



การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าว

The Value Chain Development of Rice Products

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์
- สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- **Assistant Professor Pranee Eamlaorpakdee**
- Department of Marketing, School of Business
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: praneee@hotmail.com

บทคัดย่อ

แนวคิดของการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า คือ การบริหารกิจกรรมในแต่ละกระบวนการของห่วงโซ่คุณค่า เพื่อเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์สุดท้าย ซึ่งแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ได้แก่ การนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics) การผลิต (Operations) การกระจายสินค้า (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) การบริการให้ลูกค้าประทับใจ (Customer Services) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การจัดหา (Procurement) ที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสร้างคุณค่าซึ่งต้องดำเนินการตามกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยเริ่มตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำ (การพัฒนาเพื่อเพิ่มผลผลิตข้าว) ได้แก่ การจัดการพื้นที่เพาะปลูกข้าว การส่งเสริมการผลิตข้าว การเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว การตรวจสอบมาตรฐานข้าว ในส่วนกิจกรรมกลางน้ำ (การแปรรูปเพื่อเพิ่มคุณค่า) ได้แก่ การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออก การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในผลิตภัณฑ์ข้าว และกิจกรรมปลายน้ำ (การพัฒนาระบบตลาด) ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ข้าว และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าว

คำสำคัญ: การพัฒนา ห่วงโซ่คุณค่า ผลิตภัณฑ์ข้าว

Abstract

The concept of the value chain development is the management of each value chain process to add value or usefulness to the previous product. The value chain model consists of primary activities and support activities. The primary activities are inbound logistics, operations, outbound logistics, customer service, marketing and sales. The support activities are firm infrastructure, human resources management, technology development and procurement. Both primary and support activities are interlinked to support each other. The value chain development of rice products are part of the primary and support activities, starting with the initial activities (rice productivity development) such as rice planting management, rice productivity promotion, rice harvesting and rice quality inspection. The middle stage activities (the value added conversions) are developmental, the rice quality product development for export and rice logistics development of rice products. Lastly, the final activities (marketing system development) are the acceleration in rice product competitiveness and rice product promotion.

Keywords: Development, Value Chain, Rice Product

บทนำ

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมหลักมีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics) ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต (Operations) การกระจายสินค้า (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) รวมถึงการบริการให้ลูกค้าประทับใจ (Customer Services) โดยสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหลักจำเป็นต้องมีกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) 2. การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

3. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)
4. การจัดหาปัจจัยการผลิต (Procurement) นอกจากนี้ กิจกรรมสนับสนุนทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมย่อยในกิจกรรมสนับสนุนต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน จะเห็นได้ว่า คุณค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยห่วงโซ่คุณค่าเป็นผลมาจากการดำเนินงานตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องกัน จากงานวิจัยเรื่องแนวทางในการส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ข้าว (เพื่อการแข่งขันเชิงได้เปรียบ) ในทางการค้าต่างประเทศ ได้วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวโดยการสร้างคุณค่า ซึ่งต้องดำเนินงานตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนโดยเริ่มตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำถึงกิจกรรมปลายน้ำ ดังนี้

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

กิจกรรมหลักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การขนส่ง การบริหารการตลาด หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภค องค์ประกอบของกิจกรรมหลักมี 5 กิจกรรมย่อย ดังนี้

1. การนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลำเลียง การขนส่ง การตรวจรับ การเก็บรักษา การแจกจ่ายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตและระบบคลังสินค้า

2. การผลิต (Operations)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้า ได้แก่ กิจกรรมของงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักร การประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ เป็นรูปสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ การทดสอบสินค้า และการควบคุมคุณภาพ

3. การกระจายสินค้า (Outbound Logistics)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมและจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ได้แก่ การเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า ดำเนินการตามใบสั่งซื้อ การลำเลียงส่งสินค้าและส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้า

4. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาขาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารพนักงานขาย

5. การบริการให้ลูกค้าประทับใจ (Customer Services)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือบำรุงรักษาสินค้า รวมทั้งบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม การใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ถูกต้องให้ได้ประโยชน์สูงสุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

การบริหารกิจกรรมหลักให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องมีกิจกรรมสนับสนุนส่งเสริม ซึ่งกิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย 4 กิจกรรมย่อย ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริหารทั่วไปภายในขององค์กร ได้แก่ โครงสร้างขององค์กรการวางแผน การจัดทำระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การควบคุมคุณภาพ ระบบบัญชีและการเงิน

2. การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา การยกระดับความรู้และทักษะ การเลื่อนตำแหน่ง การกำหนดระบบการให้รางวัลที่เหมาะสม เพื่อจูงใจในการทำงาน การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจในงานให้กับพนักงานและคนงาน

3. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เช่น การวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ในด้านสารสนเทศที่เป็นประโยชน์

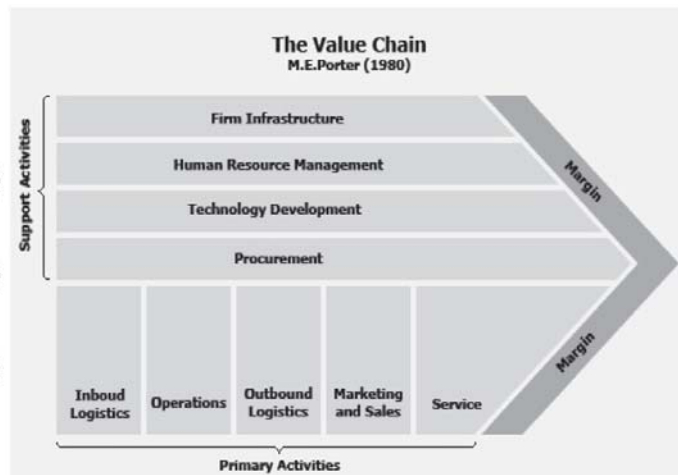
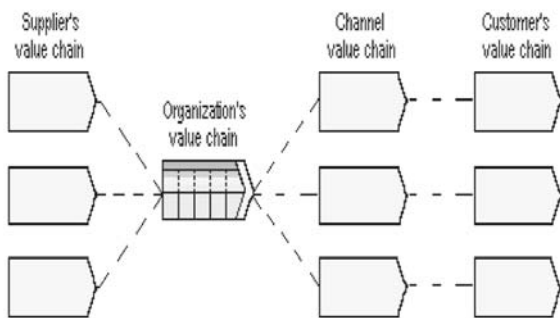
4. การจัดหา (Procurement)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์และเครื่องจักร เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายปัจจัยการผลิต

กิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรมย่อยต้องทำงานประสานกันเพื่อส่งเสริมกิจกรรมหลักที่ประกอบด้วย 5 กิจกรรมย่อย

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือการบริหารงานขององค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า (Organization) ที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนลูกโซ่เพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับลูกค้า โดยแต่ละกิจกรรมมีส่วนช่วยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound Logistics) ที่ได้จากผู้ขายปัจจัยการผลิตเข้าสู่กิจกรรมการผลิต (Operations) จนได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อกระจายสินค้า (Outbound Logistics) การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) รวมถึงการบริการให้ลูกค้าประทับใจ (Customer Services) ซึ่งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนเป็นส่วนประกอบสำคัญของห่วงโซ่คุณค่า นำเสนอตามภาพที่ 1 องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า



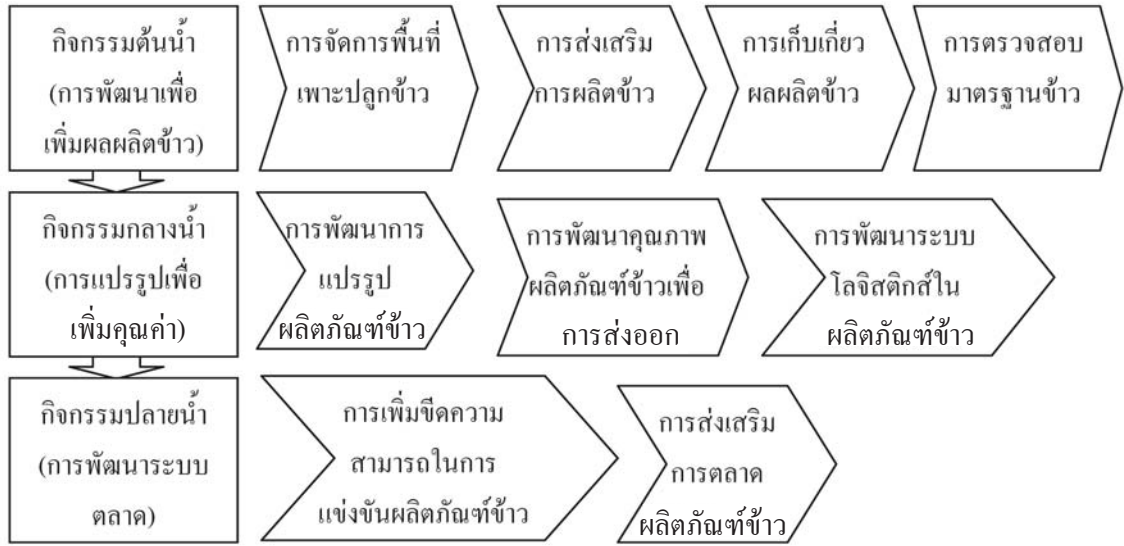
ที่มา: องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า (ยรรยง ศรีสม, 2553: 41)

