



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน และ
การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและ
ขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนไทย ในการส่งออก
ข้าวประณีต สู่ตลาดสหภาพยุโรป จากฟาร์มถึง
โต๊ะอาหาร (Farm to Fork) ผ่านการจัดการ
ห่วงโซ่คุณค่า (value chain management)

จัดทำโดย นายนวมินทร์ จัตรอารยมนตรี
รหัส 17035

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study)

เรื่อง การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน และการพัฒนาศักยภาพของ
ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนไทย
ในการส่งออกข้าวประณีต สู่ตลาดสหภาพยุโรป จากฟาร์มถึง
โต๊ะอาหาร (Farm to Fork) ผ่านการจัดการ
ห่วงโซ่คุณค่า (value chain management)

จัดทำโดย นายณวมินทร์ ฉัตรอารยมนตรี
รหัส 17035

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร.จิตริยา ปิ่นทอง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูตเจษฎา กตเวทิน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

วิกฤตเชิงโครงสร้างของภาคการส่งออกข้าวไทยในปัจจุบัน เกิดจากการสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาและปริมาณในตลาดโลกทั้งหมด (Commodity) ให้แก่ประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างอินเดียและเวียดนาม ซึ่งได้เร่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ จนส่งผลให้ประเทศไทยไม่สามารถรักษาตำแหน่งผู้นำการส่งออกอันดับหนึ่งของโลกในมิติของปริมาณได้อีกต่อไป อีกทั้งภาคการส่งออกของไทยยังต้องเผชิญปัจจัยกดดันทางเศรษฐกิจมหภาคจากสภาวะค่าเงินบาทที่แข็งค่าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาในเวทีโลก ควบคู่กับความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติที่แปรปรวนในภาคการผลิตท่ามกลางสถานการณ์อันท้าทายดังกล่าว สหภาพยุโรป (EU) ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายระดับบนที่มีกำลังซื้อสูงและมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูง ได้ยกระดับมาตรการทางการค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นอย่างก้าวกระโดดผ่านแผนยุทธศาสตร์ข้อตกลงสีเขียว (EU Green Deal) ยุทธศาสตร์จากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร (Farm to Fork Strategy) มาตรการปรับราคาคาร์บอน ก่อนเข้าพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) และกฎระเบียบว่าด้วยบรรจุภัณฑ์และเศษเหลือทิ้งจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging and Packaging Waste Regulation: PPWR) มาตรการเหล่านี้ได้กลายสภาพเป็น "เงื่อนไขเชิงนโยบายภาคบังคับ (Regulatory Mandate)" ที่กำหนดเกณฑ์ด้านสุขอนามัยพืช สารเคมีตกค้าง มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ และการห้ามโฆษณาชวนเชื่อรักโลกโดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยไม่สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์ได้ครบถ้วน สินค้าจะถูกปฏิเสธการนำเข้าทันทีด้วยเหตุนี้ กระทรวงพาณิชย์และภาคเอกชนจึงได้เร่งพลิกโฉมยุทธศาสตร์ไปสู่ “เศรษฐกิจข้าวใหม่” (New Rice Economy) เพื่อผลักดันแนวคิด “ข้าวพรีเมียมไทย” (Thai Specialty / Premium Rice) ที่ใส่ใจในความพิถีพิถันตลอดห่วงโซ่คุณค่าบนฐานโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy Model: BCG Model) มุ่งเจาะตลาดพรีเมียมเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในอิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม และเนเธอร์แลนด์ ผ่านช่องทางร้านค้าสินค้าพรีเมียมเฉพาะกลุ่ม (Delicatessen) และช่องทางร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางราคาและสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงกว่าข้าวทั่วไปถึง 5-10 เท่า

อย่างไรก็ดี จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Management) และประเมินศักยภาพภายในประเทศเพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ความยั่งยืนของสหภาพยุโรป งานวิจัยนี้ได้ค้นพบอุปสรรคสำคัญที่เป็น "ช่องว่างเชิงระบบ (Systemic Gaps)" ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่ทำให้การส่งออกข้าวประณิตยังไม่สัมฤทธิ์ผล โดยปัญหาในกิจกรรมต้นน้ำ คือ เกษตรกรรายย่อยและ

วิสาหกิจชุมชนฐานรากยังขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรองรับระยะปรับเปลี่ยนผืนนาจากเคมีสู่นาอินทรีย์บริสุทธิ์ (EU Organic) ซึ่งต้องใช้เวลาปรับปรุงดินนาน 2-3 ปี ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำลงในระยะแรกโดยไม่มีรายได้ชดเชย อีกทั้งเกษตรกรรายย่อยยังขาดแคลนเทคโนโลยีและองค์ความรู้ในการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์รายแปลง รวมถึงการจัดทำข้อมูลพิกัดภูมิศาสตร์ที่ตั้งแปลงปลูกในรูปแบบดิจิทัล ขณะที่ปัญหาในกิจกรรมกลางน้ำ คือ โรงสีชุมชนและผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องจักรแบบดั้งเดิมที่ไม่มีประสิทธิภาพสูงพอในการรักษาคุณภาพเนื้อสัมผัสและสารอาหาร และที่สำคัญ คือ ไม่ผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐานสากลขั้นสูง เช่น มาตรฐานระบบการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) หรือระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิต (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) ซึ่งเป็นเงื่อนไขบังคับทางกฎหมายอาหารในการส่งออกปาสหภาพยุโรป ตลอดจนการปฏิบัติตามกฎระเบียบ PPWR บังคับให้เปลี่ยนมาใช้ถุงพลาสติกวัสดุชนิดเดียว (Mono-material) ที่ปลอดสารเคมีถาวร (PFAS-free) ซึ่งมีต้นทุนค่าบล็อกพิมพ์และเกณฑ์ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) ที่สูงมากจนทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินอย่างรุนแรง ส่วนปัญหาในกิจกรรมปลายน้ำ คือ ผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังขาดทักษะการสร้างแบรนด์เชิงลึกในตลาดสากล และมีข้อจำกัดด้านปริมาณผลผลิตข้าวประณีตที่มีจำนวนน้อย (Limited Supply) ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์การขนส่งระหว่างประเทศต่อหน่วยพุ่งสูงในการรวบรวมสินค้าจนสูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน

สำหรับทางออกและทางแก้ไขเชิงระบบต่อปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ภาครัฐปรับเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ร่วมทุนและอำนวยความสะดวก (Co-investor & Facilitator) ภายใต้กลไก “ทีมไทยแลนด์” (Team Thailand) โดยเริ่มจากทางแก้ปัญหาด้านน้ำ คือ การจัดตั้งกองทุนหมุนเวียนเพื่อสนับสนุนเงินชดเชยรายได้ชั่วคราวแก่เกษตรกรช่วงระยะปรับเปลี่ยนแปลงนาอินทรีย์ โดยกรมการข้าว ร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) พร้อมนโยบายวางระบบจัดเก็บพิกัดแปลงปลูกดิจิทัลส่วนกลางโดยสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (GISTDA) สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (DGA) ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อความโปร่งใสในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ทางแก้ปัญหากลางน้ำ เสนอมาตรการสนับสนุนงบประมาณผ่านโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการผ่านระบบกลุ่มบริการส่งเสริมธุรกิจ (Business Development Service: BDS) ร่วมกับสถาบันพลาสติก และศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) เพื่อช่วยเหลืออุดหนุนค่าแม่พิมพ์และบล็อกพิมพ์บรรจุภัณฑ์ Mono-material ปลอดสาร PFAS ควบคู่กับโครงการเพิ่มศักยภาพโรงสีชุมชนโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม และสถาบันการเงินภาครัฐ ส่วนทางแก้ปัญหาลายน้ำ เสนอการทูตเศรษฐกิจเชิงรุกเจรจาข้อตกลง

ยอมรับร่วมกันทางดิจิทัล (Mutual Recognition) เพื่อเชื่อมต่อระบบข้อมูลไทยเข้ากับระบบ TRACES ของ EU โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศและกระทรวงการต่างประเทศ ควบคู่กับการจัดสรรทุนวิจัยอุตสาหกรรมคาร์บอนฟุตพริ้นท์ผลิตภัณฑ์ (ISO 14067) โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายโดยสำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ และสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) เพื่อป้องกันข้อหาฟอกเขียว

ยิ่งไปกว่านั้น ทางออกในภาคปฏิบัติ คือ การที่ภาครัฐต้องส่งเสริมกลไกนำโดยภาคเอกชน (Private Sector-Led Initiative) โดยการร่วมทุนและเชื่อมโยงซอฟต์แวร์จัดเก็บพิกัดแปลง (Plot-level data) ที่บริษัทส่งออกรายใหญ่พัฒนาขึ้นมาใช้งานอยู่แล้วเข้ากับฐานข้อมูลคลาวด์ของรัฐ เพื่อแชร์สิทธิ์ให้ผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนรายย่อยสามารถใช้งานระบบ ปักหมุดดาวเทียมทวนสอบได้ทันทีโดยไม่ต้องสร้างแอปพลิเคชันใหม่ทั้งหมด ควบคู่กับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพึ่งพาตนเองเชิงกลยุทธ์ตามโมเดลความสำเร็จของแบรนด์ Jasberry วิสาหกิจชุมชนคนพิจิตรอินทรีย์ และสหกรณ์กรีนเนท จำกัด โดยกิจกรรมต้นน้ำเกษตรกรรายย่อยต้องปฏิบัติตามแนวทางการรวมกลุ่มในรูปแบบเกษตรแปลงใหญ่เพื่อเฉลี่ยต้นทุนคงที่ในการขอตรวจรับรองมาตรฐานสากลรายปี และนำนวัตกรรมนาข้าวเปียกสลับแห้ง (AWD) รวมถึงการเผาฟางต่อซังข้าว 100% มาปฏิบัติจริง เพื่อขึ้นทะเบียนเป็นข้าวคาร์บอนต่ำ ส่วนกิจกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ เสนอทางเลือกโมเดลธุรกิจเชิงพาณิชย์โดยทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Green MOU) ส่งมอบข้าวเปลือกเข้าสู่การแปรรูปขั้นสูงเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารมูลค่าสูง เช่น เส้นพาสตา หรือเส้นราเมงออร์แกนิก 100% ซึ่งสามารถเพิ่มอัตรากำไรได้อย่างถาวร ควบคู่กับการรวมตัวกันจัดตั้งพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ (Private Consortium) แอร์พีนที่ตู้สินค้าควบคุมอุณหภูมิ (Reefer Container) ในการทำการขนส่งสีเขียว (Green Logistics) เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งลงด้วยตนเอง และใช้กลยุทธ์การตลาดแบบคู่ขนาน (Dual-Track Marketing) ดึงข้อมูลอุปสงค์เชิงลึก (Insight) จากทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศกลับสู่ไร่นาเพื่อควบคุมการผลิตข้าวประณีตให้ตรงชนิดความต้องการของร้านอาหารและเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตพรีเมียมในยุโรป และสร้างภาพลักษณ์ประเทศสีเขียวผ่านข้าวประณีตให้เป็นการทูตวัฒนธรรมอาหาร (Gastrodiplomacy)

ทิศทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทั้งหมดนี้ ถูกจัดวางกรอบเวลาและกำหนดบทบาทผู้รับผิดชอบร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นระบบ โดยระยะเร่งด่วน (ภายใน 1 ปี) มุ่งเน้นการจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวชาติ ควบคู่กับการที่ผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ลงทุนช่วยเหลือปักหมุดแปลงนาเกษตรกรคู่สัญญาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย สำหรับระยะกลาง (1-3 ปี) มุ่งจัดสรรทุนวิจัยนวัตกรรมแปรรูปอาหารเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอุปทาน (Supply Security) ภายใต้การขับเคลื่อนของสำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) และ สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก.) ร่วมกับโรงสีเอกชน และระยะยาว (3-5 ปี) มุ่งให้

สิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษีสีเขียว (Green Tax Incentive) โดยกรมสรรพากร เพื่อสนับสนุนระบบ
นิเวศการลงทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลักดันข้าวประณีตไทยเป็นซอฟต์แวร์อย่างยั่งยืน
ในตลาดยุโรป ซึ่งจะช่วยให้เปลี่ยนผ่านโครงสร้างภาคเกษตรกรรมไทยจากการผลิตเชิงปริมาณแบบ
ดั้งเดิม ไปสู่สินค้าเชิงคุณค่าที่มีมูลค่าสูงและเป็นมิตรต่อโลกอย่างถาวรในเวทีเศรษฐกิจโลก

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ท่านเอกอัครราชทูต ดร. จิตริยา ปิ่นทอง ท่านเอกอัครราชทูต เจษฎา กตเวทิน และท่านรองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิต์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจทานเนื้อหาตลอดจนมอบ องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าและการจัดทำรายงาน จนบรรลุตามวัตถุประสงค์ ทุกประการ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นอย่างยิ่ง ที่ได้กรุณามอบโอกาสอันมีค่าให้ผู้เขียนได้เข้ารับการอบรมในหลักสูตร "นักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 17" รวมทั้งขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานจากกระทรวงพาณิชย์ทุกท่าน ที่ได้ร่วมแบ่งปันข้อมูล สนับสนุนข้อคิดเห็น และให้กำลังใจอันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการจัดทำเอกสารฉบับนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและทีมงานจากสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวก ดูแลเอาใจใส่ และให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้เขียนเป็นอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาของการฝึกอบรม

นวมินทร์ ฉัตรอารยมนตรี

กันยายน 2569

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและผลการศึกษา	9
2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา	9
2.2 กรอบการวิเคราะห์ประเด็นศึกษา	9
2.3 สรุปผลการศึกษา	29
บทที่ 3 ข้อเสนอ	33
3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	33
3.2 ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการจัดการห่วงโซ่คุณค่าข้าวประณีต สำหรับผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน	36
3.3 แผนปฏิบัติการเชิงนโยบายแบ่งตามระยะเวลา	38
3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	41
บรรณานุกรม	42
ประวัติผู้เขียน	45

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวไทย ปี 2565-2569 (ม.ค.-พ.ค.)	12
ตารางที่ 2	ปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย ปี 2564-2568 แบ่งตามสินค้า	13
ตารางที่ 3	ปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย ปี 2564-2568 แบ่งตามประเทศ	14
ตารางที่ 4	สรุปช่องว่างเชิงระบบในห่วงโซ่คุณค่าข้าวประณีตไทยเพื่อส่งออกสู่สหภาพยุโรป	30

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	สรุปหมวดหมาย ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13	4
ภาพที่ 2	แผนปฏิบัติราชการรายปี (พ.ศ. 2569) ของกระทรวงพาณิชย์	5
ภาพที่ 3	ยุทธศาสตร์กรมการค้าภายใน (พ.ศ. 2566 - 2570)	6
ภาพที่ 4	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	7

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ประชาคมโลกกำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change) ที่ส่งผลให้เกิดสภาวะอากาศแปรปรวน ภัยแล้ง และวิกฤตมลพิษทางอากาศ (PM 2.5) ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต สุขภาพของมนุษย์ และภาคการเกษตรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งการทำเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม เช่น การใช้ปุ๋ยเคมีในปริมาณมากและการเผาตอซังข้าวหลังการเก็บเกี่ยว ยังเป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่เร่งให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่ "การบริโภคอย่างยั่งยืน" (sustainable consumption) ส่งผลให้ความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสุขภาพ หรือ "สินค้าสีเขียว" (Green Products) มีเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ผลิตภัณฑ์สินค้า แต่ให้ความสำคัญไปถึง "กระบวนการผลิต" ที่ต้องปลอดมลพิษ ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งได้กลายมาเป็นมาตรฐานใหม่ (New Normal) และมีอิทธิพลต่อมาตรการทางการค้าที่เข้มงวดในเวทีโลก

ไทยในฐานะผู้ส่งออกสินค้าเกษตรกรรมหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าข้าวซึ่งโครงสร้างการส่งออกที่ผ่านมาเป็นลักษณะสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไป (Commodity) ที่ต้องเน้นการแข่งขันด้านราคาและปริมาณกับประเทศคู่แข่งสำคัญ อาทิ อินเดีย เวียดนาม จากข้อมูลสถิติเชิงเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่าแต่ละประเทศต่างเร่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ จนส่งผลให้ไทยสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด และไม่สามารถรักษาตำแหน่งผู้นำการส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลกในมิติของปริมาณได้อีกต่อไป เพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตเชิงโครงสร้างดังกล่าว คณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าวแห่งชาติ (นบข.) จึงได้ขับเคลื่อน "ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563-2567" โดยเน้นหลักการ "การตลาดนำการผลิต" (Demand Driven) และจำแนกประเภทข้าวออกเป็นตลาดพรีเมียมและตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น ข้าวสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ข้าวอินทรีย์ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางราคา

ปัจจุบัน มาตรการทางการค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ มีความเข้มข้นขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสหภาพยุโรปที่บังคับใช้แผนยุทธศาสตร์ข้อตกลงสีเขียว (EU Green Deal)

ยุทธศาสตร์จากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร (Farm to Fork Strategy) มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน (CBAM) และกฎระเบียบบรรจุภัณฑ์และเศษเหลือทิ้ง (PPWR) สิ่งเหล่านี้ได้กลายสภาพเป็น "เงื่อนไขเชิงนโยบายภาคบังคับ (Regulatory Mandate)" ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยไม่สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์ได้ครบถ้วนตามข้อกำหนด สินค้าจะถูกปฏิเสธการนำเข้า

จากข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนของไทยภายใต้กระทรวงพาณิชย์ นำโดยนางศุภจี สุธรรมพันธุ์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์จึงได้ยกระดับยุทธศาสตร์ข้าวแบบเดิมไปสู่ยุทธศาสตร์ “เศรษฐกิจข้าวใหม่” (New Rice Economy) และผลักดันแนวคิด “ข้าวประณีตไทย” (Thai Specialty / Premium Rice) เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ระดับบนของสหภาพยุโรป ข้าวประณีตไทยมีนิยามที่ลึกซึ้งกว่าข้าวพรีเมียมทั่วไป โดยหมายถึง ข้าวพันธุ์พื้นเมือง ข้าวคุณลักษณะพิเศษ ข้าวอินทรีย์ หรือข้าว GI ที่มีความพิถีพิถันและใส่ใจในทุกขั้นตอนของการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Management) บนฐานโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy Model: BCG Model) กระบวนการผลิตต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ตั้งแต่การเตรียมเมล็ดพันธุ์ การบริหารจัดการเพาะปลูก การงดเผาฟางข้าว 100% การสีแปรสภาพที่คงคุณค่าโภชนาการ บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่รีไซเคิลได้ ตลอดจนการสร้างแบรนด์ผ่านเรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อยกระดับข้าวไทยให้มีสถานะเป็นสินค้าคุณค่าสูง ไม่ต่างกับการแบ่งเกรดของสินค้าไวน์ชั้นเลิศ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูงกว่าข้าวทั่วไปถึง 5-10 เท่า

อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติ การขับเคลื่อนข้าวประณีตไทยไปตลาดยุโรปยังคงมีอุปสรรค “ช่องว่างเชิงระบบ” (Systemic Gaps) ตลอดห่วงโซ่คุณค่า เกษตรกรรายย่อยในฐานะต้นน้ำขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนและระบบดิจิทัลในการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์รายแปลง โรงสีชุมชนในฐานะกลางน้ำ ขาดงบประมาณในการปรับปรุงโครงสร้างให้ผ่านมาตรฐานระบบการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) หรือระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิต (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) ของยุโรป และเผชิญต้นทุนบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Mono-material) ที่มีราคาสูงเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานยุโรป ขณะที่ผู้ส่งออกในฐานะปลายน้ำยังขาดขีดความสามารถในการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ตนได้ และระบบการขนส่งในการรวบรวมสินค้าข้าวประณีตที่มีการส่งออกจำกัดเพื่อให้เกิดการคั่งตันทุนในการส่งออก ดังนั้น สิ่งสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและยกระดับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก และวิสาหกิจชุมชน ให้ก้าวไปสู่เวทีสากลได้อย่างความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยการทำงานเชิงบูรณาการร่วมกันภายใต้กลไก “ทีมไทยแลนด์” (Team Thailand) ผ่านกระบวนการ “การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก” เพื่อสร้างข้าวประณีตให้เป็นแบรนด์ประเทศ

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อวิเคราะห์และกำหนดทิศทางนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ และแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าจากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร (Farm to Fork) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของชาติให้เติบโตอย่างสมดุล มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในเศรษฐกิจโลก ยุคใหม่อย่างแท้จริง

1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ

1.2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มีเป้าหมาย คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” โดยแบ่งได้ทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ความมั่นคง การสร้างความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การปรับสมดุลและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในการเปลี่ยนโครงสร้างภาคเกษตรกรรมดั้งเดิมไปสู่การเกษตรที่มีมูลค่าสูงขึ้นผ่านข้าวประณีตซึ่งเป็นการส่งเสริมเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด รวมถึงเกษตรปลอดภัย ในการพัฒนาการผลิตข้าวประณีตให้ได้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ข้าวประณีตอีกด้วย และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการส่งเสริมกระบวนการผลิตข้าวที่ไม่ทำลายระบบนิเวศ เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

1.2.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)



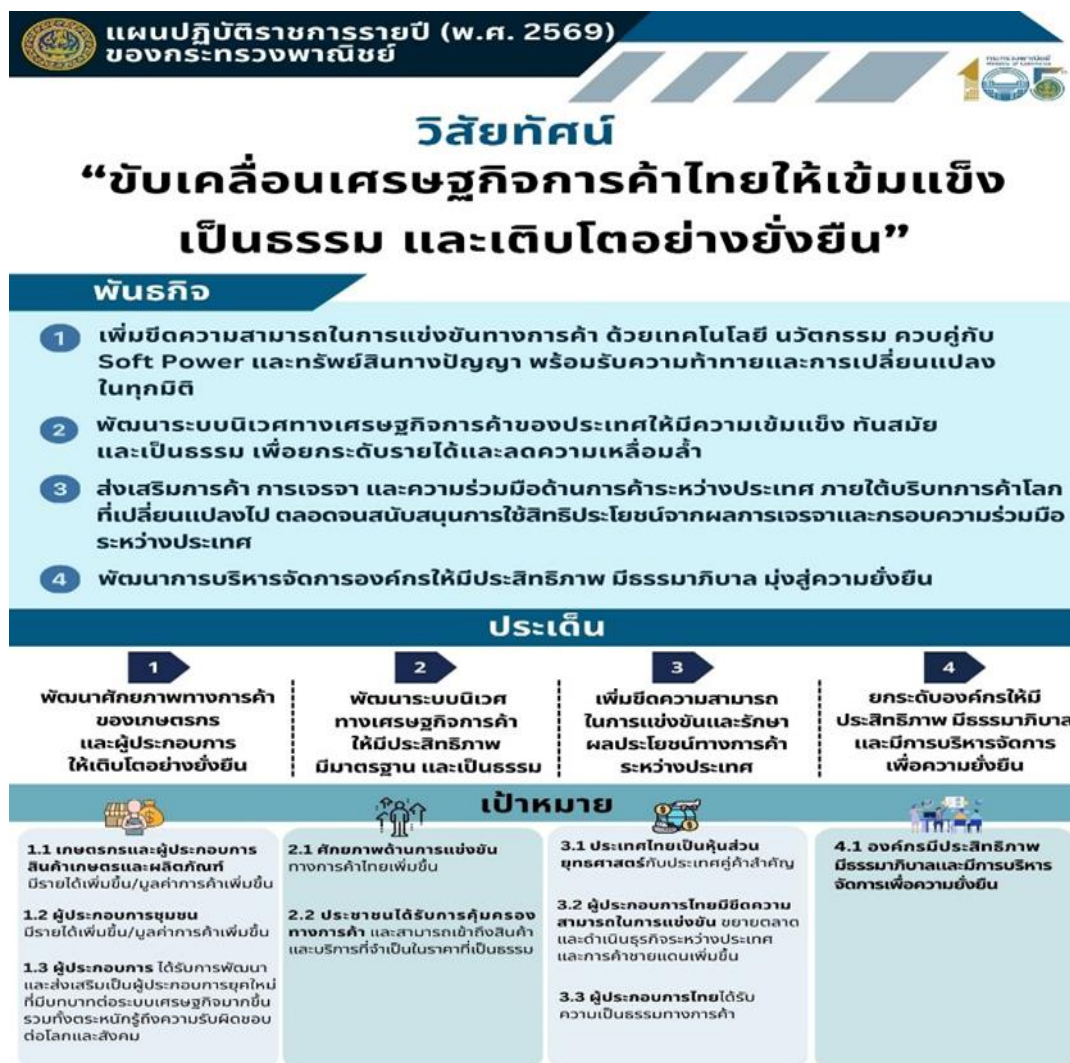
ภาพที่ 1 สรุปหมายเหตุ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13

ที่มา: THAIPUBLICA

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานของหลักการแนวคิดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิดความพร้อมรับมือและยืดหยุ่น (Resilience) เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) และโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) เพื่อบ่มงูสู่วัตถุประสงค์หลักของแผนพัฒนาฯ คือ การ “พลิกโฉม” ประเทศไทย สู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดหมายเหตุการพัฒนาประเทศ ไว้ 13 หมายเหตุ โดยงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับ 3 หมายเหตุหลัก ได้แก่

- หมายเหตุที่ 1 การเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง
- หมายเหตุที่ 7 การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้แข่งขันได้ในระดับสากล
- หมายเหตุที่ 10 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ (Circular Economy and Low Carbon Society) ผ่านการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในภาคเกษตรกรรม

1.2.3 แผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2569) ของกระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 2 แผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2569) ของกระทรวงพาณิชย์

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

ในแผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2569) ของกระทรวงพาณิชย์ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทยให้เข้มแข็งเป็นธรรม และเติบโตอย่างยั่งยืน” โดยมีพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ โดยกำหนด “เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม ควบคู่กับ Soft Power และทรัพย์สินทางปัญญา พร้อมรับความท้าทายและเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ” นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่เกี่ยวข้องอีก 2 ประเด็น ได้แก่ (1) พัฒนาศักยภาพทางการค้าของเกษตรกร และผู้ประกอบการให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายให้เกษตรกรและผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการชุมชน มีรายได้เพิ่มขึ้น/มูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น ขณะที่

ผู้ประกอบการได้รับ การพัฒนาและส่งเสริมเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น รวมทั้งตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบต่อโลกและสังคม และ (2) พัฒนาระบบนิเวศทางเศรษฐกิจ การค้าให้มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน และเป็นธรรม โดยมีเป้าหมายเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันทางการค้าไทยที่เพิ่มขึ้น

1.2.4 ยุทธศาสตร์กรมการค้าภายใน (พ.ศ. 2566 - 2570)



ภาพที่ 3 ยุทธศาสตร์กรมการค้าภายใน (พ.ศ. 2566 - 2570)

ที่มา: กรมการค้าภายใน

ในยุทธศาสตร์กรมการค้าภายใน (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “ขับเคลื่อนการค้าในประเทศให้มีความเข้มแข็ง เป็นธรรม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม” โดยมีพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ โดยกำหนด “ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการ ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน เข้าถึงกลไกการส่งเสริมตลาดรูปแบบต่าง ๆ และสนับสนุนให้มีการพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง” และ “พัฒนาการค้าสินค้าและบริการของเศรษฐกิจฐานราก ให้มีศักยภาพและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการชุมชน” โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอีก 2 ประเด็น ได้แก่ (1) พัฒนาระบบการค้าและการตลาดสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายให้เกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น และสามารถแข่งขันได้ โดยมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ “พัฒนาและเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าเกษตร” “ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร” และ “เสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดแก่เกษตรกร” (2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น

โดยมีเป้าหมายให้หน่วยเศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างมูลค่าทางการค้าเพิ่มขึ้น โดยมีกลยุทธ์ “พัฒนาความรู้และทักษะการประกอบธุรกิจ” และ “ขยายโอกาสและช่องทางการตลาดสินค้าชุมชน”

1.2.5 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ของสหประชาชาติ



ภาพที่ 4 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ที่มา: ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ เป็นเป้าหมายการพัฒนาระดับโลก โดยสมาชิกองค์การสหประชาชาติ 193 ประเทศได้ให้การรับรองเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) สำหรับเป้าหมายฯ ดังกล่าวมีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) เป็นทิศทางการพัฒนาที่ทุกประเทศต้องดำเนินร่วมกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 (ค.ศ. 2016) ถึงปี พ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มีส่วนช่วยขับเคลื่อนดัชนีชี้วัดสากลใน 4 เป้าหมายสำคัญ คือ

- เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน ผ่านการสร้างระบบการค้าที่เป็นธรรม ยกระดับรายได้ชาวนา
- เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน โดยส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Marketing)
- เป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ด้วยการเพาะปลูก ที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- เป้าหมายที่ 15 การปกป้องระบบนิเวศบนบก ผ่านการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่าน
ข้าวประณีต และงดการเผาตอซังฟางข้าวเพื่อจัดวิกฤตฝุ่น PM2.5 ในระดับภูมิภาค

ความสอดคล้องเชิงยุทธศาสตร์ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมเทคโนโลยีและ
กลยุทธ์การตลาดของข้าวประณีตไทยเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และ
สังคม ให้เติบโตควบคู่กันไปอย่างสมดุลในเวทีโลก

บทที่ 2

การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและผลการศึกษา

2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา

จากการพิจารณาสภาพแวดล้อมและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ที่มีนัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบายข้าวประณีตของไทยไปสู่ตลาดยุโรป ผู้ศึกษาได้พิจารณากำหนดประเด็นศึกษาที่จำเป็นต้องเร่งส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงวิสาหกิจชุมชนไทย เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

ประเด็นศึกษาที่ 1 "การวิเคราะห์นโยบายและกรอบยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน “ข้าวประณีต” ของไทยสู่ตลาดยุโรป เพื่อสร้างทางเลือกสินค้าข้าวพรีเมียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และกลุ่มรักษ์สิ่งแวดล้อม"

ประเด็นศึกษาที่ 2 "การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและปัจจัยเชิงระบบเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงวิสาหกิจชุมชนไทย ในการส่งออกข้าวประณีตสู่ตลาดสหภาพยุโรปจากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร (Farm to Fork) ผ่านการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (value chain management)"

2.2 กรอบการวิเคราะห์ประเด็นศึกษา

2.2.1 ประเด็นศึกษาที่ 1 "การวิเคราะห์นโยบายและกรอบยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน “ข้าวประณีต” ของไทยสู่ตลาดยุโรป เพื่อสร้างทางเลือกสินค้าข้าวพรีเมียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และกลุ่มรักษ์สิ่งแวดล้อม"

2.2.1.1 นิยามและลักษณะสำคัญของข้าวประณีต

"ข้าวประณีต" หมายถึง ผลิตภัณฑ์ข้าวที่ผ่านกระบวนการผลิต การคัดเลือก และการบริหารจัดการอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษ (Craftsmanship) ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดสรรเมล็ดพันธุ์ การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป ตลอดจนถึงการบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีคุณภาพสูง มีความโดดเด่นด้านรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส ความสะอาด และความปลอดภัยที่เหนือกว่าข้าวทั่วไป สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (traceability) ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมทางการค้าและระบบแรงงาน ซึ่งรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นางศุภจี สุธรรมพันธุ์) เป็นผู้ผลักดัน “ข้าวประณีต” สู่การเป็นนโยบาย

ระดับประเทศขับเคลื่อน “New Rice Economy” เพื่อยกระดับเศรษฐกิจข้าวไทยจากการขายเชิงปริมาณ สู่การสร้างมูลค่าด้วยเรื่องราวและคุณค่าอย่างยั่งยืน¹

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้จำแนกโครงสร้างข้าวประณีตออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ตามแนวทางของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า² กระทรวงพาณิชย์ ดังนี้

ก. ข้าวรักษ์โลก (Eco-Friendly Rice) กลุ่มข้าวที่ผ่านกระบวนการผลิตตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เช่น ข้าวคาร์บอนต่ำ ข้าวอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรการการค้าโลกยุคใหม่ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เน้นการบริโภคข้าวที่ปลูกตามนโยบายลดโลกร้อน และมาตรฐานสิ่งแวดล้อมยั่งยืน

ข. ข้าวอัตลักษณ์ (Identity Rice) ข้าวที่มีเรื่องราว แหล่งกำเนิดเฉพาะและยากต่อการลอกเลียนแบบ เช่น ข้าวสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่มีความหอม เป็นเอกลักษณ์อย่างข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งผู้บริโภคข้าวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเพื่อคุณค่า

ค. ข้าวเพื่อสุขภาพ (Nutraceutical Rice) ข้าวที่มีสารอาหารหรือคุณค่าโภชนาการสูง ตอบโจทย์สังคมสูงวัย เช่น ข้าวดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low GI) ข้าว กข. 43 ข้าวกล้อง ข้าวสี และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มตลาดอาหารสุขภาพ

ที่สำคัญข้าวประณีตดังกล่าวต้องสามารถแสดงอัตลักษณ์ มีเรื่องราวความเป็นมาของตน (Storytelling) และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงที่มากระบวนการผลิตได้ตลอดสาย

2.2.1.2 ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563-2567

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2564 รับทราบตามที่กระทรวงพาณิชย์เสนอ “ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563-2567” ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการนโยบายและบริหารข้าวแห่งชาติ (นบข.) โดยยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าว กำหนดวิสัยทัศน์ “ไทยเป็นผู้นำการผลิตการตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลก” โดยหลักการขับเคลื่อนภายใต้แนวคิด “ตลาดนำการผลิต” (Demand-Driven Marketing) เพื่อผลิตสินค้าข้าวให้ตรงตามความต้องการของตลาด แบ่งโครงสร้างการแข่งขันของข้าวไทยออกเป็น 3 ตลาดหลัก เพื่อให้ภาคการผลิตจัดสรรสายพันธุ์ได้ตรงจุด ได้แก่ (ก) ตลาดพรีเมียม (Premium Market) ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย และข้าวหอมไทย (ข) ตลาดทั่วไป (Mass Market) ได้แก่ ข้าวขาวพื้นนุ่ม ข้าวขาวพื้นแข็ง และข้าวนึ่ง และ (ค) ตลาด

¹ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ, บทวิเคราะห์ธุรกิจ “ข้าวประณีต” คุณค่าใหม่ของข้าวไทย,

² จินตนา ตรีนิทย์ และ กมลลักษณ์ แดงโสภณ, ถ้าวข้ามกับดัก ‘ล้นตลาด’ สู่โอกาสใหม่ด้วยข้าวประณีต, วารสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 175 (กุมภาพันธ์ 2569): 3-5.

เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้แก่ ข้าวเหนียว และข้าวสีหรือข้าวคุณลักษณะพิเศษ นอกจากนี้ ได้มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์หลัก 4 ด้านหลัก ได้แก่

ด้านที่ 1 ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดต่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์) โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้ไทยมีชนิดข้าวที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดโลกอย่างครอบคลุม ประกอบด้วย กลยุทธ์สำคัญ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลตลาดข้าวเชิงลึก (Deep Market Insight) การเชื่อมโยงข้อมูลแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศกลับสู่ภาคการผลิต (ต้นน้ำ) การเจรจาขยายช่องทางการค้าผ่านความตกลงการค้าเสรี (FTA) เพื่อลดอุปสรรคทางภาษี

ด้านที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดภายในประเทศ (กระทรวงพาณิชย์) โดยมีเป้าหมาย สร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานข้าวภายในประเทศ ยกยระดับราคาให้มีเสถียรภาพ ประกอบด้วย กลยุทธ์สำคัญ เช่น การบริหารจัดการสมดุลอุปสงค์และอุปทานข้าว ผลักดันการแปรรูปข้าวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอื่น การสร้างกลไกป้องกันความเสี่ยงด้านราคาให้แก่เกษตรกร การส่งเสริม การบริโภคข้าวคุณภาพและข้าวคุณลักษณะพิเศษภายในประเทศ

ด้านที่ 3 ยุทธศาสตร์ด้านการผลิต (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) โดยมีเป้าหมาย ลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มผลผลิตต่อไร่ (Yield) ให้สูงขึ้นเพื่อสู้กับคู่แข่ง ประกอบด้วย กลยุทธ์สำคัญ เช่น การลดต้นทุนการผลิต โดยตั้งเป้าหมายลดต้นทุนการผลิตข้าวจากเฉลี่ย 5,600 บาทต่อไร่ ให้เหลือไม่เกิน 3,000 บาทต่อไร่ การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ โดยตั้งเป้าหมายเพิ่มผลผลิตข้าวจากเฉลี่ย 465 กิโลกรัมต่อไร่ ให้เป็น 600 กิโลกรัมต่อไร่ การเร่งรัดการพัฒนาพันธุ์ข้าวใหม่โดยกำหนดเป้าหมายให้มีพันธุ์ข้าวใหม่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 12 พันธุ์ ภายในระยะเวลาของแผนครอบคลุมทั้งข้าวหอม ข้าวพื้นนุ่ม ข้าวพื้นแข็ง และ ข้าวโภชนาการสูง)

ด้านที่ 4 ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปและนวัตกรรม (กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม) โดยมีเป้าหมาย สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) ตลอดห่วงโซ่อุปทานข้าว โดยมีกลยุทธ์สำคัญ เช่น การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากข้าว เช่น อาหารฟังก์ชัน เครื่องสำอาง ยา การเชื่อมโยงงานวิจัยจากสถาบันการศึกษาไปสู่ภาคอุตสาหกรรม เพื่อการพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ แม้ในยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี 2563-2567 ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2564 จะยังไม่มีภาระระบุข้าวประเด็นไว้เป็นการเฉพาะอย่างชัดเจน แต่มีการจำแนกข้าวกลุ่มนี้ไว้ภายใต้ชื่อ “ตลาดพรีเมียมและตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche)”

2.2.1.3 นโยบายเชิงกลยุทธ์สินค้าข้าวประเด็นของกระทรวงพาณิชย์

ข้าวเป็นสินค้าส่งออกหลักของไทย แต่ในช่วงที่ผ่านมา สถานการณ์ข้าวโลก อยู่ในภาวะปริมาณข้าวล้นตลาด ประกอบกับอินเดียส่งออกข้าวราคาถูกในปริมาณที่มาก ทำให้ไทยต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก โดยเฉพาะการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดข้าวเชิง

ปริมาณ (Mass Market) ให้แก่ประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น อินเดียและเวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า ประกอบกับสภาวะความผันผวนของค่าเงินบาทที่แข็งตัวขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาของข้าวไทย ขณะที่ในภาคการผลิต นอกจากชาวนาไทยต้องมีภาระต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ผลผลิตต่อไร่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งประเทศอื่น ๆ แล้ว ชาวนาไทยยังต้องเตรียมรับมือกับสภาพอากาศที่แปรปรวนจาก “ลานีญา” ที่เป็นสาเหตุน้ำท่วมไปสู่ความเสี่ยงที่จะเกิดภัยแล้ง อันจะส่งผลกระทบต่อการเพาะปลูกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในปัจจุบัน กระทรวงพาณิชย์ได้ทยอยถอดกรอบคิดดังกล่าวขึ้นมาเป็นนโยบายเชิงรุกภายใต้ชื่อ “ข้าวประณีต” และ “เศรษฐกิจข้าวใหม่ (New Rice Economy)” อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อยกระดับข้าวไทยจากการเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) สู่อินค้าคุณภาพเชิงวัฒนธรรมที่มีมูลค่าสูงอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะที่สำคัญที่ทำให้ข้าวประณีต มีความแตกต่างกับข้าวอื่น ๆ คือ การมีเรื่องราวความเป็นมา (storytelling) และการที่สามารถติดตามตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มากระบวนการผลิตได้ ซึ่งปัจจัยสองประการนี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเป็นข้าวประณีต

2.2.1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกข้าวไทย

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวไทย ปี 2565-2569 (ม.ค.-พ.ค.)

สินค้า	2565		2566		2567		2568		2568 (ม.ค.-พ.ค.)		2569 (ม.ค.-พ.ค.)		Δ%		สัดส่วนปี 69
	ปริมาณ (ล้านตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ล้านตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ล้านตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ล้านตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ล้านตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ล้านตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ	มูลค่า	
ข้าวขาว	3.50	51,121.05	4.48	79,344.44	5.42	110,971.67	3.48	48,716.25	1.22	19,235.60	1.15	14,049.47	-5%	-27%	42%
ข้าวมัน	1.53	22,335.14	1.38	24,059.12	1.26	25,285.31	1.69	22,970.56	0.56	8,545.81	0.52	6,291.02	-8%	-26%	19%
ข้าวหอมมะลิ	1.25	38,050.73	1.32	42,840.03	1.44	49,305.69	1.42	50,185.19	0.61	21,194.69	0.54	20,255.10	-11%	-4%	20%
ข้าวหอมไทย	0.36	9,240.71	0.35	9,132.43	0.36	11,140.81	0.41	10,376.41	0.17	4,675.01	0.15	3,424.05	-11%	-27%	5%
ปลายข้าว	0.81	12,039.88	1.02	17,321.05	1.31	24,018.12	1.08	16,209.59	0.39	6,469.53	0.31	3,961.56	-22%	-39%	11%
ข้าวเหนียว	0.17	3,806.23	0.14	3,552.26	0.15	4,121.59	0.16	3,810.50	0.07	1,868.77	0.06	1,420.09	-20%	-24%	2%
ข้าวกล้อง	0.089	2,103.78	0.08	1,985.47	0.04	1,561.21	0.11	2,439.72	0.06	1,445.55	0.02	602.01	-75%	-58%	1%
ข้าวอื่นๆ	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	-	-	-
รวม	7.71	138,697.52	8.77	178,234.80	9.99	226,404.40	8.34	154,708.22	3.07	63,434.96	2.73	50,003.30	-11%	-21%	100%

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในปี 2568 แม้มูลค่าการส่งออกข้าวขาวของไทยซึ่งมีการจำหน่ายในลักษณะเชิงปริมาณ (Mass Market) จะมีมูลค่าลดลงต่ำสุดในรอบ 5 ปี เหลือเพียง 48,716.25 ล้านบาท เทียบกับปี 2565 มูลค่า 51,121.05 ล้านบาท ปี 2566 มูลค่า 79,344.44 ล้านบาท ปี 2567 มูลค่า 110,971.67 ล้านบาท ตามลำดับ แต่มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นข้าวพรีเมียมของไทยกลับมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากราคา 38,050.73 ล้านบาท ในปี 2565 เป็นราคา 50,185.19 ล้านบาท ในปี 2568 ทิศทางของตลาดโลกดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มว่า

แม้ข้าวหอมมะลิ ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินค้าพรีเมียมจะมีราคาจำหน่ายต่อหน่วยแพงกว่าข้าวขาว แต่ความต้องการของผู้บริโภคข้าวหอมมะลียังคงมีปริมาณเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากนำกรณีการส่งออกข้าวหอมมะลิมาเทียบเคียงกับกลุ่มข้าวประณีตซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าพรีเมียมด้วยกัน จึงมีโอกาที่ข้าวประณีตสามารถเติบโตได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจหันมาบริโภคข้าวคาร์บอนต่ำ หรือข้าวที่ดีต่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 ปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย ปี 2564-2568 แบ่งตามสินค้า

(หน่วย: ตัน)

รายการสินค้า	2564	2565	2566	2567	2568	YoY (67-68)
ข้าวเจ้าขาวหอมมะลิไทย 100%	13,352	14,588	11,416	16,338	19,789	21.12
ข้าวกล้องหอมมะลิไทย 100%	2,867	2,973	2,220	2,625	2,384	-9.18
ปลายข้าวเจ้าขาวหอมมะลิไทย เอวันเลิศ	688	898	463	555	1,446	160.54
ข้าวกล้องหอมมะลิไทย 15%	988	1,096	710	621	552	-11.11
ข้าวเจ้าขาวหอมไทย 100%	-	62	0	764	700	-8.38
ข้าวกล้องหอมไทย	468	286	291	257	220	-14.40
ข้าวกล้องมิได้ระบุไว้ที่อื่น	1,409	746	204	275	299	8.73
ข้าวกล้องเจ้าสีดำ สีม่วงดำ ชั้นดีพิเศษ	166	80	167	128	130	1.56
ข้าวกล้องเจ้าสีแดง ชั้นดีพิเศษ	132	243	260	145	232	60.00
ข้าวกล้องสีผสมพิเศษ	25	51	61	35	73	108.57
อื่น ๆ	993	778	1,148	635	379	-40.31
รวม	21,088	21,801	16,940	22,378	26,204	17.10

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ตารางที่ 3 ปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย ปี 2564-2568 แบ่งตามประเทศ

(หน่วย: ตัน)

ประเทศ	2564	2565	2566	2567	2568	YoY (67-68)
สหรัฐอเมริกา	7,482	8,134	7,218	10,901	10,239	-6.07
จีน	121	236	907	405	3,352	727.69
อิตาลี	3,244	3,598	2,125	2,846	2,844	-0.06
สวิตเซอร์แลนด์	2,319	2,362	1,727	1,227	1,811	47.63
แคนาดา	733	973	795	1,265	1,747	38.05
ฝรั่งเศส	801	1,799	859	1,197	1,838	53.55
เบลเยียม	1,424	1,364	958	1,098	1,257	14.52
เนเธอร์แลนด์	575	380	423	1,200	1,036	-13.63
ออสเตรเลีย	261	93	245	371	393	6.10
สิงคโปร์	1,091	679	648	478	442	-7.59
อื่น ๆ	3,037	2,183	1,036	1,390	1,245	-10.47
รวม	21,088	21,801	16,940	22,378	26,204	17.10

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

สำหรับสถิติการส่งออกของข้าวประณีตในปัจจุบัน ยังไม่ได้ถูกกำหนดแยกประเภทไว้อย่างชัดเจน หากพิจารณาจากลักษณะการเพาะปลูก ข้าวประณีตอาจจัดอยู่ในกลุ่มข้าวอินทรีย์ได้ ซึ่งจากสถิติการส่งออกข้าวอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง ในปี 2566 2567 และ 2568 จำนวน 16,940 ตัน 22,378 ตัน และ 26,204 ตัน ตามลำดับ หากเทียบปี 2567 กับ 2568 พบว่า การส่งออกข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นถึง 17.10 % ประกอบกับตารางที่ 3 ตลาดส่งออกข้าวอินทรีย์สำคัญของไทยสู่สหภาพยุโรป ได้แก่ อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม และเนเธอร์แลนด์ โดยมีจำนวนการนำเข้าข้าวอินทรีย์ 2,844 ตัน 1,811 ตัน 1,838 ตัน 1,257 ตัน และ 1,036 ตัน ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นแนวโน้มความต้องการบริโภคข้าวของลูกค้าในกลุ่มเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าพรีเมียม หรือสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2.1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและมาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรป (PESTEL Analysis)

จากการพิจารณายุทธศาสตร์ข้าวไทยและนโยบายข้าวประณีตตามหัวข้อ 2.2.1.2 และ 2.2.1.3 ตามลำดับแล้ว การผลักดันข้าวประณีตไทยเข้าสู่ตลาดยุโรป จำเป็นต้องพิจารณาจากเงื่อนไข นโยบายและมาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรป (EU) เพื่อกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์การส่งออกข้าวประณีตไทยไปสหภาพยุโรปที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงทางเศรษฐกิจและกฎหมาย ดังนี้

1) มิติด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (Political & Economic)

รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนการส่งออกกลุ่มสินค้าข้าวที่มีมูลค่าสูงสำหรับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของไทย-สหภาพยุโรป ขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) โดยปัจจุบัน การส่งข้าวจากไทยไปสหภาพยุโรปมีอัตราภาษีศุลกากรนำเข้านอกโควตาที่สูงถึง 175 ยูโรต่อตันสำหรับข้าวขาว และ 65 ยูโรต่อตันสำหรับข้าวกล้อง ส่งผลให้ไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างเวียดนามที่ได้รับสิทธิประโยชน์ภาษี 0% ภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีสหภาพยุโรป-เวียดนาม (The European Union-Vietnam Free Trade Agreement: EVFTA)³ ประกอบกับปัจจัยค่าเงินบาทที่แข็งค่าซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทย

เงื่อนไขเชิงนโยบายต่อการเลือกตลาดและช่องทาง เงื่อนไขภาษีและค่าเงินบาทบังคับให้ทิศทางข้าวประณีตไทยไม่สามารถใช้กลยุทธ์แข่งขันด้านราคาได้ การเลือกตลาดจึงต้องมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับบน (Premium segment) ในยุโรปตะวันตกที่มีกำลังซื้อสูงและพร้อมจ่ายเพื่อความยั่งยืน โดยเลือกเจาะตลาดเป้าหมายที่มีรายได้ต่อหัวสูง เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี เนเธอร์แลนด์ ผ่านช่องทางร้านค้าสินค้าพรีเมียมเฉพาะกลุ่ม (Delicatessen) และช่องทางร้านอาหารมีระดับ (Fine Dining)

2) มิติด้านสังคมและเทคโนโลยี (Social & Technological)

ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคชาวยุโรปหันไปสู่เทรนด์รักสุขภาพ และรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันผู้บริโภคบางกลุ่มเปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมผ่านอาหารเอเชียที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบของเมนู อีกทั้ง ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญสูงสุดกับความโปร่งใสของภาคธุรกิจ จึงเป็นโอกาสที่ข้าวประณีตจะสามารถพัฒนาคุณค่าในฐานะอาหารเชิงพรีเมียมที่มีเรื่องเล่าความเป็นมา (storytelling) ได้ดี สามารถติดตามแหล่งที่มาได้ จึงสอดคล้องกับตลาดยุโรปให้ความสำคัญกับความโปร่งใส การตรวจสอบย้อนกลับถึงการระบุแหล่งที่มาแปลงที่ปลูก

³ ความตกลง EVFTA มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2563

เงื่อนไขเชิงนโยบายต่อการเลือกตลาดและช่องทาง สหภาพยุโรปมีเงื่อนไขเชิงนโยบายที่บังคับใช้มาตรการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ทิศทางนโยบายข้าวประณีตจึงต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Blockchain หรือ QR Code มาใช้ระบุพิกัดแปลงปลูก

3) มิติด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย (Environmental & Legal)

สหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากแผนยุทธศาสตร์ข้อตกลงสีเขียวของสหภาพยุโรป (EU Green Deal) ที่มีความเข้มงวด ยุทธศาสตร์จากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร (Farm to Fork) ที่มีข้อกำหนดให้ลดปริมาณการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชลง 50% ส่งผลให้เกณฑ์มาตรฐานสุขอนามัยพืช (SPS) และเกณฑ์สารตกค้างสูงสุด (MRLs) เข้มงวดขึ้นอย่างมาก รวมถึงกฎระเบียบ และข้อบังคับบรรจุภัณฑ์และเศษเหลือทิ้ง (Packaging and Packaging Waste Regulation: PPWR) ที่ห้ามปนเปื้อนสารเคมีถาวร (PFAS restrictions) บังคับใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเดียวที่รีไซเคิลได้ 100% (mono-material) ตลอดจนข้อกำหนดภูมิศาสตร์ (GI) ของสหภาพยุโรป ตลอดจนการเตรียมขยายมาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน (CBAM) มายังภาคเกษตร

เงื่อนไขเชิงนโยบายต่อการเลือกตลาดและช่องทาง มาตรการเหล่านี้เป็นเกณฑ์ภาคบังคับที่กำหนดให้ไทยต้องปรับกระบวนการผลิตสู่ "เกษตรอินทรีย์ 100% (EU Organic)" และเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุชนิดเดียว (Mono-material) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดของสหภาพยุโรปย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตของข้าวประณีตที่ต้องการส่งออกไปสหภาพยุโรป ซึ่งต้นทุนที่เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลต่อราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น สำหรับมาตรการ CBAM ที่มีการคาดการณ์ว่า สหภาพยุโรปอาจมีการนำมาใช้ในภาคการเกษตรในอนาคต ในช่วงนี้ ยังเป็นโอกาสอันดีให้เกษตรกรไทยต้องเตรียมปรับตัวตั้งแต่นี้ ๆ เพื่อรองรับอนาคต

2.2.1.6 การวิเคราะห์ศักยภาพและการแข่งขัน (SWOT Analysis)

เพื่อประเมินสถานการณ์ในการแข่งขันของข้าวประณีตไทยในมิติด้านนโยบายการตลาดระดับบนและการตอบสนองต่อมาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรป ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังนี้

1) จุดแข็งภายใน (S-Strengths)

- ความหลากหลายของสายพันธุ์อัตลักษณ์ ประเทศไทยมีสายพันธุ์ข้าวพื้นถิ่นและข้าวพิเศษกว่า 5,000 สายพันธุ์ที่มีความหลากหลายสูง เช่น ข้าวเบายอดม่วง ข้าวไร่ดอกข่า หรือข้าวหอมมะลิเฉพาะถิ่น สามารถนำเสนอเรื่องราวของรสชาติ คาวแรกเตอร์ และแหล่งปลูกเฉพาะถิ่น ได้เช่นเดียวกับสินค้าพรีเมียมระดับสากลได้เหมือนกับกาแฟหรือไวน์พรีเมียม

- มาตรฐานกระบวนการผลิตสูง การผลิตข้าวประณีตใส่ใจอย่างละเอียด ตั้งแต่แปลงปลูก การสีข้าว และการคัดแยกเมล็ดที่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ได้สินค้าที่มีความสะอาดปลอดภัยสูง ตรงตามความต้องการของตลาดยุโรป

- ภาพลักษณ์ตราสินค้าข้าวไทย ข้าวหอมมะลิไทยมีชื่อเสียงและครองส่วนแบ่งการตลาดระดับพรีเมียมในยุโรปมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริโภค เช่น ทำให้ผู้บริโภคชาวอิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม และเนเธอร์แลนด์ มีทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นในคุณภาพข้าวไทยอยู่แล้ว

2) จุดอ่อนภายใน (W-Weaknesses)

- ปริมาณผลผลิตต่ำและขาดความต่อเนื่อง เนื่องจากการผลิตข้าวประณีต เน้นความพิถีพิถันและมีปริมาณจำกัด จึงทำให้อาจไม่สามารถรองรับคำสั่งซื้อขนาดใหญ่ หรือรักษายอดคำสั่งซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ของยุโรปได้

- ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง ต้นทุนค่าแรงและการบริหารจัดการทำนาข้าวประณีตต่อไร่ของไทยค่อนข้างสูง ส่งผลให้ราคาขายปลายทางขยับสูงขึ้นกว่าข้าวทั่วไป

- ขาดอำนาจต่อรองและการทำตลาดต่างประเทศ เกษตรกรผู้ปลูกส่วนใหญ่เป็นรายย่อย ขาดความเชี่ยวชาญด้านระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและการตลาดดิจิทัลในระดับสากล

3) โอกาสภายนอก (O-Opportunities)

- กระแสผู้บริโภคที่ยั่งยืน ผู้บริโภคชาวยุโรปในยุค New Normal พร้อมที่จ่ายเงินแพงกว่า (price premium) ให้กับอาหารที่มีการสื่อสารเรื่องราว ปลอดภัยและมีกระบวนการปลูกที่สามารถช่วยลดการปล่อยปริมาณก๊าซเรือนกระจกอันเป็นสาเหตุของโลกร้อน

- ความต้องการนำเข้าจากวิกฤตภูมิอากาศ พื้นที่ปลูกข้าวหลักในยุโรป เช่น อิตาลีและสเปน ประสบปัญหาสภาพอากาศแปรปรวนส่งผลให้ผลผลิตตกต่ำ ดังนั้น สหภาพยุโรปต้องเพิ่มอุปสงค์การนำเข้าข้าวพรีเมียมจากภายนอก

- การขยายตัวของพันธมิตรอาหารระดับบน โอกาสในการจับคู่ธุรกิจเพื่อนำข้าวประณีตไปทำเป็นวัตถุดิบร่วมกับพ่อครัวชื่อดัง เช่น เชฟระดับมิชลินสตาร์ โรงแรมหรู หรือร้านอาหารมีระดับ (Fine Dining)

4) อุปสรรคภายนอก (T-Threats)

- มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่เข้มงวด กฎระเบียบด้านสุขอนามัยพืช (SPS) มาตรฐานสารเคมีตกค้าง และแผนยุทธศาสตร์ข้อตกลงสีเขียวของสหภาพยุโรป (EU Green Deal)

- การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่ง เวียดนามกำลังเร่งพัฒนาข้าวสายพันธุ์พิเศษ และได้เปรียบด้านราคาเนื่องจากสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากความตกลงการค้าเสรี EVFTA ระหว่างสหภาพยุโรปกับเวียดนาม

- ความผันผวนของปัจจัยมหภาค อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และค่าระวางเรือขนส่งสินค้า ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเสถียรภาพการตั้งราคาจำหน่ายข้าวพรีเมียม

2.2.1.7 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green 4Ps) กับข้าวประณีต

แนวคิดการตลาดสีเขียว คือ กระบวนการบริหารจัดการทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนตั้งแต่การเพาะปลูกไปถึงมือผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่าและป้องกันข้อหาการฟอกเขียว (Anti-greenwashing) ตามเกณฑ์ของสหภาพยุโรป เมื่อนำการตลาดสีเขียวมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ข้าวประณีตแล้วสามารถวิเคราะห์ผ่านกรอบ Green 4Ps ได้ดังนี้

1) Green Product การยกระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) จากข้าวที่บริโภคทั่วไป (commodity) สู่อินทรีย์ Superfood หรือสินค้าคาร์บอนต่ำ ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล เช่น EU Organic และมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการทวนสอบคาร์บอนฟุตพริ้นท์ตามมาตรฐาน ISO 14067 เพื่อสร้างหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันความโปร่งใส

2) Green Price การตั้งราคาที่สะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริงในการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดยุโรป เห็นคุณค่าของข้าวประณีต และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (Price Premium) เพื่อชดเชยต้นทุนการผลิตแบบประณีตและค่าภาษีศุลกากรนำเข้าที่ไทยเสียเปรียบคู่แข่งให้กับข้าวประณีตที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อมลพิษ และลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกอันเป็นสาเหตุของโลกร้อน

3) Green Place การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เช่น การส่งออกตรงสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมเพื่อลดขั้นตอนและพลังงานในการขนส่งข้ามชั้น

4) Green Promotion การมุ่งเน้นการเล่าเรื่องราวอัตลักษณ์ บอกเล่าคุณค่าข้าวประณีต (Storytelling) เพื่อสื่อสารคุณค่า กระบวนการผลิตที่ลดมลพิษ เช่น การงดเผาตอซังที่เป็นสาเหตุของปัญหาฝุ่น PM2.5 โดยมีระบบตรวจสอบย้อนกลับผ่าน QR Code ตลอดจนการแสดงผลจากสิ่งแวดล้อมสากลเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นอย่างเป็นรูปธรรม

2.2.2 ประเด็นศึกษาที่ 2 "การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและปัจจัยเชิงระบบเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงวิสาหกิจชุมชนไทย ในการส่งออกข้าวประณีตสู่ตลาดสหภาพยุโรปจากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร (Farm to Fork) ผ่านการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (value chain management)"

2.2.2.1 ห่วงโซ่คุณค่า (value chain management)

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดของ Michael Porter ที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งต่อคุณค่า (value addition) ในแต่ละกิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า สำหรับกรณีส่งออกข้าวประณีตจากไทยสู่สหภาพยุโรปของสถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม การบริหารห่วงโซ่คุณค่าเพื่อให้ผ่านแผนยุทธศาสตร์ข้อตกลงสีเขียวของสหภาพยุโรป (EU Green Deal) เป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น ในการส่งออกข้าวประณีตจากไทยไปสหภาพยุโรป ไม่ใช่เพียงแค่การจัดส่งสินค้า (supply chain) จากไทยไปสหภาพยุโรปเท่านั้น แต่เป็นการดำเนินการภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำ (เกษตรกรผู้ปลูก) กลางน้ำ (โรงสี) และปลายน้ำ (ผู้ส่งออก) ทั้ง 3 ส่วน ให้สอดคล้องกัน

2.2.2.2 โมเดล BCG เป็นวาระแห่งชาติของไทยที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจใน 3 มิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวไปพร้อมกันซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการยกระดับโครงสร้างส่วนอุปทาน (Supply Chain) ของข้าวประณีตไทย

1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) มีแนวคิดในการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาต่อยอดจากฐานความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนนำข้าวสายพันธุ์พื้นเมืองที่มีสารอาหารสูง เช่น ข้าวที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง หรือมีดัชนีน้ำตาลต่ำ มาคิดสรรและพัฒนาสายพันธุ์อย่างประณีต เพื่อตอบโจทย์ตลาดกลุ่มผู้รักสุขภาพ แทนการปลูกข้าวขาวทั่วไป

2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มีแนวคิดในการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุดมุ่งสู่การเป็นขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) ด้วยการหมุนเวียนวัตถุดิบจากกระบวนการปลูกข้าวประณีต ได้มีการเปลี่ยน "วัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร" ให้มีมูลค่า เช่น การนำฟางข้าวและกลบ ไปแปรรูปเป็นปุ๋ยหมักคั้นสู่ผืนนา หรือนำมาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Biodegradable Packaging) สำหรับห่อหุ้มข้าวประณีต ซึ่งวิธีนี้ช่วยแก้ปัญหาเกษตรกรเผาตอซังข้าว อันเป็นต้นเหตุของวิกฤตฝุ่น PM2.5 ได้อย่างยั่งยืน

3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มีแนวคิดที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล สำหรับกรณีข้าวประณีตการปรับกระบวนการทำนาสู่ระบบที่เป็นมิตรต่อชั้นบรรยากาศ เช่น การทำนาอินทรีย์และการจัดการน้ำแบบเปียกสลับแห้ง (AWD) เพื่อลดการปล่อยก๊าซมีเทน ซึ่งเป็นหนึ่งในก๊าซเรือนกระจกส่งผลกระทบต่อ

วิกฤต การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ซึ่งการปรับกระบวนการในขั้นตอนนี้จะนำไปใช้เป็นจุดขายหลักในการเล่าเรื่องราวข้าวประเด็นในตลาดการค้าสีเขียวของสหภาพยุโรป

2.2.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย (Environmental & Legal)

แผนยุทธศาสตร์ข้อตกลงสีเขียวของสหภาพยุโรป (EU Green Deal) เป็นแผนปฏิรูปเศรษฐกิจและสังคมที่มุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (climate neutrality) ภายใน ปี ค.ศ. 2050 แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวถูกใช้เป็นกรอบในการออกกฎหมายและมาตรการทางการค้า ที่มีใช้ภายใน (NTMs) ที่เข้มงวด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกข้าวประเด็นของไทย ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ "จากฟาร์มถึงโต๊ะ" (Farm to Fork Strategy) มุ่งปฏิรูประบบอาหารนำเข้าให้ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมการผลิต การแปรรูป การขนส่ง และการบริโภคโดยบังคับลดการใช้ยาฆ่าแมลงสังเคราะห์ลง 50% และลดการใช้ปุ๋ยเคมีลง 20% ส่งผลให้ด้านศุลกากรของยุโรปเพิ่มความเข้มงวดในการสุ่มตรวจปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (MRLs) ที่มีได้ในสินค้าเกษตร

2) มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) มาตรการจัดเก็บภาษีคาร์บอนกับสินค้านำเข้าจากประเทศที่ไม่มีกลไกควบคุมก๊าซเรือนกระจกที่เข้มงวด แม้ในปัจจุบันจะเริ่มต้นบังคับใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมหนัก แต่ทางสหภาพยุโรปมีแผนการชัดเจนที่จะขยายขอบเขตมาตรการนี้ไปสู่ภาคการเกษตรและการนำเข้าข้าวในอนาคตอันใกล้

3) กฎระเบียบว่าด้วยบรรจุภัณฑ์และเศษเหลือทิ้งจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging and Packaging Waste Regulation: PPWR) กฎหมายใหม่ที่เพิ่มความเข้มงวดด้านสิ่งแวดล้อมเชิงลึก โดยบังคับข้อจำกัดด้านสารเคมีถาวร (PFAS restrictions) ห้ามปนเปื้อนสารในกลุ่ม PFAS ในบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอาหารโดยตรง พร้อมบังคับเกณฑ์การออกแบบเพื่อการรีไซเคิล โดยให้ปรับมาใช้บรรจุภัณฑ์วัสดุชนิดเดียว (mono-material) ที่รีไซเคิลได้ 100% และบังคับการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ (packaging minimization) ห้ามมีพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์ (empty space) มากเกินความจำเป็น รวมถึงมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อต่อต้านการฟอกเขียว (anti-greenwashing) ที่ห้ามการอ้างคำว่า “รักษ์โลก” โดยไม่มีมาตรฐานสากลรองรับอย่างชัดเจน

2.2.2.4 กรณีศึกษา

1) การนำเสนอข้อเท็จจริง

ในการศึกษาฉบับนี้ ได้มีการนำกรณีศึกษาการส่งออกข้าวอินทรีย์เพื่อใช้ถอดบทเรียนและการเรียนรู้จากความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายเล็กที่ประสบความสำเร็จจากการส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย เพื่อไปปรับใช้กับการส่งออกข้าวประณีตต่อไป

กรณีศึกษาที่ 1 แบรินด์ "Jasberry" (บริษัท เจสเบอร์รี่ จำกัด)

