

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมปริทัศน์

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงทฤษฎีต่างๆ ที่เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบศักยภาพทางการส่งออกข้าวของประเทศไทยและเวียดนามในตลาดจีนครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยทั้งแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ อันได้แก่ ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ประกอบด้วย ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis: CMS) และทฤษฎีโมเดลเพชรของพอร์เตอร์ (Porter's diamond model) รวมถึงทฤษฎีอุปสงค์ทางตรง แนวคิดการวิเคราะห์การตอบสนองของตัวแปร (Impulse Response Function) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) มาทำการศึกษา ตลอดจนงานวิจัยต่างๆในอดีตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เป็นแนวความคิดของเดวิด ริคาร์โด ซึ่งได้อธิบายว่า ประเทศที่ไม่มีควมได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทุกอย่างกับประเทศอื่น ยังคงสามารถทำการค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายได้ ประเทศที่ด้อยประสิทธิภาพควรผลิตและส่งออกเฉพาะสินค้าที่ประเทศตนมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์น้อยกว่าถือได้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ประเทศผลิตด้วยความได้เปรียบ โดยทฤษฎีนี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและใช้อธิบายสาเหตุของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจนทุกวันนี้

สาระสำคัญของกฎการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (the law of comparative advantage) อธิบายว่า ถึงแม้ว่าประเทศหนึ่งจะมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ (absolute disadvantage) กว่าอีกประเทศหนึ่งในสินค้า 2 ชนิดก็ตามการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้โดยประเทศนั้นเลือกผลิตสินค้าที่ตนเสียเปรียบน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับสินค้าอีกชนิดหนึ่ง และประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของสินค้าทั้ง 2 ชนิด ก็จะเลือกผลิตที่ตนได้เปรียบมากที่สุดเมื่อเทียบกับอีกชนิดหนึ่ง สำหรับประเทศที่มีความสามารถในการผลิตต่ำไม่ควรหยุดผลิตสินค้าทุกชนิดเพราะแรงงานมีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำมากในทุก ๆ ทาง แต่ควรหยุดผลิตสิ่งทีแรงงานมีความสามารถในการผลิตต่ำที่สุด (Paul A. Samuelson, 1983)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1.1.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เป็นเครื่องมือในการศึกษาศักยภาพการแข่งขันด้านการส่งออกในตลาดโลกของสินค้าแต่ละชนิด โดยการเปรียบเทียบค่า RCA ของสินค้าในแต่ละชนิดประเภทเดียวกันกับกลุ่มประเทศที่ศึกษา ทั้งนี้ ในการคำนวณค่า RCA จะให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าของประเทศเปรียบเทียบกับ การส่งออกสินค้าเดียวกันในประเทศที่ต้องการศึกษาแทนการศึกษาต้นทุนการผลิตสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เนื่องจากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะปัจจัยการผลิตและการบวนการผลิตที่ซับซ้อนของแต่ละประเทศ ซึ่งหากว่าในแต่ละประเทศไม่มีการจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบและมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันแล้วก็มีอาจจะนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการเปรียบเทียบต้นทุนของสินค้าแต่ละประเทศในแต่ละประเทศได้ การที่สัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศสูงกว่าเมื่อเทียบกับสัดส่วนการส่งออกของสินค้าชนิดเดียวกันในกลุ่มประเทศที่ศึกษา แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว

ประเทศดังกล่าวมีความสามารถในการแข่งขันในสินค้าชนิดนั้นในกลุ่มประเทศที่ศึกษาถึงแม้ว่ากลุ่มประเทศที่ศึกษาจะมีมาตรการด้านภาษีสำหรับป้องกันสินค้าภายในประเทศหรือไม่ก็ตาม ดังนั้น การที่สัดส่วนการส่งออกสูง แสดงให้เห็นว่าประเทศดังกล่าวมีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ ทำให้สามารถส่งออกได้ในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก โดยการเปรียบเทียบค่า RCA ของไทยและประเทศคู่แข่งคือ เวียดนามในตลาดต่างๆ มีสูตรคำนวณ ดังนี้ (Balassa, 1989)

$$RCA_{ijk} = \frac{X_{ijk} / X_{ij}}{X_{wjk} / X_{wj}}$$

โดยที่

RCA_{ijk} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปประเทศ j

X_{ijk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปประเทศ j (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)

X_{ij} = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปประเทศ j (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)

X_{wjk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลก (w) ไปประเทศ j (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)

X_{wj} = มูลค่าการส่งออกสินค้าของโลก (w) ทั้งหมดไปประเทศ j (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)

วิธีการสรุปผลการวิเคราะห์

$RCA_{ijk} > 1$ แสดงว่าประเทศ i อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ในตลาด j

$RCA_{ijk} < 1$ แสดงว่าประเทศ i อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ในตลาด j

$RCA_{ijk} = 1$ แสดงว่าประเทศ i อยู่ในสถานะที่ไม่ได้เปรียบและไม่เสียเปรียบในการส่งออกสินค้า k ในตลาด j

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกของข้าวไทยโดยพิจารณาค่า RCA ข้างต้นเป็นการพิจารณาในเชิงสถิตย (Static) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ “**พลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Dynamic Revealed Comparative Advantage: Dynamic RCA)**” นำเสนอควบคู่กันไปด้วย โดยผลการวิเคราะห์จะเกิดสถานการณ์ต่างๆ ได้ 8 กรณีตามค่า Dynamic RCA และอัตราการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนการส่งออกข้าวของประเทศที่ศึกษาและตลาดเป้าหมาย (ตลาดประเทศคู่ค้าที่สำคัญ) ดังนี้ (มิ่งสรรพ และ คณะ, 2545)

ในกรณี RCA เพิ่มขึ้น (ความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น)

1. **ดาวรุ่งพุ่งแรง** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมาย (ตลาดต่างประเทศของสินค้าเป้าหมาย) โดยรวมมีแนวโน้มดีขึ้น และส่วนแบ่งของประเทศที่ศึกษาก็เพิ่มขึ้นเร็วกว่าอัตราการเพิ่มของการดูดซับสินค้าเป้าหมาย

2. *สวนกระแส* เป็นสถานการณ์ที่ ความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าเป้าหมายของประเทศที่ศึกษาเพิ่มขึ้นในขณะที่อัตราการดูดซับสินค้าเป้าหมายของตลาดเป้าหมายไม่แจ่มใส (แนวโน้มลดลง)

3. *ตั้งรับปรับตัว* เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศที่ศึกษาเพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศที่ศึกษาลดลงช้ากว่าการลดลงของอัตราการดูดซับของตลาดเป้าหมาย

4. *ต้องรีบปรับตัว* เป็นสถานการณ์ที่คล้ายๆ กับสถานที่ (3) แต่ส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศที่ศึกษาลดลงเร็วกว่าการลดลงของอัตราการดูดซับของตลาดเป้าหมายสถานการณ์เช่นนี้เป็นสถานการณ์ที่ใกล้จะสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในกรณี RCA ลดลง (ความได้เปรียบลดลง)

1. *เสียโอกาส* เป็นสถานการณ์ที่ตลาดสินค้าเป้าหมายขยายตัว แต่ส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศที่ศึกษากลับลดลง ทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน (RCA) ของประเทศที่ศึกษาลดลง

2. *คว่ำไม่ทัน* เป็นสถานการณ์ที่ ตลาดสินค้าเป้าหมายและส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศที่ศึกษาขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศที่ศึกษาขยายตัวช้ากว่าการดูดซับของตลาดเป้าหมาย

3. *ถอยตาม* เป็นสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยทั้งในตลาดเป้าหมาย และส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศที่ศึกษาก็ลดลงโดยส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศที่ศึกษาลดลงช้ากว่าการลดลงของอัตราการดูดซับของตลาดเป้าหมาย

4. *ถอยนำ* เป็นสถานที่ตลาดเป้าหมายไม่แจ่มใส และส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศที่ศึกษาลดลงเร็วกว่าการลดลงของอัตราการดูดซับของตลาดเป้าหมาย

