

# การสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิของธุรกิจส่งออก

## Value Creation of Jasmine Rice for Export Business

สัมฤทธิ์ แซ่เจียง<sup>1</sup>, ศรีปริญญา ฐประจาง<sup>2</sup> และ ปิยดา วงศ์วิวัฒน์<sup>3</sup>

Samrit Saejeang<sup>1</sup>, Sriparinya Toopgrajank<sup>2</sup> and Piyada Wongwiwat<sup>3</sup>

สาขาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา<sup>1</sup>

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา<sup>2,3</sup>

Development Administration, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand<sup>1</sup>

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand<sup>2,3</sup>

E-mail: Samrit.jeang@gmail.com<sup>1</sup>, Pewsriparinya@yahoo.com.<sup>2</sup>, piyada.wo@ssru.ac.th<sup>3</sup>

Received: 2023-07-05; Revised: 2023-12-15; Accepted: 2023-12-16

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ 2) อิทธิพลของนโยบายภาครัฐ นวัตกรรมทางการเก็บรักษา การตลาด และคุณภาพของข้าวหอมมะลิที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ และ 3) แนวทางการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิไทย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ ประกอบด้วย กรรมการ ระดับผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าวหอมมะลิตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด 194 บริษัท จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 340 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 15 ราย คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากตัวแทน 3 ภาคส่วน ผู้แทนภาครัฐ ผู้ส่งออก และผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์บูรณาการเพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

ผลจากการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านนวัตกรรมทางการเก็บรักษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของข้าวหอมมะลิ ด้านนโยบายภาครัฐ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตลาด 2) องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ ได้แก่ การตลาด นโยบายภาครัฐ คุณภาพของข้าวหอมมะลิ และนวัตกรรมทางการเก็บรักษา ตามลำดับ และ 3) แนวทางการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ ภาครัฐต้องส่งเสริมนวัตกรรมในกระบวนการส่งออก โดยคำนึงถึงคุณภาพที่ดีเลิศ มีอัตลักษณ์เฉพาะสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

**คำสำคัญ:** การสร้างคุณค่า, ข้าวหอมมะลิ, ธุรกิจส่งออก

## Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of value creation of jasmine rice; 2) to study the influence of government policies, storage innovation, marketing, and quality of jasmine rice on the value creation of jasmine rice; and 3) to create guidelines for creating value for Thai jasmine rice. A mixed research methodology was used. In the quantitative research, the sample group of representatives of jasmine rice exporters consisted of the members of the committee who were at the manager level and officials involved in the export of jasmine rice for more than two years who were registered jasmine rice exporters of 194 companies, and the total number of the sample was 340 people. Questionnaires were utilized as measurement instruments to gather quantitative data from the sample population. Qualitative data were taken from an in-depth interview with representatives from 15 stakeholders for three groups, including government, exporters, and consumer representatives. Quantitative data were taken from a total of 340 respondents and were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics through Structural Equation Modeling from statistical analysis.

The research findings indicated that: 1) the highest score levels were obtained from the overall level of value creation of jasmine rice and storage innovation, which was at the highest level, and it was followed by the quality of jasmine rice, the government policy, and marketing. 2) The marketing, government policies, quality of jasmine rice, and innovative storage, respectively, had the influence on the creation of jasmine rice value. 3) For the guidelines for creating the value of jasmine rice, the government should promote innovation in the export process by considering its outstanding quality and unique identity that can compete in the global market.

**Keywords:** Value Creation, Jasmine Rice, Export Business

## บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยมี พื้นที่เพาะปลูกข้าวประมาณ 64.57 ล้านไร่ และสร้างรายได้ให้แก่ประชากรภาคการเกษตร โดยเฉพาะชาวนามากกว่า 3.7 ล้านครัวเรือน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) พันธุ์ข้าวที่เกษตรกรนิยมปลูกมากในช่วงฤดูข้าวนาปีคือข้าวขาวดอกมะลิ 105 หรือข้าวหอมมะลิ และข้าว กข15 เนื่องจากพื้นที่ปลูกข้าวของไทยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่น้ำฝน ยังไม่มีชลประทาน โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้าวหอมมะลิเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยประเทศไทยเป็นทั้งผู้ผลิตและส่งออกข้าวที่มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก

ในปี พ.ศ.2562 จำนวนผลผลิตข้าวทั้งหมด ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 6 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยเป็นรองประเทศจีน อินเดีย อินโดนีเซีย บังกลาเทศ และเวียดนาม ตามลำดับ ในด้านการส่งออกประเทศไทยส่งออกข้าวเป็นลำดับที่ 2 ของโลกรองจากประเทศอินเดีย และมีคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด เช่น เวียดนาม ปากีสถาน สหรัฐอเมริกา และเมียนมาร์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) นอกจากนี้ข้าวหอมมะลิจัดว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความได้เปรียบจากทางภูมิศาสตร์ อีกทั้งยังสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดสร้างจุดเด่นของสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ข้าวไทย (ชัยวัช โสวเจริญสุข, 2562) นอกจากนี้ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีคุณภาพดีที่สุดสายพันธุ์หนึ่งของประเทศไทย ถือว่าเป็นข้าวที่ “เมล็ดสวย, เรียว, ยาว, ขาว, ใส, นุ่ม, นวล, อร่อย และหอม” และเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2560)

ปัจจุบันการแข่งขันเรื่องการส่งออกข้าวในตลาดโลกสูงขึ้น นอกจากการลดต้นทุนในการผลิตแล้วยังต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของข้าวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน คุณภาพของข้าวเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดความสามารถในการขายในตลาดต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