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า

การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าว

จากงานวิจัยเรื่องแนวทางในการส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ข้าว (เพื่อการแข่งขันเชิงได้เปรียบ) ในทางการค้าต่างประเทศ ได้วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าโดยพิจารณาถึงความสามารถของผู้ประกอบการค้าข้าวในการแข่งขันโดยการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ

ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่สร้างคุณค่าทางธุรกิจตามภาพที่ 2 กระบวนการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าว ซึ่งต้องดำเนินการตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนโดยเริ่มต้นจากกิจกรรมต้นน้ำถึงกิจกรรมปลายน้ำ ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าว

กิจกรรมต้นน้ำ

กิจกรรมต้นน้ำของการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าว คือ การพัฒนาเพื่อเพิ่มผลผลิตข้าว ในด้านการจัดการพื้นที่เพาะปลูกข้าว การส่งเสริมการผลิตข้าว การเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว และการตรวจสอบมาตรฐานข้าวตามรายละเอียด ดังนี้

การจัดการพื้นที่เพาะปลูกข้าว

การจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกข้าวที่มีความอุดมสมบูรณ์ของดินและน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญต่อการเพาะปลูกข้าว ทรัพยากรดินและน้ำ

เป็นปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตข้าวในเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนและบริหารจัดการพื้นที่เพาะปลูกข้าว การปรับปรุงดินและชลประทานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อเพิ่มผลผลิตข้าวต่อไปให้ได้ตามเป้าหมาย โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและปัญหาภัยพิบัติในอนาคต เพื่อให้สามารถทำการเพาะปลูกข้าวได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการจัดการด้านการตลาดส่งออก เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวบิอนสู่ครัวโลกในอนาคต

การส่งเสริมการผลิตข้าว

การส่งเสริมระบบการผลิตข้าวบนพื้นฐานความรู้จากการใช้เทคโนโลยีที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี การพัฒนาสายพันธุ์ข้าวต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการเพาะปลูก รวมถึงกำหนดวิธีการควบคุมและจัดการผลผลิตข้าวอย่างมีประสิทธิภาพโดยส่งเสริมการผลิตข้าวตามเขตการผลิตที่กำหนดและเร่งรัดการผลิตข้าวคุณภาพดีแทนข้าวคุณภาพต่ำ โดยใช้นวัตกรรมของการพัฒนาพันธุ์ข้าวที่ให้ผลผลิตและมีสารอาหารเพิ่มขึ้น เช่น Golden Rice เป็นข้าวที่มีสารเบต้า-แคโรทีนสูง รวมถึงส่งเสริมการนำระบบเกษตรอินทรีย์เข้ามาใช้ในการปลูกข้าว

การเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว

วิธีการเก็บเกี่ยวข้าวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อปริมาณของผลผลิตข้าวและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวในแต่ละฤดู การเก็บเกี่ยวตลอดช่วงฤดูกาลเพาะปลูกข้าวจะมีผลต่อคุณภาพและปริมาณของผลผลิตข้าว ซึ่งราคาของข้าวเปลือกจากการซื้อและขายผลผลิตข้าวพิจารณาจากคุณภาพของการสีข้าวเปลือกโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เมื่อมีการจัดการที่ถูกต้องตลอดฤดูกาลปลูกข้าวผลที่ได้มีดังนี้

1. ผลผลิตข้าวได้เต็มศักยภาพของแต่ละสายพันธุ์
2. คุณภาพทางกายภาพ ได้แก่ สีเปลือกข้าว ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติการหุงต้มตรงตามสายพันธุ์
3. คุณภาพของการสีข้าวเปลือกจะได้ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด

ซึ่งการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวในระยะเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสม จะทำให้ได้ข้าวที่มีคุณภาพดี เกษตรกรควรถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ถ้าต้องการ

