



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวไทยในอิหร่าน

จัดทำโดย นายวันชัย วราวิทย์
รหัส 6040

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ปี 2557
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวไทยในอิหร่าน

จัดทำโดย นายวันชัย วราวิทย์
รหัส 6040

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ปี 2557
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูเกียรติ พันธ์พรประสิทธิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(เอกอัครราชทูต สุจิตรา หิรัญพฤษ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลอย สืบวิเศษ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวไทยในอิหร่าน” ได้จัดทำขึ้นจากประสบการณ์และความสนใจส่วนตัวของผู้ศึกษา โดยระหว่างปี พ.ศ. 2551-2555 ผู้ศึกษาได้มีโอกาสไปปฏิบัติราชการ ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศอิหร่าน และพบว่าตลาดข้าวอิหร่านมีขนาดใหญ่และศักยภาพสูง แต่ประเทศไทยกลับไม่สามารถส่งออกและขยายตลาดข้าวในอิหร่านได้เท่าที่ควร ทั้งที่ข้าวไทยมีคุณภาพและสามารถแข่งขันกับข้าวจากอินเดียและปากีสถานได้ สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากปัญหาการทำตลาดของผู้ส่งออกข้าวไทย ที่ไม่สามารถทำให้ข้าวไทยเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคชาวอิหร่านได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิของไทย

โดยที่กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการบริหารจัดการสินค้าข้าวของไทยและมีหน้าที่จัดทำกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวในต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อขยายการส่งออกข้าวไทยไปอิหร่านที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาตลาดข้าวในอิหร่าน ดังนี้

ก. ศึกษาลักษณะสินค้าข้าวในตลาดอิหร่าน (Product) เช่น ชนิดของสินค้าข้าวในตลาดอิหร่าน การนำเข้าข้าวชนิดต่างๆ ของอิหร่าน รสนิยมการบริโภคข้าวชนิดต่างๆ ของชาวอิหร่าน

ข. ศึกษาระดับราคาข้าวในตลาดอิหร่าน (Price) เช่น ราคาข้าวไทย ราคาข้าวของคู่แข่ง ราคาส่งออก

ค. ศึกษาลักษณะช่องทางการจำหน่ายข้าวในตลาดอิหร่าน (Place) เช่น ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายข้าวในอิหร่าน

ง. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการขายข้าวในอิหร่าน (Promotion) เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขายข้าวในอิหร่าน

ผู้ศึกษาเห็นว่าตลาดอิหร่านเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างจากตลาดเสรีอื่นๆ กล่าวคือตลาดอิหร่านเป็นตลาดใหม่ที่รัฐบาลอิหร่านยังเป็นผู้กำหนดนโยบายการนำเข้าข้าวและควบคุมการนำเข้าข้าวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ประกอบกับผู้นำเข้าอิหร่านยังไม่รู้จักข้าวหอมมะลิของไทยเท่าที่ควร จึงมีความเห็นว่ากรมการค้าต่างประเทศควรจะต้องเป็นผู้นำในการบุกเบิกขยายตลาดข้าวในอิหร่านเพื่อนำร่องให้ภาคเอกชนเข้าสู่ตลาด ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถเสนอกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวไทยในอิหร่าน ดังนี้

ก. กรมการค้าต่างประเทศควรดำเนินการเชิงกลยุทธ์ขยายตลาดข้าว 100% เกรด บี ในอิหร่าน ดังนี้

- 1) กลยุทธ์เน้นการขายข้าว 100% เกรด บี แบบรัฐบาลต่อรัฐบาล
- 2) กลยุทธ์ขายข้าว 100% เกรด บี ด้วยระบบการค้าหักบัญชี (Account trade)
- 3) กลยุทธ์ขายข้าว 100% เกรด บี ให้มูลนิธิทางศาสนา (Bodyads)

- ข. กรรมการค้าต่างประเทศควรดำเนินกลยุทธ์ขยายตลาดข้าวหอมมะลิในอิหร่าน ดังนี้
- 1) กลยุทธ์สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิแบบเอกชนต่อเอกชน
 - 2) กลยุทธ์สร้างแบรนด์ branding ข้าวหอมมะลิในอิหร่าน
 - 3) กลยุทธ์ค้นคว้าวิจัยวิธีการหุงข้าวหอมมะลิให้ถูกใจชาวอิหร่าน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมนักบริหารการทูตรุ่นที่ 6 ประจำปี 2557 โดยผู้ศึกษาได้รับความรู้และความกรุณาเป็นอย่างสูงจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูเกียรติ พันธ์พรประสิทธิ์ ท่านเอกอัครราชทูตสุจิตรา หิรัญพุกษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลอย สีวิเศษ โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูเกียรติ พันธ์พรประสิทธิ์ ซึ่งได้ให้คำชี้แนะ ให้ความรู้และปลูกฝังแนวคิดและหลักการในการทำงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง อันทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงระเบียบวิธีการทำการศึกษาวิจัยตามหลักวิชาที่ถูกต้อง จนสามารถกำหนดแนวทางและสามารถปรับปรุงและจัดทำรายงานการศึกษานี้ ซึ่งน่าจะเป็นผลงานที่เป็นประโยชน์กับภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านอธิบดีสุรศักดิ์ เรียงเครือ กรรมการต่างประเทศ ที่กรุณาสับสนุนและอนุมัติให้ผู้ศึกษาเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต

ขอขอบคุณสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ที่ได้จัดหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ศึกษา ทั้งในด้านการปฏิบัติราชการและการใช้ชีวิตส่วนตัว ให้ประสบความสำเร็จอย่างสมตุล มีความสุข

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนักบริหารการทูตทุกท่าน สำหรับมิตรไมตรี น้ำใจ และความจริงใจ ที่มีต่อผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาฝึกอบรมหลักสูตรนี้

วันชัย วราวิทย์

สิงหาคม 2557

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 คำถามของการศึกษา	3
1.4 สมมุติฐาน	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.6 วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	4
1.7 ประโยชน์ของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎี	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	10
บทที่ 3 ผลการศึกษา	13
3.1 ผลการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	13
3.2 วิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ (SWOT analysis) ข้าวไทยในตลาด อิหร่าน	32
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	34
4.1 สรุปผลการศึกษา	34
4.2 จุดแข็งและจุดอ่อนของข้าวไทยในตลาดอิหร่าน ตามทฤษฎีส่วนประสม การตลาด (Marketing mix)	36
4.3 ข้อเสนอแนะ	36
4.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	36
4.3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ	39
บรรณานุกรม	41
ประวัติผู้เขียน	43

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ปริมาณการผลิตและปริมาณการนำเข้าของอิหร่านระหว่างปี 2544 – 2553	15
ตารางที่ 2	ปริมาณการนำเข้าข้าวของอิหร่านในปี 2555	16
ตารางที่ 3	ปริมาณการนำเข้าข้าวของอิหร่านในปี 2556 (มีค.-สค. 2556)	17
ตารางที่ 4	ราคาข้าวชนิดต่างๆ ต่อกิโลกรัม ณ เดือนมิถุนายน 2557	21
ตารางที่ 5	ราคาข้าวอิหร่านต่อกิโลกรัม ณ เดือนมิถุนายน 2557	22
ตารางที่ 6	ราคาข้าวในตลาดโลก ณ เดือนพฤษภาคม 2557	23
ตารางที่ 7	มูลค่าสินค้าข้าวไทยส่งออกไปอิหร่านแยกตามชนิดของข้าวระหว่างปี 2548-2557	24

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	พื้นที่เพาะปลูกข้าวในอิหร่าน	13
ภาพที่ 2	ลักษณะสีและขนาดของข้าวหอมอิหร่าน	14
ภาพที่ 3	ลักษณะข้าวร่วนซุยที่ชาวอิหร่านนิยมรับประทานในชีวิตประจำวัน	18
ภาพที่ 4	ตัวอย่างข้าวบรรจุถุงที่จำหน่ายในตลาดอิหร่าน	19
ภาพที่ 5	หม้อหุงข้าวขนาดใหญ่ที่ใช้ในร้านอาหารในอิหร่าน	19
ภาพที่ 6	ข้าวหอมมะลิไทยที่จำหน่ายในตลาดอิหร่าน	20
ภาพที่ 7	ตัวอย่างห้างซูเปอร์มาเก็ตในอิหร่าน	29
ภาพที่ 8	คูหาไทยงานแสดงสินค้า Iran Food and Hospitality ปี 2555	30
ภาพที่ 9	การจัดงาน Thailand Exhibition ณ กรุงเทพมหานคร ปี 2551	31

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1	ปริมาณการผลิตและปริมาณการนำเข้าของอิหร่านระหว่างปี 2544 - 2553	16
แผนภูมิที่ 2	มูลค่าสินค้าข้าวส่งไปอิหร่านแยกตามชนิดของข้าวระหว่างปี 2548 - 2557	24
แผนภูมิที่ 3	ช่องทางการตลาดสินค้าอาหารในอิหร่านผ่านภาคเอกชน	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการบริหารจัดการสินค้าข้าวของไทย มีหน้าที่จัดทำกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวในต่างประเทศ และสนับสนุนให้มีการขยายการซื้อขายในรูปแบบต่างๆ ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการส่งออก รวมทั้งจัดกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนและขยายตลาดสินค้าข้าวในตลาดต่างประเทศ ดังนั้น หากกรมการค้าต่างประเทศมีกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวไทยเพื่อเปิดและขยายตลาดข้าวไทยในอิหร่านที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถขยายตลาดข้าวไทยในอิหร่านให้เพิ่มมากขึ้น

โดยที่ ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยที่เชื่อมโยงกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมาช้านานจนจบจนถึงปัจจุบัน ข้าวเป็นทั้งอาหารหลักของคนไทยและแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศอีกด้วย ในปีงบประมาณ 2556 (ตุลาคม 2555 – กันยายน 2556) ไทยส่งออกข้าวปริมาณ 6.852 ล้านตัน มูลค่า 4,699 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (141,561 ล้านบาท) ราคาส่งออกเฉลี่ยประมาณตันละ 686 เหรียญสหรัฐฯ เทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนที่ส่งออก 6.673 ล้านตัน มูลค่า 4,621 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (142,559 ล้านบาท) ราคาส่งออกเฉลี่ยตันละ 693 เหรียญสหรัฐฯ โดยปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.68 มูลค่าในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.69 แต่มูลค่าในรูปเงินบาทลดลง ร้อยละ 0.70 และราคาส่งออกเฉลี่ยลดลง ร้อยละ 0.97¹ ทั้งนี้ สถานการณ์การแข่งขันทางการค้าและราคาข้าวในตลาดโลกได้ทวีความรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอินเดียและเวียดนาม ในขณะที่ประเทศผู้นำเข้าส่วนใหญ่มีผลผลิตข้าวเพิ่มสูงขึ้นและได้ลดการนำเข้าข้าวลง ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องรักษาและแสวงหาตลาดข้าวใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ไทยยังคงรักษามูลค่าและปริมาณการส่งออกข้าวในตลาดโลกได้ต่อไป

ในอดีต อิหร่านเคยเป็นตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทยในระดับต้นๆ ดังจะเห็นได้ว่า ในปี 2550 ไทยเคยส่งออกข้าวไปอิหร่านเป็นมูลค่าสูงถึง 6,899.9 ล้านบาท แต่ต่อมามูลค่าการส่งออกข้าวไทยไปอิหร่านลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2555, 2556, 2557 (มกราคม-เมษายน) ไทยส่งออกข้าวไปอิหร่านเป็นมูลค่าเพียง 66.3 ล้านบาท 1,418.91 ล้านบาท และ 479.5 ล้านบาท ตามลำดับ ตลาดข้าวอิหร่านถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพของไทยเพราะอิหร่านเป็นประเทศที่มีประชากรกว่า 80.84 ล้านคน² และมีวัฒนธรรมการบริโภคข้าวเป็นอาหารเช่นเดียวกับคนไทย ในปี 2556 อิหร่านมีความ

¹ กรมการค้าต่างประเทศ, สถิติคำนวณจากปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ตุลาคม 2555 – กันยายน 2556).

² Central Intelligence Agency, USA, Iran [Online], July 2014, Available from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html>.

ต้องการบริโภคข้าวถึงปีละ 3.4 ล้านตัน แต่มีผลผลิตภายในประเทศเพียงปีละ 1.7 ล้านตัน จึงจำเป็นต้องนำเข้าข้าวปีเฉลี่ยละ 1.7 ล้านตันทุกปี³ ดังนั้น หากไทยสามารถขยายตลาดข้าวอิหร่านได้อีกครั้ง ก็จะสามารถยกระดับราคาข้าวในประเทศและส่งผลให้ชาวนาไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

สาเหตุสำคัญสองประการที่ทำให้ไทยส่งออกข้าวไปอิหร่านลดลง ได้แก่

ประการแรกคือปัญหาด้านการตลาด กล่าวคือในช่วงระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา รัฐบาลอิหร่านมอบหมายให้หน่วยงานของอิหร่าน คือ Government Trading Corporation (GTC) เป็นผู้ผูกขาดการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียว โดยนำเข้าข้าวผ่านการประมูลแบบ Government to Government และประเทศไทยได้เคยส่งออกข้าวขาว 100% ชั้น 2 ให้อิหร่านจำนวนหลายแสนตันต่อปี ซึ่งข้าวสารที่ GTC นำเข้านั้น ก็เพื่อแทรกแซงราคาข้าวและป้องกันปัญหาขาดแคลนข้าวภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม หลังจากปี 2551 ราคาข้าวในตลาดโลกสูงขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ราคาข้าวสารในตลาดอิหร่านขยับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาการค้าข้าวและป้องกันปัญหาขาดแคลนข้าวภายในประเทศ รัฐบาลอิหร่านเปลี่ยนนโยบายจากเดิมให้ GTC ผูกขาดการนำเข้า มาสนับสนุนให้ผู้นำเข้าข้าวเอกชนอิหร่านนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ โดยรัฐบาลได้ลดภาษีการนำเข้าข้าวทุกชนิดจากเดิมร้อยละ 140 เหลือร้อยละ 4 เพื่อสร้างแรงจูงใจในการนำเข้าข้าว ซึ่งผู้นำเข้าภาคเอกชนอิหร่านได้เริ่มนำเข้าข้าวบาสมatikจากอินเดียและปากีสถานเข้าสู่ตลาดอิหร่านเป็นจำนวนมาก ในขณะที่นำเข้าข้าวไทยเป็นปริมาณที่น้อยมาก เนื่องจากปัญหาการทำตลาดของผู้ส่งออกข้าวไทยที่ไม่สามารถเจาะตลาดอิหร่านได้เท่าที่ควร

ประการที่สองคือปัญหาการคว่ำบาตรทางการค้าจากนานาชาติ อิหร่านถูกกล่าวหาจากประเทศตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา ว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนผู้ก่อการร้ายและพยายามพัฒนาอาวุธนิวเคลียร์ ส่งผลให้มีข้อมติของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ (UNSC) ที่ 1737 (2006) ข้อมติ UNSC ที่ 1747 (2007) ข้อมติ UNSC ที่ 1803 (2008) ข้อมติ UNSCR ที่ 1929 (2010) ห้ามการค้า การลงทุน การถ่ายโอนอาวุธยุทโธปกรณ์ วัสดุ อุปกรณ์ที่สามารถมีส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสมรรถนะยูเรเนียม (Uranium enrichment) และโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ แก้อิหร่าน และสหรัฐอเมริกาได้ดำเนินการคว่ำบาตรฝ่ายเดียว (Unilateral sanction) ต่ออิหร่านภายหลังการปฏิวัติอิสลามในอิหร่านในทศวรรษที่ 1980 ได้แก่กฎหมาย Iran-Libya Sanction Act (ILSA) กฎหมาย Iran Freedom Support Act (IFSA) กฎหมาย Iran Sanctions Enabling Act และมาตรการกีดกันธุรกิจของอิหร่าน อาทิ การประกาศขึ้นบัญชีดำ (black list) ธนาคารอิหร่าน การผลักดันให้ธุรกิจเอกชนต่างชาติ ลด/ชะลอ/ยุติการค้า การลงทุนในอิหร่าน การผลักดันให้ธนาคาร/สถาบันการเงินประเทศต่างๆ ยุติการทำธุรกรรมทางการเงินกับอิหร่าน ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวไทยไปอิหร่านอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้⁴

³ กรมการค้าต่างประเทศ, สถานการณ์ข้าวโลก เดือนพฤษภาคม 2557).

