



## การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง และผลิตภัณฑ์ของไทยในอาเซียน+3

### The Study of the Competitive Potentials of Thai Cassava Industry and Products in ASEAN+3

วนิดา พิมพ์โคตร<sup>1</sup>

Vanida Pimkord<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยในอาเซียน+3 มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการผลิต การค้า มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยกับประเทศในอาเซียน+3 ศึกษาความสามารถในการแข่งขัน และวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ของมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดอาเซียน+3 ในระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559

ผลการศึกษาพบว่าไทยยังเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มากที่สุด แม้ว่าศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดอาเซียน+3 มีแนวโน้มลดลง ส่วนผลจากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค พบร่วจุดแข็ง คือ ปริมาณการผลิตมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยมีจำนวนมากเพียงพอ กับความต้องการใช้ภายในประเทศและส่งออกไปยังตลาดโลกและตลาดอาเซียน+3 ที่ยังมีความต้องการนำเข้าผลิตมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นซึ่งถือว่าเป็นโอกาสของไทย ด้านปัญหาที่เป็นจุดอ่อนคือผู้ผลิตของที่เกิดระหว่างการขนส่งมันเส้นในการส่งออก แม้ว่าจะไม่ใช่ปัญหาที่รุนแรงแต่ก็มีผลต่อปริมาณการส่งออกมันเส้นของไทย อันเนื่องมาจากผู้นำเข้าในบางประเทศหันไปนำเข้ามันเส้นจากกัมพูชาและเวียดนามมากขึ้น เพราะเป็นมันเส้นสับมือที่มีผู้consume อย่างกว่าไทย ส่วนอุปสรรคเกิดจากการที่เกษตรกรบางส่วนหันไปปลูกพืชชนิดอื่นแทนมันสำปะหลังทำให้ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังในบางช่วงมีไม่เพียงพอ กับความต้องการส่งออกต้องนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว และกัมพูชา เพื่อมาปรับรูปและส่งออก

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมมันสำปะหลัง, อาเซียน+3, ศักยภาพการแข่งขัน

#### Abstracts

The purposes of this study are the comparison of cassava business concerning the producing, trading and production between Thai cassava industry and the other countries in ASEAN+3, the analysis of the capacity of the Thai cassava business and the identification of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) in regard to the

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*Corresponding author E-mail address: pimvanida@live.com



competition in the ASEAN+3 market.

The study found that Thailand is still the largest exporter that holds the largest market share of cassava and its products. However, the competitiveness of Thai cassava industry in the ASEAN+3 market is in down trend. For the SWOT analysis, the strengths of Thai cassava industry and products are that the amount of cassava and its products are sufficient to meet domestic demand and export to the global market and to some of ASEAN+3 where still need more cassava and products. These strengths can also be considered as the opportunity for Thailand. However, dust generated during the transportation of cassava chips for exports is a weakness of Thai cassava industry. Although, it is not a serious problem but it affected the export volumes of Thai cassava chips. This is because importers in some countries decided to import cassava chips from Cambodia and Viet Nam that produced manual-operated cassava chips which generate less dust. The challenges are caused by the fact that are caused by the fact that some farmers turn to other crops instead of cassava, resulting in the cassava yield in some periods was not enough to meet the export demand, therefore, Thailand needed to import cassava from neighbouring countries e.g. Cambodia and Lao PDR for further processing and exports.

**Keywords:** Cassava industry, ASEAN+3, Competitive Potentials

## บทนำ

มันสำปะหลังเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหารชนิดหนึ่งของโลก จากข้อมูลสถิติขององค์กรอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations : FAO) พบว่าในแต่ละปีมีปริมาณการผลิตทั้งโลกรวมกันมากกว่า 250 ล้านตัน และมีแนวโน้มในการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากปริมาณการผลิตมันสำปะหลังของโลก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 262.1 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 288.5 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 14.4 ซึ่งปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นมีความสอดคล้องกับความต้องการใช้มันสำปะหลังในการนำไปบริโภค ทำอาหารสัตว์ และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ และรวมไปถึงการนำไปใช้ในการผลิตอาหารอลอกีด้วย ดังนั้นจึงมีการเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อความมั่นคงด้านอาหาร ความมั่นคงด้านพลังงาน และเพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

สำหรับประเทศไทยมันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับ 3 รองลงมาจากยางพารา และข้าว โดยในปี พ.ศ. 2559 ไทยส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ไปตลาดโลก มูลค่า 103,260.2 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่าการส่งออก 117,415.5 ล้านบาท พบว่ามูลค่าการส่งออกลดลงถึงร้อยละ 12.1 เป็นผลมาจากการนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ที่ลดลงของประเทศจีน อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน และมาเลเซีย ที่เป็นตลาดส่งออกหลักของไทย



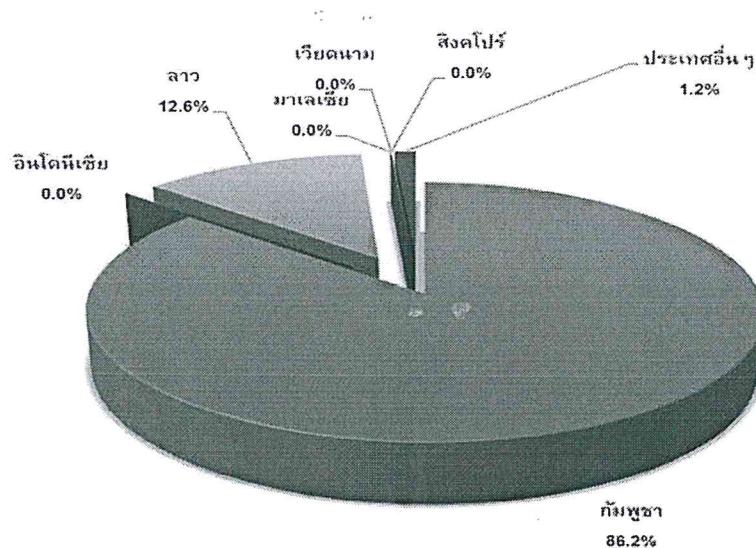
ตารางที่ 1 ตลาดส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทยในตลาดโลก ปี พ.ศ. 2555-2559

ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)			
	2555	2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559
จีน	46,223.8	60,989.4	75,004.0	76,008.5	62,819.2	31.9	23.0	1.3	-17.4
อินโดนีเซีย	10,565.1	5,251.3	6,713.8	9,290.6	8,990.2	-50.3	27.9	38.4	-3.2
ญี่ปุ่น	8,862.3	9,009.3	8,946.5	8,837.7	8,319.5	1.7	-0.7	-1.2	-5.9
มาเลเซีย	4,194.8	3,355.6	3,898.9	4,441.3	3,911.0	-20.0	16.2	13.9	-11.9
เกาหลีดี้	3,455.4	3,431.2	2,980.6	2,890.8	2,761.9	-0.7	-13.1	-3.0	-4.5
ฟิลิปปินส์	1,459.4	1,493.5	1,138.4	1,058.1	1,325.3	2.3	-23.8	-7.1	25.3
สิงคโปร์	813.7	949.6	892.8	929.9	863.8	16.7	-6.0	4.2	-7.1
เวียดนาม	279.9	466.7	544.7	457.8	559.9	66.7	16.7	-16.0	22.3
เมียนมา	27.7	41.9	63.0	64.5	90.1	51.3	50.4	2.4	39.7
ประเทศไทย	11,406.9	13,356.1	14,428.1	13,436.3	13,619.3	17.1	8.0	-6.9	1.4
โลก	87,289.0	98,344.6	114,610.8	117,415.5	103,260.2	12.7	16.5	2.4	-12.1

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2560

ตลาดส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทยในตลาดโลกปี พ.ศ. 2555-2559 โดยเฉลี่ย ร้อยละ 61.2 ส่งออกไปจีน รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น ร้อยละ 8.5 และอินโดนีเซีย ร้อยละ 8.0 ส่วน ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ไทยส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง และผลิตภัณฑ์ มันอื่น ๆ นอกจากไทยจะเป็นผู้ส่งออกหลักของโลก ไทยยังเป็นผู้นำเข้ามันสำปะหลังมากเป็นอันดับ 2 รอง จากจีน โดยแหล่งนำเข้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ กัมพูชา และ สปป.ลาว

