

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากาเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ด
ของไทยไปประเทศจีน

An Analysis on Export Competitiveness of Thai Cassava Pallet to China

ของ

นางสาวกรวิกา ไช้ศิริวันชัย
นางสาวจิราภรณ์ หนูนา
นางสาวมีสุข มลิวัลย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

ประเมษฐ์ อัสกรเรืองแสง 9./04./53
(อาจารย์ประเมษฐ์ อัสกรเรืองแสง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

[Signature] 9./04./53
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร)

ประธานสาขาวิชา

[Signature] 9./04./53
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ด
ของไทยไปประเทศจีน

An Analysis on Export Competitiveness of Thai Cassava Pallet to China



สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปีการศึกษา 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไป
ประเทศจีน

โดย: นางสาวกรวิภา ไชยศิริวันชัย

นางสาวจิราภรณ์ หนูนาค

นางสาวมีสุข มลิวัลย์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: ประเมศร์ อิศวเรืองพิภพ 9 / 11 พ.ค. / 53

(ประเมศร์ อิศวเรืองพิภพ)

การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดนั้นถือว่าเป็นการสร้างรายได้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ถึงแม้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดที่สำคัญของโลก แต่จากสถานการณ์การค้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของคู่แข่ง คือ ประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซีย ที่มีแนวโน้มการขยายตัวของปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ประเทศจีนเป็นตลาดคู่ค้ามันสำปะหลังอัดเม็ดที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งอนาคตตลาดมันสำปะหลังไทยในจีนอาจจะได้รับผลกระทบเพราะฐานตลาดเดิมถูกแย่งชิงไป จึงคิดว่าควรจะทำอย่างไรให้การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยยังรักษาส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปจีนให้อยู่ในอันดับหนึ่งได้ต่อไป ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีน เพื่อรักษาความได้เปรียบและส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดในตลาดจีนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนในช่วงปี พ.ศ. 2544-2551 โดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดในตลาดจีนในช่วงปี พ.ศ. 2544-2551 โดยอาศัยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนในช่วงปี พ.ศ. 2532-2551 ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาในการวิเคราะห์ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลัง
อัดเม็ดไปประเทศจีน เพราะมีผลการขยายตัวของ การส่งออก และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง
เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยปรับตัวขึ้นราคา
ผู้บริโภคของประเทศจีน และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศไทยต่อประเทศจีน

ดังนั้นข้อเสนอแนะที่ได้ในการศึกษาค้างนี้ คือ การทำกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยทำให้
ประเทศคู่ค้ามองว่าไทยมีการลดราคาสินค้า หรือทำให้มีค่าใช้จ่ายในการนำเข้าลดลง เช่น ไทยควร
มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการขนส่งสินค้า เพื่อจูงใจให้ประเทศคู่ค้ามีการนำเข้ามันสำปะหลัง
อัดเม็ดจากประเทศไทยมากยิ่งขึ้น



คำนิยม

การศึกษาและการเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ และรศ.ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐบาล ได้แก่ กรมศุลกากรและกรมส่งเสริมการส่งออกที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้ความช่วยเหลือในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และคำแนะนำที่รวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด

กรวิภา ไช้ศิริวันชัย

จิราภรณ์ หนูนาค

มีสุข มลิวัลย์

กุมภาพันธ์ 2553

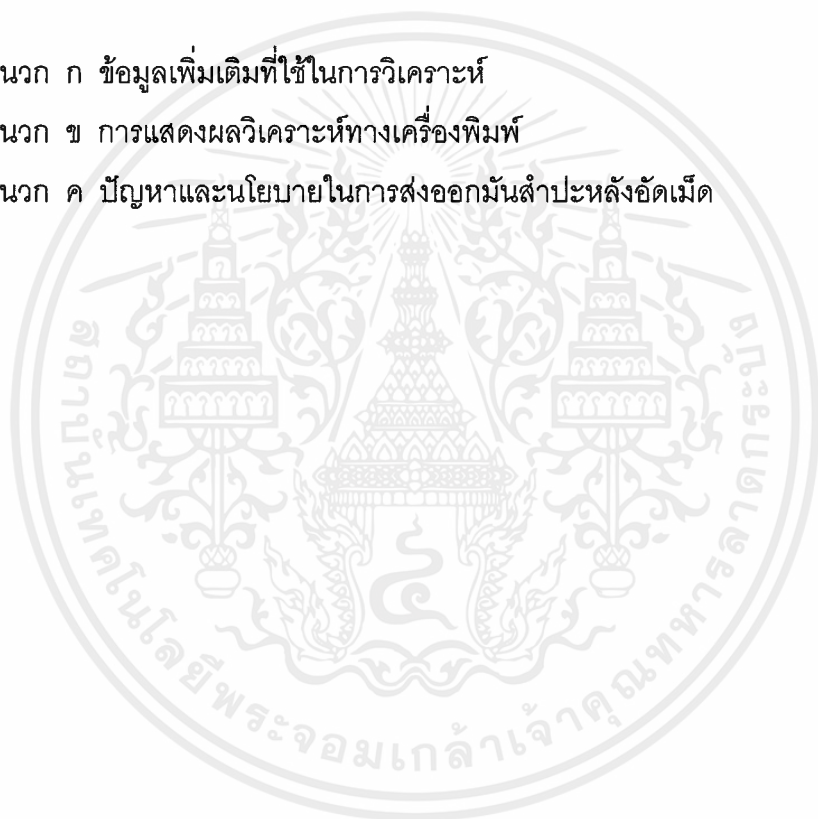
สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญภาคผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 โครงร่างทฤษฎี	8
แนวคิดทางทฤษฎี	8
ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ	8
ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	11
แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่	13
ทฤษฎีอุปสงค์	19
แบบจำลองการวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออก	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวความคิด	31
สมมติฐานของการศึกษา	34
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 สถานการณ์ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปจีน	39
การผลิตและการตลาดมันสำปะหลังของประเทศไทย	39
การผลิตและต้นทุนการผลิต	39
การตลาดและวิธีการตลาด	43
ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลัง	44
ตลาดนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดที่สำคัญของประเทศไทย	46
ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ	48
ประเทศเวียดนาม	48
ประเทศอินโดนีเซีย	49
สถานการณ์มันสำปะหลังไทยในตลาดจีน	50
ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปจีน	40
ตลาดมันสำปะหลังในประเทศจีน	52
สถานการณ์ตลาดการบริโภคมันสำปะหลังภายในประเทศจีน	52
สถานการณ์ตลาดนำเข้าในจีน	53
วิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย	54
จุดแข็ง	54
จุดอ่อน	54
โอกาส	55
อุปสรรค	55
บทที่ 5 ผลการศึกษา	56
ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปประเทศจีน	56
ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยในตลาดจีน	59
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปยังประเทศจีน	63

	หน้า
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	67
สรุป	67
ข้อเสนอแนะ	68
เอกสารอ้างอิง	70
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก ข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้ในการวิเคราะห์	75
ภาคผนวก ข การแสดงผลวิเคราะห์ทางเครื่องพิมพ์	85
ภาคผนวก ค ปัญหาและนโยบายในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ด	89



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย ปี พ.ศ. 2547-2551	2
2	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย โดยจำแนก ตามประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญในปี พ.ศ. 2548-2551	3
3	พื้นที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของมันสำปะหลังปี พ.ศ. 2546-2551	30
4	ต้นทุนการผลิต (ประมาณการ) ผลผลิตต่อไร่มันสำปะหลังของไทย ปี พ.ศ. 2539-2544	42
5	ต้นทุนการผลิตมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย (ปีเพาะปลูก 2550)	43
6	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2551	45
7	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดจากประเทศไทยของจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2547- 2551	51
8	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศผู้ส่งออก มันสำปะหลังอัดเม็ดไปยังประเทศจีน	57
9	ส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซียในตลาดจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2547 และปี พ.ศ. 2548-2551	60
10	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซียในตลาดจีน	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การค้าระหว่างประเทศ	10
2 การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อ	20
3 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์	22
4 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นแตกต่างกัน	25
5 กรอบแนวคิดความคิด	33
6 สัดส่วนปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ด	41
7 วิธีการตลาดมันสำปะหลัง	44



สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ไปประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2544-2551	76
2	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ไปประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2544-2551	77
3	มูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2544-2551	78
4	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ.2544-2551	79
5	มูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีน จากประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซียระหว่างปี พ.ศ. 2544-2551	80
6	มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซียระหว่างปี พ.ศ. 2544-2551	81
7	ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณสมการอุปสงค์เพื่อการส่งออก มันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2532-2551	82

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

มันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยชนิดหนึ่ง ส่วนมากปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นพืชที่ปลูกง่าย ปลูกได้ตลอดปีและทนต่อความแห้งแล้ง ขึ้นได้ในดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ โรคและแมลงศัตรูน้อย การเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวไม่ขึ้นกับฤดูกาล (เจริญศักดิ์, 2529) ในปี พ.ศ. 2551 มีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังในอุตสาหกรรม 7.302 ล้านไร่ ผลผลิต 27.618 ล้านตัน (กรมการค้าต่างประเทศ, 2552) โดยมันสำปะหลังสามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลายอาทิ เช่น มันสำปะหลังอัดเม็ด มันสำปะหลังเส้น แป้งมันสำปะหลัง เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่สำคัญในการนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างอื่นได้หลากหลาย เช่น การผลิตแอลกอฮอล์ การผลิตกระดาษ การผลิตอาหารสัตว์ เป็นต้น

ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นอันดับ 3 (เรียงตามมูลค่าการส่งออก) รองจากข้าว ยางพารา และไก่แปรรูป (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2552) โดยผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีปริมาณการผลิตทั้งประเทศประมาณ 204.143 ล้านตัน แนวโน้มการผลิตมันสำปะหลังภายในประเทศในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การส่งออกมันสำปะหลังของไทยในตลาดต่างประเทศกลับมีแนวโน้มการส่งออกที่ลดลง (ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2551) โดยปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยในปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณ 4,550,866 ตัน คิดเป็นมูลค่า 13,711.14 ล้านบาท จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้ลดลงเป็น 2,811,203 ตัน คิดเป็นมูลค่า 15,651.48 ล้านบาท (ตารางที่ 1) โดยตลาดการส่งออกมันสำปะหลังที่สำคัญของไทย คือ ประเทศจีน เนเธอร์แลนด์ และญี่ปุ่น โดยมีการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ด ไปยังประเทศจีนมากเป็นอันดับหนึ่งในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งหมด ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 ไทยมีมูลค่าการส่งออกมันอัดเม็ดไปยังประเทศจีน 118.88 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 286.20 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 แต่มาลดลงเหลือ 201.99 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 และแนวโน้มของปริมาณการส่งออกมันอัดเม็ดจากประเทศไทยไปประเทศจีนเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2548 มีปริมาณการส่งออกเท่ากับ 30.31 พันตันและเพิ่มขึ้นเป็น 75.91 พันตันในปี พ.ศ. 2550 และมาลดลงในปี พ.ศ. 2551 เป็น 33.12 พันตัน (ตารางที่ 2)

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ด คือ ประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซีย ซึ่งเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของไทยในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม ซึ่งในช่วงครึ่งแรกปี 2552 นับเป็นครั้งแรกที่เวียดนามแซงไทยขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในการส่งออกมันอัดเม็ดในตลาดจีน โดยมูลค่าการส่งออกมันอัดเม็ดของเวียดนามไปยังตลาดจีนเพิ่มขึ้นเป็น 212.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีสัดส่วนในตลาดจีนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55.8 ในขณะที่มูลค่าการส่งออกมันอัดเม็ดของไทยเพิ่มขึ้นเป็น 162.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 8.1 และมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 42.8 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) หากไทยไม่เร่งป้องกัน ในอนาคตตลาดมันสำปะหลังไทยในจีน อาจจะได้รับผลกระทบมาก เพราะฐานตลาดเดิมของมันสำปะหลังอัดเม็ดจะถูกแย่งชิงไป ประเทศไทยจึงต้องพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นให้ความสำคัญกับนโยบายด้านคุณภาพและราคาของมันสำปะหลังอัดเม็ด