⁴ Wikipedia, Sanctions against Iran [Online], Available from http://en.wikipedia.org/wiki/Sanctions_against_Iran.

อย่างไรก็ดี ตั้งแต่ปลายปี 2556 เป็นต้นมาชาติตะวันตกเริ่มผ่อนคลายมาตรการคว่ำบาตรอิหร่าน โดยประเทศกลุ่ม P5+1⁵ ซึ่งได้แก่ อังกฤษ จีน ฝรั่งเศส รัสเซีย สหรัฐ และเยอรมนีได้การทำข้อตกลงกับอิหร่านเพื่อจำกัดโครงการนิวเคลียร์ของอิหร่าน ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนกับการผ่อนคลายมาตรการคว่ำบาตรเป็นมูลค่า 7 พันล้านดอลลาร์ การผ่อนปรนดังกล่าวประกอบไปด้วยการผ่อนคลายการคว่ำบาตรบางส่วนในด้านน้ำมัน ชิ้นส่วนยานยนต์ ทองคำ และโลหะมีค่าเป็นเวลา 6 เดือน ข้อตกลงครั้งนี้ ถือเป็นความคืบหน้าเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ที่เกิดปัญหาด้านโครงการนิวเคลียร์อิหร่าน ตั้งแต่ปี 2556 นอกจากนี้ ประธานาธิบดีบารัค โอบามา แห่งสหรัฐอเมริกากล่าวหาหนทางการทูตได้เปิดทางให้ทั่วโลกได้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น พร้อมกับเรียกร้องสมาชิกสภาองเกรสให้หลีกเลี่ยงการกำหนดมาตรการคว่ำบาตรครั้งใหม่ต่ออิหร่านอีกด้วย ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้สูงที่มาตรการคว่ำบาตรจากนานาชาติต่ออิหร่านจะคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น และอาจทำให้การค้าระหว่างประเทศของอิหร่านกลับเข้าสู่ภาวะปกติในอีกไม่ช้า

โดยที่อิหร่านเป็นตลาดข้าวที่มีศักยภาพสูง กรมการค้าต่างประเทศในฐานะที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบด้านการขยายตลาดข้าวไทยในต่างประเทศ จึงควรเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ขยายตลาดข้าวไทยในอิหร่าน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เร่งส่งเสริมข้าวไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการในหมู่ประชาชนชาวอิหร่านโดยเร็ว อันจะสามารถเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกสินค้าข้าวไทยไปตลาดอิหร่านได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

นำเสนอกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวไทยในอิหร่านของกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

1.3 คำถามของการศึกษา

กรมการค้าต่างประเทศควรมีกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้สินค้าข้าวไทยเป็นที่ต้องการในตลาดอิหร่าน

1.4 สมมุติฐาน

กรมการค้าต่างประเทศในฐานะหน่วยงานของรัฐบาลควรทำหน้าที่และมีบทบาทเป็นผู้นำเชิงรุกในการบุกเบิกและขยายตลาดสินค้าข้าวไทยในอิหร่านโดยการนำเสนอข้าวที่มีคุณภาพ (Product) ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่แข่งขันได้ (Price) สามารถจัดจำหน่ายในช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Place) และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Promotion) ส่งเสริมข้าวไทยในอิหร่านอย่างมีประสิทธิภาพ

⁵ Wikipedia, P5+1 [Online], Available from <http://en.wikipedia.org/wiki/P5%2B1>.

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาลักษณะทางการตลาดสินค้าข้าวในอิหร่าน 4 ประการได้แก่

1.5.1 ศึกษาลักษณะสินค้าข้าวในตลาดอิหร่าน (Product) เช่น ชนิดของสินค้าข้าวในตลาดอิหร่าน การนำเข้าข้าวชนิดต่างๆ ของอิหร่าน รสนิยมการบริโภคข้าวชนิดต่างๆ ของชาวอิหร่าน

1.5.2 ศึกษาระดับราคาข้าวในตลาดอิหร่าน (Price) เช่น ราคาข้าวไทย ราคาข้าวของคู่แข่ง ราคาส่งออก

1.5.3 ศึกษาลักษณะช่องทางการจำหน่ายข้าวในตลาดอิหร่าน (Place) เช่น ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายข้าวในอิหร่าน

1.5.4 ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการขายข้าวในอิหร่าน (Promotion) เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขายข้าวในอิหร่าน

1.6 วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.6.1 ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยข้อมูลในเชิงคุณภาพ หรือคุณลักษณะ (Qualitative Research) โดยใช้การบรรยาย (Descriptive Analysis)

1.6.2 ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ของกรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร กระทรวงพาณิชย์ ตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน รวมทั้งเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.6.3 วิเคราะห์ทางสถิติ (Statistic Analysis) จากฐานข้อมูลของกรมศุลกากรและกระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลทั้งขั้นต้น (primary data) และข้อมูลชั้นรอง (secondary data) โดย นำมาประมวล รวบรวม วิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูล

1.7 ประโยชน์ของการศึกษา

กรมการค้าต่างประเทศ มีกลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกสินค้าข้าวไทยไปตลาดอิหร่านที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวไทยในอิหร่านของกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่

2.1.1 แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์คือแนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือกลยุทธ์คือวิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ หรือกลยุทธ์คือแนวทางในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ประกอบด้วยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจุบันเราอยู่ ณ จุดใด 2) เราต้องการไปถึงจุดใด 3) เราจะไปถึงจุดนั้นได้อย่างไรคือวิธีการหรือแนวทางที่องค์กรจะนำเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้า เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ สำหรับกลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) หรือที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน (competitive strategy) หมายถึง วิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) ให้ชัดเจนก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรคือใครและมีความต้องการอะไร ส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์ธุรกิจมักจะเป็นไปตามแนวคิดของ Michael E. Porter ที่ระบุไว้ว่าองค์กรธุรกิจสามารถเลือกที่ใช้วิธีการในการแข่งขันโดยการเป็น ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) หรือการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Differentiation) ซึ่งองค์กรอาจมุ่งเน้นที่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus customer) นอกเหนือจากกลยุทธ์ธุรกิจตามแนวคิดของ Porter แล้วองค์กรสามารถที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ธุรกิจอื่นในลักษณะอื่นอีก เช่น การเป็นริเริ่มเป็นผู้นำ (First Mover) หรือการใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Offensive Strategy) หรือกลยุทธ์โจมตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ในการกำหนด กลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือกลยุทธ์ในการแข่งขันนั้นสามารถจัดทำได้โดย ตอบคำถามต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร
- 2) อะไรคือคุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการจากสินค้าและบริการ
- 3) อะไรคือความแตกต่าง (Differentiation) ที่องค์กรจะนำเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมาย

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4'P

คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอันประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.1.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.1.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการการเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1). การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2). การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3). การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

2.1.2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.1.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ SWOT analysis

เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External environment analysis) เป็นการประเมินโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากสิ่งแวดล้อมภายนอกของบริษัท ได้แก่สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ

2.1.3.2 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment analysis) เป็นการประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท ได้แก่โครงสร้างขององค์การและการจัดการนโยบายและกลยุทธ์ของหน้าที่ธุรกิจต่างๆ ฯลฯ

2.1.3.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือหมายถึงวิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organizational Strengths: S) จุดอ่อนขององค์กร (Organizational Weaknesses: W) โอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities: O) การวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1) จุดแข็ง (Strengths) จุดแข็งหมายถึงการดำเนินงานภายในที่บริษัทสามารถกระทำได้ดีบริษัทจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด และการวิจัยและพัฒนา เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ บริษัทที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

2) จุดอ่อน (Weaknesses) จุดอ่อนจะหมายถึงการดำเนินงานภายในที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี การดำเนินงานภายในเหล่านี้ เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนาจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของบริษัท บริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถลบล้าง หรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

3) โอกาส (Opportunities) โอกาสจะหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ การพัฒนาของคอมพิวเตอร์ และไบโอเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติของพนักงาน และการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรงขึ้นจะเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจจะทำให้ความต้องการ

ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ที่อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์บริการ และกลยุทธ์ของบริษัทต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

4) อุปสรรค (Threats) อุปสรรคจะหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น ความไม่สงบภายในตะวันออกกลาง ความเข้มแข็งของคู่แข่งชั้นอัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ล้วนแต่เป็นการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ ได้ศึกษาและรวบรวมแนวความคิดในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อประกอบการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ ได้แก่

2.2.1 การศึกษาบทความวิชาการเรื่องศักยภาพการแข่งขันข้าวไทยในอาเซียน โดยศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพการแข่งขันของข้าวไทยและข้าวเวียดนามในตลาดอาเซียน และวิเคราะห์การทำการตลาดของเวียดนามที่เข้าไปในทิศทางเดียวกันทั้งประเทศ คือรัฐบาล ผู้ส่งออก และเกษตรกร โดยรัฐบาลเป็นผู้นำในการทำการตลาดกับต่างประเทศแบบ Government to Government โดยผ่านทางสมาคมอาหารเวียดนาม (Vietnam Food Association: VFA)

2.2.2 การศึกษาบทความวิชาการเรื่องโครงสร้างตลาดส่งออกข้าวไทยและเวียดนาม โดยธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดการส่งออกได้อีก เนื่องจากไทยมีความเปรียบด้านคุณภาพสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับโลก และไทยมีความได้เปรียบทางด้านภูมิอากาศและภูมิประเทศ มีอัตราการเพิ่มขึ้นของพื้นที่การปลูกข้าวทุกปี ในขณะที่ประเทศคู่แข่งมีผลผลิตไม่สม่ำเสมอเพราะประสบภัยธรรมชาติ

2.2.3 การศึกษาบทความวิชาการเรื่อง Analysis of the Marketing Potential of Sri Rice in Kegalle District, Sri Lanka โดย A. Irshad Ahamed, W. G. Somaratne, Mal Simmons ซึ่งศึกษาและข้อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การทำตลาดข้าว โดยให้ทำการตลาดเฉพาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง (Middle-upper income group) และให้ทำการตลาดผ่านช่องทางทางการค้าแบบเครือข่ายขายตรงถึงผู้บริโภค

2.2.4 การศึกษาบทความวิชาการเรื่อง Potential Markets of Rice โดย Trade Development Authority of Pakistan ได้ทำการวิเคราะห์และทำ SWOT ตลาดข้าวของประเทศปากีสถาน พบว่าในการสนับสนุนการส่งออกสินค้าข้าวของปากีสถาน ภาครัฐควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าข้าวทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้ผู้ซื้อจากต่างประเทศได้รู้จักผู้ส่งออกของปากีสถานและเจรจาสั่งซื้อข้าวต่อไป

2.2.5 การศึกษานี้ ได้นำแนวทางการทำตลาดข้าวของสำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร กระทรวงพาณิชย์ ระหว่างปี 2549-2555 มาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวไทยในอิหร่านด้วย

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดข้าวไทยในอิหร่านของกรมการค้าต่างประเทศ ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4'P เป็นกรอบในการศึกษาลักษณะตลาดข้าวอิหร่าน รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของชาวอิหร่าน

การศึกษานี้นำหลักการของการวิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ SWOT analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าข้าวไทยในอิหร่านของกรมการค้าต่างประเทศ

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปตลาดอาหารฮาลาลของอิหร่าน

ผู้ศึกษาขอเสนอข้อมูลทั่วไปตลาดอาหารของอิหร่านเพื่อประกอบการวิเคราะห์ดังนี้ ประชากรอิหร่านร้อยละ 98 นับถือศาสนาอิสลาม ประชาชนชาวอิหร่านจึงมีความต้องการบริโภคอาหารตามหลักศาสนาอิสลามเช่นเดียวกันเกือบทั้งประเทศ ดังนั้นสินค้าอาหารที่จำหน่ายหรือบริโภคในอิหร่านจะต้องเป็นอาหารฮาลาลทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดอาหารฮาลาลในอิหร่านมีขนาดใหญ่เท่ากับจำนวนประชากรทั้งประเทศเลยทีเดียว

นอกจากนี้ อิหร่านมีสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่มีพรมแดนติดต่อกับทั้งทางบกและทางทะเลกับประเทศต่างๆ หลายประเทศ เช่น รัสเซีย อาเซอร์ไบจาน เติร์กเมนิสถาน ตุรกี อิรัก ปากีสถาน อัฟกานิสถาน และประเทศทางตอนใต้ติดกับอ่าวเปอร์เซีย เช่น ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ในประเทศเหล่านี้นับถือศาสนาอิสลาม อิหร่านจึงสามารถใช้เป็นศูนย์กลางขนส่งเพื่อส่งสินค้าฮาลาลเข้าสู่ตลาดประเทศเพื่อนบ้านที่มีประชากรรวมกันกว่า 300 ล้านคนอีกด้วย

รัฐบาลอิหร่านได้นำหลักศาสนาอิสลามมาใช้เป็นหลักในการปกครองและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวบทกฎหมายภายในประเทศ เมื่อรัฐบาลต้องการออกกฎหมายใหม่ ก็ต้องผ่านการกลั่นกรองจากรัฐสภา ก่อนส่งให้ผู้นำอาวุโสทางศาสนาพิจารณาเห็นชอบ แล้วบังคับใช้เป็นกฎหมาย ส่งผลให้กฎหมายและระเบียบต่างๆ อยู่ภายใต้การกำกับควบคุมดูแลจากผู้เชี่ยวชาญทางศาสนาและกฎหมายอิสลามทั้งสิ้น

ประชาชนชาวอิหร่านนับถือศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด และจากการที่ศาสนาอิสลามกำหนดแนวทางและควบคุมความเป็นอยู่ของชีวิตมนุษย์อย่างละเอียด รวมทั้งมีข้อกำหนดต่างๆ สำหรับชาวอิสลามในการดำรงชีวิตในทุกมิติ เช่น การบริโภคอาหาร การดื่ม การแต่งกาย การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ฯลฯ การเตรียมและปรุงอาหารต่างๆ ในอิหร่าน จึงต้องกระทำอย่างถูกต้องตามหลักฮาลาล ซึ่งชาวอิหร่านจะให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามเป็นอย่างมาก และหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารอื่นใดที่น่าสงสัยว่าไม่ถูกต้องตามหลักฮาลาล ส่งผลให้อาหารที่ผลิตในอิหร่านเป็นอาหารที่ถูกต้องตามหลักฮาลาลไปโดยปริยาย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวอิหร่านจะให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากวัฒนธรรมอิหร่านให้ความสำคัญต่อการประกอบอาหารที่ประณีตเพื่อรับรองแขกที่มาเยือนและเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน ชาวอิหร่านจึงมีความต้องการบริโภคอาหารสูง และ

ถึงแม้ว่าอิหร่านจะเป็นประเทศกำลังพัฒนา แต่ชาวอิหร่านมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงถึง 12,800 เหรียญสหรัฐ⁶ ต่อปี ชาวอิหร่านจึงมีกำลังซื้ออาหารบริโภคพอสมควร ดังจะเห็นจากที่ชาวอิหร่านมีปริมาณการบริโภคอาหารสูงเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วอื่นๆ เช่น อังกฤษ ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้ เกิดขึ้นเช่นเดียวกันกับประเทศอาหรับอื่นๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลาง

ชาวอิหร่านนิยมซื้ออาหารเป็นจำนวนที่ละมากๆ และเก็บในตู้เย็นหรือตู้แช่แข็งในบ้าน แม้บ้านชาวอิหร่านนิยมประกอบอาหารรับประทานในครัวเรือน ทั้งนี้ อาหารแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูปได้รับความนิยมพอสมควร โดยชาวอิหร่านนิยมรับประทานอาหารอิตาเลียน เช่น พิซซ่าหรือลาซันย่าแช่แข็ง แม้บ้านชาวอิหร่านส่วนใหญ่จะเป็นผู้จำหน่ายซื้ออาหารและผลไม้เข้าบ้าน โดยจะซื้ออาหารตามร้านขนมปัง ร้านขายเนื้อสัตว์ ร้านผลไม้ที่ตั้งอยู่ทั่วไปในอิหร่าน

ในส่วนของอาหารไทย พบว่าชาวอิหร่านไม่นิยมอาหารไทยมากนัก เนื่องจากชาวอิหร่านไม่ชอบอาหารที่มีรสจัดหรืออาหารที่ประกอบจากกระทิมากนัก อย่างไรก็ตาม ชาวอิหร่านชอบผลไม้ไทยที่มีรสเปรี้ยวเป็นอย่างมาก เช่น สับปะรด มะขามเปรี้ยว มะม่วง เป็นต้น

2.3.2 ข้อมูลพัฒนาการด้านการเมืองระหว่างประเทศของอิหร่านในช่วงระหว่างปี 2556-2557

ผู้ศึกษาขอเสนอข้อมูลพัฒนาการด้านการเมืองระหว่างประเทศของอิหร่านในช่วงระหว่างปี 2556-2557 เพื่อประกอบการวิเคราะห์ดังนี้

เมื่อวันที่ 24 พ.ย. 2556 อิหร่าน และอีก 6 ชาตินหาอำนาจสามารถบรรลุข้อตกลงร่วมกัน กรณีนิวเคลียร์ของอิหร่านได้แล้ว ซึ่งผู้นำอิหร่านระบุว่าเป็นการเปิดมิติใหม่แห่งการเจรจา ขณะที่ผู้นำสหรัฐฯ เปิดเผยว่าการบรรลุข้อตกลงนี้เป็นความก้าวหน้าอย่างมากอันจะนำไปสู่การผ่อนคลายการคว่ำบาตรต่ออิหร่าน ทั้งนี้ภายหลังการเจรจาดังกล่าว 5 วัน สิ้นสุดลง คู่เจรจาอันได้แก่ อิหร่าน และ 6 ชาตินหาอำนาจ คือ สหรัฐฯ อังกฤษ รัสเซีย จีน ฝรั่งเศส และเยอรมนี ต่อกรณีการพัฒนาแร่ยูเรเนียม ของอิหร่านนั้น ในที่สุด ก็สามารถบรรลุข้อตกลงร่วมกันได้ อันจะเป็นการผ่อนคลายมาตรการคว่ำบาตรต่ออิหร่านลง แต่ทั้งนี้ ยังไม่ได้เปิดเผยถึงรายละเอียดของข้อตกลงดังกล่าวว่ามีอะไรบ้าง แต่ก็นับเป็นความคืบหน้าครั้งสำคัญ ระหว่างมหาอำนาจโลก และอิหร่าน หลังตั้งเครียดกันมานานนับ 10 ปี⁷

ประธานาธิบดีบารัค โอบามา ของสหรัฐฯ เผยถึงข้อตกลงนี้ว่าเป็นก้าวที่สำคัญและมีความก้าวหน้าอย่างมาก รัฐมนตรีต่างประเทศของอังกฤษ วิลเลียม เฮก กล่าวว่าเป็นข่าวดีสำหรับชาวโลก ประเทศตะวันออกกลางและโดยเฉพาะกับชาวอิหร่านเอง ขณะที่ฮัสซัน โรฮานี ประธานาธิบดีแห่งอิหร่าน ทวิตข้อความว่านับเป็นการเปิดมิติใหม่แห่งการเจรจา สหรัฐอเมริกา และชาติพันธมิตร จะผ่อนคลายมาตรการคว่ำบาตรต่ออิหร่าน เป็นมูลค่า 7 พันล้านดอลลาร์ หรือราว 2 แสน 1 หมื่นล้านบาท กับข้อตกลงนาน 6 เดือนครั้งนี้ และอิหร่านจะไม่โดนคว่ำบาตรใดๆ ต่อไปอีก 6 เดือนนับจากนี้ หากอิหร่านยังคงปฏิบัติตามข้อผูกพันของตนภายใต้ข้อตกลงนี้

⁶ Central Intelligence Agency, USA, [Iran](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html) [Online], July 2014, Available from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html>.

⁷ ยกเลิกคว่ำบาตรอิหร่าน 6 เดือน [ออนไลน์], คม ชัด ลึก (24 พฤศจิกายน 2556), แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/detail/20131124/173472.html>.

การเจรจาครั้งนี้มีขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้อิหร่าน ยุติโครงการนิวเคลียร์ เพื่อแลกกับการยกเลิกมาตรการคว่ำบาตรจากทั้งสภาพความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเอ็นเอสซี และหลายประเทศทางตะวันตกที่กำลังทำร้ายชาวอิหร่านอย่างหนักและถือเป็นการเจรจาครั้งที่ 3 แล้ว หลังจากทีอิหร่านได้ผู้นำคนใหม่ คือ ประธานาธิบดีฮัสซัน โรฮานี ที่มีแนวความคิดสายกลาง และทำให้หลายฝ่ายมีความหวังว่าอิหร่านอาจยุติโครงการนิวเคลียร์ ที่ดำเนินการมานานลงได้ หลังความพยายามที่จะยุติมีมานานนับ 10 ปี แต่ก็ยังไม่บรรลุผล

เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2557 นายวิลเลียม เฮก รัฐมนตรีต่างประเทศอังกฤษ ประกาศว่า อังกฤษจะเปิดสถานทูตในกรุงเตหะรานของอิหร่านอีกครั้งเนื่องจากถึงเวลาแล้ว นายเฮก แจ้งต่อรัฐสภาเป็นลายลักษณ์อักษรว่า เขาเห็นว่าถึงเวลาที่จะต้องเปิดสถานทูตในอิหร่านอีกครั้ง รัฐบาลตั้งใจจะเปิดสถานทูตในกรุงเตหะรานทันทีที่สามารถแก้ไขประเด็นเชิงปฏิบัติทั้งหลายได้แล้ว โดยจะมีเจ้าหน้าที่ประจำการในเบื้องต้นเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น นายเฮก ระบุด้วยว่า อิหร่านเป็นประเทศสำคัญในภูมิภาคที่เปราะบาง ทั้งนี้ อังกฤษปิดสถานทูตในอิหร่าน เมื่อปลายปี 2554 หลังจากฝูงชนชาวอิหร่านบุกทำลายข้าวของและขโมยเอกสารในสถานทูต รวมทั้งเผาอาคารหลังหนึ่งภายในสถานทูต จากนั้นอังกฤษก็ระงับความสัมพันธ์ทางการทูตทั้งหมดกับอิหร่าน⁸

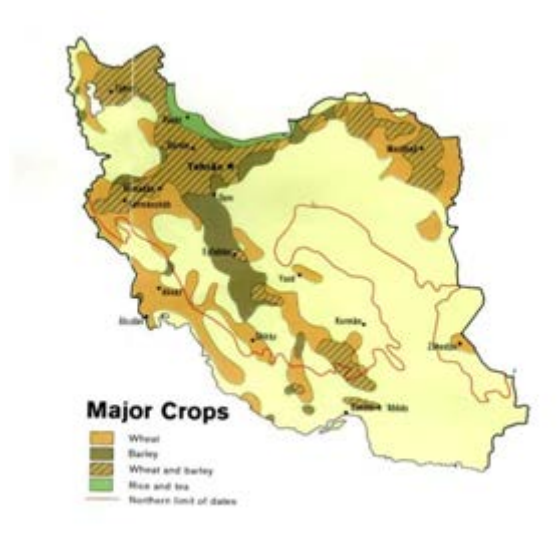
⁸ อังกฤษจะเปิดสถานทูตในอิหร่านอีกครั้ง [ออนไลน์], MCOT (17 มิถุนายน 2557), แหล่งที่มา <http://www.mcot.net/site/content?id=53a020acbe047048fa8b4571#.U9OgSkCiKSo>.

บทที่ 3 ผลการศึกษา

3.1 ผลการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

3.1.1 ลักษณะสินค้าข้าวในตลาดอิหร่าน (Product)

3.1.1.1 การผลิตข้าวภายในประเทศอิหร่าน



ภาพที่ 1 พื้นที่เพาะปลูกข้าวในอิหร่าน

ที่มา: Agriculture in Iran, University of Texas

อิหร่านเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ถึง 1,648,000 ตารางกิโลเมตร แต่มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยมากเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทะเลทรายและพื้นที่แห้งแล้ง พื้นที่เพาะปลูกข้าวของอิหร่านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณภาคเหนือของประเทศ โดยจังหวัดที่มีการปลูกข้าวมากที่สุดได้แก่ จังหวัดกิลอน (Gilan) และมอซันดะรอน (Mazandaran) รองลงมาได้แก่จังหวัดกุลิสตอน (Golestan) อิสฟาฮาน (Isfahan) ครอซัน (Khorasan) ส่วนจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศมีการเพาะปลูกข้าวเพื่อการบริโภคภายในท้องถิ่นเท่านั้น การปลูกข้าวของอิหร่านมี 2 แบบคือ แบบนาดำและแบบนาหว่าน ซึ่งเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าว อิหร่านนิยมปลูกข้าวโดยใช้วิธีการดำ มากกว่าการปลูกข้าวแบบนาหว่าน ปัจจุบันประเทศอิหร่านมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมบนพื้นที่ของประเทศประมาณ 600,000 เฮกเตอร์ ใน 15 จังหวัดของประเทศ แต่ทั้งนี้ พื้นที่หลักกว่าร้อยละ 80 จะผลิตในจังหวัดมาร์ชานดาร์าน Mazandaran (ประมาณ 265,000 เฮกเตอร์) และจังหวัดกิลอน Gilan (ประมาณ 230,000 เฮกเตอร์) นอกจากนี้จังหวัดสำคัญที่ปลูกข้าวได้แก่ จังหวัดอิสฟาฮาน (Isfahan) อาเซอร์ไบจานตะวันตก (West Azerbaijan) และกุลิสตาน (Gulistan)

อิหร่านสามารถผลิตข้าวเฉลี่ยปีละ 1.7 ล้านตันและมีอัตราการผลิตเฉลี่ยประมาณ 3,780 กิโลกรัมต่อเฮกเตอร์ ข้าวที่ผลิตเพาะปลูกบนพื้นที่ขึ้นและบนดินที่มีค่าปกติ (pH 7.0 -7.5) และเพาะปลูกเป็นข้าวนาปี เพาะปลูกในระหว่าง เดือนเมษายน/พฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม/กันยายน โดยใช้เวลาจากการเพาะปลูกถึงเวลาเก็บเกี่ยวประมาณ 110-125 วัน แต่มีเพียงบางพื้นที่ของสองจังหวัดที่สามารถเพาะปลูกข้าวนาปรังได้

อิหร่านมีนโยบายพึ่งพาตนเองในเรื่องอาหาร อย่างไรก็ตาม ผลิตข้าวในอิหร่านไม่มากนัก เนื่องจากปัญหาชลประทานและเทคโนโลยีการเพาะปลูกข้าวที่ล้าหลัง ข้าวที่อิหร่านนิยมปลูกและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวอิหร่านได้แก่ข้าวพันธุ์เฟเดรอนเคนาร์ (Feredon Kenar) ซึ่งเป็นข้าวหอมพันธุ์ที่ดีที่สุดและมีราคาแพงที่สุด ส่วนพันธุ์ข้าวที่ได้รับความนิยมอันดับรองลงมาคือ ข้าวหอมพันธุ์ทอรุม (Tarom) ดอมเซยฮ์ (Dom Seyah) ซัดรี (Sadri) อะลอสเยอะอัชราฟี (Alaye Ashrafif) กูลีสีสตัน (Goolestan) เลนจูนเนอะอิสฟาฮาน (Lenjoone Isfahan) ส่วนข้าวหอมดุดี (Dodi) เป็นข้าวสารที่ได้รับการเพิ่มความหอมโดยการรมควัน ซึ่งเมื่อเกษตรกรทำการเก็บเกี่ยวต้นข้าวและแยกเมล็ดออกจากรวงข้าวแล้ว จะนำเมล็ดข้าวสารที่ได้ไปรมควันกับไม้หรือถ่าน เพื่อช่วยเพิ่มความหอมของข้าว

ปริมาณข้าวที่ประเทศอิหร่านผลิตประมาณร้อยละ 80 เป็นข้าวหอม เพราะเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศ และสามารถขายได้ในราคาที่สูง ทั้งนี้ อิหร่านสามารถผลิตข้าวได้ในอัตราผลผลิตต่อเฮกเตอร์ที่ไม่สูงนัก คือโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 - 3 ตันต่อเฮกเตอร์ รูปร่างข้าวหอมของประเทศอิหร่านจะมีความคล้ายคลึงกับข้าวบัสมาติ และรูปร่างเรียวยาว ปัจจุบันข้าวหอมพันธุ์พื้นเมืองที่นิยมเพาะปลูกได้แก่ข้าวพันธุ์ Hasan sarai, Domsiah, Binam, Hasani, Salari, Ambarboo, และ Sang tarom



ภาพที่ 2 ลักษณะสีและขนาดของข้าวหอมอิหร่าน

3.1.1.2 การนำเข้าข้าวของอิหร่าน

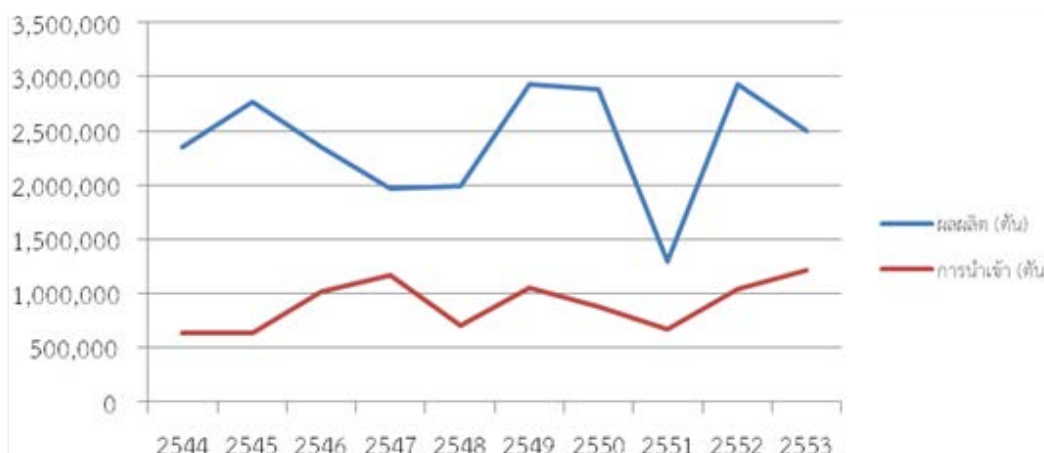
ชาวอิหร่านเคยชินกับการบริโภคข้าวนำเข้าจากต่างประเทศมาช้านาน ไม่ว่าจะนำเข้าจากไทย ออสเตรเลีย อินเดีย และปากีสถาน ถึงแม้ว่าข้าวเหล่านี้จะขาดกลิ่นหอมหรือมีคุณภาพเทียบเท่าข้าวอิหร่าน แต่สาเหตุสำคัญที่ชาวอิหร่านซื้อข้าวจากต่างประเทศบริโภคคือราคาที่ถูกลงกว่าข้าวที่ผลิตได้ในอิหร่าน การนำเข้าข้าวจึงเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจของอิหร่านอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือเมื่อใดที่เศรษฐกิจไม่ดี อัตราเงินเฟ้อในอิหร่านสูง สินค้าขึ้นราคา การนำเข้าข้าวราคาถูกจากต่างประเทศก็จะเพิ่มสูงขึ้นทันที เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ตลาดทั่วไปในอิหร่านมีข้าวสารนำเข้าจากอินเดียและปากีสถานจำหน่ายมากกว่าข้าวอิหร่านเสียอีก