ให้ได้ผลผลิตข้าวที่ดีมีคุณภาพ และสามารถใช้เป็นข้อต่อรองในการขายให้ได้ราคาสูง

การตรวจสอบมาตรฐานข้าว

การผลิตข้าวมีขั้นตอนการผลิตที่เป็นระบบที่สามารถตรวจสอบคุณภาพของผลผลิต เกษตรกรต้องมีการปฏิบัติดูแลไร่นาอย่างสม่ำเสมอตลอดฤดูกาลผลิต เกษตรกรควรหาความรู้เทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งการตรวจสอบมาตรฐานข้าวเป็นการกำกับดูแลคุณภาพและรับรองผลผลิตข้าวในทุกขั้นตอนตามมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ข้าวที่วางขายต้องมีคุณภาพมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

กิจกรรมกลางน้ำ

กิจกรรมกลางน้ำของการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าว คือ การแปรรูปเพื่อเพิ่มคุณค่าในด้านการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออก และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในผลิตภัณฑ์ข้าว ตามรายละเอียด ดังนี้

การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเหลือเกษตรกร โดยเพิ่มความต้องการข้าวเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าว นานาชนิด เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตข้าว ช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งออกและนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวที่สำคัญในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูป (โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป อาหารจานเดียวประเภทข้าวแช่แข็ง ในรูปแบบข้าวพัด ข้าวกระป๋อง หรือบรรจุภัณฑ์

อ่อนตัว) ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ข้าวเจ้าธัญพืชแปรรูปเพื่อเป็นอาหารเช้า ทั้งในรูปแบบผง แบบแท่ง และแบบอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์จากกระบวนการหมัก (ข้าวหมาก ขนมจีน ผลิตภัณฑ์ประเภทสุรา) เส้นก๋วยเตี๋ยวและเส้นสปาเก็ตตี้ มักกะโรนี โรตีสูปแบบต่าง ๆ ขนมหวานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กระจาสารท ซาลาเปา ขนมจีบไส้ต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว รวมถึงนวัตกรรมแปรรูปข้าวไทยในหลายอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร มีการแปรรูปข้าวผ่านกระบวนการเพิ่มคุณค่าสารอาหาร (Nutrient-Enriched Rice) และแป้งข้าวเจ้าที่เหมาะสมสำหรับการควบคุมน้ำหนัก (Resistant Starch) ในอุตสาหกรรมยาหรืออาหารเสริมมีการสกัดสารสำคัญออริซานอล (Oryzanol) ไฟโตสเตอรอล (Phytosterol) จากข้าว และการใช้ประโยชน์จากข้าวแดงที่ได้จากการหมักข้าวด้วย Red Yeast ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการนำโปรตีนข้าว (Hydrolyzed Rice Brand Protein) ผสมกับโปรตีนถั่วเหลืองมีคุณสมบัติลดรอยขอบตาดำ เป็นต้น

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออก

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออกเริ่มต้นจากการปรับปรุงคุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ใช้เพาะปลูก การพัฒนาวิธีการเก็บรักษาข้าวหลังการเก็บเกี่ยว การคัดคุณภาพข้าว การควบคุมคุณภาพข้าว การปรับปรุงเทคโนโลยีการแปรรูปข้าว และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวในตลาดที่สามารถขายข้าวได้มูลค่าสูงเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว มีบางประเทศไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักควรมีการพัฒนาหีบห่อมีขนาดที่เหมาะสมในขนาดบรรจุเล็ก (Consumer Packing) เป็นขนาดที่เหมาะสมกับการบริโภคเป็นครั้งคราว

และปริมาณน้อย ควรเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับการส่งออกโดยคำนึงถึงความคงทนและความสะดวกของผู้ซื้อ

การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในผลิตภัณฑ์ข้าว

การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ข้าว โดยเริ่มต้นจากการรับวัตถุดิบจากผู้ส่งมอบผ่านคลังวัตถุดิบไปสู่กระบวนการผลิต ส่งต่อดำเนินการผลิตให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป และส่งมอบผลิตภัณฑ์ข้าวให้ถึงลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งระบบโลจิสติกส์ครอบคลุมภาระงานด้านการวางแผน เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง และอำนวยความสะดวกในการกระจายผลิตภัณฑ์ข้าวเพิ่มมากขึ้น

กิจกรรมปลายน้ำ

กิจกรรมปลายน้ำของการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าว คือ การพัฒนาระบบตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ข้าว และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวตามรายละเอียด ดังนี้