2.1.1.2 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis: CMS)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อศักยภาพในการส่งออกของประเทศในสินค้าส่งออกรายการหนึ่งๆ ซึ่งจะแยกพิจารณาเป็นปัจจัยใน 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านตลาด (Growth or Market effects) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Commodity effects) และปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effects) ดังนั้น การที่ประเทศจะสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดของตนในตลาดโลกได้ (ให้มีส่วนแบ่งตลาดคงที่) จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสามนี้ โดยปัจจัยทางด้านตลาด หมายถึง การขยายตัวของการส่งออกสินค้าอันเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดนำเข้าสินค้า เช่น การที่เศรษฐกิจจีนมีการขยายตัวยอมทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดนำเข้าสินค้านั้นๆด้วย เป็นต้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการขยายตัวของการส่งออกสินค้าที่มีสาเหตุมาจากความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น (นอกเหนือจากการที่ตลาดโดยรวมมีการขยายตัว) เช่น การที่ผู้บริโภคในตลาดหันมาให้ความสำคัญกับข้าวคุณภาพสูงมากขึ้น ทำให้ความต้องการข้าวคุณภาพ เช่น ข้าวหอมมะลิมีการขยายตัวตามไปด้วย เป็นต้น และปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การขยายตัวของการส่งออกอันเนื่องจากการที่ประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นซึ่งอาจจะมาจากปัจจัยภายใน เช่น การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในการผลิต (Efficiency improvement) ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง ทำให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น หรืออาจจะมาจากปัจจัยภายนอก เช่น การอ่อนค่าของเงินสกุลภายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่จะคำนวณได้ ดังนี้ (Ichikawa, 1996)

$$X_t - X_0 = mX_0 + \text{SUM} [(m_i - m)X_{i0}] + \text{SUM} [X_{it} - X_{i0} - m_i X_{i0}]$$

โดยที่

X_t คือ มูลค่าการนำเข้ารวมของเงินจากประเทศไทย / เวียดนาม ในปี t
 X_0 คือ มูลค่าการนำเข้ารวมของเงินจากประเทศไทย / เวียดนาม ในปี 0
 m คือ อัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้าทั้งหมดของเงินระหว่างปีที่ 0 ถึงปีที่ t
 m_i คือ อัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้าสินค้า i ของเงินระหว่างปีที่ 0 ถึงปีที่ t
 X_{it} คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า i ของเงินจากประเทศไทย/เวียดนาม ในปีที่ t
 X_{i0} คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า i ของเงินจากประเทศไทย/เวียดนาม ในปีที่ 0

ดังนั้น

mX_0 หมายถึง Growth Effect

$\text{SUM} [(m_i - m)X_{i0}]$ หมายถึง Commodity Effect

$\text{SUM} [X_{it} - X_{i0} - m_i X_{i0}]$ หมายถึง Competitiveness Effect

2.1.1.3 ทฤษฎีโมเดลเพชรของพอร์เตอร์ (Porter's diamond model)

เป็นแนวคิดสำหรับวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของประเทศรูปแบบหนึ่งที่น่าเสนอ โดย Michael E. Porter โดยพิจารณาศักยภาพและข้อได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศด้วยปัจจัยสำคัญ 6 ด้าน ประกอบด้วย (Porter, M.E. 1998)

1) **เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)** หมายถึง ความสามารถของประเทศในการเปลี่ยนทรัพยากรพื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยการผลิตประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยก้าวหน้า ปัจจัยพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีอยู่เองตามธรรมชาติหรือสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรือลงทุนมาก ในขณะที่ปัจจัยก้าวหน้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่า การจะสร้างขึ้นได้ต้องใช้ความพยายามตั้งใจและต้องมีการลงทุนทั้งโดยผู้ประกอบการและภาครัฐ อาทิ การมีวัตถุดิบเพียงพอและหาได้ง่าย แรงงานมีราคาถูก เทคโนโลยีในการผลิต เป็นต้น

2) **เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)** หมายถึง สภาพของตลาดในประเทศ ปริมาณและระดับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าของอุตสาหกรรมที่ผลิตได้ โดยเริ่มจากภายในประเทศก่อนนำไปสู่ความสามารถที่ในการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดโลก ได้แก่ ความต้องการในประเทศ ความคาดหวังของผู้บริโภค การแข่งขันภายในประเทศ กำไรจากการส่งออกมีสัดส่วนสูงกว่ากำไรจากการขายในประเทศ เป็นต้น

3) **อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and Supporting Industries)** หมายถึง คุณภาพหรือความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมสนับสนุนหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในการค้าอุตสาหกรรมสภาพการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมระดับโลก ได้แก่ ระบบการขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค อุตสาหกรรมวิทยาศาสตร์ ระบบการเงินการธนาคาร ระบบส่งเสริมการลงทุน ระบบการประกันภัย ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ เป็นต้น

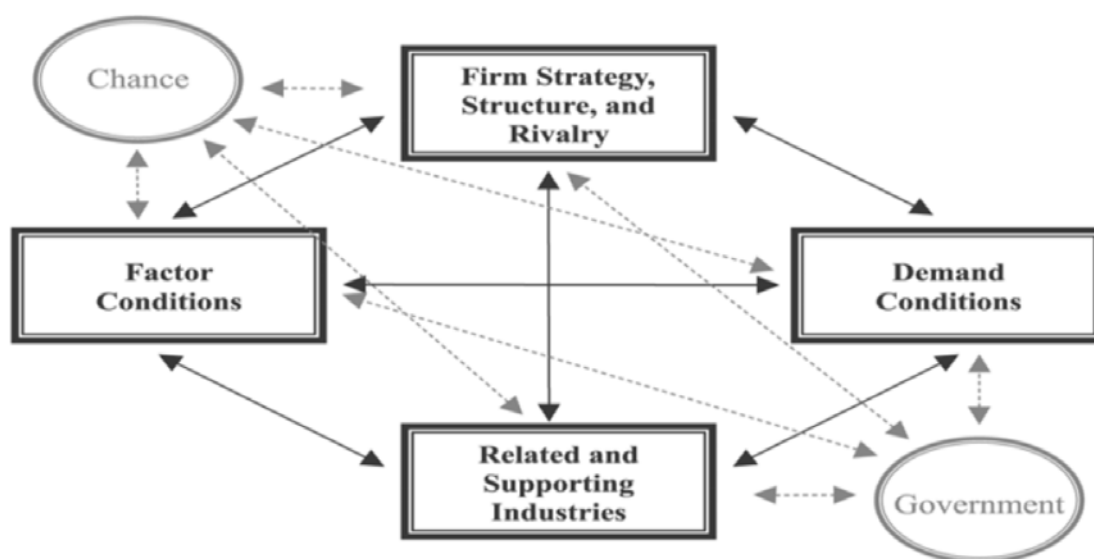
4) **กลยุทธ์และโครงสร้างของบริษัทและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)** หมายถึง กลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรม

อันมีความสำคัญและส่งผลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศโดยรวม ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ ได้แก่ การวางแผนการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด นโยบายการส่งออกของแต่ละบริษัท

5) **โอกาส (Chance)** เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อ 4 องค์ประกอบหลักของตัวแบบ แต่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรหรือของประเทศโดยตรง เพราะเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยองค์กรหรือรัฐบาล ได้แก่ ภาวะสงคราม อุทกภัย โรคระบาด การก่อการร้าย ความผันผวนของราคาน้ำมัน เป็นต้น

6) **บทบาทของภาครัฐ (Government)** หมายถึง รัฐบาลในทุกระดับของประเทศที่สามารถที่จะพัฒนาหรือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศได้ เพราะถึงแม้ภาครัฐจะไม่ใช่องค์ประกอบโดยตรงที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่นโยบาย มาตรการ กฎ ระเบียบและพิธีการต่าง ๆ ที่กำหนดโดยภาครัฐสามารถมีผลกระทบต่อองค์ประกอบทั้ง 4 ของตัวแบบ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่อไปได้ ได้แก่ ค่าเงินบาทของประเทศไทยแข็งขึ้น การจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ การมีผู้แทนการค้าเข้ามาเยี่ยมชมตลาดส่งออกอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

โดยแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 Porter's diamond model

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอา diamond model มาเป็นแนวคิดร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในช่วงที่ผ่านมา เพื่อกำหนดปัจจัยที่กำหนดศักยภาพการส่งออกของข้าวไทยในตลาดจีนและพัฒนาเป็นตัวแปรในแบบสอบถาม สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่งออกข้าวของไทย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis) ต่อไป