จากสถิติการนำเข้าของกรมศุลกากรอิหร่านระหว่างปี 2544-2553 แสดงให้เห็นว่าการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศไม่แน่นอนขึ้นกับปริมาณการผลิตภายในประเทศ สภาพเศรษฐกิจและความต้องการของตลาด ทั้งนี้ ธนาคารชาติอิหร่านรายงานว่าชาวอิหร่านบริโภคข้าวไม่เพิ่มขึ้นมากนัก และในบางปี ปริมาณการบริโภคข้าวของชาวอิหร่านกลับลดลงจาก 175 กิโลกรัม เหลือ 146 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตและปริมาณการนำเข้าของอิหร่านระหว่างปี 2544 – 2553

ปี	ผลผลิต (ตัน)	การนำเข้า (ตัน)
2544	2,350,000	637,498
2545	2,771,000	631,293
2546	2,348,000	1,021,836
2547	1,971,000	1,167,217
2548	1,990,000	698,625
2549	2,931,300	1,047,499
2550	2,888,000	875,018
2551	1,300,000	671,263
2552	2,931,400	1,044,659
2553	2,500,000	1,216,192

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติอิหร่าน ปี 2554



แผนภูมิที่ 1 ปริมาณการผลิตและปริมาณการนำเข้าของอิหร่านระหว่างปี 2544 - 2553
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติอิหร่าน ปี 2554

ในปี 2555 อิหร่านนำเข้าข้าวปริมาณ 1,289,000 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 1.309 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เทียบกับปี 2554 อิหร่านมีการนำเข้าข้าวลดลงปริมาณร้อยละ 14.96 ขณะที่มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอัตราส่วนร้อยละ 4.21 โดยประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ที่ขายข้าวให้อิหร่านคืออินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และปากีสถาน คิดเป็นปริมาณข้าวที่นำเข้าในอัตราส่วนร้อยละ 67.46, 13.15, 10.45 ของปริมาณข้าวนำเข้าทั้งหมดตามลำดับ ที่เหลือเป็นข้าวนำเข้าที่มาจากประเทศต่างๆ ประมาณร้อยละ 9

ตารางที่ 2 ปริมาณการนำเข้าข้าวของอิหร่านในปี 2555

Hs Code	ประเภทสินค้า	ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันเหรียญฯ)	สัดส่วนการนำเข้าข้าวทั้งหมด	
					ปริมาณ	มูลค่า
1006	ข้าว	อินเดีย	869,777	942,933	67.46	72.06
		เอมิเรตส์	169,483	169,439	13.15	12.95
		ปากีสถาน	134,712	111,688	10.45	8.53
		อื่นๆ	115,296	84,562	8.94	6.46
รวม			1,289,268	1,308,622	100	100

ที่มา: กรมศุลกากรแห่งชาติอิหร่าน ปี 2556

ในปี 2556 กรมศุลกากรอิหร่านรายงานว่าได้มีการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศในช่วง 2 เดือนแรกของปีงบประมาณอิหร่าน (มีนาคม-สิงหาคม 2556) ในปริมาณ 938,603 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,092 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2555 อิหร่านมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่าในอัตราส่วนร้อยละ 106 และ 158 ตามลำดับ อิหร่านมีการนำเข้าข้าวบาสมatikจากประเทศอินเดียมากที่สุด ในปริมาณ 572,157 ตัน คิดเป็นร้อยละ 60.96 ของปริมาณข้าวนำเข้าทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นมูลค่าอัตราส่วนร้อยละ 68.54 ส่วนประเทศที่ส่งออกข้าวให้อิหร่านอันดับรองลงมาได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และตุรกี ในปริมาณร้อยละ 14.38 และ 15.52 ตามลำดับ ซึ่งที่เหลือเป็นข้าวนำเข้าที่มาจากประเทศไทย และปากีสถาน

ตารางที่ 3 ปริมาณการนำเข้าข้าวของอิหร่านในปี 2556 (มีค.-สค. 2556)

Hs Code	ประเภทสินค้า	ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันเหรียญฯ)	สัดส่วนการนำเข้าข้าวทั้งหมด	
					ปริมาณ	มูลค่า
1006	ข้าว	อินเดีย	572,157	748,518	60.96	68.54
		เอมิเรตส์	134,925	135,924	14.38	12.45
		ตุรกี	145,686	115,465	15.52	10.57
		อื่นๆ	85,835	92,210	9.14	8.44
รวม			938,603	1,092,116	100	100

ที่มา: กรมศุลกากรแห่งชาติอิหร่าน ปี 2556

3.1.1.3 พฤติกรรมการบริโภคข้าวของชาวอิหร่าน

ชาวอิหร่านรับประทานข้าวเฉลี่ยปีละ 45.5 กิโลกรัมต่อปี หรือเป็นอันดับที่ 13 ของโลก⁹ โดยชาวอิหร่านมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านพร้อมครอบครัวในโอกาสต่างๆ โดยจะสั่งอาหารประเภทย่างเป็นส่วนใหญ่ เช่น กาบาบไก่ กาบาบเนื้อ หรือกาบาบแกะ พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนอิหร่านมีลักษณะโดยรวมดังนี้

1) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจอิหร่านไม่ดีนัก ประชาชนจะนิยมซื้อข้าวบรรจุในถุงขนาดเล็กขนาด 5 ถึง 10 กิโลกรัม โดยจะไม่ซื้อข้าวปริมาณมากๆ ไปเก็บในบ้าน

2) ชาวอิหร่านนิยมหุงข้าวปริมาณมากๆ แล้วรับประทาน โดยข้าวที่เหลือจะเก็บไว้และอุ่นรับประทานใหม่ (Re-cooked) เป็นครั้งๆ ไปจนหมด ดังนั้น ข้าวที่อุ่นใหม่แล้วเสียคุณภาพ จะไม่เป็นที่นิยม

3) ข้าวที่ชาวอิหร่านนิยมรับประทาน จะเป็นข้าวที่หุงแล้วร่วนซุย ขาว มีกลิ่นหอมและมีเมล็ดยาว (non-sticky and long grain) หรือเป็นข้าวที่มีกลิ่นรมควัน ซึ่งหากข้าวมีคุณภาพใกล้เคียงกับข้าวหอมชั้นเลิศของอิหร่านเท่าใด ก็จะเป็นที่นิยมมากขึ้นเท่านั้น

⁹ Wikipedia, [Agriculture in Iran](http://en.wikipedia.org/wiki/Agriculture_in_Iran) [Online], Available from http://en.wikipedia.org/wiki/Agriculture_in_Iran#cite_note-22.



ภาพที่ 3 ลักษณะข้าวร่วนซุยที่ชาวอิหร่านนิยมรับประทานในชีวิตประจำวัน

4) ในตลาดอิหร่าน ข้าวบรรจุถุงจะแข่งขันโดยใช้ยี่ห้อประทับบนถุง เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความแตกต่าง โดยจะวางขายทั้งในลักษณะแบ่งซั้งกิโหลขายหรือบรรจุถุงขาย





ภาพที่ 4 ตัวอย่างข้าวบรรจุถุงที่จำหน่ายในตลาดอิหร่าน

5) ตามร้านอาหารทั่วไปของอิหร่าน พ่อครัวจะหุงข้าวในหม้อขนาดใหญ่ ซึ่งมีวิธีการหุงแตกต่างจากหม้อขนาดเล็กที่ใช้ในครัวเรือน และจะตักข้าวเพื่อบริการลูกค้าเป็นจานๆ ไป ดังนั้น ข้าวที่หุงในหม้อขนาดใหญ่จะต้องมีคุณภาพดีเสมอกันทั้งหม้อเท่านั้นจึงจะเป็นที่ต้องการของร้านอาหาร



ภาพที่ 5 หม้อหุงข้าวขนาดใหญ่ที่ใช้ในร้านอาหารในอิหร่าน

3.1.1.4 ข้าวหอมมะลิไทยที่พบในตลาดอิหร่าน

จากการสำรวจตลาดในอิหร่านในปี 2556 พบว่ามีร้านค้าในตลาดเอเชีย ในกรุงเทพมหานคร จำหน่ายข้าวหอมมะลิจากไทยในลักษณะถุงบรรจุสำเร็จราคาประมาณกิโลกรัมละ 120 บาท โดยมีเครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทยของกรมการค้าต่างประเทศ พ.ศ.2549 เครื่องหมายอาหารฮาลาล และเครื่องหมายรับรองคุณภาพการส่งออกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปรากฏอยู่บนถุงด้วย



ด้านหน้า



ด้านหลัง



ภาพที่ 6 ข้าวหอมมะลิไทยที่จำหน่ายในตลาดอิหร่าน

3.1.2 ระดับราคาข้าวในตลาดอิหร่าน (Price)

3.1.2.1 ราคาข้าวในตลาดอิหร่าน

ราคาข้าวในอิหร่านจะปรับตัวสูงขึ้นสูงสุดในเดือนกรกฎาคมของทุกปี
ราคาข้าวในตลาดอิหร่าน ณ เดือนมิถุนายน 2557 มีดังนี้

ตารางที่ 4 ราคาข้าวชนิดต่างๆ ต่อกิโลกรัม ณ เดือนมิถุนายน 2557

ชนิดของข้าวอิหร่าน	ราคาต่อกิโลกรัม	
	เรียล	บาท*
ข้าวหอมอิหร่าน เกรดเอ	80,000	103
ข้าวหอมอิหร่าน ธรรมดา	56,000	72
ข้าวบาสมatikอินเดีย	52,000	67
ข้าวขาวไทย	30,000	38
ข้าวอูรุกวัย	21,750	28
ข้าวอาร์เจนตินา	23,000	29

*หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ 24,767 เรียล เท่ากับ 32 บาท

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร ปี 2557

3.1.2.2 ราคาข้าวอิหร่าน

ระดับคุณภาพของข้าวหอมของประเทศอิหร่าน สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ขึ้นกับขนาดและราคา ได้แก่

1) ประเภท Sadri (Indica type) เป็นข้าวที่มีขนาดเรียวยาว ผอม เมล็ดมีขนาดความยาวมากกว่า 7 มม. มีคุณภาพสูง มีกลิ่นหอมมาก หุงง่าย นุ่ม ร่วน มีราคาจำหน่ายในตลาดในสูงที่สุด

2) ประเภท Champa เป็นข้าวที่ขนาดความเรียวยาวขนาดกลาง เมล็ดมีขนาดปานกลางยาวประมาณ 6-7 มม. ราคาในตลาดต่ำกว่าระดับ Sadri แต่มีความคงทนต่อสภาพแวดล้อม แผลงและโรคได้ดีกว่า ทั้งปริมาณผลิตต่อหน่วยสูงกว่าประเภท Sadri

3) ประเภท Gerdeh เป็นข้าวที่มีขนาดเมล็ดสั้นและกลม เมล็ดมีขนาดสั้นน้อยกว่า 6 มม. ไม่มีกลิ่นหอม ราคาต่ำที่สุดในตลาด แต่มีผลผลิตต่อหน่วยสูง มีความคงทนต่อสภาพแวดล้อม แผลงและโรคมากกว่าทั้งสองกลุ่ม ข้าวชนิดนี้เหมือนกับข้าวบาสมatikของอินเดีย

ตารางที่ 5 ราคาข้าวอิหฺร่านต่อกิโลกรัม ณ เดือนมิถุนายน 2557

ข้าวอิหฺร่าน	ราคาต่อกิโลกรัม	
	เรียล	บาท*
Native Tarom	65,000 – 80,000	103
Hashemi Tarom	64,000 – 70,000	90
Binam	62,000 – 67,000	86
Khazar & Fajr	54,000 – 58,000	74
Shiroodi	52,000 – 54,000	69
Native sorts	58,000 – 62,000	80
Fajr & Khazar (High-yield)	54,000 – 56,000	72

*หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐเท่ากับ 24,767 เรียล เท่ากับ 32 บาท

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร ปี 2557

3.1.2.3 ราคาข้าวในตลาดโลก

จากเอกสารวิเคราะห์ของกรมการค้าต่างประเทศประจำเดือนพฤษภาคม 2557 รายงานว่าราคาส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกส่วนใหญ่ยังคงปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผลผลิตข้าวฤดูหนาว - ใม่ผลิ (winter - spring) ของเวียดนามและผลผลิตข้าวฤดูหนาว (rabi crop) ของอินเดียออกสู่ตลาดชะลอตัวลง ประกอบกับเวียดนามได้เร่งส่งมอบข้าวให้ฟิลิปปินส์ตามสัญญาขายข้าว รวมทั้งราคาส่งออกข้าวของอินเดียและปากีสถานได้เพิ่มสูงขึ้นตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินรูปีที่แข็งค่าขึ้น แม้ว่าผลผลิตข้าวนาปรังฤดูแรกของไทยออกสู่ตลาดชะลอตัวลง อย่างไรก็ตามราคาส่งออกข้าวไทยได้ปรับตัวลดลงเนื่องจากไทยยังคงเปิดประมูลจำหน่ายข้าวในสต็อกข้าวรัฐบาล ประกอบกับผู้ส่งออกเสนอราคาขายลดลงตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่อ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6 ราคาข้าวในตลาดโลก ณ เดือนพฤษภาคม 2557

EXPORT PRICES FOR RICE														
	Thai White 100% B Second grade	Thai Parboiled 100%	U.S. Long Grain #2, 4%	Thai 5%	Viet 5%	Uru 5% 1/	India 25%	Pak 25%	Thai 25%	Viet 25%	Thai A1 Super 2/	U.S. California Medium Grain #1, 4%	Pak Basmati 3/	Thai Fragrant 4/
(US \$/tonne, f.o.b.)														
2009	587	619	545	555	432	530	...	351	460	384	329	1 068	937	954
2010	518	532	510	492	416	559	...	372	444	387	386	737	881	1 045
2011	565	563	577	549	505	546	409	433	511	467	464	821	1 060	1 054
2012	588	594	567	573	432	584	391	396	560	397	540	718	1 137	1 091
2013	534	530	628	518	391	598	402	371	504	363	483	692	1 372	1 180
2013														
May	574	560	652	557	372	606	418	384	552	352	539	707	1 375	1 220
June	550	552	642	534	364	602	416	408	529	341	518	720	1 415	1 187
July	542	547	639	525	386	604	428	396	521	352	509	742	1 405	1 175
August	505	515	618	489	393	601	388	376	484	362	472	739	1 398	1 139
September	460	466	622	444	362	602	376	356	428	340	406	696	1 324	1 127
October	457	446	615	440	388	601	386	342	425	362	405	686	1 310	1 149
November	451	454	608	437	405	596	379	345	408	375	376	660	1 385	1 176
December	459	466	604	451	424	604	382	349	399	398	347	686	1 411	1 163
2014														
January	456	459	605	450	401	602	373	356	377	380	309	774	1 396	1 146
February	466	467	596	459	388	599	378	356	382	368	311	1 065	1 348	1 158
March	430	428	594	422	384	581	381	374	366	358	312	1 100	1 362	1 170
April	408	417	594	395	386	581	381	376	352	356	307	1 081	1 350	1 172
May	408	418	594	389	398	601	384	382	347	364	298	1 025	1 350	1 166
2013 Jan.-May.	596	582	637	579	393	593	414	377	570	365	553	702	1 364	1 210
2014 Jan.-May.	434	438	596	423	391	593	379	369	365	365	307	973	1 361	1 162
% Change	-27.3	-24.8	-6.4	-27.0	-0.4	0.1	-8.3	-2.2	-36.0	0.1	-44.5	38.6	-0.2	-3.9

Sources: Livestockindex.com, Thai Department of Foreign Trade (DFT) and other public sources.
 1/ Long grain white rice, fob fcl. 2/ White broken rice. 3/ Basmati ordinary up to May 2011. Super kernel white basmati 2% from June 2011 onwards.
 4/ Hom Mali rice, grade A.
 ... = unquoted
 Note: Please note that data may have been subject to revision due to temporary unavailability and/or late publishing of weekly price quotations.