แผนภาพที่ 1 แหล่งนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยจากตลาดโลก ปี พ.ศ. 2559



ที่มา AFSIS, ASEAN Agricultural Commodity Outlook, December 2016



ในปัจจุบันหลายประเทศในอาเซียนหันมาให้ความสนใจในการเพิ่มพื้นที่ในการผลิตมันสำปะหลัง เช่น เวียดนาม สปป.ลาว และกัมพูชา เป็นจากมันสำปะหลังเป็นพืชที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ได้หลากหลาย และความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาศักยภาพการผลิต การค้าของประเทศไทยในอาเซียน+3 รวมไปถึงการศึกษาเบรียบเที่ยบ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค และ ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของ ไทยกับประเทศไทยในอาเซียน+3 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของไทยในการวางแผนการผลิต การส่งออก และรูปแบบการค้ามันสำปะหลังของไทยกับประเทศไทยเพื่อบ้านในอาเซียน+3 ว่า ควรจะเป็นคู่แข่ง คู่ค้า หรือฐานในการผลิตวัตถุดิบให้ไทยในอนาคต

### วิธีการศึกษา

การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยในอาเซียน+3 มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) ศึกษาเบรียบเที่ยบการผลิต การค้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยกับประเทศไทยในอาเซียน+3 (2) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดอาเซียน+3 (3) ศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดอาเซียน+3 ในระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559

สำหรับมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาประกอบด้วย หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด (Hs 071410) แป้งมันสำปะหลัง (Hs 110620) สาร์ชทำจากมันสำปะหลัง (Hs 110814) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังและของที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากสาร์ชเป็นเกล็ด เป็นเม็ด หรือลักษณะที่คล้ายกัน (Hs 1903) กาแฟเลือจากการผลิตสาร์ชและการที่คล้ายกัน (Hs 230310) เดกซ์ทริน และโมดิไฟฟ์สาร์ชอื่น ๆ (Hs 350510)

### วิธีการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์แต่ละข้อมีดังนี้

1. ศึกษาเบรียบเที่ยบการผลิต การค้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยกับประเทศไทยในอาเซียน+3 โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางเว็บไซต์ หนังสือ บทความ และสิ่งพิมพ์ ทั้งในและต่างประเทศ

2. ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดอาเซียน+3 การศึกษาโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share) ตามแนวคิดของ Leamer and Stern (1970) ซึ่งแบบจำลองนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกจากประเทศไทยนั่นไปยังตลาดเป้าหมายในช่วงเวลาหนึ่ง ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงมาจากสาเหตุอะไร โดยแยกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก เป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาด (World Trade Effect) ส่วนที่สอง เป็นผลมาจากการตัวของสินค้า (Commodity-Composition Effect) และส่วนที่สาม เป็นผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect)

3. วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดอาเซียน+3 ด้วย SWOT Analysis โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการที่ทำการผลิตและส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทย การวิเคราะห์ SWOT มาจากแนวคิดของ Albert S. Humphrey (2005) ที่มีหลักการสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่จะช่วยให้เข้าใจได้ร้าบลังเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis ประกอบ



ไปด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths: S) จุดอ่อน (Weaknesses: W) โอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T)

### ผลการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบการผลิต การค้า มั่นสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยกับประเทศในอาเซียน+3

1) การผลิต ประเทศไทยมีเนื้อที่ในการเพาะปลูกมันสำปะหลัง 9.5 ล้านไร่ สามารถผลิตมันสำปะหลังในแต่ละปีได้มากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากไนจีเรีย ในปี พ.ศ. 2559 ไทยมีปริมาณผลผลิตมันสำปะหลัง 30.6 ล้านตัน เมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียนถือว่าสามารถผลิตได้มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย กัมพูชา และ เวียดนาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลผลิตที่ผลิตได้กับความต้องการบริโภคในประเทศ จะเห็นว่าไทยมีผลผลิตส่วนเกินจำนวนมากกว่า 30 ล้านตันในแต่ละปี ซึ่งเป็นปริมาณที่สามารถรองรับกับความต้องการในการนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของตลาดอาเซียน+3

