



ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออก ข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

เสนอ
สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร

โดย
ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กรกฎาคม 2558



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออก ข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

เสนอ

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)

จัดทำโดย

ศูนย์อาเซียน - จีนศึกษา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กรกฎาคม 2558

คำนำ

ข้าวเป็นธัญพืชสำคัญของโลก แต่ละปีมีปริมาณการค้าข้าวโลกประมาณ 40 ล้านตันข้าวสาร ขณะเดียวกัน ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาโดยตลอด สร้างรายได้ปีละราว 200,000 ล้านบาท เฉพาะข้าวหอมมะลิสร้างมูลค่าปีละเกือบ 60,000 ล้านบาท โดยตลาดจีนถือเป็นตลาดสำคัญของข้าวหอมมะลิไทยมากกว่าศตวรรษ เนื่องจากในอดีตปริมาณการส่งออกข้าวไปจีนทั้งหมดนั้น มีสัดส่วนของข้าวหอมมะลิมากกว่าร้อยละ 90 แต่สัดส่วนดังกล่าวต้องประสบผลกระทบจากการใช้นโยบายจำนำข้าวของรัฐบาลไทยในปี พ.ศ. 2554-2556 ทำให้สัดส่วนข้าวหอมมะลิไทยส่งออกเข้าตลาดจีนลดต่ำลงจนเหลือไม่ถึงร้อยละ 50 ใน พ.ศ. 2557 กอปรกับในช่วงทศวรรษก่อนหน้า ข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งไปขายในตลาดจีนต้องประสบปัญหาข้าวหอมมะลิปลอมปน แต่กลับถูกเรียกเหมารวมว่าเป็น ข้าวหอมไทย (ไท่กั่วเซียงหมี่) เป็นสาเหตุสำคัญ ในปี พ.ศ. 2555 จีนหันไปซื้อข้าวหอมจากเวียดนาม และกัมพูชาที่มีราคาถูกกว่าแทนการซื้อข้าวหอมมะลิไทย อีกทั้งในปัจจุบันประเทศเพื่อนบ้านของไทยทั้งเวียดนาม กัมพูชา และพม่า สามารถขยายการผลิตข้าวหอมเพื่อส่งออกได้เพิ่มขึ้น และในอนาคตอาจกลายเป็นคู่แข่งชั้นของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนได้

ขณะเดียวกัน โครงสร้างการบริโภคข้าวในประเทศจีนยุคใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเศรษฐกิจจีนที่เจริญรุ่งเรืองขึ้นได้ช่วยพัฒนาให้คุณภาพชีวิตชาวจีนดีขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคข้าวของชาวจีนทั้งในเมืองและชนบทเปลี่ยนจากรูปแบบที่เน้นความอิ่มท้องไปสู่รูปแบบที่เน้นคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น ข้าวเมล็ดสั้นที่มีกลิ่นหอมนุ่มจึงถือเป็นข้าวคุณภาพดีกว่าไทยและได้รับความนิยมมากกว่าข้าวเมล็ดยาวธรรมดาในจีน ทำให้ยอดขายเติบโตอย่างมีเสถียรภาพทุกปี รวมทั้งมีการนำเข้าข้าวเมล็ดยาวคุณภาพดีพิเศษคือข้าวหอมมะลิจากประเทศไทย เพื่อสร้างสมดุลการบริโภคข้าวภายในประเทศจีนด้วย ซึ่งเป็นโอกาสของข้าวหอมมะลิไทยที่ถูกจัดเป็นสินค้าเกรดพิเศษ Exotic ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยข้าวจะไม่เป็นเพียงอาหารเพื่อการบริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของผู้ซื้อด้วย ผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่จึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่ได้รับการคัดสรรแล้วอย่างดี มีคุณภาพสูง และข้าวหอมมะลิไทยได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ รวมทั้งการใช้ข้าวหอมมะลิมอบเป็นของฝากพิเศษแก่ผู้ใหญ่ในโอกาสต่างๆ ด้วย

งานวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนนี้” จึงมุ่งแสวงหาแนวทางการขายโอกาสของตลาดข้าวหอมมะลิในจีนจากปัจจัยการส่งออกของไทยและปัจจัยภายในประเทศจีนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของไทยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งออกข้าว รวมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจีนที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าข้าวและการจัดจำหน่ายข้าวในประเทศจีน จนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย อนึ่ง สถานการณ์ตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีนมีพลวัตการเปลี่ยนแปลง

เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำทลายแก่การศึกษาวิจัยอย่างมาก และคณะผู้วิจัยเห็นควรเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมต่อเนื่องให้ได้ข้อมูลถูกต้องทันเหตุการณ์และสมบูรณ์มากที่สุด สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในตลาดเงินที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่เป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรม การส่งออกข้าวของไทย ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยทั้งระบบ

คณะผู้วิจัย

กุมภาพันธ์ 2558

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน” นี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูล และลงพื้นที่วิจัยภาคสนามทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2556 โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงสำคัญ คือ การเก็บข้อมูลช่วงแรกในประเทศไทยจากการสัมภาษณ์หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งได้รับความร่วมมืออย่างดีจากกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วยคุณนรินทร์ ฉัตรรุ่งชีวัน หัวหน้าห้องวิชาการ สำนักงานกรมการค้าต่างประเทศ คุณสิริบุษย์ อึ้งภากรณ์ ผู้ดูแลตลาดเอเชีย สำนักบริหารการค้าข้าว และคุณอรมน ทรัพย์ทวีธรรม ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการพัฒนา กรมทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งคุณสุรพล ใจดี ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการผลิตข้าว กรมการค้าข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ด้านภาคเอกชนไทย ได้แก่ สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ซึ่งมีตัวแทนผู้ส่งออกข้าวที่ให้ข้อมูลคือ ร.ต.ท.เจริญ เหล่าธรรมทัศน์ อุปนายกสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย และประธานบริษัท อุทัยโปรดิวส์ จำกัด, คุณธวัชชัย พิชิตะธนารักษ์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เทพพาณิชย์ จำกัด, คุณกิตติพันธ์ เหล่าประภัสสร ผู้จัดการฝ่ายการขาย บริษัท สยามเกรนส์ จำกัด (ข้าวตรา โค-โค), คุณวุฒิพล หวังหลี่ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ชัยทิพย์ จำกัด (ข้าวตรา พนมรุ้ง), คุณเศรษฐ์พงษ์ อัครพิพัฒน์กุล บริษัท โรสแลนด์ ฟูดส์ จำกัด และผู้บริหารจากบริษัท ซี.พี. อินเตอร์เทรด จำกัด ได้แก่ คุณสุเมธ เหล่าโมราพร ประธานคณะผู้บริหาร กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (ธุรกิจข้าวและอาหาร) และคุณวิวัฒน์ อัสวนพ ผู้ช่วยรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และคุณศราวุธ บุญจันทร์ ผู้จัดการฝ่ายข้าวตลาดประเทศจีน นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังมีโอกาสได้เข้าศึกษาดูงานโรงปรับปรุงคุณภาพข้าวนครหลวง ซึ่งได้รับการต้อนรับอย่างดีจากคุณธรรมวิทย์ ศรีเกริกกริช ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ด้านบริหารการผลิต และ ดร.เอนก ศิลปพันธุ์ รองกรรมการผู้จัดการบริหาร

การเก็บข้อมูลในช่วงที่สอง คณะผู้วิจัยได้เดินทางไปสำรวจตลาดข้าวหอมมะลิไทยในจีน เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของข้าวหอมมะลิไทยในจีน ศักยภาพการแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดค้าส่งและตลาดค้าปลีก ตราสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน ตลอดจนศึกษาศักยภาพการแข่งขันของคู่แข่ง ทั้งจากภายในประเทศจีน และข้าวหอมจากเวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์