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ทางตรง

เป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (theory of consumer behavior) ที่ว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มี เหตุผล (rational) เมื่อกำหนดรายได้และราคาของสินค้ามาให้ ผู้บริโภคจะวางแผนการใช้จ่ายจากรายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) ของตนเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด (maximize utility) โดยหากพิจารณาแบบจำลองอุปสงค์บนพื้นฐานทฤษฎีดังกล่าวจะทำให้ทราบว่า ปริมาณเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนดอุปสงค์ต่างๆ อาทิ ราคาสินค้า และรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งผลการทบทวนงานวิจัยในอดีต (ตามที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป) สามารถกำหนดแบบจำลองที่นำมาใช้ในการศึกษาอุปสงค์ต่อข้าวของประเทศไทยในตลาดจีนได้ ดังนี้

$$Q_t = \alpha + \beta_1 P_t + \beta_2 OP_t + \beta_3 Y_t + \beta_4 EX_t + \varepsilon_t$$

โดยที่ Q_t คือ ปริมาณการนำเข้าข้าวไทยของตลาดจีน ในปี t

P_t คือ ราคาข้าวส่งออกของไทย ในปี t

OP_t คือ ราคาข้าวส่งออกของเวียดนาม ในปี t

Y_t คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัวของจีนในปี t ณ ราคาคงที่

EX_t คือ อัตราแลกเปลี่ยน

α และ β คือ ค่าสัมประสิทธิ์

ε_t คือ ค่าคลาดเคลื่อน (error)

โดยการประมาณค่าสมการในแบบจำลองดังกล่าวเป็นลักษณะแบบอุปสงค์เชิงพลวัต (Dynamic model) และนำสมการที่ได้มาทำการคาดคะเนอุปสงค์ต่อข้าวของประเทศไทยในตลาดจีน ในช่วงระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ สมการที่ประมาณขึ้นยังให้ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาและรายได้ ซึ่งนำมาวิเคราะห์ความเป็นสินค้าปกติ (normal goods) สินค้าด้อย (inferior goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย (luxury goods) ของข้าวไทยในตลาดจีนได้อีกประการหนึ่งด้วย

2.1.3 แนวคิดการวิเคราะห์การตอบสนองของตัวแปร

นอกจากการวิเคราะห์และการคาดคะเนอุปสงค์ต่อข้าวไทยในตลาดจีนในระยะยาวด้วยแบบจำลองอุปสงค์ทางตรงเชิงพลวัตดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเอาแบบจำลอง VAR (Vector Autoregressive Model) มาศึกษาการตอบสนองของราคาส่งออกข้าวของไทยในตลาดจีนในกรณีเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรทางเศรษฐกิจที่อยู่ในแบบจำลองอุปสงค์ต่อข้าวของประเทศไทยในตลาดจีนดังกล่าวด้วย เนื่องจากตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษาข้างต้นมักมีความสัมพันธ์กับค่าในอดีต (Lagged value) ซึ่งวิธีการ VAR จะมีความเหมาะสมสำหรับตัวแปรทางเศรษฐกิจที่ส่วนใหญ่มีลักษณะสัมพันธ์กันเองในแบบจำลอง (Endogenous Variables) นอกจากนี้ แบบจำลอง VAR ยังสามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ทางเศรษฐกิจอย่างฉับพลัน (shock) ที่มีผลกระทบต่อราคาส่งออกข้าวไทยในตลาดจีนได้ ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงสามารถนำมากำหนดมาตรการเฉพาะหน้าในการสนับสนุนการส่งออกข้าวของไทยในตลาดจีน

สำหรับแนวคิดของ VAR นั้นกล่าวได้ว่า เป็นแบบจำลองที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานศึกษาตัวแปรที่มีลักษณะเป็นพลวัตหรือเป็นตัวแปรอนุกรมเวลา เนื่องจากผู้ศึกษาไม่จำเป็นต้องทราบลักษณะความสัมพันธ์ที่แท้จริงของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลอง โดยเพียงแต่ทราบว่าตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษามีความเกี่ยวข้องกันในทางทฤษฎีและมีความเกี่ยวข้องกับค่าในอดีต (Lagged value) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ โดยวิธีการของแบบจำลอง VAR สามารถอธิบายและเขียนเป็นเมทริกซ์ในรูปของ Reduce Form ได้ ดังนี้

$$\begin{bmatrix} Q_t \\ P_t \\ OP_t \\ Y_t \\ EX_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} A_{10} \\ A_{20} \\ A_{30} \\ A_{40} \\ A_{50} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} A_{11}(L) & A_{12}(L) & \dots & A_{1n}(L) & Q_{t-i} \\ A_{21}(L) & A_{22}(L) & \dots & A_{2n}(L) & P_{t-i} \\ A_{31}(L) & A_{32}(L) & \dots & A_{3n}(L) & OP_{t-i} \\ A_{41}(L) & A_{42}(L) & \dots & A_{4n}(L) & Y_{t-i} \\ A_{51}(L) & A_{52}(L) & \dots & A_{5n}(L) & EX_{t-i} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} e_{1t} \\ e_{2t} \\ e_{3t} \\ e_{4t} \\ e_{5t} \end{bmatrix}$$

โดยที่ $A_{ij}(L)$ คือ The Polinomials in the Lag Operator L

จากสมการจะให้เห็นว่า ค่าของตัวแปร Endogenous ตัวหนึ่งจะถูกกำหนดจากค่าในอดีต (Lagged Values) ทั้งจากตัวของมันเองและตัวแปรอื่น ดังนั้น การกำหนดให้จำนวน Lag ที่มากขึ้น จะทำให้ความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมเชิงพลวัตของแบบจำลอง VAR ในรูป ของ Reduced Form สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน Degree of Freedom จะลดลง เนื่องจากค่า สัมประสิทธิ์ที่ถูกประมาณค่าจะสูงขึ้น ทำให้ผลการประมาณมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้น เราจึง ต้องหาจำนวน Lag ที่เหมาะสม ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

อย่างไรก็ดี แบบจำลอง VAR ก็ไม่ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงต้องอาศัยการวิเคราะห์อื่นๆเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในภาพรวมได้อย่างชัดเจนมากขึ้น อันได้แก่ การวิเคราะห์การตอบสนองของตัวแปร (Impulse Response Function) และการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรโดยการแยกส่วนความแปรปรวน (Variance Decomposition) ดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์การตอบสนองของตัวแปร (Impulse Response Function: IRF) เป็นวิธีที่จะช่วยวัดการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรซึ่งวัดในรูป One Standard Deviation ว่ามีผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ ใน ระบบทั้งในช่วงเวลาเดียวกันและช่วงเวลาในอนาคตอย่างไร หรือกล่าวได้ว่า เป็นการวัดผลกระทบจาก Shock ของตัวแปรใดๆในแบบจำลองที่มีต่อตัวแปรอื่นๆ ในช่วงเวลาเดียวกันและช่วงเวลาต่างๆ ในอนาคต
- การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรโดยการแยกส่วนความแปรปรวน (Variance Decomposition: VD) เป็นการวิเคราะห์ว่า ในช่วงเวลาหนึ่งความผันผวนของตัวแปร Endogenous ตัวหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลมาจากความผันผวนในตัวเองและตัวแปรอื่นๆ เป็นสัดส่วนเท่าใด

ดังนั้น การนำอวิธีการวิเคราะห์การตอบสนองของตัวแปร และการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรโดยการแยกส่วนความแปรปรวน มาใช้ในงานศึกษาแบบจำลอง VAR ซึ่งจะทำให้ทราบทั้งทิศทางและขนาดของผลกระทบที่เกิดขึ้นของตัวแปรที่สนใจศึกษาต่อตัวแปรอื่นๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น

2.1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

SWOT เป็นการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า ซึ่งมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats โดย Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึงความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึงสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการ

ทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี **Opportunities** คือ **โอกาส** หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร **Threats** คือ **อุปสรรค** หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

SWOT จึงเป็นวิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานะขององค์กรและกระบวนการ กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้รู้สถานภาพหรือสถานะขององค์กรของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยนำกระบวนการนี้มาใช้เป็น แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมของการส่งออกข้าวในตลาดจีนสำหรับผู้ประกอบการไทยในอนาคต