ในสถานการณ์ด้านการแข่งขันทางการตลาดในระดับมหภาค แม้ว่าไทยจะเป็นผู้นำการส่งออกข้าวหอมมะลิมาอย่างยาวนาน จากการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงมากขึ้นในแต่ละปี ส่งผลกระทบต่อการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปรากฏการณ์ที่เข้ามามีผลกระทบ เช่น การพัฒนาพันธุ์ข้าวของประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อทดแทนการนำเข้าและวิกฤตทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้กำลังซื้อลดลงและหันไปบริโภคข้าวที่มีราคาถูกกว่าหรือบริโภคอาหารแปรรูปอื่นทดแทน การเปิดตลาดการส่งออกข้าวหอมบาสมชาติของประเทศอินเดียในผู้บริโภคที่มีรสนิยมข้าวหอมชั้นดี ทำให้มีการสั่งซื้อข้าวหอมมะลิลดลง การพัฒนาการผลิตข้าวหอมของเวียดนามและกัมพูชาทำให้สามารถแบ่งส่วนการตลาดข้าวหอมมะลิในตลาดโลก ประกอบกับประเทศสมาชิกใหม่ในอาเซียน (Cambodia, Lao PDR, Myanmar, Vietnam: CLMV) ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าและกำลังจะครอบครองส่วนแบ่งตลาดโลกเพิ่มขึ้น (International Finance Corporation, 2015)

ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกข้าวหอมมะลิลดลงห่วงโซ่อุปทาน เกิดขึ้นหลายสาเหตุ ซึ่งการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ผลิตและส่งออกข้าวกับอำนาจในการกำหนดราคาของประเทศผู้ซื้อ (price taker) โดยเฉพาะประเทศผู้ส่งออกก็เป็นประเด็นที่สำคัญ เช่น ผู้ประกอบการไทยด้านการค้าข้าวหอมมะลิต้องยอมรับการแข่งขันราคาระหว่างประเทศผู้ส่งออกข้าวด้วยกัน เป็นต้น โดยปัญหาหลักมีความเกี่ยวข้องกับด้านนโยบายและมาตรการด้านการผลิตของประเทศผู้นำเข้าสินค้า ประเทศคู่ค้ามีการกำหนดโควตานำเข้าข้าวในแต่ละปี ทำให้ผู้ประกอบการค้าข้าวไทยมีข้อจำกัดการนำเข้าข้าวหอมมะลิเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อควบคุมและรักษาผลประโยชน์ทางการค้า เช่น การลดการนำเข้าข้าว เนื่องจากประเทศคู่ค้ามีนโยบายการผลิตข้าวบริโภคเองภายในประเทศ และการควบคุมสุขอนามัยของสินค้าอาหารและสินค้าพืช ในขณะที่คู่แข่งสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอินเดียกลับมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (อิทธิพงศ์ มหานครเศรษฐ์, 2557)

จากปัจจัยแวดล้อมและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเพิ่มมูลค่าข้าวหอมมะลิที่มีผลต่อธุรกิจการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทยดังได้กล่าวมา ซึ่งอ้างอิงจากสภาพปัญหาด้านการรักษาคุณภาพข้าว

ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงถึงคุณค่าที่แตกต่างของข้าวหอมมะลิไทยกับพืชเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพข้าวทั้งด้านการผลิตข้าวให้มีคุณภาพและมีการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เพื่อลดการสูญเสียความหอมของข้าวที่เป็นเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญประการหนึ่ง รวมถึงการสร้างคุณค่าให้แก่กิจการส่งออกข้าวจะเป็นการรักษา เสถียรภาพด้านราคา การส่งเสริมให้เกิดการสร้างแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึง ต้องการที่จะศึกษาเพื่อหาคุณค่าของข้าวหอมมะลิ รวมถึงอิทธิพลที่เกี่ยวข้องที่มีบทบาทต่อการเพิ่มมูลค่าของ ข้าวหอมมะลิไทย เพื่อพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในระดับนโยบายของรัฐและภาค ส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ นโยบายภาครัฐ นวัตกรรมการเก็บรักษา การตลาด และคุณภาพของข้าวหอมมะลิ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายภาครัฐ นวัตกรรมการเก็บรักษา การตลาด และคุณภาพของ ข้าวหอมมะลิ ที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ
3. เพื่อสร้างแนวทางการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ ขึ้นอยู่กับ นโยบายภาครัฐ นวัตกรรมการเก็บรักษา การตลาด และคุณภาพของข้าวหอมมะลิ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของข้าวหอมมะลิ ขึ้นอยู่กับ นโยบายภาครัฐ นวัตกรรมการเก็บรักษา การตลาด

สมมติฐานที่ 3 การตลาด ขึ้นอยู่กับ นวัตกรรมการเก็บรักษา

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมการเก็บรักษา ขึ้นอยู่กับ นโยบายภาครัฐ

### การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศ หรือต่างประเทศ โดยการ สร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่ข้าวหอมมะลิตลอดโซ่อุปทาน จากการใช้พื้นที่การผลิตเท่าเดิมแต่สามารถสร้าง รายได้เพิ่มจากคุณค่า และมูลค่าของข้าวหอมมะลิได้อย่างยั่งยืน ในการสร้างคุณค่าจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำมีความ จำเป็นที่จะต้องเริ่มสร้างความเข้มแข็ง ตั้งแต่ต้นน้ำให้เกิดการรวมตัวกันของเกษตรกร โดยใช้หลักของการ จัดการเชิงคุณค่ามีกลไกรับรองคุณค่า มีช่องทางในการกระจายสินค้าที่เป็นธรรม และสามารถขยายช่องทาง การตลาดได้มากขึ้น เพื่อช่วยให้เกิดการลดต้นทุน การใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการ โซ่อุปทานที่ช่วยลดการสูญเสียความหอมหรือคุณภาพของข้าวหอมมะลิ และเกิดอำนาจในการต่อรองทาง การค้าควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่ามาตรฐาน ความปลอดภัย และความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ (ปรารภนา ปรารภนาดี และอภิษฐา ลีลาวณิชกุล, 2559) นอกจากนี้ การคุณค่า (value creation) หมายถึง ส่วนประกอบ

