

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอบทสรุปผลการศึกษาและให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทยและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวเจ้าไทยในอนาคต รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะหัวข้อในการทำวิจัยในโอกาสต่อไปด้วย

5.1 บทสรุป

ผลการศึกษาทั้งจากการสัมภาษณ์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า อุตสาหกรรมแปรรูปข้าวเจ้าไทยยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากประเทศไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งอันประกอบด้วย การมีวัตถุดิบคุณภาพดีและมีปริมาณมากสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการผลิตและการตลาด มีงานวิจัยด้านแปรรูปข้าวเจ้าดัดแปร และด้วยคุณลักษณะเฉพาะของแปรรูปข้าวเจ้าซึ่งมีปริมาณกลูเตนต่ำ อันมีผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอาการแพ้กลูเตนในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากในแถบสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาทำให้มีโอกาสสูงในการเข้าสู่ตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น ด้วยการใช้โอกาสของการเพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยที่ขยายไปทั่วโลกทั้งนี้เนื่องจากแปรรูปข้าวเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งอาหารและขนมหวาน การเปิดเสรีทางการค้าซึ่งทำให้ตลาดของแปรรูปข้าวเจ้ามีขนาดใหญ่ขึ้นและลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ รวมทั้งกระแสความนิยมอาหารธรรมชาติซึ่งแปรรูปข้าวเจ้าสามารถใช้โอกาสนี้ในการขยายตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าจีเอ็มโอ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีนโยบายในการอนุญาตให้มีการปลูกพืชจีเอ็มโอในเชิงการค้า

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นจุดอ่อนสำคัญของอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวเจ้าไทย ได้แก่ แปรรูปข้าวเจ้ามีราคาสูงกว่าแปรรูปชนิดอื่น อัตราการสูญเสียในกระบวนการผลิตยังอยู่ในอัตราสูง ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวเจ้าของไทยยังคงพบว่ามีปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐานที่ไม่ตรงตามความต้องการของบางตลาด ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวเจ้ายังมีผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนได้ และการเพิ่มมูลค่า

ผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย ส่วนหนึ่งเนื่องจากการขาดเชื่อมโยงระหว่างภาควิจัยและภาคเอกชนในการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และการขาดวัฒนธรรมนวัตกรรม

นอกจากนี้ ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปแป้งข้าวเจ้าทั้งในรูปแบบของการเป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูงประเภทอื่นๆ เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด เพิ่มมูลค่าของการส่งออก และลดความรุนแรงในการแข่งขันด้านราคาของผลิตภัณฑ์แป้งข้าวเจ้า ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพไปถึงได้ ดังตัวอย่างความสำเร็จของภาคเอกชนไทยที่มีการนำแป้งข้าวไปผลิตเป็นแป้งฝุ่นทาตัว

ดังนั้นในรายงานการวิจัยครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์แป้งข้าวเจ้าด้วยการลดต้นทุนการผลิต ควบคู่ไปกับการขยายตลาดแป้งข้าวเจ้าไปยังตลาดที่มีลักษณะจำเพาะ เพื่อรักษาฐานการส่งออกที่สำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการต่างเห็นพ้องต้องกันว่าในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า แป้งข้าวเจ้ายังคงเป็นสินค้าส่งออกหลักเพราะมีตลาดที่แน่นอนและประเทศไทยมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการได้ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง พร้อมกันนั้นได้มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการวางรากฐานความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติของแป้งข้าวเจ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

กลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแป้งข้าวเจ้าไทยประกอบด้วยกลยุทธ์ในการพัฒนา คือ กลยุทธ์ “RICE” และกลยุทธ์ในการปฏิบัติที่รวมเรียกว่า “THAI SMART FLOUR & STARCH” โดยมีความหมายดังนี้

1) R: Repositioning กำหนดตำแหน่งโดยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แป้งข้าวเจ้าไทยเพื่ออาหารสุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่เรียกว่า “THAI” ประกอบด้วย

1.1 T: Thainess ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของความเป็นไทยที่ได้รับการยอมรับในด้านการเป็นดินแดนของการปลูกข้าวคุณภาพดีและความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร

1.2 H: Healthy การส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับผู้ใส่ใจสุขภาพ

1.3 A: Attitude การปรับเปลี่ยนและปลูกฝังทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคแป้งข้าวเจ้า

1.4 I: Image การส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแป้งข้าวเจ้าไทย ให้เป็นที่รับรู้ถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี และเป็นแหล่งผลิตแป้งข้าวคุณภาพดี

2) I: **Innovation** สร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความหลากหลายและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แป้งข้าวเจ้าไทย โดยใช้กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่เรียกว่า “SMART” ประกอบด้วย

2.1 S: Science ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.2 M: Market focus สร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.3 A: Alliance ใช้กลยุทธ์พันธมิตรเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยีและทรัพยากรที่เพิ่มขึ้น