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่สำคัญเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันของข้าวไทย การศึกษาอุปสงค์ต่อข้าวไทยในตลาดต่างประเทศในช่วงที่ผ่านมา ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปรากฏตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์ข้าวไทย การวิจัยพัฒนาข้าวไทยและการมองไปข้างหน้า โดยในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งออกข้าวของไทย พบว่า ในช่วง 10 ปีข้างหน้าปริมาณข้าวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆในระหว่างปี พ.ศ.2554-2565 หลังจากนั้นการบริโภคข้าวจะลดลง โดยมีสาเหตุสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ อัตราของประชากรในเอเชียซึ่งส่วนใหญ่บริโภคข้าวจะชะลอตัวลง การอพยพของประชากรชนบทเข้าสู่เมือง รายได้ต่อหัวของประเทศผู้บริโภคข้าวสูงขึ้น และคนเอเชียเริ่มหันไปบริโภคอาหารอื่นแทนข้าวมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลทำให้การบริโภคข้าวต่อหัวลดลงในอนาคต นอกจากนี้ ยังเกิดจากการที่ประเทศผู้นำเข้าข้าวที่สำคัญหันมาใช้นโยบายปกป้องตนเองด้วยการผลิตข้าวมากขึ้นด้วย ในขณะที่ด้านอุปทานปริมาณผลผลิตต่อไร่จะเพิ่มขึ้นจากผลของการพัฒนาเทคโนโลยี การเพิ่มการลงทุนวิจัยข้าว การปรับปรุงพันธุ์ข้าวเป็นหลัก ดังนั้น ราคาข้าวในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลงในช่วงเวลา 10-20 ปีข้างหน้า

ในส่วนของประเทศไทยเอง คณะผู้วิจัยมองว่า ไทยจะมีการส่งออกข้าวมากขึ้นเพราะการบริโภคจะเพิ่มขึ้นช้ากว่าการผลิต แต่อนาคตไม่ค่อยสดใสเนื่องจากจะประสบปัญหาหลายประการ กล่าวคือ การส่งออกข้าวขาวจะขาดทุน เพราะปัจจุบันต้นทุนการผลิตและการตลาดเริ่มปรับตัวสูงขึ้นกว่าราคาส่งออก ในขณะที่คู่แข่งมีต้นทุนต่ำกว่าจะได้เปรียบในการส่งออกข้าวขาวในราคาที่ต่ำกว่าข้าวไทย ประกอบกับนโยบายจำนำข้าวก็ทำให้ข้าวไทยมีราคาส่งออกสูงขึ้นด้วยจนกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะการกำหนดยุทธศาสตร์ข้าวไทยไปที่การผลิตและส่งออกข้าวคุณภาพ หรือข้าวที่มีราคาสูงขึ้น เช่น ข้าวหอมมะลิ และข้าวหนึ่ง เป็นต้น เนื่องจากการบริโภคในตลาดโลกยังมีแนวโน้มสูงขึ้นและผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีรายได้สูงขึ้นก็ชอบที่จะบริโภคข้าวหอมมะลิและข้าวหนึ่งมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ในปีเดียวกันคณะผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาอุปสงค์การบริโภคข้าวของไทยในตลาดโลกและทำการคาดคะเนอุปสงค์ดังกล่าวในช่วงเวลา 15 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2556-2570) โดยอาศัยข้อมูลอนุกรมเวลาระหว่างปี พ.ศ.2504-2555 มาทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองอุปสงค์ทางตรงเชิงสถิตย์ (static model) ซึ่งมีปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ได้แก่ ราคาส่งออกข้าวของไทย (โดยรวมและแยกประเภทข้าว) รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศคู่ค้าหลัก และราคาส่งออกข้าวของประเทศคู่แข่ง (ประเทศเวียดนาม) ทั้งในรูปแบบการวิเคราะห์อุปสงค์การบริโภคข้าวโดยรวมและจำแนกตามประเภทข้าว (ข้าวขาว ข้าวหนึ่ง และข้าวหอมมะลิ) และทำการคาดคะเนอุปสงค์ในอนาคตโดยกำหนด Scenario หรือเงื่อนไขในการคาดคะเนไว้ 3 ประการคือ (1) กรณีราคาข้าวส่งออกไม่เปลี่ยนแปลงจากปีฐาน (2) กรณีราคาส่งออกข้าวลดลงร้อยละ 1.3 และ (3) กรณีที่เศรษฐกิจ

ของประเทศคู่ค้าเปลี่ยนแปลง (พิจารณาจากรายได้เฉลี่ย ต่อหัว) โดยผลการศึกษา พบว่า ทั้งในกรณีอุปสงค์ การส่งออกข้าวโดยรวม (วิเคราะห์จากประเทศคู่ค้าหลัก ได้แก่ เบนิน สหรัฐอเมริกา จีน เซเนกัล แอฟริกาใต้ ฮองกง มาเลเซีย โกลด์โคสต์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และอิรัก) และอุปสงค์การส่งออก ข้าวขาว (วิเคราะห์จากประเทศคู่ค้าหลัก ได้แก่ อิรัก มาเลเซีย อินโดนีเซีย เบนิน ฟิลิปปินส์ และซาอุดีอาระเบีย) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในกรณีที่ราคาส่งออกลดลงจะส่งผลทำให้อุปสงค์ส่งออกข้าวไทยดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากกว่า กรณีที่ราคาส่งออกไม่เปลี่ยนแปลงจากปี พ.ศ.2555 ที่อยู่ในระดับสูง และการส่งออกข้าวขาวของไทยมีความอ่อนไหวต่อราคาส่งออกของไทยมาก สำหรับข้าวหอมมะลิ (วิเคราะห์จากประเทศคู่ค้าหลักคือ สหรัฐอเมริกา) ก็ปรากฏผลในทำนองเดียวกัน โดยปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิตมีความอ่อนไหวต่อรายได้มากกว่าราคา ในส่วนกรณีการส่งออกข้าวหนึ่ง (วิเคราะห์จากประเทศคู่ค้าหลัก ได้แก่ ไนจีเรีย เบนิน แอฟริกาใต้ เยเมน ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์) นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากทั้งกรณีราคาส่งออกลดลงหรือคงที่ก็ตาม โดยข้าวหนึ่งจะมีการตอบสนองต่อราคาต่ำ ในขณะที่ตอบสนองต่อรายได้สูง ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยได้ยืนยันข้อเสนอแนะอีกครั้งว่า การส่งออกจะต้องเน้นการสร้างคุณภาพข้าว เนื่องจากปริมาณส่งออกในอนาคตจะเพิ่มไม่มากนัก การส่งออกข้าวขาวจะมีความอ่อนไหวต่อราคาสูงแข่งขันยาก ควรเน้นไปที่ตลาดข้าวที่มีคุณภาพแทน เช่น การพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิในตลาดโลกให้มีความโดดเด่นมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งให้มากขึ้น รวมถึงเน้นการพัฒนาการส่งออกข้าวหนึ่งให้มากขึ้น เนื่องจากทั้งข้าวหอมมะลิและข้าวหนึ่งมีราคาต่อหน่วยสูงและมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มากกว่าราคา

อรรชรณ ศรีโสภณพันธ์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาข้าวเหนียวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในเชิงมหภาคด้านสถานการณ์การผลิต การเปลี่ยนแปลงอุปทาน และการส่งออกข้าวเหนียวในภูมิภาคอาเซียน สำหรับในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการส่งออกผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคา (elasticity of price transmission approach) ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถให้ภาพเกี่ยวกับลักษณะของการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดข้าวได้ โดยหากผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคาข้าวเหนียวในตลาดเท่ากับ 1 แสดงว่าประสิทธิภาพทางราคาสูงที่สุดโดยมีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ถ้ามีค่าเท่ากับ 0.5 แสดงว่า ประสิทธิภาพทางราคาลดลง มีโครงสร้างตลาดแข่งขันลดลง แต่ถ้ามีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ประสิทธิภาพทางราคาต่ำที่สุดแสดงว่าโครงสร้างตลาดไม่แข่งขัน โดยการประมาณค่าความยืดหยุ่นดังกล่าวกระทำโดยการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของราคาในตลาดหนึ่งกับราคาของอีกระดับตลาดหนึ่งด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเดียวอย่างง่าย (simple regression model) และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี Ordinary Least Square (OLS) และนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณการได้มาหาค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคา สำหรับข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลรายเดือนของข้าวเหนียวเกรดต่างๆ ตั้งแต่ มกราคม 2541 ถึง ธันวาคม 2553 ในทุกระดับตลาด คือ ระดับส่งออก ระดับขายส่งตลาดกรุงเทพฯ ระดับโรงงานแปรรูป ระดับตลาดกลาง/โรงสี และระดับฟาร์ม โดยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาครั้งนี้ไม่นำเรื่องความล่าช้าของการส่งผ่านราคาเข้ามาพิจารณาด้วย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการติดต่อสื่อสารจากพ่อค้าข้าวในตลาดระดับต่างๆ ในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าปริมาณการส่งออกข้าวเหนียวของไทยในแต่ละปีจะสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับผลผลิต ข้าวเหนียวทั้งประเทศรวมถึงเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งออกข้าวประเภทอื่น แต่การเปลี่ยนแปลงราคาข้าวเหนียวในตลาดระดับต่างๆ ทั้งระดับส่งออก ระดับขายส่งกรุงเทพฯ ระดับภูมิภาค และระดับฟาร์มมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงราคาข้าวเหนียวในระดับส่งออกจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวเหนียวในตลาดทุกระดับ และเกษตรกรยังไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตเองได้ นอกจากนี้ ตลาดข้าวเหนียวในระดับส่งออกมี