ที่สำคัญอีกอย่างของนวัตกรรม (innovation) คือ ต้องมีคุณค่า (value creation) และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น เศรษฐกิจและสังคม หากไม่สามารถสร้างคุณค่าเพื่อแก้ปัญหาและตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายได้ จะไม่ใช่ นวัตกรรมที่สมบูรณ์และมีคุณค่า (ศศิมา สุขสว่าง, 2564) กล่าวโดยสรุป การสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่สร้างผลประโยชน์แก่ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการเหล่านี้ เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการตามเป้าหมาย มีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรส่วนใหญ่ และก่อให้เกิดสินค้า บริการ และผลลัพธ์ในเชิงบวกให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่สำคัญ และจากการทบทวน แนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ มีองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อ การสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ คือ

1) เสถียรภาพด้านราคา หมายถึง เป้าหมายของผู้ส่งออกข้าวไทยที่ต้องการรักษาระดับราคาข้าวหอมมะลิให้คงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างผันผวน นั่นคือ เปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างรวดเร็วในระดับที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามความผันผวนของราคาได้เพื่อช่วย ต่อการตัดสินใจและวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความสามารถของผู้ส่งออกข้าวไทยในการปฏิบัติตามสัญญาที่ ตกลงกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีการบริการหลังการขายตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ผู้ส่งออกข้าวไทย สามารถรักษาความน่าเชื่อถือเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อีกทั้งมีการรับรองมาตรฐานข้าวเพื่อให้ลูกค้า เกิดการซื้อซ้ำ

3) ความเป็นผู้นำเครือข่าย หมายถึง ผู้ส่งออกข้าวที่มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อสร้างอำนาจการ ต่อรองทางการค้า มีการรวมกลุ่มกันช่วยกำหนดราคาข้าวในตลาด สถานพ้องกันเป็นผู้นำครองส่วนแบ่งหลัก ทางการตลาดได้สัดส่วนยอดขายเอื้อประโยชน์ต่อการทำข้อตกลงร่วมกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการเจรจา การค้า

ผู้วิจัยได้รวบรวมหลักการและแนวคิดที่นักวิชาการได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องในแต่ละองค์ประกอบ ไว้ดังต่อไปนี้

### 1. เสถียรภาพด้านราคา (Price stability: PRIS)

สมชัย จิตสุชน, นณริฏ พิศลยบุตร, ชานนทร์ เตชะสุนทรวัฒน์ และอิสร์กุล อุณหเกตุ (2557) ได้ให้ ความหมายว่า การเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ หมายถึง การที่เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ ในระยะยาวแต่ไม่ชัดเจนว่าอัตราการขยายตัวที่สม่ำเสมอนั้นเป็นอัตราเท่าใด โดยในทางทฤษฎีน่าจะเท่ากับ อัตราการขยายตัวในภาวะ steady state (ขอแปลว่าภาวะสมดุลสม่ำเสมอ) หรืออีกแง่มุมหนึ่งคือเท่ากับอัตรา การขยายตัวตามศักยภาพ (potential growth) หรือการขยายตัวที่มีการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่และเหมาะสม ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป

### 2. ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand trust: BRAT)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับที่ได้สัญญาไว้ในบริการ และ

ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกถึงการบริการที่ดี บริการที่ซื่อสัตย์ รวมถึงต้องมีความน่าเชื่อถือควรค่าแก่การไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยตอกย้ำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจเพิ่มขึ้นไปอีกชั้น

Boon & Holmes (1991) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความมั่นใจ และสิ่งที่คาดหวังในทางบวกเพื่อเป็นกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ บูน และโฮลเมส ยังได้กล่าวว่าความเชื่อมั่นนั้นสามารถเกิดจากนิสัยของตัวพนักงานเอง เกิดจากสถานการณ์ขององค์กรและเกิดจากความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อพนักงาน

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความเต็มใจที่จะคอยรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสนใจ และเต็มใจ โดยมีทางเลือก 2 ประการ คือ (1) ความเชื่อมั่นด้านความซื่อสัตย์ และ (2) ความเชื่อมั่นด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

### 3. ความเป็นผู้นำในเครือข่ายการค้า (Leadership of trade network: LETN)

Du Brin (1998) ได้ให้ความหมายว่า ผู้นำเครือข่าย (leader) หมายถึง บุคคลที่ทำให้องค์การและผู้มีส่วนร่วมสามารถเจริญก้าวหน้าและบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกัน โดยเป็นผู้ที่มีบทบาทแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ได้บังคับบัญชา หรือเป็นบุคคลที่ก่อให้เกิดความมั่นคงและช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม

วิภาดา คุปตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายว่า ผู้นำเครือข่าย (leader of network) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ศักยภาพและความสามารถในการที่จะทำให้องค์การดำเนินไปอย่างก้าวหน้า และบรรลุเป้าหมายโดยการใช้อิทธิพลเหนือทัศนคติและการกระทำของผู้อื่นให้ดำเนินไปในทิศทางตามความประสงค์ภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านที่มีส่วนสำคัญในการวัดคุณค่าของข้าวหอมมะลิ ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างกัน ประกอบไปด้วย 1) นโยบายของภาครัฐ 2) นวัตกรรมการเก็บรักษา 3) การตลาด 4) คุณภาพข้าวหอมมะลิ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1) นโยบายของภาครัฐ (Government policy: GOVP)