ที่มา: Food and Agriculture Organization of the United Nations ปี 2557

ไทย ในเดือนพฤษภาคม 2557 ข้าวขาว 25% - 5% ราคาส่งออกตันละ 347 - 389 เหรียญสหรัฐฯ ข้าวหอมมะลิส่งออกตันละ 1,166 เหรียญสหรัฐฯ ข้าวขาว 100% เกรด B ราคาส่งออกตันละ 408 เหรียญสหรัฐฯ

เวียดนาม ในเดือนพฤษภาคม 2557 ข้าวขาว 25% - 5% ราคาส่งออกตันละ 364 -398 เหรียญสหรัฐฯ

อินเดีย ในเดือนพฤษภาคม 2557 ข้าวขาว 5% ราคาส่งออกทรงตัวตันละ 425 เหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่ข้าวขาว 25% ราคาส่งออกตันละ 384 เหรียญสหรัฐฯ

ปากีสถาน ในเดือนพฤษภาคม 2557 ข้าวขาว 25% ราคาส่งออกตันละ 382 เหรียญสหรัฐฯ ข้าวหอมบาสมาติกส่งออกตันละ 1,361 เหรียญสหรัฐฯ

3.1.2.4 การส่งออกข้าวไทยไปตลาดอิหร่าน

จากข้อมูลการส่งออกข้าวไทยไปอิหร่านระหว่างปี 2548-2557 ไทยส่งออกข้าวขาว 100% ไปอิหร่านเป็นส่วนใหญ่ โดยมีมูลค่าสูงที่สุดในปี 2549 คือ 7,524.1 ล้านบาท รองลงมาคือในปี 2554 เป็นมูลค่า 4,346.90 ล้านบาท การส่งออกข้าวขาว 100% มีปริมาณที่ไม่แน่นอน

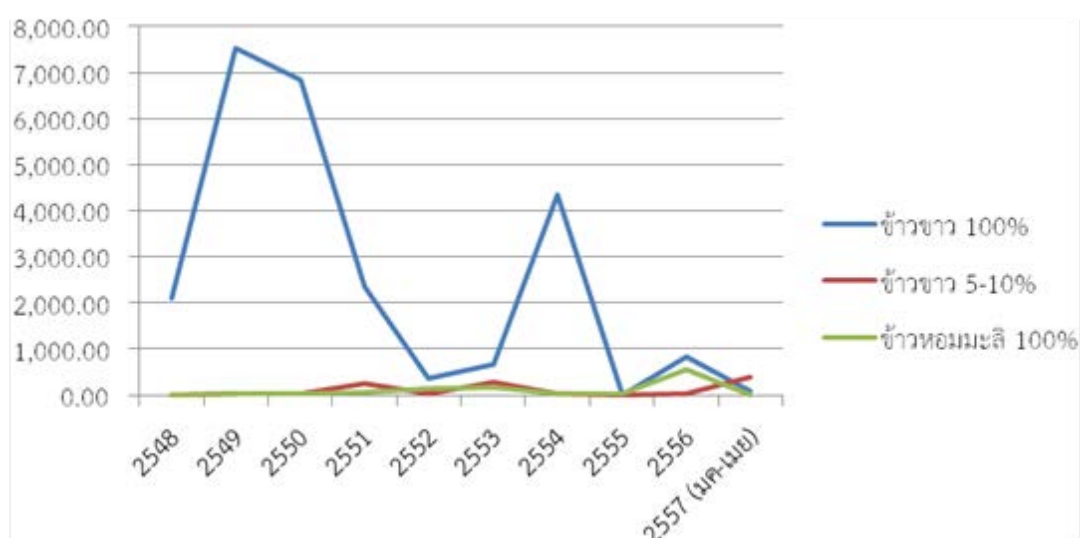
ในส่วนของผู้ชาย 5-10% ไทยมีมูลค่าการส่งออกไปอิหร่านไม่มากนัก ในขณะที่ข้าวหอมมะลิเริ่มมีการส่งออกไปตลาดเพิ่มขึ้น โดยในปี 2556 ไทยส่งออกข้าวหอมมะลิ 100% เป็นมูลค่าถึง 554.15 ล้านบาท

ตารางที่ 7 มูลค่าสินค้าข้าวไทยส่งออกไปอิหร่านแยกตามชนิดของข้าวระหว่างปี 2548-2557

มูลค่า (ล้านบาท)

ปี	ข้าวขาว 100%	ข้าวขาว 5-10%	ข้าวหอมมะลิ 100%
2548	2,118.70	12.95	0
2549	7,524.14	26.88	25.41
2550	6,832.76	18.79	35.48
2551	2,353.44	251.25	52.99
2552	368.48	20.93	144.02
2553	672.69	284.49	174.75
2554	4,346.90	39.62	38.71
2555	11.86	9.2	40.76
2556	839.94	24.79	554.15
2557 (ม.ค.-เม.ย.)	73	390.41	16.11

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ด้วยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ปี 2557



แผนภูมิที่ 2 มูลค่าสินค้าข้าวส่งไปอิหร่านแยกตามชนิดของข้าวระหว่างปี 2548-2557

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ด้วยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ปี 2557

3.1.3 ศึกษาลักษณะช่องทางการจำหน่ายข้าวในตลาดอิหร่าน (Place)

เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2556 หน่วยงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขและการแพทย์อิหร่าน ได้ออกประกาศคำสั่งผู้บริหาร (Executive Instructions) เรื่องวิธีการลงทะเบียนแหล่งที่มา การออกใบอนุญาตสุขอนามัย ประกอบการนำเข้าและการขอใบอนุญาตการนำเข้าข้าว รวมถึงการตรวจปล่อยข้าว (Executive Instructions Sources Registration Method, Issue Health Permit for Imports, Importing Permits, Rice Discharge) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเงื่อนไขการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ เงื่อนไขการตรวจสอบด้านเทคนิคและเงื่อนไขทางสุขอนามัย ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตข้าว การบรรจุหีบห่อ การออกใบอนุญาตการนำเข้า และเงื่อนไขรับประกันทางกฎหมายการนำเข้าข้าวและการลงทะเบียนแหล่งผลิตข้าว¹⁰

ทั้งนี้ การตรวจสอบข้าวก่อนนำเข้า ก็เพื่อให้แน่ใจว่าข้าวที่อิหร่านนำเข้า มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย โลหะหนัก และบรรจุได้ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย โดยต้องแนบเอกสารรับรองต่างๆประกอบการนำเข้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวในอิหร่านมีดังต่อไปนี้

3.1.3.1 ขายข้าวให้รัฐบาลอิหร่าน

ในช่วงระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา รัฐบาลอิหร่านมอบหมายให้หน่วยงานของอิหร่าน คือ Government Trading Corporation (GTC) เป็นผู้ผูกขาดการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียว และจำหน่ายโดยรัฐบาลหรือสหกรณ์ เพื่อไปจำหน่ายในร้านค้าของรัฐบาล เพื่ออุดหนุนค่าครองชีพของประชาชน

GTC จะนำเข้าข้าวผ่านการประมูล ซึ่งจะประกาศเปิดประมูลข้าวสาร โดยให้ประเทศผู้ผลิตหรือเอกชนอิหร่านเป็นผู้เสนอราคา ซึ่งข้าวสารที่ GTC นำเข้านั้น ก็เพื่อแทรกแซงราคาข้าวและป้องกันปัญหาขาดแคลนข้าวภายในประเทศ และประเทศไทยได้เคยส่งออกข้าวขาว 100% ชั้น 2 ให้อิหร่านจำนวนหลายแสนตันต่อปี โดยวิธีการสั่งซื้อของหน่วยงาน GTC มีหลายวิธีการดังนี้

1) หน่วยงาน GTC จะเชิญให้ผู้ขายเสนอรายละเอียดของสินค้าและราคาจากหลายแหล่ง/ประเทศ โดยหน่วยงานฯ และจะตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับของผู้ขายทั้งหมด และให้คณะกรรมการจัดซื้อพิจารณาและตัดสินใจในการสั่งซื้อกับใคร โดยหน่วยงานจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่หน่วยงานฯ ได้รับมากที่สุด (บางครั้งการดำเนินการอาจทำได้โดยการเจรจาทางโทรศัพท์)

2) หน่วยงาน GTC จะส่งผู้แทนไปตรวจสอบสินค้าในแหล่งผลิต หรือเชิญตัวแทนในประเทศอิหร่านเข้าพบ โดยวิธีดังกล่าวนี้ จะต้องมีการเจรจาก่อนหรือหลังก็ได้

¹⁰ Government of Islamic Republic of Iran, Food and Drug Administration Food Products and Beverages Assessment Department General have issued Executive Instructions for Source Registration Method, Issue Health Permit for Imports, Importing Permit, Rice Discharge Code: FB-Pr-139-2002 dated December 18, 2013. The import of rice into Iran March 21, 2014 would be monitored in accordance with these Executive Instructions.

3) หน่วยงานฯ ได้รับการเสนอขายทั่วไปจากผู้ขายในราคาที่ดีที่สุด Competitive price & Competitive offer ในกรณีนี้ หน่วยงานฯ จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ หากข้อเสนอดังกล่าวมีเหตุผลและเหมาะสมแก่การสั่งซื้อ

ทั้งนี้ในส่วนของกรนำเข้าข้าวจากไทย หน่วยงาน GTC จะนำเข้าเฉพาะข้าวขาว 100% เกรดสองมาในประเทศอิหร่านเท่านั้น เนื่องจากมีหน้าที่เพื่อนำมาจำหน่ายเป็นข้าวสวัสดิการให้กับประชากรอิหร่าน อิหร่านเองสามารถผลิตข้าวได้เองและมีข้าวหอมของตนเอง จึงไม่มีนโยบายให้นำเข้าข้าวหอมมาลิคุณภาพสูงจากไทยเพื่อมาแข่งกับข้าวคุณภาพสูงของตนเอง อย่างไรก็ตามก็ยังมีภาคเอกชนหรือหน่วยงาน อาทิ เขตการค้าเสรี หรือองค์กรสวัสดิการทหารผ่านศึก ซึ่งมีงบประมาณมาก ก็สามารถจะนำเข้ามาจำหน่ายเองได้ ซึ่งสำหรับภาคเอกชนอาจมีตลาดแบบ niches ซึ่งมีจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศอยู่ทั่วประเทศและทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีโอกาสที่จะขอใบอนุญาตนำเข้าข้าวได้

ในปี 2546 อิหร่านนำเข้าข้าวจากประเทศไทยเป็นอันดับ 1 โดยมีมูลค่าจำนวน 98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เวียดนาม อูรูกวัย อาร์เจนตินา ปากีสถานและอินเดีย นำเข้าในปริมาณ 600,000 – 700,000 ตันต่อปี โดยนำเข้าจากไทยในปริมาณ 400,000 ตันทั้งทางตรง หรือผ่านรัฐคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์

ในการทำสัญญาการจัดซื้อ หน่วยงาน GTC จะมีข้อกำหนดในสัญญาดังนี้

1) หน่วยงาน GTC จะกำหนดให้ผู้ขายทำ Unconditional Bank Guarantee (U.P.B.G) ภายใน 7 วันหลังการเจรจาการจัดซื้อสำเร็จ โดย U.P.B.G จะต้องมียอายุ 3 เดือนหลังการขนส่งสินค้าถึงอิหร่าน และสามารถขยายอายุได้อีก 3 เดือน (หากมีความจำเป็น) ทั้งนี้หากสินค้าผ่านมาตรฐานและตามข้อกำหนดในสัญญา หน่วยงาน GTC จะปล่อย U.P.B.G คืนแก่ผู้ขาย

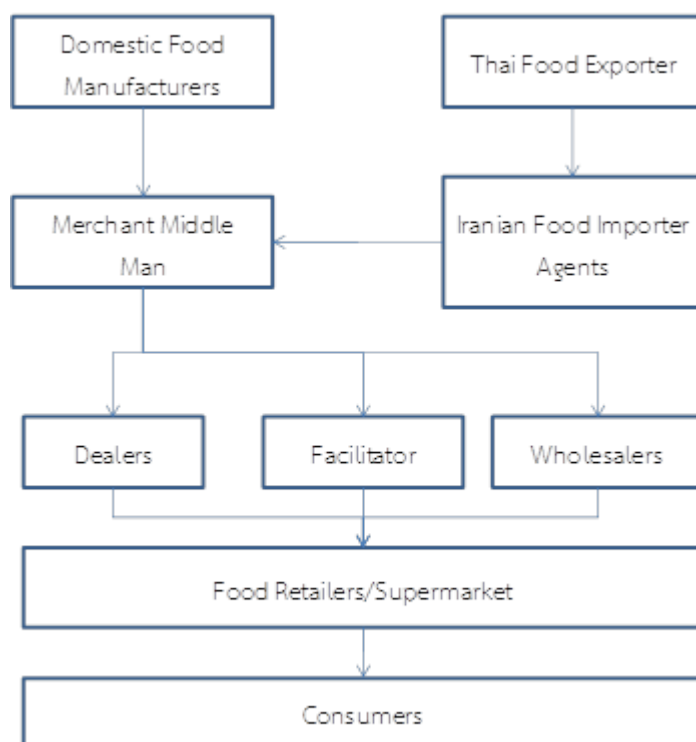
2) หน่วยงาน GTC จะแต่งตั้งบริษัทตรวจสอบโดยผู้ขายจะรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายดังกล่าว เพื่อดำเนินการตรวจสอบคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่กำหนดไว้ในสัญญา นอกจากนี้ หน่วยงาน GTC สามารถที่จะส่งเจ้าหน้าที่ไปดูแล ควบคุมการตรวจสอบสินค้าและขั้นตอนการขนส่งตลอดจนการลงนามกำกับกับการตรวจสอบดังกล่าวได้

3) หน่วยงาน GTC จะเปิด Irrevocable Unconfirmed Non-Transferable Letter of Credit ให้แก่ผู้ขาย ผ่านธนาคารกลางของประเทศอิหร่าน หลังได้รับ U.P.B.G จากผู้ขายแล้ว สัญญาของหน่วยงาน GTC จะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบกฎหมายของประเทศอิหร่านเป็นหลัก

3.1.3.2 ขยายข้าวเอกชนอิหร่าน

ช่องทางการตลาดสินค้าอาหารจำหน่ายโดยภาคเอกชน ผู้นำเข้ารายย่อยเป็นผู้นำเข้าข้าว เพื่อจำหน่ายในร้านค้าย่อยทั่วไปในอิหร่าน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตอาหาร กลุ่มผู้นำเข้า กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่ดูแลและอำนวยความสะดวกในเรื่องการกระจายสินค้าอาหารไปสู่ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่กระจายทั่วประเทศ ทั้งนี้ ผู้นำเข้าสินค้าอาหารจะต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามกฎหมายของอิหร่าน และจะเป็นผู้ดำเนินการขออนุญาตนำเข้า การแข่งขันด้านการตลาดระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศจะไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากสินค้าอาหารที่นำเข้าส่วน

