

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ
ฉบับวันจันทร์ที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

ปลุกชีพส่งออก...ภารกิจสุดหินกอบกู้เศรษฐกิจ



หลังภาคการส่งออกต้องตกเป็น “จำเลย” ของการจู่โจมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมาหลายปี ด้วยเหตุผลนานัปการทั้งจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำ ราคาน้ำมันที่ผันผวน ประเทศคู่ค้ายังไม่ฟื้นตัวหรือฟื้นตัวได้อย่างเชื่องช้า รวมทั้งปัจจัยการเมืองภายในประเทศเองที่ไม่เอื้อให้กลไกในภาครัฐและเอกชนออกไปเจาะตลาดได้อย่างเต็มกำลัง!

อย่างไรก็ตาม ทันทีที่ นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี ได้จัดประชุมตัวเข้มผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ หรือทูตพาณิชย์ของไทยที่ประจำอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก พร้อมกับตั้งเป้าหมายจะผลักดันมูลค่าการส่งออกในปีนี้อย่างน้อยให้ขยายตัวไปได้ถึง 5% เพื่อผลักดันการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยโดยรวมให้ขยายตัวไปได้ถึงเป้าหมาย 3.2% ในปีนี้

หลายฝ่ายได้แสดงความกังวลเป็นการตั้งเป้าหมายที่ทำนายเกินไปหรือไม่ ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ยังคงเต็มไปด้วยความผันผวน ประเทศคู่ค้าหลักอย่างสหรัฐฯยังคงกำลังตั้งแท่นจะจัดมาตรการกีดกันทางการค้าอย่างรุนแรง ที่อาจกระทบต่อการค้า การลงทุนของไทย ความไม่แน่นอนของยุโรป ทั้งจากสหราชอาณาจักรถอนตัวจากสหภาพยุโรป (Brexit) และการเลือกตั้งผู้นำของฝรั่งเศส เยอรมนี ฯลฯ ที่อาจส่งผลให้เกิดความผันผวนในด้านต่างๆ และยังมีความผันผวนของราคาน้ำมัน และอัตราแลกเปลี่ยนอื่น ที่ยังเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการส่งออกของไทย ขณะที่การปรับโครงสร้างผลิตในประเทศก็ยังไม่คืบหน้า ปัจจัยความผันผวนในประเทศยังไม่ต้องพูดถึง ฯลฯ

“ทีมเศรษฐกิจ” จึงสัมภาษณ์ นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกฯ และ นางอภิรดี ตันตราภรณ์รมว.พาณิชย์ 2 คีย์แมนที่ต้องแบกรับภารกิจอันท้าทายในการผลักดันการส่งออกของประเทศในครั้งนี้ เหตุใดถึงเชื่อมั่นว่าจะสามารถผลักดันให้ภาคส่งออกกลับมาเป็นปัจจัยหลักของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้อีกครั้ง ดังนี้ :

ตั้งเป้าผลักดันส่งออกสุดท้าย!

เริ่มจากรองนาย กช นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ที่กล่าวกับ “ทีมเศรษฐกิจ” ถึงการตั้งเป้าหมายส่งออกในปีนี้อาจสูงขึ้นถึง 5% ว่าเพราะมองว่าหลายปัจจัยในปีนี้อาจดีขึ้นกว่าปี 59 ทั้งอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญๆ เช่น จีน สามารถรักษาการขยายตัวของเศรษฐกิจไว้ได้ สหรัฐฯเองก็คาดว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้นกว่าปี 59 ที่สำคัญ กลุ่มอาเซียนซึ่งมีส่วนถึง 25% ของมูลค่าการส่งออกไทย ยังขยายตัวได้ดีอยู่

“การเติบโต 5% ถือเป็นเป้าท้าทาย เพราะถ้าไม่ตั้งเป้าหมายไว้สูง ประเทศก็เดินต่อไปไม่ได้ แต่ยอมรับว่า ยังมีความไม่แน่นอนสูง โดยเฉพาะเศรษฐกิจประเทศยักษ์ใหญ่ ซึ่งทูตพาณิชย์จะต้องวิ่งแข่งทำงาน และไม่ต้องไปเชื่อคำทำนายเศรษฐกิจต่างๆ เพราะสถานการณ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อย่างก่อนหน้านี้ ที่ธนาคารโลกคาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 59 จะเติบโต 2% แต่สุดท้ายเติบโตได้ 3.2% ซึ่งน่าพอใจ”

