

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอน กระบวนการ (ภาษี พิธีการนำเข้า) ระยะเวลา ระยะทาง อุปสรรค และต้นทุนที่ใช้ในการขนส่งข้าวหอมมะลิจากประเทศไทย โดยใช้เส้นทาง R3A ไปสู่พื้นที่เป้าหมาย คือนครเฉิงตูและมหานครฉงชิ่งในประเทศจีน รวมไปถึงพฤติกรรมและช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยของทั้งสองเมือง ซึ่งเป็นมหานครขนาดใหญ่ทางฝั่งตะวันตกของประเทศจีน ผลการศึกษวิจัยโดยใช้วิธีการทดลองขนส่งข้าวหอมไทยที่มีตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของประเทศจีน และใช้เส้นทาง R3A สู่ประเทศจีนทางมณฑลยูนนาน ด้วยวิธีการขนส่งข้าวบรรจุทุกบนรถเทลเลอร์ขนาดตู้ 40 ฟุต พบว่า การขนส่งด้วยเส้นทางดังกล่าวเป็นเส้นทางที่มีศักยภาพสูง เพราะใช้เวลาการขนส่งสั้น และต้นทุนสู่ตลาดปลายทางที่ถึงแม้ว่าจะสูงกว่าเส้นทางเดิมที่ไปทางเรือเดินสมุทรก่อนเข้าสู่ประเทศจีนผ่านทางมณฑลกว่างตุง แต่ในอีกห้าปีข้างหน้าเมื่อจีนขยายเส้นทางรถไฟถึงด่านศุลกากรบ่อหาน (ชายแดนจีน-ลาว) เส้นทางดังกล่าวจะมีศักยภาพด้านต้นทุนที่ทัดเทียมกับเส้นทางเดิม

สำหรับจุดอ่อนสำคัญที่มีผลต่อโครงสร้างทางต้นทุนที่สำคัญที่สุดคือ อัตราภาษีศุลกากรที่หากไม่มีโควตานำเข้าข้าว จะต้องเสียภาษีถึงร้อยละ 65 (มีโควตาเสียเพียงร้อยละ 1) รวมถึงการขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าผ่านด่านศุลกากรบ่อหานที่ผู้ประกอบการนำเข้าและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องยื่นเรื่องขอจดทะเบียนกับหน่วยงานที่ควบคุมดูแลสินค้านำเข้าประจำมณฑลยูนนานเสียก่อน จึงสามารถนำเข้าผ่านด่านศุลกากรบ่อหาน กลยุทธ์เชิงนโยบายเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพเส้นทางดังกล่าวจึงต้องแสวงหาแนวทางผลักดันให้ผู้ประกอบการในมณฑลยูนนานสามารถขอโควตาข้าวเพื่อนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยผ่านเส้นทาง R3A โดยมีหน่วยงานสภาพัฒน์ฯ แห่งมณฑลยูนนานเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการผลักดัน ซึ่งรัฐบาลไทยต้องเข้าไปพูดคุยเจรจา อีกด้านหนึ่ง คือการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเข้าจีน เพื่อผลักดันข้าวหอมไทยให้เข้าไปขอใบรับรองฉลากผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานควบคุมดูแลสินค้านำเข้าของมณฑลยูนนานเพื่อให้ข้าวไทยสามารถนำเข้าผ่านด่านศุลกากรบ่อหานได้

ในด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิ พบว่าข้าวไทยเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก ทั้งที่เป็นแบบร้านสะดวกซื้อ เช่นสโตร์ตามแหล่งชุมชน ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่างๆ โดยราคาจำหน่ายอยู่ในช่วง 12-25 หยวนต่อกิโลกรัม อีกช่องทางหนึ่งคือกลุ่มตลาดสถาบันฯ ได้แก่ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และกลุ่มองค์กรรัฐวิสาหกิจจีน รวมถึงร้านค้าปลีกตามเมืองรอบๆ นครเฉิงตู ซึ่งจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ปรากฏสะท้อนให้เห็นว่าข้าวไทยเป็นที่รู้จัก และมีผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และเลือกซื้อข้าวหอมไทยโดยพิจารณาจากตราสินค้า และราคาเป็นหลัก ทั้งนี้สิ่งหนึ่งผู้บริโภคจีนมีความกังวล คือข้าวหอมที่ซื้อไปนั้นเป็นข้าวหอมมะลิแท้จากประเทศไทยหรือไม่ จึงเป็นสิ่งที่ทั้งตัวแทนจำหน่ายข้าวไทยในประเทศจีน และหน่วยงานภาครัฐฯ ต้องร่วมมือกันรักษาคุณภาพข้าวหอมไทยในตลาด อีกช่องทางหนึ่งที่กลายเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสำคัญช่องทางใหม่คือ ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในอนาคตจะเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการข้าวขนาดกลางและขนาดเล็กในการจำหน่ายข้าวของตนไปสู่ผู้บริโภคในประเทศจีนได้โดยตรงต่อไป และการพัฒนาเส้นทาง R3A จะเอื้อให้รูปแบบการจัดจำหน่ายในลักษณะดังกล่าวมีความเป็นไปได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถพัฒนาให้เชิงราย และพะเยา กลายเป็นทั้งแหล่งผลิตและศูนย์การกระจายสินค้าข้าวหอมมะลิไทยไปสู่ลูกค้าปลายทาง แต่ทั้งนี้ต้องมี