ตารางที่ 2 การผลิต นำเข้า การบริโภคในประเทศ ส่งออก มั่นสำปะหลังของประเทศไทยในอาเซียน

ปี พ.ศ. 2557-2559

หน่วย: ล้านตัน

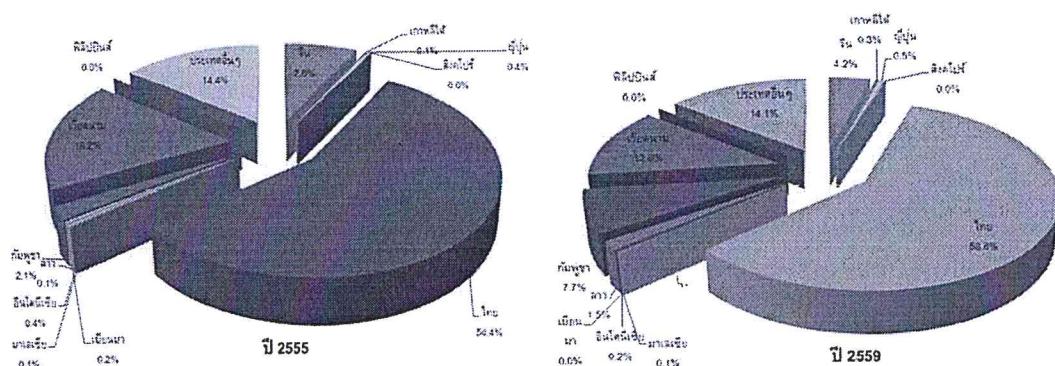
ประเทศ	การผลิต				นำเข้า		บริโภคในประเทศ				ส่งออก		
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	2557	2558	2559	2557	2558	2559	
ไทย	30.0	32.4	30.6	6.5	4.2	9.0	8.5	9.3	9.4	31.6	32.0	30.0	
อินโดนีเซีย	23.4	21.8	20.7	0.4	0.6	0.6	23.7	21.8	20.6	0.1	0.0	0.0	
กัมพูชา	7.9	11.9	13.2	-	-	-	1.6	2.4	2.6	6.3	9.6	10.6	
เวียดนาม	10.2	10.5	10.6	-	-	-	8.1	8.9	8.9	1.6	1.6	1.9	
ฟิลิปปินส์	2.5	2.6	2.7	0.0	0.1	-	2.6	2.7	2.8	0.0	0.0	0.0	
ลาว	1.6	2.4	2.4	0.0	0.0	-	1.2	2.0	2.0	0.2	0.2	0.5	
เมียนมา	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	
มาเลเซีย	0.1	0.1	0.1	0.0	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
บруไน	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	-	-	
สิงคโปร์	-	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

ที่มา AFSIS, ASEAN Agricultural Commodity Outlook, December 2016

2) ในปี พ.ศ. 2555-2559 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ในอาเซียน+3 มากที่สุด ได้แก่ ไทย ที่มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 56.4 ในปี พ.ศ. 2555 และเพิ่มเป็นร้อยละ 58.6 ในปี พ.ศ. 2559 รองลงมาได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา จีน และ สปป.ลาว ส่วนประเทศที่มีการขยายตัวในการส่งออกมากขึ้น ได้แก่ กัมพูชา และ สปป.ลาว โดยกัมพูชาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 2.1 ในปี พ.ศ. 2555 เป็น ร้อยละ 7.7 ในปี พ.ศ. 2559



แผนภาพที่ 2 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ในตลาดอาเซียน+3  
ปี พ.ศ. 2555 กับ 2559



ที่มา Global Trade Atlas, 2017

3) การค้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยกับประเทศในอาเซียน+3 ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าไทยส่งออก HS 071410 (หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด) มากที่สุด รองลงมา คือ HS 110814 (สตาร์ฟามันสำปะหลัง) สินค้าในกลุ่ม HS 350510 (เดกซ์ทรินและโมดิไฟด์สตาร์ชอื่น ๆ) HS 1903 (ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังและของที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากสตาร์ชเป็นเกล็ด เป็นเม็ด หรือลักษณะที่คล้ายกัน) HS 110620 (เป็นมันสำปะหลัง) และ HS 230310 (ากาเหลืองจากการผลิตสตาร์ชและการที่คล้ายกัน) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยไปตลาดอาเซียน+3  
ปี พ.ศ. 2555-2559