Friedrich (1941) ได้ให้ความหมายว่า นโยบายสาธารณะ หมายถึง ชุดของข้อเสนอที่เกี่ยวกับการกระทำของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือรัฐบาลภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ประกอบไปด้วยปัญหาอุปสรรคและโอกาส ซึ่งนโยบายจะถูกนำเสนอเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาของประชาชน การกำหนดนโยบายนั้นมิได้เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันด่วน แต่นโยบายส่วนใหญ่จะต้องผ่านการพิจารณาเป็นขั้นตอน ซึ่งจะมีฝ่ายบริหารเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญกับฝ่ายการเมืองในการกำหนดนโยบายสาธารณะ

Lasswell & Kaplan (1970) ได้ให้ความหมายว่า นโยบายสาธารณะ หมายถึง การกำหนดเป้าหมายประสงค์ (goals) ค่านิยม (values) และการปฏิบัติ (practices) ของโครงการของรัฐเป็นการระบุอย่างชัดเจนว่ากิจกรรมที่เป็นแผนงานหรือโครงการของรัฐที่เรียกว่า นโยบายสาธารณะนั้นจะต้องสอดคล้องกับค่านิยมของสังคม รวมถึงแนวทางปฏิบัติที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย

## 2) นวัตกรรมการเก็บรักษาข้าวหอมมะลิ (Storage innovation: STOI)

สวัสดี ปุชปาคม (2517) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง การปฏิบัติ หรือกรรม วิธีที่นำเอาวิธีการใหม่มาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการเดิมให้ดียิ่งขึ้น คือทำให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2514) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง การเลือกการจัดและการใช้ทรัพยากรทั้งบุคคลและวัสดุอย่างชาญฉลาดในวิถีทางใหม่ ๆ ซึ่งเป็นผลให้ได้รับความสำเร็จที่สูงกว่าและความสำเร็จนั้นเป็นความสำเร็จในจุดประสงค์ที่วางไว้ และ หมายรวมถึงการนำสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งอาจเป็นความคิด วิธีการ ระบบความรู้ หรือเทคโนโลยี เข้ามาเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงของที่มีอยู่เดิมให้ผลดียิ่งขึ้น

## 3) การตลาดข้าวหอมมะลิ (MARK)

McCarthy & Perreault (1990) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด กิจกรรมทางการตลาดของการทำธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

## 4) คุณภาพของข้าวหอมมะลิ (Quality of jasmine rice: QUAL)

Oxford Dictionary ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง มาตรฐานของบางสิ่งที่วัดเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน หรืออีกความหมายหนึ่ง หมายถึง ระดับความเป็นเลิศของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Verma (2009) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง ความสามารถของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง หรือสามารถตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้า

ไชยเจริญเทศ (2562) ได้กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน (fineness for use) มีการออกแบบที่ดี (quality of design) และมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีความมั่นคงคงทน มีรูปร่างสวยงาม สามารถใช้ได้ดี และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน

จากการการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่สร้างผลประโยชน์แก่ผู้รับบริการ และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการตามเป้าหมาย มีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรส่วนใหญ่ และก่อให้เกิดสินค้า บริการ และผลลัพธ์ในเชิงบวกให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) เสถียรภาพทางด้านราคา (2) ความเชื่อมั่นใน แบรินด์ และ (3) ความเป็นผู้นำเครือข่ายการค้า นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบย่อยที่นำมาเป็นหน่วยวิเคราะห์อีกจำนวน 17 องค์ประกอบย่อยเพื่ออธิบายผลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย และนำไปกำหนดกรอบวิจัยเพื่อการศึกษาเป็นลำดับไป



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสม (mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**การวิจัยเชิงปริมาณ** ประชากร ได้แก่ ตัวแทนผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด 194 บริษัท ประกอบด้วย กรรมการ 582 คน ระดับผู้จัดการ 582 คน เจ้าหน้าที่ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าวหอมมะลิตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป 1,940 คน จำนวน 3,104 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด 194 บริษัท ประกอบด้วย กรรมการ 64 คน ระดับผู้จัดการ 64 คน เจ้าหน้าที่ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าวหอมมะลิตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป 212 คน จำนวน 340 คน

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เริ่มด้วยการเริ่มตัวอย่างแบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มจำนวนตามตำแหน่งงาน ได้แก่ กรรมการ ระดับผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่บริษัท จากนั้นจึงคำนวณจำนวนตัวแทนผู้ส่งออกข้าวในแต่ละชั้นภูมิแบบให้เป็นสัดส่วนตามขนาดชั้นภูมิ (proportional allocation)

ขั้นที่ 2 ในแต่ละชั้นภูมิจะสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลาก จำนวน 340 ตัวอย่าง

**การวิจัยเชิงคุณภาพ** ประชากรเชิงคุณภาพ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 15 ราย จากตัวแทนภาคส่วน 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนผู้ส่งออก และตัวแทนผู้บริโภค ใช้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่

1) แบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิของธุรกิจส่งออก ส่วนที่ 3 คุณภาพของข้าวหอมมะลิ ส่วนที่ 4 นโยบายภาครัฐต่อข้าวหอมมะลิ ส่วนที่ 5 นวัตกรรมบริการ ส่วนที่ 6 การตลาด ส่วนที่ 7 อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิไทย ให้คะแนนเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