เป็นบริษัทฯ ที่ดำเนินกิจการเพื่อสังคมที่มุ่งลดความยากจนในหมู่เกษตรกร โดยบริษัทได้ทำงานวิจัยด้านเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีเพื่อนำไปให้เกษตรกรในโครงการได้ปลูก รวมทั้งให้คำแนะนำแก่เกษตรกรในเรื่องวิธีการปลูกที่สามารถเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนต่อไร่ หลังจากนั้นจึงนำผลผลิตที่ได้ไปใส่ในบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สร้างมูลค่าเพิ่มจนกลายเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดระดับโลก เช่น Whole Foods Market ทั่วสหรัฐอเมริกาและซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ ทั่วโลก

(1) จุดเด่น นำข้าวสายพันธุ์พิเศษ (ข้าวเจสเบอร์รี่) ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าลูเบอร์รี่ มาทำตลาดในฐานะ Superfood

(2) Value Chain & BCG

- ต้นน้ำ ทำงานร่วมกับกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในภาคอีสานกว่า 2,500 ครัวเรือน สอนการทำนาอินทรีย์แบบประณีต ยกระดับรายได้ให้แก่ชาวนา

- กลางน้ำ บรรจุภัณฑ์สุญญากาศสวยงามระดับสากล ได้รับรองมาตรฐานออร์แกนิกสากล ได้แก่ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA Organic) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) และเป็นบริษัทไทยที่ได้รับการรับรอง B Corp (มาตรฐานธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับโลก)

- ปลายน้ำ ส่งออกสำเร็จไปยังตลาดพรีเมียมในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป โดยวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรืออย่าง Whole Foods Market

กรณีศึกษาที่ 2 “วิสาหกิจชุมชนคนพิจิตรอินทรีย์” จ.พิจิตร

เป็นกลุ่มวิสาหกิจต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการผลิตข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล ผลผลิตของกลุ่มได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล ได้แก่ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA Organic) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) และมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime: COR) ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากล ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าในตลาดและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค สำหรับสถานการณ์ตลาด กลุ่มวิสาหกิจฯ ได้มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (MOU) กับ บริษัท ลินมาร์ค จำกัด ที่มีสำนักงานในประเทศไทย และมีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มวิสาหกิจฯ จะส่งผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมดให้กับบริษัท เพื่อนำไปผลิตเป็นเส้นพาสต้า เส้นราเม็ง และเส้นก๋วยเตี๋ยว ส่งออกไปสหรัฐอเมริกา แคนาดา และประเทศแถบทวีปยุโรป

(1) จุดเด่น เป็นการรวมตัวของเกษตรกรในการผลิตข้าวอินทรีย์ผ่านมาตรฐานสากล

(2) Value Chain & BCG

- *ต้นน้ำ* รวมกลุ่มทำนาแบบอินทรีย์ ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลจากทั้งสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และแคนาดา ผ่านการทดสอบและได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับสากล 3 มาตรฐานหลัก คือ USDA Organic (สหรัฐฯ), EU Organic (ยุโรป) และ Canada Organic Regime: COR (แคนาดา) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าข้าวเปลือกตั้งแต่ในแปลงปลูก

- *กลางน้ำ* วิสาหกิจส่งข้าวเปลือกเข้าโรงงานที่จังหวัดอำนาจเจริญ และเชียงใหม่ เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ได้แก่ เส้นพาสตา เส้นราเม็ง และเส้นก๋วยเตี๋ยว ซึ่งเป็นการขายข้าวอินทรีย์เพื่อนำไปแปรรูปเพิ่มมูลค่า โดยไม่จำเป็นต้องส่งออกในรูปแบบข้าวสาร

- *ปลายน้ำ* เน้นการส่งออกไปยังต่างประเทศ 100% ในภูมิภาคหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และประเทศแถบทวีปยุโรป โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภค ในต่างประเทศที่รักสุขภาพ มีกำลังซื้อสูง และให้ความสำคัญกับสินค้าออร์แกนิกที่ตรวจสอบย้อนกลับได้

กรณีศึกษาที่ 3 สหกรณ์กรีนเนท จำกัด (Green Net Cooperative)

สหกรณ์กรีนเนท จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมและสหกรณ์ผู้บุกเบิกเกษตรอินทรีย์และการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) รายแรกในประเทศไทย และเป็นหน่วยงานแรกของไทยที่ผ่านระบบรับรองสากล Fair Trade Guarantee System ขององค์กรแฟร์เทรดโลก (World Fair Trade Organization: WFTO) โดยดำเนินงานร่วมกับมูลนิธิสายใยแผ่นดินในการส่งเสริม พัฒนา และบริหารห่วงโซ่อุปทานข้าวออร์แกนิกเพื่อการส่งออกไปยังกลุ่มผู้นำเข้าแฟร์เทรดในยุโรป เป็นหลัก

(1) จุดเด่น การขับเคลื่อนตลาดข้าวประณีตและข้าวหอมมะลินิพันธ์ด้วยแนวคิด "Live Fair, Live Organic" โดยผนวกเอาคุณค่าความบริสุทธิ์ของธรรมชาติเข้ากับมาตรฐานจริยธรรมทางการค้าที่ไม่เอารัดเอาเปรียบเกษตรกรรายย่อย

(2) Value Chain & BCG

- *ต้นน้ำ* ส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยในการทำเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล เช่น IFOAM และ EU Organic ควบคู่กับการคุ้มครองสิทธิเกษตรกรให้ได้รับการประกันราคาซื้อที่เป็นธรรม (Fair Trade Price) และเงินพรีเมียมเพื่อการพัฒนาชุมชน (Fair Trade Premium) เพื่อแก้ปัญหาความยากจนและลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมตามกรอบของสิทธิมนุษยชน

- กลางน้ำ ดำเนินการแปรรูปและบรรจุข้าวด้วยระบบที่ได้มาตรฐานสากล GMP และ HACCP ณ โรงบรรจุข้าวเกษตรอินทรีย์ของสหกรณ์ที่จังหวัดยโสธร โดยใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศชนิดหนาพิเศษเพื่อรักษาคุณภาพ กลิ่นหอม และยืดอายุผลิตภัณฑ์

- ปลายน้ำ เน้นส่งออกข้าวพื้นบ้านและข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไปยังกลุ่มประเทศในแถบยุโรปเป็นหลัก เช่น สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม เยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ และ ออสเตรีย โดยเจาะผ่านช่องทางกลุ่มผู้นำเข้าที่เป็นสมาชิกองค์กรการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade Importers) และร้านสหกรณ์อาหารธรรมชาติ (Organic / Green Shops)

2) การถอดบทเรียนและสังเคราะห์โมเดลความสำเร็จจากกรณีศึกษา (Case Study Synthesis)

การวิเคราะห์และสังเคราะห์โมเดลความสำเร็จ (Case Study Synthesis) จากทั้ง 3 กรณีศึกษา ได้แก่ แบรินด์ "Jasberry" “วิสาหกิจชุมชนคนพิจิตรอินทรีย์” และ “สหกรณ์กรีนเนท จำกัด” สามารถถอดบทเรียนออกมาเป็น “3 โมเดลการยกระดับขีดความสามารถเชิงระบบ” เพื่อใช้เป็นฐานรากในการออกแบบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อยกระดับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชนไทย ดังนี้

(1) โมเดลการลดข้อจำกัดด้านมาตรฐานและการรับรองสากล

ความสำเร็จหลักของทั้ง 3 กรณีศึกษาชี้ชัดว่า “การได้รับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมระดับโลก คือ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าข้าวประณีตผ่านมาตรการทางการค้าที่เข้มงวดของสหภาพยุโรป” ซึ่งสามารถจำแนกการความาตรฐานออกเป็น 2 ระดับ

ก. การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระดับโลก วิสาหกิจชุมชนคนพิจิตรอินทรีย์ สะท้อนความสำเร็จในการยกระดับมาตรฐานแปลงปลูกจนสามารถคว้า 3 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับโลกพร้อมกัน ได้แก่ USDA Organic, EU Organic และ Canada Organic Regime (COR) สอดคล้องกับสหกรณ์กรีนเนท ที่ได้มาตรฐานอินทรีย์สากล ได้แก่ IFOAM, EU Organic มาตรฐานเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นเชิงประจักษ์ต่อผู้บริโภคชาวยุโรปที่รักสุขภาพ มีกำลังซื้อสูง และให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรวจสอบย้อนกลับได้

ข. การสร้างที่น่าเชื่อถือระดับองค์กรเพื่อต่อต้านการฟอกเขียว สินค้าแบรนด์ Jasberry ยกระดับองค์กรด้วยการได้รับมาตรฐาน B Corp ซึ่งเป็นมาตรฐานธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับโลกรายแรก ๆ ของไทย ขณะที่ สหกรณ์กรีนเนท ผ่านระบบรับรองสากล Fair Trade Guarantee System ขององค์กรแฟร์เทรดโลก (WFTO) ตราสัญลักษณ์และมาตรฐานระดับองค์กรเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และจริยธรรมเชิงประจักษ์ที่ช่วยป้องกันข้อหาฟอกเขียว (Greenwashing) ของสหภาพยุโรปได้อย่างชัดเจน

(2) โมเดลการปรับโครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าสู่ "เกษตรสร้างมูลค่าสูง"

กรณีศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงการพลิกโฉมจากอุตสาหกรรมข้าวแบบดั้งเดิม (Commodity) ไปสู่ห่วงโซ่คุณค่าใหม่ (New Value Chain) ที่สร้างอัตรากำไรได้สูงกว่าเดิม

ก. การย้ายตำแหน่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มอาหารฟังก์ชันและอัตลักษณ์ จริยธรรม แบรินด์ Jasberry ใช้กระบวนการ R&D เมล็ดพันธุ์ข้าวสายพันธุ์พิเศษที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าข้าวสารสู่กลุ่ม "Superfood" ขณะที่ สหกรณ์กรีนเนท ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่กลุ่ม "ข้าวอัตลักษณ์อินทรีย์ที่มีเรื่องเล่าทางสังคม (Organic & Fair Trade Rice)" ผ่านแนวคิด "Live Fair, Live Organic" โดยบูรณาการกระบวนการกลางน้ำด้วยการแปรรูปและบรรจุข้าวที่ได้มาตรฐาน GMP และ HACCP และนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สุญญากาศชนิดหนาพิเศษเพื่อรักษาคุณภาพข้าวและกลิ่นหอม

ข. การเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์สู่อุตสาหกรรมแปรรูปขั้นสูง วิสาหกิจชุมชนคนพิจิตรอินทรีย์ เลือกใช้กลยุทธ์ส่งมอบข้าวเปลือกออร์แกนิกเข้าสู่โรงงานกลางน้ำเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ได้แก่ "เส้นพาสตา เส้นราเม็ง และเส้นก๋วยเตี๋ยวออร์แกนิก" เพื่อส่งออกไปต่างประเทศ 100% โมเดลนี้พิสูจน์ให้เห็นว่า วิสาหกิจฐานรากไม่จำเป็นต้องแบกรับต้นทุนการตลาดและการส่งออกข้าวสารดิบด้วยตนเอง แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) ผ่านพันธมิตรกลางน้ำได้ทันที

(3) โมเดลการรวมกลุ่มพันธมิตรเชิงพาณิชย์

โมเดลนี้เป็นคำตอบสำคัญในการแก้ไขจุดอ่อนด้านขนาดการผลิต (Scale Barrier) และการขาดอำนาจต่อรองของเกษตรกรรายย่อย

ก. การบริหารจัดการแบบรวมกลุ่มเพื่อแชร์ต้นทุนเชิงระบบ จากกรณีศึกษาใช้การรวมกลุ่มเกษตรกรรายย่อยเป็นฐานโดย Jasberry ทำงานร่วมกับชาวนาภาคอีสานกว่า 2,500 ครัวเรือน และสหกรณ์กรีนเนทใช้โมเดลสหกรณ์ทำงานร่วมกับมูลนิธิสายใยแผ่นดินเพื่อร่วมกันแชร์องค์ความรู้การทำนาอินทรีย์แบบประณีต และที่สำคัญคือ "การแชร์ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ในการตรวจรับรองมาตรฐานสากลรายปี" ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อเกษตรกรรายย่อยลดลงจนอยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้

ข. การบริหารความเสี่ยงด้วยสัญญาและกลไกราคารับซื้อสีเขียว วิสาหกิจชุมชนคนพิจิตรอินทรีย์ ใช้กลไกการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (MOU) ร่วมกับบริษัทแปรรูปส่งออก ขณะที่ สหกรณ์กรีนเนท ใช้ระบบ "ราคารับซื้อแฟร์เทรด (Fair Trade Price)" ที่มีการประกันราคาที่เป็นธรรมบวกด้วยเงินพรีเมียมเพื่อการพัฒนาชุมชน (Fair Trade Premium) กลไกเหล่านี้สร้างระบบนิเวศน์ทางธุรกิจแบบ Win-Win Situation โดยเกษตรกรต้นน้ำมีเสถียรภาพรายได้และ

พื้นที่ความยากจน ขณะที่ฝั่งผู้จำหน่ายปลายน้ำก็ได้รับการรับประกันความมั่นคงด้านอุปทาน (Supply Security) สำหรับข้าวประณีตคุณภาพสูงที่ปลอดภัยปราศจากศัตรูพืชอย่าง ต่อเนื่อง

2.2.3 การวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Management)

การใช้ Value Chain Management เพื่อกำหนดแนวทางให้เกษตรกร ผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงวิสาหกิจชุมชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถส่งออกข้าว ประณีตไปสหภาพยุโรปโดยดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ EU Green Deal และยุทธศาสตร์ From Farm to Fork ของสหภาพยุโรป สามารถแบ่งห่วงโซ่คุณค่าได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

การวิเคราะห์ผู้เล่นและข้อจำกัดเชิงศักยภาพในห่วงโซ่คุณค่าข้าวประณีต

2.2.3.1 กิจกรรมต้นน้ำ (Upstream) เกษตรกรรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนฐานราก

1) บทบาทเชิงระบบ

มุ่งเน้นการวางรากฐานการผลิตตั้งแต่การอนุรักษ์และพัฒนาสายพันธุ์ ข้าวพื้นเมืองที่มีอัตลักษณ์ เช่น ข้าวพื้นเมือง ข้าวไร่ หรือข้าวสีที่มีโภชนาการสูง โดยปลูกข้าวภายใต้ มาตรฐานที่ดี เช่น การรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ Geographical Indication: GI) เป็นต้น พร้อม นำนวัตกรรมมาจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น การจัดการน้ำแบบเปียกสลับแห้ง (Alternate Wetting and Drying: AWD) เข้ามาใช้เพื่อลดก๊าซมีเทน และงดการเผาฟางตอซังข้าว 100% เพื่อ หมุนเวียนกลับมาทำเป็นปุ๋ยแทนการเผาทำลาย ซึ่งช่วยแก้ปัญหาฝุ่น PM2.5 ตั้งแต่จุดเริ่มต้น คุณค่า ในการดำเนินการเหล่านี้จะถูกนำเสนอต่อไปเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มรักษ์โลก

2) ข้อจำกัดเชิงศักยภาพ

- ด้านเงินทุนและผลผลิต เกษตรกรขาดเงินทุนหมุนเวียนในการรองรับ "ระยะปรับเปลี่ยน" (Transition Period) จากการทำนาเคมีสู่นาอินทรีย์ ซึ่งต้องใช้เวลาปรับปรุงดิน นาน 2-3 ปี ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำลงในช่วงแรกขณะที่ไม่มีรายได้ชดเชย

- ด้านมาตรฐานและดิจิทัล ต้นทุนในการขอตรวจรับรองมาตรฐาน EU Organic มีราคาสูงเกินขีดความสามารถของเกษตรกรฐานราก อีกทั้ง เกษตรกรรายย่อยขาดความรู้ และเทคโนโลยีในการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์รายแปลง การจัดทำพิกัดภูมิศาสตร์ดิจิทัล และการขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีในการสร้างระบบติดตามย้อนกลับ

- ด้านการตลาด เกษตรกรผู้ปลูกขาดความสามารถในการทำตลาด หรือ ไม่มีช่องทางติดต่อตลาดในต่างประเทศได้เอง

3) แนวทางในการแก้ปัญหา

- เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำนาสู่ระบบเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรปลอดภัย รวมถึงลดการใช้สารเคมีสังเคราะห์

- นำนวัตกรรมการทำนาซึ่งสามารถลดการปล่อยก๊าซมีเทนลงได้ เช่น การทำนาแบบเปียกสลับแห้ง (Alternate Wetting and Drying: AWD) เข้ามาใช้ควบคุมการขังน้ำในนาข้าว ซึ่งสามารถลดการปล่อยก๊าซมีเทนลงได้ 30-50% ควบคู่กับการงดเผาตอซังฟางข้าว เพื่อลดมลพิษทางอากาศและฝุ่น PM2.5 สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Rice) ต้องดำเนินการ เพื่อรองรับการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (Carbon Footprint of Products: CFP) ตามมาตรฐานสากล ISO 14067 ซึ่งเป็นการรองรับมาตรการ CBAM ในอนาคต