การพัฒนาผู้ประกอบการโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการกระจายสินค้าในลักษณะดังกล่าวพร้อมๆ กัน
ต่อไปด้วย

Abstract

This research were to study the exported process (taxation and import formality), duration, distance, obstacles, and transportation cost for delivering rice from Thailand via R3A route to Chengdu and Chongqing provinces in western China various provinces in China. It had also study the Chinese consumer behavior and the channel of distribution and management for Thai rice in these two biggest cities in western China area simultaneously.

The research by interviewing the parties those involved among the Thai rice exported distributing supply chain, and by an experiment to export Thai Hom-mali rice that the brand has been approved by Chinese certified body. The Thai rice had been transported through R3A route to Chengdu with the 40-feet container truck. The results found that, due to the short transit time and the competitiveness of the transportation cost in the near future to the destination in Chengdu and Chongqing when comparing with the original route, which has been made R3A route to a potential for exporting Thai rice. Although today the logistics cost is still higher than the original route which exported to Chengdu by the sea freight entering China via Guangdong, after that switching to rail road to Chengdu. However, in the next five years, when the rail line will be extended from Kunming city to Mohan customs (Laos-China border county and a part of R3A route), it will improve the cost of competitiveness for R3A. However 1) the difference of the custom tax between inside quota (1%) and outside quota (65%), and the difficulty to apply the quota of the local importers (Yunnan or Sichuan Province) from central government, due to the lack of import rice experience of their companies, and 2) the goods and brand which entering through Mohan customs must be permitted by the Yunnan quality supervision inspection and quarantine body (Yunnan AQSIIQ), even the brand had been approved from the other AQSIIQ before. These were the major problem of exporting Thai rice to China via R3A route

Therefore, the strategic recommendation had shown in research paper, consisting of 1) Thai government should contact to the Yunnan Economics development and Reform Commission, who has the power to push the quota for Yunnan local importers from the Chinese Central Economics development and Reform Commission, who are the rice

imported quota holder and an allocation unit, and 2) working with the Yunnan importer to apply the brand permission from Yunnan AQSIQ

In the marketing and channel distribution studies of Thai rice in Chengdu and Chongqing, the result found that 1) the modern trade channels are the major retail distributed channels for the packaged Thai Hom-mali rice which include: the convenience store in the small community or street, the stand alone hypermarket and the supermarket in the shopping mall. The range of a retail price is between 12-25 Yuan per Kilogram regarding to size of the packaging, brand and selling place. 2) The institutional channel, most of Thai rice are distributed in the rice or food wholesale market and the main customers are the Thai/Guangdong food restaurants, the rice market in the rural areas and the state own enterprises. Another distribution channel that growing rapidly is the E-commerce channel. Currently, there are many Chinese distributors using this channel to distributed Thai rice to the buyer. The advantage of this channel is that the Thai exporter or the farmer can distributed their own product from Thailand directly to the end customers in China without relying on the traditional supply chain. The R3A route is conducive to the development of a distribution in such a manner as to increase. At that time Chiang Rai and Phayao will become both a production and distribution center for Thai rice to the customer. However, the need to develop the third parties logistics for the E-commerce, to support distributed in such manner simultaneously as well.

In the conclusion, from this current market situation, it has be found Thai rice sold in each of the main distribution channels, its reflecting the well-known of Thai rice from many groups of the customer. A huge demand for Thai rice in China market, as well as the potential of the R3A route. These are a great opportunity for expanding the new product of the Thai quality rice which are plentiful in the northern Thailand to Chinese market. However, one concern from Thai rice customers is the counterfeit Thai rice. This is what the Thai rice distributors in China, Thai rice importer, exporter and also Thai government should be cooperated in maintaining the quality and building a confidence to buyers.