Hs Code	มูลค่า (ล้านдолลาร์สหรัฐฯ)						สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2555	2556	2557	2558	2559	2555	2556	2557	2558	2559
071410	1,323.5	1,523.9	1,787.4	1,735.4	1,139.8	50.3	52.7	53.4	53.2	44.7
110814	793.0	819.5	1,035.9	992.6	927.4	30.1	28.4	30.9	30.4	36.4
350510	502.9	531.3	513.6	491.6	464.6	19.1	18.4	15.3	15.1	18.2
1903	8.7	9.0	7.6	8.4	8.9	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4
110620	3.9	4.9	5.0	36.6	7.2	0.1	0.2	0.1	1.1	0.3
230310	1.6	1.4	0.1	0.3	1.7	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
รวม	2,633.6	2,890.1	3,349.8	3,264.8	2,549.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา Global Trade Atlas, 2017

4) ประเทศไทยนำเข้าที่สำคัญในตลาดอาเซียน+3 ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมด 4,377.4 ล้านдолลาร์สหรัฐฯ โดย จีนมีการนำเข้ามากที่สุดมูลค่า 2,515.2 ล้านдолลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีมูลค่านำเข้าคิดเป็นร้อยละ 11.4, 10.3 และ 6.1 ตามลำดับ



ตารางที่ 4 มูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยในอาเซียน+3 จากตลาดโลก  
ปี พ.ศ. 2555-2559

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านдолลาร์สหรัฐฯ)						อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)			
	2555	2556	2557	2558	2559	2555	2556	2557	2558	2559
จีน	2,567.2	2,851.3	3,327.9	3,282.4	2,515.2	20.6	11.1	16.7	-1.4	-23.4
อินโดนีเซีย	646.0	406.9	488.2	527.2	500.5	46.6	-37.0	20.0	8.0	-5.1
ญี่ปุ่น	638.5	629.1	589.6	488.4	449.9	8.8	-1.5	-6.3	-17.2	-7.9
เกาหลีใต้	452.6	504.7	414.1	311.9	265.7	26.9	11.5	-18.0	-24.7	-14.8
ไทย	141.7	112.5	140.3	260.8	362.3	91.6	-20.6	24.7	85.8	38.9
มาเลเซีย	140.6	138.6	145.4	168.5	164.8	-12.0	-1.4	4.9	15.9	-2.2
ฟิลิปปินส์	64.3	65.9	66.9	69.2	75.5	1.0	2.5	1.6	3.5	9.0
สิงคโปร์	45.8	53.8	49.2	47.4	43.6	-6.3	17.6	-8.7	-3.7	-8.0
อาเซียน + 3	4,696.6	4,762.9	5,221.6	5,155.8	4,377.4	21.7	1.4	9.6	-1.3	-15.1

ที่มา Global Trade Atlas, 2017

ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดอาเซียน+3 โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share)

ผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการแข่งขันของมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ไทยในตลาดอาเซียน+3 ที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละปีมีแนวโน้มลดลง ดังจะเห็นได้จากผลของการสามารถในการแข่งขัน ในปี พ.ศ. 2555, 2558 และ 2559 ที่มีค่าเป็นลบ สำหรับในปี พ.ศ. 2555 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกจะเพิ่มขึ้น (ผลรวมมีค่าเป็นบวก) อันเนื่องมาจากตลาดส่งออกขยายตัว (ผลของตลาดเป็นบวก) และความต้องการมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น (ผลของส่วนประกอบสินค้าเป็นบวก) แต่ผลของการสามารถในการแข่งขันลดลง ในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าการส่งออกลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการหดตัวของตลาดส่งออกและการแข่งขันลดลง แม้ว่าความต้องการมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์จากไทยยังเพิ่มขึ้นก็ตาม ส่วนในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าการส่งออกลดลงเป็นผลมาจากการลดลงของผลทั้ง 3 ด้าน คือ ความต้องการของตลาดลดลง ความต้องการมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์จากไทยลดลง และความสามารถในการแข่งขันลดลง

เมื่อทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันเป็นรายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบ่งมันสำปะหลัง (Hs 071410) หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด (Hs 071410) สถาร์ชำจากมันสำปะหลัง (Hs 110814) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังและของที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากสถาร์เป็นเกล็ด เป็นเม็ด หรือลักษณะที่คล้ายกัน (Hs 1903) การเหลือจากการผลิตสถาร์และกากที่คล้ายกัน (Hs 230310) เดกซ์ทрин และโมดิไฟเดสสถาร์ข้ออื่น ๆ (Hs 350510) ห้างสองปี พบร่วมผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ยังมีความสามารถในการแข่งขันได้ในตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในหมวด Hs 1903 และ Hs 230310



**ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)  
มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยในอาเซียน+3 ปี พ.ศ. 2555-2559**

หน่วย : ร้อยละ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.				
		2555	2556	2557	2558	2559
มันสำปะหลัง และผลิตภัณฑ์	ผลจากการขยายตัวของตลาด	3.3	2.0	-0.2	-17.2	-4.6
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	14.9	-0.7	8.5	15.9	-14.7
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-2.1	7.6	5.4	-1.3	-8.7
	ผลรวม	16.1	8.9	13.7	-2.6	-28.0

ที่มา คำนวณด้วยตัวแบบ CMS จากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, 2017

**ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)  
ของมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์รายสินค้าที่สำคัญของไทยในอาเซียน+3 ปี พ.ศ. 2555-2559**

หน่วย : ร้อยละ

สินค้า	ปัจจัย	ปี พ.ศ.				
		2555	2556	2557	2558	2559
HS 071410	ผลจากการขยายตัวของตลาด	3.0	1.9	-0.2	-17.2	-5.5
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	22.7	-0.9	12.6	19.7	-35.8
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-2.4	12.1	2.3	-5.4	-10.9
	ผลรวม	23.3	13.1	14.7	-3.0	-52.2
HS 110620	ผลจากการขยายตัวของตลาด	2.5	1.7	-0.2	-2.3	-18.4
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	9.1	-4.3	26.0	35.0	-221.4
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	24.9	24.6	-24.4	53.6	-169.8
	ผลรวม	36.5	22.1	1.4	86.3	-409.7
HS 110814	ผลจากการขยายตัวของตลาด	3.5	2.1	-0.2	-17.5	-3.9
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	10.5	-6.9	18.1	20.1	-1.2
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-2.3	8.0	3.0	-7.0	-1.9
	ผลรวม	11.7	3.2	20.9	-4.4	-7.0
HS 1903	ผลจากการขยายตัวของตลาด	5.3	2.1	-0.3	-15.2	-3.4
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	21.9	-5.1	-2.4	10.0	-1.5
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-59.7	7.1	-15.7	14.3	11.2
	ผลรวม	-32.5	4.0	-18.4	9.0	6.3
HS 230310	ผลจากการขยายตัวของตลาด	5.2	2.5	-3.4	-6.3	-0.6
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	28.4	11.4	-47.6	-2.2	-1.3
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-64.3	-28.4	-1,203.0	70.6	85.4
	ผลรวม	-30.7	-14.5	-1,254.0	62.1	83.5
HS 350510	ผลจากการขยายตัวของตลาด	3.8	2.1	-0.3	-17.5	-3.8
	ผลกระทบจากส่วนประกอบของสินค้า	3.2	0.3	-3.6	11.9	4.9
	ผลของความสามารถในการแข่งขัน	-1.9	2.9	0.4	1.1	-6.9
	ผลรวม	5.1	5.3	-3.4	-4.5	-5.8

ที่มา คำนวณด้วยตัวแบบ CMS จากฐานข้อมูล Global Trade Atlas, 2017



## ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของมั่นคง造血และผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดอาเซียน+3

1) จุดอ่อน มั่นคง造血และผลิตภัณฑ์ของไทยจะมีปัญหาในเรื่องของผู้ประกอบที่เกิดระหว่างการขนส่งมั่นเส้นในการส่งออก แม้ว่าจะไม่ใช่ปัญหาที่รุนแรงแต่ก็มีผลต่อการเพิ่มปริมาณการส่งออกมั่นเส้นของไทย ตัวอย่างเช่น ประเทศจีนนำเข้ามั่นเส้นจากกัมพูชาและเวียดนามมากขึ้น เพราะเป็นมั่นเส้นสับมือที่มีผู้ประกอบน้อยกว่าไทย

2) จุดแข็ง ไทยสามารถผลิตมั่นคง造血และผลิตภัณฑ์เพียงพอ กับความต้องการใช้ในประเทศ และมีผลผลิตส่วนเกินจากความต้องการบริโภคในประเทศมากพอที่จะรองรับความต้องการของตลาดอาเซียน+3

3) โอกาสของมั่นคง造血และผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดอาเซียน+3 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากหลายประเทศมีปริมาณการผลิตมั่นคง造血และผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ กับความต้องการบริโภค เช่น อินโด네เซีย พลิปปินส์ และมาเลเซีย ส่วนจีนที่เป็นตลาดหลักของไทยยังมีการขยายอุตสาหกรรมที่ใช้มั่นคง造血เป็นวัตถุคุณภาพเพิ่มขึ้น เช่น อุตสาหกรรมการผลิตอาหารออล กระดาษ อาหารสัตว์ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งไทยมีศักยภาพและปริมาณการผลิตที่มากเพียงพอ กับความต้องการของตลาดอาเซียน+3 ได้

4) อุปสรรค จากการที่เกษตรกรบางส่วนหันไปปลูกพืชชนิดอื่น ทำให้ปริมาณผลผลิตลดลง ในบางช่วงปริมาณมั่นคง造血ไม่เพียงพอ กับความต้องการส่งออก ต้องนำเข้ามั่นคง造血จากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว และ กัมพูชา เพื่อมาแปรรูปและส่งออก

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการผลิตมั่นเส้นผู้ผลิตควรปรับปรุงวิธีการหรือขั้นตอนในการผลิต เพื่อให้มีผู้ประกอบน้อยลง
2. ภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาผลิตมั่นเส้นเพิ่มขึ้น แทนการขายหัวมั่นสดอย่างเดียว เพื่อลดปัญหาในเรื่องของราคาหัวมั่นตกต่ำ ในช่วงที่ผลผลิตออกมากจำนวนมาก
3. ในปัจจุบันไทยมีการนำเข้ามั่นคง造血จากลาวและกัมพูชา เนื่องจากผลผลิตในประเทศไม่เพียงพอต่อการส่งออก ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาศักยภาพและความสามารถในการผลิตของประเทศไทย และกัมพูชา ว่าสามารถเป็นฐานในการผลิตต่อไปได้หรือไม่ในอนาคต
4. ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันในภาพรวม พบว่า แม้ว่าความสามารถในการแข่งขันของมั่นคง造血และผลิตภัณฑ์ของไทยยังมี แต่มีแนวโน้มลดลง ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เช่น แนวทางการลดต้นทุนการผลิต หรือแนวทางเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ซึ่งยังอยู่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ ลาว และ กัมพูชา
5. ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชนในการหาตลาดใหม่ เพื่อลดการพึ่งพิงการส่งออกไปตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกรายใหญ่ของไทย มีสัดส่วนร้อยละ 60.8 ของมูลค่าส่งออกมั่นคง造血และผลิตภัณฑ์ทั้งหมด



## เอกสารอ้างอิง

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากการ  
ศุลกากร. 2560. สถิติการค้ามั่นสำคัญของไทย. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2560, จาก  
<http://tradereport.moc.go.th/Tradethai.aspx?chk=0>.

ASEAN Food Security Information System. 2016. ASEAN Agricultural Commodity Outlook  
No. 17 December 2016.

Global Trade Atlas. 2017. World Trade Statistic. Retrieved May 15, 2017, from  
<https://www.gtais.com/gta/>

Humphrey, A. 2005. SWOT Analysis for Management Consulting. SRI Alumni Newsletter  
(SRI International), December, 7.

Leamer, E. E. and R. M. Stern. 1970. Quantitative International Economics. Boston: Allyn  
and Bacon, Inc.