โครงสร้างการแข่งขันที่น้อยกว่าตลาดในประเทศ ผู้ส่งออกจึงได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวเหนียว เพราะสามารถดูดซับส่วนเหลือจากการตลาดจากการเปลี่ยนแปลงราคาได้มากที่สุด ผลการศึกษายังพบว่าตลาดส่งออกข้าวเหนียวคุณภาพดีจะมีลักษณะค่อนข้างผูกขาดมากกว่าข้าวคุณภาพต่ำ นั่นคือ ในตลาดส่งออกผู้ส่งออกของไทยสามารถดูดซับส่วนเหลือจากการตลาดในตลาดคุณภาพสูงได้ดีกว่าตลาดข้าวคุณภาพต่ำ อันมีนัยว่าผู้ส่งออกข้าวเหนียวของไทยยังเป็นผู้ดำเนินการกำหนดราคาข้าวเหนียวในตลาดข้าวเหนียวคุณภาพสูงในระดับส่งออก ทำให้ในช่วงที่ผ่านมา ข้าวเหนียวไทยจึงยังคงครองส่วนแบ่งในตลาดโลกได้มากกว่าร้อยละ 95 เนื่องจากยังคงรักษาตลาดข้าวเหนียวคุณภาพดี ซึ่งถือเป็นจุดแข็งเพียงอย่างเดียวที่ประเทศไทยได้เปรียบคู่แข่ง การส่งออกข้าวเหนียวคือเวียดนามที่มีราคาส่งออกต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ปริมาณการส่งออกข้าวเหนียวของไทยในแต่ละปีไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของประเทศผู้นำเข้าข้าวเหนียวอีกทั้งประเทศไทยพึ่งพิงตลาดหลักเพียงไม่กี่ประเทศ

จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวเหนียวโดยขยายตลาดใหม่และลดการพึ่งพิงตลาดหลักในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกและเป็นการลดความเสี่ยงในด้านความไม่แน่นอนของตลาดส่งออกข้าวเหนียวได้ นอกจากนี้ ควรพัฒนาคุณภาพข้าวเหนียวเพื่อส่งออกและรักษาความจำเพาะของข้าวเหนียวไทยไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในต่างประเทศนิยมบริโภคข้าวเหนียวไทยมากกว่าข้าวเหนียวที่มาจากเวียดนามหรือแหล่งอื่นๆ เพราะคุณสมบัติจำเพาะในด้านรูปร่างของเมล็ดและความหอมนุ่ม และควรมีการใช้จุดเด่นด้านความหลากหลายทางพันธุกรรมข้าวเหนียวที่มีอยู่มาเป็นจุดขาย และข้อเสนอแนะประการสุดท้ายคือ รัฐบาลควรยกเลิกมาตรการแทรกแซงราคา เพราะแม้ว่านโยบายรับจำนำข้าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดส่งออกข้าวเหนียวมากนัก แต่ก็ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนของการรับคำสั่งซื้อหรือทำสัญญาส่งมอบข้าวในระยะยาวที่ผู้ส่งออกไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณผลผลิตหรืออุปทานข้าวเหนียวในตลาดได้ และทำให้ราคาข้าวเหนียวส่งออกของไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง แม้ว่าตลาดโลกจะให้ราคาค่าความจำเพาะหรือค่าพรีเมียมของข้าวเหนียวไทยสูงกว่าคู่แข่ง แต่การที่ราคาข้าวเหนียวไทยสูงกว่าคู่แข่งมากเกินไป อาจทำให้ไทยเสียส่วนแบ่งการตลาดข้าวเหนียวให้กับคู่แข่งปัจจุบันคือเวียดนามและประเทศลาวที่กำลังจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกข้าวเหนียวในอนาคตอันใกล้ได้

อิทธิพงศ์ มหารณเศรษฐ์ (2556) ได้ทำการวัดระดับการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวของไทยในตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้ ทั้งแบบพิจารณาข้าวส่งออกทั้งหมดทุกประเภทและตามประเภทข้าวคือ ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียวและข้าวหนึ่ง โดยนำเอาแนวคิดทฤษฎีการแข่งขันระหว่างผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา และทำการสร้างแบบจำลองประมาณค่าสมการอุปสงค์คงเหลือ (residual demand estimation: RDE) เพื่อทดสอบระดับการแข่งขันของข้าวไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักคือ ประเทศเวียดนามและอินเดีย โดยเวียดนามเป็นคู่แข่งหลักในตลาดจีนและอินโดนีเซีย ส่วนอินเดียเป็นคู่แข่งหลักในตลาดสหรัฐอเมริกาและแอฟริกาใต้ สำหรับข้อมูลที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลารายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ.2541-2554 โดยมีตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองประกอบด้วย ปริมาณข้าวส่งออกและราคาข้าวส่งออกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งแต่ละประเทศ รายได้ประชาชาติต่อหัวและดัชนีราคาผู้ผลิตของประเทศคู่แข่ง อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทของไทยกับประเทศคู่แข่ง และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสกุลเงินของประเทศคู่แข่งหลักกับประเทศคู่แข่ง โดยผลการศึกษาการส่งออกข้าวรวมทุกประเภทแล้วพบว่า ประเทศไทยไม่ได้อำนาจเหนือตลาดในการส่งออกข้าวไปยังประเทศจีน อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้แต่อย่างใด และเมื่อพิจารณาการส่งออกข้าวแต่ละประเภทพบว่า ในกรณีการส่งออกข้าวขาวทั่วไปที่ไม่ใช่ข้าวหอมและข้าวคุณภาพปานกลางจนถึงคุณภาพต่ำนั้น ประเทศไทยไม่มีอำนาจเหนือตลาดในการกำหนดราคาส่งออกไปยังประเทศจีน อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้ เพราะต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่าง

รุนแรงจากข้าวของคู่แข่งที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่มีราคาถูกกว่า รัฐบาลควรมีนโยบายเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิตการผลิตเพื่อทำให้ข้าวส่งออกของไทยมีราคาต่ำลงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

สำหรับการส่งออกข้าวหอมมะลิไปยังประเทศจีน อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยก็ไม่ได้มีอำนาจเหนือตลาดในการกำหนดราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวมองว่าข้าวส่งออกของเวียดนามและอินเดียสามารถทดแทนกับข้าวหอมมะลิของไทยได้ ทั้งนี้ที่ตามข้อเท็จจริงแล้วข้าวหอมมะลิของไทยมีคุณสมบัติเด่นตรงที่มีกลิ่นหอมและมีค่าอมิโรสต่ำทำให้มีความหอมและนุ่มเมื่อหุงสุก ถึงแม้ว่าคู่แข่งอย่างเวียดนามและอินเดียจะมีพันธุ์ข้าวหอมแต่ก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้น รัฐบาลจึงควรพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิของไทยให้มีความโดดเด่นและมีความจำเพาะมากขึ้นโดยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศรับรู้ถึงคุณภาพที่แตกต่างและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (geographical indications: GI) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2556) ชำงตัน นอกจากนี้ ในระยะยาวรัฐบาลจะต้องเน้นสร้างรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับกลไกการแยกแยะคุณภาพของข้าวหอมมะลิ