ใหญ่ เพื่อชดเชยสินค้าที่ขาดแคลนภายในประเทศ แผนภูมิ 3 แสดงการช่องทางและความสัมพันธ์การกระจายสินค้าอาหารในตลาดอิหร่าน



แผนภูมิที่ 3 ช่องทางการตลาดสินค้าอาหารในอิหร่านผ่านภาคเอกชน

ผู้นำเข้าข้าวจากไทย สามารถจำหน่ายสินค้าข้าวไทยผ่าน Chain Store ห้างค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยที่ตั้งอยู่ทั่วไปในอิหร่าน สำหรับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะเป็นของรัฐบาล โดยหน่วยงานราชการหรือมูลนิธิต่างๆ ในอิหร่านจะเป็นผู้บริหารจัดการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอิหร่าน มีดังต่อไปนี้

1) ห้าง Shahrvand Chain Stores เป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุดที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของเทศบาลกรุงเตหะราน (Municipality of Tehran) โดยห้าง Shahrvand จะจำหน่ายสินค้าในราคาที่ได้รับการอุดหนุนหรือกำหนดโดยรัฐบาล และมีสาขากระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ในกรุงเตหะราน การออกแบบสถานที่ส่วนใหญ่จะจัดให้มีส่วนบริเวณด้านนอกของห้างเป็นลานตลาดสดเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทผัก ผลไม้ อาหารทะเล เนื้อสัตว์ ฯลฯ

2) ห้าง Refah Chain Stores เป็นห้างค้าปลีกภายใต้การดูแลของธนาคารมิลลีแห่งชาติอิหร่าน (Mille Bank of Iran) ซึ่งเป็นของรัฐบาลอิหร่าน ปัจจุบัน มีสาขาทั่วประเทศ 120 สาขา และมีสินค้าให้เลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ

3) ห้าง Etk Chain Stores เป็นห้างค้าปลีกภายใต้กระทรวงพิทักษ์การรุกรานแห่งชาติอิหร่าน (Ministry of Defense) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาถูกแก่คนยากจนในอิหร่าน

4) ห้าง Qhod Store เป็นห้างค้าปลีกที่อยู่ภายใต้ความดูแลของมูลนิธิเพื่อกิจการผู้อ่อนแอและผู้พิการแห่งการปฏิวัติอิสลาม โดยห้างนี้มีชื่อเรียกก่อนการปฏิวัติว่า Korosh Store และเปลี่ยนชื่อภายหลังการปฏิวัติเป็น Qhod Store

5) ห้าง Kowthar Chain Store เป็นห้างค้าปลีกภายใต้มูลนิธิเพื่อผู้พลีชีพแห่งการปฏิวัติอิสลาม มีทั้งหมด 12 สาขาในกรุงเตหะราน

6) ห้าง Fishing Chain Store ในปี 1992 ห้าง Fishing Chain Store ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองทุนผู้ปลดเกษียณอายุ (Pension Fund of Construction Jihad) และเป็นห้างที่ทำการจำหน่ายอาหารทะเล และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลและอาหารทะเลแปรรูปในอิหร่าน

7) ห้างอุตสาหกรรมน้ำมัน (Industry of Oil Store) เป็นร้านค้าปลีกภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทน้ำมันแห่งชาติอิหร่าน สินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

8) ห้าง Zendeghi-Behtar Store เป็นร้านค้าปลีกที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2004 โดยบริษัท Gold Iran เป็นห้างที่ขายสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านทั่วประเทศอิหร่าน

9) ห้าง Shahr va Rosta Store ก่อตั้งในปี 1943 โดยความร่วมมือของบริษัทชาวเยอรมันนี้ เดิมชื่อ Ferdowsi Store หลังการปฏิวัติเปลี่ยนชื่อเป็น Shahr va Rosta Store ดำเนินกิจการแบบสหกรณ์บริษัทอยู่ภายใต้ความดูแลของกระทรวงเศรษฐกิจและการพาณิชย์แห่งชาติอิหร่าน

10) ห้าง Hyper Star นักลงทุนชาวฝรั่งเศสได้ลงทุนก่อสร้างห้างสรรพสินค้าในเครือคาร์ฟูร์เป็นแห่งแรกในกรุงเตหะราน โดยสร้างขึ้นในบริเวณพื้นที่ตะวันออกของกรุงเตหะราน ใกล้กับสนามกีฬา Azadi Stadium ซึ่งเป็นบริเวณที่มีประชากรฐานะปานกลางอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก



ห้าง Hyper Star



ห้าง Kowthar Chain Store



ห้าง Refah Chain Stores



ห้าง Shahrvand Chain Stores

ภาพที่ 7 ตัวอย่างห้างซูเปอร์มาเก็ตในอิหร่าน

3.1.3.3 ขยายข่าวให้มูลนิธิตามหลักศาสนาอิสลาม หรือ Bonyads เป็นมูลนิธิเพื่อการกุศลที่มีอิทธิพลทางการเมืองและเศรษฐกิจในอิหร่านอย่างมาก โดย Bonyads สามารถประกอบธุรกิจโดยไม่ต้องรายงานบัญชี หรือชำระภาษี และไม่ถูกตรวจสอบจากรัฐบาลอิหร่านแต่อย่างใด Bonyads ควบคุมเศรษฐกิจอิหร่านประมาณร้อยละ 30 เช่น the Foundation of the Oppressed and Dispossessed (Bonyad-e-Mostazafan) หรือ the Martyrs Foundation หรือ Bonyad-e Astan-e Qods-e Razavi เป็นต้น

3.1.4 ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการขายข่าวในอิหร่าน (Promotion)

3.1.4.1 จัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า

2) งานแสดงสินค้า Iran Food and Hospitality Fair ณ ศูนย์แสดงสินค้า Tehran International Permanent Fairground กรุงเตหะราน ประเทศอิหร่าน ประมาณเดือนมิถุนายนของทุกปี จัดโดยบริษัท fairtrade GmbH & Co.,Ltd. จากประเทศเยอรมนี โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายในประเทศอิหร่านคือกระทรวงอุตสาหกรรมและเหมืองแร่ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงศาสนาและการเกษตร ซึ่งถือว่าเป็นงานแสดงสินค้าที่สำคัญงานหนึ่งในอิหร่าน

และเป็นจุดศูนย์รวมการพบปะและขยายสู่ทางการส่งออกสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอาหาร ในอิหร่าน จากการประเมินผู้เดินทางเยือนคูหาในแต่ละวัน เฉลี่ยวันละ 4,000 – 9,000 ราย ทั้ง 4 วัน รวมเป็นจำนวนประมาณ 30,000 ราย ประกอบด้วยกลุ่มผู้นำเข้าจากภาครัฐและเอกชน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้าจากอุตสาหกรรมอาหารและการโรงแรม ร้านอาหาร ร้านทำอาหารและค้ากลุ่มอาหารจานด่วน (Fast food) และประชาชนทั่วไป



ลักษณะคูหาไทยในงาน Iran Food and Hospitality



ชาวอิหร่านสนใจและลองชิมข้าวไทย



เจรจาการค้า

นำเสนอสินค้าข้าวไทย

ภาพที่ 8 คูหาไทยงานแสดงสินค้า Iran Food and Hospitality ปี 2555

2) งานแสดงสินค้า Thailand Exhibition ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศอิหร่าน เป็นงานแสดงสินค้าที่ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานครจัดขึ้นทุกปี มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักธุรกิจชาวอิหร่านและชาวไทยได้พบปะกันโดยตรง และเป็นการแนะนำศักยภาพสินค้าไทย ตลอดจนความสามารถในการผลิตสินค้าให้กับผู้บริโภคชาวอิหร่านได้รู้จักเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 9 การจัดงาน Thailand Exhibition ณ กรุงเทพมหานคร ปี 2551

3.1.4.2 การเชิญผู้ซื้อข้าวและสื่อมวลชนมาประเทศไทยเพื่อเยือนประเทศไทย และงานแสดงสินค้าในไทย เช่น

1) งาน Thailand Rice Convention ที่จัดโดยกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยเชิญผู้แทนการค้าจากหน่วยงานภาครัฐจากประเทศผู้ผลิตและส่งออก ผู้นำเข้า และผู้ประกอบการค้าข้าว นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและค้าข้าว รวมทั้งสื่อมวลชนจากทั้งในและต่างประเทศรวมประมาณ 500 คนจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกกว่า 40 ประเทศเข้าร่วมงาน โดยการจัดงานมีเป้าหมายเพื่อผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำการค้า ข้าวของอาเซียนรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 โดยจะผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวของอาเซียน (Hub) ที่ดึงดูดผู้ซื้อ ผู้ขาย และคนกลางจากทั่วโลก เพราะไทยเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการค้าข้าวของอาเซียนและมีศักยภาพทั้ง ในด้านการผลิต การค้า การส่งออกที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

2) งาน THAIFEX – World of food ASIA ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ งาน THAIFEX ถือเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการผลักดันครัวไทยสู่ครัวโลก โดยจัดขึ้น

ภายใต้แนวคิด "Savor the Best in Asia" เพื่อเป็นเวทีในการแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติ และเผยแพร่ศักยภาพของภาคอุตสาหกรรมไทย ทั้งในด้านการเป็นแหล่งวัตถุดิบและแหล่งผลิตอาหารสู่ตลาดโลก เพื่อตอกย้ำให้ผู้ซื้อและผู้บริโภคทั่วโลกรับรู้และยอมรับอาหารไทยในฐานะครัวของโลกอย่างแท้จริง ลักษณะของงานเป็นงานแสดงสินค้าและอาหารจากผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ครอบคลุมสินค้าและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอาหารทุกประเภท อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม เทคโนโลยีการผลิตอาหาร ธุรกิจค้าปลีกและเฟรนไชส์ รวมทั้งธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องมาจัดแสดงอย่างครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ เช่น จีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อิตาลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลี บรูไน บราซิล ตุรกี และไทย เป็นต้น

3) งานประชุมทางวิชาการ World Rice Standard Summit 2011 จัดโดยกรมการค้าต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลคุณภาพ มาตรฐานของข้าวไทย ให้กับกลุ่มผู้แทนทางการค้าภาครัฐกว่า 50 ประเทศได้ทราบ โดยแบ่งกลุ่มผู้แทนทางการค้าเป็น 2 ส่วนหลัก คือ (1) หน่วยงานที่นำเข้าข้าวของประเทศผู้ซื้อที่สำคัญทั่วโลก ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน จีน ฮองกง บังคลาเทศ กานา ไนจีเรีย แอฟริกาใต้ เซเนกัล อิหร่าน เป็นต้น (2) หน่วยงานกำกับดูแลนำเข้าข้าวในประเทศผู้ผลิต และผู้ส่งออก (คู่แข่ง) ได้แก่ เวียดนาม พม่า กัมพูชา สาธารณรัฐประชาชนลาว เป็นต้น โดยการเดินทางมาในครั้งนี้นอกจากกลุ่มผู้แทนทางการค้าแล้วยังประกอบด้วยสื่อมวลชนจากต่างประเทศที่เข้าร่วมทำข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์งาน และตลาดข้าวไทยไปทั่วโลก

3.1.4.3 การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของไทยในอิหร่าน เช่น สถานทูต เอกอัครราชทูตไทยในอิหร่าน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร การประชาสัมพันธ์ข้าวไทยสามารถทำได้โดยการเชิญผู้ซื้อข้าวและสื่อมวลชนอิหร่านเข้าร่วมการสาธิตการหุงข้าวหอมมะลิและการประชาสัมพันธ์ให้ชาวอิหร่านรู้จักข้าวชนิดต่างๆ ของไทย หรือประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ของรัฐบาลอิหร่าน เป็นต้น

3.2 วิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ (SWOT analysis) ข้าวไทยในตลาดอิหร่าน

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

3.2.1.1 ไทยมีกำลังการผลิตข้าวเพียงพอต่อความต้องการของอิหร่าน และสามารถผลิตเพื่อจำหน่ายให้อิหร่านได้อย่างต่อเนื่องทุกปี

3.2.1.2 ไทยมีพันธุ์ข้าวที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอิหร่านในทุกระดับตั้งแต่ข้าวคุณภาพต่ำราคาถูกไปจนถึงข้าวคุณภาพสูง ราคาแพง

3.2.1.3 ข้าวไทยมีคุณสมบัติที่สามารถเก็บได้ข้ามปีโดยไม่สูญเสียคุณภาพ ในขณะที่ข้าวบาสมatikของอินเดียและปากีสถานไม่สามารถเก็บข้ามปีได้

3.2.1.4 ข้าวไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกมายาวนาน

3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

3.2.2.1 ผู้ส่งออกข้าวไทยยังไม่เข้าไปทำตลาดอิหร่านเท่าที่ควรเนื่องจากเห็นว่าตลาดอิหร่านไม่น่าสนใจ จึงมองข้ามตลาดอิหร่านไป

3.2.2.2 ภาพลักษณ์ข้าวไทยในอิหร่านไม่ดีขึ้น เนื่องจากไทยส่งออกข้าวคุณภาพต่ำไปอิหร่านมาตลอดระยะเวลา 10 ปี ทำให้ผู้บริโภคอิหร่านมีภาพลักษณ์ข้าวไทยในใจว่ามีคุณภาพต่ำและเป็นข้าวของคนยากจนรับประทาน

3.2.2.3 คนอิหร่านยังไม่รู้จักข้าวหอมมะลิหรือข้าวปทุมธานี 1 ของไทย ทั้งๆ ที่ข้าวหอมมะลิไทยมีคุณภาพสูง สามารถแข่งขันกับข้าวบาสมatikของปากีสถานและอินเดียได้

3.2.2.4 ผู้บริโภคอิหร่านยังไม่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิไทย เนื่องจากข้าวหอมที่ชาวอิหร่านนิยมบริโภค จะต้องเป็นข้าวชนิดที่หุงแล้วแห้งร่วน ไม่เกาะกันเป็นก้อน ซึ่งมีคุณสมบัติที่มีในข้าวหอมอิหร่านและข้าวบาสมatikของอินเดีย แต่สำหรับข้าวไทย หากหุงข้าวไม่ถูกวิธี ก็จะทำให้ข้าวเกาะตัวกันและไม่ร่วน จึงเป็นเหตุให้ข้าวไทยไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

3.2.2.5 ข้าวไทยยังไม่มีการทำวิจัยหรือศึกษาเรื่องแบรนด์ หรือ Branding ที่แข็งแกร่งพอที่จะทำให้ข้าวไทยโดดเด่นจากข้าวนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ในตลาดอิหร่าน

3.2.2.6 มีการลักลอบนำเข้าข้าวเข้าอิหร่าน โดยอ้างว่าเป็นข้าวหอมมะลิไทย แต่แท้จริงแล้วเป็นข้าวคุณภาพต่ำ ทำให้ชาวอิหร่านเข้าใจผิดและคิดว่าข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวคุณภาพต่ำ

3.2.3 โอกาส (Opportunities)

3.2.3.1 ภายหลังจากที่นายฮัสซัน โรว์ฮานี นักการศาสนาสายกลาง เข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีคนใหม่ของอิหร่าน ได้เริ่มพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับชาติตะวันตกที่อิหร่านถูกคว่ำบาตรมาอย่างยาวนาน จึงมีแนวโน้มว่าการคว่ำบาตรจะผ่อนคลายลงและมีความหวังว่าการค้าระหว่างประเทศของอิหร่านจะกลับสู่ระดับปรกติในอีกไม่ช้า

3.2.3.2 อิหร่านมีจำเป็นต้องนำเข้าข้าวจากต่างประเทศเป็นปริมาณสูงขึ้นทุกปี เพื่อตอบสนองจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นตามนโยบายส่งเสริมการเพิ่มประชากรของรัฐบาลอิหร่าน