2.4 R: Respect ยกย่อง และนับถือพันธมิตรที่อยู่ในเครือข่ายนวัตกรรม

2.5 T: Time นำผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเข้าสู่ตลาดในระยะเวลาที่เหมาะสม

3) C: **Cost Reduction** ลดต้นทุนการผลิตโดยการเพิ่มประสิทธิภาพของทุกปัจจัยการผลิตเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน โดยใช้กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่เรียกว่า “FLOUR” ประกอบด้วย

3.1 F: Find ค้นหาสาเหตุและแสวงหาแนวทางแก้ไข

3.2 L: Linkage ใช้กลไกบริหารสายโซ่อุปทานแก้ปัญหาความผันผวนของราคา

3.3 O: Opportunity ใช้วิทยาการสมัยใหม่สร้างสายพันธุ์ข้าวที่ให้ผลผลิตสูง มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการแปรรูป

3.4 U: Utilization ใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างคุ้มค่า

3.5 R: Renewable ค้นหาแหล่งพลังงานทางเลือก

4) E: **Environment** การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขทางการค้าระหว่างประเทศได้ โดยใช้กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่เรียกว่า “STARCH”

4.1 S: Social concern การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะเป็นบริษัท ธรรมชาติ

4.2 T: Training เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

4.3 A: Acquisition การแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ

4.4 R: Refund การจูงใจผู้ลงทุนด้านสิ่งแวดล้อมในรูปของมาตรการทางภาษี

4.5 C: Clean technology ใช้หลักการของเทคโนโลยีสะอาด คือ การลดการนำกลับมาใช้ใหม่ และการใช้ซ้ำ

4.6 H: Holistic การจัดการสิ่งแวดล้อมจะประสบความสำเร็จได้ต้องการมองภาพอย่างเป็นองค์รวม

ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แป้งข้าว การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์การลดต้นทุนในการผลิต และการมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะส่งผลในเชิงรูปธรรมที่ชัดเจนในเชิงมูลค่าการตลาดแป้งข้าวเจ้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 1,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 เป็น 2,400 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 ด้านมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แป้งข้าวเจ้ารวมถึงผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มเพิ่มขึ้นจากระดับ 800 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2548 เพิ่มเป็น 1,300 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2554 นอกจากนี้ ด้านต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมแป้งข้าวเจ้าไทยจะสามารถลดลงร้อยละ 10

5.2 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้การจัดทำงานวิจัยเฉพาะกรณีฉบับนี้ไม่อาจครอบคลุมในหลายประเด็น ดังนั้นจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องที่น่าสนใจและควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพอุตสาหกรรมแป้งโดยละเอียด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแป้งข้าวมูลค่าเพิ่มสูง
- 2) ศึกษาสถานภาพความสามารถด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมของอุตสาหกรรมแป้งข้าวเจ้าของประเทศไทยซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถของภาคอุตสาหกรรมในการก้าวสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มได้มากน้อยเพียงใด
- 3) ศึกษากลไกในการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในอุตสาหกรรมแป้งข้าวเจ้าซึ่งจะเกื้อหนุนให้อุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในอนาคต
- 4) ศึกษาความต้องการตลาดของอุตสาหกรรมแป้งข้าวเจ้าในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และอุตสาหกรรมยา เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการเพิ่มการลงทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งข้าวให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นเพื่อรองรับตลาดพรีเมียม

5.2.1 ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการทำวิจัย

- 1) เนื่องจากอุตสาหกรรมแป้งข้าวเจ้าไทยเกือบทั้งหมดเป็นการผลิตแป้งข้าวเพื่อเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้น จึงทำให้มีข้อมูลไม่มากพอที่จะทำ

การวิเคราะห์ในลักษณะเฉพาะเจาะลึกในอุตสาหกรรมการผลิตแป้งข้าวเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมมูลค่าสูงได้

- 2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดทำกลยุทธ์โดยพื้นฐานของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในลักษณะของภาพรวมไม่ได้มีการแยกวิเคราะห์ระหว่างแป้งข้าวเจ้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อุตสาหกรรมไทยมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ต่างกัน ดังนั้น การจัดทำกลยุทธ์ครั้งนี้จึงเป็นการจัดทำกลยุทธ์ในภาพรวมซึ่งจะมีผลต่อการสนับสนุนอุตสาหกรรมแป้งข้าวเจ้าไทยเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารมากกว่าการใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมประเภทอื่น
- 3) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในครั้งนี้ไม่ได้มีการให้น้ำหนักต่อความสำคัญของแต่ละปัจจัย เนื่องจากระยะเวลาอันจำกัดทำให้ไม่สามารถจัดประชุมระดมความคิดเพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกนำกลยุทธ์ไปใช้ในลำดับก่อนหลังที่ต่างกัน