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย ปี พ.ศ. 2547-2551

ปี พ.ศ.	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งหมด		มันสำปะหลังอัดเม็ด	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2547	4,550,866	13,711.14	1,976,069	5,705.95
2548	3,006,874	12,682.10	258,592	835.36
2549	4,298,249	17,275.60	360,575	1,251.27
2550	4,780,243	20,164.96	1,685,128	7,303.99
2551	2,811,203	15,651.48	1,609,027	9,033.93

ที่มา: (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2552)

ตารางที่ 2 ปริมาณ (พันตัน) และมูลค่า (ล้านบาท) การส่งออกมันสำปะหลังชนิดเม็ดของไทย โดยจำแนกตามประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญในปี พ.ศ. 2548-2551

ประเทศ	2546		2547		2548	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
จีน	22.36	59.87	31.27	86.29	30.31	118.88
เนเธอร์แลนด์	829.04	2221.20	846.97	2368.25	15.56	54.16
ญี่ปุ่น	20.59	64.10	36.66	122.50	16.58	79.35
โปรตุเกส	313.69	847.38	83.05	221.15	15.15	48.22
ไต้หวัน	25.19	77.54	18.45	64.18	0.0005	0.01
มาเลเซีย	0.51	1.96	8.60	28.37	27.34	103.34
อิตาลี	37.33	113.73	38.84	112.50	19.00	70.30
รวม	1248.71	3385.78	1063.84	3003.24	288.61	956.83

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเทศ	2549		2550		2551	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
จีน	50.46	50.46	75.91	286.20	33.12	201.99
เนเธอร์แลนด์	256.44	256.44	790.20	3437.99	465.59	2358.61
ญี่ปุ่น	19.89	19.89	26.93	133.39	31.77	197.94
โปรตุเกส	65.53	65.53	68.81	255.97	53.11	200.76
ไต้หวัน	34.56	34.56	42.38	188.01	19.16	129.13
มาเลเซีย	31.70	31.70	43.24	211.50	37.01	225.60
อิตาลี	26.80	26.80	70.62	416.98	42.90	232.00
รวม	372.81	372.81	1488.48	6417.93	1029.25	5466.09

ที่มา: (กรมศุลกากร, 2552)

จากแนวโน้มการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ คาดว่าจะส่งผลต่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปยังประเทศจีนในอนาคต จึงคิดว่าควรจะทำอย่างไรให้การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปจีนให้อยู่ในอันดับหนึ่งได้ต่อไป ดังนั้นจึงได้ ทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปยัง ประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดที่ประเทศไทยส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดมากเป็นอันดับหนึ่ง โดย ทำการศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต และตลาดการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย ไปประเทศจีน การวิเคราะห์หัตถ์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยว่ามีความได้เปรียบหรือสูญเสียความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง แต่ไม่ได้อธิบายว่าความสามารถนั้นเกิดจากสาเหตุใด จึงต้องทำการ วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ ประเทศคู่แข่ง เพื่อจะช่วยอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงการส่งออกในสินค้าแต่ละชนิดว่า เป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดโลก ผลของการกระจายตัวของตลาด หรือเป็นผล เนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเอง และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบ ต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการ นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการรักษาความได้เปรียบและส่วนแบ่งตลาดในการ ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยในตลาดจีนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต และตลาดการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไป ประเทศจีน
2. เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศ คู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปประเทศจีน
3. เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยและประเทศ คู่แข่งที่สำคัญในตลาดจีน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไป ประเทศจีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปประเทศจีน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดจีน เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นและรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมเอาไว้ รวมถึงทราบปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการเพิ่มความสามารถในการส่งออก รักษาส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย และพัฒนาการส่งออก เพื่อเป็นช่องทางในการขยายตลาดส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ด (ตามพิกัดศุลกากร H.S 0714100204) ของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2532-2551 โดยทำการศึกษาในประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย โดยมีรายละเอียดของขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญที่ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปประเทศจีน คือ ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศผู้ส่งออกไปยังตลาดจีน มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของประเทศผู้ส่งออกไปยังตลาดจีน มูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีน และมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศจีน มาวิเคราะห์เพื่อหาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศผู้ส่งออกที่ปรากฏ โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายปี คือ ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2544-2551

2. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย ในตลาดจีน โดยใช้ผลจากการขยายตัวของการส่งออก ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง และผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง มาวิเคราะห์เพื่อหาอัตราการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศผู้ส่งออก โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายปี คือ ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.

2544-2551 และแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 และช่วงปี พ.ศ. 2548-2551

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน ซึ่งปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ราคาส่งออก F.O.B. ของมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย ราคานำเข้ามันสำปะหลังของจีนจากประเทศเวียดนาม รายได้ประชาชาติของประเทศจีน และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปีระหว่างปี พ.ศ. 2532 – 2551

นิยามศัพท์

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของประเทศในการเสริมสร้างและรักษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งจะต้องเป็นทั้งการแข่งขันระดับต่างประเทศที่เป็นความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลก (export) ควบคู่กับการแข่งขันในระดับชาติ ที่จะก่อให้เกิดความพอใจและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของประชากร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545)

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นแนวคิดทางทฤษฎีโดยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ และทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จุลภาคเกี่ยวกับอุปสงค์ ส่วนที่ 2 เป็นการตรวจสอบเอกสารการศึกษารวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ (international trade) หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศของทุกประเทศจะต้องประกอบด้วยสินค้าออก (export) และสินค้าเข้า (import) (นภาพร และคณะ, 2550)

สิ่งที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าขึ้น คือ ความแตกต่างในผลิตภาพ (productivity) ต้นทุนการผลิต และพื้นฐานความแตกต่างของทรัพยากร (factor endowment) เพราะแต่ละประเทศมีทรัพยากรที่แตกต่างกัน ความเอื้ออำนวยของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภูมิประเทศ รวมทั้งระดับของเทคโนโลยี เช่น ความรู้ในวิทยาการใหม่ ๆ นำไปสู่การใช้สัดส่วนของทรัพยากรทุนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากประเทศที่มีทรัพยากรที่แตกต่างกันจึงมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นได้เพราะ ความได้เปรียบโดยเด็ดขาด หรือความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (absolute advantage) กล่าวคือ ประเทศที่สามารถทำการผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่ถูกกว่าก็จะส่งออกในสินค้านั้น และในขณะเดียวกันก็จะนำเข้าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศแล้วมีต้นทุนการผลิตสูง และเมื่อมีการส่งออกและนำเข้าสินค้าหลายชนิดมากขึ้น ก็ได้นำเอาหลักเกณฑ์เรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศอื่น (comparative advantage) โดยมองในแง่การผลิต ถ้าจะต้องผลิตสินค้าใดเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะต้องลดโอกาสที่จะผลิตสินค้านิดอื่นไปมากน้อยแค่ไหน หรือมองในด้านเสียโอกาส (opportunity cost) คือ ควรจะนำเข้าจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

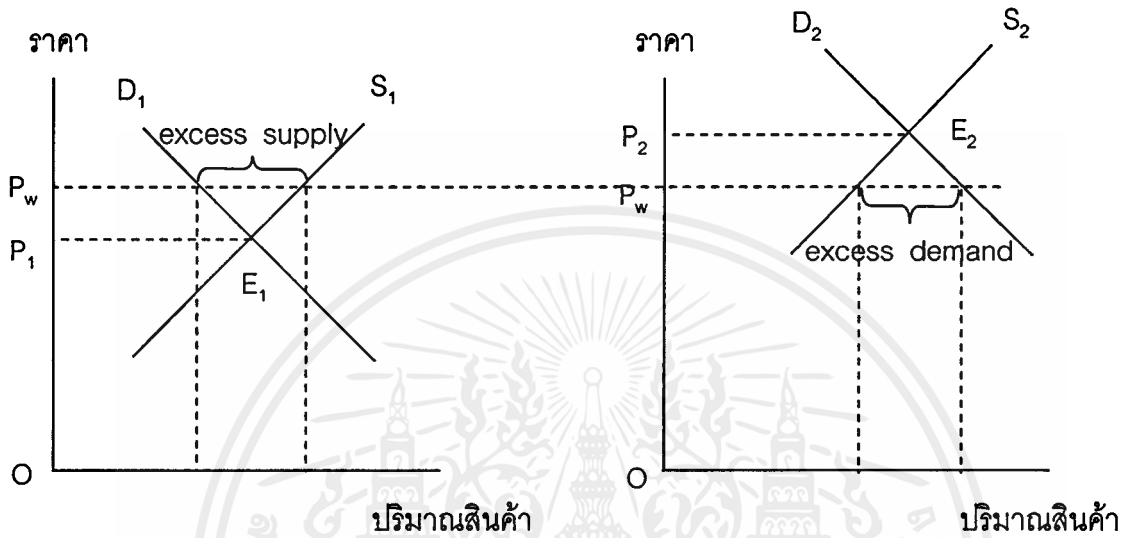
ต่างประเทศ ถ้าสินค้าชนิดนั้นมีราคาน้อยกว่าค่าเสียโอกาสที่จะต้องผลิตขึ้นเองภายในประเทศ ขณะเดียวกันประเทศที่นำเข้าก็สามารถผลิตสินค้าชนิดอื่นที่มีความได้เปรียบกว่าแล้วส่งออก ด้วยหลักเกณฑ์นี้จะทำให้แต่ละประเทศมีความชำนาญเฉพาะอย่าง (specialization)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศนั้นเป็นการวิเคราะห์ภายใต้ระบบการค้าเสรี (free trade) แต่ในความเป็นจริงประเทศต่าง ๆ พยายามพัฒนาการผลิตและการส่งออก โดยการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่เป็นการส่งเสริมและคุ้มครองการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ ได้แก่ มาตรการกีดกันทางการค้า เช่น กำหนดอัตราภาษีศุลกากรนำเข้า ค่าธรรมเนียมพิเศษ โควต้า เป็นต้น ซึ่งมาตรการต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ ซึ่งทำให้ไม่สามารถสะท้อนถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริงของแต่ละประเทศ ตามแนวคิดทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศได้ โดยทฤษฎีดุลยภาพราคาระหว่างประเทศ อยู่ภายใต้ข้อสมมติต่อไปนี้

1. สินค้าทั้งหมดต้องมีลักษณะเหมือนกัน
2. การผลิตและการบริโภคภายในประเทศหนึ่ง จะต้องเกิดขึ้นในพื้นที่เดียวกันและไม่มีค่าขนส่งสินค้าในประเทศเดียวกัน
3. สิ่งกีดขวางทางกายหรือสถาบันจะไม่ไปกีดขวางการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างประเทศที่ซื้อขายกัน