3.2.3.3 รัฐบาลอิหร่านมีกำลังซื้อสูงเนื่องจากมีรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายน้ำมัน และมีนโยบายอุดหนุนสินค้าข้าวราคาถูกเพื่อให้ประชาชนยากจนในอิหร่านมีข้าวบริโภค

3.2.3.4 ข้าวไทยหอมมะลิมีคุณภาพดีสามารถแข่งขันกับข้าวจากคู่แข่งที่สำคัญ เช่น เวียดนาม อินเดียและปากีสถานได้ ในขณะที่ข้าวจากสหรัฐอเมริกาไม่สามารถเข้าตลาดอิหร่านได้ในขณะนี้

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

3.2.4.1 ราคาข้าวไทยชนิดต่างๆ มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวของประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ โดยเฉพาะเวียดนาม ประกอบกับนโยบายรับจำนำยังทำให้ราคาข้าวไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ

3.2.4.2 ความไม่แน่นอนทางการเมืองระหว่างประเทศของอิหร่าน ทำให้การคว่ำบาตรฝ่ายเดียว (Unilateral sanction) ของสหรัฐอเมริกาต่ออิหร่านไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งหากความขัดแย้งเกิดประทุขึ้นมาอีก ก็อาจทำให้ผู้ส่งออกไทยไม่สามารถค้าขายหรือรับเงินค่าชำระสินค้าจากผู้นำเข้าอิหร่านได้ อาจส่งผลให้การส่งออกข้าวไทยไปตลาดอิหร่านชะงักงัน ในขณะที่ประเทศอื่นๆ เช่น อินเดีย ปากีสถาน และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกรรมการเงิน จะมีความได้เปรียบและสามารถรักษาตลาดไว้ได้ดีกว่าไทย

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลการตลาดข้าวของอิหร่านสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1.1 ลักษณะสินค้าข้าวในตลาดอิหร่าน (Product)

อิหร่านสามารถผลิตข้าวภายในประเทศได้มากพอสมควร แต่ยังไม่เพียงพอที่จะเลี้ยงประชากรทั้งประเทศได้ อย่างไรก็ตาม ข้าวที่อิหร่านผลิตได้เป็นข้าวหอมคุณภาพดีที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งชาวอิหร่านถือว่าข้าวหอมอิหร่านเป็นข้าวหอมที่ดีที่สุดในโลก ข้าวหอมอิหร่านจึงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากชาวอิหร่านประสบปัญหาด้านเทคโนโลยีการเพาะปลูกข้าว ประกอบกับพื้นที่เพาะปลูกมีจำกัดและกระจายตัว ทำให้ผลผลิตต่ำและต้นทุนสูง อิหร่านจึงมีความจำเป็นต้องนำเข้าข้าวจากต่างประเทศทุกปี จากการศึกษาลักษณะสินค้าข้าวในตลาดอิหร่านสามารถแบ่งประเภทของข้าวในตลาดอิหร่านได้ตามระดับคุณภาพได้เป็นสามระดับคือ

- 1) ข้าวคุณภาพสูง ได้แก่ข้าวหอมอิหร่านที่มีคุณภาพสูง มีจำนวนผลผลิตน้อย เป็นที่ต้องการสูง ประชาชนชั้นสูงที่มีรายได้สูงจะบริโภคข้าวชนิดนี้
- 2) ข้าวคุณภาพปานกลาง ได้แก่ข้าวบาสมatikของอินเดีย ปากีสถาน ซึ่งเทียบเท่าข้าวหอมมะลิของไทย
- 3) ข้าวคุณภาพต่ำ ได้แก่ข้าวขาวชนิดต่างๆ เช่นข้าวอุรุกวัย ข้าวเวียดนาม รวมไปถึงข้าวขาว 100% เกรดบี ของไทยด้วย

อิหร่านมีการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศไม่แน่นอน โดยบางปีจะนำเข้าข้าวน้อย บางปีนำเข้าข้าวมาก ขึ้นกับปริมาณการผลิตภายในประเทศและสภาพเศรษฐกิจ อิหร่านนำเข้าข้าวบาสมatikจากอินเดียสูงเป็นอันดับหนึ่งและครองส่วนแบ่งการตลาดนำเข้าในอิหร่านสูงที่สุด ในขณะที่การนำเข้าข้าวจากต่างประเทศผ่านประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) มีปริมาณสูงเป็นอันดับที่สอง ข้าวที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่งออกไปอิหร่านเป็นการ Re-export ข้าวจากประเทศที่สามเช่นไทย อุรุกวัย เวียดนาม เป็นต้น

ข้าวที่ชาวอิหร่านนิยมรับประทาน จะเป็นข้าวที่หุงแล้วร่วนซุย ขาว และมีเมล็ดยาว (non-sticky and long grain) ดังนั้นข้าวนำเข้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับข้าวหอมชั้นเลิศของอิหร่านเท่าใด ก็จะเป็นที่นิยมมากขึ้นเท่านั้น

ในการทำการตลาดข้าวเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคอิหร่าน การบรรจุถุงและการทำ Branding มีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้ลูกค้าจดจำและสร้างความแตกต่างทางการตลาด (Differentiate) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับการจำหน่ายข้าวให้ร้านอาหารนั้น ข้าวที่สามารถหุงในหม้อหุงข้าวขนาดใหญ่และมีคุณภาพเสมอกัน จะสามารถจำหน่ายให้ร้านอาหารในอิหร่านได้ดี

4.1.2 ระดับราคาข้าวในตลาดอิหร่าน (Price)

ระดับราคาข้าวในอิหร่านสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1) ระดับบน ได้แก่ข้าวหอมชั้นเลิศของอิหร่าน ราคาประมาณกิโลกรัมละ 100 บาท ซึ่งข้าวชนิดนี้มีความหอมและมีเมล็ดข้าวเรียวยาว ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และบางรายมีที่นาเป็นของตัวเอง และจ้างชาวนาปลูกข้าวหอมชั้นเลิศ เพื่อบริโภคเองในครอบครัวและญาติมิตร ตลอดจนใช้เลี้ยงต้อนรับแขกและผู้มาเยือนที่สนิทหรือรักเป็นพิเศษ

2) ระดับกลาง ได้แก่ข้าวหอมชั้นกลางและข้าวบาสมatik ราคาประมาณกิโลกรัมละ 76 บาท เป็นข้าวที่มีเมล็ดยาว ผู้บริโภคเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งภัตตาคารและร้านอาหารนิยมหุงข้าวโดยใช้ข้าวบาสมatik เนื่องจากข้าวที่หุงได้มีลักษณะล่วนชุย และน่ารับประทาน

3) ระดับล่าง ได้แก่ข้าวอูรุกวัยและข้าวขาว 100% เกรด บี ของไทย ราคาประมาณกิโลกรัมละ ๓๐ บาท เป็นข้าวคุณภาพต่ำ ซึ่งรัฐบาลให้การอุดหนุนให้เป็นข้าวราคาถูกสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

ไทยส่งออกข้าวขาว 100% เกรด บี ไปอิหร่านเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ไทยส่งออกข้าวไปอิหร่านไม่สม่ำเสมอและลดน้อยลงทุกปี ทั้งนี้ไทยมีการส่งออกข้าวหอมมะลิเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยในปี 2556 ไทยส่งออกข้าวหอมมะลิไปอิหร่านมากที่สุดเป็นมูลค่าถึง 554 ล้านบาท

4.1.3 ลักษณะช่องทางการจำหน่ายข้าวในตลาดอิหร่าน (Place)

ช่องทางการจำหน่ายข้าวในตลาดอิหร่านสามารถสรุปได้ 2 ช่องทางดังนี้

1) จำหน่ายให้รัฐบาลหรือสหกรณ์ โดยรัฐบาลหรือสหกรณ์จะประกาศเปิดประมูลข้าวสาร โดยให้เอกชนอิหร่านเป็นผู้เสนอราคา เพื่อไปจำหน่ายในร้านค้าของรัฐบาล เพื่ออุดหนุนค่าครองชีพของประชาชน

2) จำหน่ายให้ภาคเอกชนเอกชน ผู้นำเข้ารายย่อยเป็นผู้นำเข้าข้าว เพื่อจำหน่ายในร้านค้าย่อยทั่วไปในอิหร่าน

4.1.4 แนวทางการส่งเสริมการขายข้าวในอิหร่าน (Promotion)

แนวทางการส่งเสริมการขายข้าวในอิหร่านสามารถสรุปได้เป็น 3 แนวทางได้แก่

- 1) จัดงานแสดงสินค้าส่งเสริมข้าวไทยในอิหร่าน
- 2) เชิญผู้นำเข้าและสื่อมวลชนอิหร่านเยือนงานแสดงสินค้าข้าวในไทย
- 3) ประชาสัมพันธ์ข้าวไทยผ่านสื่อต่างๆ ของอิหร่านโดยหน่วยงานไทยในอิหร่าน

4.2 จุดแข็งและจุดอ่อนของข้าวไทยในตลาดอิหร่าน ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

จากการศึกษาลักษณะตลาดข้าวอิหร่านโดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ข้าวไทยในตลาดอิหร่าน ผู้ศึกษามีความเห็นว่าข้าวไทยมีจุดแข็งและจุดอ่อนดังต่อไปนี้

4.2.1 จุดแข็ง

1) Product: ข้าวไทยมีหลากหลายและมีคุณภาพสูง สามารถตอบสนองความต้องการในตลาดอิหร่านได้ทุกระดับ ตั้งแต่ข้าวสำหรับผู้มีรายได้น้อย เช่นข้าวขาว 100 % เกรด B ที่มี

ราคาถูกสำหรับทหารและประชาชนยากจน ไปจนถึงข้าวสำหรับชนชั้นกลาง เช่นข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นข้าวคุณภาพดี ราคาปานกลาง

2) Price: ข้าวไทยมีราคาที่แข่งขันได้ในตลาดโลก โดยข้าวขาว 100% สามารถแข่งขันด้านราคากับข้าวนำเข้าจากเวียดนาม อูรุกวัย และข้าวหอมมะลิสามารถแข่งกับข้าวบาสมาติกที่นำเข้าจากอินเดียและปากีสถานได้

4.2.2 จุดอ่อน

1) Place: หากเปรียบเทียบกับจีนหรืออินเดีย รัฐบาลไทยยังไม่สร้างความสัมพันธ์ด้านการค้ากับรัฐบาลอิหร่านและมูลนิธิทางศาสนาในอิหร่านเท่าที่ควร ทำให้การส่งออกข้าวแบบรัฐต่อรัฐยังไม่ประสบความสำเร็จนัก นอกจากนี้ ผู้นำเข้าเอกชนอิหร่านนำเข้าข้าวไทยน้อยมาก เนื่องจากยังไม่รู้จักผู้ส่งออกไทย ปัญหาสำคัญอีกประการคือธนาคารไทยยังมีปัญหาการทำธุรกรรมกับธนาคารอิหร่าน เนื่องจากปัญหาการคว่ำบาตรจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งต่างจากธนาคารของจีนหรืออินเดียที่สามารถทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารอิหร่านได้ เพราะธนาคารจีนและอินเดียหลายแห่งไม่ต้องพึ่งพิงระบบธนาคารของประเทศตะวันตก จึงไม่เกรงกลัวมาตรการคว่ำบาตรของสหรัฐอเมริกา

2) Promotion: ภาครัฐของไทยขาดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกสินค้าข้าวไทยในตลาดอิหร่าน ขาดการสร้างความตระหนักถึงคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยในหมู่ผู้บริโภคชาวอิหร่าน นอกจากนี้ข้าวหอมมะลิไทย เมื่อหุงแล้วข้าวจะเกาะตัวกันเหนียวเป็นก้อน ไม่ร่วนเหมือนข้าวบาสมาติก ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร นอกจากนี้ ไทยยังขาดการทำ branding ข้าวหอมมะลิไทยในอิหร่านอีกด้วย

4.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีความเห็นสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ากรมการค้าต่างประเทศควรเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่และบทบาทนำในการเปิดตลาดอิหร่าน เนื่องจากตลาดอิหร่านเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตลาดเสรีอื่นๆ กล่าวคือรัฐบาลอิหร่านยังเป็นผู้กำหนดนโยบายการนำเข้าข้าวและควบคุมการนำเข้าข้าว ประกอบกับผู้นำเข้าอิหร่านยังไม่รู้จักข้าวหอมมะลิของไทยเท่าที่ควร จึงควรให้กรมการค้าต่างประเทศเป็นหน่วยงานหลักในการบุกเบิกตลาดอิหร่าน แล้วให้ภาคเอกชนเป็นผู้ตามขยายตลาดต่อไป โดยกลยุทธ์ในการขยายตลาดข้าวอิหร่านที่ได้จากการศึกษานี้เป็นผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข้าวในตลาดอิหร่านตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) และจากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ (SWOT analysis) ข้าวไทยในตลาดอิหร่านที่ปรากฏในบทที่ 3

ผู้ศึกษาขอเสนอกลยุทธ์ในการเปิดตลาดข้าวในอิหร่านของกรมการค้าต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

4.3.1.1 กรมการค้าต่างประเทศควรดำเนินการเชิงกลยุทธ์ขยายตลาดข้าว 100% เกรด บี ในอิหร่าน ดังต่อไปนี้

1) Marketing mix: กลยุทธ์เน้นการขายข้าว 100% เกรด บี แบบรัฐบาลต่อรัฐบาล

Product	Price	Place	Promotion
ข้าว 100% เกรด ปี	ราคาต่ำ แข่งขันกับข้าวเวียดนาม ข้าวอูรุกวัย	รัฐบาลและสหกรณ์อิหร่าน	สร้างความสัมพันธ์ระดับสูง

การนำเข้าข้าวระดับรัฐบาลต่อรัฐบาลยังคงมีความสำคัญต่ออิหร่านและการตัดสินใจซื้อข้าวของรัฐบาลอิหร่านอยู่ในอำนาจของผู้บริหารประเทศระดับสูงของอิหร่าน เช่น ผู้นำสูงสุด (Supreme Leader) หรือประธานาธิบดี ดังนั้นไทยควรสร้างความสัมพันธ์ทางการเมืองในระดับสูงกับรัฐบาลอิหร่านและสหกรณ์ต่างๆ ในอิหร่าน โดยไทยสามารถเสนอให้ความช่วยเหลือในการวิจัยพัฒนาการปลูกข้าวในอิหร่านเพื่อแสดงให้เห็นความจริงใจในการช่วยเหลืออิหร่านเป็นการตอบแทน

2) Marketing mix: กลยุทธ์ขายข้าว 100% เกรด ปี ด้วยระบบการค้าหักบัญชี (Account trade)

Product	Price	Place	Promotion
ข้าว 100% เกรด ปี	ราคาต่ำ แข่งขันกับข้าวเวียดนาม ข้าวอูรุกวัย	รัฐบาลหรือเอกชนอิหร่าน	การค้าหักบัญชี

