





รวมทั้งแผนกลยุทธ์ที่จะใช้ “ข้าว” ประยุกต์เป็น “อาหาร” ในรูปแบบต่างๆได้

ภายใต้วิสัยทัศน์ “ไทยเป็นผู้นำการผลิตการตลาดข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพของโลก” ยุทธศาสตร์ คือ “ตลาดนำการผลิต” หัวใจสำคัญวันนี้...แม้จะมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 แต่ประชากร “ทุกประเทศ” ก็ต้อง “กิน” ดังนั้นยุทธวิธีของเราคือไม่ให้สถานการณ์ใดเป็นอุปสรรคสำหรับการค้าขาย

“ความจริงเรามีแผนกิจกรรมตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน ตัวอย่างเช่นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในสหรัฐอเมริกา มะนิลา แวนคูเวอร์ โตรอนโต เฮก เจดดาห์ ก็มีจัดการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เกตที่นั่นต่อเนื่อง”

ขณะเดียวกันที่สหรัฐอเมริกา มะนิลา กุหนิง มาดริด มิลาน เฮก และคูไบ ก็จัดประชาสัมพันธ์ข้าวไทยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของที่นั่น...ส่วนที่เจดดาห์ กุหนิง โตรอนโต บูดาเปสต์ มาดริด มิลาน เฮก ก็จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ข้าวไทย

ส่วนกรมการค้าต่างประเทศก็มีจัดประกวดเมนูข้าวไทยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และผู้บริหารกรมที่เกี่ยวข้องในกระทรวงพาณิชย์ก็มีความสม่ำเสมอในการใช้วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ร่วมกับสมาคมผู้นำเข้าข้าวไทยในแต่ละประเทศ...ยังไม่แน่ว่าข้าวไทยจะต้องเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญของโลกต่างๆ

ในวิกฤติก็มีโอกาส แต่ในโอกาสก็ยังมีปัญหา โดยเฉพาะปัญหาการส่งออกข้าว?

มัลลิกามองว่าข้าวขาวน่าจะขายตัวได้ที่อิรักที่ยอมรับให้นำข้าวไทยไปประมูลแล้วแต่ยังมีปัญหาเรื่องมาตรฐานข้าวซึ่งทางไทยต้องให้เทรดเดอร์เป็นผู้ประมูลแทน รวมทั้งการสร้างความเข้าใจกับทางการอิรักว่า...การกำหนดประเภทข้าวเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลราคามีปัญหา

“อิรักเข้าใจว่าข้าวร้อยเปอร์เซ็นต์ของไทยคือข้าว 5% ทำให้ราคาที่ไทยเสนอนั้นดูแพง ซึ่งปัจจุบันมีการหารือกับกรมการค้าต่างประเทศแล้ว ผู้ใหญ่ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก”

นอกจากนี้มาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย ก็มีการเสนอว่าควรแก้ไขให้จดทะเบียนเครื่องหมายรับรองสีเขียว (แบบสมัครใจ) มีค่าใช้จ่ายลดลงควรเปลี่ยนเป็นเครื่องหมายการค้าจะได้ลดค่าใช้จ่าย

“สถาบันตรวจสอบข้าว” มีอยู่ที่เดียวที่กำแพงแสน จ.นครปฐมของมหาวิทยาลัยเกษตรฯ เขาวัวมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานานเกือบ 2 อาทิตย์เพื่อการตรวจสอบดีเอ็นเอ กรณีนี้เป็นปัญหาทางเทคนิค

เรื่องอื่นๆก็มีการจัดประกวด “ข้าวพันธุ์ใหม่” ปัจจุบันที่มีการประกวด

โดยกระทรวงพาณิชย์และกรมการค้าข้าวเป็นการชิมรสชาติแล้วจบไป แต่ตอนนี้จะเน้นการประกวดได้ข้าวพันธุ์ใหม่ที่เป็นตั้งแต่ผลผลิตจากการปลูกเป็นต้นมา ประเด็นใหม่ๆในมุม “ผู้ส่งออก” ก็อยากให้มีการแยกพันธุ์ข้าวที่สามารถแยกออกได้ด้วยตา

เช่นการแยกข้าวแข็ง...ข้าวนุ่มอาจจะทำโซนนิ่งเรื่องนี้ก็ขอให้หารือกันก่อนการจัดประกวดพันธุ์ข้าวใหม่ นอกจากนั้นเป็นเรื่องขอให้เดินหน้าประชาสัมพันธ์ข้าวไทยภายใต้ชื่อ “Think rice think Thailand”

“เน้นประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์...ข้าวไทยอยากขอให้มีการประเมินผลการทำด้วย เช่น ที่ฮ่องกง ทำให้การนำเข้าข้าวไทยเพิ่มขึ้นและจากเวียดนามตกลงในปีที่ผ่านมา และออสเตรเลียอเมริกาก็มีการนำเข้าข้าวไทยเพิ่มขึ้นโดยเน้นการใช้...อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์และดารา มาทำตลาดคนรุ่นใหม่”

อีกปัญหาสุดท้าย...การส่งออกท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่พูดถึงไม่ได้ นั่นก็คือ “ค่าระวางเรือ” ยังแพงและ “คอนเทนเนอร์” ยังมีไม่เพียงพอ ต้องร่วมมือกันลดต้นทุน...แก้ปัญหา หาทาทางออก

“ข้าวต้องปลูก เพราะอีก 20 ปี ประชากรอาจจะ 80 ล้านคน ข้าวจะไม่พอ ถ้าลดการปลูกข้าวไปเรื่อยๆ ข้าวจะไม่พอ เราจะต้องซื้อข้าวจากต่างประเทศ เรื่องอะไรประชาชนคนไทยไม่ยอมคนไทยนี้ต้องมีข้าวแม้ข้าวที่ปลูกในเมืองไทยจะสู้ข้าวที่ปลูกในต่างประเทศไม่ได้ เราก็ต้องปลูก”

ความตอนหนึ่งในพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เมื่อครั้งเสด็จพระราชดำเนินไปทอดพระเนตรโครงการพัฒนาพื้นที่บ้านโคกภูแวอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดนราธิวาส พ.ศ.2536 ดอกย้ำ “ประเทศไทย”...จำเป็นต้องก้าวให้ทันกระแสเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลง

นอกจากไม่ทั้งวิถีชีวิตชาวนา เกษตรกรนับเนื่องจากในอดีตที่สืบทอดกันมาแต่โบราณแล้ว ยังต้องสานต่อไม่ให้แปรเปลี่ยน จบหายไปหรือ...พ่ายแพ้ชาติใดในโลก

ในวิกฤติเช่นนี้น่ากด “ข้าวไทย” ถือเป็นโอกาสสำคัญทุกฝ่ายต้องร่วมด้วยช่วยกันผลักดันตั้งแต่...ต้นน้ำ...กลางน้ำ...ปลายน้ำ ให้ข้าวไทยได้ไปอยู่ในทุก “ครัวโลก” ให้ได้.