2) แบบสัมภาษณ์ มีรายละเอียด ดังนี้ ส่วนที่ 1 มีโครงสร้าง ส่วนที่ 2 กึ่งมีโครงสร้าง และ ส่วนที่ 3 ไม่มีโครงสร้าง สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก อธิบายถึงมุมมองของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ ซึ่งถือเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถได้จากแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้เขียนดำเนินการแจกแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

### การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) แบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลอง



ใช้ (Try-out) กับตัวแทนผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพรายข้อและศึกษาคุณภาพโดยรวม พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น .977

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และ เพื่ออธิบายระดับการสร้างความคุณค่าของข้าวหอมมะลิ คุณภาพ นโยบายภาครัฐ นวัตกรรมการเก็บรักษา และการตลาด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และเพื่อหาอิทธิพลของนโยบายภาครัฐ นวัตกรรมการเก็บรักษา การตลาด และคุณภาพของข้าวหอมมะลิ ที่มีผลต่อการสร้างความคุณค่าของข้าวหอมมะลิ

วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จำแนกข้อมูลแล้วทำการเปรียบเทียบข้อมูล และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Conclusion) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

### ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับของการสร้างความคุณค่าของข้าวหอมมะลิของธุรกิจส่งออกโดยภาพรวมของธุรกิจส่งออก อยู่ในระดับมากที่สุด ( =4.43) เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบรายด้านเรียงตามลำดับพบว่า ด้านนวัตกรรมการเก็บรักษา (STOI) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.41) ด้านคุณภาพของข้าวหอมมะลิ (QUAL) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.32) ด้านนโยบายภาครัฐ (GOVP) อยู่ในระดับมาก ( =4.14) และด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.08) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ระดับของการสร้างความคุณค่าของข้าวหอมมะลิของธุรกิจส่งออกโดยภาพรวม

| ตัวแปร      | Mean        | ระดับ      | S.D.         |
|-------------|-------------|------------|--------------|
| PRIS        | 4.39        | มาก        | 0.543        |
| BRAT        | 4.43        | มาก        | 0.533        |
| LETN        | 4.46        | มาก        | 0.599        |
| <b>VALC</b> | <b>4.43</b> | <b>มาก</b> | <b>0.411</b> |
| FRAG        | 4.34        | มาก        | 0.511        |
| PHYP        | 4.21        | มาก        | 0.620        |
| FCON        | 4.27        | มาก        | 0.649        |
| SAEF        | 4.44        | มาก        | 0.501        |
| <b>QUAL</b> | <b>4.32</b> | <b>มาก</b> | <b>0.368</b> |
| PART        | 4.14        | มาก        | 0.609        |
| PROM        | 4.03        | มาก        | 0.459        |
| EXPM        | 4.25        | มาก        | 0.707        |
| <b>GOVP</b> | <b>4.14</b> | <b>มาก</b> | <b>0.484</b> |
| WARM        | 4.38        | มาก        | 0.668        |

| ตัวแปร | Mean        | ระดับ      | S.D.         |
|--------|-------------|------------|--------------|
| PACK   | 4.41        | มาก        | 0.665        |
| LOGI   | 4.44        | มาก        | 0.557        |
| STOI   | <b>4.41</b> | <b>มาก</b> | <b>0.450</b> |
| PROD   | 4.37        | มาก        | 0.660        |
| PRIC   | 4.11        | มาก        | 0.618        |
| DISC   | 3.93        | มาก        | 0.759        |
| PROT   | 3.91        | มาก        | 0.737        |
| MARK   | <b>4.08</b> | <b>มาก</b> | <b>0.530</b> |

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ การสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ (VALC) นโยบายภาครัฐ (GOVP) นวัตกรรมการเก็บรักษา (STOI) การตลาด (MARK) และคุณภาพของข้าวหอมมะลิ (QUAL) พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Sk) และค่าความโด่ง (Ku) โดยผลสรุประดับการสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิแต่ละตัวแปรสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) รวมสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ (VALC) พบว่า ภาพรวมการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.43$ )

2) องค์ประกอบด้านคุณภาพของข้าวหอมมะลิ (QUAL) พบว่า โดยภาพรวมของคุณภาพของข้าวหอมมะลิ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.32$ )

3) องค์ประกอบด้านนโยบายภาครัฐ (GOVP) พบว่า โดยภาพรวมด้านนโยบายภาครัฐ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ )

4) องค์ประกอบด้านนวัตกรรมการเก็บรักษา (STOI) พบว่า โดยภาพรวมของนวัตกรรมการเก็บรักษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.41$ )

5) องค์ประกอบด้านการตลาด (MARK) พบว่า โดยภาพรวมของการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ )

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อิทธิพลของนโยบายภาครัฐ นวัตกรรมการเก็บรักษา การตลาด และคุณภาพของข้าวหอมมะลิที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิโดยทางตรงและทางอ้อม ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ขององค์ประกอบปัจจัยที่ศึกษา

| อิทธิพลของตัวแปร     | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล |         |        |
|----------------------|-----------------------------|---------|--------|
|                      | ทางตรง                      | ทางอ้อม | ผลรวม  |
| การตลาด              | 0.53**                      | 0.33*   | 0.86** |
| นโยบายภาครัฐ         | 0.37**                      | 0.48*   | 0.85** |
| คุณภาพของข้าวหอมมะลิ | 0.33*                       | -       | 0.33*  |
| นวัตกรรมการเก็บรักษา | 0.25*                       | 0.65**  | 0.90** |