เนื่องจากการทำธุรกรรมระหว่างประเทศของอิหร่านยังไม่สามารถกระทำได้ตามปกติ ดังนั้น หากไทยสามารถทำข้อตกลงระบบการค้าหักบัญชีกับอิหร่านได้ ก็จะช่วยหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการคว่ำบาตรของสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป และช่วยเพิ่มมูลค่าการขายข้าวไปอิหร่านให้เพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก โดยระบบการค้าหักบัญชีจะทำให้ธนาคารของอิหร่านและไทยไม่ต้องชำระเงินระหว่างกันทันทีทุกครั้งที่มีการค้าขาย และเมื่อคู่ค้าทั้ง 2 ฝ่ายตกลงทำการค้ากันแล้ว ผู้นำเข้าจะชำระสินค้าเป็นเงินสดท้องถิ่นกับธนาคารในประเทศของตน ขณะที่ผู้ส่งออกก็รับเงินเป็นเงินท้องถิ่นจากธนาคารในประเทศของตนเช่นกัน โดยธนาคารคู่สัญญาของทั้งไทยและอิหร่านยังไม่ต้องโอนเงินชำระระหว่างกัน ดังเช่นการค้าแบบปกติ แต่จะบันทึกการเป็นเจ้าหนี้/ลูกหนี้ระหว่างกันทุกครั้งที่มีการค้าขาย เมื่อครบกำหนดเวลาหักบัญชี (Settlement Date) ธนาคารที่เป็นลูกหนี้จะชำระเฉพาะในส่วนต่าง ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าการค้าให้สูงขึ้น ประหยัดการใช้เงินสกุลหลักและลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และลดความเสี่ยงจากการที่อิหร่านมีปัญหาขาดแคลนเงินตราต่างประเทศและมีค่าเงินไม่แน่นอน

3) Marketing mix: กลยุทธ์ขายข้าว 100% เกรด ปี ให้มูลนิธิทางศาสนา (Bodyads)

Product	Price	Place	Promotion
ข้าว 100% เกรด ปี	ราคาต่ำ แข่งขันกับข้าวเวียดนาม ข้าวอูรุกวัย	มูลนิธิทางศาสนา	สร้างความสัมพันธ์ระดับสูง

มูลนิธิทางศาสนา (Bodyads) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการซื้อข้าวเพื่อเป็นสวัสดิการของมูลนิธิ ดังนั้น หากสามารถสร้างความสัมพันธ์กับมูลนิธิทางศาสนา ก็จะเป็นช่องทางที่สำคัญในการขยายตลาดข้าว 100% เกรด ปี ในอิหร่านได้อย่างดี

4.3.1.2 กรมการค้าต่างประเทศควรดำเนินกลยุทธ์ขยายตลาดข้าวหอมมะลิในอิหร่าน ดังต่อไปนี้

1) Marketing mix: กลยุทธ์สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิแบบ
เอกชนต่อเอกชน

Product	Price	Place	Promotion
ข้าวหอมมะลิ	ราคาสูง แข่งขันกับข้าว บาสมatikจากอินเดีย และปากีสถาน	ผู้นำเข้าอิหร่าน	Business Matching and Exhibition

ด้วยผู้นำเข้าอิหร่านยังไม่คุ้นเคยกับการนำเข้าข้าวจากไทยมากนัก จึง
มักลังเลที่จะนำเข้าข้าวหอมมะลิจากประเทศไทย กรมการค้าต่างประเทศจึงต้องเป็นผู้นำในการจัด
คณะผู้ส่งออกข้าวไทยเจาะตลาดอิหร่าน โดยการจัดกิจกรรม Business matching หรือร่วมกิจกรรม
งานแสดงสินค้าในอิหร่าน เชิญผู้นำเข้าข้าวเยือนไทย (In-coming mission) การจัดคณะผู้ส่งออกไทย
เยือนอิหร่าน (Out-going mission) อันจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชนในระดับ
ต่างๆ เพื่อให้เกิดการเจรจาทางการค้าระหว่างกันต่อไป

2) Marketing mix: กลยุทธ์สร้างแบรนด์ branding ข้าวหอมมะลิใน
อิหร่าน

Product	Price	Place	Promotion
ข้าวหอมมะลิ	ราคาสูง แข่งขันกับข้าว บาสมatikจากอินเดีย และปากีสถาน	สื่อมวลชนอิหร่าน	Branding Marketing Research

การสร้างแบรนด์ Branding ข้าวหอมมะลิในอิหร่าน ในฐานะ
ทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากข้าวหอมอิหร่านและข้าวบาสมatikจากอินเดีย และกำหนดตำแหน่ง
ทางการตลาดให้แข่งขันกับข้าวบาสมatikจากอินเดียและปากีสถาน แต่ราคาถูกกว่าเล็กน้อย การสร้าง
Brand name ข้าวหอมมะลิไทยจะเป็นเครื่องมือในการเปิดตลาดข้าวหอมมะลิที่สำคัญเพื่อเปลี่ยน
ภาพลักษณ์ และสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ชัดเจน ทั้งนี้ข้าวหอมมะลียังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่
ประชาชนชาวอิหร่านมากนัก จึงต้องหาวิธีปรับพฤติกรรมผู้บริโภคอิหร่านให้หันมาบริโภคข้าวหอม
มะลิไทย โดยการโฆษณาเผยแพร่ความรู้เรื่องคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยและเน้นคุณค่าทางอาหารของ
ข้าวหอมมะลิเป็นจุดขาย

3) Marketing mix: กลยุทธ์ค้นคว้าวิจัยวิธีการหุงข้าวหอมมะลิให้ถูกใจ
ชาวอิหร่าน

Product	Price	Place	Promotion
ข้าวหอมมะลิ	ราคาสูง แข่งขันกับข้าว บาสมatikจากอินเดีย และปากีสถาน	ประชาชนระดับกลาง ของอิหร่าน	สาธิตวิธีการหุงข้าว หอมไทย

ปัญหาของข้าวหอมมะลิไทยคือเมื่อนำไปหุงแล้ว มักจะเกาะกันเป็น
ก้อน ไม่ร่วนซุยหรือหอมเท่าข้าวหอมอิหร่านหรือข้าวบาสมatikอินเดีย จึงไม่ถูกปากชาวอิหร่านนัก
นอกจากนี้ ข้าวหอมมะลิมิขนาดเมล็ดสั้นกว่าข้าวหอมอิหร่านและข้าวบาสมatik การที่ไทยจะขยาย
ตลาดข้าวหอมมะลิในอิหร่านได้ จำเป็นต้องค้นคิดและเผยแพร่วิธีการหุงข้าวหอมมะลิให้ร่วนและไม่

เกาะกันเป็นก้อนตามความนิยมของชาวอิหร่าน และค้นคิดวิธีการหุงข้าวหอมมะลิไทยให้ถูกปากประชาชนอิหร่าน ซึ่งจะช่วยให้ชาวอิหร่านปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อข้าวหอมมะลิไทยและหันมาบริโภคข้าวหอมมะลิไทย เพื่อผลักดันให้ไทยส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปตลาดอิหร่านมากขึ้น และในระยะยาว ควรทำการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ วิธีเก็บ รวมทั้งวิธีสีข้าวข้าวหอมมะลิไทยให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวอิหร่าน เช่น ร่วนซุย ข้าว หอม และมีเมล็ดยาว (Non-sticky and long grain)

4.3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

4.3.2.1 กรมการค้าต่างประเทศควรวางแผนของงบประมาณประจำปี เพื่อจัดกิจกรรมขยายตลาดข้าวในอิหร่าน เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า Iran Food and Hospitality และงานแสดงสินค้า Thailand Exhibition, Tehran

4.3.2.2 กรมการค้าต่างประเทศควรเชิญเจ้าหน้าที่ระดับสูงทั้งในหน่วยงานราชการ มูลนิธิทางศาสนา และสหกรณ์ของอิหร่านเยือนไทยในช่วงการจัดงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX – World of food ASIA และ Thailand Rice Convention ที่ประเทศไทย เพื่อให้เจ้าหน้าที่ระดับสูงของอิหร่านตระหนักถึงศักยภาพและคุณภาพในการผลิตข้าวของไทย และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน พร้อมทั้งอาจเสนอความช่วยเหลือทางวิชาการแก่เกษตรกรอิหร่านในการเพาะปลูกข้าวให้ได้ผลดีขึ้น

4.3.2.3 กรมการค้าต่างประเทศควรแสวงหาผู้นำเข้าที่พร้อมจะทำตลาดภายใต้ Brand name ของไทยในอิหร่าน พร้อมทั้งการออกแบบบรรจุข้าวหอมมะลิให้โดดเด่น รวมทั้งการส่งเสริมการขายผ่านร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในอิหร่าน เพื่อให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นที่รู้จักในหมู่มุขชั้นกลางในอิหร่าน

4.3.2.4 กรมการค้าต่างประเทศควรจัดคณะเจ้าหน้าที่ระดับสูงและผู้ส่งออกข้าวไปสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าและสำรวจตลาดข้าวอิหร่าน พร้อมกับทำ Business matching กับนักธุรกิจอิหร่าน ณ กรุงเตหะราน เพื่อเจรจาการค้าและศึกษาหาช่องทางส่งออกข้าวไทยไปอิหร่านให้มากขึ้น

4.3.2.5 กรมการค้าต่างประเทศควรศึกษาความเป็นไปได้ในการทำระบบการค้าหักบัญชีกับอิหร่าน และเป็นหน่วยงานหลักในการประสานงานกับธนาคารไทยและธนาคารอิหร่าน เพื่อให้ดำเนินการพัฒนาระบบการค้าหักบัญชีเป็นรูปธรรมต่อไป

4.3.2.6 กรมการค้าต่างประเทศ ควรร่วมมือกับสำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสถานเอกอัครราชทูตไทยในกรุงเตหะราน จัดงานส่งเสริมข้าวไทยในอิหร่าน โดยเชิญสื่อมวลชนอิหร่านชมการสาธิตการหุงข้าวหอมมะลิไทย ด้วยสูตรการหุงข้าวพิเศษ 2 สูตรดังต่อไปนี้¹¹

สูตรที่ 1 หุงแบบเช็ดน้ำบนเตา

เครื่องปรุง

- ข้าวหอมมะลิ จำนวน 2 ถ้วย

¹¹ สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ด้วยความร่วมมือกับ Iran Trade Promotion, Ministry of Commerce, Iran, 2554.

- เกลือ ปริมาณ 6-7 ช้อนชา
- เนยหรือน้ำมันพืช ปริมาณ 50 กรัม

วิธีการ

1) ล้างทำความสะอาดข้าวหลายๆ ครั้ง ใส่ลงในภาชนะ เทน้ำลงไปให้สูงกว่าระดับข้าวประมาณ 2 ซม ใส่เกลือ คนให้เข้ากัน แช่ไว้ประมาณครึ่งชั่วโมง

2) เทน้ำลงในหม้อ ต้มน้ำจนน้ำเดือด แล้วเทข้าวที่แช่ไว้แล้วลงในน้ำเดือด แล้วต้มในน้ำเดือดประมาณ 5 นาที (หรือจนกว่าข้าวจะนิ่ม) จากนั้นเทข้าวลงในตะแกรงกรองข้าว เพื่อกรองน้ำข้าวทิ้งไป

3) ใส่เนยหรือน้ำมันพืชครึ่งหนึ่งลงในหม้อจนละลาย แล้วนำข้าวที่กรองมาเทลงในหม้อ ปิดฝาต้มด้วยไฟแรงประมาณ 2 นาที หรือจนเดือด จากนั้น นำเนยหรือน้ำมันพืชที่เหลือมาใส่ลงบนข้าว

4) นำฝาหม้อข้าวมาคลุมด้วยผ้าฝ้ายแล้วปิดบนหม้อข้าว ตั้งหม้อบนไฟอ่อนๆ ประมาณ 30 นาที

สูตรที่ 2 หุงด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

เครื่องปรุง

- ข้าวหอมมะลิ จำนวน 2 ถ้วย
- น้ำ ปริมาณ 2 ถ้วย
- เกลือ ปริมาณ 1 ช้อนชา
- เนยหรือน้ำมันพืช ปริมาณ 30 กรัม

วิธีการ

ล้างทำความสะอาดข้าวสารหลายๆ ครั้ง แล้วนำไปตั้งบนหม้อข้าว ใส่เกลือและน้ำ แช่ทิ้งไว้ประมาณครึ่งชั่วโมง จากนั้น ใส่น้ำมันพืช และเนย แล้วต้มโดยใช้ความร้อนสูง คนจนเข้ากัน แล้วค่อยๆ ลดความร้อนลงจนน้ำเกือบแห้ง จากนั้น นำฝาหม้อข้าวมาคลุมด้วยผ้าฝ้าย ปิดหม้อข้าว ตั้งหม้อบนไฟอ่อนๆ ประมาณ 30 นาที

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. สถานการณ์ข้าวโลก. (พฤษภาคม 2557).

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. ราคาข้าวสารส่งออก F.O.B.. (พฤษภาคม 2557).

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. รายงานผลการดำเนินงานสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556. (ตุลาคม 2555 – กันยายน 2556).

วิกิพีเดีย. การวิเคราะห์สวอต [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต>.

นัฐสุดา เอ็งสีบวงค์. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.l3nr.org/posts/273170>.

ณัฐพล ลีลาวัฒน์นันท์. กลยุทธ์คืออะไร [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://blog.eduzones.com/poonpreecha/89219>.

ชลระดา หนันตี. โครงสร้างตลาดส่งออกข้าวไทยและเวียดนาม. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554.

ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ. ศักยภาพการแข่งขันข้าวไทยในอาเซียน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2553.

ภาษาอังกฤษ

A. Irshad Ahamed, W. G. Somaratne, Mal Simmons. Analysis of the Marketing Potential of SRI Rice in Kegalle District, Sri Lanka. Oxfam Australia. (November 2007).

Azar Sheikhzeinoddin, Mohammad Bakhshoodeh. Welfare Impacts of Imposing a Tariff on Rice in Iran vs an Export Tax in Thailand: A Game Theoretic Approach. Iranian Journal of Economic Studies 1,2 (Fall 2012).

Bahman Amiri Larjani. The System of Rice Intensification (SRI) in Islamic Republic of Iran. Iran: Head of Agronomy Group, HARAZ Technology Development and Extension Center Amol-Mazandaran, 2556.

B. Najafi and M. Bakhshoode. Effectiveness of Government Protective Policies on Rice Production in Iran. Iran: Department of Agricultural Economics, College of Agriculture, University of Shiraz, Shiraz, 1998.

Central Intelligence Agency, USA. Iran [Online]. Available from: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html> [July 2014].

- Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO Rice Market Monitor, Volume XVII - Issue No. 1 [Online]. April 2014. Available from: <http://www.fao.org/economic/est/publications/rice-publications/rice-market-monitor-rmm/en/>.
- Forooz Jezghani, Reza Moghaddasi, Saeed Yazdani and Amir Mohamadinejad. Spatial Price Transmission: A Study of Rice Markets in Iran. World Applied Sciences Journal 21,4(2013): 646-650.
- Government of Islamic Republic of Iran, Food and Drug Administration Food Products and Beverages Assessment Department General. Executive Instructions for Source Registration Method, Issue Health Permit for Imports, Importing Permit, Rice Discharge Code: FB-Pr-139-2002 [Online]. December 18, 2013, Available from: http://www.apeda.gov.in/apedawebsite/miscellaneous/Trade_Notice_rice_to_Iran.pdf.
- Mohammad Chalajou, and Yaser Feizabadi. Marketing price transmission analysis in the Iranian rice market Islamic. African Journal of Agricultural Marketing, 1, 2(December, 2013): 041-046.
- M. Bakhshoodeh and G. R. Soltani. Rice market liberalization in Iran: Welfare and Poverty. 1998.
- Trade Development Authority of Pakis. Report on Potential Markets of RICE. 2554.
- Thai Trade Center-Tehran. Update Rice Imports Situation in Iran Market. 2557.
- Wikipedia. Sanctions against Iran [Online]. Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Sanctions_against_Iran.
- Wikipedia. P5+1 [Online]. Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/P5%2B1>.
- Yaser Feizabadi. Study of Rice Marketing System in Iran. Islamic Azad University-Qaemshahr Branch, Department of Agricultural Economics. Iran85th Annual Conference of the Agricultural Economics Society Warwick University, 2011.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายวันชัย วราวิทย์
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Master of Business Administration Northern Arizona University, USA Doctor of Technical Science (Information Management) Asian Institute of Technology, Thailand
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551	อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2555	ผู้อำนวยการ กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ
พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการ กองปกป้องและตอบโต้ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