อย่างไรก็ตาม การจะผลักดันมูลค่าการส่งออกให้ได้ 5% กระทรวงพาณิชย์ต้องทำยุทธศาสตร์ คือการเจรจาวิภาคี โดยมุ่งเน้นไปที่การเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) และหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางการค้า (Strategic Partnership) โดยในเรื่องของเอฟทีเอที่เอนั้นเป็นการลดภาษี แต่หุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจจะเป็นเรื่องของการเจรจายุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อ ไม่ใช่ลดภาษีเพียงอย่างเดียว

โดยประเทศหลักๆ ที่จะต้องเจรจา คือ ตลาด CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ทำอย่างไรจะเพิ่มการค้าชายแดนให้มากขึ้นกว่าเดิม ต้องหาวิธีการ รวมทั้งตลาดยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เพราะประเทศเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศ ดังนั้น ไทยจะเข้าไปเจรจาทางการค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้ได้

วอนภาคเอกชนร่วมผนึกกำลัง

นอกจากนี้ ยังได้ขอความร่วมมือให้ภาคเอกชนรายใหญ่ของไทยรวมกลุ่มตั้งร้าน หรือ “เอาต์เล็ต” ในการขายสินค้าเกษตรและอาหารของไทยตามเมืองใหญ่ๆ เช่น ลอสแอนเจลิส นิวยอร์ก ของสหรัฐฯ ยุโรป และจีน เป็นต้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรและอาหารของไทย

โดยกระทรวงพาณิชย์ต้องเป็นแกนหลัก ผลักดันเอกชนเหล่านี้ให้รวมกลุ่มกันเนื่องจากรัฐบาลไม่สามารถตั้งร้านเหล่านี้ได้เอง ต้องใช้เครื่องมือของภาคเอกชน และหากภาคเอกชนต้องการให้รัฐสนับสนุนเรื่องใด ก็ร้องขอมา

“เรื่องนี้ได้ขอร้องให้ภาคเอกชนร่วมมือในการรวมกลุ่มไปตั้งร้าน เพราะสินค้าเกษตร และอาหารเป็นมูลค่าการส่งออกของไทยเกือบทั้งหมด หากขายแต่สินค้าเกษตรและผ่านคนอื่น จะได้ส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าการขายผ่านการทำแพ็คเกจจี้ๆ จะได้ส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้นมาก”

นอกจากเรื่องส่งออกแล้ว ไทยจะต้องเน้นการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ความมั่งคั่งของประเทศจะมองเฉพาะตัวเลขส่งออกอย่างเดียวไม่ได้แล้ว อย่างภาคบริการ มีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ถึง 30% ซึ่งนอกจากการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีภาคบริการอื่นๆ ที่ไทยมีศักยภาพ เช่น แอนิเมชัน เป็นสิ่งที่ไทยต้องสร้าง และในปีหน้าการดูตัวเลขจะต้องดู 2 ตัวควบคู่กันไป คือตัวเลขการส่งออกและการลงทุนไทยในต่างประเทศ

“ประเทศไทยต้องก้าวไปสู่จุดของการลงทุนด้วย จะมานั่งภูมิใจตัวเลขส่งออกอย่างเดียวไม่ได้แล้ว ถ้าสินค้าที่ผลิตและแข่งขันไม่ได้ก็ต้องออกไปลงทุนต่างประเทศแทน ต้องมีการต่อยอดใช้นวัตกรรมเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น เพราะในอนาคตดัชนีที่จะใช้ดูเศรษฐกิจต้องมองทั้งดัชนีส่งออก และดัชนีการลงทุนในและนอกประเทศด้วย”