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีอำนาจเหนือตลาดในการส่งออกข้าวเหนียวไปยังประเทศจีนและอินโดนีเซีย เนื่องมาจากข้าวเหนียวของไทยมีคุณลักษณะค่อนข้างแตกต่างจากข้าวของคู่แข่ง (product differentiation) และจำนวนประเทศคู่แข่งในการส่งออกข้าวเหนียวยังมีไม่มากกล่าวคือ ข้าวส่งออกของเวียดนามส่วนใหญ่เป็นข้าวขาว ซึ่งแม้ว่าจะทดแทนกับข้าวขาวและข้าวหอมมะลิของไทยได้ดีแต่ยังไม่สามารถทดแทนกับข้าวเหนียวส่งออกของไทยได้มากนัก ในขณะที่ประเทศลาวซึ่งเป็นผู้ผลิตข้าวเหนียวที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับไทยยังส่งออกข้าวเหนียวได้ไม่มาก ดังนั้น การปรับลดปริมาณการส่งออกข้าวเหนียวไปยังตลาดดังกล่าวจะทำให้ราคาส่งออกข้าวหอมมะลิในตลาดเหล่านี้สูงขึ้นและทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากอัตราการค้า รัฐบาลจึงควรมีแนวทางในการปรับลดปริมาณการส่งออกข้าวเหนียวไปยังตลาดดังกล่าว โดยการเพิ่มอุปสงค์ภายในประเทศให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการส่งเสริมให้มีการบริโภคข้าวเหนียวมากขึ้นในรูปขนมหวานและการส่งเสริมให้มีการใช้ข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลจะต้องรักษาความจำเพาะของข้าวเหนียวสายพันธุ์พื้นเมืองของไทยและจำกัดปริมาณการผลิต มุ่งเน้นคุณภาพเพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อรักษาอำนาจเหนือตลาดในการส่งออกข้าวเหนียวของไทย ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต

ประเทศไทยยังมีอำนาจเหนือตลาดในการส่งออกข้าวหนึ่งไปยังประเทศแอฟริกาใต้ เนื่องจากตลาดส่งออกข้าวหนึ่งยังมีระดับการแข่งขันน้อย เพราะประเทศอินเดียซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญได้มีการประกาศห้ามการส่งออกข้าว non-basmati ในขณะที่ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551) ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกข้าวหนึ่งรายใหญ่ที่สุดในประเทศแอฟริกาใต้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันรัฐบาลอินเดียได้ประกาศยกเลิกนโยบายจำกัดการส่งออกข้าวดังกล่าวแล้ว และอาจจะมีผลทำให้ระดับอำนาจเหนือตลาดในการกำหนดราคาส่งออกข้าวหนึ่งของไทยลดลงในอนาคต ดังนั้น รัฐบาลจึงควรมีนโยบายส่งเสริมการรักษาคุณภาพข้าวหนึ่งให้มีคุณภาพสูงและแตกต่างจากคู่แข่ง จึงจะเป็นการรักษาอำนาจในการกำหนดราคาส่งออกข้าวหนึ่งของไทยไปยังแอฟริกาใต้ให้ยั่งยืนในระยะยาว

สำหรับผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของรายได้ประเทศผู้ซื้อ พบว่าข้าวส่งออกของไทยเกือบทุกชนิดในทุกตลาดมีลักษณะเป็นสินค้าจำเป็นในเกือบทุกตลาดส่งออก หรือมีความยืดหยุ่นต่อรายได้ต่ำ ทำให้คาดการณ์ได้ว่าราคาข้าวส่งออกของไทยในอนาคตจะมีแนวโน้มทิศทางที่ทรงตัวหรือลดลง ยกเว้นในกรณีการส่งออกข้าวเหนียวไปสหรัฐอเมริกาและข้าวหนึ่งไปแอฟริกาใต้ที่พบว่า มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มากกว่าหนึ่ง

แสดงถึงความต้องการและราคาข้าวเหนียวในสหรัฐอเมริกาและข้าวหนึ่งในแอฟริกาได้ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นได้อีกในอนาคต

มาฆะสิริ เขาวกุล และคณะ (2554) ได้ศึกษาการทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของประเทศไทย โดยอาศัยแบบจำลองโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด (Market Structure , Conduct and Performance: SCP Model) เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ยังได้ทำวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงศักยภาพการแข่งขันส่งออกข้าวของประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS Model) และศึกษาประสิทธิภาพด้านราคาของตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าของประเทศไทยด้วย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างตลาดในประเทศระดับส่งออกยังคงเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่มีอำนาจในการชี้นำด้านราคาข้าวในประเทศ ส่วนการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในศักยภาพการส่งออกข้าวของประเทศไทยด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่นั้น พบว่า ความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงของข้าวส่งออกของประเทศไทยลดลงอย่างมาก มูลค่าการส่งออกข้าวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่มากพอที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้เท่าเดิมในช่วงปี พ.ศ. 2537-2552 ทั้งข้าวขาวและปลายข้าว เพราะระดับราคาข้าวส่งออกที่สูงขึ้นจากการดำเนินนโยบายราคาภายใต้โครงการจำนำของภาครัฐ และจากความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงเนื่องจากต้นทุนการผลิตรวมสูงขึ้นมากทั้งต้นทุนปุ๋ยเคมี สารเคมีเกษตร และค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะในการเพิ่มศักยภาพในการส่งออก ด้วยการยกเลิกโครงการจำนำข้าวแบบเข้มข้น และการลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะใน 3 รายการของปัจจัยการผลิต คือ ปุ๋ย สารเคมีเกษตร และเมล็ดพันธุ์ข้าวอย่างจริงจัง การสนับสนุนงบประมาณและเครื่องมืออุปกรณ์การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่ให้กับชุมชน การลดการใช้ปริมาณเมล็ดพันธุ์ข้าวต่อไร่ ด้วยการเพิ่มปริมาณเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีและเพิ่มงบประมาณการวิจัยและพัฒนาด้านเมล็ดพันธุ์ข้าว

อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ (2554) ได้ศึกษาความอยู่รอดของข้าวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการเปรียบเทียบศักยภาพการผลิต การค้า และนโยบายของข้าวไทยกับเวียดนามคู่แข่งหลักในตลาดอาเซียน รวมถึงการศึกษาผลกระทบที่มีต่อรายได้ การใช้ปัจจัยการผลิต การใช้ที่ดินของชาวนาไทย และการนำเสนอข้อเท็จจริงจากผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อความอยู่รอดของข้าวไทย ซึ่งในส่วนของการศึกษาสถานะตลาดในปัจจุบันของข้าวไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักคือ เวียดนามได้อาศัยแบบจำลอง BCG Model (The Boston Consulting Group Model) ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดในข้าวขาวให้แก่เวียดนาม ยกเว้นข้าวหอมที่ยังครองส่วนแบ่งตลาดไว้ได้เนื่องจากเวียดนามยังผลิตได้น้อย สำหรับสาเหตุของการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันของข้าวไทยนั้น คณะผู้วิจัยอาศัยแบบจำลอง Diamond Model มาทำการวิเคราะห์ศักยภาพข้าวไทยกับเวียดนามในภาพรวมและพบว่า ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายการค้าข้าวของเวียดนามนั้นดำเนินการโดยรัฐบาลเป็นหลัก กล่าวคือ รัฐบาลเวียดนามมอบหมายให้สมาคมอาหารเวียดนาม (Vietnam Food Association: VFA) เป็นผู้กำหนดราคาส่งออกขั้นต่ำ (Minimum Export Price: MEP) ที่ผู้ส่งออกจะทำสัญญาซื้อขายกับต่างประเทศ ทำให้ราคาส่งออกข้าวของเวียดนามมีราคาถูก และผู้ส่งออกข้าวเกือบทั้งหมดจะเป็นสมาชิกของ VFA นอกจากนี้ ยังมีการทำตลาดข้าวแบบทีมเดียว โดยรัฐบาลเป็นผู้นำในการหาตลาด การส่งออกข้าวของเวียดนามจึงมีปริมาณและมูลค่าการค้าสูง อีกทั้งรัฐบาลเวียดนามยังจัดสรรเงินงบประมาณจำนวนมากในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในบริเวณแหล่งเพาะปลูกข้าวที่สำคัญให้เป็นแหล่งปลูกข้าวเพื่อการส่งออก อันได้แก่ บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงและปากแม่น้ำแดงด้วย แม้ว่าปัจจุบันไทยจะมีศักยภาพมากกว่าทั้งด้านพันธุ์ข้าว