ทั้งนี้ การสำรวจภาคสนามในจีนได้รับการอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากกงสุลฝ่ายการพาณิชย์ไทยที่ประจำในเมืองที่เดินทางไปเก็บข้อมูล ได้แก่ คุณบุณิกา แจ่มใส และ คุณปณิดาภา สอนแก้ว กงสุลฝ่ายการพาณิชย์ ณ นคร เชียงไฮ้, คุณจิรนนท์ หิรัญญสัมฤทธิ์ กงสุลฝ่ายการพาณิชย์ ณ นครเฉิงตู, คุณสุพัตรา ศรีไมตรีพิทักษ์ กงสุลใหญ่ ประจำ นครกว่างโจว, คุณพรณภกาญจน์ เจียมสุขชน กงสุลฝ่ายการพาณิชย์ ณ นครกว่างโจว และ คุณอุไร สุวรรณวงศ์ กงสุลฝ่ายการเกษตร ณ นครกว่างโจว ซึ่งนอกจากเอื้อเฟื้อด้านการให้ข้อมูลแล้ว ยังให้ความกรุณาในการติดต่อประสานงานเพื่อสัมภาษณ์ตัวแทนผู้นำเข้าและตัวแทนจัดจำหน่าย รวมทั้งหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในแต่ละเมืองด้วย

สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจีนที่คณะผู้วิจัยได้เข้าพบสัมภาษณ์ และสำรวจวิจัยภาคสนามระหว่างวันที่ 3-22 พฤศจิกายน 2556 ได้ระบุไว้แล้วในบทนำ

การเก็บข้อมูลในช่วงที่ 3 ได้ลงภาคสนามไปสำรวจพื้นที่เพาะปลูกในประเทศไทย ประกอบด้วยจังหวัด อุบลราชธานี สุรินทร์ เชียงราย พะเยา และพระนครศรีอยุธยา โดยได้ศึกษาดูงานศูนย์วิจัยข้าว ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว โรงสีข้าวหลายแห่งในพื้นที่ พร้อมทั้งสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าว เช่น กลุ่มสหกรณ์บ้านจันทร์หอม จ.สุรินทร์ กลุ่มเกษตรกรก้าวหน้า จ.อุบลราชธานี หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบบ้านบัว จ.พะเยา รวมทั้งได้รับทราบข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าข้าวจากพาณิชย์จังหวัดแต่ละแห่งด้วย ซึ่งช่วยให้คณะผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการผลิตและปัญหาการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออกได้ดียิ่งขึ้น

ในการนี้ ใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นสำหรับความเอื้ออาทรด้านข้อมูลและข้อเสนอแนะตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) ที่สนับสนุนทางด้านการงบประมาณในการจัดทำวิจัย และมอบความไว้วางใจให้ศูนย์อาเซียน-จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ดำเนินการทำวิจัยนี้และขอขอบคุณทีมงานในคณะผู้วิจัยทุกท่าน ที่ร่วมแรงร่วมใจทำงานวิจัยฉบับนี้จนบรรลุผลสำเร็จได้ดี และทางคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาข้าวหอมมะลิของไทยอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพสูงเป็นพิเศษ สามารถส่งเข้าตลาดจีนและตลาดผู้บริโภคระดับสูงอื่นๆ ต่อไป

คณะผู้วิจัย

คณะนักวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

อาจารย์พิษณุ เหยียบมหาสาร

ที่ปรึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, ผู้อำนวยการอาวุโส

อติตรองปลัดกระทรวงพาณิชย์, ทูตพาณิชย์ ณ กรุงปักกิ่ง และกรุงบรัสเซลส์

คณะนักวิจัย

1. Prof. Dr. Zhimin Tang

คณบดี วิทยาลัยนานาชาติ และผู้อำนวยการ ศูนย์อาเซียน - จีนศึกษา

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2. นางสาวอรสา รัตนอมริมย์

ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ศูนย์อาเซียน - จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

3. นางสาวณัฐพัชร อภิรุ่งเรืองสกุล

นักวิจัย ศูนย์อาเซียน - จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

4. นางสาวสรวรรณ พ่วงแสง

นักวิจัย ศูนย์อาเซียน - จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

5. นางสาวดุชนิญา อินทนุพัฒน์

นักวิจัย ศูนย์อาเซียน - จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

คณะผู้ช่วยนักวิจัย

1. นางสาวภัทรลักษณ์ วัฒนานุสิทธิ์

เจ้าหน้าที่ประจำ ศูนย์อาเซียน - จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2. นางสาววันทนีย์ เปื้องวิทย์ทางกูร

นักวิจัย ศูนย์อาเซียน - จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

3. นางสาวบางอร จันทรทาบ

เจ้าหน้าที่ประจำ ศูนย์อาเซียน - จีนศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพ ด้านอุปทานการผลิตข้าวหอมมะลิในประเทศ ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก อุปสงค์ของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน ประเภทข้าวไทยในตลาดจีน ข้อได้เปรียบของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน ระดับราคาสินค้า ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนต่อข้าวหอมมะลิ ตลอดจนเปรียบเทียบศักยภาพการส่งออกข้าวหอมมะลิ ของไทยกับข้าวหอมของประเทศคู่แข่งสำคัญ คือ เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์ เพื่อเสนอแนะการกำหนดยุทธศาสตร์ ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปตลาดจีนให้สูงขึ้น

จากผลการวิจัยภาคสนามและการสุ่มสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวถุงที่จำหน่ายในประเทศจีนทั้งหมด 116 รายการ พบรายชื่อผู้ส่งออกไทย 20 บริษัท และผู้นำเข้าจีน 26 บริษัท สามารถจำแนกสินค้าข้าวถุงออกได้ 4 ประเภทใหญ่ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทย 83 ตัวอย่าง (2) ข้าวหอมกัมพูชา 3 ตัวอย่าง (3) ข้าวหอมจีนที่มีศักยภาพเป็นคู่แข่งข้าวหอมไทย 24 ตัวอย่าง และ (4) ข้าวที่ตั้งชื่อสื่ออัตลักษณ์ไทย แต่ไม่เกี่ยวข้องกับข้าวไทยอย่างสิ้นเชิง 6 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.55, 2.59, 20.69 และ 5.17 ตามลำดับ

การสำรวจราคาขายของข้าวหอมไทยในตลาดจีน พบว่า ข้าวหอมปทุมมีราคาขายเฉลี่ย 60-70 หยวนต่อ 5 กิโลกรัม ข้าวหอมมะลิไทยราคาเฉลี่ย 80-100 หยวนต่อ 5 กิโลกรัม ส่วนข้าวหอมกัมพูชามีราคาถูกกว่าเล็กน้อย มีส่วนดึงดูดกลุ่มลูกค้าจีนที่อ่อนไหวต่อราคาข้าวหันไปทดลองซื้อได้ ขณะที่ข้าวหอมจีนบางยี่ห้อที่มีคุณภาพสูงก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างดี แม้มีราคาแพงกว่า ข้าวหอมไทย ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคชาวจีนสมัยใหม่นั้น มีความพึงพอใจเลือกซื้อข้าวคุณภาพสูง มากกว่าข้าวราคาถูกที่มีคุณภาพต่ำกว่า

ในด้านกลยุทธ์การตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนยุคใหม่ แบ่งได้ 3 ระดับ คือ (1) เน้นข้าวหอมมะลิไทย เน้นความสำคัญ กับคุณภาพพิเศษสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนในสังคมเมืองที่มีกำลังซื้อสูง (2) ส่งเสริมการขายตลาดข้าวหอม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่ยังมีความนิยมข้าวหอมไทยอยู่ โดยต้องแยกผลิตภัณฑ์ข้าวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) ขยายตลาดสำหรับผู้บริโภคชาวจีนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้แก่ ข้าวหอมมะลิที่ได้รับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ข้าวหอมมะลิเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้องหอมมะลิ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิสำเร็จรูปและพร้อมรับประทาน ข้าวหอมมะลิสำหรับการปรุงอาหารแต่ละเมนู ข้าวหอมมะลิปลอดสารพิษ ฯลฯ ตลอดจนการใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ให้เหมาะกับขนาดครอบครัวจีนที่เล็กลงและเน้นความสะดวกในการใช้ชีวิตต่างเมืองเพียงคนเดียว ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์สำหรับภาครัฐ ด้านการเพาะปลูกต้องเร่งลดต้นทุนการผลิตข้าวพร้อมกับการส่งเสริมพันธุ์ข้าวหอมมะลิที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูงและสามารถรักษาและ/หรือปรับข้าวให้มีรสชาติตรงกับความต้องการบริโภคข้าวของชาวจีนยุคใหม่ ด้านการตลาดต้องเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นข้าวหอมมะลิไทย ตลอดจนวิธีการหุง ควบคู่กับการเข้มงวด ในการตรวจสอบคุณภาพและการใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ข้าวหอมมะลิไทย ขณะที่ยุทธศาสตร์สำหรับภาคเอกชนนั้น ต้องอาศัยคู่ค้าในจีนที่มีศักยภาพสูง มีความจริงใจ เชื่อตรง ราคากันสูง เน้นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนสามารถจดจำและรับรู้แบรนด์สินค้ามากกว่า เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า ส่วนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมี 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) เป็นหุ้นส่วนกับรัฐวิสาหกิจรายใหญ่ หรือบริษัทข้ามชาติจีนในไทย ที่มีบทบาทสำคัญในการทำตลาดจีน (2) ตั้งบริษัทตัวแทนนำเข้า ของไทยในประเทศจีน (3) กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์ร่วมกับคู่ค้าจีน (4) จับคู่ธุรกิจโดย ตรงระหว่างสหกรณ์ท้องถิ่นของไทยกับผู้นำเข้าจีน และ (5) การตลาดผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

Abstract

The research of “**Competition Strategy for Thai Jasmine Rice Export in China**” is to study the supply potential of jasmine rice in Thailand, the export problems and barriers, the demand of Thai jasmine rice, the category of Thai rice and the strength of Thai jasmine rice in the Chinese market, the price level, the attitudes and behavior of Chinese consumers, as well as comparing the potential of Thai jasmine rice with important competitors, e.g. Vietnam, Cambodia and Myanmar, in order to propose strategies that will increase Thai jasmine rice export to China.

According to the research survey in China’s rice market and randomized rice products total 116 sampling, we found 20 Thai export companies and 26 Chinese import companies, and we can classified the rice product into 4 categories: (1) Thai Fragrance rice 83 sampling (71.55%); (2) Cambodia Fragrance rice 3 sampling (2.59%); (3) Chinese Fragrance rice 24 sampling (20.69%); (4) Rice Brand related to Thai Identities but not related to Thai rice 6 sampling (5.17%). For the pricing, Thai Pathumthani Fragrance rice average price is 60-70 RMB/5Kg., Thai Jasmine Rice average price is 80-100 RMB/5Kg., while the Cambodia Fragrance Rice average price is slightly cheaper which will appeal to price-sensitive customers turn to try. Meanwhile, some Chinese popular fragrance rice brands are more expensive than Thai Jasmine rice, which indicating that the modern Chinese consumers are emphasis on product quality and satisfaction rather than price.

From the study results, it can be concluded that Thai jasmine rice marketing strategies in the modern Chinese market can be divided into three levels: (1) Thai jasmine rice for Chinese urban consumers with high purchasing power; (2) the middle level consumers who are also fond of Thai fragrance rice; (3) entering niche market in China, e.g. jasmine rice with Geographical Indication (GI) certification, jasmine rice for health, such as brown jasmine rice, instant or ready-to-eat, jasmine rice for cooking in different recipes, as well as using smaller packages to serve single families and single persons who are away from their home town for working.

The recommendations for the government include: speed up the reduction of rice cultivation and production cost, promote using jasmine rice seed that gives high yield and comes with favorite flavor among modern Chinese rice consumers. From the marketing aspect, it should focus on sales promotion and promoting the benefits of jasmine rice, as well as introducing a variety of cooking methods, strictly inspecting the quality and introducing standard certification mark for Thai jasmine rice. The strategies to the private sectors include: cooperate with high potential partners in China and to use strong brand building strategy. Five strategies for the channels of distribution were suggested: (1) cooperate with large state enterprises or Chinese MNCs in Thailand who will play an important role in entering Chinese market; (2) establish a Thai owned import agent in China; (3) define marketing promotion strategies and brand building strategies with Chinese partner; (4) conduct direct business matching between Thai local cooperatives and Chinese importers; and (5) conduct e-commerce marketing.