พาณิชย์กางแผนเจาะตลาดโลก

ขณะที่ นางอภิรดี ตันตราภรณ์ รมว.พาณิชย์ เริ่มต้นบทสนทนากับ “ทีมเศรษฐกิจ” ว่า การที่รองนายกรัฐมนตรี มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์ผลักดันมูลค่าส่งออกในปีให้ขยายตัวถึง 5% เมื่อเทียบกับเป้าหมายเดิมที่กระทรวงตั้งไว้ที่ 3% นั้น เพราะมีปัจจัยบวกหลายอย่างที่จะทำให้เป็นไปได้

ทั้งเศรษฐกิจโลก และคู่ค้าสำคัญที่คาดขยายตัวดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐฯ จีน โดยเฉพาะอาเซียน ราคาน้ำมันดิบตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อผู้ส่งออกน้ำมันเพิ่มขึ้น และราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นตาม เช่น เคมีภัณฑ์ น้ำมันสำเร็จรูป รวมถึงราคาสินค้าโภคภัณฑ์ และสินค้าเกษตรปรับตัวดีขึ้นด้วย

ประกอบกับ จากการหารือกับที่ปรึกษารายภูมิภาค (Regional Advisors) ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยที่ไปลงทุนและทำธุรกิจใน 7 ภูมิภาคทั่วโลก ได้แก่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG รับผิดชอบเอเชียใต้, Toyota Tsusho แอฟริกาและตะวันออกกลาง, เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) และบริษัท ลีอกซเลย์ จำกัด (มหาชน) ในตลาดจีน, บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ดูแลตลาดญี่ปุ่น/เกาหลีใต้/ไต้หวัน/ออสเตรเลีย, บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ในอาเซียน, เครือเซ็นทรัล ยุโรป และบริษัท ไทยยูเนียน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ดูแลตลาดสหรัฐนั้น

พบว่า ช่องทางการส่งออกและการลงทุนของไทยในประเทศต่างๆ ยังมีอยู่อีกมาก เพียงแต่ไทยยังเข้าไปไม่ถึง แต่ Regional Advisors เหล่านี้จะให้การช่วยเหลือ คำแนะนำ ในการพัฒนาผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าไทยให้ตรงความต้องการ และกระจายสินค้าไทยผ่านช่องทางค้าส่ง ค้าปลีก และเครือข่ายของ Regional Advisors

“กลยุทธ์ที่จะใช้ผลักดันการส่งออกปีนี้ มีทั้งกลยุทธ์เดิม และกลยุทธ์ใหม่ ที่ได้จากการหารือกับ Regional Advisors และยังไม่เคยใช้มาก่อน มี 3 กลยุทธ์ (3 New) คือ การส่งออกสินค้าและบริการใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่ม การขยายช่องทางการตลาดใหม่ โดยเฉพาะค้าส่ง ค้าปลีก สถานีบริการน้ำมัน และเครือข่ายของ Regional Advisors รวมถึงการเจาะกลุ่มตลาดใหม่กำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มคนรวยมาก (Super Rich) ในแต่ละประเทศ”

ขณะเดียวกัน จะผลักดันกลยุทธ์หุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ ตามนโยบายของนายสมคิด โดยจะเจาะเป็นรายประเทศ ในประเทศเป้าหมาย เช่น อาเซียน จีนเป็นมณฑล อินเดีย สหรัฐฯเป็นรัฐ อิรัก อิหร่าน รัสเซีย ฯลฯ เพื่อขยายช่องทางการค้าและการลงทุนของไทย การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการค้าขายผ่านออนไลน์ โดยเชื่อมโยง Thaitrade.com กับเว็บไซต์ระดับโลก เช่น amazon.com, alibaba.com เป็นต้น

ตั้งศูนย์กระจายสินค้าในแอฟริกา

รณว.พาณิชย์ ย้ำด้วยว่า กระทรวงฯยังได้กำหนดแผนการทำงานเจาะตลาดเป็นรายภูมิภาค โดยภูมิภาคอาเซียนตั้งเป้าหมายมูลค่าการส่งออกขยายตัว 5% จากปีก่อน โดยใช้กลยุทธ์สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระดับ VVIP ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำไปสู่โอกาสของการค้าและการลงทุน การขยายช่องทางกระจายสินค้าผ่านเครือข่ายค้าปลีก ค้าส่ง ของเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ รวมถึงเจาะตลาดเมืองรอง ที่มีศักยภาพ

ภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลาง ตั้งเป้าหมายขยายตัว 2.5% และ 2.0% ตามลำดับ จะเชิญผู้นำเข้ารายสำคัญๆ ให้เดินทางมาไทย เพื่อเลือกซื้อสินค้าครั้งละมากๆ จากปัจจุบันที่ผู้นำเข้าต่างคนต่างมา และซื้อสินค้าครั้งละไม่มาก รวมถึงให้ Regional Advisors หาพันธมิตรในท้องถิ่นเพื่อตั้งเป็นตัวแทนค้าปลีกหรือศูนย์กระจายสินค้าไทย โดยเน้นสินค้าข้าว และสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนตะวันออกกลางที่มีกำลังซื้อสูง และเมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จะเป็นเจ้าภาพจัดงาน Dubai Expo 2020 และกาตาร์จะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก (World Cup 2020) จะใช้โอกาสนี้ผลักดันการส่งออกสินค้า เช่น วัสดุก่อสร้าง ของใช้ของตกแต่งอาคาร ขณะเดียวกัน จะผลักดันส่งออกธุรกิจบริการ เช่น สุขภาพและการแพทย์ ธุรกิจบริการบริหารจัดการด้านต่างๆ เช่น โรงแรม ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจบริการอาหาร และขายสินค้าผ่าน E-Commerce

ภูมิภาคสหรัฐฯ ตั้งเป้าหมายขยายตัว 3.2% จะใช้ภาครัฐนำในการขยายความสัมพันธ์ เพื่อเจาะตลาดใหม่ในกลุ่มแคริบเบียน อเมริกากลาง และละตินอเมริกา การร่วมมือกับพันธมิตรผลักดันการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบายของ นายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดี ในการดึงดูดการลงทุนกลับประเทศ เช่น ขึ้นส่วนยานยนต์ การสร้างความร่วมมือพัฒนา Start Up เพื่อต่อยอดการลงทุนในธุรกิจบริการดิจิทัล การสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยในสื่อสำคัญ รวมถึงผลักดันกลยุทธ์ 3 New ร่วมกับ Regional Advisors

สำหรับญี่ปุ่น ตั้งเป้าหมายขยายตัว 4% โดยเน้นเจาะตลาดดิจิทัล คอนเทนต์ ทั้งเกม แอนิเมชัน เพราะเป็นตลาดที่มีโอกาสด้านนี้ การร่วมมือกับพันธมิตร และ Regional Advisors พัฒนาผู้ประกอบการไทย พัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ และขยายตลาด การใช้โอกาสที่ญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพจัดโอลิมปิก 2020 ขยายตลาดวัสดุก่อสร้าง ของใช้ของตกแต่งอาคาร ธุรกิจบริการจัดการโรงแรม เป็นต้น

ดึง Super Rich ช้อปของไทย

ส่วนภูมิภาคเอเชียใต้ จะเจาะตลาดกลุ่ม Super Rich และชนชั้นกลาง ซึ่งนอกเหนือจากการเชิญ Super Rich มาเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในไทยแล้ว เช่น งานบางกอกเจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ เรายังอาจจัดงาน Exclusive Exhibition โดยนำสินค้านระดับพรีเมียมไปจัดแสดงสำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะให้ได้เลือกซื้อถึงที่

นอกจากนี้ จะเจาะตลาดเมืองรอง และใช้กลยุทธ์ Salmon Model ที่ปลาแซลมอนพยายามว่ายทวนน้ำไปวางไข่ โดยการจับมือกับ Regional Advisors ผลักดันผู้ประกอบการไทยขยายการค้า การลงทุนในอินเดีย เพื่อหลีกเลี่ยงมาตรการกีดกันทางการค้าของอินเดีย รวมถึงแต่งตั้งผู้แทนทางการค้า ทั้งในเมืองกา