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยอิทธิพลขององค์ประกอบในแต่ละด้านพบว่า การตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิของธุรกิจส่งออก มากที่สุด รองลงมา คือ นโยบายภาครัฐ คุณภาพของข้าวหอมมะลิ และนวัตกรรม การเก็บรักษา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิของธุรกิจส่งออก พบว่า นวัตกรรม การเก็บรักษา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิของธุรกิจส่งออก มากที่สุด รองลงมา คือ นโยบาย ภาครัฐ และการตลาด ผลรวม พบว่า นวัตกรรม การเก็บรักษา มีอิทธิพลโดยรวมต่อการสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิ ของธุรกิจส่งออก มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาด นโยบายภาครัฐ และคุณภาพของข้าวหอมมะลิ ตามลำดับ

โดยสามารถแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

1) การสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิ ขึ้นอยู่กับ นโยบายภาครัฐ นวัตกรรม การเก็บรักษา การตลาด และ คุณภาพของข้าวหอมมะลิ

2) คุณภาพของข้าวหอมมะลิ ขึ้นอยู่กับ นโยบายภาครัฐ นวัตกรรม การเก็บรักษา และการตลาด

3) การตลาด ขึ้นอยู่กับ นวัตกรรม การเก็บรักษา

4) นวัตกรรม การเก็บรักษา ขึ้นอยู่กับ นโยบายภาครัฐ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิที่ค้นพบจากผลการวิเคราะห์การวิจัย เชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิไทยของธุรกิจส่งออก จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 ภาคส่วน ภาครัฐ ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า ควรมีนโยบายเพื่อดำเนินการ ดังนี้

1) ต้องบูรณาการทุกภาคส่วนในการรักษาเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิไทย เพื่อสร้างความแตกต่าง จากข้าวของคู่แข่ง รักษามาตรฐานระพีเมี่ยมของข้าวหอมมะลิไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับ ผู้นำเข้าและผู้บริโภคข้าวหอมมะลิไทย

2) สร้างคุณค่าเพิ่ม (value creation) ให้กับข้าวหอมมะลิไทยในลักษณะพิเศษอื่น ๆ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งเรื่องอาหารปลอดภัย (food safety) เช่น ข้าวมะลิอินทรีย์ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภค หรือสร้างเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทยในมิติต่างๆ เช่น ข้าวหอมมะลิไทยในแต่ละพื้นที่ มีความโดดเด่นแตกต่างกัน โดยจดทะเบียนเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น ข้าวมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ (GI geographical Indications) ระบบการทำการค้าที่เป็นธรรม (fair trade) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างมากจาก ผู้บริโภคและนักธุรกิจในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก

3) ให้ความสำคัญในเรื่องของกฎระเบียบ มาตรฐาน และความปลอดภัยอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ นำเข้า ผู้บริโภคและประเทศคู่ค้าให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยขับเคลื่อน Trend ทั้งในด้านของการบริโภค และการพัฒนาสินค้า

4) รัฐบาลควรมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือผู้ส่งออกทั้งในด้านการผลิต การดูแลรักษาตลอด หลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนมาตรการที่เป็นธรรม รักษาการค้าคุณภาพ โดยอุปสงค์และอุปทาน ตามกลไก ตลาดเพื่อรักษาเสถียรภาพทางด้านราคาของข้าวหอมมะลิไทยเพื่อการส่งออก

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 อภิปรายผลว่า ระดับของการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลินั้น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่หลากหลาย และซับซ้อนทั้งที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยกระบวนการเชิงระบบ เช่น ภัยธรรมชาติ และวิกฤตการณ์ภาวะโลกร้อน แต่ทั้งนี้ แนวโน้มของการพัฒนานวัตกรรมที่เท่าทันกับเทคโนโลยีก็มีบทบาทอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่การเก็บรักษาข้าวให้มีประสิทธิภาพและคงไว้ซึ่งคุณค่ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธนศพล ธนบุญวัฒน์ (2560) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก โดยพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยของตลาดโลก ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเมือง ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์และนโยบายของประเทศคู่ค้า กลยุทธ์การพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมของประเทศคู่แข่ง และมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลบ ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์และความโดดเด่นของข้าวหอมมะลิ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิต เป็นปัจจัยเชิงบวก และปัญหาการปลอมปนซึ่งทำให้ความหอมของข้าวลดลงเป็นปัจจัยเชิงลบ นอกจากนี้ นโยบายและมาตรการของรัฐบาลเป็นทั้งปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในส่วนของ Big Data และ Data Center ที่เป็นจุดอ่อนของไทยเป็นปัจจัยเชิงลบและการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อรักษาความหอมของข้าวหอมมะลิในห่วงโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยเชิงลบเพราะยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาความหอมของข้าวที่ลดลงได้อย่างเป็นรูปธรรม