- จัดวางระบบจัดเก็บข้อมูลฟีดแบ็กที่ดัดแปลงปลูกในรูปแบบดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริโภคชาวประณีตในสหภาพยุโรปสามารถติดตามตรวจสอบได้ ผ่านระบบดิจิทัล อาทิ QR code

2.2.3.2 กิจกรรมกลางน้ำ (Midstream) โรงสีชุมชนและผู้ประกอบการแปรรูป

SMEs

1) บทบาทเชิงระบบ

ผู้เล่นกลางน้ำ มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผลผลิตของเกษตรกรสู่ความต้องการของผู้บริโภคชาวยุโรปที่ต้องทำกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ออกจากไร่ไปสู่โรงสี การบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง ดังนั้น จึงควรปรับบทบาทผู้ประกอบการฐานรากจากการขายข้าวเปลือกมาเป็นผู้แปรรูปและแปรรูปเป็นข้าวสารเอง โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรขนาดเล็กที่ได้มาตรฐาน เช่น มีเครื่องสีข้าว เครื่องอบลดความชื้น เครื่องสีลู่สุญญากาศ และโรงสีที่ได้มาตรฐานของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา หรือ GMP เพื่อรักษาคุณค่าสารอาหารและสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) มาบริหารจัดการขยะเหลือศูนย์ (zero waste) การใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศที่ใช้วัสดุพลาสติกชนิดเดียวที่รีไซเคิลได้ง่าย (mono-material) เพื่อรักษาน้ำมันหอมระเหยและกลิ่นหอมเฉพาะตัวของข้าว ตลอดจนการติดตั้งระบบคิวอาร์โค้ด เพื่อให้ผู้บริโภคปลายทางสามารถตรวจสอบย้อนกลับ ถึงเกษตรกรและแหล่งปลูกได้ทันที

2) ข้อจำกัดเชิงศักยภาพ

- *ด้านโครงสร้างพื้นฐาน* โรงสีชุมชนและผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องจักรแบบดั้งเดิมที่ไม่มีประสิทธิภาพสูงพอในการรักษาคุณภาพเนื้อสัมผัสและสารอาหาร และไม่ผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐานสากลขั้นสูง เช่น GMP หรือ HACCP ซึ่งเป็นเงื่อนไขบังคับสำหรับโรงงานอาหารในการส่งออกไปสหภาพยุโรป

- *ด้านบรรจุภัณฑ์และต้นทุน* การปฏิบัติตามกฎระเบียบ PPWR ของยุโรป บังคับให้เปลี่ยนมาใช้ถุงพลาสติกวัสดุชนิดเดียว (Mono-material) และต้องปลอดสาร PFAS

แต่การสั่งผลิตถุงพลาสติกประเภทนี้มีต้นทุนค่าบล็อกพิมพ์และมีเกณฑ์ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) ที่สูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน

3) แนวทางการแก้ปัญหา

- การยกระดับโรงสีชุมชนและผู้ประกอบการขนาดย่อมให้ได้มาตรฐานความสะอาดระดับสากล เช่น GMP และ HACCP การนำหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) มาใช้บริหารจัดการขยะเหลือศูนย์ (zero waste) เช่น หมุนเวียนกลับและฟางข้าวมาแปรรูปเป็นพลังงานชีวมวลหรือปุ๋ยหมักคั้นสุญญากาศ

- ปรับปรุงนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกฎระเบียบว่าด้วยบรรจุภัณฑ์และเศษเหลือทิ้งจากบรรจุภัณฑ์ (PPWR) ของสหภาพยุโรป โดยยกเลิกการใช้ถุงสุญญากาศแบบเดิมที่เป็นพลาสติกหลายชั้นเคลือบกัน เนื่องจากรีไซเคิลยาก และต้องเสียภาษีบรรจุภัณฑ์พลาสติกของสหภาพยุโรปในอัตราที่สูง โดยเปลี่ยนมาใช้ถุงพลาสติกประเภทวัสดุชนิดเดียวหรือกล่องกระดาษกราฟฟิกรักษ์โลกที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และต้องมีเอกสารยืนยันการปลอดสารเคมีถาวร (Declaration of Conformity: DoC) เพื่อยืนยันความปลอดภัย

- ติดตั้งระบบตรวจสอบย้อนกลับ ผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อระบุข้อมูลเกษตรกร วันเก็บเกี่ยว และแหล่งปลูกอย่างโปร่งใส ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบเครือข่ายฐานข้อมูลนำเข้าสินค้าของสหภาพยุโรปหรือระบบ TRACES ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3.3 กิจกรรมปลายน้ำ (Downstream) ผู้ส่งออก SMEs และหน่วยงานสนับสนุน

1) บทบาทเชิงระบบ

ทำหน้าที่สร้างแบรนด์สินค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก สื่อสารเรื่องราวอัตลักษณ์ (Storytelling) จัดการโลจิสติกส์คาร์บอนต่ำ และประสานงานร่วมกับทีมไทยแลนด์ เพื่อเจาะตลาดโมเดิร์นเทรดระดับพรีเมียม เช่น การขายข้าวประณีตตรงสู่ผู้บริโภคหรือโมเดิร์นเทรด ผ่านการสร้างแบรนด์ (Branding) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รักษ์โลก และใช้การเล่าเรื่องราว อัตลักษณ์ (Storytelling) เพื่อขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศที่เน้นรักษาคุณภาพสินค้า (green logistics) เช่น การเลือกใช้ตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิ (reefer container) เพื่อป้องกันความชื้นและความร้อนทำลายคุณภาพข้าว หลีกเลี่ยงการทำการตลาดในเชิงปริมาณแบบดั้งเดิม (mass market) เพื่อเจาะตรงเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตพรีเมียม เช่น ร้านค้าสินค้าออร์แกนิก ในยุโรป ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์รสชาติบนโต๊ะอาหาร (gastronomy experience) ด้วยการจับคู่ข้าวประณีตไทยกับเมนูอาหารของชาติต่าง ๆ (rice pairing) ในร้านอาหารที่มีระดับ (Fine Dining) ผ่านพ่อครัวหรือเชฟระดับมิชลิน

2) ข้อจำกัดเชิงศักยภาพ

- **ด้านการตลาดและการสื่อสาร** ผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย ส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการสร้างแบรนด์เชิงลึกในตลาดสากล มักใช้การโฆษณาชวนเชื่อด้านสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีฉลากสิ่งแวดล้อมสากลหรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ ซึ่งเสี่ยงต่อการทำความผิดภายใต้กฎหมายต่อต้านการฟอกเขียว (Anti-greenwashing) ของสหภาพยุโรป

- **ด้านโลจิสติกส์และปริมาณการผลิต** เนื่องจากผลผลิตข้าวประณีตมีปริมาณจำกัดในจำนวนน้อย ทำให้ผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมประสบข้อจำกัดในการรวบรวมสินค้าให้มีปริมาณมากพอที่จะบรรจุเต็มตู้คอนเทนเนอร์ปกติหรือตู้ควบคุมอุณหภูมิ ส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์ต่อหน่วยเพิ่มขึ้นสูงจนสูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน

3) แนวทางในการแก้ปัญหา

- **การบริหารจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งระหว่างประเทศคาร์บอนต่ำ (green logistics)** โดยการเลือกใช้ตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิ เพื่อลดความสูญเสียและรักษาสภาพสารอาหารรวมถึงกลิ่นหอมเฉพาะตัวของข้าวประณีตจนถึงมือผู้บริโภค

- **ประยุกต์ใช้กรอบการตลาดสีเขียว (Green 4Ps)** ด้วยการหลีกเลี่ยงตลาดเชิงปริมาณ (mass market) และสร้างคุณค่าผ่านกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) บนฉลากสินค้าเพื่อสื่อสารคุณค่าเชิงนิเวศที่แท้จริง เช่น การงดเผาต่อซึ่งสามารถลดฝุ่น PM2.5 และการประหยัดน้ำในนาข้าว โดยมีการระบุค่ากิโลกรัมคาร์บอนเทียบเท่า (kgCO₂e) ที่ผ่านการทวนสอบจากผู้เชี่ยวชาญอันเป็นการป้องกันข้อหาการฟอกเขียว (Greenwashing) ตามเกณฑ์ของสหภาพยุโรป ป้องกันการกระทำที่ผู้ประกอบการโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์หรือองค์กรตน มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดโลกร้อน หรือมีความยั่งยืนโดยไม่เป็นความจริง หรือไม่สามารถหาหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มายืนยันได้ อีกทั้ง ยังเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคระดับบน (premium segment) ที่รักโลก หรือมีพฤติกรรมเป็นผู้บริโภคที่ยั่งยืน (sustainable consumer behavior) และยินดีจ่ายแพงกว่า (price premium) หันมาบริโภคข้าวประณีตไทย

- **ใช้กลไกทีมไทยแลนด์ (Team Thailand)** ของกระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงพาณิชย์ในการจับคู่ธุรกิจ (business matching) เพื่อกระจายสินค้าข้าวประณีตเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม เช่น Whole Foods Market ร้านค้าออร์แกนิก และผลักดันสร้างประสบการณ์รสชาติอาหาร (gastronomy experience) ในร้านอาหารมีระดับ (Fine Dining) และพ็อดครัวที่มีชื่อเสียง เช่น เชฟมิชลินสตาร์ เพื่อขับเคลื่อนข้าวประณีตในฐานะซอฟต์แวร์ (soft power) เชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ทีมไทยแลนด์ยังควรรวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่ต้องร่วมมือกันในการผลักดันส่งออกข้าวประณีต เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการปลูกข้าวตั้งแต่ต้นน้ำ เป็นต้น

2.3 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์เชิงลึกในประเด็นปัญหาทั้งด้านนโยบายการตลาดต่างประเทศ และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเชิงระบบของข้าวประณีตไทยเพื่อส่งออกไปยังสหภาพยุโรป ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

2.3.1 ผลการสังเคราะห์ข้อจำกัดเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาด (จากประเด็นศึกษาที่ 1)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและมาตรการทางการค้าของสหภาพยุโรป (PESTEL) ชี้ชัดว่า สหภาพยุโรปไม่ใช่ตลาดที่เน้นเชิงปริมาณ (Mass Market) สำหรับประเทศไทยอีกต่อไป เนื่องจากข้อจำกัดด้านภาษีศุลกากรนอกโควตาที่สูงถึง 175 ยูโรต่อตัน และสภาวะเงินบาทแข็งค่า ซึ่งทำให้ไทยเสียเปรียบในการแข่งขันเวียดนามซึ่งมีข้อตกลง EVFTA อย่างสิ้นเชิง

อย่างไรก็ตาม มาตรการสีเขียวที่เข้มงวดของ EU (เช่น Farm to Fork, PPWR และ ข้อจำกัดด้านการฟอกเขียว) ได้กลายเป็น "เงื่อนไขเชิงนโยบายภาคบังคับ" ที่เปิดโอกาสให้ข้าวประณีตไทย เข้าไปปักหมุดในฐานะ "สินค้ามูลค่าสูงพิเศษ (High-Value Niche)" ได้ หากผู้ประกอบการสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 100% (EU Organic) และเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุชนิดเดียว (Mono-material) ที่ปราศจากสาร PFAS

ดังนั้น ทิศทางกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green 4Ps) ที่เหมาะสมที่สุดคือ การมุ่งเป้าไปยังตลาดเป้าหมายกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกและยุโรปเหนือที่มีกำลังซื้อสูง (Premium Segment) และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายระดับบน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ ร้านค้าพรีเมียมเฉพาะกลุ่ม (Delicatessen) และร้านอาหารมีระดับ (Fine Dining) โดยใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับ และหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ด้านคาร์บอนต่ำเป็นเครื่องมือหลักในการทำเรื่องเล่า (Storytelling) และป้องกันข้อหาฟอกเขียว

2.3.2 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างเชิงศักยภาพในห่วงโซ่คุณค่า (จากประเด็นศึกษาที่ 1 และ 2)

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถและช่องว่าง (Gap Analysis) ของผู้เล่นไทยในห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ มาสรุปเปรียบเทียบกับข้อกำหนดในยุทธศาสตร์ Farm to Fork ของสหภาพยุโรป สามารถสรุป "ช่องว่างเชิงระบบ (Systemic Gaps)" ที่ไทยจำเป็นต้องเร่งแก้ไขได้ 3 มิติ ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปช่องว่างเชิงระบบในห่วงโซ่คุณค่าข้าวประณีตไทยเพื่อส่งออกสู่สหภาพยุโรป

ห่วงโซ่คุณค่า	ข้อกำหนดและมาตรฐาน ของสหภาพยุโรป (EU Requirements / Farm to Fork)	ช่องว่างเชิงศักยภาพ ของไทย (Gaps)	แนวทางแก้ไขและ หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง
1. ต้นน้ำ (Upstream)	- ลดการใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี 50% - ระบุพิกัดแปลงปลูกแบบดิจิทัล (EUDR) - มาตรการลดก๊าซเรือนกระจก (CBAM ภาคเกษตร)	- เกษตรกรรายย่อยขาดเงินทุนชดเชยในช่วงปรับเปลี่ยนนาเคมีสู่นาอินทรีย์ (2-3 ปี) - ขาดความรู้และเทคโนโลยีในการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์รายแปลง	- จัดตั้งกองทุนสนับสนุนเงินชดเชยรายได้ ช่วงปรับเปลี่ยนแปลงนาเคมีสู่อินทรีย์บริสุทธิ์ - จัดทำระบบ QR Tracker และโครงสร้างฐานข้อมูลพิกัดที่ตั้งแปลงปลูกดิจิทัลส่วนกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการตรวจสอบย้อนกลับ หน่วยงานรับผิดชอบ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมการข้าว, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) ร่วมกับ ธ.ก.ส.
2. กลางน้ำ (Midstream)	- มาตรฐานสุขอนามัยพืชขั้นสูง (GMP / HACCP) - บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกวัสดุชนิดเดียว (Mono-material) 100% และปลอดสารเคมีถาวร (PFAS-free)	- โรงสีชุมชนส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องจักรแบบดั้งเดิมไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสากลที่ EU ยอมรับ - ต้นทุนการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกตามกฎหมาย PPWR มีราคาและยอดขั้นต่ำ (MOQ) สูงเกินไปสำหรับ SMEs	- โครงการเพิ่มศักยภาพโรงสีชุมชน อัปเกรดสู่เกณฑ์มาตรฐานสากลผ่านวงเงิน Green Loan - จัดตั้งกองทุนร่วมทุนค่าแม่พิมพ์และบล็อกพิมพ์ถุงพลาสติกประเภท Mono-material ปลอดสาร PFAS เพื่อลดข้อจำกัดด้านสภาพคล่อง หน่วยงานรับผิดชอบ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, สำนักงานคณะกรรมการอาหาร

ห่วงโซ่คุณค่า	ข้อกำหนดและมาตรฐาน ของสหภาพยุโรป (EU Requirements / Farm to Fork)	ช่องว่างเชิงศักยภาพ ของไทย (Gaps)	แนวทางแก้ไขและ หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง
			และยา ธนากรพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และสถาบันพลาสติก
3. ปลายน้ำ (Downstream)	- กฎหมายต่อต้านการฟอกเขียว (Anti-greenwashing Directive) - ระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศคาร์บอนต่ำ (Green Logistics)	- ผู้ส่งออกขาดทักษะ Green Storytelling และการอ้างค่าสิ่งแวดล้อมที่มีหลักฐาน วิทยาศาสตร์รองรับ - ปริมาณผลผลิตน้อย (Limited Supply) ทำให้ต้นทุนการรวมตัวสินค้าต่อหน่วยสูง	- ส่งเสริมการแปรรูปและแปรรูป ข้าวนวัตกรรมอาหารคาร์บอนต่ำ (เช่น เส้นพาสตา เส้นราเมง) ทดแทนการส่งออกข้าวสารดิบ - จัดตั้งสถาบันทวนสอบค่าคาร์บอนฟุตพริ้นท์ผลิตภัณฑ์ เพื่อคว้าใบรับรองสากลระดับองค์กร (B Corp / WFTO) - สร้างระบบแช่ตู้สินค้าควบคุมอุณหภูมิ (Reefer) เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ หน่วยงานรับผิดชอบ: กระทรวงพาณิชย์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ), EXIM Bank และ อบก. สอวช. และ สวก.