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ข้าว

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ข้าวต้องให้ความสำคัญด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าข้าว ตลอดจนการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและการส่งออกในตลาดระหว่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าว

การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวโดยภาครัฐ

และเอกชน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ การหลายฝ่าย ได้แก่ โรงสีข้าว บริษัทขนส่ง องค์กรทำหน้าที่คลังสินค้าเก็บรักษาข้าว การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มชาวนา โดยภาครัฐได้แก่ การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์จัดทำวิจัย แผนการพัฒนาตลาดส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรและประเทศ โดยคำนึงถึงสภาพการขาดแคลนอาหารของโลกในอนาคตจากการประมาณการขององค์การอาหารโลก โดยมีการประชุมร่วมกับแผนการพัฒนาด้านการผลิตข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในทุกระดับ

บทสรุป

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าวแสดงให้เห็นถึงโซ่ที่ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยซึ่งเป็นองค์ประกอบของกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยเริ่มตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำ คือ การพัฒนาเพื่อเพิ่มผลผลิตข้าวในด้านการจัดการพื้นที่เพาะปลูกข้าว การส่งเสริมการผลิตข้าว การเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว และการตรวจสอบมาตรฐานข้าว กิจกรรมกลางน้ำ คือ การแปรรูปเพื่อเพิ่มคุณค่าในด้านการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออก และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในผลิตภัณฑ์ข้าว กิจกรรมปลายน้ำ คือ การพัฒนาระบบตลาดในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ข้าว และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าว จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าวได้เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ข้าว โดยการนำเข้าวัตถุดิบข้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวในรูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวถึงสำเร็จรูป (โຈັກกິงสำเร็จรูป

อาหารจานเดียวประเภทข้าวแช่แข็งในรูปแบบข้าวผัด ข้าวกระป๋อง หรือบรรจุภัณฑ์อ่อนตัว) ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์จากกระบวนการหมัก (ข้าวหมาก ขนมจีน ผลิตภัณฑ์ประเภทสุรา) เส้นก๋วยเตี๋ยว ขนมหวาน ผลิตภัณฑ์รำข้าว ขยายผลถึงการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวในอุตสาหกรรมอาหาร ยา และเครื่องสำอาง ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- Eamlaorpakdee, Pranee. 2007. "Guidelines for Promotion of the Foreign Rice Market." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**. 27, 3: 75-90. (in Thai).
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2550. "แนวทางในการส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ข้าว (เพื่อการแข่งขันเชิงได้เปรียบ) ในทางการค้าต่างประเทศ." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 27, 3: 75-90.
- Hoang, Thi Bao Thoa. 2006. **The Value Chain Management of Garment Companies in Vietnam**. Master 's Thesis, International Business, Graduate School, University of The Thai Chamber of Commerce.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- _____. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sethasomboon Weerapat, Buarapa Seksan and Suthikun Rangsarit. 26 March 2011.

Development of Strategies Logistics Industry and Pickled Ginger in the Northern Areas [Online]. Available: <http://www.siamzip.com/thailog/thresearch/research.html?ask=mdownload&id75> (in Thai).

วีรพัฒน์ เศรษฐสมบูรณ์, เสกสรร บัวระภา และ รังสฤษฎ์ สุทธิคุณ. 26 มีนาคม 2554. **กลยุทธ์การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าซึ่งต้องเพื่อการส่งออกในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.siamzip.com/thailog/thresearch/research.html?ask=mdownload&id75>

Srisom Yanyong. 2010. "Value Chain in Logistic Work." **Technology Promotion**. 37, 211: 39-44. (in Thai).

ยรรยง ศรีสม. 2553. "ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ในงานโลจิสติกส์." **Technology Promotion**. 37, 211: 39-44.

Youngsuksathaporn Prida. 10 February 2011. **Innovative Thai Rice: Potential in the Future** [Online]. Available: <http://www.innookcard.com/webboard/Index.php?topic=635.0>

ปรีดา ยังสุขสถาพร. 10 กุมภาพันธ์ 2554. **นวัตกรรมข้าวไทย: ศักยภาพในอนาคต** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.innookcard.com/webboard/Index.php?topic=635.0>



Assistant Professor Pranee Eamlaorpakdee received her Master of Business Administration from Kasetsart University. She is currently an Assistant Professor in the Marketing Department, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. Her main interests are in the fields of Marketing Management, Service Marketing, Direct Marketing, Consumer Behavior, Wholesale & Retail Management, Product Performance on Brand Reputation, Personal Branding, Sales Promotion and Strategic Management.