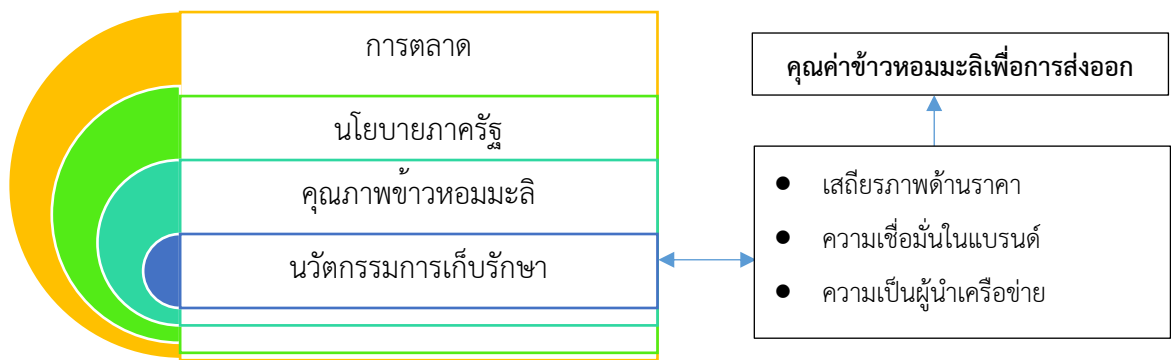
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 อภิปรายผลว่า อิทธิพลของนโยบายภาครัฐ นวัตกรรมการเก็บรักษา การตลาด และคุณภาพของข้าวหอมมะลิที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ พบว่า นวัตกรรมการเก็บรักษา มีอิทธิพลโดยรวมต่อการสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิของธุรกิจส่งออก มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาด นโยบายภาครัฐ และคุณภาพของข้าวหอมมะลิ ตามลำดับ ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าแนวโน้มของการพัฒนาอุตสาหกรรมทางด้านการเก็บรักษารวมถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่าของข้าวให้สามารถรักษามูลค่าทางการตลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณค่าของข้าวหอมมะลิที่อยู่ในพื้นที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดการเสริมสร้างพลังการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ผู้มีส่วนได้ในกระบวนการส่งออกได้อีกด้วย สอดคล้องกับรายงานสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ปี พ.ศ. 2560 (2560) และการศึกษาของอภิชาติ พงษ์ศรีหตุลชัย ที่ทำการศึกษาสถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมข้าวของไทยและนโยบายที่มีผลต่อผลิตภาพข้าวที่มีมูลค่าสูง โดยมีการพัฒนาข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิรูปประเทศในด้านเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิรูปการสร้างคุณค่าข้าวทั้งระบบ เช่น ปฏิรูปกลไกของรัฐ การปฏิรูประบบตลาดข้าว รวมถึงการปฏิรูปภาคการผลิต ซึ่งทั้งนี้ต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งกระบวนการ ทั้งนี้กลไกของรัฐจะมีบทบาทสำคัญที่จะสร้างแนวทางการบูรณาการกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้กระบวนการทุกระดับเกิดสัมฤทธิ์ผลที่กระทบต่อคุณค่าเชิงบวกของข้าวหอมมะลิไทย รวมถึงภาคการเกษตรในระดับที่กว้างขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 อภิปรายผลว่า แนวทางการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ นอกจากจะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 4 ด้าน คือ นโยบายภาครัฐ นวัตกรรมการเก็บรักษา การตลาด และคุณภาพของข้าวหอมมะลิ ข้อเสนอเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางเสริมสร้างคุณค่าให้ข้าวหอมมะลิเติบโตและยั่งยืนนั้นในตลาดการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกได้ ซึ่งพึงตระหนักต่อแนวทางการพัฒนา ดังนี้

- 1) ส่งเสริมให้เกิดการวิจัยพัฒนาศักยภาพคนที่อยู่ในทุกระบบของกระบวนการผลิต ตลอดจนถึงกระบวนการส่งออกที่คำนึงถึงมาตรฐาน
- 2) พัฒนานวัตกรรมที่สามารถเก็บรักษารวมถึงการควบคุมมาตรฐานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งระบบ
- 3) ส่งเสริมความเข้าใจในอัตลักษณ์รวมถึงความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ส่งต่อภายในประเทศผ่านสถาบันการศึกษาและวิถีปฏิบัติที่สร้างความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทย
- 4) สร้างแพลตฟอร์มทางการตลาดและการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอทางเลือกและการพัฒนารวมกันอย่างบูรณาการ และ
- 5) พัฒนาความเข้มแข็งด้านแบรนด์ให้สามารถนำไปสู่การสร้างสรรค้รับรู้ในคุณค่าและสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ สอดคล้องกับการศึกษาของนักศึกษากลุ่มสิงคโปร์ของสถาบันพระปกเกล้า (2563) ที่ทำการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าข้าวหอมมะลิไทยด้วยนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ มีผลนำเสนอว่า การทำตลาดข้าวหอมมะลิไทยและข้าวหอมมะลิเกษตรอินทรีย์ให้เป็นข้าวที่มีคุณภาพสูงปราศจากการปลอมปนข้าว เจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบน (Upper Market) เพื่อเพิ่มมูลค่าข้าวหอมมะลิไทย และสร้างจุดขายใหม่ให้แตกต่างจากข้าวหอมมะลิจากต่างประเทศ เนื่องจากหลายประเทศในภูมิภาค เช่น เวียดนาม เมียนมา กัมพูชา มีความศักยภาพในการปลูกข้าวคุณภาพเพื่อส่งออกที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจนกลายมาเป็นคู่แข่งของไทย ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องวางตำแหน่งทางการตลาดของข้าวไทยและข้าวหอมมะลิไทยเพื่อให้ความแตกต่างอย่างชัดเจนในตลาดโลก ทั้งในมิติการเป็นข้าวคุณภาพดีและข้าวเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ ๆ เช่นข้าวอินทรีย์เพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องรวมทั้งสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างข้าวไทยกับข้าวจากประเทศอื่น ๆ การสร้างอัตลักษณ์ของข้าวไทยในตลาดโลกจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยภาครัฐควรดำเนินการพัฒนาและจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในระดับประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย แนวทางการสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิไทย โดยอธิบายเป็นผังภาพโมเดลที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิ

จากภาพแนวทางการสร้างคุณค่าของข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออก พบว่า นวัตกรรมการเก็บรักษา การตลาด นโยบายภาครัฐ และคุณภาพของข้าวหอมมะลิ มีอิทธิพลต่อคุณค่าข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออก เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อการเสริมสร้างเสถียรภาพด้านราคา สร้างความเชื่อมั่น และเป็นผู้นำของเครือข่ายการส่งออกข้าวสามารถนำไปสู่การแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยกลไกที่มีมาตรฐานและบูรณาการอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยการจัดการข้อมูลและเทคโนโลยีสนับสนุนอย่างเต็มศักยภาพ

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรพัฒนาการสร้างความร่วมมือ แบบ bottom up โดยรับฟังปัญหาของผู้ส่งออกและหาแนวทางในการสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิร่วมกัน
2. รัฐบาลและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ควรบริหารปัจจัยราคาปัจจุบันและราคาที่คาดว่าจะได้รับ พร้อมปัจจัยด้านความเสี่ยงของโครงการ เพื่อรักษาสมดุลของกลไกราคาเพื่อเกื้อหนุน เกษตรกร โรงสี และผู้ส่งออก ให้ได้ประโยชน์สูงสุดที่ฝ่าย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. รัฐบาล โดยมี สำนักงานส่งเสริมการลงทุน ควรให้สิทธิเรื่องการลดหย่อนภาษี สำหรับผู้ส่งออก ที่ลงทุนด้านนวัตกรรมเพื่อการเก็บรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิตลอดห่วงโซ่อุปทานการสร้างคุณค่าข้าวมะลิ
2. กรมการข้าวและกองพัฒนาการหลังการเก็บเกี่ยว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรพัฒนา นวัตกรรมด้านการเก็บรักษาลดห่วงโซ่อุปทาน เพิ่มเติมจากการพัฒนาสายพันธุ์ข้าว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ควรพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ส่งออกไทย และผู้บริโภครหรือผู้นำเข้าข้าวในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการขยายตลาด

2. สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ควรร่วมกับผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิในต่างประเทศ บริหารงานประชาสัมพันธ์ ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของข้าวหอมมะลิไทย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) ทำให้ความปลอดภัยอาหาร (food safety) และความมั่นคงทางอาหาร (food security) ได้กลายเป็นปัญหารูปแบบใหม่ที่หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญและสร้างมาตรการรับมือกับความท้าทายในหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปพิจารณาเรื่องของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาเก็บรักษาวข้าวหอมมะลิเช่น มูลค่าในทาง เศรษฐศาสตร์ของการเก็บรักษา (economic value) และการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (climate change)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมจากฝั่งภาพโมเดล ตามเทรนด์อุตสาหกรรมอาหารโลก เช่น โดยการเพิ่มตัวแปรนวัตกรรมเช่น อาหารอนาคต (Future Food) ตัวแปรการตลาด 7P เช่น กระบวนการจะทำให้ผลการประมาณค่าที่ได้ครอบคลุมมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กรมการข้าว. (2554). ยุทธศาสตร์ข้าวไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมการข้าว สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว. (2556). การเก็บเกี่ยวและวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวข้าว. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ภาพรวมตลาดข้าวในอาเซียน ธันวาคม (น.1-9). กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). ภาพรวมตลาดข้าวในอาเซียน เมษายน (น.1-8). กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2560). ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล: มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ. กรุงเทพฯ: สถาบันวัฒนธรรมศึกษา กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- ธนศพล ธนบุญยวัฒน์. (2560). แนวทางการพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- นักศึกษากลุ่มสิงคโปร์, สถาบันพระปกเกล้า. (2563). การเพิ่มมูลค่าข้าวหอมมะลิไทยด้วยนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). ทัศนคติเศรษฐกิจจุลภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
- บุญมี ศิริ. (2552). การกำเนิดพัฒนาการและการสุกแก่ของเมล็ด. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. (2553). โครงสร้างและระบบโลจิสติกส์ข้าวไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.



- พรทิพย์ ถาวรงค์, สุวัฒน์ สายมายา และอดุลย์ อินทรประเสริฐ. (2556). *การใช้เม็ดยูทความชื้นซีโอไลท์ ในการลดความชื้นของเมล็ดพันธุ์ข้าว*. ปราจีนบุรี: กรมการข้าว.
- พรรณิกา ปักโคทานัง. (2551). *คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2560). *รายงานของสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ เรื่องการจัดการข้าวโดยระบบสหกรณ์*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament\\_parcy/download/usergroup\\_disaster/6-16.pdf](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/usergroup_disaster/6-16.pdf)
- Adam, A., Polizzi, V., Boekel, V., & Kimpe, N. D. (2008). Formation of pyrazines and a novel pyrrole in Maillard model system of 1,3-dihydroxyacetone and 2-oxopropanal. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 56, 2147-2153.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Alexius, A., & Vredin, A. (1999). Pricing-to-market in Swedish exports. *Scandinavian Journal of Economics*, 101(2), 223-239.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9<sup>th</sup> ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Bahri- Ammari, N. (2012). The effects of loyalty program quality on word-of-mouth recommendations intentions. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 6(4), 1002-1011.
- Bairagi, S., Demont, M., Custodio, M. C., & Ynion, J. (2020), "What drives consumer demand for rice fragrance? Evidence from South and Southeast Asia". *British Food Journal*, 122(11), 3473-3498.
- Benamar, A., Tallon, C., & Macherel, D. (2003). Membrane integrity and oxidative properties of mitochondria isolated from imbibing pea seeds after priming or accelerated aging. *Seed Science Research*, 13, 35-45.