2.3.3 บทเรียนจากกรณีศึกษาและข้อเสนอเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาจากถอดบทเรียนกรณีศึกษาแบรนด์ "Jasberry" "วิสาหกิจชุมชนคนพิจิตรอินทรีย์" และ “สหกรณ์ Green Net” แสดงให้เห็นถึงโมเดลความสำเร็จ ที่ไทยสามารถนำมาขยายผลในระดับนโยบายชาติได้ โดยความสำเร็จของทั้งสามแบรนด์เกิดจากการใช้กลไก "การรวมกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่" เพื่อลดต้นทุนการตรวจรับรองมาตรฐานสากล การใช้กลไก "สัญญาซื้อขายล่วงหน้า (MOU)" ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อความมั่นคงด้านรายได้ และการนำนวัตกรรมมา "แปรรูปจากข้าวสาร สู่อุตสาหกรรมอาหารมูลค่าสูง" เช่น เส้นพาสตา เส้นราเมง เส้นก๋วยเตี๋ยว และซูเปอร์ฟู้ด ควบคู่กับการควมมาตรฐานความยั่งยืนสากลขั้นสูง เช่น B Corp และ

Fair Trade Guarantee System ซึ่งช่วยขจัดปัญหาการที่ข้าวประณีตมีผลผลิตน้อยไม่สามารถ
ซัพพลายต่อเนื่องได้ และการได้รับมาตรฐานความยั่งยืนสากลขั้นสูงทำให้เกิดการยอมรับ

2.3.4 บทสรุปเชิงบริหาร

จากการศึกษาวิจัยทั้งหมดในบทที่ 2 นี้ ผู้ศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญที่สุดของ
ประเทศไทยไม่ใช่เรื่องคุณภาพของตัวสินค้าข้าว เนื่องจากข้าวไทยมีชื่อเสียงระดับโลกอยู่แล้ว
แต่ปัญหาวิกฤต คือ "ช่องว่างเชิงระบบ (Systemic Gaps) ในการปฏิบัติตามมาตรฐานกฎหมายสีเขียว
ของสหภาพยุโรป และการขาดกลไกสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพจากภาครัฐ

ดังนั้น ในบทที่ 3 ผู้ศึกษาจะนำผลสรุปและช่องว่างในห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมดนี้
ไปพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนปฏิบัติการข้าวใหม่ โดยมุ่งเน้นการบูรณาการแบบ
องค์รวมร่วมกับ "ทีมไทยแลนด์ (Team Thailand)" เพื่อยกระดับและทลายข้อจำกัดเชิงศักยภาพ
ให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 3

ข้อเสนอ

จากการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและช่องว่างเชิงศักยภาพ (Gap Analysis) ในห่วงโซ่คุณค่าข้าวประณีตไทยในบทที่ 2 ดังนั้น ในบทนี้ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนปฏิบัติการเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนไทย ในการส่งออกสินค้าข้าวประณีตสู่ตลาดสหภาพยุโรปอย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่จากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร (Farm to Fork) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

3.1.1 นโยบายด้านการผลิตต้นน้ำที่ยั่งยืน

3.1.1.1 มาตรการอุดหนุนเงินทุนชดเชยระยะปรับเปลี่ยน

การจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนเงินชดเชยรายได้ให้แก่เกษตรกรรายย่อย เป็นการชั่วคราวในช่วง "ระยะปรับเปลี่ยน" (transition period) จากการทำนาเคมีสู่การทำนาอินทรีย์ โดยคาดว่าในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีแรก ผลผลิตต่อไร่จะลดต่ำลงเนื่องจากสภาพดินอยู่ระหว่างปรับปรุง ดังนั้น มาตรการอุดหนุนเงินชดเชยจะสร้างแรงจูงใจและลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องให้แก่เกษตรกรฐานราก โดยเป้าหมายระยะยาวในการส่งออกข้าวประณีตสู่ตลาดสหภาพยุโรป ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Farm to Fork

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก

กรมการข้าว ทำหน้าที่คัดกรองแปลงนา ร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) ที่ทำหน้าที่ประเมินโครงสร้างต้นทุนและอัตราอุดหนุนที่เหมาะสม โดยใช้กลไกการจ่ายเงินตรงเข้าบัญชีเกษตรกรผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

3.1.1.2 การวางระบบฐานข้อมูลพิกัดแปลงปลูกดิจิทัลส่วนกลาง

พัฒนาแอปพลิเคชันส่วนกลางของรัฐ ในการจัดเก็บข้อมูลพิกัดภูมิศาสตร์แปลงปลูก ร่วมกับการถ่ายภาพดาวเทียมเพื่อ ทวนสอบการทำนาแบบเปียกสลับแห้ง (AWD) และการงดเผาตอซัง 100% เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกษตรกรรายย่อยมีหลักฐานทางระบบนิเวศในการตรวจสอบย้อนกลับ และรองรับมาตรการ EUDR และ CBAM ของสหภาพยุโรป โดยเชื่อมโยงผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) บนบรรจุภัณฑ์โดยที่เกษตรกร ไม่ต้องแบกรับต้นทุนทางเทคโนโลยีเอง

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก

สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) หรือ GISTDA ทำหน้าที่สนับสนุนเทคโนโลยีภาพถ่ายดาวเทียมเชิงรุก และบูรณาการฐานข้อมูลร่วมกับกรมการข้าว และสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ดูแลโครงสร้างสถาปัตยกรรมคลาวด์และแอปพลิเคชันส่วนกลาง

3.1.2 นโยบายด้านการแปรรูปกลางน้ำที่มีมาตรฐาน

3.1.2.1 นโยบายยกระดับโรงสีชุมชนสู่มาตรฐานอาหารปลอดภัยสากล

การจัดทำโครงการ "การยกระดับเพิ่มศักยภาพโรงสีฐานรากให้ได้ตามมาตรฐานสหภาพยุโรป" โดยสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำพิเศษ (Green Loan) หรือเงินอุดหนุนบางส่วน เพื่อให้โรงสีชุมชนและผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถปรับปรุงเครื่องจักร และโครงสร้างโรงงานให้ผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐานสากลขั้นสูง GMP หรือ HACCP ซึ่งเป็นเงื่อนไขภาคบังคับในการส่งออกสินค้าอาหารไปสหภาพยุโรป

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ทำหน้าที่ส่งเสริมองค์ความรู้และปรับปรุงโรงสี โดยมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทำหน้าที่ตรวจประเมินและให้การรับรอง และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสนับสนุนเงินกู้

3.1.2.2 การร่วมทุนแม่พิมพ์และบล็อกพิมพ์ เพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

การจัดตั้งกองทุนสนับสนุนค่าแม่พิมพ์และค่าบล็อกพิมพ์สำหรับถุงพลาสติกประเภทวัสดุชนิดเดียว (Mono-material) และปลอดสาร PFAS ตามข้อกำหนดของกฎระเบียบ PPWR เพื่อแก้ไขปัญหาต้นทุนคงที่และยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) ที่สูงมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จัดสรรงบประมาณสนับสนุนผู้ประกอบการ โดยมีสถาบันพลาสติก และศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) เป็นหน่วยงานภาคปฏิบัติวิจัยทดสอบการขึ้นรูปหน้าของและออกเอกสารยืนยันการปลอดสารเคมีถาวร (DoC)

3.1.3 นโยบายด้านการตลาดปลายน้ำและการทูตเศรษฐกิจสีเขียว

3.1.3.1 การเจรจาข้อตกลงยอมรับร่วมกันทางดิจิทัล (Digital Mutual Recognition Diplomacy)

กระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ ในฐานะทีมไทยแลนด์ ร่วมกันประสานหน่วยงานของไทยเพื่อเจรจาเชิงรุกกับคณะกรรมการยุโรป ให้เกิดการยอมรับร่วมกัน (Mutual Recognition) ในฐานข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นท์และระบบการทวนสอบการตรวจสอบย้อนกลับของไทยสามารถเชื่อมโยงและยอมรับร่วมกันกับระบบ TRACES ของสหภาพยุโรป เพื่อลดความซ้ำซ้อนและต้นทุนในการตรวจเอกสารสิทธิสิ่งแวดล้อม ณ ด่านนำเข้า

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ บูรณาการร่วมกับ คณะผู้แทนไทย ประจำสหภาพยุโรป สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงบรัสเซลส์ และสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป ณ กรุงบรัสเซลส์ ร่วมกันทำหน้าที่ร่วมกันเจรจา

3.1.3.2 การพัฒนาระบบการคำนวณค่าคาร์บอน

ภาครัฐควรจัดตั้งสถาบันส่งเสริมและทวนสอบค่ากิโลกรัมคาร์บอนเทียบเท่า (kgCO₂e) ตามมาตรฐานสากล ISO 14067 ให้แก่ผู้ส่งออกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อใช้ค่าคาร์บอนเป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับสินค้าที่จะส่งไปสหภาพยุโรป เพื่อปกป้องผู้ประกอบการไทยจากกฎหมายต่อต้านการฟอกเขียว (Anti-greenwashing) ของสหภาพยุโรป

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ หรือ สอวช. และสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) หรือ สวก. ทำหน้าที่จัดสรรทุนวิจัยอุตสาหกรรมในภาคการแปรรูปข้าวร่วมกับกรมการข้าวในการขยายเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่เพื่อรับประกันเสถียรภาพสินค้าต้นน้ำ (Supply Security)

3.1.3.3 นโยบายการสร้างแบรนด์ประเทศและการตลาดสีเขียวสำหรับข้าวประณีตผ่านสถานเอกอัครราชทูตและสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ดังนี้

1) การจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยที่มีสินค้าข้าวประณีตกับกลุ่มผู้นำเข้าในสหภาพยุโรปโดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตเฉพาะกลุ่ม และร้านอาหารมีระดับ (Fine dining)

2) การสร้างแบรนด์ประเทศและการตลาดสีเขียวสำหรับข้าวประณีตผ่านนโยบาย BCG Economy ของไทย ผนวกเข้ากับข้าวประณีต โดยผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ "ข้าวคาร์บอนต่ำ" "ข้าวเพื่อสิ่งแวดล้อม" และ "ข้าวเพื่อสุขภาพ" ผ่านการทูตเชิงวัฒนธรรมและ

การอาหาร (Gastrodiplomacy) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคชาวยุโรปจากการซื้อข้าวเพราะ "ความอร่อย" สู่การเลือกซื้อข้าวประณีตเพราะเห็น "คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม สังคม และจริยธรรม"

3.1.4 นโยบายความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน

3.1.4.1 มาตรการร่วมทุนฐานข้อมูลตรวจสอบย้อนกลับดิจิทัลระหว่างภาครัฐและเอกชน

เสนอให้ภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อเชื่อมโยงซอฟต์แวร์จัดเก็บพิกัดแปลงที่เอกชนรายใหญ่ใช้งานอยู่แล้ว เข้ากับฐานข้อมูลกลางของรัฐ เพื่อเปิดให้ผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนรายย่อยสามารถเข้าใช้ระบบปักหมุดดาวเทียมทวนสอบการทำนาเปียกสลับแห้ง (AWD) ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยรัฐช่วยอุดหนุนค่าบำรุงรักษาระบบ (Maintenance Fee) แก่เอกชน แทนการที่รัฐต้องสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาใหม่ทั้งหมด

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก

กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย

3.1.4.2 มาตรการสนับสนุนให้ภาคเอกชนขนาดใหญ่ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง

เสนอให้นโยบายภาครัฐกำหนดกลไกให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสีเขียวแก่บริษัทส่งออกขนาดใหญ่ ที่ทำหน้าที่เป็น "พี่เลี้ยง (Mentor)" หรือช่วยแบกรับค่าใช้จ่ายล่วงหน้าในการจ้างหน่วยงานภายนอก (Third-party Auditors) ตรวจสอบรับรองมาตรฐานสากล EU Organic หรือ ISO 14067 ให้แก่กลุ่มชาวนาแปลงใหญ่ที่เป็นคู่สัญญา

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก

กระทรวงการคลัง และสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย

3.2 ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการจัดการห่วงโซ่คุณค่าข้าวประณีตสำหรับผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน

เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน รัฐควรมีการผลักดันผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนควรขับเคลื่อนกลยุทธ์ตามแนวทางห่วงโซ่คุณค่า จากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร (Farm to Fork) ดังนี้

3.2.1 แนวทางปฏิบัติสำหรับกิจกรรมต้นน้ำ

การบริหารจัดการแบบรวมกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่เพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะช่วยเฉลี่ยต้นทุนคงที่ (fixed costs) ในการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลรายปี เช่น EU Organic ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของเกษตรกรลดลงจนอยู่ในเกณฑ์ที่แข่งขันได้ ปรับปรุงประสิทธิภาพ

การเพาะปลูก ยกระดับอำนาจการต่อรองทางการค้า โดยสามารถวางแผนร่วมกันได้ครอบคลุมไปจนถึงขั้นตอนการแปรรูปผลผลิต

การนำนวัตกรรมนาข้าวคาร์บอนต่ำมาปฏิบัติจริงในไร่นา

เกษตรกรต้นน้ำ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเพาะปลูกอย่างจริงจัง โดยนำนวัตกรรมการจัดการน้ำแบบเปียกสลับแห้ง (AWD) และการงดเผาฟางตอซังข้าว 100% เพื่อหมุนเวียนกลับมาทำเป็นปุ๋ยอินทรีย์ (Circular Economy) เพื่อออกหนังสือรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์รายแปลงในรูปแบบ QR Code รองรับมาตรการตรวจสอบย้อนกลับและข้อบังคับ CBAM ของสหภาพยุโรปในอนาคต วิธีการนี้จะช่วยให้ผลผลิตข้าวสามารถ ผ่านเกณฑ์การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (CFP) ตามมาตรฐานสากล ISO 14067 ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญในการทำราคาพรีเมียม (Price Premium) ในยุโรป

3.2.2 แนวทางปฏิบัติสำหรับกิจกรรมกลางน้ำ

การเลือกรูปแบบโมเดลธุรกิจส่งออก

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจขนาดย่อม ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษา การโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ หรือไม่มีเงินทุนเพียงพอในการสร้างโรงสีตามมาตรฐาน GMP ไม่จำเป็นต้องดำเนินการส่งออกสินค้าด้วยตนเองโดยตรง แต่ควรปฏิบัติตามโมเดลธุรกิจทางเลือกที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ข้าวประณีตผ่านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง

ปลูกข้าวออร์แกนิกตามมาตรฐานส่งมอบให้แก่บริษัทคู่ค้ากลางน้ำที่มีโรงงานมาตรฐานสากลเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เช่น เส้นพาสตา เส้นราเมง หรือเส้นก๋วยเตี๋ยวออร์แกนิก 100% (ถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนคนพิจิตรอินทรีย์)

2) การส่งออกผ่านทางเครือข่าย

รวมกลุ่มผลิตข้าวประณีตคุณภาพสูงส่งผ่านองค์กรหรือสหกรณ์เครือข่ายที่มีช่องทางการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade Channels) เช่น สหกรณ์กรีนเนท ซึ่งมีระบบโรงบรรจุสุญญากาศ Mono-material และระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) พร้อมอยู่แล้ว เพื่อส่งต่อไปยังคู่ค้าในยุโรปโดยตรง

3.2.3 แนวทางปฏิบัติสำหรับกิจกรรมปลายน้ำ

3.2.3.1 การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารด้วยเรื่องเล่าคุณค่า (Storytelling)

ผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก ต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาในตลาด Mass Market แล้วย้ายตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) เข้าสู่กลุ่ม "Functional Food" หรือ "Superfood" (ถอดบทเรียนจากกรณีศึกษา Jasberry) ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดด้วยเทคนิคเรื่องเล่าคุณค่า (Storytelling) โดยระบุค่าคาร์บอนเทียบเท่าที่จับต้องได้และสแกน

ตรวจสอบที่ผ่าน QR Code บนบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวยุโรปกลุ่มรักษ์โลกยุคใหม่ (Conscious Consumer)

3.2.3.2 การบริหารจัดการโลจิสติกส์สีเขียว

เนื่องจากข้าวประณีตเป็นสินค้าที่มีปริมาณผลผลิตน้อย ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ควรกระชับความสัมพันธ์และร่วมมือกันในลักษณะเครือข่ายธุรกิจ เพื่อจัดสรรแบ่งปันพื้นที่ในการบรรจุสินค้าให้เต็มตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิ (Reefer Container) วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนค่าระวางเรือต่อหน่วยลง ป้องกันปัญหาข้าวสูญเสียความหอมและความชื้นระหว่างเดินทาง และลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในภาคการขนส่งไปพร้อมกัน