คุณภาพข้าว ความชำนาญของชาวนา โครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีการสีข้าว และการขนส่งก็ตาม ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลดำเนินการเสริมศักยภาพข้าวไทยทั้งระบบทั้งด้านการลดต้นทุนผลิตด้วยการใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนปุ๋ยเคมีที่มีราคาแพง การพัฒนาพันธุ์ข้าวให้เพาะปลูกได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น การบริหารจัดการรายได้ชาวนาอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการตลาดด้วยการเพิ่มช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของประเทศในอาเซียน การทำตลาดเพื่อการส่งออกทั้งในตลาดเดิมและหาตลาดใหม่ ส่งเสริมพันธุ์ข้าวให้ตรงกับความต้องการของตลาด ชูจุดเด่นเอกลักษณ์ข้าวไทย รวมถึงตั้งศูนย์แสดงสินค้าการของข้าวไทยในประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นต้น นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการรวมตัวของผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งระบบตั้งแต่ชาวนา โรงสีข้าว จนถึงผู้ส่งออก โดยจัดตั้งองค์กรอิสระขึ้นดูแลข้าวไทยทั้งระบบเพื่อให้การดำเนินงานในทุกส่วนสอดคล้องกัน

ปริศนา สุวรรณภรณ์ (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้าวสำหรับผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีศักยภาพในการส่งออก โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เบลเยียม และเนเธอร์แลนด์ ที่มีต่อข้าวเมื่อเปรียบเทียบกับมันฝรั่งและพาสตาเพื่อหาโอกาสในการทดแทนการบริโภคด้วยข้าว นอกจากนี้ ยังทำการศึกษาทัศนคติเพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้าวโดยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ (Conjoint Analysis) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามในหัวข้อเกี่ยวกับ รสชาติ การเป็นอาหารสุขภาพ ราคา พลังงานต่ำ สารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย ความน่าเชื่อถือ อาหารในโอกาสพิเศษ อาหารย่อยง่าย และอาหารก่อกุมิแพ้ ผลการศึกษาพบว่า รสชาติ การเป็นอาหารสุขภาพและราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด โดยข้าวได้รับคะแนนเป็นบวกและเหนือกว่ามันฝรั่งและพาสตาในเกือบจะทุกทัศนคติ นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเพิ่มการบริโภคข้าวในอนาคตอันใกล้จะเพิ่มขึ้นถ้าทัศนคติที่เกี่ยวกับ รสชาติ การเป็นอาหารสุขภาพพลังงานต่ำ และการเป็นอาหารในโอกาสพิเศษเพิ่มขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงควรได้รับการสนับสนุนเนื่องจากการรับรู้ที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคอยู่แล้ว สำหรับผลวิเคราะห์ค่าความสำคัญเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวจากการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์พบว่า ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ข้าวเรียงตามลำดับคือ เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวที่ผลิตจากข้าวที่ไม่มีการตัดต่อพันธุกรรม เป็นข้าวหอมมะลิ รูปแบบอาหารเอเชีย ควรปรุงหรือให้ความร้อนก่อนบริโภค และขายในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผลการวิเคราะห์ค่าการใช้ประโยชน์สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ชอบข้าวหอมมะลิ/บาสมาดิ กลุ่มที่กลัวอาหารตัดต่อพันธุกรรม กลุ่มที่ชอบอาหารเอเชีย และกลุ่มที่ชอบความสะดวก โดยพบว่าอายุ รายได้ และเชื้อชาติ เป็นลักษณะที่ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ข้าวที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ข้าวได้รับการยอมรับในเชิงบวกในกลุ่มผู้บริโภคชาวยุโรป ลักษณะเด่นของข้าวเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างจึงควรนำมาสนับสนุนในการทำตลาดข้าว เพื่อเพิ่มอุปทานและความชื่นชอบในข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวในกลุ่มผู้บริโภคชาวยุโรปให้มากขึ้นในอนาคต

นอกจากงานวิจัยดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยยังได้เคยศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้าวมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพของไทย (2551) ซึ่งได้แก่ ประเทศจีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี และเนเธอร์แลนด์ โดยการวิเคราะห์ความชอบและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคข้าวแต่ละประเภทในประเทศที่เป็นเป้าหมายดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อหาโอกาสและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิของไทย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยบริโภคข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวมาก่อน และในส่วนของกรวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคของชาวจีน ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มเนื่องจากมีพฤติกรรมกรบริโภคข้าวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนตอนเหนือนิยมบริโภคข้าวเมล็ดสั้น และกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนตอนใต้นิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาวดังเช่น ข้าวหอมมะลิของไทยด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังจำแนกผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประเทศที่บริโภคข้าวเป็นหลักซึ่งก็คือ ผู้บริโภคชาวเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น และไต้หวัน เป็นต้น และกลุ่มประเทศที่มีได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคชาวยุโรป สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในประเทศที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก

มีความชอบข้าวหอมมะลิมากกว่าผู้บริโภคในประเทศที่มีได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ยกเว้นผู้บริโภคชาวจีนตอนเหนือและไต้หวันที่นิยมข้าวเมล็ดสั้น แต่จะบริโภคข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นข้าวเมล็ดยาวบ้างในโอกาสพิเศษ เช่น ในภัตตาคารเพื่อเปลี่ยนรสชาติ โดยมองว่าข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีคุณภาพและมีราคาแพง สำหรับปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อข้าว ประกอบด้วย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด คุณภาพ ราคา และประเทศผู้ผลิต ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยในตลาดต่างประเทศซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มตามศักยภาพในการส่งออก ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพต่ำ (low potential consumer group) คือ ผู้บริโภคในประเทศที่บริโภคข้าวเป็นหลักและมีความชอบข้าวที่มีคุณลักษณะเฉพาะเช่น ข้าวเมล็ดสั้น มากกว่าข้าวหอมมะลียู่อแล้ว เช่น ชาวญี่ปุ่น เกาหลี จีนตอนเหนือ และไต้หวัน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะบริโภคข้าวหอมมะลิบ้างเป็นครั้งคราว เช่นนี้ กลยุทธ์สำคัญที่ควรส่งเสริมคือ การเน้นคุณภาพข้าว ความเป็นประเทศผู้ผลิต ความแตกต่างและรสชาติแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพปานกลาง (moderate potential consumer group) คือ ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคข้าวเมล็ดยาว แต่มีได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก เช่น ชาวยุโรป และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทำให้การบริโภคข้าวหอมมะลียังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีการบริโภคเป็นบางโอกาสหรือส่วนใหญ่ข้าวจะถูกจัดเป็นอาหารข้างจานในเมนูหลัก เช่นนี้ กลยุทธ์สำคัญที่ควรส่งเสริมคือ คุณภาพและความสะอาดของข้าวเป็นสิ่งสำคัญโดยมีตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ รวมถึงการแนะนำข้าวหอมมะลิไทยโดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสินค้าผ่านรายการอาหารทางโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ การให้ทดลองสินค้าตัวอย่างในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

(3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูง (high potential consumer group) คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบข้าวหอมมะลิและบริโภคข้าวเมล็ดยาวอยู่แล้ว เช่น ชาวจีนตอนใต้ และประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าพรีเมียมทั้งด้านคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ตัดสินใจซื้อข้าวที่ราคาถูก แต่จะพิจารณาความเหมาะสมของราคากับตัวผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความชอบ ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้

อัครพงศ์ อันทอง และคณะ (2553) ได้นำเสนอบทความวิจัยเกี่ยวกับอุปสงค์นำเข้าข้าวไทย โดยใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2538-2551 และ ประยุกต์ทฤษฎีอุปสงค์ทางตรงมากำหนดเป็นแบบจำลองอุปสงค์เชิงพลวัต (dynamic model) แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่า อุปสงค์นำเข้าข้าวไทยของจีนในภาพรวมขึ้นอยู่กับราคานำเข้าเฉลี่ย ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว และปริมาณนำเข้าข้าวปีที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอุปสงค์มีการตอบสนองต่อราคาค่อนข้างสูงมากกว่ารายได้ และข้าวไทยจัดเป็นสินค้าปกติในตลาดนำเข้าของจีน อย่างไรก็ตาม ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าข้าว ไทยในจีนพบว่า หากเปรียบเทียบข้าวไทยกับข้าวอื่นๆแล้ว ข้าวไทย ยังจัดเป็นสินค้าคุณภาพพรีเมียมในตลาดข้าวจีน เมื่อคนจีนมีฐานะ ทางเศรษฐกิจดีขึ้นจะหันมาบริโภคข้าวไทยทดแทนข้าวอื่นๆเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากพิจารณาการบริโภคในภาพรวมอาจกล่าวได้ว่า ข้าวไทยอาจถูกมองว่าเป็นสินค้าปกติในพฤติกรรมการบริโภคของคนจีน แต่ ถือเป็นสินค้าพรีเมียมในกลุ่มตลาดข้าวด้วยกัน