ราชี ประเทศปากีสถาน และเมืองกัลกัตตา ประเทศอินเดีย ภูมิภาคจีน ตั้งเป้าหมายขยายตัว 4% เน้นเจาะตลาดเมืองรอง โดยเฉพาะในเมือง และมณฑลใหญ่ๆ ที่สินค้าไทยยังเข้าไปน้อย ทั้งกวางตุ้ง, แงงซี, อูรูชี และซินเจียง ที่มีประชากรเป็นมุสลิม และเสฉวน รวมถึงนครเทียนจิน, เมืองต้าเหลียน มณฑลเหลียวหนิง

“เราจะใช้เครือข่ายของ Regional Advisors ขยายช่องทางตลาดสินค้าไทย อย่างลือกซเล่ย์ จะใช้ปั้มน้ำมัน Sinopec กว่า 500 แห่งทั่วประเทศ จัดมุมขายสินค้าไทยโดยเฉพาะ และห้างซีพี โลตัส ของเครือ CP เน้นข้าวหอมมะลิ วัตถุดิบปรุงอาหาร น้ำผลไม้ ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์สปา ที่สำคัญยังจะผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยบุกตลาดจีนผ่านเว็บไซต์ alibaba.com ด้วย”

นอกจากแผนการตลาดแล้ว กระทรวงยังจะส่งเสริมการพัฒนาสินค้าควบคู่กันไปด้วย โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผลิตสินค้าที่เป็น Trend ของโลก เช่น สินค้าอินทรีย์ สินค้าที่ไม่ใช้แรงงานผิดกฎหมาย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าที่มีการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าไทยขายง่ายขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

“แม้ว่าเป้าหมาย 5% จะท้าทายอย่างมาก แต่ถ้าเดินตามแผนเหล่านี้ได้ เราจะบรรลุเป้าหมายได้แน่นอน และภาคการส่งออกจะกลับมาเป็นพระเอกขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้อีกครั้งเหมือนในอดีต” รมว. พาณิชย์กล่าวในท้ายที่สุด

ทีมเศรษฐกิจ

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก
ฉบับวันจันทร์ที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

ปุ๋ยสังต์ดลดต้นทุน (3)

โดย -รศ.ดร.พีรเดช ทองอำไพ



เทคโนโลยีปุ๋ยสังต์ดสามารถลดต้นทุนการผลิตข้าวได้จริง ในปี 2550 กรมส่งเสริมการเกษตร นำเทคโนโลยีปุ๋ยสังต์ดไปขยายผลในพื้นที่ปลูกข้าวเขตชลประทาน ภาคกลาง 8 จังหวัด ผลปรากฏว่า ชาวนาลดค่าปุ๋ยเคมีเฉลี่ย ร้อยละ 47 โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยไนโตรเจนซึ่งสามารถลดลงได้เกินครึ่ง แต่ปรากฏว่าผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7 และต้นทุนการผลิต เฉลี่ยลดลง 510 บาทต่อไร่ จากจุดนี้เองก็ได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรมากขึ้นและเริ่มยอมรับเทคโนโลยีกันมากขึ้น

ในปีต่อมามีการนำไปใช้ที่ศูนย์ข้าวชุมชนห้วยขมิ้น อ.หนองแค จ.สระบุรี โดยมีผู้ใหญ่ร่วม พรรณ ประเสริฐ เป็นแกนนำ และเผยแพร่เทคโนโลยีนี้ให้แก่สมาชิก ซึ่งขณะนั้นมีพื้นที่ปลูกข้าวโดยรวมเกือบ 2,000 ไร่ และต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าปุ๋ยข้าวนาปีรวมแล้ว 1.7 ล้านบาท หลังจากที่ใช้ปุ๋ยตามวิธีใหม่นี้ต่อเนื่องกันมา จนถึงปี 2558 ปรากฏว่าค่าปุ๋ยข้าวนาปีลดลงเหลือเพียง 520,000 บาท หรือลดลงเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-20 รวมทั้งปัญหาข้าวเมล็ดลีบก็หมดไป และที่สำคัญคือประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ยาฆ่าแมลงลงได้ไร่ละ 300 บาท เพราะอย่างที่ทราบกันแล้วว่า ต้นข้าวที่แข็งแรงเพราะว่ามีการใช้ปุ๋ยที่ถูกต้อง จะมีความต้านทานต่อโรคและแมลงมากกว่าข้าวที่ต้นอวบฉ่ำน้ำ เพราะทำให้ปุ๋ยไนโตรเจนมากเกินไป

หลังจากที่แน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีปุ๋ยสังต์ดสามารถลดต้นทุนค่าปุ๋ยได้จริง รวมทั้งทำให้ผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้น ก็มีการขยายผลไปยังพื้นที่อื่นๆ อีก เช่น ศูนย์ข้าวชุมชนบ้านลำ อ.วิหารแดง จ.สระบุรี ได้ใช้ทดลองทำในพื้นที่ 256 ไร่ ผลปรากฏว่า ค่าปุ๋ยเคมีลดลงได้ครึ่งหนึ่ง แต่ผลผลิตข้าวกลับเพิ่มขึ้น 17 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่บางระกำ พิษณุโลก ปลูกข้าวนาปรังใช้ต้นทุนค่าปุ๋ยลดลง 12 เปอร์เซ็นต์ แต่ผลผลิตเพิ่มขึ้นถึง 31 เปอร์เซ็นต์

จากการใช้เทคโนโลยีปุ๋ยสังต์ด ผลที่ได้มักจะคล้ายกันคือต้นทุนค่าปุ๋ยลดลง มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับพื้นที่และรูปแบบการใช้ปุ๋ยเดิม รวมทั้งปริมาณธาตุอาหารดินเดิมที่มีอยู่ในดิน และที่สำคัญคือ ถึงแม้ว่า

ปุ๋ยจะลดลง แต่ปรากฏว่าผลผลิตข้าวกลับเพิ่มขึ้น แสดงว่าการใช้ปุ๋ยแบบเดิมๆ ที่ทำกันอยู่โดยการเดาสุ่ม หรือใช้ตามคำแนะนำอย่างกว้างๆ ไม่ได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นช่องทางหนึ่งที่หลายฝ่ายพยายาม ทำกันอยู่ในการหาทางลดต้นทุนการผลิตนั้น ก็คือการใช้ปุ๋ยให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีปุ๋ยสั่ง ตัดก็พิสูจน์แล้วว่าสามารถทำได้ผลจริง

หลังจากที่มั่นใจในผลการทดลองที่ทำต่อเนื่องยาวนาน ทำให้เกิดการจัดตั้ง “คลินิกดิน” ขึ้นมา 52 แห่ง ใน 15 จังหวัด โดยความร่วมมือของหลายๆ หน่วยงานร่วมกันทำ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานคณะกรรมการ วิจัยแห่งชาติ สโมสรโรตารี สโมสรไลออนส์ เป็นต้น โดยที่คลินิกดินที่ตั้งขึ้นมานี้จะให้บริการตรวจดินและ แนะนำการใช้ปุ๋ยที่ถูกต้องตามค่าวิเคราะห์ดินที่ได้ และคลินิกดินบางแห่งยังจำหน่ายแม่ปุ๋ยซึ่งเป็นปัจจัย หลักอย่างหนึ่งในการผสมปุ๋ยใช้เองให้ได้สูตรตามที่ต้องการและตรงตามค่าวิเคราะห์ดินที่ได้ รวมทั้งเกิด เครือข่ายต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนขยายผลเทคโนโลยีต่อไป

ถึงวันนี้แล้วการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับปุ๋ยสั่งตัดก็ยังไม่หยุด เช่นเมื่อเร็วๆ นี้ นักวิจัยจากเนคเทค ได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน “ปุ๋ยสั่งตัดข้าว” สำหรับใช้บนสมาร์ตโฟน เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ของเกษตรกร ดังนั้นรูปแบบการใช้ปุ๋ยของประเทศไทยในอนาคตคงจะพลิกโฉมไปจากเดิมและทำให้ ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มมากขึ้นต่อไป