3.2.3.3 การวางกลยุทธ์ขับเคลื่อนการตลาดแบบคู่ขนาน

การใช้กลยุทธ์ทั้งการตลาดนำการผลิต และการผลิตนำตลาดควบคู่กันไป โดยให้ทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศ ทำหน้าที่เสาะหาอุปสงค์เชิงลึก (Insight) ของฝั่งผู้ซื้อชาวยุโรป เช่น ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อลักษณะข้าว แล้วส่งต่อข้อมูลกลับมายังส่วนกลางเพื่อประสานงานให้กรมการข้าวและเกษตรกรเลือกพันธุ์และควบคุมการผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในสหภาพยุโรป ขณะเดียวกัน ทีมไทยแลนด์ก็สามารถนำข้าวประณีตที่มีการเพาะปลูกในไทยแล้ว ไปทำการตลาดให้กับผู้ซื้อฝั่งยุโรปได้มีโอกาสนิยมและสามารถสั่งได้ ดังนั้น กรณีของข้าวประณีตจึงเป็นการทำงานตามกลยุทธ์ขับเคลื่อนการตลาดแบบคู่ขนาน

3.3 แผนปฏิบัติการเชิงนโยบายแบ่งตามระยะเวลา

เพื่อให้การดำเนินการเรื่องข้าวประณีตเป็นไปอย่างมีรูปธรรม ผู้ศึกษาเสนอให้แบ่งระยะเวลาการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

3.3.1 ระยะเร่งด่วน (ภายใน 1 ปี)

การกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวชาติ

บูรณาการหน่วยงานภาครัฐเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวชาติ ให้มีแนวทางรวมถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อ "ข้าวประณีต" ให้ชัดเจน เช่น

3.3.1.1 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมการข้าว และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) รับผิดชอบกิจกรรมต้นน้ำ มุ่งเน้นการสนับสนุนนวัตกรรมเมล็ดพันธุ์ข้าวอัตลักษณ์พื้นเมืองที่มีคุณค่าโภชนาการสูง ควบคุมมาตรฐานแปลงนาอินทรีย์ร่วมกับระบบการจัดเก็บข้อมูลฟีดแบ็กแปลงดิจิทัล และส่งเสริมการทำนาลดโลกร้อน (AWD)

3.3.1.2 กระทรวงพาณิชย์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) รับผิดชอบกิจกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ มุ่งเน้นการทำกลยุทธ์การตลาดและสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (Storytelling) การสนับสนุนบรรจุภัณฑ์ Mono-material การให้ทีมไทยแลนด์บุกตลาดจับคู่ธุรกิจ (Business

Matching) นำเข้าข้าวประณีตเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต และเครือข่ายร้านอาหารมีระดับ (Fine Restaurant)

3.3.1.3 หน่วยงานสนับสนุนและสถาบันการเงิน เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร่วมกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย รับผิดชอบการสนับสนุนปัจจัยการจัดสรรเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำพิเศษ (Green Credit) สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการปรับปรุงเครื่องจักรโรงสีชุมชนให้ได้เกณฑ์ GMP และ HACCP หรือช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการยื่นขอตราสัญลักษณ์มาตรฐานสิ่งแวดล้อมสากล

3.3.2 ระยะกลาง (ระยะ 1-3 ปี)

ความมั่นคงด้านอุปทานและนวัตกรรมแปรรูป

มุ่งเน้นการพัฒนาพันธุ์ข้าวประณีตและการวางระบบบริหารจัดการความเสี่ยงจากสภาพภูมิอากาศ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าไทยจะมีอุปทานข้าวประณีตเพียงพอ (Supply Security) รองรับกรณีที่มีคำสั่งซื้อข้าวประณีตปริมาณมากจากต่างประเทศ พร้อมทั้งจัดสรรทุนวิจัยอุตสาหกรรม (R&D) เพื่อเร่งแปรรูปข้าวประณีตไปสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง อาทิ เส้นพาสต้า เส้นราเม็ง และเส้นก๋วยเตี๋ยวออร์แกนิก เพื่อส่งออกทดแทนข้าวประณีตดิบ

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก

สำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) และ สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก.) ทำหน้าที่จัดสรรทุนวิจัยอุตสาหกรรมในภาคการแปรรูปข้าวร่วมกับกรมการข้าว ในการขยายเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่เพื่อรับประกันเสถียรภาพสินค้าต้นน้ำ (Supply Security)

3.3.3 ระยะยาว (ระยะ 3-5 ปี)

การขับเคลื่อนโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวและ Soft Power

1) *การสร้างแรงจูงใจ* รัฐบาลควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาถ่ายทอดเทคโนโลยีการนำถ่านก๊าชเรือนกระจกและการจัดการภัยแล้ง พร้อมให้สิ่งจูงใจทางภาษีหรือรางวัลสำหรับชุมชนเกษตรกรรมที่สามารถลดการเผาฟางข้าวและลดฝุ่น PM2.5 ได้สำเร็จ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ระดับสากล

2) *หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก* กระทรวงการคลัง (กรมสรรพากร) ทำหน้าที่ออกกฎหมายให้สิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษีสีเขียว (Green Tax Incentive) สำหรับวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและงดการเผาตอซัง และกรมพัฒนาที่ดินถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการดินออร์แกนิกและระบบบริหารจัดการภัยแล้งในระยะยาว

3) *การประชาสัมพันธ์ด้วย Soft Power* มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยใช้ Soft Power ทางวัฒนธรรมอาหารของไทยเป็นตัวผลักดันและแทรกซึมเข้าสู่ตลาดสากลอย่าง

ยั่งยืน เพื่อเปลี่ยนผ่านโครงสร้างภาคเกษตรกรรมไทยไปสู่ "สินค้าเชิงคุณค่า (Value-added Product)" อย่างแท้จริง

4) *หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก* กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้กลไกการทูตเชิงวัฒนธรรมและการอาหาร (Gastrodiplomacy) ชูแคมเปญ “Thai Low-Carbon Rice Experience” ร่วมกับเครือข่ายร้านอาหารไทย Thai Select และร้านมิชลินสตาร์ในสหภาพยุโรป

3.3.4 กรอบความร่วมมือและการดำเนินงานเชิงรุกโดยภาคเอกชน (Public-Private Framework)

เนื่องจากภาคเอกชนมีประสบการณ์ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน และได้มีการดำเนินการส่งออกข้าวไทยสู่สหภาพยุโรป มีความได้เชี่ยวชาญในการดำเนินการส่งออกข้าว เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างความต่อเนื่องจากกรอบนโยบายมหภาคสู่การปฏิบัติการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลสัมฤทธิ์เด็ดขาด ผู้ศึกษาเสนอแนะให้ความสัมพันธ์เชิงเวลาระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกันในลักษณะ "การประสานพลังร่วม" โดยลดการพึ่งพากลไกราชการเพียงฝ่ายเดียว ดังนั้น เพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ให้แก่แผนปฏิบัติการเชิงเวลาข้างต้น งานวิจัยเสนอแนะให้บูรณาการบทบาทเชิงรุกของภาคเอกชนควบคู่ไปกับมาตรการภาครัฐ 3 ระยะ ดังนี้

3.3.4.1 ระยะเร่งด่วน (ภายใน 1 ปี)

ในขณะที่รัฐกำลังจัดตั้งยุทธศาสตร์ข้าวชาติ เสนอแนะให้บริษัทส่งออกรายใหญ่ ลงมือทำกิจกรรมเชิงรุกล่วงหน้าด้วยการนำระบบดิจิทัลลงไปปักหมุดพิชิตแปลงนาให้เกษตรกรคู่สัญญาฟรีเพื่อรองรับกฎเกณฑ์ EUDR ทันที และให้ผู้ประกอบการส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อม ร่วมทุนจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ Mono-material ปลอดภัย PFAS ล่วงหน้าเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

3.3.4.2 ระยะกลาง (ระยะ 1-3 ปี)

ในช่วงที่รัฐสนับสนุนทุนวิจัยแปรรูปอาหาร เสนอแนะให้ ผู้ประกอบการโรงสีเอกชนและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เร่งทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Green MOU) การันตีราคารับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์ที่แน่นอนกับเกษตรกร เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอุปทาน (Supply Security) ป้อนเข้าสู่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เช่น เส้นพาสตา หรือเส้นราเมง

3.3.4.3 ระยะยาว (ระยะ 3-5 ปี)

ในช่วงที่รัฐขับเคลื่อน Soft Power เสนอแนะให้ ผู้ประกอบการส่งออกรายย่อย รวมตัวกันเป็นเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ เพื่อทำระบบการขนส่งสีเขียว (Green Logistics) ควบคู่กับการนำฉลากคาร์บอนผลิตภัณฑ์ไปทำกิจกรรมตลาดสีเขียวร่วมกับเชฟร้านอาหาร Fine Dining ในยุโรป

3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.4.1 การศึกษาเชิงปริมาณด้านความเต็มใจในการจ่าย

ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้บริโภคระดับบนในตลาดสหภาพยุโรป รวมถึงการขยายผลไปยังประเทศเป้าหมายใหม่ ๆ ที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (GCC)

3.4.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain)

ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้จัดวางสถาปัตยกรรมข้อมูลในระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ของข้าวประณีตไทย เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือและการยอมรับร่วมทางดิจิทัลในเวทีการค้าระหว่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กรมการข้าว. ยุทธศาสตร์ข้าวไทย 5 ท้น สู้ข้าวคาร์บอนต่ำ ลดต้นทุน เพิ่มรายได้ เชื่อมตลาดโลก. [ออนไลน์]. 2568. แหล่งที่มา: <https://brps.ricethailand.go.th/page/71438> [10 กรกฎาคม 2569].
- กรมการค้าต่างประเทศ. สถานการณ์ข้าวโลกและข้าวไทย ประจำเดือนกรกฎาคม 2569. [ออนไลน์]. 2569. แหล่งที่มา: <https://www.dft.go.th/th-th/Service-DFT/Service-Information/DATA-Group-Product/Detail-DATA-Group-Product/ArticleId/29927/29927> [15 สิงหาคม 2569].
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ. บทวิเคราะห์ธุรกิจ “ข้าวประณีต” คุณค่าใหม่ของข้าวไทย. 2569.
- กรมวิชาการเกษตร หน่วยรับรองการจัดการก๊าซเรือนกระจก กรมวิชาการเกษตร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.carboncredit.doa.go.th/> [10 กรกฎาคม 2569].
- กรีนเนท. เกี่ยวกับสหกรณ์กรีนเนท. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://greennet.or.th/greennet-coop/> [22 กรกฎาคม 2569].
- กรุงศรี. ภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่ยั่งยืนของสหภาพยุโรป: ความท้าทายใหม่ที่ธุรกิจไทยต้องเผชิญ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ppwr-2026> [10 กรกฎาคม 2569].
- ข่าวสด. วรณา ร่วมมือสตาร์ทอัพ “อีซีไรซ์” ใช้ดีพเทคยกระดับอุตสาหกรรมข้าวไทย เพิ่มมาตรฐานเกษตรครบวงจรแข่งขันได้ในตลาดโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.khaosod.co.th/technologychaoban/techno-news/article_225133 [22 สิงหาคม 2569].
- จินตนา ตรีนิทย์ และ กมลลักษณ์ แดงโสภณ. ก้าวข้ามกับดัก ‘ล้นตลาด’ สู่โอกาสใหม่ด้วยข้าวประณีต. วารสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 175 (กุมภาพันธ์ 2569).
- ทวีศักดิ์ ใจคำสับ และ โยชิตา อินทจักร์. การทำคาร์บอนเครดิตในนาข้าว ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2025-07.html> [10 กรกฎาคม 2569].

ไทยรัฐ. เปิดตัวแพลตฟอร์มตรวจสอบย้อนกลับ รongรับกฎส่งออกสินค้าเกษตรไทยเข้าอียู. [ออนไลน์].

21 มกราคม 2569. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/agriculture/agricultural-policy/2909150> [10 กรกฎาคม 2569].

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. ซีพีเร่งเกษตรยั่งยืน Traceability-นำข้าวคาร์บอนต่ำ ลดเผา ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม. [ออนไลน์]. 30 มีนาคม 2026. แหล่งที่มา:

<https://www.wearecp.com/cp-traceability-30-03-2026/> [10 กรกฎาคม 2569].

เปลว สีเงิน. ประณิต ‘ข้าวแบรนด์โลก’. [ออนไลน์]. 3 ธันวาคม 2568.

<https://www.thaipost.net/columnist-people/908493/> [10 กรกฎาคม 2569].

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaicarbonlabel.tgo.or.th/index.php?lang=TH&mod=Y0hKdIpIVmpkSE5mWkc5M2JteHZZV1E9> [10 กรกฎาคม 2569].

อัจฉิมา จันทวี. ยุทธศาสตร์ข้าวไทย (ปี 2563-2567) : ด้านการตลาดต่างประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564.

แจสเบอร์รี่. Our Story. [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: <https://jasberry.net/our-story/> [22 กรกฎาคม 2569].

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดนครสวรรค์. ผลสำเร็จ ‘วิสาหกิจชุมชนคนพิจิตรอินทรีย์’ จ.พิจิตร ปลุกข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล สร้างรายได้กลุ่มปีละ 3.2 ล้านบาท.

[ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: https://www.opsmoac.go.th/nakhonsawan-article_prov-preview-461691791824 [22 กรกฎาคม 2569].

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป. รายงานผลการสัมมนา « ยุทธศาสตร์จากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร (Farm-to-Fork Strategy) ». 2564.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 12. การวิเคราะห์ธุรกิจทางการเกษตร กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชุมชนคนพิจิตรอินทรีย์ ตำบลทัพทัน อำเภอดงพิกุล จังหวัดพิจิตร. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <https://zone12.oae.go.th/?p=680> [22 กรกฎาคม 2569].

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 19 มกราคม 2564 เรื่อง ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี พ.ศ. 2563-2567. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2564.

สถาบันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (Carbon Footprint of Products: CFP). สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2566.

ไทยรัฐ. เปิดตัวแพลตฟอร์มตรวจสอบย้อนกลับ รongรับกฎส่งออกสินค้าเกษตรไทยเข้าอียู. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/agriculture/agricultural-policy/2909150> [10 กรกฎาคม 2569].

- European Commission. A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. [Online]. Available from: <https://circular-cities-and-regions.ec.europa.eu/support-materials/eu-regulations-legislation/farm-fork-strategy-fair-healthy-and-environmentally>. [10 กรกฎาคม 2569].
- European Commission. Packaging Waste Regulation: Boosting business and protecting the planet. [Online]. Available from: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste/packaging-packaging-waste-regulation_en [10 กรกฎาคม 2569].
- European Commission. Regulation on Deforestation-free Products. [Online]. Available from: https://environment.ec.europa.eu/topics/forests/deforestation/regulation-deforestation-free-products_en [10 กรกฎาคม 2569].
- European Commission. The European Green Deal: Striving to be the first climate-neutral continent. [Online]. Available from: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en [10 กรกฎาคม 2569].
- European Commission. TRACE at Glance. [Online]. Available from: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/traces_en [10 กรกฎาคม 2569].
- European Council. Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM): The EU's environmental policy tool for fair carbon emissions pricing. [Online]. Available from: https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en [10 กรกฎาคม 2569].
- Howkins, J. (The Creative Economy: How people make money from ideas. London: Penguin, 2001.
- Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016.
- Porter, M. E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 1985.
- World Fair Trade Organization (WFTO). Our Fair Trade System & Verification Label. [Online]. Available from: <https://wfto.com/our-fair-trade-system/> [10 กรกฎาคม 2569].

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายนวนินทร์ ธีตรอารยมนตรี

ประวัติการศึกษา

- นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (พ.ศ. 2536)
- Master of Business Administration (MBA) in Development and Industrial, University of Liverpool, U.K. (พ.ศ. 2540)
- Master of Law (LL.M.), University of Minnesota, U.S.A. (พ.ศ. 2547)
- Doctor of Juridical Science (SJD), Pace Law School, U.S.A. (พ.ศ. 2552)

ประวัติการทำงาน

- | | |
|-----------|---|
| พ.ศ. 2542 | นิติกร กรมการค้าภายใน |
| พ.ศ. 2552 | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กรมการค้าต่างประเทศ |
| พ.ศ. 2554 | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การ
การค้าโลกและองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก สหพันธรัฐสวิส |
| พ.ศ. 2565 | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ |
| พ.ศ. 2566 | ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจัดระบบราคาและปริมาณสินค้า
กรมการค้าภายใน |
| พ.ศ. 2567 | ผู้อำนวยการกองกฎหมาย กรมการค้าภายใน |

ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้อำนวยการกองกฎหมาย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์