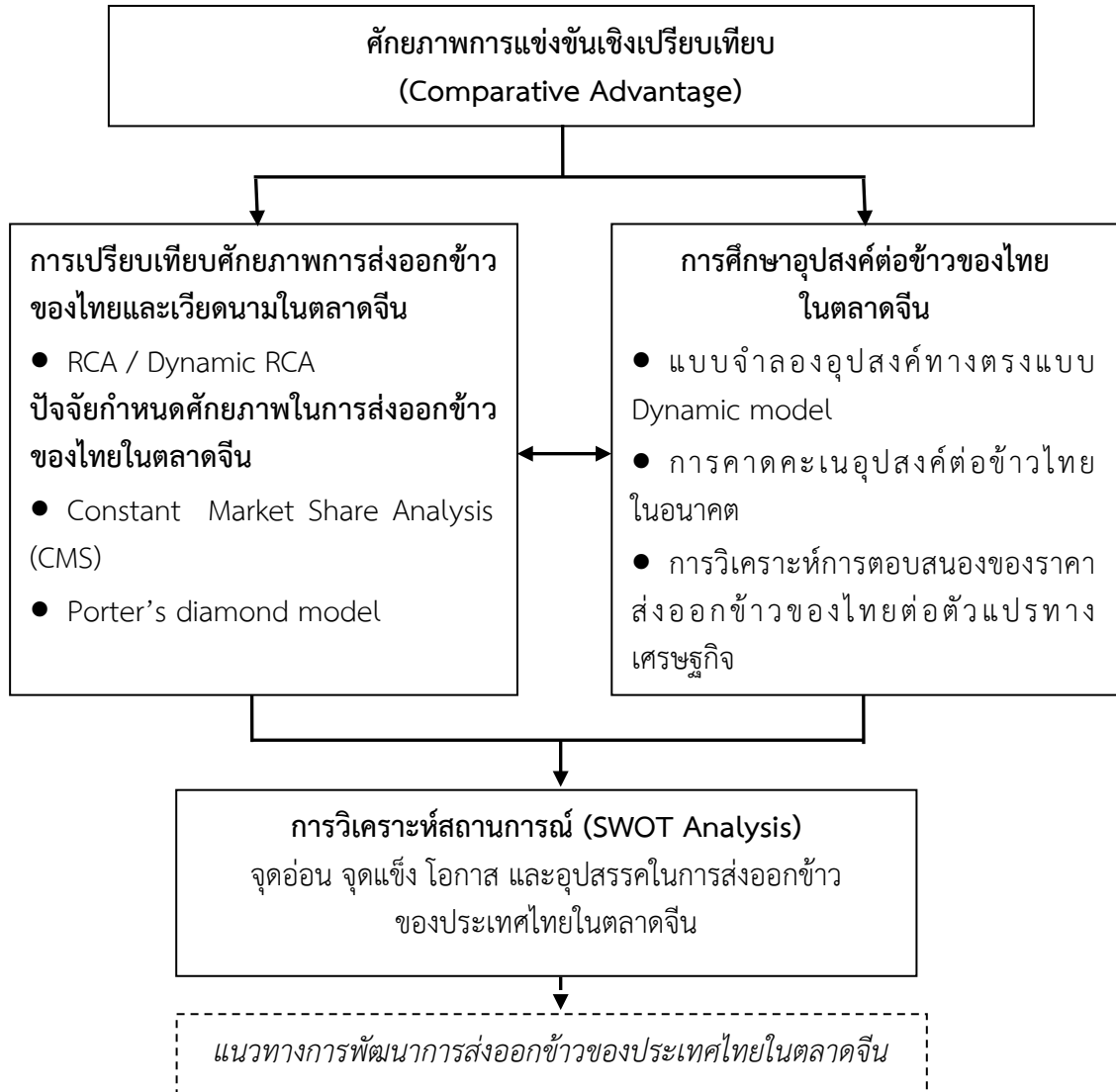
นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของข้าวในตลาดโมเดิร์นเทรตของจีน โดยอาศัยแบบจำลอง hedonic price โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากข้าวบรรจุถุงที่จำหน่ายในตลาด

โมเดิร์นเทรดเมืองเซินเจิ้นและกวางโจว ซึ่งจีนนำเข้าข้าวไทยผ่านสองเมืองนี้มากที่สุดตามลำดับ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความหอมเป็นปัจจัยสำคัญในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีน โดยมีผลทำให้ราคาข้าวเพิ่มขึ้นมากที่สุด ส่วนคุณสมบัติเรื่องการบรรจุถุงและตราสินค้ามีผลให้ราคาสูงขึ้นกว่าราคาเฉลี่ยเช่นกัน แต่อยู่ในลำดับถัดมา สำหรับการแตกแบ่งขายข้าวจีนและข้าวที่มีการปน เกินมาตรฐานจะได้ราคาต่ำกว่าราคาเฉลี่ย สะท้อนให้เห็นว่าข้าวที่ขายในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีนมีการแบ่งชั้นระดับราคาตามขนาด วิธีบรรจุ ความหอม ชนิดข้าว และอัตราการปน และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวคุณภาพ ในขณะที่ตัวแปรเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าว หอมมะลิไทยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เครื่องหมาย รับรองมาตรฐานดังกล่าว ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภคชาวจีนในระยะเวลาสั้นๆของการทำตลาด แต่การแข่งขัน เรื่องตราสินค้ากลับจะมีส่วนช่วยสร้างมาตรฐานที่เข้มแข็งให้กับข้าว หอมมะลิไทย ดังนั้น แนวทางหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโมเดิร์นเทรดจีนคือ การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นและมาตรฐานให้กับตราสินค้า ภายใต้การอ้างอิงมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยที่กำหนดโดย หน่วยงานภาครัฐ และส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นตัวจัดแบ่งชั้นคุณภาพข้าว

สมพร อิศวิลานนท์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาความเป็นพลวัตของเศรษฐกิจการผลิตของข้าวไทยและการมองไปข้างหน้า โดยการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในแบบแผนการผลิตและการบริโภคข้าว และการตอบสนองของอุปทานผลผลิตข้าวและอุปสงค์การบริโภคข้าวต่อตัวแปรทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ว่าราคาเพื่อประมาณแนวโน้มของอุปทานการส่งออกข้าวของไทยต่อไป ผลการศึกษาพบว่า ในด้านอุปทานการผลิตเกษตรกรในพื้นที่ชลประทานได้มีการขยายตัวของการปลูกข้าวพันธุ์ไม่ไวต่อช่วงแสงกันอย่างแพร่หลายและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในแบบแผนการผลิตข้าว อุปทานผลผลิตข้าวในภาพรวมมีการตอบสนองต่อราคาข้าวมากกว่าปัจจัยอื่นๆ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านการลงทุนวิจัยในภาคผลิตข้าว การพัฒนาพื้นที่ชลประทานและปัจจัยด้านราคาของพืชพลังงานและพืชแข่งขัน นอกจากนี้ ราคาของปัจจัยการผลิตทั้งปุ๋ยเคมีและแรงงานมีผลกระทบในทางตรงข้ามต่ออุปทานผลผลิต ในด้านอุปสงค์การบริโภคข้าวพบว่า แบบแผนการบริโภคข้าวของครัวเรือนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามภูมิภาคตามการพัฒนาของเมืองและชนบทและตามระดับรายได้ พร้อมกับมีการตอบสนองต่อระดับค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในทางตรงข้าม โดยเฉพาะเมื่อครัวเรือนมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับราคาข้าวและระดับรายได้ต่อบุคคลมีผลในทิศทางตรงข้ามกับความต้องการบริโภคข้าวต่อบุคคลภายในประเทศ คณะผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะว่า การปรับตัวเพิ่มขึ้นราคาพืชอาหารที่นำไปใช้เป็นพืชพลังงานจะส่งผลต่อการลดลงของอุปทานผลผลิตข้าว แต่ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับอุปทานการส่งออกข้าวจะไม่รุนแรง ทั้งนี้เพราะการชะลอตัวของอุปสงค์การบริโภคข้าวภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม การขยายการลงทุนในการวิจัยในภาคการผลิตข้าวและรวมถึงการพัฒนาการชลประทานให้ขยายตัวออกไปถือเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อบรรเทาการชะลอตัวของผลผลิตข้าวในอนาคต

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย