

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์
จากมันสำปะหลังของประเทศไทย

นายสมประสงค์ ทวีพงษ์

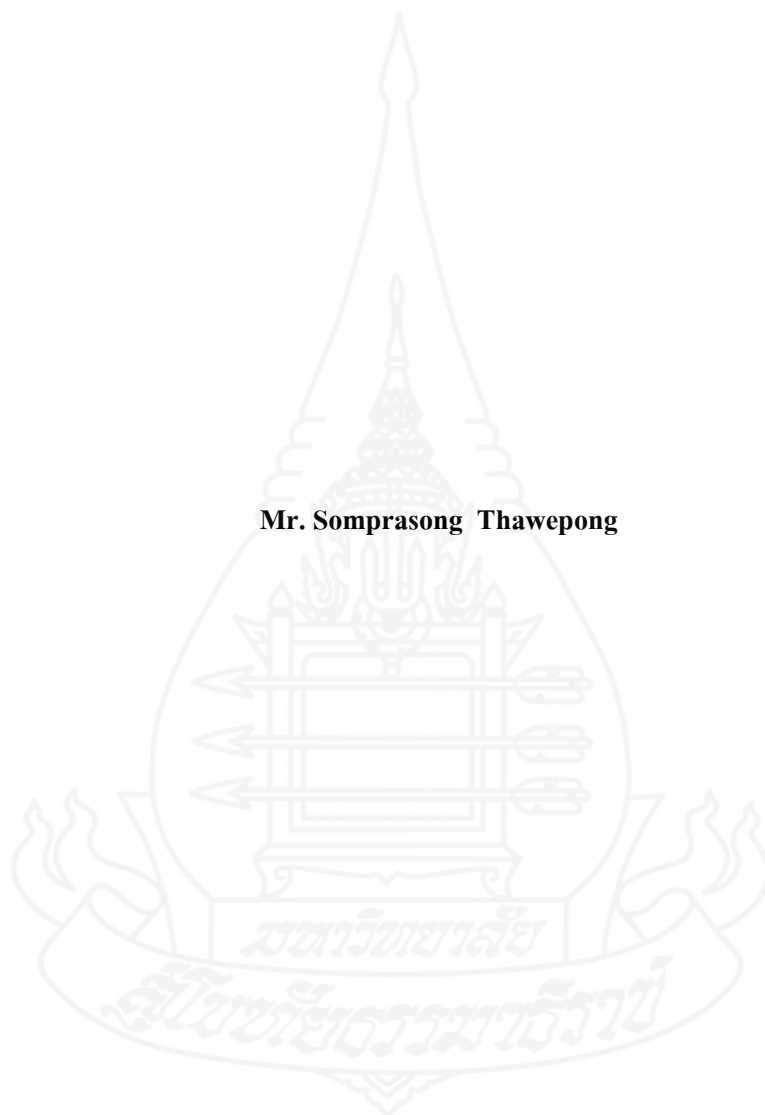


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

An Analysis of Exporting Competitiveness of Thailand's Cassava Products

Mr. Somprasong Thawepong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Economics in Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล	นายสมประสงค์ ทวีพงษ์
วิชาเอก	เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญา วนเศรษฐ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญา วนเศรษฐ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พงษ์พันธ์ อุทยานนท์)



(รองศาสตราจารย์ อรรถมย์คณา เข้มนวนล)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์
จากมันสำปะหลังของประเทศไทย**

ผู้ศึกษา นายสมประสงค์ ทวีพงษ์ **รหัสนักศึกษา** 2536001015 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญญา วนเศรษฐ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย 2) วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย 3) วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย และ 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย

การศึกษาใช้ข้อมูลการผลิตและส่งออกรายปีในช่วงปี 2551-2556 ซึ่งค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งการตลาด โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในอาเซียน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ในปี 2556 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังทั้งสิ้น 1,778,598 ไร่ ให้ผลผลิต 6,236,613 ตัน นำมาใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพื่อการส่งออกได้แก่ มันเส้นและมันอัดเม็ดร้อยละ 41.48 แป้งมันสำปะหลังร้อยละ 31.74 ตั้งแต่ปี 2544 ไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของโลกโดยตลอด ตลาดส่งออกหลักคือ จีนและสหภาพยุโรป 2) ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ามันเส้นและมันอัดเม็ดเฉลี่ยสูงกว่าเวียดนาม ในขณะที่เวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าแป้งมันสำปะหลัง เฉลี่ยสูงกว่าไทย 3) ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงที่สุดในสินค้ามันเส้นและมันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง รองลงมาได้แก่ เวียดนาม 4) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของไทยในการส่งออกสินค้ามันเส้นและมันอัดเม็ดเฉลี่ยสูงกว่าเวียดนาม ในขณะที่เวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังเฉลี่ยสูงกว่าไทยแต่มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยน้อยกว่าไทย

คำสำคัญ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง ส่วนแบ่งการตลาด
ความสามารถในการแข่งขัน

Independent Study title: An Analysis of Exporting Competitiveness of Thailand's Cassava Products

Author: Mr. Somprasong Thawepong; **ID:** 2536001015;

Degree: Master of Economics;

Independent Study advisor: Dr. Apinya Wanaset, Assistant Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objective of this study were to: 1) study the general situations of production and exportation of Thai cassava products; 2) analyze comparative advantage of the exportation of Thai cassava products to the world market; 3) examine the market share of Thai cassava products to the world market; and 4) explore the relation of comparative advantage and market share of Thai cassava products to the world market.

The study used annual time series data comprising production and export during 2008-2013, collected from internet and related public agencies. In the study, Revealed Comparative Advantage (RCA) and market share were calculated to analyze the data and compared with major competitors in ASEAN.

The results showed as follows. 1) In 2013, Thailand cultivated 1,778,598 rais of cassava plantation and 6,236,613 tons of outputs and processed as cassavana products for export, i.e. dired cassava chip and tapioca pellet compression at 41.48% and 31.74% respectively. Thailand has been the top of world's cassava products exporting country since 2001. Her main markets were Chinese and the EU. 2) As compared with Asean competitors, Thailand had higher average comparative advantage in dired cassava chip and tapioca pellet compression than Vietnam while Vietnam had higher average comparative advantage in tapioca starch than Thailand. 3) Thailand had highest average market share in dired cassava chip, tapioca pellet compression, an tapioca starch, and followed by Vietnam. 4) Thailand's showed higher average comparative advantage and market share of the exportation dired cassava chip and tapioca pellet compression than Vietnam, while Vietnam had higher average comparative advantage in the exportation of tapioca starch than Thailand but lower in an average market share.

Keywords: Revealed comparative advantage, Cassava products, Market share, Competitiveness

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากบุคคลหลายท่านที่ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำและกำลังใจ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต้ะยามา ประธานกรรมการผลิตและบริหารชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วนเศรษฐ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ อุทยานนท์ กรรมการสอบและคณาจารย์ทุกท่าน ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการวิจัยในมิติของเศรษฐศาสตร์ และทำให้ผู้วิจัยรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดีตลอดมา และให้การสนับสนุนทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว รวมถึงบุคคลในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจจนทำให้ข้าพเจ้าสามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ และประสบความสำเร็จในการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้มีวันนี้

หากคุณค่าและประโยชน์อันใดที่เกิดจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบความดีให้แก่บุคคลผู้มีพระคุณกับผู้ศึกษาทุกท่านทั้งที่ข้าพเจ้าได้กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึง และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

สมประสงค์ ทวีพงษ์

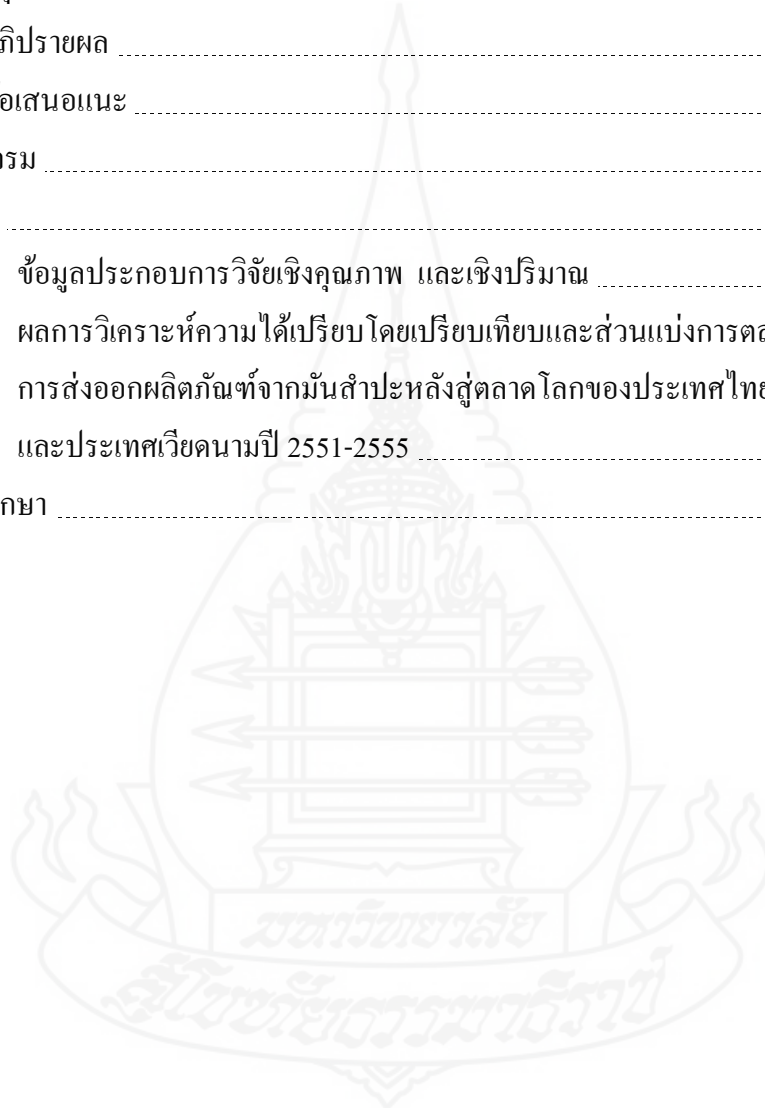
พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	12
กรอบแนวคิดการวิจัย	12
สมมติฐานการวิจัย	13
นิยามศัพท์เฉพาะ	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ภาพรวมธุรกิจกรมทางเศรษฐกิจของมันสำปะหลัง.นประเทศไทยและตลาดโลก	29
ประวัติความเป็นมาของมันสำปะหลัง	29
การผลิตและบริโภคมันสำปะหลังของโลก	30
การนำเข้าและส่งออกของโลก	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ตอนที่ 1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	42
ตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
ตอนที่ 3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปการวิจัย	50
อภิปรายผล	55
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ก ข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ	67
ข ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของ การส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังสู่ตลาดโลกของประเทศไทย และประเทศเวียดนามปี 2551-2555	87
ประวัติผู้ศึกษา	91



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	สถิติการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังอัดเม็ดแข็งตามใบรับรองมาตรฐานสินค้า 6
ตารางที่ 1.2	มูลค่าและปริมาณสินค้าส่งออกจำแนกตามสินค้าปี 2551-2555 9
ตารางที่ 1.3	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของไทยปี 2551-2555 10
ตารางที่ 1.4	มูลค่าการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดสู่ตลาดโลกของไทยและเวียดนาม ปี 2551-2555 10
ตารางที่ 1.5	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังสู่ตลาดโลกของไทยและเวียดนาม ปี 2551-2555 11
ตารางที่ 2.1	การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันของ RCA และส่วนแบ่งการตลาด 21
ตารางที่ 3.1	ปริมาณการผลิตมันสำปะหลังของโลก จำแนกตามภูมิภาค ปี 2550-2554 32
ตารางที่ 3.2	การบริโภคมันสำปะหลังต่อหัวประชากร ปี 2551-2554 34
ตารางที่ 3.3	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ในตลาดโลก ปี 2550-2554 41
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลและแหล่งข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงคุณภาพของการผลิตและส่งออก สำปะหลัง และผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย 42
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลและแหล่งข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อใช้คำนวณ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาด 43
ตารางที่ 4.3	มูลค่าการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410) ของประเทศไทย และเวียดนาม ($\sum X_{ij}$) และของทุกประเทศรวมกัน (โลก: $\sum X_{wj}$) ปี พ.ศ.2551-2555 44
ตารางที่ 4.4	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (HS 110814) ของประเทศไทย และเวียดนาม ($\sum X_{ij}$) และของทุกประเทศรวมกัน (โลก: $\sum X_{wj}$) ปี พ.ศ.2551-2555 45
ตารางที่ 4.5	มูลค่าการส่งออกทั้งหมด (X_i) ของประเทศไทย และเวียดนาม ไปตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ.2551-2555 45
ตารางที่ 4.6	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก ($\sum X_w$) ปี พ.ศ.2551-2555 46
ตารางที่ 5.1	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด 55

ญ

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2 สรุปลผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกเป้่งมันสำปะหลัง	55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยปี 2544-2554	3
ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังสำคัญที่ไทยส่งออกในตลาดโลกปี 2554	4
ภาพที่ 1.3 การส่งออกมันเส้น มันอัดเม็ดของไทยปี 2544-2554	5
ภาพที่ 1.4 การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยในตลาดโลกปี 2544-2554	7
ภาพที่ 1.5 ตลาดส่งออกหลักแป้งมันสำปะหลังของไทยปี 2554	8
ภาพที่ 2.1 ทางเลือกของการโยกย้ายการผลิตออกจากอุตสาหกรรมที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1	20
ภาพที่ 3.1 แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังที่สำคัญของโลก	31
ภาพที่ 3.2 ผู้นำเข้าหลักมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก ปี 2554	36
ภาพที่ 3.3 สัดส่วนมูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดโลก ปี 2554	37
ภาพที่ 3.4 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ มันสำปะหลังในตลาดโลก ปี 2550-2554	38
ภาพที่ 3.5 ผู้ส่งออกหลักมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก ปี 2554	39
ภาพที่ 3.6 สัดส่วนมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดโลก ปี 2554	40



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มันสำปะหลังเป็นพืชที่ใช้ประโยชน์ได้ทุกๆ ส่วน ตั้งแต่ยอดจนถึงราก (หัวมัน) มีการนำมาใช้ประโยชน์ในครัวเรือน เพื่อการบริโภคเป็นอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์ รวมถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อการใช้ประโยชน์กับมนุษย์และสัตว์ในหลายๆ รูปแบบ ตลอดทั้งใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูป ใช้ประโยชน์อุตสาหกรรมต่างๆ ได้มากมายหลายชนิด จากสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย ในปี 2556 พบว่า สินค้าประเภทแป้งมันสำปะหลังมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดที่ประมาณ 4.20 หมื่นล้านบาท รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ที่มูลค่าประมาณ 2.93 หมื่นล้านบาท (สำนักมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก, 2557)

มันสำปะหลังจึงเป็นพืชที่มีความสำคัญในทางเศรษฐกิจ จึงควรส่งเสริมให้มีความสามารถในการแข่งขัน และมีศักยภาพที่ดีในการส่งออก เมื่อพิจารณาถึงสถิติมูลค่า การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (UN COMTRADE statistics, 2013) ในอาเซียน พบว่าประเทศคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ เวียดนาม อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงกว่าเวียดนาม ก็ไม่ได้ยืนยันว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งแต่อย่างใด ดังนั้นในการศึกษานี้จึงสนใจที่จะตรวจสอบความได้เปรียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยพิจารณาถึงความสามารถในการส่งออกจากค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และส่วนแบ่งการตลาด

1.1 การผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย

มันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญชนิดหนึ่ง นับเป็นพืชอาหารที่ใช้เป็นแหล่งของคาร์โบไฮเดรต ถ้าพิจารณาจากปริมาณการผลิตพืชอาหารทั่วโลกมันสำปะหลังอยู่ในอันดับที่ 5 รองลงมาจากข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าว และมันฝรั่ง เป็นพืชอาหารที่สำคัญของประเทศในเขตร้อน โดยเฉพาะในทวีปแอฟริกา อเมริกาใต้ และเอเชียบางประเทศ เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งปลูกมันสำปะหลังเพื่อใช้ในการบริโภคโดยตรง ปริมาณการผลิตของมันสำปะหลังทั่วโลกประมาณสองในสามส่วนเป็นอาหารมนุษย์ที่เหลือใช้เลี้ยงสัตว์และใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม

สำหรับประเทศที่ผลิตได้มากที่สุดในโลก 5 อันดับแรกได้แก่ ไนจีเรีย บราซิล ไทย ซาอุดี และอินโดนีเซีย สำหรับประเทศไทยมันสำปะหลังมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เพราะมีเนื้อที่ปลูกมากเป็นอันดับ 4 รองจากข้าว ข้าวโพด และยางพารา

จากสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) พบว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่ปลูกมันสำปะหลังและมีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมาก มีประสิทธิภาพการผลิต รวมทั้งค่าเฉลี่ยของผลผลิตต่อไร่ ราคาขาย และต้นทุนการผลิตต่อไร่ อยู่ในระดับดีกว่าค่าเฉลี่ยของภาคอื่นๆ ในประเทศ

สถานการณ์ตลาดและราคาปี 2556 ราคามันสำปะหลังที่เกษตรกรขายได้ใกล้เคียงกับปี 2555 เนื่องจากผลผลิตธัญพืชทดแทนมันสำปะหลังที่สำคัญของโลก คือ ข้าวสาลี และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ไม่เพียงพอต่อความต้องการทำให้สต็อกของตลาดลดลง โดยเฉพาะข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ส่งผลให้ราคาข้าวสาลีและข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ทรงตัวอยู่ในเกณฑ์สูง อย่างไรก็ตามหากผลผลิตมันสำปะหลังของเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกัมพูชา เวียดนาม และลาว ขยายตัวเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อราคามันสำปะหลังที่เกษตรกรขายได้ของไทย (สถาบันพัฒนามันสำปะหลัง, 2556)

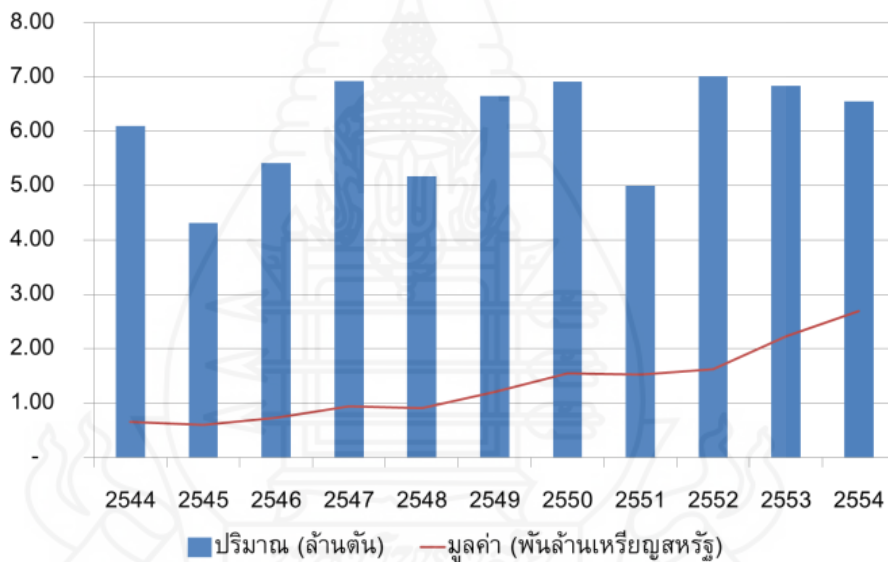
1.2 การส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทย

แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ใช่ว่าประเทศที่ผลิตมันสำปะหลังมากที่สุดในโลก แต่เป็นประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมากที่สุดในโลก เพราะประเทศที่ผลิตได้มากกว่า ได้แก่ บราซิลและไนจีเรียจะใช้บริโภคภายในประเทศหมด ส่วนประเทศไทยมีการใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังน้อยมากผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ไทยส่งออกอยู่ในรูปของมันเส้นและมันอัดเม็ด แป้งมัน และแป้งมันสำปะหลังแปรรูป ตลาดที่สำคัญได้แก่ประชาคมยุโรป ส่วนที่เหลือส่งออกในรูปแบบแป้งสาคูไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เกาหลี และอื่นๆ รวมมูลค่าของการส่งออกทั้งหมดมากกว่าสองหมื่นล้านบาทต่อปีจากปริมาณการผลิตหัวมันสำปะหลังในประเทศไทยทั้งหมดประมาณ 17,814,562 ตันในแต่ละปี ได้ถูกนำมาใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มันเส้นและมันอัดเม็ดจำนวน 8,474,698 ตัน หัวมันคิดเป็นร้อยละ 47.57 ของมันทั้งหมด และส่วนใหญ่จะถูกส่งออกในรูปแบบของมันอัดเม็ดถึงร้อยละ 41.48 คิดเป็นมันอัดเม็ดจำนวน 3,212,896 ตัน นอกจากการส่งออกในรูปแบบมันอัดเม็ดแล้วยังมีการนำมันสำปะหลังมาแปรรูปเป็นแป้งเพื่อการส่งออกร้อยละ 31.74 ของหัวมันที่ผลิตได้ทั้งหมด คิดเป็นแป้งมันสำปะหลังปริมาณ 1,413,718 ตัน รวมแล้วไทยส่งออกมันสำปะหลังถึงร้อยละ 73.22 ในรูปของผลิตภัณฑ์มันต่างๆ กันไป

ส่วนการใช้มันสำปะหลังที่เหลือร้อยละ 26.78 ถูกใช้ในการบริโภคในประเทศ ส่วนใหญ่จะถูกใช้ในการผลิตแป้งเพื่อผลิตสารให้ความหวานมากที่สุดประมาณร้อยละ 6.66 รองลงมาคือ ใช้ผลิตมันเส้น แป้งเพื่อทำผลชูรสและแอลกอฮอล์ และใช้เป็นอาหารและบริโภคใน

ครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 5.61 4.46 และ 3.29 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแปรงในการผลิตกระดาษ ล้างทอ สาขุ ยา กาว และไม้อัดด้วย (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2556)

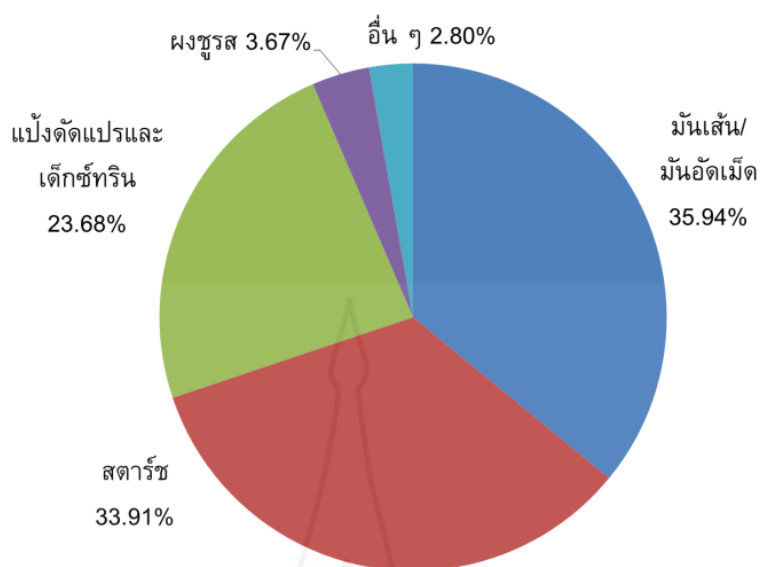
จากข้อมูลของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2551) พบว่า ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอันดับ 1 ของโลกมาโดยตลอดนับตั้งแต่ทำการสำรวจในปี พ.ศ. 2544 และในปี พ.ศ. 2554 มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 35.71 ในเชิงปริมาณและร้อยละ 24.08 ในเชิงมูลค่า มีปริมาณส่งออกรวม 6.54 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 2,692 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือลดลงร้อยละ 4.22 ในเชิงปริมาณและเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.63 ในเชิงมูลค่าเมื่อเทียบกับปีก่อน ทั้งนี้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2544-2554) การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยมีทิศทางการขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.72 ต่อปี ในเชิงปริมาณและร้อยละ 16.40 ต่อปี ในเชิงมูลค่า (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยปี 2544-2554

ที่มา : Global Trade Atlas

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังสำคัญที่ไทยส่งออก ได้แก่ มันเส้น มันอัดเม็ด มีส่วนแบ่งตลาดส่งออกร้อยละ 35.94 ของมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งหมดของไทย ตามด้วยแป้งมันสำปะหลัง แป้งดีดแปรและเด็กซ์ทรีน ผลชูรส มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33.91 23.68 และ 3.67 ตามลำดับ (ภาพที่ 1.2)

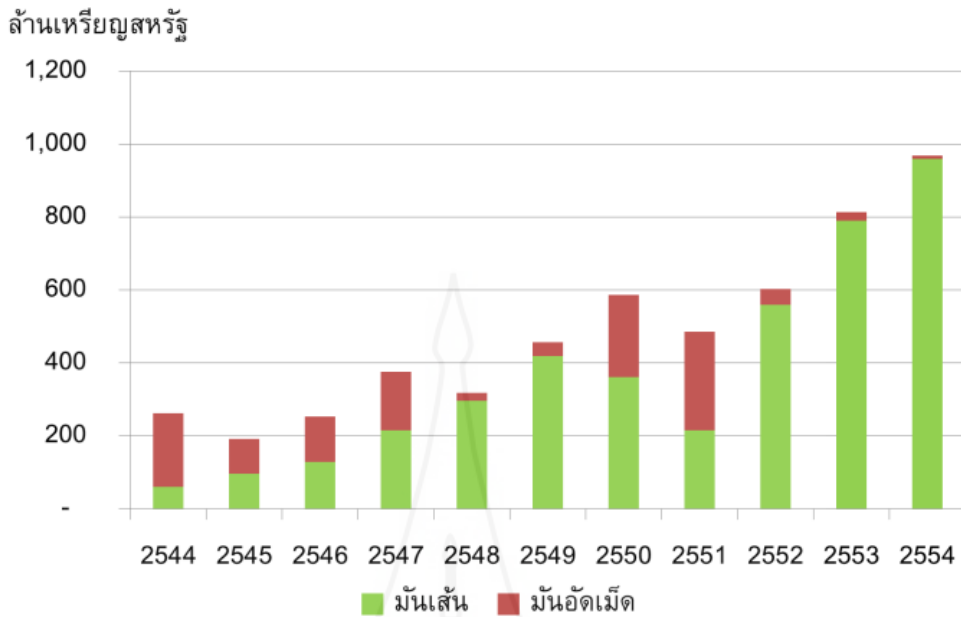


ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์สำคัญที่ไทยส่งออกในตลาดโลกปี 2554

ที่มา: Global Trade Atlas

1.3 การส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด

การส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดของไทย ในปี 2554 มีมูลค่ารวม 976.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แบ่งเป็นการส่งออกมันเส้น 958367 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมันอัดเม็ด 8.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2544-2554) ทิศทางการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.29 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 17.18 ต่อปี ในเชิงมูลค่า (ภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.3 การส่งออกมันเส้น มันอัดเม็ดของไทยปี 2544-2554

ที่มา: Global Trade Atlas

อย่างไรก็ตามการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีการปรับเปลี่ยนทั้งตลาดส่งออกและรูปแบบผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การส่งออกมันอัดเม็ดมีแนวโน้มลดลงมากตั้งแต่ปี 2548 เนื่องจากตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักลดการนำเข้ามันอัดเม็ดเกือบทั้งหมดและเปลี่ยนไปใช้รัฐพีชอื่นๆ ทดแทนภายใต้มาตรการปฏิรูปนโยบายการเกษตรร่วม (CAP Reform) ส่งผลให้ผู้ประกอบการของไทยต้องขยายตลาดไปยังตลาดอื่นทดแทน ที่สำคัญคือ จีน โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการส่งออกมันอัดเม็ดเป็นมันเส้นเกือบทั้งหมด ซึ่งจีนเป็นตลาดรองรับมันเส้นของไทยเกือบทั้งหมด รวมทั้งมันอัดเม็ดด้วยเช่นกัน ตลาดอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.1

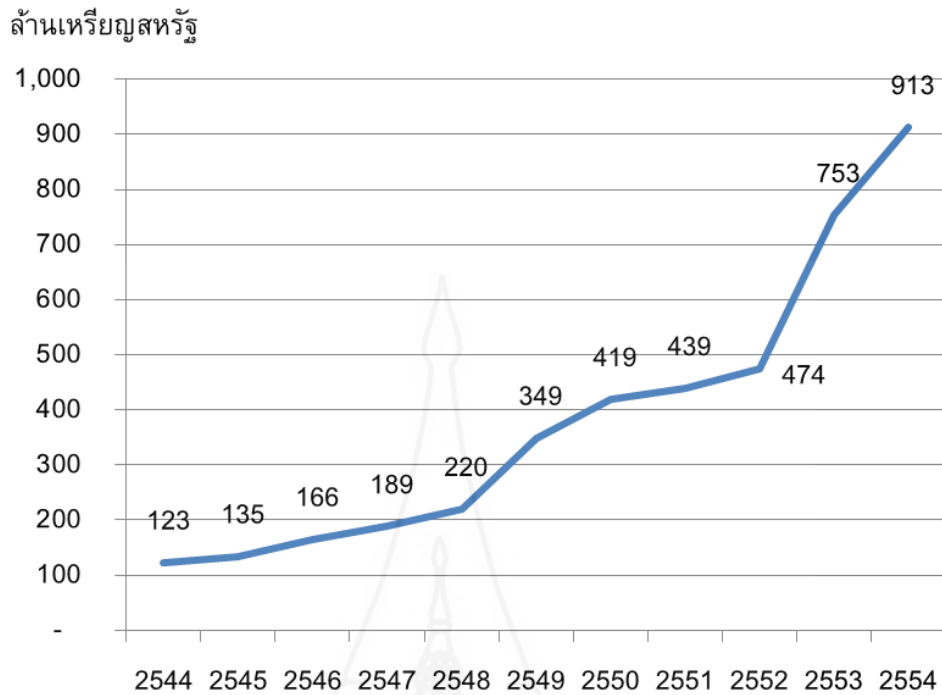
ตารางที่ 1.1 สถิติการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังอัดเม็ดแข็งตามใบรับรองมาตรฐานสินค้า

ประเทศ	ปี 2553		ปี 2554		ปี 2555	
	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
จีน	85,581.94	412.40	8,307.18	64.95	5,082.45	34.63
ญี่ปุ่น	17,112.55	96.87	24,337.03	183.59	20,977.36	450.91
ฟิลิปปินส์	25,497.50	116.41	-	-	-	-
เกาหลีใต้	-	-	-	-	12,768.07	89.17
อื่นๆ	18,033.43	105.00	10,701.61	79.67	44,343.62	301.02
รวม	146,225.42	730.68	43,345.82	328.21	83,171.50	575.73

ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2556)

1.4 การส่งออกแป้งมันสำปะหลัง

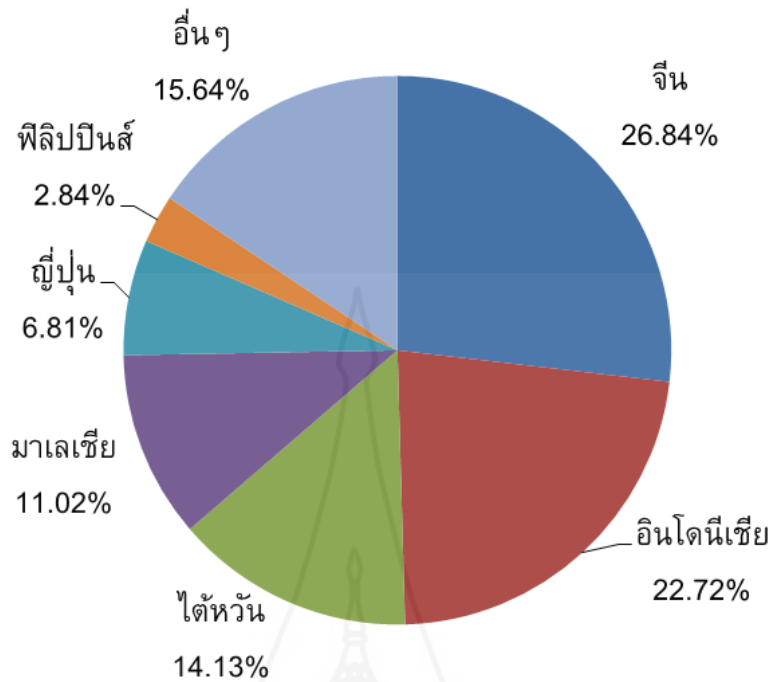
แป้งมันสำปะหลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไทยส่งออกมากเป็นอันดับ 2 รองจากมันเส้น มันอัดเม็ด โดยในปี 2554 มีมูลค่าส่งออกรวม 913.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.09 เมื่อเทียบกับปีก่อนและหากพิจารณาทิศทางการเติบโตของมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2544-2554) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 23.43 ต่อปี (ภาพที่ 1.4) และเนื่องจากแป้งมันสำปะหลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องได้อย่างหลากหลาย เช่น กระดาษ ยา กาว สิ่งทอ ส่งผลให้การเติบโตของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ค่อนข้างมีเสถียรภาพ ซึ่งเมื่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเหล่านี้เติบโตขึ้น จะทำให้ปริมาณความต้องการใช้แป้งมันสำปะหลังเพิ่มตามไปด้วย อย่างไรก็ตามการกระจายไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารยังมีปริมาณค่อนข้างน้อย ซึ่งมีเพียงบางประเทศที่นำเข้าแป้งมันสำปะหลังไปแปรรูปเป็นแป้งคัดแปรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร



ภาพที่ 1.4 การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยในตลาดโลกปี 2544-2554

ที่มา: Global Trade Atlas

ในปี 2554 ตลาดส่งออกหลักแป้งมันสำปะหลังไทยส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน มีมูลค่าส่งออก 245.05 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.84 ของมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังทั้งหมดของไทย รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย ใต้หวัน มาเลเซีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ มีมูลค่าส่งออก 207.44 129 100.66 62.14 และ 25.94 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 22.72 14.13 11.02 6.81 และ 2.84 ตามลำดับ (ภาพที่ 1.5)



ภาพที่ 1.5 ตลาดส่งออกหลักแปดอันดับแรกของไทยปี 2554

ที่มา: Global Trade Atlas

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการส่งออกในช่วงปี 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2544-2554) พบว่า จีน และอินโดนีเซีย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 โดยจีนและไต้หวันเป็นตลาดที่มีการนำเข้าไม่จำกัดและไม่มีการกีดกันใดๆ เนื่องจากมีความต้องการใช้แป้งมันสำปะหลังในปริมาณมาก ส่วนตลาดอื่นๆ ที่ยังไม่สามารถขยายตลาดได้มากนัก เนื่องจากมีการกีดกันการนำเข้า เช่น สหภาพยุโรป กำหนดปริมาณการนำเข้าแป้งดิบและมีกฎระเบียบที่เข้มงวด ขณะที่เกาหลีใต้และอินเดียมีภาษีนำเข้าสูง ส่วนญี่ปุ่นมีกฎระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวด อย่างไรก็ตาม แม้การส่งออกไปตลาดเหล่านี้ของไทยจะมีมูลค่าไม่สูงมากนัก แต่มีทิศทางการเติบโตที่ดี เพราะการส่งออกยังสามารถขยายตัวได้โดยเฉพาะเกาหลีใต้ ซึ่งมีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดส่งออกไม่มากนัก เพียงร้อยละ 1.23 แต่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 35.34 ต่อปี

แม้ไทยเป็นประเทศผลิตมันสำปะหลังรายใหญ่เป็นอันดับ 3 ของคลก รองจากประเทศบราซิลและไนจีเรีย แต่ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกมันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดของโลก และสามารถส่งออกได้สูงเป็นอันดับ 3 จากสินค้าเกษตรที่ส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย เป็นรองยางพาราและข้าวเท่านั้น และทำรายได้เข้าประเทศในปี 2555 ถึง 64,779,396 ล้านบาท

ตารางที่ 1.2 มูลค่าและปริมาณสินค้าส่งออกจำแนกตามสินค้าปี 2551-2555

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	2551	2552	2553	2554	2555
1 สินค้าเกษตร	514,129.32	418,124.26	530,320.55	713,857.391	562,554.53
2 ข้าว :	203,219.08	172,207.65	168,193.06	193,842.53	142,976.24
ปริมาณ (เมตริกตัน)	10,216,127.75	8,619,870.65	8,939,630.27	10,711,548.99	6,734,426.87
3 ยางพารา :	223,628.23	146,188.21	249,262.50	382,903.50	270,153.82
ปริมาณ (เมตริกตัน)	2,832,125.05	2,738,584.09	2,733,607.14	2,997,018.35	2,998,896.90
4 มันสำปะหลัง :	30,640.18	36,975.76	50,429.17	58,079.47	64,779.96
ปริมาณ (เมตริกตัน)	4,120,756.02	6,122,752.41	5,992,630.48	5,630,358.59	6,929,006.66
5 ผลไม้ :	12,466.90	16,772.97	15,943.39	27,443.19	28,026.00
ปริมาณ (เมตริกตัน)	693,336.38	972,902.20	836,644.08	1,162,366.98	1,353,958.84
6 สินค้ากสิกรรมอื่นๆ	37,448.99	38,016.42	38,930.42	40,863.57	39,799.80
7 ผลิตภัณฑ์จากสัตว์	6,725.94	7,963.25	7,561.89	10,725.65	16,818.72
8 สินค้าประมง	86,421.42	84,639.64	90,924.41	92,457.18	87,932.61

ที่มา : กรมศุลกากร (ประมวลผลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย) 31 ก.ค. 2556

จากสถิติของ UN COMTRADE (ตารางที่ 1.3) ในปี 2555 พบว่า ผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังที่ส่งออกตามพิกัดฮาร์โมนไนซ์ (HS) ของกรมศุลกากรมากที่สุดของไทยคือ มันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410 : Manioc-cassava, fresh or dried, whether or not sliced or pelleted) คิดเป็นมูลค่า 1,095.23 พันดอลลาร์ รองลงมาได้แก่ แป้งมันสำปะหลัง (HS 110814 : Manioc (cassava) starch Manioc-cassava starch) คิดเป็นมูลค่า 983.17 พันดอลลาร์

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของไทยปี 2551-2555

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

Types	2551	2552	2553	2554	2555
HS 071410 : Manioc-cassava, fresh or dried, whether or not sliced or pelleted	477,547	605,198	814,645	978,593	1,095,235
HS 110814 : Manioc (cassava) starch	432,210	475,326	753,936	922,291	983,173
HS 350510 : Dextrins and other modified starches	449,668	383,632	504,724	643,814	624,827

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2013)

เมื่อพิจารณาถึงประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังซึ่งประกอบด้วยมันเส้นและมันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง โดยข้อมูลองค์การสหประชาชาติ (UN COMTRADE) ในช่วง พ.ศ. 2551-2555 (ตารางที่ 1.4-1.5) ของประเทศไทยในอาเซียนพบว่า ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยได้แก่ เวียดนาม

ตารางที่ 1.4 มูลค่าการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดสู่ตลาดโลกของไทยและเวียดนามปี 2551-2555

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555
ไทย	477,547	605,198	814,645	978,593	1,095,235
เวียดนาม	156,924	323,588	211,299	413,361	575,540
อื่นๆ	192,890	93,105	118,077	137,523	205,900
รวม	827,361	1,021,891	1,144,021	1,529,477	1,876,675

ที่มา : UN COMTRADE statistics (2013)

ตารางที่ 1.5 มูลค่าการส่งออกเป็งมันสำปะหลังสู่ตลาดโลกของไ้ไทยและเวียดนาม ปี 2551-2555

หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555
ไทย	432,210	475,326	753,936	922,291	983,173
เวียดนาม	205,296	249,822	352,801	525,610	275,677
อื่นๆ	65,808	48,424	63,443	121,000	67,410
รวม	703,314	773,572	1,170,160	1,568,901	1,362,260

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2013)

การที่ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้นๆ ของไทย และประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในโลก อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังมากที่สุดในอาเซียน แต่ก็ไม่สามารถอธิบายความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกได้อย่างเป็นรูปธรรม ในการศึกษาเรื่องนี้จึงนำค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความได้เปรียบเสียเปรียบของการส่งออกสินค้าและการได้เปรียบด้านต้นทุน และค่าส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการวางแผนการผลิตและการตลาดได้ดีเพียงใด ผู้วิจัยจึงตั้งเห็นว่าหากได้ทำการศึกษาถึงการผลิตมันสำปะหลังในประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาด ผลการศึกษาที่ได้ย่อมเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงพัฒนาเพื่อรักษาและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังต่อไป

อนึ่งการที่ผู้วิจัยทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ มันเส้นและมันอัดเม็ด และเป็งมันสำปะหลังแต่ไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ประเภทเป็งตัดแปรรและเด็กซ์ทรีน ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับที่ 3 นั้น ทั้งนี้เนื่องมาจากการผลิตเป็งตัดแปรรและเด็กซ์ทรีน เพื่อการส่งออกนั้นประเทศไทยได้มีการนำเข้าเป็งมันสำปะหลังเพื่อมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ทำให้ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบเสียเปรียบ ไม่สามารถสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตมันสำปะหลังและการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทย

2.2 เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทยไปตลาดโลก

2.3 เพื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทยไปตลาดโลก

2.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทยไปตลาดโลก

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังสู่ตลาดโลกมากที่สุด แต่การที่มีมูลค่าและปริมาณการส่งออกที่สูงก็ไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่ามีความสามารถในการแข่งขันสูง ความสามารถในการแข่งขัน โดยทั่วไปเครื่องมือที่นำมาใช้วิเคราะห์จากค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) ซึ่งเป็นค่าที่ชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและประสิทธิภาพทางการตลาด การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิตมันสำปะหลังและการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและทางอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาถึงค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและค่าส่วนแบ่งการตลาดจะคำนวณโดยใช้การเก็บข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา (Time Series) ในช่วง พ.ศ. 2551-2555 ได้แก่ มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังในระบบฮาร์โมนาไนซ์ (Harmonized System) ประกอบด้วยมันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410 : Manioc-cassava, fresh or dried, whether or not sliced or pelleted) และแป้งมันสำปะหลัง (HS 110814 : Manioc (cassava) starch Manioc-cassava starch) ของประเทศไทยและคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียนคือ ประเทศเวียดนาม มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของทุกประเทศรวมกันสู่ตลาดโลกตามพิกัดศุลกากร 6 หลัก มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศที่ทำการศึกษาและมูลค่าการส่งออกของสินค้าทุกชนิดของทุกประเทศรวมกันสู่ตลาดโลก โดยได้สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การศึกษาในส่วนนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการคำนวณค่าที่ต้องการทราบในการวิเคราะห์

4. สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า

4.1 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คาดว่าประเทศไทยควรจะมีรายได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังที่สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีรายได้เปรียบในด้านต้นทุนมากกว่าประเทศที่มีค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่า

4.2 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ดังนั้นประเทศไทยจึงควรมีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังสูงที่สุด แสดงว่าประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีกว่าประเทศคู่แข่ง

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ประเทศใดที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนเชิงเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ประเทศนั้นควรเป็นผู้ส่งออกสินค้าดังกล่าว เพื่อแลกกับสินค้าที่ประเทศตนผลิตแล้วต้นทุนเชิงเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศอื่น ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าที่ทำการศึกษาในประเทศที่ต้องการศึกษา พิจารณาจากสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย กับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของแต่ละประเทศของโลก (UN COMTRADE statistics, 2013)

5.2 ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง การคำนวณสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศที่พิจารณากับมูลค่าการส่งออกสินค้านั้นของโลก โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์

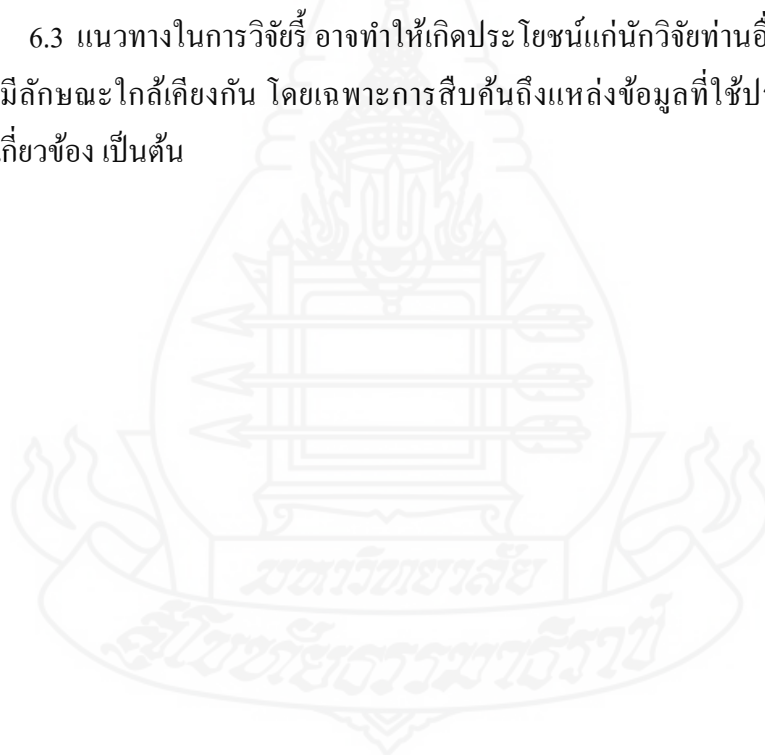
5.3 ผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง หมายถึง มันสำปะหลังที่ผ่านการแปรรูปขึ้นต้นจากมันสำปะหลังด้วยกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ตามมาตรฐานการส่งออก ประกอบด้วยมันเส้นและมันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลังเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 จากการศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตมันสำปะหลังในประเทศไทย ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เพื่อเป็นหลักฐานข้อมูลในการคาดคะเนการผลิตและการส่งออกเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตและการส่งออกในอนาคตสำหรับภาครัฐและภาคเอกชนให้สามารถรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกให้สูงสุดอย่างต่อเนื่อง

6.2 นำผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญไปใช้ในการวางแผนการผลิต การตลาด ในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาครัฐสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อเพิ่มจุดแข็งและจุดอ่อนให้กับการผลิตและส่งออกมันสำปะหลังของประเทศ

6.3 แนวทางในการวิจัยนี้อาจทำให้เกิดประโยชน์แก่นักวิจัยท่านอื่นๆ ที่ต้องการศึกษา งานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการสืบค้นถึงแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทยไปตลาดโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โดยทั่วไปเหตุผลของการเกิดขึ้นของการค้าระหว่างประเทศไม่ได้แตกต่างจากเหตุผลของการค้าระหว่างบุคคล กล่าวคือ การค้าระหว่างบุคคลเกิดขึ้นจากการแบ่งงานกันทำ โดยยึดความชำนาญที่แตกต่างกันจะนำไปสู่มาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ในทำนองเดียวกันการค้าระหว่างประเทศก็เกิดขึ้นจากเหตุผลอย่างเดียวกัน กล่าวคือ การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากประเทศต่างๆ ผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละประเทศต่างก็มีทรัพยากรและความชำนาญในการผลิตไม่เหมือนกัน ประเทศที่มีทรัพยากรมากก็มักจะ ได้เปรียบในการผลิตสินค้า ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรนั้นๆ อย่างไรก็ดีตามความมากน้อยของทรัพยากรการผลิตที่อยู่ก็มีสิ่งกำหนดต้นทุนและความได้เปรียบในการผลิตเสมอไป ประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิตก็เป็นสิ่งที่สำคัญด้วยเช่นกัน

โดยทั่วไปการค้าระหว่างประเทศจะอยู่ในลักษณะที่ว่าแต่ละประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนเองมีความถนัดซึ่งเป็นสินค้าส่งออก ขณะเดียวกันก็จะสั่งเข้าของสินค้าที่ตนเองผลิตไม่ได้หรือผลิตได้แต่ต้นทุนสูงกว่า เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเปรียบเสมือนการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศนั่นเองทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด การค้าระหว่างประเทศจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ประเทศต่างๆ ได้รับประโยชน์ร่วมกัน ทำให้ประชาชนต่างๆ ทั่วโลกมีมาตรฐานการครองชีพโดยเฉลี่ยสูงขึ้น สำหรับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ได้กล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความแตกต่างโดยเปรียบเทียบในต้นทุนการผลิตของทั้งสองประเทศ หมายความว่า ประเทศใดที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนโดยเปรียบเทียบที่ต่ำ

กว่าประเทศอื่น ประเทศนั้นควรเป็นผู้ส่งออกสินค้าดังกล่าวเพื่อแลกกับสินค้าที่ประเทศตนผลิตแล้ว ต้นทุนเชิงเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศอื่น (เกษร จันทรภูธริกษ์ 2538)

ดัชนีความเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ซึ่งนำเสนอครั้งแรกโดย Balassa (1995) คือ ค่าที่แสดงถึงความสามารถโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้าใดๆ ในแนวคิดของ RCA อาศัยหลักการว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งในการวัดค่า RCA จะใช้อัตราส่วนการส่งออกของสินค้านั้นของประเทศต่อการส่งออกรวมของประเทศเปรียบเทียบกับอัตราส่วนการส่งออกสินค้าดังกล่าวต่อการส่งออกรวมในตลาดโลก ซึ่งดัชนีนี้ออกแบบมาเพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องต้นทุน เนื่องจากการผลิตสินค้าเดียวกันในแต่ละประเทศมีส่วนประกอบของต้นทุนแตกต่างกันและมีอุปสรรคในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบคำนวณได้จาก

$$RCA = (X_{ij} / \sum X_i) (X_{wj} / \sum X_w)$$

โดยที่	RCA	คือ	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้า j ของประเทศ I ในตลาดโลก (w)
	X_{ij}	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i ไปสู่ตลาดโลก (w)
	$\sum X_i$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปสู่ตลาดโลก (w)
	X_{wj}	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้า j จากทุกประเทศไปสู่ตลาดโลก
	$\sum X_w$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้าทั้งหมดของทุกประเทศที่ส่งออกไปสู่ตลาดโลก (w)
	i	คือ	ประเทศผู้ส่งออกสินค้าแต่ละชนิด
	j	คือ	ประเภทสินค้าที่ส่งออก

ค่า RCA ก็คือสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่งๆ เปรียบเทียบกับสัดส่วนการส่งออกสินค้านั้นๆ ของทุกประเทศทั่วโลก โดย

1. ถ้าค่า RCA ที่คำนวณได้ > 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้นเมื่อเทียบกับอีกประเทศหนึ่งและมีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้

2. ถ้าค่า RCA ที่คำนวณได้ < 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าชนิดนั้นเมื่อเทียบกับอีกประเทศหนึ่ง และไม่มีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้

3. ถ้าค่า RCA ที่คำนวณได้ $= 1$ แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าชนิดนั้นเมื่อเทียบกับอีกประเทศหนึ่งคงที่

ค่าดัชนี RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลทุกข้อมูมิแบบอนุกรมเวลา ได้ผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ค่า RCA คือ สัดส่วนของการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่งๆ เทียบกับสัดส่วนสินค้านั้นในตลาดโลก ข้อดีของการวัดความสามารถในการแข่งขันโดย RCA นั้นเป็นการวัดที่ทำได้ง่ายและสามารถแสดงถึงผลความได้เปรียบของสินค้าได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งแปลว่ามีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้ เมื่อพิจารณาจากต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้ทรัพยากร การสร้างดัชนี RCA จะให้ความสำคัญกับการส่งออกของสินค้าประเภทนี้ เปรียบเทียบกับการส่งออกของสินค้าเดียวกันในกลุ่มประเทศที่ต้องการศึกษาแทนการศึกษาถึงต้นทุนของการผลิตสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะปัจจัยการผลิตและกระบวนการผลิตมีความซับซ้อน นอกจากนี้หลายประเทศมิได้มีการเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นทางการจนสามารถนำมาเปรียบเทียบต้นทุนของสินค้าแต่ละประเทศได้

1.2 แนวคิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นแนวคิดที่ Micheal E.Porter พัฒนามาจากทฤษฎีความเปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของ Hecher and Ohlin โดยทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นการพิจารณาความได้เปรียบจากต้นทุนการผลิตของสินค้าจากปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ในประเทศ แต่ความได้เปรียบด้านการแข่งขันนี้จะพิจารณาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่ง Porter เห็นว่าความได้เปรียบด้านการแข่งขันมีความสำคัญมากกว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่จะกำหนดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในสินค้าใดมีอยู่ 4 ปัจจัยดังนี้

1.2.1 สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตในที่นี้คือ ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูง ปัจจัยพื้นฐานหมายถึง ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อุดมสมบูรณ์ในประเทศ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติแรงงานที่ไม่มีทักษะและแรงงานกึ่งมีทักษะ ส่วนปัจจัยขั้นสูง หมายถึง ปัจจัยการผลิตที่ได้สร้างขึ้นใหม่หรือพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย แรงงานที่ได้รับการอบรมในขั้นสูง เช่น วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ปัจจัยพื้นฐานไม่ถาวรหรือยั่งยืนมากนักเพราะสามารถจัดหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้จากในประเทศเดียวกันหรือจากประเทศอื่นๆ ส่วนปัจจัยขั้นสูงนั้นหาสิ่ง

ทดแทนได้ยากเพราะใช้ระยะเวลาในการพัฒนาที่ค่อนข้างนานกว่าทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ดีกว่า

1.2.2 สภาพอุปสงค์ในประเทศไทย (Demand Conditions)

อุปสงค์หรือความต้องการสินค้าและบริการภายในประเทศที่ใหญ่จะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณรวมถึงทำให้เกิดความชำนาญในการผลิตสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพัฒนานี้ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าในตลาดโลกได้มากขึ้น

1.2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในประเทศ (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดก็ตามที่ความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนร่วมมือและประสานงานซึ่งกันและกัน เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะต้องทำให้เกิดการพัฒนาและการปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น

1.2.4 กลยุทธ์ของสถานประกอบการ โครงสร้างองค์กร และสภาพการแข่งขันภายในประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

การจัดการโครงสร้างองค์กรและระบบการบริหารงานให้เหมาะสมกับบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น การแข่งขันของผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทั้งสี่ข้างต้น จะเป็นสิ่งที่กำหนดให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือที่เรียกว่า Diamond of National Competitive โดยในทัศนะของ Porter นั้นปัจจัยทั้ง 4 ประการจะหมุนเวียนกันไปมาโดยจะเริ่มต้นปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก่อน แล้วจะผลักดันให้เกิดปัจจัยอื่นๆ ตามมา และการที่ประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างยาวนานและยั่งยืนนั้น ควรจะต้องมีปัจจัยเกื้อหนุนทั้ง 4 ประการอย่างครบถ้วนไม่ควรได้เปรียบเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น (อ้างมาจาก Micheal E.Porter (1998) On Competition. HBR P.167)

1.3 แนวคิดส่วนแบ่งการตลาด

ส่วนแบ่งการตลาดเป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด ใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงความสามารถในการวางแผนการจัดการบริหารการขาย ซึ่งหากมีการวางแผนที่ดี ย่อมส่งผลต่อปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถครองตลาดได้ในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับ คู่แข่งในการขายสินค้า

ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง สัดส่วนปริมาณสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ทำกรผลิต สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสามารถจำหน่ายได้หมดในตลาด ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นผู้ผลิตรายนี้ จะประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น

ประโยชน์ของส่วนแบ่งการตลาด

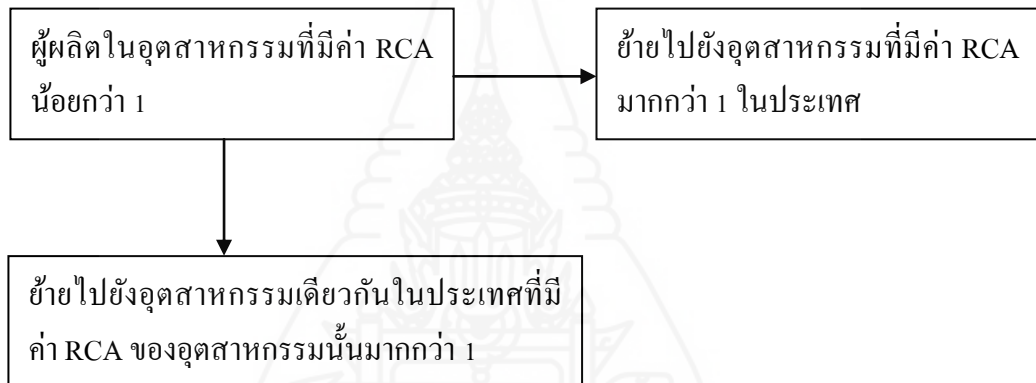
1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่งหรือหลาย ส่วนมาเป็นตลาดเป้าหมายได้ตามความต้องการ
3. ทำให้พนักงานการตลาดสามารถวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละ ส่วนแบ่งการตลาดได้ง่ายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
4. ทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามาก หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันกันขายสินค้าที่มี มากซึ่งขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น การดำเนินนโยบายการค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกได้ เลือก ระยะเวลาในการส่งมอบ ความแม่นยำของเวลาส่งมอบ เป็นต้น ส่วนหนึ่งของการได้มาซึ่ง ส่วนแบ่งการตลาดหลายๆ คือ ความมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาด ดังนั้นส่วนแบ่ง การตลาดจึงไม่ใช่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

1.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ร่วมกับส่วน แบ่งการตลาด (MS) เพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าที่สำคัญต่างๆ ของ ไทยไปตลาดโลก ในกรณีที่ประเทศมีส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าชนิดใดในตลาดโลกมาก แต่มีค่า RCA น้อย จึงกล่าวได้ว่ามีประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาดดี แต่ไม่ค่อยมีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบ (comparative advantage) ซึ่งหมายความว่า ประเทศนี้เจาะตลาดสินค้านั้นในตลาดโลก จากความได้เปรียบด้านความมีประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด เป็นต้น แต่ไม่ค่อยมีความ คุ่มค่าในการผลิตเมื่อเทียบกับการนำทรัพยากรไปผลิตสินค้านั้นในประเทศเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำให้

ผู้ผลิตจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ค่อยสนใจที่จะโยกย้ายทรัพยากรเข้ามาผลิตในอุตสาหกรรมนี้เท่าใด นั่นทำให้ผลผลิตสินค้าที่ส่งออกของประเทศนั้นขยายตัวไม่มากนักส่วนแบ่งการตลาดจึงมีแนวโน้มที่จะทรงตัว อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่ามีความคุ้มค่ามากที่จะโยกย้ายทรัพยากรจากอุตสาหกรรมอื่นๆ มาผลิตสินค้าที่ส่งออกนั้นจึงทำให้ผลผลิตของอุตสาหกรรมสินค้านั้นขยายตัวมาก และจึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดของสินค้านั้นมีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นอีก การโยกย้ายทรัพยากรมายังอุตสาหกรรมสินค้านั้นไม่เพียงแต่ย้ายจากอุตสาหกรรมอื่นในประเทศเดียวกันเท่านั้น แต่ยังย้ายมาจากอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่นที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ได้อีกด้วย เพราะอุตสาหกรรมนั้นในประเทศดังกล่าวพบว่าไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการผลิตแล้ว ผู้ผลิตเดิมจึงต้องตัดสินใจว่าจะย้ายไปผลิตสินค้าอย่างอื่นหรือย้ายไปผลิตในประเทศอื่นที่มีความคุ้มค่าอยู่ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทางเลือกของการโยกย้ายการผลิตออกจากอุตสาหกรรมที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1

ที่มา: คมสัน สุริยะ(2544)

ในทางตรงกันข้ามหากค่า RCA น้อยกว่า 1 ก็หมายความว่าไม่คุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้ในประเทศนั้น หากนำทรัพยากรไปผลิตสินค้าอื่นที่มีค่า RCA มากกว่า 1 จะมีความคุ้มค่ามากกว่า จึงจะมีการโยกย้ายออกจากอุตสาหกรรมนี้และทำให้ผลผลิตลดลงและทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงไปด้วย สำหรับการวิเคราะห์ค่า RCA ของสินค้าใดสินค้านึงของประเทศหนึ่งพบว่า ถ้าค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้นเมื่อเทียบกับอีกประเทศหนึ่งและมีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้ เมื่อพิจารณาจากต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้ทรัพยากรแล้ว ถ้าค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้นเมื่อเทียบกับอีกประเทศหนึ่งและไม่มีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้ เมื่อพิจารณา

จากต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้ทรัพยากรแล้ว โดยการแปลความหมายร่วมกันกับส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันของ RCA และส่วนแบ่งการตลาด

ส่วนแบ่งการตลาด	RCA	การแปลความหมาย
มาก	มากกว่า 1 มาก	ครองตลาดได้มาก คือ มีความสามารถในการแข่งขันมากและมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น
	มากกว่า 1 เล็กน้อย	มีแนวโน้มทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
	เท่ากับ 1	ทรงตัว (คงที่)
	น้อยกว่า 1	มีแนวโน้มจะลดลง
น้อย	มากกว่า 1 มาก	ครองตลาดได้น้อย คือ มีความสามารถในการแข่งขันน้อยและมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น
	มากกว่า 1 เล็กน้อย	มีแนวโน้มทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
	เท่ากับ 1	ทรงตัว (คงที่)
	น้อยกว่า 1	มีแนวโน้มจะลดลง

ที่มา: คมสัน สุริยะ (2544)

นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญคือ รายได้จากการส่งออกซึ่งเป็นรายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับต่างประเทศ ดังนั้นการส่งออกจะทำให้ได้รับรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ หลังจากนั้นจึงนำเงินตราต่างประเทศมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราสกุลของประเทศ รายได้จากการส่งออกขึ้นอยู่กับ

1. ปริมาณการผลิตสินค้าในประเทศ การส่งออกมีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตในประเทศ กล่าวคือ ถ้าประเทศผลิตสินค้าได้ปริมาณมากจนมีอุปทานส่วนเกินหรือปริมาณการผลิตเกินความต้องการใช้ภายในประเทศก็จะมีผลทำให้ส่งออกมากขึ้น แต่ถ้ามีปริมาณการผลิตน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในประเทศก็จะทำให้การส่งออกน้อย

2. ความต้องการสินค้าของตลาดต่างประเทศ ถ้าความต้องการสินค้าของตลาดต่างประเทศมีมากจะทำให้มีการส่งออกได้มาก แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าหรือรายได้ประชาชาติของประเทศผู้นำเข้าและภาวะเศรษฐกิจของโลกด้วย

3. ราคาสินค้าส่งออก หากราคาสินค้าส่งออกของประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแล้วต่ำกว่าราคาสินค้าของตลาดต่างประเทศในสินค้าอย่างเดียวกัน ก็จะทำให้ส่งออกได้มากแต่หากราคาสินค้าส่งออกสูงกว่าราคาสินค้าของตลาดต่างประเทศ ประเทศนั้นก็ส่งออกได้น้อย

4. อัตราเงินเฟ้อ ถ้ามีอัตราเงินเฟ้อสูงทำให้ราคาสินค้าภายในประเทศสูงส่งผลให้สินค้าที่ส่งออกสูงขึ้นและเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของตลาดต่างประเทศทำให้ปริมาณการส่งออกน้อยลง

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่าง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศมีผลต่อการส่งออก กล่าวคือ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนสูงขึ้นหรือค่าเงินบาทอ่อนค่าลง เช่น เดิม 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ เท่ากับ 26 บาท มีค่าอ่อนลงเป็น 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ เท่ากับ 40 บาท ทำให้ราคาสินค้าส่งออกของประเทศไทยถูกลงในสายตาของผู้ซื้อในต่างประเทศ ทำให้ปริมาณการส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนลดลงหรือค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นทำให้ราคาสินค้าส่งออกของประเทศไทยแพงขึ้น ทำให้ปริมาณการส่งออกของประเทศไทยลดลง

6. นโยบายการค้าของต่างประเทศ ถ้าต่างประเทศมีนโยบายกีดกันทางการค้าส่งผลให้การส่งออกได้น้อยลงและเมื่อใดก็ตามถ้าต่างประเทศมีนโยบายการค้าแบบเสรีก็จะทำให้สามารถส่งออกสินค้าไปขายในประเทศนั้นๆ สะดวก การส่งออกของประเทศจะสูงขึ้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกมีหลายปัจจัย ส่วนหนึ่งเป็นปัจจัยภายนอกยากที่จะควบคุมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ประชาชาติของประเทศผู้นำเข้า ส่วนระดับรายได้ประชาชาติของประเทศผู้ส่งออกมิใช่ตัวกำหนดโดยตรงของความต้องการส่งออก เส้นการส่งออกจึงเป็นเส้นขนานกับแกนรายได้ของประชาชาติของประเทศผู้ส่งออก

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พบกานต์ อาวัชนาการ (2553) ศึกษาความได้เปรียบเทียบกับสินค้าไทยและสินค้าอินโดนีเซียที่ส่งออกไปยังตลาดอาเซียน ได้นำเสนอถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยและอินโดนีเซียที่ส่งออกไปยังตลาดอาเซียนในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage index : RCA) ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2552 สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

ส่วนใหญ่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย โดยคิดเป็นจำนวนสินค้า 42 รายการทั้งหมด 62 รายการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มอาหารและสัตว์มีชีวิต, กลุ่มวัตถุดิบที่กินไม่ได้ ยกเว้นเชื้อเพลิง, วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อ, เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่ง และกลุ่มสินค้าการผลิตอื่นๆ (SITC code 8)

2.2 พรเพ็ญ วรสิทธา และคณะ (2548) ศึกษาเรื่องอนาคตสินค้าส่งออกของไทยภายใต้กรอบ WTO สารระสำคัญคือ การศึกษาส่วนแบ่งตลาดและค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ของสินค้าอุตสาหกรรม 12 กลุ่ม

ผลงานวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมไทยที่มีความสามารถแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ดีมี 7 กลุ่ม ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป, อัญมณีและเครื่องประดับ, ข้าว, เม็ดพลาสติก, เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ, กุ้ง, มันสำปะหลัง ส่วนอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางมี 4 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ สำหรับแผนวงจรไฟฟ้าถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (RCA) ต่ำกว่า 1 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงในระยะยาวหากไม่มีการเปลี่ยนแปลง หลังจากไทยเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) แล้ว พบว่าสถานการณ์การค้าของโลกเปลี่ยนไป สินค้าเกษตรของไทยคือ ข้าวและมันสำปะหลัง ได้รับผลดี สามารถส่งไปขายในตลาดที่มีข้อจำกัด เช่น ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และสหภาพยุโรปได้ การลดภาษีศุลกากรลงอย่างน้อยร้อยละ 10 และต้องลดลงเฉลี่ยร้อยละ 24 ภายใน 10 ปี ทำให้มีการนำเข้าชิ้นส่วนและวัตถุดิบมากขึ้น ส่งผลดีกับผู้ประกอบการ

2.3 นิธินันท์ วิสเวศวร และคณะ (2548) ทำการศึกษาเรื่องการแข่งขันสภาพของสหภาพยุโรปครั้งที่ 5 และผลกระทบที่จะมีต่อเศรษฐกิจไทย โดยมุ่งเน้นที่การประเมินผลความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมส่งออกของไทยที่มีคู่ค้าหลักอยู่ในประเทศสมาชิกเดิมของสหภาพยุโรป (EU 15) และเป็นการเปรียบเทียบระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยกับของประเทศสมาชิกใหม่ในการค้าสินค้าบางชนิด ซึ่งมีคู่ค้าหลักเป็นประเทศสมาชิกเดิมด้วย โดยเลือกศึกษาอุตสาหกรรมที่มีลักษณะพื้นฐานดังต่อไปนี้คือ เป็นสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบดุลการค้ากับสหภาพยุโรปสูงอย่างต่อเนื่องเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีปริมาณและมูลค่าส่งออกเข้ากลุ่มสหภาพยุโรปอยู่ใน 20 อันดับแรก และเป็นสินค้าที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากนโยบายเศรษฐกิจของกลุ่มสหภาพยุโรปจากเกณฑ์เหล่านี้ทำให้โครงการเลือกอุตสาหกรรมสำหรับการศึกษาประกอบด้วย อุตสาหกรรมอาหาร รองเท้า มันสำปะหลัง ยางพารา เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อัญมณี ยานยนต์ เครื่องจักร และอุตสาหกรรมสิ่งทอ การประเมินความสามารถในการส่งออกระหว่างไทยกับสหภาพยุโรปและประเทศสมาชิกใหม่ด้วยดัชนีความได้เปรียบเชิง

เปรียบเทียบอย่างเปิดเผย (Revealed Comparative Advantage : RCA Index) และดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Export Performance : CEP Index) พบว่า ในภาพรวม นั้น ประเทศไทยยังมิได้เปรียบทางการค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ เพราะสินค้าจากไทยและสินค้าที่ผลิตได้ในกลุ่มประเทศสามชิกใหม่ส่วนใหญ่ยังเป็นคนละชนิดกัน นอกจากนี้สินค้าจากไทยหลายชนิดมีราคาต่ำกว่า

2.4 สาวิตตรี อนุกุลประชา (2548) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาด ได้ศึกษาสินค้า 3 หมวด คือ หมวดเกษตรกรรม หมวดอุตสาหกรรม และหมวดอุตสาหกรรมการเกษตร แบ่งศึกษาหมวดละ 12 ชนิด วิธีการศึกษาใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) และแนวคิดดัชนีต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (Domestic Resource Cost : DRC) ผลการศึกษาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ร่วมกับดัชนีต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (DRC) ใน พ.ศ. 2538 2541 และปีพ.ศ. 2543 พบว่าสินค้าไทยในตลาดญี่ปุ่นสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรกเป็นสินค้าที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ($RCA > 1$) และมีความได้เปรียบในเชิงต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ ($DRC < 1$) จัดเป็นสินค้ากลุ่มที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ ข้าว ถั่วเขียว ฝรั่ง พาราธรมชาติ กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ปลาหมึกสดแช่เย็น เนื้อปลาสดแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋อง อาหารสัตว์ ไขมันและน้ำมันที่ได้มาจากพืชและสัตว์ เครื่องวิดีโอ เครื่องเสียงอุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ตู้แช่เย็นแช่แข็งและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องโทรสาร โทรพิมพ์อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องโทรสาร โทรพิมพ์โทรศัพท์อุปกรณ์และส่วนประกอบ อุปกรณ์กึ่งตัวนำและไดโอดทรานซิสเตอร์ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม ยานพาหนะอุปกรณ์และส่วนประกอบ กลุ่มที่สอง เป็นสินค้าที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ($RCA > 1$) แต่ไม่มีความได้เปรียบในเชิงต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ ($DRC < 1$) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผักสดแช่เย็นแช่แข็ง น้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าว ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ สิ่งปรุงรสอาหาร เครื่องดื่ม และในกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มสินค้าไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทั้งความเปรียบโดยเปรียบเทียบ ($RCA > 1$) และความได้เปรียบในเชิงต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ ($DRC < 1$) ได้แก่ เนื้อสัตว์ต่างๆ ของสัตว์ที่บริโภคได้ ผักกระป๋องและแปรรูป หมากฝรั่งและขนมที่ไม่มีโกโก้ผสม เนื้อสัตว์และของปรุงที่ทำจากเนื้อสัตว์ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากวัสดุทอ

2.5 สุดใจ สุนาสวน และคณะ (2554) ศึกษาสินค้าเกษตรประเภทมันสำปะหลัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ให้แก่พนักงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับ การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า (ก.ส.ล.) ให้ทราบถึงข้อความรู้เกี่ยวกับสินค้ามันสำปะหลังตั้งแต่ พื้นฐาน ไปจนถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อ การเคลื่อนไหวของราคาทั้งตลาด ภายในประเทศและตลาดโลก

ผลการศึกษาพบว่า มันสำปะหลังมีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญอยู่ในแถบอเมริกาใต้ แอฟริกา และเอเชีย มีผู้ผลิตที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ไนจีเรีย บราซิล ไทย อินโดนีเซีย และ คองโก ตามลำดับ ซึ่งผลผลิตมันสำปะหลังส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ใช้บริโภคเป็นอาหารทั้งบริโภค โดยตรงหรือใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและอาหารสัตว์ ด้านการค้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ใน ตลาดโลกหลักๆ จะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นพื้นฐาน ได้แก่ แป้งมันสำปะหลัง และมัน สำปะหลังเส้นหรืออัดเม็ด โดยโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังมีผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ ไทยและเวียดนาม ด้านผู้นำเข้าได้แก่ จีน อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน และมาเลเซีย ส่วน ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเส้นหรืออัดเม็ดมีผู้ส่งออกสำคัญได้แก่ ไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ด้าน ผู้นำเข้าได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และสหภาพยุโรป ด้านการเคลื่อนไหวของราคามันสำปะหลังและ ผลิตภัณฑ์ในตลาดโลกจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาดในสถานการณ์ ปัจจุบันตัวแปรสำคัญด้านอุปสงค์คือ ความต้องการใช้มันสำปะหลังของประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้า รายใหญ่นั้น มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากความต้องการใช้ในการผลิตแอลกอฮอล์สำหรับใช้เป็น เครื่องดื่มและใช้เป็นพลังงานทดแทนรวมถึงใช้เป็นอาหารสัตว์ ส่วนตัวแปรด้านอุปทาน คือ ปริมาณผลผลิตของประเทศไทยที่มีแนวโน้มลดลงจากปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงและโรค แมลงระบาด ประกอบกับมีความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมเอทานอลเพิ่มขึ้น และจากปัจจัย ดังกล่าวหากไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้แนวโน้มอุปสงค์ เพิ่มขึ้น ขณะที่อุปทานมีแนวโน้มลดลง ในที่สุดส่งผลให้ราคามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ใน ตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น

2.6 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ศึกษาแนวโน้มส่งออกมันสำปะหลังไทยปี 2556 พบว่า ในปีที่ผ่านมา (2555) การส่งออกมันสำปะหลังไทยจะได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของ เศรษฐกิจจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ประกอบกับจีนได้ชะลอการนำเข้ามันสำปะหลัง เส้นแบบเทกองจากไทย เนื่องจากปัญหาฝุ่นละอองและได้คาดไว้ปี 2556 มูลค่าการส่งออกมัน สำปะหลังของไทยจะขยายตัวร้อยละ 14.0-18.0 (YoY) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,200-1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลังจากที่ยกขยายตัวร้อยละ 11.9 ในปี 2555 โดยประเมินว่าจีนจะยังคงเป็นตลาด ส่งออกหลักของมันสำปะหลังไทย (โดยเฉพาะมันเส้น) อย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่าไม่ต่ำกว่าในปี 2555

ที่อยู่ 1,074 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 ของมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังทั้งหมดของไทย และไทยสามารถครองมูลค่าส่วนแบ่งตลาดในจีนได้ถึงร้อยละ 68.9 ของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังทั้งหมดของจีนและได้เสนอว่าผู้ส่งออกไทยควรกระจายตลาดเพื่อลดการพึ่งพิงการส่งออกไปจีน ซึ่งสามารถผลักดันการส่งออกไปยังตลาดที่ยังมีแนวโน้มเติบโตได้ดี เช่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น หลังจากที่จีนเริ่มกระจายแหล่งนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังโดยหันไปนำเข้ามันเส้นเพิ่มขึ้นจากเวียดนาม พม่า ลาว กัมพูชา และไนจีเรีย ทำให้ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยอาจต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในระยะต่อไป ขณะเดียวกันนโยบายของประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งในการส่งเสริมอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง โดยเฉพาะเวียดนามมรการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพด้าน “มันเส้นสะอาด” มากกว่ามันเส้นไทย และกลายเป็นประเด็นสำคัญในช่วง 1-2 ปีนี้ ถึงแม้ว่าประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนามยังไม่สามารถผลิตมันเส้นเพียงพอต่อความต้องการใช้ในตลาดจีน นอกจากนี้ กัมพูชาก็เป็นประเทศคู่แข่งหน้าใหม่ในตลาดจีนที่น่าจับตามอง

2.7 ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2555) ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์มันสำปะหลังไทยภายใต้กรอบ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่ามันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย โดยมีพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศกว่า 8.2 ล้านไร่ ครอบคลุม 45 จังหวัด มีเกษตรกรผู้ปลูกถึง 0.48 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวนเกษตรกรทั้งประเทศ 5.6 ล้านครัวเรือน ซึ่งสามารถผลิตหัวมันสดได้ประมาณปีละ 26-27 ล้านตัน แต่มีความต้องการใช้มันสำปะหลัง (หัวมันสด) ในประเทศเพียงปีละไม่เกิน 10 ล้านตันเท่านั้น มีมันสำปะหลังส่วนเกิดอีกประมาณ 16-17 ล้านตันต่อปี ที่สามารถส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังได้หลายรูปแบบ เช่น มันเส้น มันอัดเม็ดแป้งมันสำปะหลังทั้งในรูปของแป้งดิบและแป้งแปรรูป เป็นต้น ในปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 70 ส่วนในตลาด ASEAN นั้น ไทยก็สามารถครองอันดับ 1 ในการส่งออกมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปีเช่นกัน

นอกจากนั้นยังได้เสนอให้มีการพัฒนาระบบการผลิตมันสำปะหลังและอุตสาหกรรมที่ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ 1) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาทางด้านการผลิตอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องการพัฒนาพันธุ์ เทคโนโลยีในการเพาะปลูก 2) รัฐควรจัดสรรงบประมาณให้มากขึ้นและเพียงพอสำหรับที่จะใช้ในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ เทคโนโลยีในการปลูกมันสำปะหลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 3) รัฐควรส่งเสริมอย่างจริงจังในการสร้างมูลค่าให้มันสำปะหลัง โดยการแปรรูปเป็นสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อขยายตลาดใน AEC มากขึ้น 4) รัฐควรสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการผลิตมันสำปะหลังของประเทศที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต และ 5) ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมกันผลักดันให้มีหน่วยงานที่ดูแลเรื่องมันสำปะหลังโดยเฉพาะ เพื่อคุณภาพรวมของมันสำปะหลังทั้งประเทศ บริหารจัดการและวางแผนการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศและการส่งออก

2.8 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2553) ศึกษาเรื่องผลิตภัณฑมันสำปะหลังปี 53 : ผลผลิตดันราคาพุ่งเป็นประวัติการณ์ ผลการศึกษาพบว่าการส่งออกผลิตภัณฑมันสำปะหลังเผชิญปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงจากเวียดนาม โดยเฉพาะในตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถานการณ์พลิกผัน คือ การแพร่ระบาดของในวงกว้างของเชื้อแบคทีเรียมันสำปะหลัง ซึ่งสร้างความเสียหายมาก โดยล่าสุดมีการประเมินกันว่าปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังในปี 2552-2553 จะลดลงถึงร้อยละ 30.0 เหลือเพียง 19.43 ล้านตัน ส่งผลให้คาดการณ์ว่าจะเกิดปัญหาผลิตภัณฑมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งในที่สุดก็ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อส่งออกผลิตภัณฑมันสำปะหลังไทยที่กำลังเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะจากเวียดนามที่ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำว่าเป็นปัจจัยในการเจาะขยายตลาดส่งออกทำให้คาดการณ์ว่าไทยอาจจะต้องชะลอการส่งออกสำหรับผลผลิตมันสำปะหลังปี 2552-2553 มีแนวโน้มว่าจะลดลงร้อยละ 25-30 หรือคาดว่าปริมาณแต่ผู้ประกอบการเกรงว่ารัฐบาลอาจจะเลือกใช้วิธีการชะลอหรือห้ามการส่งออกมันสำปะหลังเส้นและมันอัดเม็ดชั่วคราว โดยนำมันสำปะหลังมาใช้ในอุตสาหกรรมในประเทศแทน ประเด็นที่ต้องติดตามต่อไป คือ มีรายงานผลผลิตมันสำปะหลังในเวียดนามและกัมพูชาในปี 2553 ก็ลดลงราวร้อยละ 15-20 เช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยและการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ไปปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นๆ โดยเฉพาะอ้อย

2.9 เหงียน เวียน โบ และคณะ (Nguyen Van Bo and group, 2013) ศึกษาเรื่องการประสบความสำเร็จจากมันสำปะหลังและสิ่งที่ควรเรียนรู้ (Vietnam cassava achievement and learnt lessons) ผลการศึกษาพบว่า ทวีปแอฟริกาเป็นผู้นำในการผลิตมันสำปะหลัง โดยในปี 2554 มีผลผลิต 140.97 ล้านตัน คิดเป็น 55.90% ของผลผลิตมันสำปะหลังของโลก (252.20 ล้านตัน) ประเทศไนจีเรียมีผลผลิตมากที่สุด 52.40 ล้านตัน ผลผลิตมันสำปะหลังในทวีปเอเชีย คิดเป็น 30% ของผลผลิตทั้งหมดของโลก โดยที่มันสำปะหลังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ไทย อินโดนีเซีย จีน และฟิลิปปินส์ ผลผลิตมันสำปะหลังของโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2538 มีผลผลิต 162.48 ล้านตัน ได้เพิ่มขึ้นเป็น 252.20 ล้านตันในปี 2554 ผลผลิตเฉลี่ยในปี 2538 เท่ากับ 9.87 ตัน/เฮกเตอร์ ในขณะที่ผลผลิตเฉลี่ยในปี 2554 เท่ากับ 12.84 ล้านตัน/เฮกเตอร์ (FAO, 2013) ประเทศที่เป็นผู้นำในการส่งออกสามประเทศแรก ได้แก่ ไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย โดยที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาด 60-85% ของการส่งออกของโลก ตามด้วยประเทศเวียดนามและ

อินโดนีเซีย และประเทศกัมพูชาเป็นประเทศที่น่าจับตามองอีกประเทศหนึ่ง จีนเป็นผู้นำเข้ามันสำปะหลังสูงที่สุดเพื่อใช้ในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงชีวภาพ แป้งแปรรูป อาหารสัตว์ และอุตสาหกรรมเภสัชกรรมอาหาร

จากผลการวิจัยขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) คาดว่าผลผลิตมันสำปะหลังในปี 2563 จะมีปริมาณ 275.10 ล้านตัน โดยมาจากประเทศกำลังพัฒนา 274.70 ล้านตัน และประเทศที่พัฒนาแล้ว 0.40 ล้านตัน สำหรับการบริโภคคาดว่าประเทศกำลังพัฒนาจะมีการบริโภค 254.60 ล้านตัน และประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีการบริโภค 20.50 ล้านตัน โดยใช้เพื่อการบริโภคโดยตรง 176.30 ล้านตัน และใช้ทำอาหารสัตว์ 53.40 ล้านตัน

มันสำปะหลังในประเทศเวียดนามเป็นแหล่งรายได้สำคัญต่อชาวนาที่ยากจน เพราะง่ายต่อการเตรียมดิน ต้นทุนต่ำ มีการปลูกมันสำปะหลังเป็นบริเวณกว้างตั้งแต่ภาคเหนือไปจนถึงภาคใต้ มีพื้นที่ปลูกมากกว่าครึ่งล้านเฮกเตอร์และมีผลผลิตประมาณ 10 ล้านตัน ในปี 2554 ประเทศเวียดนามมีผลผลิตมันสำปะหลัง 9.87 ล้านตันจากพื้นที่เพาะปลูก 559.80 พันเฮกเตอร์ โดยมีผลผลิตเฉลี่ย 17.81 ตัน/เฮกเตอร์ (GSO, 2013)



บทที่ 3

ภาพรวมธุรกรรมทางเศรษฐกิจของมันสำปะหลัง ในประเทศไทยและตลาดโลก

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการเกี่ยวกับมันสำปะหลังและงานวิจัยต่างๆ ซึ่งได้ทำการค้นคว้าทาง Internet จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงและแบ่งเป็นหัวข้อที่สำคัญๆ โดยมีเนื้อหาที่ต้องการให้ครอบคลุมมากที่สุด สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของมันสำปะหลัง
2. การผลิตและบริโภคมันสำปะหลังของโลก
3. การนำเข้าและส่งออกของโลก

1. ประวัติความเป็นมาของมันสำปะหลัง

มันสำปะหลังเป็นสินค้าเกษตรที่มีปริมาณการผลิตอยู่ในอันดับที่ 7 รองจากอ้อย ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าว มันฝรั่ง และผักต่างๆ โดยตั้งแต่ พ.ศ. 2547-2551 เป็นต้นมา โลกมีปริมาณการผลิตมากกว่า 200 ล้านตันต่อปี หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 3 ของผลผลิตพืชผลทางการเกษตรของโลก โดยผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคเป็นอาหาร อาหารสัตว์ และใช้ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวโน้มการผลิตมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร 2556)

มันสำปะหลังเป็นพืชหัวชนิดหนึ่งมีชื่อเรียกกันทั่วไปในภาษาอังกฤษว่า แคสซาวา (Cassava) หรือ ทาปิโอกา (Tapioca) ประเทศแถบอฟริกาเรียกชื่อภาษาฝรั่งเศสว่า แมนิออค (Manioc)

แหล่งกำเนิดมันสำปะหลังมี 4 แห่งด้วยกันคือ

1. แถบประเทศกัวเตมาลา และเม็กซิโก
2. ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของทวีปอเมริกาใต้
3. ทางทิศตะวันออกของประเทศโบลิเวียและ
4. ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศอาร์เจนตินา

มันสำปะหลังที่มีถิ่นกำเนิดในอเมริกาใต้ เช่น ประเทศเปรู เม็กซิโก กัวเตมาลา ฮอนดู และบราซิล ซึ่งมีการปลูกมันสำปะหลังมา 3,000 ถึง 7,000 ปีแล้ว ต่อมาได้ขยายไปสู่แหล่งอื่นๆ ของโลก โดยชาวโปรตุเกสและสเปนนำมันสำปะหลังจากเม็กซิโกมายังฟิลิปปินส์ประมาณ ค.ศ. 1700 และชาวฮอลแลนด์นำไปยังอินโดนีเซียประมาณ ค.ศ. 1800

มันสำปะหลังมีการแพร่กระจายในสมัยที่มีการล่าอาณานิคมในคริสต์ศตวรรษที่ 15 โดยพวกนักค้าทาสได้นำมันสำปะหลังจากบราซิลไปปลูกในทวีปแอฟริกาและต่อมา พ.ศ. 2282 ได้มี ชาวโปรตุเกสนำมันสำปะหลังไปปลูกที่เกาะริยูเนียน (Reunion) และแพร่กระจายไปยังมาดากัสกา มีการนำมันสำปะหลังมาปลูกครั้งแรกในทวีปเอเชียที่ประเทศฟิลิปปินส์ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 โดย ชาวสเปนได้นำมาจากเม็กซิโกและในเวลาต่อมา มีการปลูกที่อินโดนีเซีย นอกจากนี้มีหลักฐานว่า เมื่อ พ.ศ. 2337 ได้มีการนำมันสำปะหลังจากแอฟริกาไปปลูกที่อินเดียเพื่อใช้ในการทดลอง

สำหรับประเทศไทยยังไม่มีหลักฐานที่แน่นอนว่ามีการนำมันสำปะหลังเข้ามาปลูก เมื่อใด คาดว่าคงจะเข้ามาในระยะเดียวกันกับการเข้าสู่ศรีลังกาและฟิลิปปินส์ คือ ประมาณ พ.ศ. 2329-2383 มันสำปะหลังเดิมเรียกกันว่า มันสำโรง มันไม้ ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือเรียกว่า มัน ต้นเตี้ย ทางภาคใต้เรียกมันเทศ (แต่เรียกมันเทศว่ามันหลา) คำว่า มันสำปะหลังที่คนส่วนใหญ่นิยม เรียกอาจมาจากคำว่า “สัมปอ” (Sampou) ของชาวตะวันตก ประเทศไทยมีการปลูกมันสำปะหลัง เป็นการค้าเพื่อใช้ทำแป้งและสาकुในภาคใต้ โดยปลูกระหว่างแถวของต้นยางพารากันมากกว่า 70 ปี แล้ว โดยเฉพาะที่จังหวัดสงขลา มีอุตสาหกรรมทำแป้งและสาकुจำหน่ายไปยังปีนังและสิงคโปร์ แต่ การหลูกมันสำปะหลังทางภาคใต้ค่อยๆ ลดลงเมื่อมีการขยายปลูกยางพารา ต่อมาได้มีการปลูกมัน สำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ จังหวัดชลบุรี ระยอง และจังหวัดใกล้เคียง และเมื่อความต้องการ ของตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพื่อใช้ในการเลี้ยงสัตว์และอุตสาหกรรมมีเพิ่มมากขึ้นทำ ให้พื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงมีการขยายพื้นที่ปลูกไปยังจังหวัด อื่นๆ โดยเฉพาะทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จนในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือพื้นที่ปลูกมาก ที่สุดของประเทศไทย

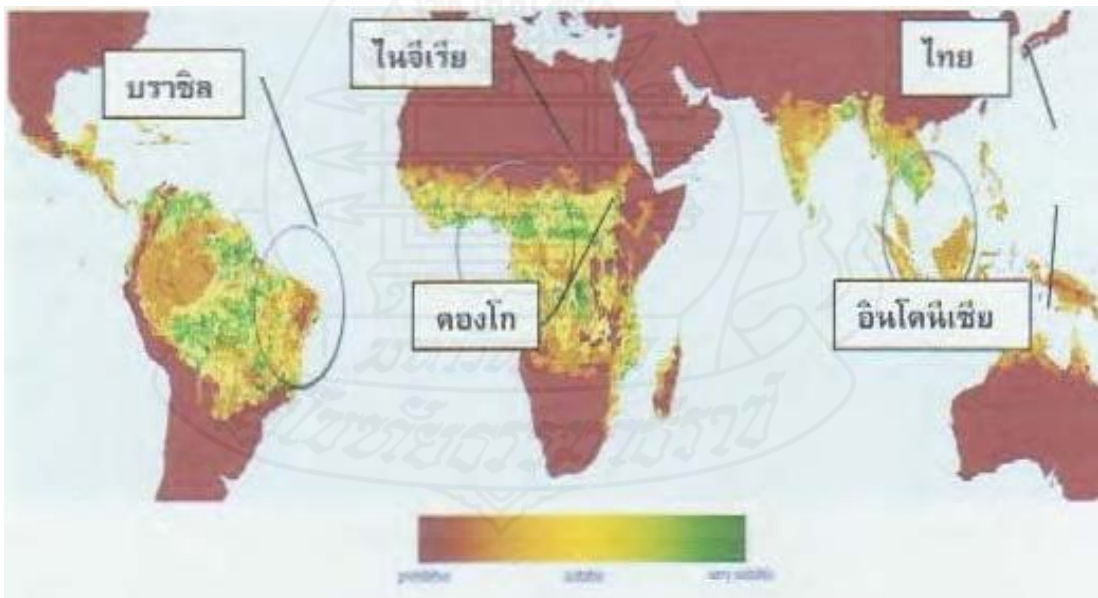
2. การผลิตและบริโภคมันสำปะหลังของโลก

2.1 พื้นที่ปลูกและผลผลิตมันสำปะหลังทั่วโลก

ปัจจุบันพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังของโลกมีประมาณ 117 ล้านไร่ โดยส่วนใหญ่ กระจายอยู่ในทวีปแอฟริกา มีพื้นที่ประมาณ 75 ล้านไร่ ผู้ผลิตสำคัญได้แก่ ไนจีเรีย คองโก กานา แองโกลา และโมซัมบิก รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย 25 ล้านไร่ ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม

อินโดนีเซีย และจีน และทวีปอเมริกาใต้ 17 ล้านไร่ ได้แก่ บราซิล ปารากวัย โคลัมเบีย เปรู และเฮติ (สถาบันอาหาร 2555)

ในช่วงปี 2550-2554 ผลผลิตมันสำปะหลังของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.11 ต่อปี เนื่องจากประเทศผู้ผลิตหลายแห่งขยายการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภค โดยเฉพาะในทวีปแอฟริกา ซึ่งมันสำปะหลังยังคงเป็นพืชอาหารหลักที่สำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหาร และการเพิ่มขึ้นของความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องในทวีปเอเชีย เช่น แอลกอฮอล์และเอทานอล เพื่อใช้ผลิตพลังงานทดแทน ทั้งนี้ในปี 2554 มีผลผลิตมันสำปะหลังของโลกรวม 250.15 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.10 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยประเทศกัมพูชามีการขยายตัวของผลผลิตมากที่สุดร้อยละ 21.45 รองลงมาได้แก่ กาน่า โมซัมบิก อินโดนีเซีย อินเดีย โคลัมเบีย และบราซิล มีอัตราขยายตัวร้อยละ 10.41 8.60 8.48 8.47 7.32 และ 7.30 ตามลำดับ โดยผู้ผลิตรายใหญ่ 5 อันดับแรก คือ ไนจีเรีย ถือครองส่วนแบ่งร้อยละ 15.58 ของผลผลิตมันสำปะหลังโลกทั้งหมด ตามด้วยบราซิล อินโดนีเซีย ไทย และคองโก มีส่วนแบ่งการผลิตร้อยละ 10.45 10.37 8.76 และ 6.08 ตามลำดับ ซึ่งผู้ผลิตทั้งห้ามีการผลิตรวมกันมากกว่าครึ่งของการผลิตมันสำปะหลังรวมทั้งโลก (ภาพที่ 3.1 และตารางที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังที่สำคัญของโลก

ที่มา : FAO/GAEZ, land suitability maps for rain fed cropping

ตารางที่ 3.1 ปริมาณการผลิตมันสำปะหลังของโลก จำแนกตามภูมิภาค ปี 2550-2554

หน่วย: พันตัน

	2550	2551	2552	2553	2554*
โลก	230,442	239,928	242,016	238,013	250,153
ทวีปแอฟริกา	117,449	125,039	123,180	126,627	132,119
ไนจีเรีย	43,410	44,582	36,804	37,504	38,982
คองโก	15,004	15,013	15,034	15,049	15,215
กาน่า	10,218	11,351	12,231	13,504	14,910
แองโกล่า	9,730	10,057	12,828	13,100	13,378
โมซัมบิก	5,039	8,500	9,100	3,331	10,133
แทนซาเนีย	6,6100	5,392	5,916	6,508	6,963
อูกันดา	4,973	5,072	5,179	5,000	5,000
มาลาวี	3,239	3,491	3,823	4,187	4,300
อื่นๆ	19,236	21,581	22,265	22,444	23,238
ทวีปละตินอเมริกา	36,311	34,201	32,773	33,029	35,170
บราซิล	26,639	26,703	24,404	24,354	26,132
ปารากวัย	4,800	2,219	2,610	2,624	2,638
โคลัมเบีย	1,363	1,804	2,204	2,364	2,537
อื่นๆ	3,509	3,475	3,557	3,688	3,863
ทวีปเอเชีย	76,398	80,404	85,785	78,086	82,587
อินโดนีเซีย	19,988	21,593	22,039	23,908	25,936
ไทย	26,916	25,156	30,088	22,006	21,912
เวียดนาม	8,193	9,396	8,557	8,522	8,863
อินเดีย	8,223	9,056	9,623	8,060	8,743
จีน	7,875	8,300	8,700	8,000	8,500
กัมพูชา	2,215	3,676	3,497	4,247	5,158
ฟิลิปปินส์	1,871	1,942	2,044	2,101	2,185
อื่นๆ	1,108	1,285	1,237	1,242	1,289
ทวีปโอเชียเนีย	284	284	278	271	277

หมายเหตุ: * ค่าประมาณการ

ที่มา : FAO. Food Outlook Global Market Analysis, November 2012.

เมื่อเปรียบเทียบการผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่ทำการศึกษา พบว่า

ไทยเป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังสามารถผลิตได้สูงกว่าเวียดนาม โดยในปี พ.ศ. 2554 มีปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังรวม 21.91 ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ 0.43 เมื่อเทียบกับปีก่อน และหากพิจารณาช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2550-2554) พบว่า การผลิตมันสำปะหลังของไทยมีอัตราขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 3.56 ต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลจากปัญหาการระบาดของเพลี้ยแป้งและภัยแล้ง ผลผลิตมันสำปะหลังของไทยที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ มันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลังเพื่อการส่งออก สำหรับการนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรมของประเทศมีสัดส่วนไม่มากนัก ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เช่น สารให้ความหวาน กรดซิตริก แป้งคัดแปร ผงชูรส ทั้งนี้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนามันสำปะหลังให้เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เช่น สารดูดน้ำ บรรจุภัณฑ์ชีวภาพ กลูโคสเหลว เด็กซ์ตริน และอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน เป็นต้น

เวียดนามเป็นผู้ผลิตที่มีความสำคัญรองจากไทย โดยในปี 2554 มีปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังอยู่เทียบกับปีกานตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน แม้ว่าที่ผ่านมาผลผลิตมันสำปะหลังที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะใช้บริโภคภายในประเทศ แต่ปัจจุบันรัฐบาลเวียดนามได้มีนโยบายเพิ่มการผลิตมันสำปะหลังเพื่อการส่งออกมากขึ้น ประกอบกับราคามันสำปะหลังที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้เกษตรกรชาวเวียดนามหันมาปลูกมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกขยายตัวอย่างมาก อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้มีมาตรการควบคุมพื้นที่เพาะปลูกไม่ให้เกิน 450,000 เฮกเตอร์ หรือประมาณ 2.8 ล้านไร่ (ปี 2554 ไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง 7.1 ล้านไร่) เพื่อไม่ให้เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าและป้องกันการทำลายดิน

2.2 การบริโภคและความต้องการใช้

ในช่วงปีที่ผ่านมาการบริโภคมันสำปะหลังของประชากรโลกไม่เปลี่ยนแปลงนัก แม้จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นก็ตาม ทั้งนี้พบว่า ประชากรในทวีปแอฟริกา (Sub-Saharan Africa) บริโภคมันสำปะหลังมากที่สุด โดยในปี 2554 ชาวแอฟริกันบริโภคมันสำปะหลังเฉลี่ย 113.1 กิโลกรัม/คน/ปี หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.33 เมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่ประชากรในประเทศด้อยพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาบริโภคเฉลี่ย 73.6 และ 22.2 กิโลกรัม/คน/ปี หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.54 และ 4.71 เมื่อเทียบกับปีก่อน ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นการบริโภคของหลายประเทศ เช่น ประเทศบราซิลกำหนดให้ผสมแป้งมันสำปะหลังในแป้งสาลีในสัดส่วนร้อยละ 10 ซึ่งจะทำให้ผลผลิตมันสำปะหลังที่ผลิตได้ในประเทศกว่าร้อยละ 50 ถูกนำไปใช้ในการผสมแป้งสาลี นอกจากนี้ประเทศผู้ผลิตอื่น โดยเฉพาะประเทศในแถบแอฟริกาตะวันตก เช่น ไนจีเรีย ก็มี

มาตรการส่งเสริมการบริโภคมันสำปะหลัง ในประเทศทดแทนธัญพืชนำเข้า อย่างไรก็ตามเนื่องจาก แป้งมันสำปะหลังที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้หลายประเทศไม่สามารถดำเนินมาตรการดังกล่าวได้ใน ระยะเวลายาว

ตารางที่ 3.2 การบริโภคมันสำปะหลังต่อหัวประชากร ปี 2551-2554

	หน่วย: ล้านตันต่อปี			
	2551	2552	2553	2554*
โลก	16.9	17.1	16.9	17.7
ประเทศกำลังพัฒนา	21.3	21.5	21.2	22.2
ประเทศด้อยพัฒนา	62.6	68.1	70.4	73.6
ทวีปแอฟริกา	106.4	105.5	108.4	113.1

ที่มา: องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)

ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันสำปะหลังสดของโลกอยู่ในระดับ 203-204 ล้านตัน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำปะหลัง ได้แก่ มันเส้นและมันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง อยู่ที่ ปริมาณ 7.8 ล้านตัน และคาดว่าแนวโน้มความต้องการใช้ในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น โดยมีปัจจัย สนับสนุนจากปัญหาการค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีความต้องการใช้ มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอลมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีความต้องการมันสำปะหลังคุณภาพใช้เป็นอาหารสัตว์ในประเทศ เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันจำเป็นต้องลดปริมาณการใช้ยาปฏิชีวนะและสารเคมีต่างๆ หรือไม่ใช้เลยภายใต้กฎขององค์การการค้าโลก (WTO) ที่ประเทศสมาชิกทุกประเทศต้องปฏิบัติตาม ประกอบกับสัตว์เลี้ยงสมัยใหม่มีภูมิคุ้มกันโรคต่ำ แม้จะให้ผลผลิตสูงก็ตาม ดังนั้นการใช้มัน สำปะหลังในสูตรอาหารสัตว์จะช่วยลดปัญหาการเจ็บป่วยของสัตว์ได้ ทำให้ความต้องการใช้มัน สำปะหลังเป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเพื่อทดแทน การใช้ธัญพืชอื่นๆ ที่มีแนวโน้มราคาสูงขึ้น เช่น ข้าวโพด ถั่วเหลือง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความต้องการใช้มันสำปะหลังของประเทศผู้ผลิต ทั้งในทวีป แอฟริกา ลาตินอเมริกา และเอเชีย ใช้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ปริมาณร้อยละ 90 ของผลผลิต ทั้งหมด โดยอยู่ในรูปของหัวมันสดและในรูปผู้ผลิตแปรรูปพื้นฐาน เช่น Gari Foufou เป็นต้น ยกเว้นประเทศไทยที่มีการใช้ในปริมาณร้อยละ 25-30 ของปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ ในปัจจุบันมัน

ลำปะหลังเส้น/อัดเม็ด ถูกใช้เป็นอาหารสุกร โคเนื้อ และโคนม อย่างกว้างขวาง รวมทั้งการใช้เป็นวัตถุดิบอาหารไก่เนื้อเพื่อส่งออก ทั้งนี้หากประเทศไทยใช้มันสำปะหลังเป็นอาหารสัตว์อย่างเต็มที จะมีความต้องการใช้มันสำปะหลังปริมาณปีละ 3-4 ล้านตัน ประกอบกับนโยบายส่งเสริมการผลิตพลังงานทดแทนเชื้อเพลิงจากฟอสซิลมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้มันสำปะหลังเพื่อผลิตพลังงานทดแทนมีทิศทางสูงขึ้นอีก

สำหรับประเทศจีนเป็นประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังหลักรายใหญ่ ด้วยประเทศจีนมีจำนวนประชากรประมาณ 1,300 ล้านคน และกำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูงมาก ซึ่งมีผลทำให้การบริโภคอาหารและเครื่องคัมสูงตามไปด้วย โดยในปี 2553 ประเทศจีนผลิตอาหารสัตว์ประมาณ 150 ล้านตัน นอกจากนี้ยังพบว่าจีนใช้มันสำปะหลังหลักแห่ง 5 ล้านตัน เพื่อผลิตเอทานอลปริมาณ 700 ล้านลิตร ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยที่จะขยายการส่งออกมันสำปะหลังไปประเทศจีนไม่น้อยกว่าปีละ 5-10 ล้านตัน สหภาพยุโรปนำเข้ามันสำปะหลังหลักเส้นและอัดเม็ด เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นอาหารสัตว์ โดยเฉพาะช่วงที่ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในตลาดโลกมีราคาสูง แม้ว่าปัจจุบันสหภาพยุโรปจะลดการนำเข้ามันเส้นมันอัดเม็ดลง เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ส่งออกไปยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากนัก ประกอบกับราคาพืชทดแทนปรับตัวลดลง และอุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์ของสหภาพยุโรปมีความเข้มงวดเรื่องการใช้ยาปฏิชีวนะในอาหารสัตว์ ประเทศผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ สเปน และเบลเยียม แหล่งนำเข้าของสหภาพยุโรปที่สำคัญ ได้แก่ ไทย และเวียดนาม

เกาหลีใต้ ปัจจุบันมีการนำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และอาร์เจนตินา ซึ่งหากจีนมีการใช้ข้าวโพดในประเทศมากขึ้นจะส่งผลให้เกาหลีใต้ขาดแคลนวัตถุดิบอาหารสัตว์ ดังนั้นการนำเข้ามันสำปะหลังเส้น/อัดเม็ด จึงเป็นทางเลือกสำคัญและประกอบกับข้อดีในการใช้มันสำปะหลังเป็นอาหารสัตว์ ทำให้ประเทศเกาหลีใต้มีแนวโน้มที่จะนำเข้ามันสำปะหลังเป็นอาหารสัตว์แทนข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มากขึ้น

เวียดนาม คาดว่าจะมีความต้องการใช้มันสำปะหลังมากขึ้น หลังจากรัฐบาลเวียดนามประกาศบังคับใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่กำหนดในประเทศต้องผสมเอทานอล ในสัดส่วนร้อยละ 5 ในปี 2556

ตลาดอื่นๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีความต้องการวัตถุดิบเพื่อการเลี้ยงสัตว์มากขึ้นเช่นกัน หากรวมศักยภาพในตลาดกลุ่มนี้แล้วคาดว่าจะมีความต้องการใช้มันสำปะหลังไม่น้อยกว่าปีละประมาณ 3-5 ล้านตัน

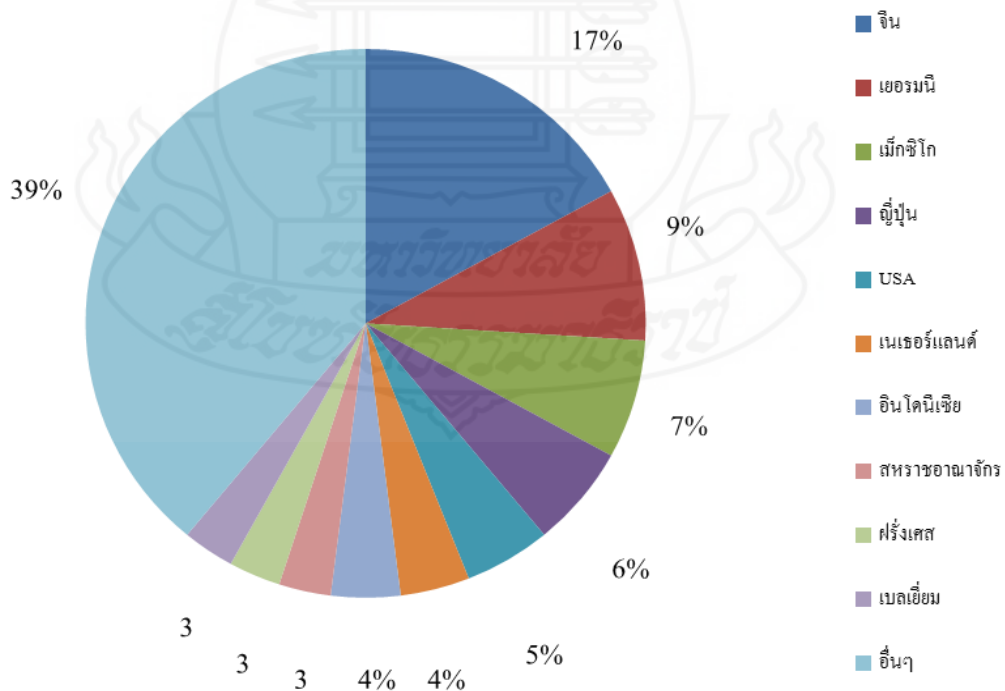
จากการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานและกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ใหม่ โดยกำหนดให้มีการใช้ยาและสารเคมีลดลงหรือไม่ใช้เลย ทำให้การเลี้ยงสัตว์ของประเทศต่างๆ ทัว

โลก หันมาใช้มันสำปะหลังเป็นส่วนประกอบในสูตรอาหารสัตว์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันต้องการอาหารที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นไทยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงมาตรฐานการผลิตมันเส้นและมันอัดเม็ดให้มีคุณภาพสูงขึ้นตามความต้องการของตลาด นอกจากนี้การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้มีผลผลิตมันสำปะหลังป้อนเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างเพียงพอและทำให้เกษตรกรไทยมีต้นทุนการผลิตลดลง ส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของไทยสูงขึ้น

3. การนำเข้าและส่งออกของโลก

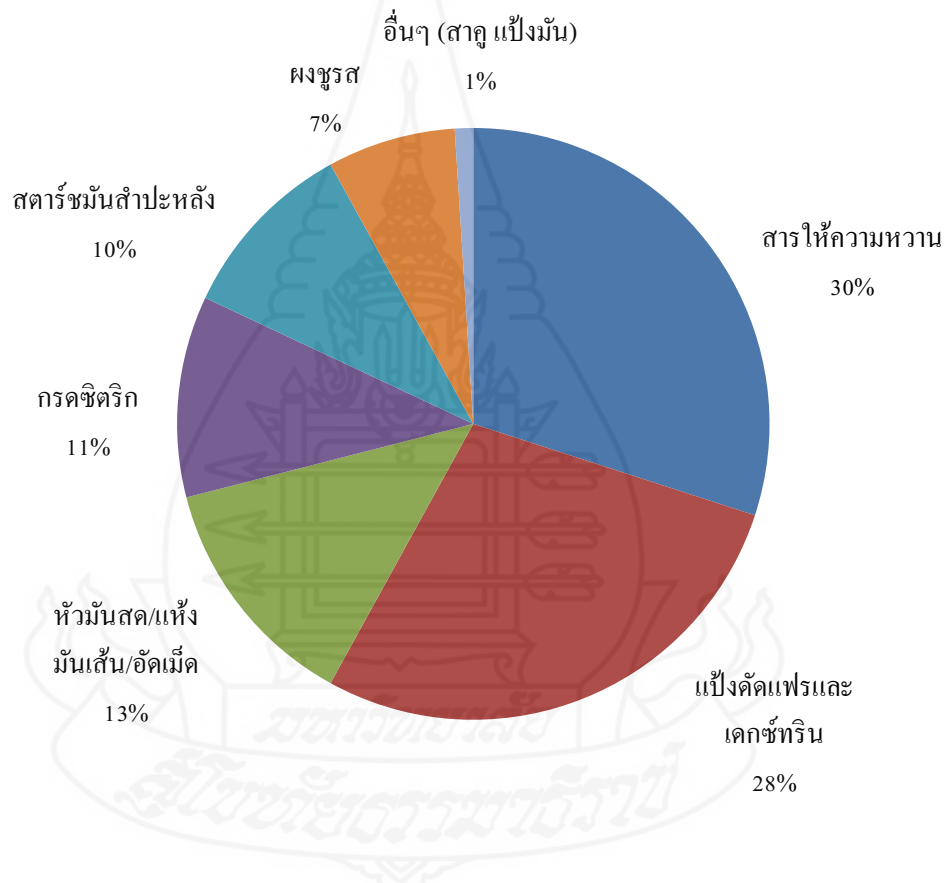
3.1 การนำเข้าของโลก

จากการรวบรวมข้อมูลสถิติของ Global Trade Atlas พบว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2544-2554) การนำเข้ามันสำปะหลังและผลผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลกถือว่ามี การเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 4.31 ต่อปี ในเชิงปริมาณและร้อยละ 12.33 ต่อปี ในเชิงมูลค่าประเทศนำเข้าหลัก ได้แก่ จีน มีส่วนแบ่งมูลค่านำเข้าร้อยละ 16.92 รองลงมาได้แก่ เยอรมนี เม็กซิโก ญี่ปุ่น และอเมริกา มีส่วนแบ่งมูลค่านำเข้าร้อยละ 8.61 6.86 6.49 และ 4.80 ตามลำดับ (สถาบันอาหาร, 2555)



ภาพที่ 3.2 ผู้นำเข้าหลักมันสำปะหลังและผลผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก ปี 2554

ในปี 2554 การนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลกมีปริมาณ 19.89 ล้านตัน มูลค่ารวม 12,519.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 4.5) ผลิตภัณฑ์นำเข้าหลักได้แก่ สารให้ความหวาน (รวมสารให้ความหวานจากวัตถุดิบพืชอื่น) และแป้งกักแปรและเด็กซ์ทรีน (รวม แป้งคัดแปรจากธัญพืชทุกประเภท) มีสัดส่วนมูลค่านำเข้าร้อยละ 29.55 และ 28.09 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ หัวมันสด/แห้ง และมันเส้น/อัดเม็ด กรดซิตริก สตาร์ชจากมันสำปะหลัง ผลชูรส และอื่นๆ ได้แก่ สาเกและแป้งมันสำปะหลัง มีสัดส่วนมูลค่านำเข้าร้อยละ 12.82 11.48 9.77 7.43 และ 0.86 ตามลำดับ (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 สัดส่วนมูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดโลก ปี 2554

ที่มา : Global Trade Atlas

หน่วย : พันตัน, ล้านเหรียญสหรัฐ

	2550		2551		2552		2553		2554	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
สารให้ความหวาน	5,072.76	2,618.46	4,823.64	2,915.62	5,054.50	2,668.28	6,588.24	2,998.28	6,769.35	3,699.43
แป้งคัดแปรและ เดกซ์ทรีน	3,3351.05	2,733.00	3,158.54	3,050.75	2,909.16	2,520.40	3,143.02	2,773.71	3,333.89	3,517.37
หัวมันสด/แห้ง (มันเส้น/อัดเม็ด)	6,837.84	1,068.49	4,661.36	1,053.36	7,170.56	1,088.18	6,366.25	1,341.28	5,840.94	1,605.09
กรดซิตริก	907.05	926.22	880.47	1,213.85	891.25	1,216.14	1,037.45	1,351.87	974.94	1,436.79
สตาร์ชจาก มันสำปะหลัง	1,982.59	582.78	1,605.91	625.66	2,229.01	601.09	1,912.02	884.06	2,310.23	1,222.90
ผงชูรส	469.45	525.42	500.66	640.10	454.86	673.72	461.94	727.24	529.30	930.64
สาชู	75.55	39.28	70.89	48.43	56.36	43.89	55.76	50.45	58.54	61.45
แป้งมันสำปะหลัง	43.39	19.86	98.49	38.05	61.18	27.82	66.21	32.77	70.26	45.98
รวม	18,739.69	8,513.53	15,799.94	9,585.77	18,826.89	8,839.53	19,630.89	10,159.66	19,887.43	12,519.64

ภาพที่ 3.4 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์
มันสำปะหลังในตลาดโลก ปี 2550-2554

ที่มา : Global Trade Atlas

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่านำเข้าในปี 2554 พบว่า ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญในตลาดโลกจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังได้ดังนี้

สารให้ความหวาน ผู้นำเข้าสำคัญของโลก ได้แก่ เม็กซิโก (18.75%) เยอรมนี (12.95%) เนเธอร์แลนด์ (7.21%) เบลเยียม (6.22%) และสหราชอาณาจักร (5.14%)

แป้งคัดแปรและเดกซ์ทรีน ผู้นำเข้าสำคัญของโลก ได้แก่ ญี่ปุ่น (11.32%) เยอรมนี (10.93%) สหราชอาณาจักร (5.25%) ฟินแลนด์ (4.29%) และฝรั่งเศส (4.74%)

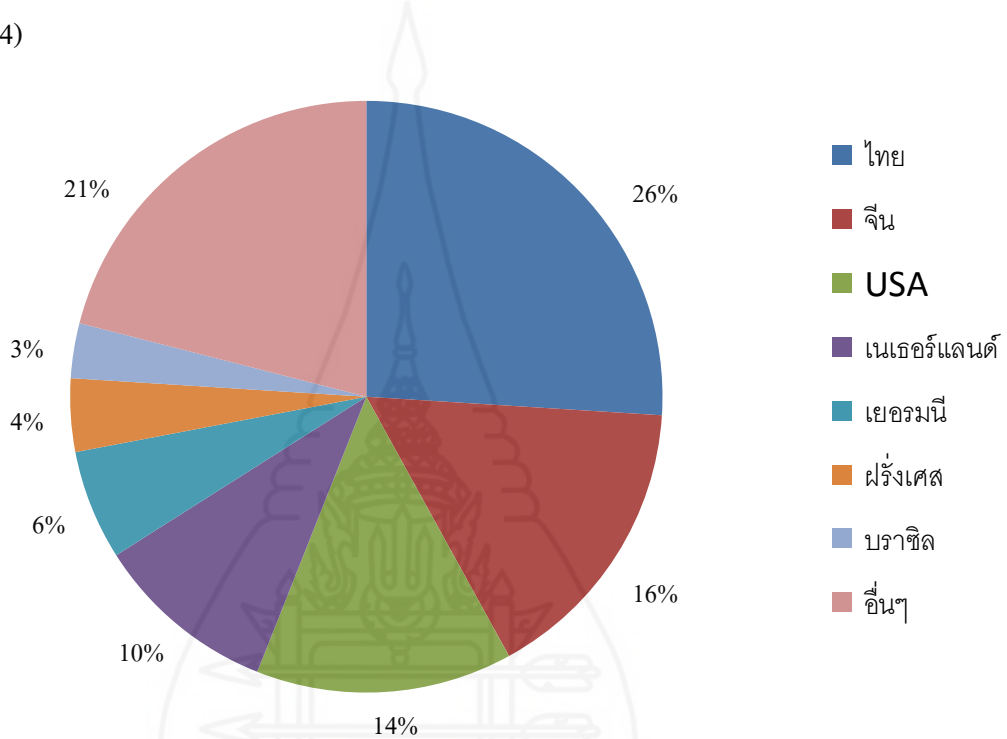
หัวมันสด/แห้ง มันเส้น/อัดเม็ด ผู้นำเข้าสำคัญของโลก ได้แก่ จีน (86.47%) เกาหลีใต้ (4.49%) สหรัฐอเมริกา (3.26%) และไทย (2%)

กรดซิตริก ผู้นำเข้าสำคัญของโลก ได้แก่ เยอรมนี (10.08%) สหรัฐอเมริกา (9.37%) เม็กซิโก (5.35%) ฝรั่งเศส (4.54%) และญี่ปุ่น (4.09%)

แป้งมันสำปะหลัง ผู้นำเข้าสำคัญของโลก ได้แก่ จีน (36.87%) อินโดนีเซีย (17.27%) ไต้หวัน (13.98%) มาเลเซีย (7.58%) และญี่ปุ่น (6%)

3.2 การส่งออกของโลก

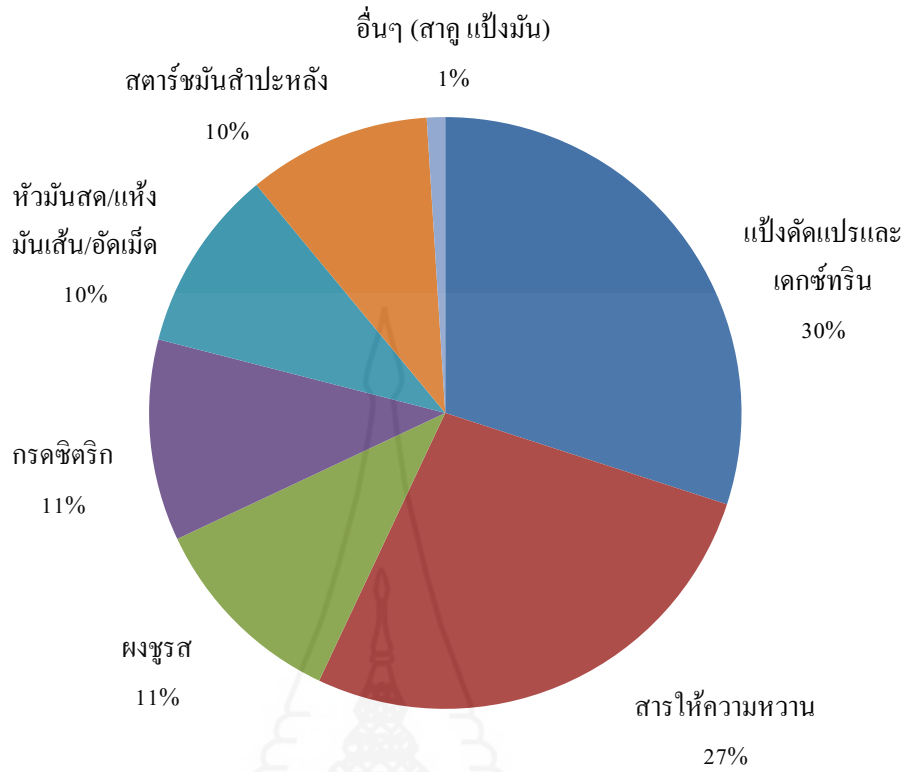
จากการรวบรวมข้อมูลสถิติของ Global Trade Atlas พบว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2544-2554) การส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลกถือว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5.06 ต่อปี ในเชิงปริมาณและร้อยละ 13.54 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ประเทศเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส และบราซิล มีส่วนแบ่งมูลค่าร้อยละ 16 14 10 6 4 และ 3 ตามลำดับ (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.5 ผู้ส่งออกหลักมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก ปี 2554

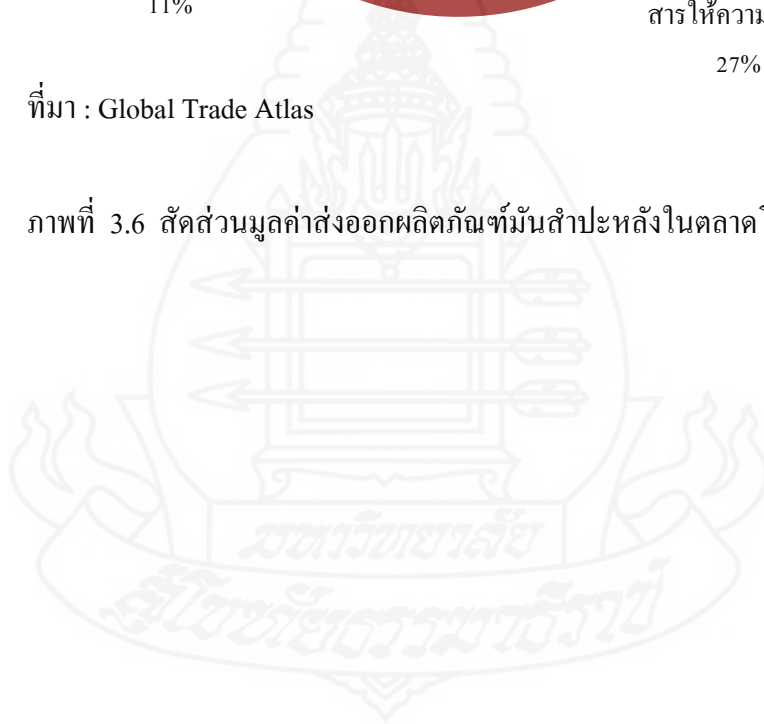
ที่มา : Global Trade Atlas

ปี 2554 การส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลกมีปริมาณ 16.22 ล้านตัน มูลค่ารวม 10,411.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 3.4) ผลิตภัณฑ์ส่งออกหลัก ได้แก่ แป้งคัดแปรและเด็กซ์ทรีน (รวมแป้งคัดแปรจากธัญพืชทุกประเภท) และสารให้ความหวาน (รวมสารให้ความหวานจากวัตถุดิบพืชอื่น) มีสัดส่วนมูลค่าส่งออกร้อยละ 30 และ 27 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ผลสุรส กรดซิตริก หัวมันสด/แห้งและมันเส้น/อัดเม็ด สตาร์ชจากมันสำปะหลังและอื่นๆ ได้แก่ สาเกและแป้งมันสำปะหลังมีสัดส่วนมูลค่าส่งออกร้อยละ 11 11 10 10 และ 1 ตามลำดับ



ที่มา : Global Trade Atlas

ภาพที่ 3.6 สัดส่วนมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดโลก ปี 2554



ตารางที่ 3.3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดโลก ปี 2550-2554

	2550		2551		2552		2553		2554	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
แป้งตัดแปรและเดกซ์ทริน	3,124.96	2,483.10	2,788.64	2,551.18	2,738.21	2,256.87	2,881.03	2,404.44	3,255.31	3,150.22
สารให้ความหวาน	3,163.82	1,473.18	3,112.39	1,622.39	3,347.31	1,677.41	5,069.23	2,252.30	5,265.61	2,709.17
ผงชูรส	566.89	612.55	559.11	711.16	582.08	828.22	560.21	872.20	661.95	1,129.21
กรดซิตริก	779.40	691.58	774.01	912.08	843.67	865.67	923.13	1,009.34	868.68	1,116.83
หัวมันสด/แห้งมันเส้น/อัดเม็ด	5,519.63	750.01	3,407.50	681.98	4,651.50	705.06	4,579.54	929.04	3,980.37	1,094.18
สตาร์ชมันสำปะหลัง	1,566.77	476.58	1,336.35	502.72	1,821.15	517.98	1,801.39	514.39	2,037.89	1,023.42
สาธู	60.15	39.63	52.23	43.04	50.27	40.61	57.39	51.82	79.30	67.32
แป้งมันสำปะหลัง	61.26	26.87	76.19	36.17	54.53	37.93	80.89	54.74	68.18	60.83
รวม	14,482.87	6,553.49	12,106.42	7,061.21	14,1418.70	6,929.75	15,952.81	5,388.76	16,217.29	10,411.19

ที่มา : Global Trade Atlas

หมายเหตุ ปริมาณ : ล้านตัน

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทยได้มุ่งศึกษา สภาพโดยทั่วไปของการผลิตและส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย และศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปสู่ตลาดโลก เปรียบเทียบกับประเทศเวียดนาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าทางเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงคุณภาพของการผลิตและส่งออกมันสำปะหลัง และผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงคุณภาพของการผลิตและส่งออกมันสำปะหลัง และผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
1. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของมันสำปะหลัง	• สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร
2. การผลิตและบริโภคมันสำปะหลังของโลก	• สถาบันอาหาร • องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)
3. การนำเข้าและส่งออกของโลก	• สถาบันอาหาร • Global Trade Atlas

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
4. การนำเข้าและส่งออกของโลก	<ul style="list-style-type: none"> • สถาบันอาหาร • Global Trade Atlas
5. กระบวนการแปรรูปมันสำปะหลัง เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ	<ul style="list-style-type: none"> • สถาบันอาหาร • มูลนิธิสถาบันพัฒนามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย • สมาคมการค้ามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย • สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
6. การตลาดมันสำปะหลัง	<ul style="list-style-type: none"> • สมาคมการค้ามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย • Food and Agriculture Organization (FAO) • สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร • ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร • สมาคมแป้งมันสำปะหลัง
7. SWOT Analysis ของอุตสาหกรรม มันสำปะหลัง	<ul style="list-style-type: none"> • สถาบันอาหาร

1.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อใช้คำนวณความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาด

เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณค่า RCA และส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทย และโดยเฉพาะประเทศที่ทำการศึกษาไม่สามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลภายในประเทศ และเพื่อให้เป็นข้อมูลที่อยู่บนพื้นฐานเดียวกับผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลการค้าขององค์การสหประชาชาติเป็นหลัก (ตาราง 4.2)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อใช้คำนวณความได้เปรียบ
โดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาด

ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
1. มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังประเภทต่างๆ ของประเทศไทย และเวียดนาม ปี พ.ศ.2551-2555	UN COMTRADE statistics (2013)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
2. มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรวมทุกประเทศผู้ตลาดโลก ปี พ.ศ.2551-2555	UN COMTRADE statistics (2013)
3. มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย และ เวียดนาม ปี พ.ศ.2551 - 2555	UN COMTRADE statistics (2013)
4. มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมทุกประเทศผู้ตลาดโลก ปี พ.ศ.2551 - 2555	UN COMTRADE statistics (2013)

ตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบบันทึกซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับการส่งออกมันสำปะหลัง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1.1 แบบบันทึกเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังประเภทที่ทำการศึกษา (X_{ij}) ของประเทศไทย และเวียดนาม และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังประเภทที่ทำการศึกษาทุกประเทศ (X_{wj}) ไปตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ.2551-2555 (ตารางที่ 4.3-4.4)

ตารางที่ 4.3 มูลค่าการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410) ของประเทศไทย และ เวียดนาม (X_{ij}) และของทุกประเทศรวมกัน (โลก: X_{wj}) ปี พ.ศ.2551-2555

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ

ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555
ไทย	477,547	605,198	814,645	978,593	1,095,235
เวียดนาม	156,924	323,588	211,299	413,361	575,540
อื่น ๆ	192,890	93,105	118,077	137,523	205,900
รวม	827,361	1,021,891	1,144,021	1,529,477	1,876,675

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2013)

ตารางที่ 4.4 มูลค่าการส่งออกเป็งมันสำปะหลัง (HS 110814) ของประเทศไทย และเวียดนาม (Xi_j) และของทุกประเทศรวมกัน (โลก : X_{wj}) ปี พ.ศ.2551-2555

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555
ไทย	432,210	475,326	753,936	922,291	983,173
เวียดนาม	205,296	249,822	352,801	525,610	275,677
อื่น ๆ	652,808	48,424	63,443	121,000	67,410
รวม	827,361	773,572	1,170,160	1,568,901	1,326,260

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2013)

2.1.2 แบบบันทึกเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด ($\sum X_i$) ของประเทศไทย และเวียดนาม ไปตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ.2551-2555 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 มูลค่าการส่งออกทั้งหมด ($\sum X_i$) ของประเทศไทย และเวียดนามไปตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ.2551-2555

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี				
	2551	2552	2553	2554	2555
ไทย	175,907,915	152,497,203	195,311,520	228,823,973	229,544,513
เวียดนาม	62,685,130	57,096,274	72,236,665	96,905,674	123,478,958

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2013)

2.1.3 แบบบันทึกเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดรวมทุกประเทศ ($\sum X_w$)
 ผู้ตลาดโลกช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก ($\sum X_w$) ปี พ.ศ.2551-2555

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี				
	2551	2552	2553	2554	2555
โลก	15,989,372,712	12,327,153,144	15,055,401,572	17,999,547,615	17,981,277,146

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2013)

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทอนุกรมเวลา (Time Series Data) เพื่อตอบโจทยความมุ่งหมายของการวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสืบค้นจากการเผยแพร่ทาง Internet ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างทั้งข้อมูลในประเทศและข้อมูลจากต่างประเทศ เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์อ้างอิงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมโดยมีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 สืบหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลมาบันทึกในตารางบันทึกเพื่อง่ายต่อการตรวจสอบ จัดกระทำข้อมูล และการนำมาวิเคราะห์

ตอนที่ 3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การจัดทำข้อมูล

3.1.1 นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล

3.1.2 จัดระบบข้อมูลที่ได้มาให้สอดคล้องกับตัวแปรตามความมุ่งหมายที่
 ทำการศึกษา

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ตามพิกัดกรมศุลกากร รหัสสินค้าตามพิกัดฮาร์โมนิ (HS) 6 หลัก ของ

สินค้ามันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410: Manioc-cassava, fresh or dried, whether or not sliced or pelleted) และแป้งมันสำปะหลัง (HS 110814: Manioc-cassava) ศึกษาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 รวมระยะเวลา 5 ปีวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังประเภทที่ทำการศึกษาของประเทศไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555

1. จัดหาข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ประเภทที่ทำการศึกษาของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง คือ เวียดนามไปตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555

2. คำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ของแต่ละประเทศ คือ ประเทศไทย และประเทศเวียดนาม คำนวณเปรียบเทียบแต่ละช่วงปี โดยแสดงในรูปตาราง

ซึ่งดัชนี RCA สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$RCA = (X_{ij} / \sum X_i) / (X_{wj} / \sum X_w)$$

โดยที่

RCA คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้า j ของประเทศ i ในตลาดโลก (w)

X_{ij} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i ในตลาดโลก (w)

$\sum X_i$ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ในตลาดโลก (w)

X_{wj} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า j จากทุกประเทศไปสู่ในตลาดโลก (w)

$\sum X_w$ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของทุกประเทศที่ส่งออกไปสู่ตลาดโลก (w)

i คือ ประเทศที่ผู้ส่งออกสินค้าแต่ละชนิด

j คือ ประเภทสินค้าที่ส่งออก

ถ้า RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j

ถ้า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j

ถ้า RCA มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าไม่มีประเทศใดได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการส่งออกสินค้า j

ส่วนที่ 2 ศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังประเภทที่ทำการศึกษาของประเทศไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ประเทศเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2555

1. จัดหาข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ประเภทที่ทำการศึกษาของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง คือ เวียดนามไป

2. คำนวณส่วนแบ่งการตลาด (Market Share: MS) ของแต่ละประเทศคือ ประเทศไทย และเวียดนาม คำนวณเปรียบเทียบแต่ละช่วงปีโดยแสดงในรูปตาราง

สำหรับการคำนวณส่วนแบ่งการตลาดนั้นเป็นการหาสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าที่พิจารณา (K) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญที่ส่งออกไปตลาดโลก มีดังนี้

$$MS_k = \left(X_k / X_{k-w} \right) \times 100\%$$

โดยที่

MS_k คือ ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า k ของประเทศที่ทำการส่งออกไปตลาดโลก(%)

X_k คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า k จากประเทศที่ทำการส่งออกไปตลาดโลก

X_{k-w} คือ มูลค่ารวมของการส่งออกสินค้า k ในตลาดโลก

k คือ ชนิดของสินค้าที่พิจารณา

w คือ โลก (world)

ส่วนที่ 3 ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งการตลาดของ
การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ประเภทที่ทำการศึกษาของประเทศไทย และเวียดนาม ไปสู่
ตลาดโลกช่วงปี พ.ศ. 2551-2555

1. นำข้อมูลที่ได้จากการคำนวณค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
และส่วนแบ่งการตลาด ช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 เปรียบเทียบกันโดยแสดงในรูปตาราง



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมด พร้อมทั้งอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดการนำเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

ในการสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งตามผลการศึกษาออกเป็น 4 หัวข้อ คือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การบริโภคและการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
2. สรุปผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญ ในช่วงปี 2551-2555
3. สรุปผลการศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมันเส้นปละมันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญ ในช่วงปี 2551-2555
4. สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งทางการตลาดของการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญเฉลี่ยในช่วงปี 2551-2555

1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การบริโภค และการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

ประเทศไทยยังไม่มีหลักฐานที่แน่นอนว่ามีกรนำมันสำปะหลังเข้ามาปลูกเมื่อใด คาดว่าคงจะเข้ามาในระยะเดียวกับการเข้าสู่ศรีลังกา และฟิลิปปินส์ คือ ประมาณ พ.ศ. 2329-2383 ประเทศไทยมีการปลูกมันสำปะหลังเป็นการค้าเพื่อใช้ทำแป้งและสาकुในภาคใต้ โดยปลูกระหว่างแถวของต้นยางพารากันมากกว่า 70 ปีแล้ว ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือพื้นที่ปลูกมากที่สุดของประเทศ

ประเทศที่ผลิตมันสำปะหลังได้มากที่สุดในโลก 5 อันดับแรกได้แก่ ไนจีเรีย บราซิล ไทย ซาอุดี และอินโดนีเซีย สำหรับประเทศไทยมันสำปะหลังมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเพราะมีเนื้อที่ปลูกมากเป็นอันดับ 4 รองจากข้าว ข้าวโพด และยางพารา ในปี 2556 มีเนื้อที่เพาะปลูก 1,778,598 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 25 ของพื้นที่ปลูกรวมทั้งประเทศ ส่วนเนื้อที่เก็บเกี่ยวมี 1,771,765 ไร่ ให้ผลผลิต 6,236,613 ตัน การผลิตมันสำปะหลังของไทยมีอัตราขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 3.56 ต่อปี ในช่วงปี 2550-2554 ผลจากปัญหาการระบาดของเพลี้ยแป้งและภัยแล้ง อินโดนีเซียจึงกลายเป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียแทนประเทศไทยตั้งแต่ปี 2553 ผลผลิตมันสำปะหลังของไทยที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ มันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง เพื่อการส่งออก ไทยส่งออกมันสำปะหลังถึงร้อยละ 73.22 ในรูปของผลิตภัณฑ์มันต่างๆ กันไป ส่วนการใช้มันสำปะหลังที่เหลือร้อยละ 26.78 ถูกใช้ในการบริโภคภายในประเทศ ปัจจุบันจีนเป็นตลาดรองรับมันเส้นของไทยเกือบทั้งหมด รวมทั้งมันอัดเม็ดและแป้งมันสำปะหลังด้วยเช่นกัน

ในช่วงปี 2544-2554 การนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก ถือว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 4.31 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 12.33 ต่อปี ในเชิงมูลค่า ประเทศนำเข้าหลัก ได้แก่ จีน มีส่วนแบ่งมูลค่านำเข้าร้อยละ 16.92 ไทย มีส่วนแบ่งมูลค่าส่งออกมันสำปะหลังแลผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังร้อยละ 26 ของการส่งออกของโลก การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยมีทิศทางการขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.72 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 16.40 ต่อปี ในเชิงมูลค่า

1.2 สรุปผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับเวียดนาม ในช่วงปี 2551-2555

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทย และเวียดนาม พบว่า

1.2.1 สินค้ามันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410)

1) ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เพิ่มขึ้นในช่วงปี 2551-2553 หลังจากนั้นจึงมีแนวโน้มลดลงจนถึงปี 2555

2) ประเทศเวียดนาม มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ไม่สม่ำเสมอมีการขึ้นลงสลับกันเป็นรายปี ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในปี 2552 และ 2553 มีค่าแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เนื่องจากในฤดูการผลิตปี 2553 เวียดนาม ประสบปัญหาสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย ทำให้ผลผลิตมันสำปะหลังลดลง

ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่าเวียดนามในปี 2551 และปี 2553-2555 ในขณะที่ปี 2552 ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่า แต่หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่า ทั้งสองประเทศมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก โดยที่ประเทศไทยมีค่าสูงสุดที่ 50.52 สูงกว่าเวียดนามที่มีค่า 50.02 จึงสรุปได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงกว่าเวียดนาม เนื่องจากการที่มีปริมาณการผลิตมันสำปะหลังที่สูงกว่า มีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการผลิตที่ดีกว่า ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า

1.2.2 สินค้าแป้งมันสำปะหลัง (HS 110814)

1) ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ลดลงในช่วงปี 2551-2554 หลังจากนั้นจึงกลับมาเพิ่มขึ้นและสูงสุดปี 2555

2) ประเทศเวียดนาม มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดทุกปีที่ทำการศึกษา ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในปี 2554 และ 2555 มีค่าแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เนื่องจาก การที่เวียดนามเร่งผลผลิตในปี 2554/2555 ไปจึ่มากเกินไป ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของเวียดนามลดลงในปี 2555

ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่าไทยตั้งแต่ปี 2551-2554 แต่ในปี 2555 ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่าเวียดนามเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่า ทั้งสองประเทศมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก โดยที่ประเทศเวียดนามมีค่าสูงสุดที่ 59.91 สูงกว่าไทย ที่มีค่า 51.90 จึงสรุปได้ว่าประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงกว่าไทย ทั้งนี้เนื่องจากเวียดนามมีการผลิตแป้งมันสำปะหลังเพื่อการส่งออกในปริมาณที่มากเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าทั้งหมด ในขณะที่ประเทศไทยมีสัดส่วนดังกล่าวต่ำกว่า

1.3 สรุปผลการศึกษารายส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมันเส้น/มันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับเวียดนามในช่วงปี 2551-2555

1.3.1 สินค้ามันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410)

1) ประเทศไทยมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มขึ้นในช่วงปี 2551-2553 หลังจากนั้นจึงมีแนวโน้มลดลงจนถึงปี 2555

2) ประเทศเวียดนาม มีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาด ไม่สม่ำเสมอมีการขึ้นลงสลับกัน

ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนามทุกปีที่ทำการศึกษา โดยที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 62.10% จะเห็นว่าการส่งออกมันเส้นและมัน

อัดเม็ดของประเทศไทยมูลค่าสูงกว่า 50% ของการส่งออกทั้งหมดของโลกซึ่งให้เห็นว่า ไทยสามารถเป็นผู้นำในการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดตลอดทุกปีที่ทำการศึกษา ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ 25% ซึ่งถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับไทย สรุปได้ว่าประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีกว่าเวียดนาม ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงเนื่องจากมีปริมาณการส่งออกมากกว่า และการจัดการบริหารการตลาดที่ดียอมเป็นส่วนสำคัญที่สามารถครองตลาดได้อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดทุกปีที่ทำการศึกษา

1.3.2 สินค้าน้ำมันสำหรับ (HS 110814)

1) 3.2.1 ประเทศไทยมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาด ค่อนข้างสม่ำเสมอที่ประมาณ 60% ในช่วงปี 2551-2554 และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในปี 2555 ที่ 74.13%

2) 3.2.2 ประเทศเวียดนาม มีแนวโน้ม ค่อนข้างสม่ำเสมอที่ประมาณ 30% ในช่วงปี 2551-2554 และมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำที่สุดในปี 2555 ที่ 20.79%

ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในโลกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 64.05% โดยที่สูงกว่าการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยประมาณ 29% เป็นรองจากไทย แต่ก็สามารถมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่ามันเส้นและมันอัดเม็ดเช่นเดียวกับไทย สรุปได้ว่าประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีกว่าเวียดนาม ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าเนื่องจากมีปริมาณการส่งออกมากกว่า และการจัดการบริหารการตลาดที่ดียอมเป็นส่วนสำคัญที่สามารถครองตลาดได้อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดทุกปีที่ทำการศึกษา

1.4 สรุปผลการศึกษาศักยภาพความสัมพันธ์ของความสามารถเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งทางการตลาดของการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด และน้ำมันสำหรับ ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี 2551-2555

1.4.1 *สินค้าน้ำมันและมันอัดเม็ด (HS 071410) ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาด สูงกว่าเวียดนาม*

1) ประเทศไทยมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มขึ้นในช่วงปี 2551-2553 หลังจากนั้นจึงมีแนวโน้มลดลงจนถึงปี 2555

2) ประเทศเวียดนาม มีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาด ไม่สม่ำเสมอมีการขึ้นลงสลับกัน

ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนามทุกปีที่ทำการศึกษา โดยที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 62.10% จะเห็นว่าการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดของประเทศไทยมูลค่าสูงกว่า 50% ของการส่งออกทั้งหมดของโลกซึ่งให้เห็นว่า ไทยสามารถ

เป็นผู้นำในการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดตลอดทุกปีที่ทำการศึกษา ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ 25% ซึ่งถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับไทย สรุปได้ว่าประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีกว่าเวียดนาม ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงเนื่องจากมีปริมาณการส่งออกมากกว่า และการจัดการบริหารการตลาดที่ดีเยี่ยมเป็นส่วนสำคัญที่สามารถครองตลาดได้อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดทุกปีที่ทำการศึกษา

1.4.2 สินค้าแป้งมันสำปะหลัง (HS 110814)

1) ประเทศไทยมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาด ค่อนข้างสม่ำเสมอที่ประมาณ 60% ในช่วงปี 2551-2554 และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในปี 2555 ที่ 74.13%

2) ประเทศเวียดนาม มีแนวโน้ม ค่อนข้างสม่ำเสมอที่ประมาณ 30% ในช่วงปี 2551-2554 และมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำที่สุดในปี 2555 ที่ 20.79%

ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในโลกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 64.05% โดยที่สูงกว่าการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยประมาณ 29% เป็นรองจากไทย แต่ก็สามารถมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่ามันเส้นและมันอัดเม็ดเช่นเดียวกับไทย สรุปได้ว่าประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีกว่าเวียดนาม ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าเนื่องจากมีปริมาณการส่งออกมากกว่า และการจัดการบริหารการตลาดที่ดีเยี่ยมเป็นส่วนสำคัญที่สามารถครองตลาดได้อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดทุกปีที่ทำการศึกษา

สรุปผลการศึกษาศวามสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งทางการตลาดของการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี 2551-2555

1. สินค้ามันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410) ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาด สูงกว่าเวียดนาม

2. สินค้าแป้งมันสำปะหลัง (HS 110814) เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศไทยมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าเวียดนาม ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดมีมากกว่า

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสามารถโดยเปรียบเทียบ
และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด

ปี พ.ศ. 2551-2555			
ประเทศ	ค่าเฉลี่ย RCA	ค่าเฉลี่ย MS (%)	ความหมาย
ไทย	50.25	62.10%	ได้เปรียบด้านต้นทุนสูงกว่า และมีประสิทธิภาพ ในการวางแผนทางการตลาดดีกว่า
เวียดนาม	50.02	25.36%	ได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำกว่า และมีประสิทธิภาพ ในการวางแผนทางการตลาดต่ำกว่า

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสามารถโดยเปรียบเทียบ
และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง

ปี พ.ศ. 2551-2555			
ประเทศ	ค่าเฉลี่ย RCA	ค่าเฉลี่ย MS (%)	ความหมาย
ไทย	51.90	64.05%	ได้เปรียบด้านต้นทุนเป็นอันดับ 2 และมี ประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดดีที่สุด
เวียดนาม	59.91	29.18%	ได้เปรียบด้านต้นทุนสูงสุด และมีประสิทธิภาพ ในการวางแผนทางการตลาดได้ดีเป็นอันดับ 2

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาที่ได้ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การบริโภค และการส่งออกมันสำปะหลัง และผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

การที่ประเทศไทยสามารถผลิตมันสำปะหลังได้มากที่สุดเป็น 1 ใน 5 ของโลกมี
ผู้ผลิตที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ไนจีเรีย บราซิล ไทย อินโดนีเซีย และคองโก (สุคใจ สุนาสวน

และคณะ 2554) และเนื่องจากประเทศผู้นำในการผลิตมักใช้บริโกลอกภายในประเทศทำให้ไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังได้สูงที่สุดในโลก สอดคล้องกับผลการศึกษาศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2555) ที่พบว่า ไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 70 ส่วนในตลาด ASEAN นั้น ไทยก็สามารถครองอันดับ 1 ในการส่งออกมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี โดยมีเงินเป็นตลาดส่งออกหลักของมันสำปะหลังไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

2.2 การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

จากผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่า 1 สอดคล้องกับผลการศึกษาศูนย์ศึกษาของ นิธินันท์ วิเศษสุวรรณ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่องการแข่งขันของสหภาพยุโรปครั้งที่ 5 และผลกระทบที่จะมีต่อเศรษฐกิจไทย โดยมุ่งเน้นที่การประเมินผลความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมส่งออกของไทยที่มีคู่ค้าหลักอยู่ในประเทศสมาชิกเดิมของสหภาพยุโรป (EU 15) พบว่า ในภาพรวมนั้นประเทศไทยยังมีความได้เปรียบทางการค้าในอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง และสอดคล้องกับผลการศึกษาศูนย์ศึกษาของ พรเพ็ญ วรสิทธิ์ และคณะ (2548) ที่ศึกษาอนาคตสินค้าส่งออกของไทยภายใต้กรอบ WTO พบว่า อุตสาหกรรมไทยที่มีความสามารถแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ดีมี 7 กลุ่มได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป, อัญมณีและเครื่องประดับ, ข้าว, เม็ดพลาสติก, เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ, กุ้ง, มันสำปะหลัง และสอดคล้องกับผลการศึกษาศูนย์ศึกษาของ สาวิตตรี อนุกุลประชา (2548) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาด พบว่า หนึ่งในสินค้าที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA>1) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ทั้งที่การที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงเนื่องจากความได้เปรียบของปริมาณการผลิตเพื่อการส่งออกที่สูง และมีการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีเนื่องจากเมื่อมีการผลิตมากต้นทุนทางด้านราคาจึงต่ำส่งผลต่อราคาการส่งออกที่ต่ำทำให้สามารถส่งออกได้ในปริมาณที่มากเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

2.2.1 การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด จะเห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่าเวียดนามเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก

1) สัดส่วนการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดของไทย ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการหาค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉลี่ย ในช่วง 5 ปีที่ทำการศึกษาที่ค่า เท่ากันที่ 0.40% โดยมีค่าการส่งออกสินค้ามันเส้นและมันอัดเม็ดของโลก และการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกเป็นค่าเดียวกัน

2) สัดส่วนการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดของไทย ต่อการส่งออกของโลกมีค่าสูงกว่า เนื่องจากจัดส่วนการผลิตเพื่อการส่งออกต่อการใช้บริโภคภายในประเทศของไทยมีมากกว่าเวียดนาม ทั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ที่ทำให้ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (สถาบันอาหาร 2555) พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ของสินค้ามันเส้นและมันอัดเม็ดไทย เกิดจากผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในการผลิต สามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้เองในประเทศ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงในระยะยาว และคุณภาพและมาตรฐานของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประกอบกับโอกาส (Opportunities) ในการขายสินค้าของไทยมีการขยายตัวมากขึ้นจากปริมาณความต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเติมโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ เอทานอล กระดาษ แอลกอฮอล์ การเปิดเสรีการค้าอาเซียน (AFTA)

2.2.2 การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง จะเห็นว่าประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่าไทย ทั้งนี้เนื่องจาก

1) สัดส่วนการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทย ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ทำการศึกษามีค่า 0.36% ในขณะที่เวียดนามมีค่า 0.39%

2) เมื่อพิจารณาจากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ทำให้ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าเวียดนาม พบว่า จุดอ่อน (Weaknesses) ของไทย คือต้องพึ่งพาการนำเข้าเทคโนโลยีการผลิต ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่งและตลาดส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยกระจุกตัวอยู่ในประเทศแถบเอเชียเพียงไม่กี่ประเทศ อาทิ ใต้หวัน ญี่ปุ่น และจีน ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตแป้งมันสำปะหลังไทยมีจำกัด ในด้านอุปสรรค (Threats) ของไทยได้แก่ การแข่งขันวัตถุดิบ การแข่งขันรุนแรง ทำให้เกิดการตัดราคานโยบายการแทรกแซงของรัฐบาล และการที่ไทยไม่สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบมันสำปะหลังได้เพราะแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่หลากหลาย

จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่าประเทศที่ทำการศึกษามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ที่ว่าการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความแตกต่างโดยเปรียบเทียบในต้นทุนการผลิตของทั้งสองประเทศ หมายความว่าประเทศใดที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนโดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ประเทศนั้นควรเป็นผู้ส่งออกสินค้านี้ดังกล่าวเพื่อแลกกับสินค้าที่ประเทศตนผลิต

แล้วต้นทุนจึงเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศอื่น และทฤษฎีที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ว่าความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ย่อมสามารถส่งออกได้สูงกว่าโดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ผลิตด้วยต้นทุนที่สูงกว่าและแนวคิดของ Heckscher-Ohlin ที่ว่าประเทศใดมีปัจจัยการผลิตชนิดไหนมากโดยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ก็ย่อมจะส่งออกสินค้าที่มีปัจจัยการผลิตเข้มข้นชนิดนั้นๆ

ในการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา ดังนี้

1. หากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศที่ต้องการศึกษา มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรวมของทุกประเทศในโลก ค่า RCA จะมีค่าสูง
2. หากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศที่ต้องการศึกษา มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศนั้น ค่า RCA จะมีค่าสูง
3. หากมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดรวมกันในตลาดโลก มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศนั้น ค่า RCA จะมีค่าสูง
4. หากค่า RCA มีค่าเพิ่มขึ้น หมายความว่า มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเพิ่มขึ้น ทำให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตดีขึ้น จึงควรส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้น
5. หากค่า RCA มีค่าลดลง หมายความว่า มีความสามารถในการแข่งขันลดลง จึงควรมีการพัฒนาด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะให้สูงขึ้นเพื่อเพิ่มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบให้สูงขึ้น

2.3 การศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในโลกและสูงกว่าประเทศคู่แข่งในเอเซียทั้งหมดนี้เนื่องจากไทยสามารถผลิตมันสำปะหลังได้มาก คิดอันดับ 1 ใน 5 และส่วนใหญ่ใช้แปรรูปเพื่อการส่งออก สอดคล้องกับผลการศึกษาของสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (2556) ที่พบว่าไทยส่งออกมันสำปะหลังถึงร้อยละ 73.22 ในรูปของผลิตภัณฑ์มันต่างๆ กันไป ส่วนการใช้มันสำปะหลังที่เหลือร้อยละ 26.78 ถูกใช้ในการบริโภคในประเทศ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2555) ที่ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์มันสำปะหลังไทย ภายใต้กรอบ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่พบว่าในปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 70 ส่วนในตลาด ASEAN นั้น ไทยก็สามารถครองอันดับ 1 ในการส่งออกมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี เช่นกัน

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดใจ สุนา และคณะ (2554) ที่ศึกษาสินค้าเกษตรประเภทมันสำปะหลัง พบว่า การค้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ในตลาดโลกหลักๆ จะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์แปรรูปขึ้น พื้นฐาน ได้แก่ แป้งมันสำปะหลัง และมันสำปะหลังเส้นหรืออัดเม็ด โดยโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลัง มีผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ ไทย เวียดนาม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหงียน เวียน โบ และคณะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการประสบผลสำเร็จจากมันสำปะหลังและสิ่งที่ควรเรียนรู้ (Vietnam cassava achievement and learnt lessons) ผลการศึกษาพบว่า ประเทศที่เป็นผู้นำในการส่งออกมันสำปะหลังประเทศแรก ได้แก่ ไทย และเวียดนาม โดยที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาด 60-85% ของการส่งออกของโลก ตามด้วยประเทศเวียดนาม

2.3.1 การศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด

การที่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดสูงที่สุดทั้งนี้เนื่องมาจากไทยมีการผลิตมันสำปะหลังมากที่สุดในอาเซียน และใช้บริโภคในประเทศเป็นส่วนใหญ่ จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) พบว่าข้อได้เปรียบของไทยที่ทำให้สามารถส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดได้สูงกว่าประกอบด้วย

1) จุดแข็ง (Strengths) คือไทยเป็นแหล่งผลิตมันสำปะหลังที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีคุณภาพสูง ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในการผลิต สามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้เองในประเทศ และคุณภาพและมาตรฐานของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2) โอกาส (Opportunities) ในการขายสินค้าของไทยมีการขยายตัวมากขึ้นจากปริมาณความต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการเดิมโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ เอทานอล กระดาษ แอลกอฮอล์ การเปิดเสรีการค้าอาเซียน (AFTA)

2.3.2 การศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง

จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) พบว่าข้อได้เปรียบของไทยที่ทำให้สามารถส่งออกมันสำปะหลังได้มากกว่าชาติอื่น ๆ ประกอบด้วย

1) จุดแข็ง (Strengths) คือไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบมันสำปะหลังที่ใหญ่ที่สุดในโลก ผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญ คุณภาพ มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก และมีความพร้อมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ก๊าซชีวภาพจากกากของเสีย

2) โอกาส (Opportunities) ปริมาณความต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการเดิมโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ กระดาษ สิ่งทอ อาหาร แป้งคัดแปร และการเปิดเสรีการค้าอาเซียน (AFTA)

การที่ประเทศใดมีค่าส่วนแบ่งการตลาดที่มากย่อมหมายความว่ามีความมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดที่ดีสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันขายสินค้าที่มีมากซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ที่มีให้ลูกค้าได้เลือก ระยะเวลาในการส่งมอบ ความแม่นยำของเวลาส่งมอบและการดำเนินนโยบายทางการค้า เป็นต้น

2.4 การศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

2.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด

จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบและส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าเวียดนาม ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านต้นทุน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตมันสำปะหลังเป็นจำนวนมากทำให้สามารถส่งออกได้มาก มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทำให้ความสัมพันธ์ของความสามารถได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน

2.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง

จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่าไทย ในขณะที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าเวียดนาม ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงสุดในขณะที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันสินค้าสูงที่สุด

สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาการที่ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่า RCA และ Market Share จะมีความสัมพันธ์หรือไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากข้อมูลพื้นฐานที่นำมาพิจารณาต่างกัน เพราะค่า RCA จะคำนึงถึงข้อมูล 4 ตัวแปร ได้แก่ มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศ มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สำปะหลังรวมของทุกประเทศ มูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทุกชนิดของประเทศ และมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทุกชนิดของโลก ในขณะที่ค่า Market Share เป็นเพียงการคำนวณจากข้อมูล 2 ตัวแปร ได้แก่ มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศ และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรวมของทุกประเทศ และค่า Market Share มักขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคา ข้อตกลงระหว่างประเทศ การเปิดเสรีการค้าอาเซียน (AFTA) และการประสานงานการขาย เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการคาดคะเนการส่งออก ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 จากแนวคิดที่ว่าเมื่อประเทศหนึ่งๆ เปิดการค้าขายกับตลาดโลกแล้วจะถูกราคาตลาดโลกจูงใจให้มุ่งเน้นการผลิต (specialize) ในสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ เปรียบเทียบ ผลที่ตามมาคืออุปทานของสินค้านั้นๆ จะเพิ่มขึ้น ในสภาพปัจจุบันการที่ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งให้เห็นว่าอุปสงค์ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังยังมากกว่าอุปทานอยู่ ทำให้สามารถขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นได้อีก ในอนาคตหากอุปสงค์ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดโลกต่ำกว่าอุปทานก็ย่อมเกิดอุปทานส่วนเกิน ทำให้ประเทศผู้ส่งออกต้องแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา การบริหารการขาย การจัดการทางด้านต้นทุน หากประเทศไทยสามารถครอบส่วนแบ่งการตลาดอย่างค่อนข้างคงที่ ก็จะไม่มีความเสี่ยงเปรียบทางการส่งออก แต่ทั้งนี้ต้องมีการบริหารการผลิตและการตลาดอย่างรอบคอบ เพราะถึงแม้จะมีความได้เปรียบด้านปัจจัยทุนหากบริหารจัดการการตลาดไม่ดีพอ ย่อมทำให้การส่งออกลดลงได้เช่นกัน

3.1.2 เป็นที่น่าสนใจว่าประเทศเวียดนาม และกัมพูชา มีการขยายการผลิตมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้มีการส่งออกมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น หากประเทศไทยต้องการที่จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และครอบครองส่วนแบ่งการตลาดให้สูงกว่าประเทศคู่แข่งนั้น จะต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตที่ดี มีการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนและดูแลจากภาครัฐและเอกชนอย่างถูกวิธี

3.1.3 สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังสูงกว่าไทย หากไทยหันมาให้การสนับสนุนและส่งเสริมในการผลิตแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ได้อย่างหลากหลาย เช่น กระดาษ ยา กาว สิ่งทอ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำไปแปรรูปเป็นแป้งคัดแปรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม ส่งผลให้การเติมโตของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ค่อนข้างมีเสถียรภาพ มีการขยายตัวมากถึง มีอัตราการเติมโตเฉลี่ยร้อยละ 23.43

ต่อปี ในขณะที่มันเส้นและมันอัดเม็ดมีการขยายตัวเพียง ร้อยละ 17.18 ต่อปี ในเชิงมูลค่า (Global Trade Atlas, 2011) ก็จะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังให้สูงขึ้น มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่า RCA และส่วนแบ่งการตลาดด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาถึงแนวโน้มของค่าต่างๆ ที่ต้องการทราบ การศึกษารั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังเพียง 5 ปี ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์แนวโน้มได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นหากการวิจัยครั้งต่อไปมีการเพิ่มจำนวนปีมากขึ้นก็จะทำให้มองเห็นภาพได้ดีขึ้น และเนื่องจากในความเป็นจริงนั้นปริมาณการส่งออกที่เกิดขึ้นได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการที่นอกเหนือไปจากความสามารถในการแข่งขันเพียงอย่างเดียว เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการค้า การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน และการเปลี่ยนแปลงในภาวะเศรษฐกิจโลกจึงขอเสนอให้ผู้ที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไปนำเรื่องเหล่านี้มาพิจารณาประกอบด้วยความสมบูรณ์

3.2.2 การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะประเทศไทยในอาเซียนที่มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังสูงเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการศึกษาเรื่องเดียวกันในครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มเติมประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกอื่นๆ เช่น ในจีเรีย และบราซิล ซึ่งจะทำงานวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.2.3 เนื่องจากข้อมูลที่น่ามาทำการศึกษาบางข้อมูลเป็นข้อมูลที่สามารถหาได้ในปีล่าสุดเพียงปี พ.ศ. 2555 ทั้งข้อมูลภายในและภายนอกประเทศ ดังนั้นผู้ที่จะทำการศึกษารั้งต่อไปอาจสามารถศึกษาการทำวิจัยในลักษณะนี้ในปีถัดๆ ไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากขึ้น ส่งผลดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง (2556) *มูลค่าและปริมาณสินค้าส่งออกจำแนกตามสินค้า*
ปี 2551-2555 กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- กระทรวงพาณิชย์ (2554) รายงานผลการศึกษาศินค้าเกษตรประเภทมันสำปะหลัง กรุงเทพมหานคร
สำนักงานคณะกรรมการกำกับการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า (AFTC)
..... (2555) *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2555* กรุงเทพมหานคร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงอุตสาหกรรม
- เกสร จันทรมิรัตน์ (2538) *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ* กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- คมสัน สุริย (2544) “การวิเคราะห์ปัญหาการส่งออกชะลอตัวของประเทศไทยในทศวรรษที่ 1990”
4,2 (พฤษภาคม-สิงหาคม)
- คลังปัญญาไทย (2556) “ส่วนแบ่งการตลาด” ค้นคืนวันที่ 2 ตุลาคม 2556 จาก
www.panyathai.or.th/wiki/index.php/...
- พบกานต์ อาวีชนาการ (2553) “ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยและสินค้าอินโดนีเซีย
ที่ส่งออกไปยังตลาดอาเซียน” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์) คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรเพ็ญ วรสิทธิ์ และคณะ (2548) “อนาคตสินค้าส่งออกของไทยภายใต้กรอบ WTO” งานสัมมนา
เรื่องอุตสาหกรรมและการลงทุน: ยุทธศาสตร์สู่ความเข้มแข็ง: คณะพัฒนาการ
เศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- มูลนิธิสถาบันพัฒนามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย (2555) *การนำมันสำปะหลังไปใช้ประโยชน์ใน
ด้านต่างๆ* นครราชสีมา สถาบันมันสำปะหลัง
- นิธินันท์ วิทเวสวรรณ และคณะ (2548) *การขยายสมาชิกภาพของสหภาพยุโรปครั้งที่ 5 และผลกระทบ
ที่จะต่อเศรษฐกิจไทย* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สถาบันพัฒนามันสำปะหลัง (2556) *ผลการพยากรณ์การผลิตมันสำปะหลัง ปี 2556 (ปีการเพาะปลูก
2555/2556)* นครราชสีมา ม.ป.ท.
- สถาบันอาหาร (2555) *อุตสาหกรรมมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่อง* กรุงเทพมหานคร
กระทรวงพาณิชย์
- สมาคมการค้ามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย (2556) *สัดส่วนการบริโภคภายในประเทศ และการ
ส่งออกมันสำปะหลัง* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.

- สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย (2556) *ราคามันเส้น เอฟ.โอ.บี.* กรุงเทพมหานคร ราคามัน
 สำปะหลังกรุงเทพมหานคร
- ดาวิตตรี อนุกุลประชา (2548) “การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดญี่ปุ่น”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุดใจ สุนาสวน และคณะ (2554) *รายงานผลการศึกษาสินค้าเกษตรประเภทมันสำปะหลังกลุ่ม
 ทำงานศึกษาและวิเคราะห์สินค้าเกษตรประเภทมันสำปะหลัง* กรุงเทพมหานคร
 สำนักงานคณะกรรมการก้ำกับการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า
- สำนักมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ (2557) *สถิติมูลค่าการส่งออกสินค้า
 อาหารของไทย ปี 2556* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2551) *ครัวเรือนผู้ปลูกมันสำปะหลัง
 โรงงาน: เนื้อที่เพาะปลูก จำนวนครัวเรือน และเนื้อที่เพาะปลูกเฉลี่ยต่อครัวเรือนราย
 จังหวัด ปี 2551* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (2556) “ฐานข้อมูลงานวิจัยมันสำปะหลัง” ค้นคืนวันที่ 28
 กันยายน 2556 จาก http://naist.cpe.ku.ac.th/~vasu/arda/cassava/?page_id=206
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) “ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง’53: ผลผลิตลด ดังราคาพุ่งเป็นประวัติการณ์”
 ค้นคืนวันที่ 10 พฤศจิกายน 2556 จาก
<http://www.tapiocathai.org/Articles/Year53/Tapioca%20product%2053.pdf>
- _____ (2552) “ประเมินยอดส่งออกมันสำปะหลังปีนี้ขยายตัวทั้งมูลค่าและปริมาณ” ค้นคืน
 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2556 จาก
<http://www.mcot.net/site/content?id=51174cb5150ba0177900010b>
- ศูนย์การค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2555) *ยุทธศาสตร์มันสำปะหลังไทย ภายใต้
 ไตรกรอบ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- พรเพ็ญ วรสิทธา และคณะ (2548) *อนาคตสินค้าส่งออกของไทยภายใต้กรอบ WTO*
 กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Nguyen Van Bo and group (2013). “Vietnam achievement and Iearnt Iessons” ค้นคืนวันที่
 20 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://cassavaviet.blogspot.com/>
- Michael E. Porter (1998). “ITC calculations based on UN COMTRADE statistics” ค้นคืนวันที่
 30 กันยายน 2556 จาก http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ



ข้อมูลใช้ประกอบการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. กระบวนการแปรรูปมันสำปะหลังเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ

ในแต่ละปีผลผลิตมันสำปะหลังของไทยที่ออกสู่ตลาดจะถูกกระจายไปยังโรงงานแปรรูป โดยในปี 2554 ร้อยละ 74 ของปริมาณผลผลิตหัวมันสำปะหลังสดที่ไทยผลิตทั้งหมด จะนำไปแปรรูปเพื่อการส่งออก ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26 จะแปรรูปเพื่อใช้ภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปขั้นพื้นฐาน (ภาพที่ 1.1) ได้แก่ มันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง โดยผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานนี้จะส่งออกเป็นหลัก และส่วนที่เหลือจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมมูลค่าเพิ่มอื่น ได้แก่ แป้งดัดแปร (modified starch) นอกจากนี้ ปัจจุบันผลผลิตมันสำปะหลังได้ถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมใหม่ในประเทศของไทย เช่น เอทานอล (ethanol) พลาสติกชีวภาพ (bioplastic) และสารดูดน้ำ (high - water absorbing polymer) เป็นต้น (สถาบันอาหาร, 2555)

ภาพที่ 1.1 การนำมันสำปะหลังไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ



ที่มา : มูลนิธิสถาบันพัฒนา มันสำปะหลังแห่งประเทศไทย (2555)

ปัจจุบันวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์มีราคาสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงสูตรหรือส่วนผสมในอาหารสัตว์ รวมทั้งศึกษาค้นคว้าหาวัตถุดิบทดแทน เพื่อให้ได้อาหารสัตว์ที่มีคุณภาพและราคาต้นทุนต่ำลง แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางอาหารเพื่อประโยชน์ของเกษตรกรฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ดังนั้น มันสำปะหลังจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าจับตามองสำหรับการนำมาผลิตอาหารสัตว์ของไทย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ของไทยเริ่มใช้มันสำปะหลังเป็นอาหารสัตว์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การนำมันสำปะหลังมาใช้เป็นอาหารสัตว์ยังต้องพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง และยังมีประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ตลาดมันสำปะหลังมีอนาคตที่ยั่งยืน ทั้งนี้การใช้มันสำปะหลังในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะราคาวัตถุดิบทดแทน เช่น ข้าวโพด ปลายข้าว กากถั่วเหลือง รวมถึงสารปฏิชีวนะในอาหารสัตว์ และคุณภาพของเนื้อสัตว์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งปัจจุบันเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านความได้เปรียบของต้นทุนการผลิต ทำให้มีการนำมันสำปะหลังมาใช้ในสูตรอาหารสัตว์หลายชนิดมากขึ้น อีกทั้งปริมาณการเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากไทยมีศักยภาพในการเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภคภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก ส่งผลให้มันสำปะหลังเข้ามามีบทบาททดแทนธัญพืชอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เพิ่มมากขึ้นทุกปี

มันสำปะหลังถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ ได้แก่ แป้งมันสำปะหลัง มีสัดส่วนการใช้ผลผลิตร้อยละ 40 แบ่งเป็นใช้ภายในประเทศ ร้อยละ 8 และส่งออก ร้อยละ 32 มันเส้นหรือมันอัดเม็ด มีสัดส่วนการใช้ผลผลิตร้อยละ 55 แบ่งเป็นใช้ภายในประเทศ ร้อยละ 19 และส่งออก ร้อยละ 36 และเอทานอล มีสัดส่วนในการผลผลิตร้อยละ 5 (ภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2 สัดส่วนการบริโภคภายในประเทศ และการส่งออกมันสำปะหลังของไทย



ที่มา : สมาคมการค้ามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย (2556)

การผลิตและการค้ามันสำปะหลังทำได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการแปรรูป กลุ่มสินค้า และสินค้าที่จัดตาม Harmonized System สามารถแจกแจงได้ดังนี้ตามลักษณะการส่งออก (ตารางที่ 1.1)

1. มันสำปะหลังเส้นและมันสำปะหลังอัดเม็ด
2. แป้งมันสำปะหลัง
3. ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอื่น ๆ

ตารางที่ 1.1 รายละเอียดของสินค้ามันสำปะหลัง

กลุ่มสินค้า	HS code	สินค้า
มันสำปะหลังเส้นและมันสำปะหลังอัดเม็ด	0714100204	มันสำปะหลังเส้น
	0714100906	มันสำปะหลังอัดเม็ด
แป้งมันสำปะหลัง	116200100	แป้งมันสำปะหลัง
	116200200	แป้งหยาบทำจากมันสำปะหลัง
	110814	สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง
	350510	เด็กทรีนและ โมดิไฟด์สตาร์ชอื่นๆ
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอื่น ๆ	0714100109	หัวมันสำปะหลัง
	1093000014	สาकुทำจากมันสำปะหลัง
	2303100105	เศษมันสำปะหลัง

ทั้งนี้ มีกระบวนการแปรรูปมันสำปะหลังก่อนการส่งออกดังนี้ (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2555)

1. การผลิตมันเส้น

การผลิตมันสำปะหลังทำได้โดยการแปรรูปหัวมันสดโดยใช้เครื่องตีหัวมันเป็นเส้นเล็ก แล้วนำไปตากบนลานซีเมนต์ประมาณ 2 -3 วัน แต่ถ้าเป็นฤดูฝนจะใช้เวลาในการตากมันมากกว่าปกติ ซึ่งตามปกติแล้วจะต้องได้มาตรฐานความชื้นที่มีในมันเส้นประมาณร้อยละ 14 แล้วจึงทำการเก็บเพื่อส่งขายเป็นวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และอุตสาหกรรมมันอัดเม็ดต่อไป

2. การผลิตมันอัดเม็ด

กรรมวิธีการผลิตมันสำปะหลังอัดเม็ดทุกแห่งไม่ว่าจะใช้เครื่องจักรจากต่างประเทศหรือในประเทศจะมีกรรมวิธีการผลิตเหมือนกัน กล่าวคือ ก่อนทำการอัดมันเส้นจะต้องนำมาร้อนเพื่อให้เศษที่เป็นผงและสิ่งเจือปนต่าง ๆ ออกเสียก่อน เสร็จแล้วแยกมันเส้นที่มีขนาดใหญ่มาตรฐานเข้าเครื่องบดแฮมเมอร์ทิลล์ ต่อจากนั้นมันเส้นที่ได้ขยายและเกินขนาดที่ถูกบดแล้วจะถูกลำเลียงไปยังถังใส่บนเครื่องอัดก่อนส่งเข้าเครื่องอัด มันอัดเม็ดจะถูกพ่นน้ำเพื่อให้มีความชื้นในระดับที่เหมาะสม เมื่อออกจากเครื่องใหม่ ๆ มันอัดเม็ดจะยังอุ่น และอ่อนนุ่ม เราต้องส่งเข้าเครื่องระบายความร้อนเพื่อลดอุณหภูมิและความชื้น หลังจากนั้นมันอัดเม็ดจะมีความแข็ง การระบายความร้อนโดยทั่วไปจะใช้รางเลื่อนทั้งแบบตั้งและแบบนอน โดยการเป่าพัดลม เมื่อมันอัดเม็ดที่เล็กเกินไปจะถูกส่งเข้าไปอัดใหม่ ลมจากพัดลมที่ใช้เป่ามันอัดเม็ดจะมีกำลังแรงมาก เมื่อเวลาพัดผ่านมันอัดเม็ดจะทำให้มันอัดเม็ดพุ่งเข้าไปกองในถังใบใหญ่ ส่วนผงมันที่ปลิวไปกับลมจะถูกส่งเข้าสู่เครื่องป้อนอีกครั้ง

3. การผลิตแป้งมันสำปะหลัง

กระบวนการผลิตแป้งมันสำปะหลังแบบสลดแห้งนั้นเป็นกระบวนการผลิตแบบใหม่ที่โรงงานโดยทั่วไปใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

1. การเตรียมวัตถุดิบ หัวมันสำปะหลังจะถูกล้างให้สะอาดโดยผ่านเครื่องล้างหัวมันเพื่อล้างเอาเศษดินที่ยังติดอยู่กับหัวมันออกไปกับน้ำ

2. การโม้หัวมันสำปะหลัง มันสำปะหลังจะถูกลำเลียงเข้าสู่เครื่องสับหัวมันให้หัวมันมีขนาดเล็กกลง ในระหว่างการโม้มีการเติมน้ำเพื่อให้สามารถโม้หัวมันได้ง่าย ในขั้นตอนนี้จะได้ของเหลวชั้นที่มีส่วนผสมของแป้ง น้ำ กากมัน และสิ่งเจือปนต่าง ๆ

3. การสกัดแป้ง ของเหลวชั้นจากเครื่องโม้จะถูกปั๊มเข้าสู่เครื่องแยกน้ำทิ้งที่มีโปรตีนและไขมันออกจากเนื้อแป้ง แล้วน้ำแป้งที่ได้จะเข้าสู่หน่วยสกัดแป้ง โดยจะถูกปั๊มเข้าสู่เครื่องสกัดแป้งซึ่งเป็นเครื่องแยกน้ำแป้งออกจากเส้นใยและกาก โดยเครื่องนี้จะแบ่งหน้าที่ตามการกรองออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดสกัดหยาบ และชุดสกัดละเอียด ซึ่งน้ำแป้งจะผ่านชุดสกัดหยาบก่อนเพื่อแยกกากหยาบออก แล้วจึงเข้าสู่ชุดสกัดละเอียดเพื่อทำให้บริสุทธิ์ขึ้นโดยผ่านผ้ากรองที่มีขนาดเล็กกลงของเครื่องสกัดละเอียด จากนั้นน้ำแป้งที่มีความบริสุทธิ์สูงจะถูกสูบจากถังพักมายังเครื่องสลดแห้งซึ่งจะเหวี่ยงแยกน้ำออกจากน้ำแป้งทำให้ได้แป้งหมาดที่มีความชื้นประมาณร้อยละ 35 – 40

4. การอบแห้ง แป้งหมาดจะถูกเป่าด้วยลมร้อนอุณหภูมิ 180 – 200 องศาเซลเซียสจากเตาเผาขึ้นไปบนปล่องอบแห้ง แล้วตกลงมาเข้าสู่ไซโคลบความร้อนทำให้ความชื้นหายไปบางส่วน

5. การบรรจุ และเก็บรักษาทำได้โดยการบรรจุแป้งที่ได้ในกระสอบ แล้วเรียงกระสอบบนที่รองรับเป็นชั้น ๆ โดยพยายามหลีกเลี่ยงการทับซ้อนกันถึง 4 – 5 เมตร

ทั้งนี้จากรายงานวิจัยของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า ปริมาณหัวมันสด 100 กิโลกรัมสามารถผลิตมันเส้นหรือมันอัดเม็ดได้ 40.82 กิโลกรัม ขณะที่นำมาแปรรูปเป็นแป้งมันได้ 22.42 กิโลกรัม และเอทานอล 16 ลิตร (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 อัตราการแปรรูปมันสำปะหลัง เป็นผลิตภัณฑ์

มันเส้น / อัดเม็ด	40.82 กิโลกรัม	100 กิโลกรัม
แป้งมัน	22.42 กิโลกรัม	100 กิโลกรัม
เอทานอล	16 ลิตร	100 กิโลกรัม

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร , อัตราแปลงผลผลิตสินค้าเกษตร “เอกสารสถิติการเกษตร เลขที่ 432”

4. การใช้แป้งมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบประกอบในอุตสาหกรรมอื่น (กรมวิชาการเกษตร, 2552)

- อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมทอผ้า นั้นจะต้องใช้แป้งมันสำปะหลัง โดยผ้าที่จะใช้ทอผ้า นั้นจะต้องผ่านการชุบแป้งเสียก่อน ผ้าจึงจะเรียบไม่มีขน นอกจากนี้ในขั้นตอนการพิมพ์ลายผ้า แป้งจะช่วยทำให้พิมพ์ลายได้สม่ำเสมอ
- อุตสาหกรรมกระดาษ การทำกระดาษต้องใช้เยื่อกระดาษที่ทำจากไม้ต่าง ๆ เช่น ไม้ไผ่ ไม้สน ไม้ยูคาลิปตัส เป็นต้น ทำให้เป็นเยื่อเล็กๆ แล้วนำเยื่อกระดาษเหล่านั้นมาเรียงเป็นแผ่น ใอย่างใดก็ตามแผ่นกระดาษจะไม่เรียบ จะต้องมีการฉาบผิวด้วยกาวจากแป้งทำให้กระดาษเรียบ ช่วยทำให้กระดาษไม่ซึมหมึกเวลาเขียนด้วยน้ำหมึก หรือพิมพ์สี
- อุตสาหกรรมไม้อัด แป้งมันสำปะหลังมีคุณสมบัติเป็นกาวจึงถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมไม้อัด เนื่องจากในการผลิตไม้อัดต้องประกอบไม้ให้ติดกันโดยใช้กาว
- อุตสาหกรรมกาว แป้งมันสำปะหลังยังมีคุณสมบัติพิเศษ เมื่อถูกความร้อนหรือถูกสารเคมีจะมีความเหนียว และมีคุณสมบัติสามารถรักษาความเหนียวได้เหมือนเดิม ไม่มีการคืนตัว แป้งมันที่จะใช้ทำกาวจะต้องเป็นแป้งบริสุทธิ์
- อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
- ผลิตภัณฑ์บะหมี่สำเร็จรูป ก๋วยเตี๋ยว วุ้นเส้น สาเก ใช้แป้งมันเป็นส่วนผสม
- ซอสต่าง ๆ เช่น ซอสมะเขือเทศ อาหารกระป๋อง ใช้แป้งเพื่อเพิ่มความเข้มข้น

- ไอศกรีม

การใช้แป้งมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูป

- ผงชูรส ผงชูรสที่ใช้ในการปรุงอาหารมีชื่อทางเคมี คือ โมโนโซเดียมกลูตาเมต (monosodium glutamate)
- ไลซีน ไลซีนเป็นกรดอะมิโนชนิดจำเป็นต่อร่างกาย (essential amino acid) ที่สัตว์ใช้สร้างโปรตีน และไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้ต้องได้รับจากอาหารสัตว์
- สารความหวาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกลูโคสที่ผลิตในประเทศไทย มี 3 ชนิด
 - กลูโคสเหลว (glucose syrup) สามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตลูกกวาดและเครื่องดื่มหลายชนิด
 - กลูโคสผง (glucose powder) นำมาผลิตเดกซ์โทรสอีกสองชนิด คือ
 - เดกซ์โทรสโมโนไฮเดรต (dextrose monohydrate) หมายถึง เดกซ์โทรสที่มีความชื้นส่วนมากใช้ในอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง
 - เดกซ์โทรสแอนไฮดรัส (dextrose anhydrous) หมายถึง เดกซ์โทรสที่ไม่มีความชื้นและผ่านกรรมวิธีการทำให้บริสุทธิ์และตกผลึก ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตยา
 - ซorbitอล (sorbitol) เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากเดกซ์โทรส ละลายความเข้มข้นร้อยละ 70 ใช้มากในอุตสาหกรรมยาสีฟัน และเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ใหม่จากแป้งมันสำปะหลัง

- สารคุดน้ำ การใช้งานของโพลินเมอร์คุดซึมน้ำมากมีหลายด้าน เช่น ใช้งานด้านอนามัยทางการแพทย์ ปริมาณที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ ผ้าอ้อมสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ เพื่อดูดซึมของเหลวในร่างกายจากการขับถ่ายที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ใช้ทางอุตสาหกรรมเป็นสายชั้นสำหรับหมึกสกรีน ระบบน้ำ วัสดุคุดน้ำออกจากเชื้อเพลิง
- พลาสติกที่สลายได้ทางชีวภาพ
- การผลิตแอลกอฮอล์จากมันสำปะหลัง หัวมันสำปะหลังส่วนใหญ่ประกอบด้วยแป้ง ซึ่งแป้งสามารถเปลี่ยนเป็น แอลกอฮอล์ที่เรียกว่า เอทานอล (ethanol) แอลกอฮอล์ที่ได้นี้เมื่อนำไปผสมน้ำมันเบนซินในอัตรา 10 – 20 : 90 – 80 ส่วน สามารถใช้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ที่เรียกว่า แก๊สโซฮอล์ (gasohol) การใช้มันสำปะหลังเพื่อผลิตเป็นแอลกอฮอล์ เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่ง

มันสำปะหลังจึงเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรชนิดหนึ่งที่สามารถ นำมาใช้ในการผลิตเอทานอลได้โดยการผลิตเอทานอลจากมันสำปะหลัง สามารถนำมันสำปะหลังที่มีมากในช่วงฤดูการเก็บ

เกี่ยวมาแปรรูปเป็นมันเส้นเพื่อความสะดวกและยืดอายุการเก็บ ตลอดจนสะดวกต่อการขนส่ง จึงทำให้อุตสาหกรรมเอทานอลจากมันสำปะหลังมีความเป็นไปได้ โอกาสของการใช้มันสำปะหลังในการผลิตเอทานอลเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตได้ โดยการรวมขั้นตอนการย่อยครั้งสุดท้าย (saccharification) เข้าไว้ในขั้นตอนเดียวกับการหมัก (fermentation) ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า Simultaneous Saccharification and fermentation (SSF) โดยเอนไซม์ที่ทำหน้าที่ผลิตน้ำตาลกลูโคส จะมีกิจกรรมการย่อยแป้งในสถานะเดียวกับการหมัก กล่าวคือ ที่อุณหภูมิประมาณ 30 องศาเซลเซียส และค่าความเป็นกรด – ด่าง ประมาณ 4.0 ถึง 4.5 ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการย่อยแป้ง รวมทั้งยังช่วยประหยัด พลังงานในกระบวนการผลิต



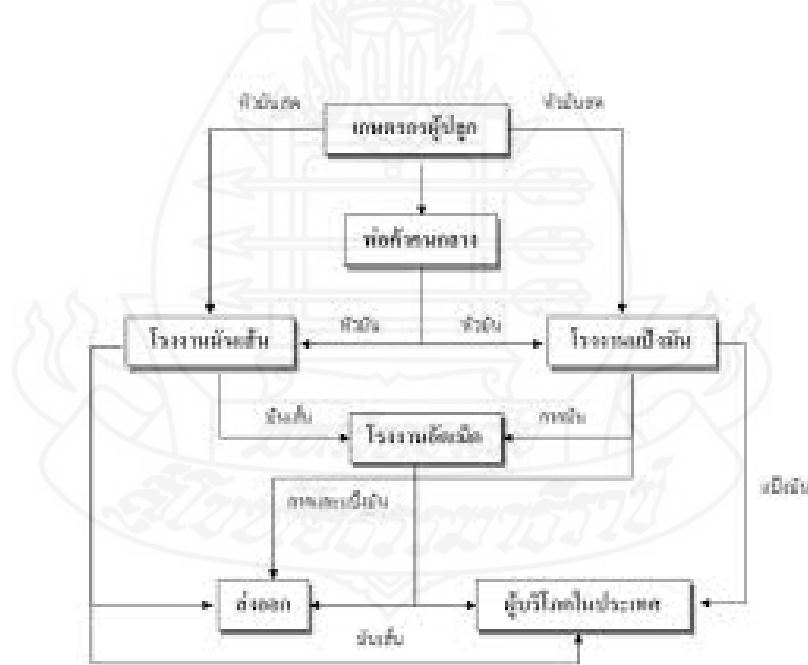
2. การตลาดมันสำปะหลัง

2.1 โครงสร้างตลาดสินค้ามันสำปะหลังภายในประเทศ

มันสำปะหลังเป็นพืชอายุยาวสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตเมื่อใดก็ได้ แต่โดยปกติจะมีการเก็บเกี่ยวมันสำปะหลังมากในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม โดยเก็บเกี่ยวในเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคมมากที่สุด ส่วนช่วงต้นฝน และกลางฝน (เมษายน – ตุลาคม) มีการเก็บเกี่ยวน้อยมากอายุของมันสำปะหลังที่เกษตรกรทำการเก็บเกี่ยว ส่วนใหญ่เกษตรกรจะเก็บเกี่ยวเมื่อมันสำปะหลังอายุ 9 – 12 เดือน โดยเก็บเกี่ยวให้ทันเวลาที่จะเตรียมดินปลูกมันสำปะหลังในฤดูถัดไป อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจเก็บเกี่ยวผลผลิตนั้นมีอยู่หลายปัจจัย เช่น ราคาหัวมันสำปะหลัง ฐานะทางเศรษฐกิจ ฤดูกาล แรงงาน

เมื่อทำการเก็บเกี่ยวแล้วเกษตรกรสามารถจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือส่งตรงถึงโรงงานแปรรูปโดยตรง และผ่านกระบวนการต่าง ๆ (ภาพที่ 2.1)

ภาพ 2.1 วิธีการตลาดมันสำปะหลัง



การรับจำนำมันสำปะหลัง

มันสำปะหลังเป็นพืชไร่ที่เก็บรักษาในรูปของหัวมันสดไม่ได้ ในกรณีที่ราคาหัวมันสดตกต่ำมากรัฐบาลจะเข้าแทรกแซงเพื่อพยุงราคาโดยการรับจำนำหัวมันสด โดยมันสดที่รับจำนำจะ

ถูกแปรรูปเป็นมันเส้นหรือแป้งมัน โดยฝากเก็บที่โกดังขององค์การคลังสินค้าหรือของผู้แปรรูปมัน ทั้งนี้ สต็อกมันเส้นและแป้งมันดังกล่าวจะต้องจำหน่ายออกทุกปี

ในช่วงเวลาระหว่างเดือน พ.ย. – ธ.ค. ราคาหัวมันในช่วงนี้จะเป็นช่วงวิกฤตที่ทางรัฐบาลจะพิจารณาว่าควรเปิดให้มีการจำหน่ายมันสำปะหลังหรือไม่ โดยมีเจ้าหน้าที่องค์การคลังสินค้าเป็นคนกลาง ซึ่งและออกไปประทวนให้เกษตรกรนำไปประทวนไปขอรับสินเชื่อจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ โดยเกษตรกรสามารถไถ่ถอนได้ภายใน 3 เดือน

เมื่อลานมันหรือโรงแป้งมันรับจำหน่ายหัวมันสด จะต้องแปรรูปเป็นมันเส้น หรือแป้งมันทันที และเป็นผู้เก็บรักษาสินค้าให้โดยรับค่าตอบแทนในส่วนค่าแปรรูป ค่าเช่าโกดัง (ประมาณ 20 บาท/ตัน/เดือน) ทางรัฐบาลมักจะประมูลมันเส้นหรือแป้งมันจากโครงการจำหน่ายมันสำปะหลังให้เสร็จภายในเดือนกันยายนทุกปี หากราคาตลาดตกต่ำมากก็อาจเลื่อนการประมูลมันสำปะหลังออกไป ทั้งนี้ถ้าหากเก็บมันสำปะหลังไว้นานเกิน 1 ปี คุณภาพมันแปรรูปทั้งมันเส้นและแป้งมันก็จะลดลงอย่างมาก

2.2 โครงสร้างตลาดของมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์

การตลาดของมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงอุปสงค์และอุปทานของตลาดเป็นหลัก เพราะจะเป็นผลต่อเนื่องในการกำหนดราคาขายหรือราคาส่งออก ทั้งนี้ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อราคา เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน และดอกเบี้ย เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลสถิติ ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (พ.ศ. 2551 -2555) ที่เกี่ยวข้องกับตลาดมันสำปะหลังของโลกและไทย (ตารางที่ 2.1 – 2.3) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 อุปทาน อุปสงค์ และราคาน้ำมันสำปะหลังของโลก

ปี	ผลผลิต หัวมันสด (ล้านตัน)	การค้ำมันเส้น/ อัดเม็ด (ล้าน ตัน)	การค้ำแป้งมัน (ล้านตัน)	ราคามันเส้น FOB กรุงเทพฯ (ดอลลาร์/ตัน)	ราคาแป้งมัน FOB กรุงเทพฯ (ดอลลาร์/ตัน)
2551	232.0	4.2	1.33	164	377
2552	235.5	7.0	1.82	130	265
2553	236.7	5.7	1.81	190	456
2554	252.2			261	519
2555				235	439

ที่มา: Food and Agriculture Organization (FAO) : อุปทานและอุปสงค์มันสำปะหลัง สมาคม
การค้ำมันสำปะหลังไทย (2556) : ราคามันสำปะหลัง

ที่จะเห็นว่าผลผลิตหัวมันสด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่ปริมาณการค้ำมันเส้นและ
อัดเม็ด มีแนวโน้มลดลง ต่างจากปริมาณการค้ำแป้งมันที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่า
ระดับราคาส่งออก FOB กรุงเทพฯ ในช่วงปี 2554 – 2555 ของมันเส้นและแป้งมันมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 2.2 อุปทาน – อุปสงค์ และราคามันสำปะหลังของไทย

	2551	2552	2553	2554	2555
ปริมาณผลผลิต (มันสำปะหลังสด) , (ล้านตัน)	25.2	30.1	22	21.9	29.4
ปริมาณการใช้ (มันสำปะหลังสด) ในประเทศ(ล้านตัน)	9.7	8.2	7.7	6.6	6.8
ปริมาณการค้ำผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังสด (ล้านตัน)	6.40	7.34	8.24	9.93	12.69
ราคามันเส้น FOB กรุงเทพฯ (ดอลลาร์/ตัน)	5439	4512	6287	7918	7195
ราคามันอัดเม็ด FOB กรุงเทพฯ (ดอลลาร์/ตัน)	5550	4891	5864	7814	6931
ราคาแป้งมัน FOB กรุงเทพฯ (ดอลลาร์/ตัน)	11792	9198	14441	15266	13853

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร , ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงาน
ปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร และสมาคมการค้ำมันสำปะหลัง
ไทย

จะเห็นว่าผลผลิตมันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่การใช้ในประเทศมีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้มีการส่งออกมันสำปะหลัง เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันราคาส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทุกชนิดในช่วงปี 2554 – 2555 มีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 2.3 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย

หน่วย :

ประเภท	2551	2552	2553	2554	2555
มันเส้น	1.20	4.02	4.12	3.69	4.12
มันอัดเม็ด	1.65	0.33	0.16	0.04	0.05
แป้งมันสำปะหลัง	1.27	1.80	1.74	1.89	2.09

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

2.3 ราคามันสำปะหลัง

ราคามันสำปะหลังในตลาดจริง (Cash Market)

ราคาซื้อขายมันสำปะหลังสด (หัวมันสด) ภายในประเทศถูกกำหนดจากความต้องการใช้มันสำปะหลังในอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นพื้นฐานที่สำคัญคือ อุตสาหกรรมมันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมัน ไม่ว่าจะเป็นการบริโภค/ การใช้ของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ ภายในประเทศ ตลอดจนการส่งออกในเชิงพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์หลักจากมันสำปะหลังที่ซื้อขายกันในตลาดจริงได้แก่ มันสำปะหลังสดมันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมัน และแป้งมันแปรรูป

การเคลื่อนไหวของราคามันสำปะหลังในตลาดจริงจะถูกกำหนดจากความต้องการใช้ ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศและความต้องการเพื่อการส่งออก มากำหนดราคาในการรับซื้อ มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง และหัวมันสด กับโรงงานแปรรูป ลานมัน พ่อค้าคนกลาง (พ่อค้าท้องถิ่น) และเกษตรกร

ตลาดล่วงหน้า (Futures Market)

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่มีการซื้อขายกันในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย AFET (Future Market) ได้แก่ มันสำปะหลังเส้น (TC)

ความสัมพันธ์ระหว่างราคามันสำปะหลังในตลาดจริงและราคาในตลาดล่วงหน้า

โดยทั่วไปมันสำปะหลังเมื่อแปรรูปเป็นมันเส้นหรือมันอัดเม็ดแล้วจะสามารถเก็บสต็อกไว้ได้เป็นปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตมันเส้นต้องการเก็บสินค้าไว้รอขายเพื่อเก็งกำไรในอนาคต

- ราคาล่วงหน้าของมันสำปะหลังจะเท่ากับราคาปัจจุบันบวกค่าเก็บรักษาและกำไร
- ราคาล่วงหน้าของมันสำปะหลังอาจกำหนดได้จากการคาดหมายราคาจริง ที่จะมีการซื้อขายในอนาคตซึ่งการคาดการณ์ราคามันสำปะหลังในอนาคตอาจวิเคราะห์ได้จากข้อมูลอุปสงค์อุปทานในอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งปัจจัยประกอบที่จะทำให้เห็นแนวโน้มของราคาจริงในอนาคตได้ เช่น ผู้ประกอบการมันสำปะหลังรับทราบรายงานความแห้งแล้งในยุโรปในช่วงเดือน เม.ย. และคาดว่าจะทำให้ผลผลิตข้าวสาลีนั้น ลดลงมากและจะทำให้ราคาข้าวสาลีฤดูการใหม่ในช่วงกรกฎาคม – สิงหาคม ปรับตัวสูงขึ้นมาก ก็จะทำให้ผู้ประกอบการปศุสัตว์ในยุโรปหันมานำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดจากไทยมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ราคามันสำปะหลังเส้นที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนั้นปรับตัวสูงขึ้น ได้จากการคาดการณ์ของผู้ประกอบการจากปัจจัยข้างต้น

การซื้อขายมันสำปะหลังในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

- มันสำปะหลังเส้น (TC) เป็นสินค้าที่มีการซื้อขายล่วงหน้าในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFFT) ซึ่งมีบทบาทในการใช้เป็นกลไกการบริหารความเสี่ยงด้านราคาให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น และเมื่อมีผู้ซื้อ / ขายกันในตลาดล่วงหน้ามากพอตลาดก็จะทำหน้าที่เป็นตัวสะท้อนราคาในอนาคตของสินค้านั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การซื้อขายล่วงหน้ามันสำปะหลังเส้น (TC) ปัจจุบันมีการซื้อขายใน AFFT เพียงตลาดเดียวในโลก

ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดล่วงหน้า

ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดล่วงหน้า ประกอบด้วย

1. ผู้ต้องการประกันความเสี่ยง (Hedger) ผู้ซื้อและขายประเภทนี้ มักเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งประกอบการเกี่ยวกับสินค้าน้ำมันสำปะหลัง การซื้อขายล่วงหน้าจึงเป็นวิธีที่ป้องกันความเสี่ยงในด้านราคาได้เป็นอย่างดี ผู้ซื้อและขายประเภทนี้ได้แก่
 - ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง
 - ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง
 - ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้ต้องการเก็งกำไร (Speculator) ผู้ซื้อและขายประเภทนี้ มักเป็นผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโดยตรง ได้แก่นักลงทุนทั่วไป

ราคาผลผลิตในปัจจุบัน

จากการตรวจสอบข้อมูลราคามันสำปะหลัง จากสมาคมโรงงานผู้ผลิตมันสำปะหลังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2556 พบว่า

- ราคารับซื้อหัวมันสด ณ โรงแปง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ที่ 6.50 บาท/กก. (เชื้อแป้ง 30%) และ 2.15 – 2.55 บาท/กก. (เชื้อแป้ง 25%)

- ราคามันเส้น ณ โรงอัดมันเม็ด จังหวัดนครราชสีมา อยู่ที่ 6.50 บาท/กก.

- ราคามันเส้น ณ โกดังผู้ส่งออก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ที่ 6.50 – 6.80 บาท/กก.

และจากข้อมูลสถิติราคามันเส้น เอฟ.โอ.บี. กรุงเทพฯ และราคาแป้งมันสำปะหลัง จากสมาคมแป้งมันสำปะหลังไทยล่าสุด (ตารางที่ 2.4 – 2.5) พบว่า

ตารางที่ 2.4 ราคามันเส้นเอฟ.โอ.บี. กรุงเทพฯ

ประเภท	เหรียญสหรัฐ / ตัน
2 กันยายน 2556	238 - 240
23 กันยายน 2556	235 - 240
30 กันยายน 2556	235 - 240
2 ตุลาคม 2556	235 - 240

ที่มา: สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย (2556)

ตารางที่ 2.5 ราคาแป้งมันสำปะหลัง

ประเภท	ราคา FOB (USD/MT)	ราคาภายในประเทศ (บาท/กก.)
2 กันยายน 2556	460	13.80
17 กันยายน 2556	455	13.70
24 กันยายน 2556	455	13.60
1 ตุลาคม 2556	455	13.50

ที่มา: สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย (2556)

3. SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง

จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) โดยที่กำหนดให้ (สถาบันอาหาร,2555)

- S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากร จะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น ต้นทุนต่าง ๆ ซึ่งจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น
- O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น
- T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย และมาตรการต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ในอุตสาหกรรม พบว่า จุดแข็งที่ทุกอุตสาหกรรมมองเห็นเหมือนกันคือ วัตถุดิบมันสำปะหลังที่ไทยสามารถผลิตได้อย่างเพียงพอเพื่อป้อนอุตสาหกรรมในประเทศและส่งออกต่างประเทศ แต่จุดอ่อนที่สำคัญของไทย คือ การบริหารจัดการด้านต้นทุนการผลิต ที่ยังคงเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง และอุปสรรคสำคัญที่อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับมันสำปะหลัง (เช่น สารให้ความหวานและกรดซิตริก) มีความคิดเห็นเหมือนกันคือ นโยบายการเปิดเสรีภาพการค้าของไทยกับประเทศจีน ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันด้านราคาสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีนได้ ส่วนรายละเอียดอื่นๆ สรุปได้ ดังนี้

3.1 อุตสาหกรรมมันเส้น / มันอัดเม็ด

S – Strengths

1. ไทยเป็นแหล่งผลิตมันสำปะหลังที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีคุณภาพสูง
2. ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในการผลิต
3. สามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้เองในประเทศ
4. คุณภาพและมาตรฐานของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

W - Weaknesses

1. ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง (เวียดนาม)
2. ต้นทุนการขนส่ง

O - Opportunities

1. ปริมาณความต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ เอทานอล กระจาดาย แอลกอฮอล์

T - Threats

1. นโยบายประกันราคา ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบอุตสาหกรรมสูงขึ้น
2. สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ
3. มาตรฐานการรับซื้อมันเส้นของโรงงานอาหารสัตว์ในประเทศ เช่น ฝุ่นไม่เกิด
4. การแข่งขันวัตถุดิบ
5. สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ หากมีราคาไม่ต่างกันมาก
6. นโยบายฟีดพาว์วัตถุดิบภายใน EU
7. มาตรการกีดกันทางการค้าของ EU

80%

3.2 อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง

S – Strengths

1. ไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบมันสำปะหลังที่ใหญ่ที่สุดในโลก
2. ผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญ
3. คุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของโลก
4. มีความพร้อมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ก๊าซชีวภาพจากกากของ

เสีย

W - Weaknesses

1. ต้องพึ่งพาการนำเข้าเทคโนโลยีการผลิต
2. ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง (อินโดนีเซีย)
3. ตลาดส่งออกเป็งมันสำปะหลังของไทยกระจุกตัวอยู่ในประเทศแถบเอเชียเพียงไม่กี่ประเทศ อาทิ ไต้หวัน ญี่ปุ่น และจีน ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตเป็งมันสำปะหลังไทยมีจำกัด

O - Opportunities

1. ปริมาณความต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ กระดาษ สิ่งทอ อาหาร แป้งคัดแปร
2. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน (AFTA)

T - Threats

1. การแข่งขันวัตถุดิบ
2. การแข่งขันรุนแรง ทำให้เกิดการตัดราคา
3. นโยบายการแทรกแซงของรัฐบาล
4. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบมันสำปะหลังได้เพราะแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่หลากหลาย
5. การกีดกันทางการค้าด้าน NTB และ TB ในตลาดที่มีศักยภาพ

3.4 อุตสาหกรรมสารให้ความหวาน**S – Strengths**

1. ไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบมันสำปะหลังที่ใหญ่ที่สุดในโลก
2. คุณภาพ มาตรฐานด้านการผลิตเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก
3. มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในสายการผลิตและวิจัยพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต

W - Weaknesses

1. ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่งต่างประเทศ เช่น จีน
2. ขาดการส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างจริงจังจากภาครัฐบาล โดยเฉพาะ การช่วยเหลือจากภาครัฐ ภายหลังการเปิดเสรีการค้า AFTA ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถแข่งขันได้ และมีการปิดตัวไปบ้างแล้ว

O - Opportunities

1. สารทดแทนความหวานจากน้ำตามทีมาจากแป้งมันสำปะหลังธรรมชาติ และให้น้ำตาลน้อย หรือ Maltitol มีแนวโน้มดี เนื่องจากกระแสใส่ใจสุขภาพมีมากยิ่งขึ้น

T - Threats

1. นโยบายการเปิดเสรีการค้าของไทยกับประเทศจีน ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันด้านราคาสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีนได้
2. ผู้ประกอบการสารให้ความหวานที่ต้องใช้แป้งมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบ ขาดอำนาจต่อรองกับโรงงานแป้ง



ข้อมูลใช้ประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังของประเทศไทย และเวียดนาม ปี 2551 – 2555

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410) ของประเทศไทย เวียดนาม และของทุกประเทศรวมกัน ปี พ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐฯ

ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555
ไทย	477,547	605,198	814,645	978,593	1,095,235
เวียดนาม	156,924	323,588	211,299	413,361	575,540
อื่น ๆ	192,890	93,105	118,077	137,523	205,900
รวม	827,361	1,021,891	1,144,021	1,529,477	1,876,675

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2013)

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (HS 110814) ของประเทศไทย เวียดนาม และของทุกประเทศรวมกัน ปี พ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐฯ

ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555
ไทย	432,210	475,326	753,936	922,291	983,173
เวียดนาม	205,296	249,822	352,801	525,610	275,677
อื่น ๆ	652,808	48,424	63,443	121,000	67,410
รวม	827,361	773,572	1,170,160	1,568,901	1,326,260

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2013)

2. ข้อมูลการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย และเวียดนาม ปี 2551 - 2555

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการส่งออกทั้งหมด ของประเทศไทย และเวียดนามไปตลาดโลก ช่วงปี

พ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐฯ

ประเทศ	ปี				
	2551	2552	2553	2554	2555
ไทย	175,907,915	152,497,203	195,311,520	228,823,973	229,544,513
เวียดนาม	62,685,130	57,096,274	72,236,665	96,905,674	123,478,958

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2013)

2. ข้อมูลการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก ปี 2551 - 2555

ตารางที่ 3.1 มูลค่าการส่งออกทั้งหมด ของโลก ช่วงปี 2551 - 2555

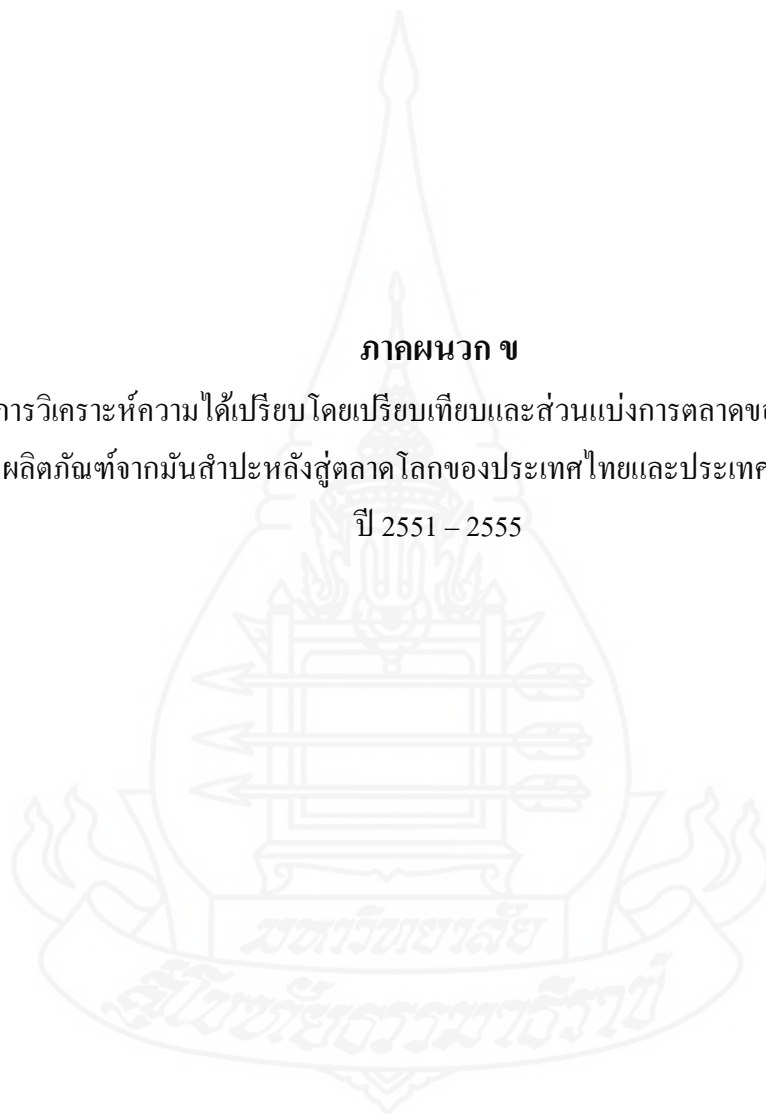
หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐฯ

ประเทศ	ปี				
	2551	2552	2553	2554	2555
โลก	15,989,372,712	12,327,153,144	15,055,401,572	17,999,547,615	17,981,277,146

ที่มา: UN COMTRADE statistics (2013)

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออก
ผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังสู่ตลาดโลกของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม
ปี 2551 – 2555



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออก
ผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังสู่ตลาดโลกของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ปี 2551 – 2555

ตารางที่ 1.1 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด (HS071410)

ประเทศ	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)					เฉลี่ย
	2551	2552	2553	2554	2555	
ไทย	52.47	47.87	54.89	50.33	45.71	50.25
เวียดนาม	48.38	68.37	38.49	50.20	44.66	50.02

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 1.2 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (HS 110814)

ประเทศ	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)					เฉลี่ย
	2551	2552	2553	2554	2555	
ไทย	55.86	49.67	49.66	46.24	58.07	51.90
เวียดนาม	74.45	69.72	62.93	62.22	30.27	59.91

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังสู่ตลาดโลก
ปี 2551 – 2555

ตารางที่ 2.1 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410)

ประเทศ	ส่วนแบ่งการตลาด(%)					เฉลี่ย
	2551	2552	2553	2554	2555	
ไทย	57.72	59.22	71.21	63.98	58.36	62.10
เวียดนาม	18.97	31.67	18.47	27.03	30.67	25.36

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 2.2 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (HS 110814)

ประเทศ	ส่วนแบ่งการตลาด(%)					เฉลี่ย
	2551	2552	2553	2554	2555	
ไทย	61.45	61.45	64.43	58.79	74.13	64.05
เวียดนาม	29.19	32.29	30.15	33.50	20.79	29.18

ที่มา: จากการคำนวณ

3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง ในช่วงปี 2551 – 2555

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ด (HS 071410) ปี 2551 -2555

ประเทศ	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (เฉลี่ย)	เฉลี่ย
ไทย	50.25	62.10%
เวียดนาม	50.02	25.36%

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้โดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (HS 110814) ปี 2551 -2555

ประเทศ	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (เฉลี่ย)	เฉลี่ย
ไทย	51.90	64.05%
เวียดนาม	59.91	29.18%

ที่มา: จากการคำนวณ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสมประสงค์ ทวีพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	27 สิงหาคม 2505
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
ประวัติการศึกษา	เกษตรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	ชั้นประดิษฐ์สรุทธ์ 48/1 ม.6 ต.มิตรภาพ อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา 30140
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ