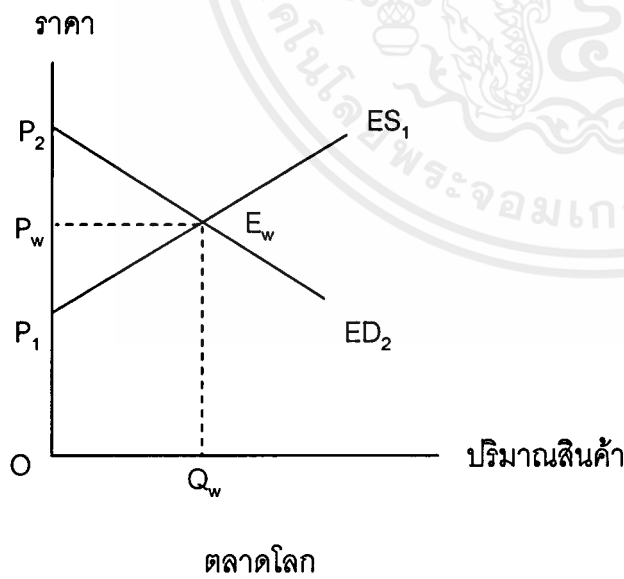
การค้าระหว่างประเทศที่เป็นผลมาจากความแตกต่างของฟังก์ชันอุปสงค์และอุปทานในกรณีที่สินค้าชนิดหนึ่งผลิตและบริโภคใน 2 ประเทศ แล้วไม่มีการค้าขายระหว่างประเทศกันก่อนที่ จะมีการค้าระหว่างกันเกิดขึ้น เส้นอุปสงค์และอุปทานระหว่างประเทศจะกำหนดราคาสินค้าของแต่ละประเทศ โดยที่ เส้น D_1 และ S_1 คือ เส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานของประเทศที่ 1 ส่วน D_2 และ S_2 คือ เส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานของประเทศที่ 2 เมื่อเส้นอุปสงค์ D_1 ตัดกับเส้นอุปทาน S_1 จะทำให้ได้จุด E_1 คือ จุดดุลยภาพของราคาและปริมาณสินค้าของประเทศที่ 1 โดยที่ราคาดุลยภาพจะเท่ากับ OP_1 และเกิดอุปทานส่วนเกิน (excess supply) อันเนื่องมาจากมีปริมาณสินค้าเกินความต้องการ เมื่อเส้นอุปสงค์ D_2 ตัดกับเส้นอุปทาน S_2 จะทำให้ได้จุด E_2 ซึ่งคือจุดดุลยภาพของราคาและปริมาณสินค้าของประเทศที่ 2 โดยที่ราคาดุลยภาพจะเท่ากับ OP_2 และเกิดอุปสงค์ส่วนเกิน (excess demand) อันเนื่องมาจากมีปริมาณสินค้าน้อยกว่าความต้องการ เมื่อมีการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้น ประเทศที่ 1 ซึ่งมีอุปทานส่วนเกิน (excess supply) ก็จะมีการส่งออกปริมาณสินค้าที่เกินความต้องการ และในประเทศที่ 2 ซึ่งมีอุปสงค์ส่วนเกิน (excess demand) ก็จะมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่ 1 หลังจากทำการค้าขายระหว่าง 2 ประเทศแล้ว ราคาสินค้าในประเทศ

ที่ 1 จะสูงขึ้นจาก P_1 เป็น P_w ในขณะที่เดียวกันราคาสินค้าในประเทศที่ 2 จะลดลงจาก P_2 เป็น P_w การไหลเวียนของสินค้าประเทศที่ 1 ไปยังประเทศที่ 2 จะต้องมีปริมาณที่มากพอที่จะทำให้ราคาสินค้าในทั้ง 2 ประเทศเท่ากันพอดีและกลายเป็นตลาดเดียวกัน (ภาพที่ 1)



ประเทศที่ 1 มีสินค้าเกินความต้องการ

ประเทศที่ 2 มีสินค้าขาดแคลน



ตลาดโลก

ภาพที่ 1 การค้าระหว่างประเทศ

ที่มา: (นภาพร และคณะ, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

จากทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศซึ่งเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1815 นักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกพยายามอธิบายว่า ประเทศควรจะผลิตและค้าสินค้าอะไร โดยมีแนวคิดเดียวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) คือ ประเทศหนึ่งจะส่งออกสินค้าที่ประเทศมีประสิทธิภาพของปัจจัยผลิตสูงกว่า หรือมีความได้เปรียบมากกว่า และนำเข้าสินค้าที่ประเทศมีประสิทธิภาพของปัจจัยผลิตต่ำกว่าของประเทศอื่น แนวความคิดนี้เป็นการอธิบายภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิตชนิดเดียว คือ แรงงาน ซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ และแรงงานแต่ละประเทศมีประสิทธิภาพต่างกัน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น การอธิบายภายใต้แบบจำลองนี้มีข้อสมมติ คือ ความพอใจในการบริโภคของแต่ละประเทศเหมือนกัน ต่อมามีการพัฒนาเป็นแนวคิดของเฮคเซอร์ โอลิน นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก ซึ่งอธิบายว่า ความหายากง่ายหรือความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในแต่ละประเทศ จะเป็นปัจจัยพื้นฐานกำหนดโครงสร้างของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรม ดังนั้นประเทศจะได้ประโยชน์จากการผลิตและทำการค้าสินค้าที่ใช้ปัจจัยผลิตที่มีอยู่มากมายภายในประเทศ เป็นการอธิบายภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยผลิต 2 ประเภท คือ แรงงานและทุน จะมีสมมติฐานในการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยผลิตและผลผลิตแต่ละประเทศเหมือนกัน หรือปัจจัยผลิตสามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศโดยไม่มีต้นทุน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตกับผลผลิตในแต่ละประเทศเหมือนกัน แนวความคิดนี้ประเทศที่มีปัจจัยแรงงานมากกว่าทุนจะส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานมาก (ณัทร, 2544)

เครื่องชี้วัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบทางการค้าระหว่างประเทศ สูตรที่ใช้คำนวณค่า RCA มีดังนี้

$$RCA_{ik} = (X_{ik} \div X_i) \div (X_{wk} \div X_w)$$

โดยกำหนดให้

$$RCA_{ik} = \text{ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในสินค้า } k \text{ ของประเทศ } i$$

$$X_{ik} = \text{มูลค่าการส่งออกสินค้า } k \text{ ของประเทศ } i$$

$$X_i = \text{มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ } i$$

$$X_{wk} = \text{มูลค่าการนำเข้าสินค้า } k \text{ ของโลก}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของโลก

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ที่ได้นำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก ซึ่งมีค่าเท่ากับหนึ่ง ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายของค่า RCA ได้ดังนี้

ถ้าค่า $RCA > 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก หรือประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ไปยังตลาด w หรืออยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k $\left(\frac{X_{ik}}{X_i} > \frac{X_{wk}}{X_w} \right)$

ถ้าค่า $RCA < 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก หรือประเทศ i ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ไปยังตลาด w หรืออยู่ในฐานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k $\left(\frac{X_{ik}}{X_i} < \frac{X_{wk}}{X_w} \right)$

ถ้าค่า $RCA = 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i เท่ากับสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก $\left(\frac{X_{ik}}{X_i} = \frac{X_{wk}}{X_w} \right)$

ดังนั้นสามารถใช้แนวคิดวิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเพื่อใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกของประเทศไทยกับสินค้าส่งออกของประเทศคู่แข่ง ซึ่งจะบ่งบอกถึงความสามารถในการผลิตและการส่งออกสินค้าของประเทศไทยในแต่ละสินค้าว่าเป็นอย่างไรในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา หากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าชนิดใดมีค่าสูงขึ้นไปลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการผลิตและการส่งออกสินค้าของประเทศไทยจะมีอนาคตที่ดี และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในอนาคต ในทางตรงกันข้ามหากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าใดมีค่าลดลงเป็นลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการผลิตและการส่งออกสินค้านั้น ๆ ของประเทศไทยจะเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งขึ้น

ข้อจำกัดของ RCA มีอยู่หลายประการ คือ

1. ขนาดของประเทศที่นำมาพิจารณา ถ้าประเทศเล็กมูลค่าการส่งออกสินค้านรวมของประเทศจะมีค่าน้อยกว่าประเทศที่มีขนาดใหญ่กว่า ดังนั้น RCA ของประเทศที่มีขนาดใหญ่ เมื่อ

นำมาเปรียบเทียบกับประเทศที่เล็กแล้วมักจะน้อยกว่า จึงไม่สามารถสรุปลงไปได้แน่ชัดว่าประเทศใดมีความสามารถในการส่งออกมากกว่าหรือน้อยกว่ากัน

2. RCA ของการส่งออกสินค้า k ของประเทศที่มีการส่งออกสินค้าเกษตรเป็นหลักจะมีค่าสูงกว่า RCA ของประเทศที่มีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะว่ามูลค่าการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมจะสูงกว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร

3. การที่ค่า RCA มากกว่า 1 หรือน้อยกว่า 1 ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าความสามารถนั้นเกิดขึ้นเนื่องมาจากปัจจัยใด

ถึงแม้ว่าค่า RCA จะมีข้อจำกัดมาก แต่ค่า RCA ก็ยังแสดงการเปลี่ยนแปลงทิศทางการส่งออกสินค้า k ของประเทศหนึ่งได้ โดยคำนวณหาค่า RCA ของหลายช่วงเวลาแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน แต่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของ RCA

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยว่ามีความได้เปรียบ หรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง แต่ไม่ได้อธิบายว่าความสามารถนั้นเกิดจากสาเหตุใด ดังนั้นส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) จะถูกนำมาใช้เพื่อวัดการขยายตัวของส่งออกในแต่ละสินค้าของประเทศ ในสองช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) จะช่วยอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงการส่งออกในสินค้าแต่ละชนิดว่า เป็นผลเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลก และหรือเป็นผลของการกระจายตัวของตลาด และหรือเป็นผลเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเอง หรือเป็นผลมาจากทิศทางการส่งเสริมการส่งออก โดยมีพื้นฐานการวิเคราะห์ตั้งอยู่บนข้อสมมติทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนด โดยปัจจัย 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้ส่งออก และอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ที่ประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. กำหนดให้ลักษณะอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวแปรภายนอกและไม่สามารถควบคุมได้โดยประเทศผู้ส่งออก

2. ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาอยู่ในตลาดหนึ่งจะกำหนดให้มีค่าคงที่ トラบเท่าที่ประเทศผู้ส่งออกดังกล่าวสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ใน

ตลาดนี้ได้ ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวในตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งในทางอ้อมความสามารถในการแข่งขันนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวด้านอุปทานภายในประเทศผู้ส่งออกดังกล่าว

3. ความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกมีค่าอนันต์ (infinite) นั่นคือ ประเทศผู้ส่งออกสามารถขยายการผลิตสินค้าเพื่อสนองตลาดโลกที่ขยายตัวอยู่เสมอ

4. สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศต่าง ๆ มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันจนไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของผู้บริโภค

5. ไม่มีการร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ตามแนวคิดของ Leamer and Stern มีแนวคิดในการวิเคราะห์ คือ ต้องพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่ง เมื่อสมมติว่าประเทศดังกล่าวพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกไว้เท่าเดิม ซึ่งแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$A_i = W_i + C_i + D_i + P_i^* + (P_i - P_i^*)$$

กำหนดให้

A_i = การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของการส่งออก

W_i = ผลจากการขยายตัวของอุปสงค์โลก หรือการนำเข้าทั้งหมดของโลก

C_i = ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก

D_i = ผลจากการกระจายตลาด

P_i = ผลจากการแข่งขัน

P_i^* = ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง

$(P_i - P_i^*)$ = ผลกระทบร่วมจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง

i = ประเทศผู้ส่งออกหรือกลุ่มประเทศผู้ส่งออก

ในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศใดในตลาดโลกที่กำหนดให้คงที่ สามารถแยกได้ว่าเป็นผลมาจากการแข่งขัน ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และผลจากการกระจายตลาดโดยพิจารณาการขยายตัวในแต่ละสินค้าของประเทศในสองช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และถ้าส่วนแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดของประเทศเปลี่ยนแปลงไป แบบจำลอง CMS จะช่วยอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของการส่งออก และ/หรือปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกในสินค้าแต่ละชนิดว่าเป็นผลเนื่องจาก

1. ผลจากการขยายตัวของอุปสงค์โลก (world growth effect: W) การขยายตัวของอุปสงค์โลก หากผลดังกล่าวมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การขยายตัวของมูลค่าการส่งออก โดยสมมติให้อัตราการขยายตัวของส่งออกของประเทศที่พิจารณาเท่ากับอัตราการขยายตัวของส่งออกของโลก กล่าวคือ ผลการขยายตัวดังกล่าวมีสาเหตุจากอัตราการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการที่ความต้องการสินค้าของโลกโดยรวมสูงขึ้น ตรงกันข้ามหากผลดังกล่าวมีค่าเป็นลบแสดงว่ามูลค่าการส่งออกที่ลดลงเป็นผลจากการที่ความต้องการสินค้าของโลกโดยรวมลดลง

2. ผลจากส่วนประกอบ (commodity composition effect: C) สำหรับการพิจารณาประเทศที่ส่งออกสินค้าหลายชนิด ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประเทศที่พิจารณานั้นมุ่งเน้นในการส่งออกสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวของอุปสงค์สูงกว่า หรือต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของอุปสงค์ของโลกโดยรวมอย่างไร หากผลจากส่วนประกอบมีค่าเป็นบวกแสดงว่าสินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่ของประเทศที่กำลังพิจารณามีอัตราการส่งออกสูงกว่าอัตราการส่งออกโดยเฉลี่ยของโลก แต่หากผลจากส่วนประกอบมีค่าเป็นลบแสดงว่าสินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่ของประเทศที่กำลังพิจารณา มีอัตราการส่งออกต่ำกว่าอัตราการส่งออกโดยเฉลี่ยของโลก

3. ผลจากการกระจายตลาด (directional effect: D) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประเทศที่กำลังพิจารณาได้ส่งออกสินค้าไปยังตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่า หรือต่ำกว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของโลก หากผลดังกล่าวมีค่าเป็นบวกแสดงว่าประเทศผู้ส่งออกที่กำลังพิจารณาส่งสินค้าส่วนใหญ่ไปยังตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของโลก แต่หากผลดังกล่าวมีค่าเป็นลบแล้ว แสดงว่าประเทศผู้ส่งออกที่กำลังพิจารณาส่งสินค้าส่วนใหญ่ไปยังตลาดที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของโลก

4. ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (pure competitiveness effect: P*) เป็นผลต่างระหว่างผลการส่งออกที่เป็นจริงกับผลการส่งออกที่เพียงพอเพื่อให้ประเทศผู้ส่งออกที่กำลังพิจารณาสามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดได้เท่าเดิม โดยผลต่างนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่น หากผลดังกล่าวมีค่าเป็นบวกแสดงว่าประเทศดังกล่าวมีความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ การส่งออกที่เป็นจริงมากกว่าผลการส่งออกที่เพียงพอรักษาส่วนแบ่งในตลาด แต่หากผลดังกล่าวมีค่าเป็นลบแสดงว่าประเทศดังกล่าว มี

ความสามารถในการแข่งขันต่ำ กล่าวคือ การส่งออกที่เป็นจริงน้อยกว่าผลการส่งออกที่เพียงพอต่อการรักษาส่วนแบ่งในตลาด

5. ผลกระทบร่วมจากการปรับการส่งออก (interaction effect: $(P_i - P^*)$) เป็นผลต่างระหว่างผลการส่งออกที่เพียงพอ เพื่อให้ประเทศผู้ส่งออกสามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดกับผลการส่งออกที่เกิดจากการเติบโตของโลกโดยรวม หากผลดังกล่าวมีค่าเป็นบวกแสดงว่า การส่งออกที่เพียงพอเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดโลกนั้นสอดคล้องกับภาวะการเติบโตของอุปสงค์โลก กล่าวคือ การส่งออกดังกล่าวเป็นการเพิ่มการส่งออกในขณะที่อุปสงค์ของโลกกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น หรือการส่งออกดังกล่าว ได้ลดลงในขณะที่อุปสงค์ของโลกกำลังหดตัวลง แต่หากผลดังกล่าวมีค่าเป็นลบแสดงว่า การส่งออกที่เพียงพอเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดโลกนั้นไม่สอดคล้องกับภาวะการเติบโตของอุปสงค์โลก กล่าวคือ การส่งออกดังกล่าวเป็นการเพิ่มการส่งออกในขณะที่อุปสงค์ของโลกกำลังหดตัว หรือการส่งออกดังกล่าวได้ลดลงในขณะที่อุปสงค์ของโลกกำลังขยายตัว

ผลรวมจากปัจจัยเหล่านี้ แสดงผลการขยายตัวของการส่งออกที่เป็นจริง (actual export: A) ซึ่งผลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกระหว่างปีสุดท้ายกับปีฐาน

จากแบบจำลอง CMS ที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้อธิบายถึงการขยายตัวของการส่งออกมันสำปะหลังของไทยและประเทศคู่แข่ง ซึ่งเป็นการพิจารณาเป็นรายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังนั้น แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงไม่มีปัจจัยของผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกพิจารณาด้วย เพราะฉะนั้นในแบบจำลอง CMS ที่ใช้วิเคราะห์นี้จึงมีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ (1) ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก (2) ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (3) ผลจากการกระจายตลาด (4) ผลกระทบร่วมจากการปรับตัว

การวิเคราะห์ด้วยวิธี CMS ยังสามารถระบุได้ว่า สัดส่วนของแต่ละปัจจัยทั้ง 4 ประการนั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \sum_j X_{jk}^1 - \sum_j X_{jk}^0 &= [G_k \sum_j X_{jk}^0 - \sum_j X_{jk}^0] + [\sum_j (G_{jk} X_{jk}^0) - G_k (\sum_j X_{jk}^0)] \\ &\quad (1) \qquad (2) \\ &\quad + [\sum_j (G_{jk} X_{jk}^1) - \sum_j X_{jk}^0] \\ &\quad (3) \\ &\quad + \{[\sum_j X_{jk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{jk}^0)] - [\sum_j (G_{jk} X_{jk}^1) - \sum_j X_{jk}^0]\} \\ &\quad (4) \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดให้

X	=	มูลค่าการส่งออก
i	=	ประเทศส่งออก i (i = ประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย)
j	=	ประเทศนำเข้า j (j = ประเทศจีน)
k	=	ชนิดสินค้า ในที่นี้ คือ มันสำปะหลังอัดเม็ด
0	=	ปีฐาน
1	=	ปีที่กำลังพิจารณาหรือปีปัจจุบัน

โดยที่

$\sum_j X_{ijk}$	=	ผลรวมของมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย เวียดนาม และอินโดนีเซียไปยังประเทศจีน ในช่วงปีที่ 1
$\sum_j X^0_{ijk}$	=	ผลรวมของมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย เวียดนาม และอินโดนีเซียไปยังประเทศจีน ในช่วงปีที่ 0
G_k	=	สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของโลก
G_{jk}	=	สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของโลก ในประเทศจีน
G^*_{jk}	=	ส่วนกลับของสัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของโลกในประเทศจีน

จากสูตรข้างต้น สามารถปรับค่าเพื่อหาอัตราการขยายตัวการส่งออกของโลก อัตราการขยายตัวการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของโลก และอัตราการขยายตัวการส่งออกของสินค้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของโลกไปยังตลาด j ได้

โดยกำหนดให้

g	=	$G-1$
	=	$(\sum_i \sum_j \sum_k X^1_{ijk} \div \sum_i \sum_j \sum_k X^0_{ijk}) - 1$
	=	อัตราการขยายตัวการส่งออกรวมของโลก
g_k	=	$G_k - 1$
	=	$(\sum_i \sum_j X^1_{ijk} \div \sum_i \sum_j X^0_{ijk}) - 1$
	=	อัตราการขยายตัวการส่งออกของโลกของสินค้า k

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 g_{jk} &= G_{jk} - 1 \\
 &= (\sum_i X^1_{ijk} \div \sum_i X^0_{ijk}) - 1 \\
 &= \text{อัตราการขยายตัวการส่งออกของโลกของสินค้า k ในตลาด j}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 g^*_{jk} &= 1 - G^*_{jk} \\
 &= 1 - \frac{1}{(\sum_i X^1_{ijk} \div \sum_i X^0_{ijk})} \\
 &= 1 - \frac{\sum_i X^0_{ijk}}{(\sum_i X^1_{ijk})} \\
 &= \text{ส่วนกลับของอัตราการขยายตัวการส่งออกของโลกในสินค้า k ในตลาด j} \\
 &\quad \text{จากช่วงเวลา } t = 1 \text{ ไปสู่ช่วงเวลา } t = 0 \text{ (ปีฐาน)}
 \end{aligned}$$

นอกจากการวิเคราะห์จะพิจารณาโดยรวมแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังวิเคราะห์ในตลาดเป้าหมายแต่ละตลาดอีกด้วย เพราะฉะนั้นแบบจำลองที่นำมาใช้วิเคราะห์ในแต่ละตลาดจึงเป็นแบบจำลองต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 X_{ijk} - X^0_{ijk} &= (G_{jk} - 1)X^0_{ijk} + (X_{ijk} - X^0_{ijk}) \\
 &\quad - (1 - G^*_{jk})X_{ijk} + (1 - G^*_{jk})X_{ijk} \\
 &\quad - (G_{jk} - 1)X^0_{ijk}
 \end{aligned}$$

ซึ่งจากแบบจำลองเป็นรายประเทศข้างต้นนี้ ในการวิเคราะห์รายประเทศจะไม่มีผลการนำผลจากการกระจายและผลจากส่วนประกอบมาวิเคราะห์ร่วมด้วย เนื่องจากเป็นการพิจารณาเพียงสินค้ามันสำปะหลังอัดเม็ดชนิดเดียว และพิจารณาเป็นรายประเทศเท่านั้น (เกรนท์, 2546)

ข้อจำกัดของการวิเคราะห์ด้วยวิธี CMS

1. ถึงแม้วิธี CMS สามารถอธิบายได้ว่ามูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในแต่ละช่วงเวลานั้น มีสาเหตุจากปัจจัยใด แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ด้วยเหตุนี้ในการวิเคราะห์จำเป็นต้องนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาร่วมพิจารณาด้วย

2. วิธี CMS ไม่อาจทำนายได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เนื่องจากวิธีนี้เป็นเพียงการอธิบายข้อมูลในอดีตเท่านั้น

3. ข้อสรุปที่ได้จากการคำนวณภายใต้ข้อสมมติส่วนแบ่งตลาดคงที่ จะมีความสมเหตุสมผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับทางเลือกช่วงเวลาในการศึกษา การจำแนกชนิดของสินค้าและตลาดที่แตกต่างกันอาจได้ข้อสรุปที่แตกต่างกันไป

ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ และมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อได้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้น ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งในตลาดแห่งหนึ่ง (สิรินธร, 2545)

จากความหมายข้างต้น พิจารณาแต่ละประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ คำว่า ปริมาณ แสดงว่าอุปสงค์สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ เป็นหน่วยของปริมาณสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ และเป็นปริมาณที่เกิดจากความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น

ความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อได้ (ability to pay) หมายถึง อุปสงค์จะเกิดขึ้นได้ผู้ซื้อจะต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power) หรือมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้า และบริการได้ตามความต้องการ

ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้น หมายถึง อุปสงค์จะแสดงปริมาณความต้องการซื้อสินค้า และบริการ ณ ระดับราคาหลาย ๆ ระดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ระยะเวลาใดเวลาหนึ่งในตลาดแห่งหนึ่ง หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น จะต้องระบุเวลาและสถานที่ที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะอุปสงค์อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าเวลาและสถานที่เปลี่ยนไป

กฎของอุปสงค์

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อสินค้า และบริการกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นจะเป็นอย่างไร เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ กล่าวไว้ดังนี้

“ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อจะแปรผกผันกับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น” (สิรินธร, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสามารถอธิบายเหตุผลได้ 2 ประการดังนี้

1. ผลทางรายได้ (income effect) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป รายได้ที่แท้จริง (real income) ซึ่งหมายถึง อำนาจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าลดลง แม้ผู้บริโภคจะมีรายได้เป็นตัวเลขเท่าเดิม แต่เขาสามารถซื้อสินค้าได้ในจำนวนมากขึ้น หรือมีอำนาจซื้อมากขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดใดลดลง ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าชนิดอื่น ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อสินค้านั้นมากขึ้น เพื่อใช้ทดแทนสินค้าอื่นที่มีราคาถูก

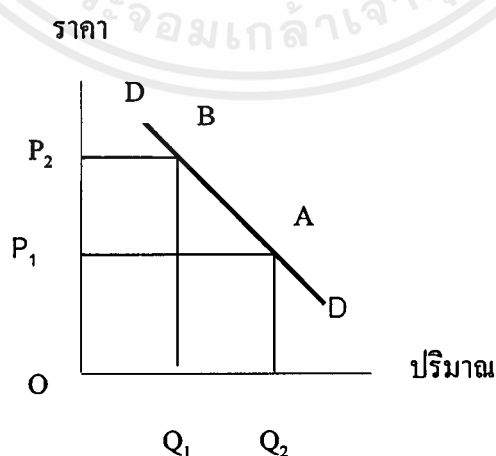
ฟังก์ชันอุปสงค์และเส้นอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์ (demand function) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับตัวแปรทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อนั้น

เส้นอุปสงค์ (demand curve) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับราคาชนิดนั้น ๆ คงที่ เส้นอุปสงค์จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของฟังก์ชันอุปสงค์ โดยกำหนดให้ตัวแปรทุกและปริมาณเสนอซื้อคงที่ให้เปลี่ยนแปลงได้เฉพาะราคาสินค้าเท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์

การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ มีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไปโดยที่ปัจจัยอื่น ๆ ยังคงที่



ภาพที่ 2 การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อ

ที่มา: (สิรินธร, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

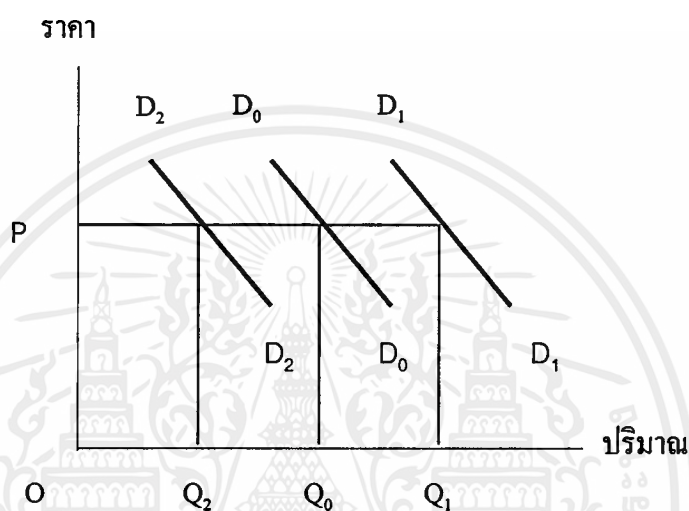
กำหนดให้อุปสงค์ของสินค้าชนิดหนึ่งแสดงด้วยเส้น DD ถ้าราคาสินค้าเท่ากับ OP_1 ปริมาณความต้องการซื้อเท่ากับ OQ_2 หน่วยหรือที่จุด A ถ้าราคาสูงขึ้นเป็น OP_2 ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลงเป็น OQ_2 หน่วยหรือที่จุด B ดังนั้นจะเกิดการเคลื่อนย้ายจากจุด A ไปยังจุด B บนเส้นอุปสงค์เดิม (ภาพที่ 2)

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ยังขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค (quantity demand) เรียกปัจจัยเหล่านี้ว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ (demand determinants) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นแตกต่างกันไป ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ราคาของสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ ตามปกติถ้าสินค้าและบริการชนิดนั้นราคาเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น
2. รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมสามารถซื้อสินค้าได้ในจำนวนที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เพราะมีอำนาจในการซื้อสูงกว่า
3. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น โดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการสินค้าหลายชนิดเมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นเปลี่ยนแปลงไปก็ย่อมส่งผลกระทบต่อสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าชนิดนั้นจะเป็นสินค้าทดแทน หรือสินค้าใช้ประกอบ ในกรณีเป็นสินค้าทดแทน เช่น การที่ราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคก็อาจจะหันไปบริโภคเนื้อไก่ที่มีราคาต่ำกว่าได้ ส่วนกรณีที่เป็นสินค้าใช้ประกอบ เช่น ถ้าราคากาแฟสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อลดลง ทำให้ความความต้องการซื้อครีมเทียมลดลงด้วย
4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมและความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิดจะมากขึ้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแบบสินค้า คุณภาพของสินค้า ค่านิยมที่มีต่อสินค้าตามยุคตามสมัย หรือที่เรียกว่า แฟชั่น สิ่งที่กำหนดรสนิยม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ขนบธรรมเนียม ประเพณีปัจจุบันผู้ผลิตได้พยายามปรับปรุงสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคคงความนิยม และใช้การโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือกระตุ้นให้เกิดความนิยมในตัวสินค้ามากขึ้น
5. จำนวนผู้บริโภค ถ้าจำนวนผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดจะสูงขึ้น แต่ถ้าจำนวนผู้บริภคลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดจะลดลงด้วย
6. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อ เช่น ฤดูกาล การคาดคะเนราคา เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์

การย้ายเส้นอุปสงค์ หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณสินค้าชนิดหนึ่ง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น ๆ ที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ราคาสินค้าชนิดนั้นคงที่ จะทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของเส้นอุปสงค์ไปทั้งเส้น



ภาพที่ 3 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์

ที่มา: (สิรินธร, 2545)

กำหนดให้อุปสงค์เดิมของสินค้าชนิดหนึ่ง คือ เส้น D_0D_0 ซึ่งแสดงปริมาณความต้องการซื้อ ณ ระดับราคาระดับหนึ่ง โดยปัจจัยอื่น ๆ ที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อคงที่อยู่ระดับหนึ่ง ต่อมาถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่น ๆ เช่น รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไป จากรูป ณ ระดับราคา OP ปริมาณความต้องการซื้อเดิมเท่ากับ OQ_0 ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็น OQ_1 เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนที่ไปทางขวาของเส้นเดิมเป็นเส้น D_1D_1 ในขณะที่ราคาสินค้าคงเดิม (OP) การเคลื่อนที่ไปอยู่ในตำแหน่งใหม่ของอุปสงค์กรณีนี้เรียกว่า อุปสงค์เพิ่ม (increase in demand) ในทางตรงกันข้าม ถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะลดลงเป็น OQ_2 กรณีนี้ เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนที่ไปทางซ้ายของเส้นเดิมเป็นเส้น D_2D_2 การเคลื่อนที่ของอุปสงค์กรณีนี้เรียกว่า อุปสงค์ลด (decrease in demand) (ภาพที่ 3)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ คือ ค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ต่อเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงตัวแปรอื่น ๆ ที่กำหนดปริมาณซื้อนั้น ๆ ซึ่งสามารถแยกพิจารณาเป็น (ผานิต, 2545)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (elasticity of price demand or price elasticity) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้นๆ ถ้าอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อไหวตัวมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า หมายความว่า อุปสงค์ต่อสินค้านี้มีความยืดหยุ่นสูง (elastic) ถ้าอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อน้อยกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า หมายความว่า อุปสงค์ต่อสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นน้อย (inelastic) โดยแสดงเป็นสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 E_p &= \frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า}}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา}} \\
 &= \left[\frac{\% \Delta Q_i}{\% \Delta P_i} \right] \\
 &= \frac{\Delta P_i}{\Delta Q_i} \times \frac{Q_i}{P_i}
 \end{aligned}$$

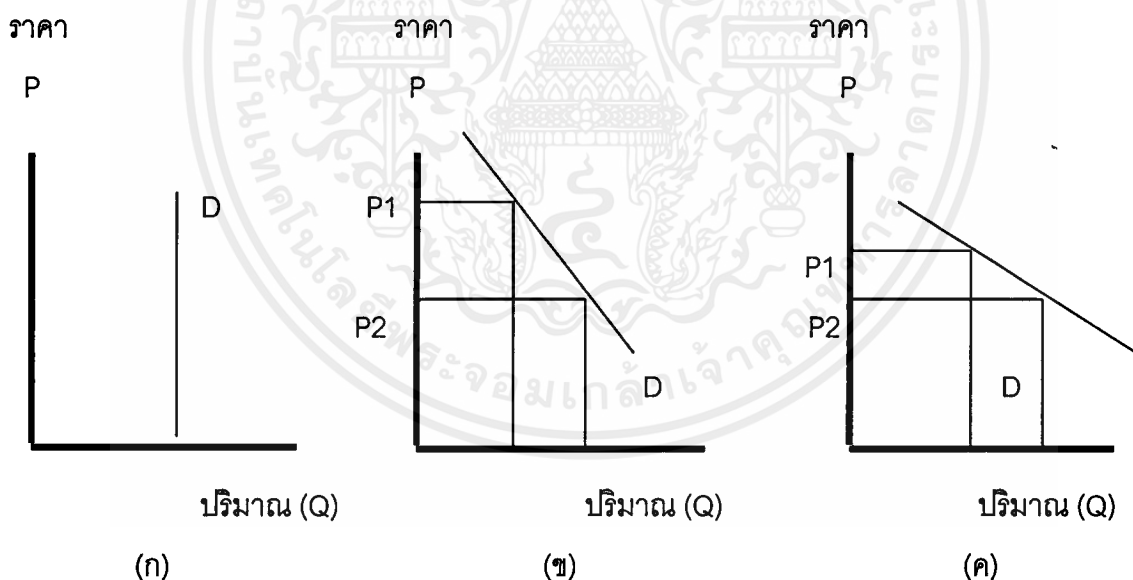
ขนาดของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

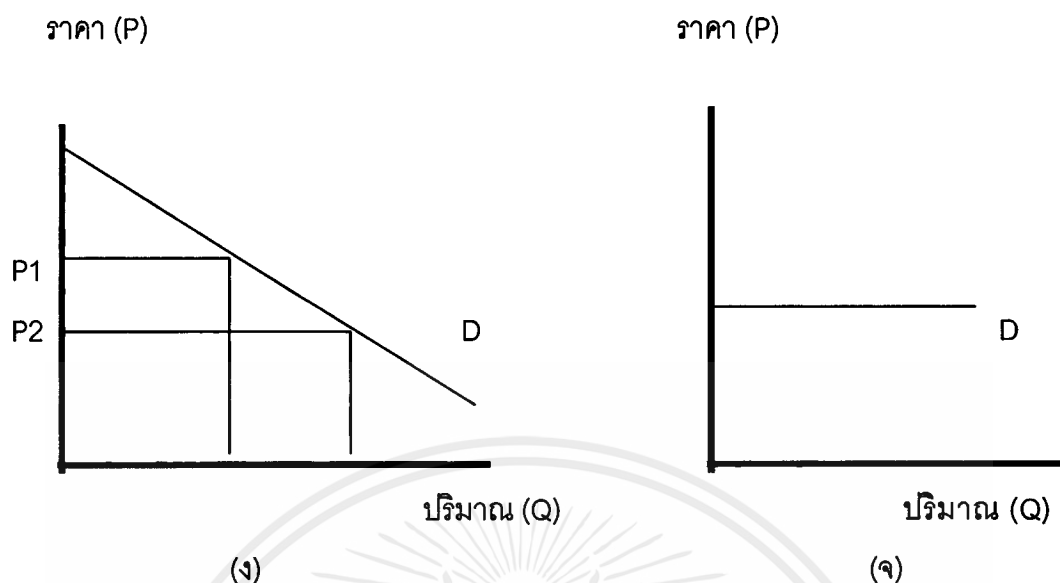
1. อุปสงค์ที่ไม่มีความยืดหยุ่นเลย (Perfectly Inelastic Demand) หมายถึงปริมาณการบริโภคสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงเลย ถึงแม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าใดก็ตาม ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะเท่ากับ 0 (ภาพที่ 4 ก)
2. อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Relatively Inelastic Demand) มีค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 0 แต่น้อยกว่า 1 โดยเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อน้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาลักษณะของเส้นอุปสงค์ค่อนข้างชัน ในกรณีนี้รายจ่ายของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของราคา (ภาพที่ 4 ข)

3. อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นคงที่ (Unitary Elastic Demand) ค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1 หมายความว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อเท่ากับเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา เส้นอุปสงค์จะเป็นเส้นโค้งแบบ Rectangular Hyperbolar ซึ่งพื้นที่ใต้เส้นนี้จะเท่ากันตลอด แสดงว่ารายจ่ายของผู้บริโภคจะเท่าเดิมเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป (ภาพที่ 4 ค)

4. อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (Relatively Elastic Demand) ค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 1 แต่น้อยกว่า infinity หมายความว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา ดังนั้นรายจ่ายรวมจะลดลงถ้าราคาสูงขึ้น ลักษณะเส้นอุปสงค์ค่อนข้างลาด (ภาพที่ 4 ง)

5. อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด (Perfectly Elastic Demand) ค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ infinity ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นโดยไม่จำกัดเมื่อผู้ผลิตขายตามราคาที่กำหนดโดยตลาดหรือลดราคาลง แต่ถ้าผู้ขายขึ้นราคาแม้เพียงเล็กน้อย ปริมาณการซื้อจะลดลงเหลือ 0 เส้นอุปสงค์จะเป็นเส้นตรงขนานแกนนอน (ภาพที่ 4 จ)





ภาพที่ 4 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นแตกต่างกัน
ที่มา: (รังสรรค์, 2531)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (elasticity of income demand or income elasticity) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ผู้บริโภค โดยแสดงเป็นสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 E_I &= \frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า}}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้}} \\
 &= \frac{\% \Delta Q_i}{\% \Delta Y} \\
 &= \frac{\Delta Q_i}{\Delta Y} \times \frac{Y}{Q_i}
 \end{aligned}$$

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (elasticity of cross demand or cross elasticity) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าอื่นที่ต้องใช้ร่วมกันหรือทดแทนกัน มีผลต่อปริมาณสินค้าที่กำลังพิจารณา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น หรือความยืดหยุ่นไขว้จึงหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อสินค้า X ต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า Y โดยแสดงเป็นสูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 E_c &= \frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า} X}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า} Y} \\
 &= \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y} \\
 &= \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_x}
 \end{aligned}$$

แบบจำลองการวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออก

การศึกษาปัจจัยและค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน โดยจะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) ซึ่งจะใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) และใช้วิธีการประมาณหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของสมการอุปสงค์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยสุด

โดยรูปแบบของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน สามารถแสดงได้ดังนี้

$$QD_t = f(P_t, A_t, B_t, C_t)$$

จากแบบจำลองสมการอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน ซึ่งจำเป็นต้องใช้การประมาณการด้วยวิธีกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square: OLS) เพราะจะทำให้ไม่เกิดปัญหาอคติ (bias) และไม่เที่ยงตรง (inconsistency)

รูปแบบฟังก์ชันที่ใช้ในการวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนมี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ฟังก์ชันอุปสงค์แบบเส้นตรง

$$Y_t = a + b_i X_{it} + U_t$$

2. ฟังก์ชันอุปสงค์แบบกึ่งล็อก

$$Y_t = a + b_i \log X_{it} + U_t$$

3. ฟังก์ชันอุปสงค์แบบล็อกคู

$$\log Y_t = a + b_i \log X_{ti} + U_t$$

4. ฟังก์ชันอุปสงค์แบบอินเวอร์สล็อก

$$\log Y_t = a + b_i X_{ti} + U_t$$

กำหนดให้

Y_t	=	ตัวแปรผันแปรตามที t
X_{ti}	=	ตัวแปรอิสระชนิด i ปีที่ t
a	=	ค่าคงที่
b_i	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระชนิด i
U_t	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

ในการพิจารณาเลือกสมการอุปสงค์เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะข้อมูลที่น่ามาใช้ นั้นพิจารณาได้จากค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. พิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ จะเลือกฟังก์ชันที่มีเครื่องหมายตรงกับสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์
2. พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) จะเลือกฟังก์ชันที่มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจสูงสุด
3. พิจารณาความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ของตัวแปรในแต่ละฟังก์ชัน จะเลือกฟังก์ชันที่มีจำนวนค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญมากที่สุด
4. พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย (Mean Square Error: MSE) ฟังก์ชันที่มีค่า MSE ต่ำ จะเป็นฟังก์ชันที่เหมาะสมกับข้อมูล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณพร (2537) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตมันสำปะหลังอัดเม็ดเพื่อส่งออก โดยทำการศึกษาในภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตมันสำปะหลังในภาคกลาง จะมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตมันสำปะหลังอัดเม็ดเพื่อส่งออกมากที่สุด รองลงมาเป็นเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือตามลำดับ และเมื่อสหภาพยุโรปประกาศใช้นโยบายเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิพนธ์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมยุโรป โดยลดการอุกหนุนสินค้าเกษตรของตัวเองลง จึงส่งผลกระทบต่อระดับราคาของเกษตรกรที่ขายได้จะต้องลดลง โดยเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังในภาคเหนือจะได้รับผลกระทบมากที่สุดถึงขั้นขาดทุน รองลงมาเป็นเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง อย่างไรก็ตามเมื่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนดนโยบายลดพื้นที่ปลูกพืชที่มีปัญหาตามแผนปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรเพื่อแก้ไขปัญหาราคามันสำปะหลังที่ตกต่ำโดยการปรับลดพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง ปีละประมาณ 4 แสนไร่ จะส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่มีแนวโน้มสูงขึ้น และเกษตรกรผู้ผลิตมันสำปะหลังในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะได้รับประโยชน์จากนโยบายดังกล่าวมากที่สุด ในขณะที่เกษตรกรผู้ผลิตมันสำปะหลังในภาคเหนือยังคงมีความเสียเปรียบในการผลิตมันสำปะหลังเพื่อการส่งออก

กัลยา (2543) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดคู่ค้าที่สำคัญ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ต่อการส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดคู่ค้าที่สำคัญ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นรายปีตั้งแต่ ปี 2520-2539 โดยใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งกำหนดให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์การส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดคู่ค้านั้นขึ้นกับรายได้ที่แท้จริง หรือรายได้ต่อหัวของประเทศคู่ค้าราคาในการส่งออกข้าวไทย อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศคู่ค้าต่อดอลลาร์สหรัฐ จำนวนประชากร ปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศคู่แข่งคือประเทศจีนและเวียดนาม ผลการศึกษาดังนี้ความได้เปรียบของการส่งออกข้าวของไทย ปรากฏว่าค่า Revealed Comparative Advantage (RCA) ที่ได้มีค่ามากกว่า 1 แต่มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ หลังจากปี 2533 เป็นต้นไป แต่ค่าที่ได้ก็ยังมีค่ามากกว่า 1 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการกำหนดอุปสงค์ต่อการส่งออกข้าวของไทยไปยังตลาดคู่ค้าซึ่งได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ปรากฏว่าปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การส่งออก ข้าวของไทยไปยังประเทศคู่ค้า สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลดังกล่าวข้างต้น

ธวัชชัย (2543) ได้ทำการศึกษาการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย และศึกษาความมีศักยภาพในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมาประยุกต์ใช้ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2533-

2541 ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีการพัฒนาวิธีและระบบการเพาะปลูกที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ยังมีปัญหาการผลิตที่สำคัญคือ มีต้นทุนทางด้านพลังงานที่สูง สำหรับภาวการณ์ตลาดส่งออกแบ่งมันสำปะหลังนั้น ประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือ ไต้หวัน ญี่ปุ่นและจีน ตามลำดับอุปสรรคในการส่งออกคือ การกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้า ราคาส่งออกสูงกว่าประเทศคู่แข่ง และจากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยพบว่า ในประเทศนำเข้าแบ่งมันสำปะหลังทั้งสาม ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทั้งหมด และมีค่า RCA มากกว่าประเทศคู่แข่งทุกประเทศที่ได้ทำการศึกษา

คมสันต์ (2546) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งการตลาดน้ำสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในแต่ละตลาดส่งออกน้ำสับปะรดที่สำคัญของประเทศไทย และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ถึงสภาพทั่วไปของตลาดส่งออกน้ำสับปะรดของประเทศไทย และใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2543 และการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์จะใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาด โดยจะทำการแบ่งช่วงเวลาในการวิเคราะห์ออกเป็นช่วงปี คือช่วงปี พ.ศ. 2530-2534 ช่วงปี พ.ศ. 2535-2539 และช่วงปี พ.ศ. 2540-2543 ซึ่งในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่า ประเทศไทยและฟิลิปปินส์มีค่า RCA มากกว่า 1 หมายความว่าประเทศไทยและฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ส่วนในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในสหรัฐอเมริกาพบว่า มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลงซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการแข่งขันส่วนผลจากการกระจายตลาดทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ในขณะที่การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศเนเธอร์แลนด์พบว่า มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการแข่งขันส่วนผลจากการกระจายตลาดทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดเนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้น ส่วนการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศสเปนพบว่า มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการกระจายตลาด ส่วนผลที่ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดสเปนลดลง ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลก และในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น พบว่ามูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งออกมากที่สุด ส่วนผลจากการกระจายตลาดและผลกระทบจากการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทยในทั้ง 4 ตลาด ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการแข่งขัน ดังนั้นรัฐบาลจึงควรมีการแก้ไขให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพ และลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง

นภาพร และคณะ (2550) ได้ศึกษาศักยภาพการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋อง วิเคราะห์อัตราการแข่งขันของการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของประเทศไทยไปยังสหราชอาณาจักรโดยใช้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา โดยใช้ข้อมูลทศนิยมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2547 ซึ่งการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) พบว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543 และ พ.ศ. 2544-2547 ค่า RCA ของไทยและสหรัฐอเมริกามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าทั้ง 2 ประเทศมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋อง และพบว่าไทยมีแนวโน้มของค่า RCA เพิ่มขึ้น หมายถึงประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีแนวโน้มของค่า RCA ลดลง นั่นคือประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางการค้าลดลง ส่วนการวิเคราะห์ผลของการส่งออกของไทยในสินค้าข้าวโพดหวานกระป๋อง พบว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543 และ พ.ศ. 2544-2547 การขยายตัวของตลาดส่งออกสินค้าข้าวโพดหวานกระป๋องของไทยในตลาดโลกเป็นผลอย่างสำคัญมาจากการปรับออกถูกทางคือ มีการขยายการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัวและลดการส่งออกในตลาดที่มีการหดตัว นอกจากนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดโลก การมีขีดความสามารถในการแข่งขัน และจากการกระจายตลาด ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการปริมาณการส่งออก พบว่ารายได้ประชาชาติต่อบุคคลของสหราชอาณาจักรปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของสหราชอาณาจักรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศสหราชอาณาจักรมากที่สุด รองลงมาคือราคาส่งออก (F.O.B) ข้าวโพดหวานกระป๋องของสหรัฐอเมริกาไปยังสหราชอาณาจักรปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของสหราชอาณาจักร และราคาส่งออก (F.O.B) ข้าวโพดหวานกระป๋องของไทยไปยังสหราชอาณาจักรปรับด้วยดัชนี

ราคาผู้บริโภคของสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 27.997, 10.479 และ -1.441 ตามลำดับเมื่อกำหนดปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ธัญญา และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปประเทศจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปยังประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2550 วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณและและวิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของสมการอุปสงค์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยสุด ผลการศึกษาพบว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปประเทศจีนเปรียบเทียบกับราคาส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปประเทศจีนปรับตัวขึ้นราคาผู้บริโภคของจีน ราคานำเข้าข้าวของจีนจากประเทศเวียดนาม และรายได้ประชาชาติของจีนปรับตัวขึ้นราคาผู้บริโภคของจีน มีค่าเท่ากับ -0.83, 0.61 และ 0.84 ตามลำดับ นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยกับราคาส่งออกข้าวหอมมะลิปรับตัวขึ้นราคาผู้บริโภคของจีน จะเป็นไปได้ในทิศทางตรงกัน ส่วนปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยกับราคานำเข้าข้าวของจีนจากประเทศเวียดนามปรับตัวขึ้นราคาผู้บริโภคของประเทศไทย จะเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน และรายได้ประชาชาติของประเทศไทยปรับตัวขึ้นราคาผู้บริโภคของประเทศไทย จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปประเทศจีน

กรอบแนวความคิด

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีน ซึ่งจะพิจารณาจากการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ เพื่อใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งคือ ประเทศเวียดนามและประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยว่ามีความได้เปรียบ หรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ พ.ศ.2544-2551 โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล คือ มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศผู้ส่งออกไปยังตลาดจีน มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของประเทศผู้ส่งออกไปยังตลาดจีน มูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีน และมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศจีน แต่การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ไม่ได้อธิบายว่าความได้เปรียบหรือความเสียเปรียบนั้นเกิดจากสาเหตุใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงนำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ มาใช้เพื่อวัดการขยายตัวของ การส่งออกในแต่ละสินค้าของประเทศ ในสองช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ จะช่วยอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยว่า เป็นผล จากการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากการขยายตัวของ การส่งออก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการ แข่งขันที่แท้จริง หรือเป็นผลจากการทิศทางของการปรับการส่งออก และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มี ผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีน จะทำให้ทราบ ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีนจาก ประเทศไทย โดยมีปัจจัยที่นำมาศึกษา คือ ราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน ปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน ราคานำเข้ามันสำปะหลังของประเทศจีนจากประเทศเวียดนาม ปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน รายได้ประชาชาติของประเทศจีนปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค ของจีน และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศจีน โดยมีตัวแปรตามคือปริมาณอุปสงค์เพื่อการ ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน จากเนื้อหาที่กล่าวมานี้สามารถนำมากำหนด กรอบแนวความคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(independent variable)

ตัวแปรตาม
(dependent variable)



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

1. ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย หรือค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงถึงความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยในตลาดจีน เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งคือ ประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซีย
2. ประเทศไทยไม่มีการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ด อันเนื่องจากผลจากการขยายตัวของการส่งออก ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง และผลจากการปรับตัวของการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทาง
3. ปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน ราคานำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีนจากประเทศเวียดนาม รายได้ประชาชาติของประเทศจีน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศจีน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ งานวิจัย หนังสือ และรายงานทางวิชาการที่พิมพ์เผยแพร่ตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางด้านสถิติที่หน่วยงานราชการได้รวบรวมไว้ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กรมศุลกากร เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งจะอธิบายถึงการการผลิต และตลาดการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลตารางและกราฟ

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (revealed comparative advantage: RCA) ของการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปประเทศจีนเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ เพื่อชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปประเทศจีนหรือไม่ อย่างไรก็ตาม สูตรที่ใช้คำนวณค่า RCA มีดังนี้

$$RCA_{ik} = (X_{ik} \div X_i) \div (X_{wk} \div X_w)$$

โดยกำหนดให้

RCA_{ik} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในสินค้ามันสำปะหลัง
อัดเม็ดของประเทศไทย

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย
เวียดนาม และอินโดนีเซีย

X_i = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย เวียดนาม และ
อินโดนีเซีย

X_{wk} = มูลค่าการนำเข้าสินค้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีน

X_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศจีน

k = สินค้า ได้แก่ มันสำปะหลังอัดเม็ด

i = ประเทศผู้ส่งออก ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย

w = ประเทศผู้นำเข้า ได้แก่ ประเทศจีน

2.2 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant market share model: CMS) เพื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญว่าเกิดจากผลกระทบด้านใดบ้าง แล้วนำผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยมาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง และเนื่องจากเป็นการพิจารณาเพียงสินค้ามันสำปะหลังอัดเม็ดชนิดเดียว และพิจารณาเป็นรายประเทศเท่านั้น จึงจะไม่มีผลการกระจายและผลจากส่วนประกอบมาวิเคราะห์ร่วมด้วย เพราะฉะนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปยังตลาดจีน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ผลจากการขยายตัวของส่งออก หรือการนำเข้าของตลาดจีน
2. ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง
3. ผลกระทบร่วมจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง

ในการวิเคราะห์จึงใช้แบบจำลองดังนี้

$$\begin{aligned} X_{ijk} - X_{ijk}^0 &= (G_{jk} - 1)X_{ijk}^0 + (X_{ijk} - X_{ijk}^0) \\ &\quad - (1 - G_{jk}^*)X_{ijk} + (1 - G_{jk}^*)X_{ijk} \\ &\quad - (G_{jk} - 1)X_{ijk}^0 \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

X	=	มูลค่าการส่งออก
i	=	ประเทศผู้ส่งออก ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย
j	=	ประเทศผู้นำเข้า คือ ประเทศจีน
k	=	ชนิดสินค้า ในที่นี้ คือ มันสำปะหลังอัดเม็ด
0	=	ช่วงปีฐาน
1	=	ช่วงปีที่กำลังพิจารณาหรือปีปัจจุบัน
G_{jk}	=	สัดส่วนผลรวมของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีน ระหว่างช่วงปีปัจจุบันและช่วงปีฐาน
G_{jk}^*	=	ส่วนกลับของสัดส่วนผลรวมของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีน ระหว่างช่วงปีปัจจุบันและช่วงปีฐาน

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 โดยอาศัยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) และใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรของสมการอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และนำผลที่ได้จากการศึกษามาคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในการส่งออกกาแฟดิบของไทยไปสหรัฐอเมริกา โดยใช้แบบจำลอง

$$QD_t = f(\text{PFOB}_t, \text{PIN}_t, \text{NI}_t, \text{EX}_t)$$

กำหนดให้

QD_t = ปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลัง
อัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนในปีที่ t มีหน่วย
เป็นตัน

$PFOB_t$ = ราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไป
ประเทศจีนปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของ
ประเทศจีนในปีที่ t มีหน่วยเป็นบาทต่อตัน

PIN_t = ราคานำเข้ามันสำปะหลังของประเทศจีนจาก
เวียดนามปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของ
ประเทศจีนในปีที่ t มีหน่วยเป็นบาทต่อตัน

NI_t = รายได้ประชาชาติของประเทศจีนปรับด้วยดัชนี
ราคาผู้บริโภคของประเทศจีนในปีที่ t มีหน่วย
เป็นหยวน

EX_t = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศจีนในปีที่
 t มีหน่วยเป็นบาทต่อหยวน

บทที่ 4

สภาวการณ์ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปจีน

เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึงการผลิตและการตลาด ตลาดนำเข้าที่สำคัญและประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปยังประเทศจีน

การผลิตและการตลาดมันสำปะหลังของประเทศไทย

การผลิตและต้นทุนการผลิต

การผลิต

มันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยชนิดหนึ่ง ประเทศไทยมีการนำมันสำปะหลังเข้ามาปลูก ที่ภาคใต้เป็นครั้งแรก เพื่อใช้ทำแป้งและสาชู ต่อมาได้ขยายพื้นที่ปลูกมายังภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากมีสภาพดินฟ้า อากาศ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการปลูก และการแปรรูปมันสำปะหลัง ต่อมาจึงมีการขยายพื้นที่ปลูกอย่างรวดเร็วไปสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นแหล่งปลูกที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มันสำปะหลังเป็นพืชที่ปลูกง่าย ปลูกได้ตลอดปีและทนต่อความแห้งแล้งได้ดี ขึ้นได้ในดินร่วนปนทราย และดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวน โรคและแมลงศัตรูน้อย ไม่ต้องดูแลเอาใจใส่มากนัก ผลตอบแทนต่อไร่สูง และมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าพืชอื่น ๆ หลาย ๆ ชนิด การเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวไม่ขึ้นกับฤดูกาล จึงเป็นที่นิยมของเกษตรกร มันสำปะหลังมีอายุการเก็บเกี่ยวอย่างน้อย 8-14 เดือน ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่จะเก็บเกี่ยวในช่วงอายุระหว่าง 10-12 เดือน ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดตลอดปี โดยผลผลิตกว่าร้อยละ 75 จะออกสู่ตลาดในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนมีนาคม เป็นช่วงที่เกษตรกรว่างจากการเก็บเกี่ยวข้าว และไม่มีฝน พื้นที่ที่มีการเก็บเกี่ยวผลผลิตได้มากที่สุด คือ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่เก็บเกี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 ของพื้นที่การเก็บเกี่ยวทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2551 มีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังในอุตสาหกรรม 7.302 ล้านไร่ ผลผลิต 27.618 ล้านตัน (ตารางที่ 3) โดยผลผลิตที่ได้สามารถนำมาแปรรูปเป็นแป้งมันสำปะหลังเพื่อใช้เป็นอาหารคน และใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิตแอลกอฮอล์ การทำกาบ อุตสาหกรรมกระดาษ สิ่งทอ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวมันสดอีกส่วนหนึ่งจะถูกแปรรูปเป็นมันเส้นและมันอัดเม็ดเพื่อใช้เป็นอาหารสัตว์ การบริโภคมันสำปะหลังคิดเป็นร้อยละ 30 ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ผลผลิตมันสำปะหลังสดที่เหลือถูกนำไปแปรรูปเพื่อการส่งออกเป็น มันอัดเม็ด มันเส้น และแป้งมัน อื่น ๆ

ตารางที่ 3 พื้นที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของมันสำปะหลังปี พ.ศ. 2546-2551

พ.ศ.	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (กก.)
2546	6.741	18.279	2,711
2547	6.608	21.440	3,244
2548	6.330	16.979	2,685
2549	6.692	22.584	3,375
2550	7.201	26.441	3,668
2551	7.302	27.618	3,782

ที่มา: (กรมการค้าต่างประเทศ, 2551)

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดเป็นอันดับหนึ่ง มีสัดส่วนการตลาดในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดประมาณร้อยละ 77 % ของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญของโลก (ภาพที่ 6) ซึ่งคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือเวียดนาม อินโดนีเซีย และอื่น ๆ ตามลำดับ โดยมีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังแปรรูปที่มีการซื้อขายในตลาดโลกพิจารณาตามลักษณะการแปรรูปและการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมสามารถจำแนกได้ตามลักษณะการแปรรูปผลผลิตมันสำปะหลังได้ดังนี้

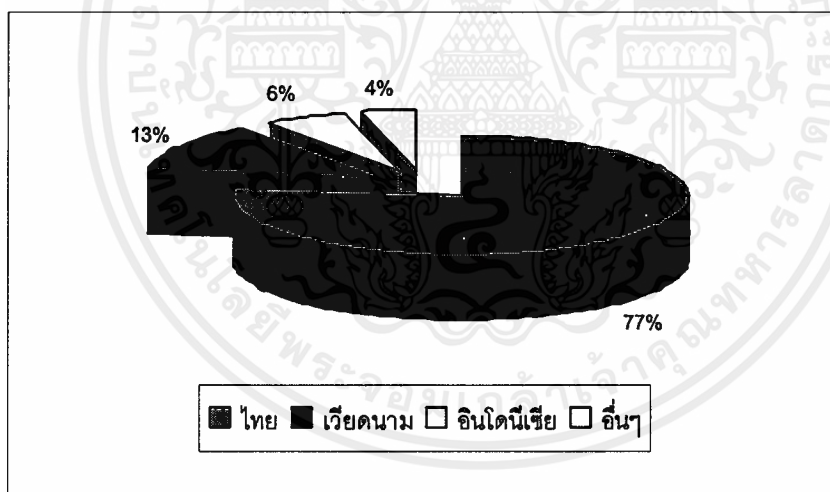
1. มันชิ้น (Cassava piece) เป็นการนำเอาหัวมันสด นำมาทำการแยกหัวออกเป็นชิ้น ๆ แล้วทำให้มันชิ้นนั้นแห้งก่อนที่จะส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมต่อไป ตลาดหลักสำหรับมันชนิดนี้ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน อเมริกา

2. มันอัดเม็ดแข็ง (Cassava pellet) กรรมวิธีการผลิตมันสำปะหลังอัดเม็ด จะต้องนำมาร่อนเพื่อให้เศษที่เป็นผงและสิ่งเจือปนต่าง ๆ ออกเสียก่อน เสร็จแล้วแยกมันเส้นที่มีขนาดใหญ่

มาตรฐานเข้าเครื่องบดแฮมเมอร์ทิลล์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์หรือ อุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เป็นอาหารเสริมในการเลี้ยงหมู

3. มันเส้น (Cassava chip) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการนำหัวมันสำปะหลังสด มาผ่านกรรมวิธีแปรรูป โดยใช้เครื่องตีหัวมันเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วตากบนลานซีเมนต์ ประมาณ 2-3 วัน โดยปกติอัตราส่วนการผลิตมันสำปะหลังเส้น 1 กิโลกรัม จะใช้หัวมันสด 2-2.5 กิโลกรัม (มีปริมาณแป้งร้อยละ 25) เมื่อมันสำปะหลังเส้นแห้งดีแล้ว จำหน่ายต่อไปให้กับโรงงานอาหารสัตว์ และโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศที่ใช้มันสำปะหลังเส้นเป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมถึงส่งออกไปยังต่างประเทศใช้ใช้อุตสาหกรรมอาหารหมัก ได้แก่ การผลิตแอลกอฮอล์ กรดซิตริก (กรดมะนาว) และการผลิตเบียร์

4. แป้งมัน (Tapioca flour) ได้จากการสกัดแป้งออกมาจากหัวมันสำปะหลัง ซึ่งแป้งมันสำปะหลังสามารถแปรรูปต่อไปเป็น มิติไฟด์สตาร์ช และสตาร์ชชั้นพิเศษ ใช้ในอุตสาหกรรมกระดาษ สิ่งทอ กาว และอาหาร ตลาดที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซียและจีน



ภาพที่ 6 สัดส่วนปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ด

ที่มา: (ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2551)

ต้นทุนการผลิต

การปลูกมันสำปะหลังของไทยในปี พ.ศ.2544 มีต้นทุนรวม 1,972.16 บาทต่อไร่ลดลงจากปี พ.ศ.2543 ประมาณร้อยละ 2.6 โดยในปี พ.ศ. 2544 มีต้นทุนการผลิตมันสำปะหลัง 0.74 บาทต่อกิโลกรัม ลดลงจากปี พ.ศ. 2543 ประมาณร้อยละ 4 โดยต้นทุนการผลิตมันสำปะหลังมีแนวโน้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2539-2543 แต่ในปี 2544 การปลูกมันสำปะหลังมีต้นทุนต่อไร่ลดลง (ตารางที่ 4) และในปี พ.ศ. 2550 มีต้นทุนการผลิตมันสำปะหลัง 6,046.90 บาทต่อไร่ จะเห็นได้ว่า ต้นทุนการผลิตมันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยต้นทุนในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2544 อย่างมากถึง 4,074.76 บาทต่อไร่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนปีที่ผ่าน ๆ มา

โดยทั่วไปต้นทุนการผลิตมันสำปะหลังจะมีปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น ค่าแรงงาน เตรียมดิน ปลูก ดูแลรักษา เก็บเกี่ยว มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,646.56 บาทต่อไร่ ค่าวัสดุ ค่าพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่ายาปราบศัตรูพืช ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าอุปกรณ์การเกษตร มีค่าใช้จ่ายประมาณ 853.85 บาทต่อไร่ ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปรที่สามารถผันแปรได้ตามภาวะเศรษฐกิจ โดยมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เป็นต้นทุนในการผลิตมันสำปะหลังประมาณ 6,046.92 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 5) แต่โดยรวมแล้วปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นต้นทุนในการปลูกมันสำปะหลังอาจจะมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ขึ้นอยู่กับการผลิตของแต่ละท้องถิ่น

ตารางที่ 4 ต้นทุนการผลิต (ประมาณการ) ผลผลิตต่อไร่มันสำปะหลังของไทย ปี 2539-2544

ปี พ.ศ.	ต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ไร่)	ต้นทุนทั้งหมด (บาท/ไร่)	ผลผลิต (กิโลกรัม/ไร่)	ต้นทุน (บาท/กิโลกรัม)
2539	1,229.06	207.60	1,436.66	2,205	0.65
2540	1,294.11	207.60	1,575.54	2,287	0.69
2541	1,535.03	281.43	1,816.46	2,329	0.78
2542	1,792.07	281.43	2,073.50	2,479	0.84
2543	1,742.68	281.43	2,024.11	2,643	0.77
2544	1,690.73	281.43	1,972.16	2,649	0.74

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549)

ตารางที่ 5 ต้นทุนการผลิตมันสำปะหลังสดของประเทศไทย (ปีเพาะปลูก 2550)

รายการค่าใช้จ่าย	มูลค่า(บาท) / ไร่
1. ต้นทุนผันแปร (ค่าแรงงาน เตรียมดิน ปลูก ดูแลรักษา เก็บเกี่ยว)	1,646.56
2. ค่าวัสดุ ค่าพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่ายาปราบศัตรูพืช ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าอุปกรณ์การเกษตร	853.85
3. ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน	187.53
4. ต้นทุนคงที่ (ค่าเช่าที่ดิน ค่าเสื่อมอุปกรณ์ ค่า เสียโอกาสเงินลงทุน อุปกรณ์การเกษตร)	335.11
5. ต้นทุนรวม (ต่อไร่)	3,023.05
6. ต้นทุนรวมเฉลี่ย (ต่อกิโลกรัม)	0.82
รวม	6,046.92

ที่มา: (ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2551)

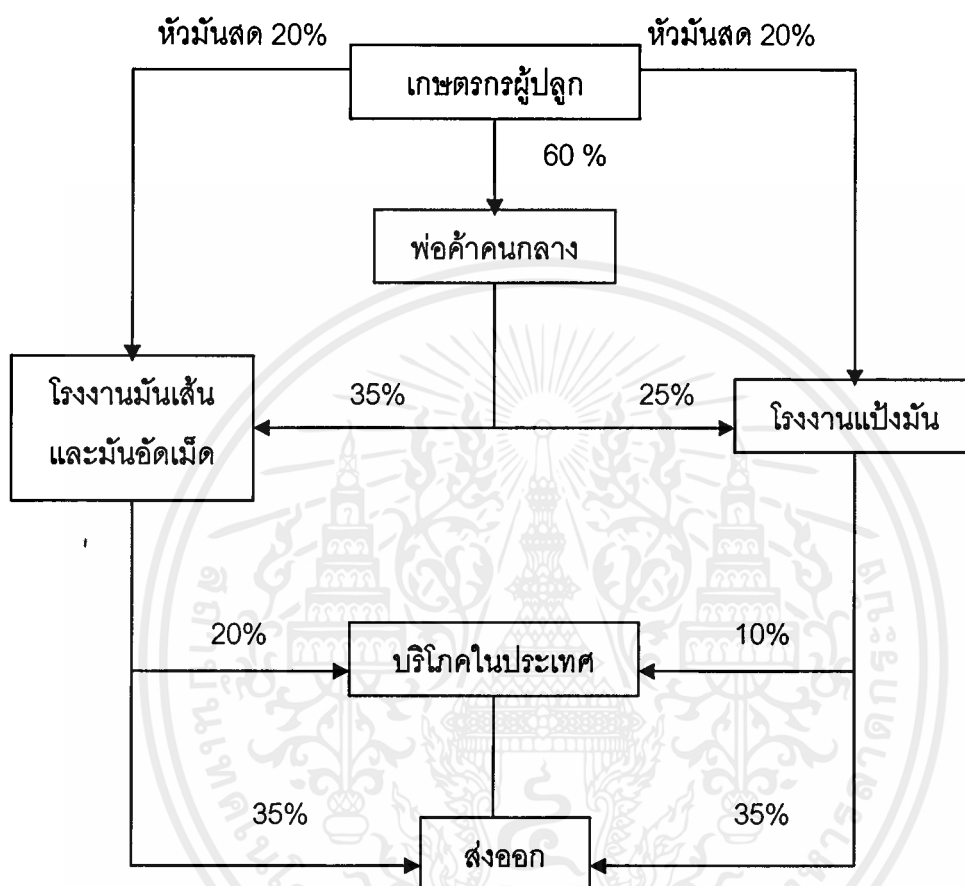
การตลาดและวิธีการตลาด

ผลผลิตรวมของมันสำปะหลังในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 27 ล้านตันต่อปี โดยผลผลิตที่ได้นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เส้น และมันอัดเม็ด ประมาณ 45 % ใช้ในประเทศ 20 % และส่งออก 80% ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตแป้งมัน 55% โดยใช้ในประเทศ 35% ส่งออก 65% (ภาพที่ 7)

ตลาดมันอัดเม็ดที่ใหญ่ที่สุดของไทย คือประเทศจีน ในปี 2549 จีนนำเข้ามันอัดเม็ดจากไทย 3,962,605 ตัน ทำให้ราคามันสำปะหลังในช่วงต้นปี 50 - 51 สูงขึ้นตั้งแต่ 1.82 บาท จนกระทั่งถึง 2.50 บาทในช่วงกลางปี 51 และจีนได้ลดการนำเข้าจากไทยลดลง เหลือเพียง 3,126,646 ตัน เนื่องจากราคามันสำปะหลังสูงขึ้นมาก นอกจากจีน ตลาดมันสำปะหลังของไทยที่สำคัญยังมีสหภาพยุโรปเนื่องจากมีการตกลงทำสัญญาส่งมันสำปะหลังจำนวน 21 ล้านตันทุก 4 ปี โดยแต่ละปีส่งออกต่ำสุด 5.25 ล้านตัน และสูงสุด 5.75 ล้านตัน ตลาดรองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลีจากภาวะน้ำมันราคาแพงในช่วงที่ผ่านมาทำให้เกิดความต้องการพลังงานทดแทนเพื่อผลิตน้ำมันจากภาคการเกษตรเพิ่มขึ้น โดยการผลิตเอทานอล ซึ่งมีวัตถุดิบสำคัญได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ้อย และมันสำปะหลังจึงจำเป็นต้องเพิ่มปริมาณการผลิต จากเดิมผลผลิตมันสำปะหลังอยู่ที่ประมาณ 26 – 27 ล้านตัน เป็น 34 ล้านตัน



ภาพที่ 7 วิธีการตลาดมันสำปะหลัง

ที่มา: (ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2551)

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง 7.4 ล้านไร่ ได้ผลผลิต 28.9 ล้านตัน ผลผลิตดังกล่าว มีการส่งออกมันสำปะหลัง 15.33 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 53 นำไปผลิตเป็นอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ 9.87 ล้านตัน คิดเป็น 34.2% และผลิตเอทานอล เพื่อเป็นเชื้อเพลิง 3.70 ล้านตัน คิดเป็น 12.8% มันสำปะหลังเป็นพืชที่ปลูกเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเน้นการส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นหลัก เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้

เป็นอย่างมาก การส่งออกในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2552 (ม.ค.-มิ.ย.) มีปริมาณการส่งออก 5,018,180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัน คิดเป็นมูลค่า 19,739,214 ล้านบาท ซึ่งมีปริมาณลดลง 6,100,090 ตัน คิดเป็นมูลค่า 42,792,295 บาท จากช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2551 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2551 ปริมาณการส่งออกจะลดน้อยลงจากช่วงปี พ.ศ.2537-2545 เป็นอย่างมาก โดยจะในปี พ.ศ. 2546 มีปริมาณการส่งออกลดลงจากปี พ.ศ. 2545 ถึง 121,484,078 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 376,002,369 บาท โดยในช่วงหลัง (ปี พ.ศ.2546-2551) จะมีปริมาณการส่งออกที่ลดลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการส่งออกในช่วงแรก (ปี พ.ศ. 2537-2545) (ตารางที่ 6) ทั้งนี้เนื่องมาจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศเวียดนาม ได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของไทยจากตลาดส่งออกหลักของไทย คือ ประเทศจีน โดยมันสำปะหลังจากเวียดนามนั้นจะมีราคาที่ถูกกว่าของไทยจึงทำให้ประเทศจีนซึ่งเคยนำเข้ามันสำปะหลังจากไทยเป็นหลักหันไปนำเข้ามันสำปะหลังจากเวียดนามมากขึ้น จึงมีผลทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยมีแนวโน้มที่ลดลงจากช่วงแรก

ตารางที่ 6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545 - 2551

ปี พ.ศ.	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2545	143,850,000	4,404.25
2546	22,365,922	5,386.63
2547	50,189,000	8,581.10
2548	30,312,000	11,888.03
2549	50,456,784	16,162.26
2550	75,910,869	12,122.10
2551	33,118,270	6,961.42

ที่มา: (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2552)

ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังไปยังประเทศจีนมากเป็นอันดับ 1 และประเทศจีนก็มีปริมาณการนำเข้ามันสำปะหลังจากไทยมากเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกัน โดยในแต่ละปีไทยมีปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเฉลี่ยแล้วประมาณ 1,697.837 ล้านตัน และมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยประมาณ 352 ล้านบาท โดยปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังไปประเทศจีนมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงขึ้นลงไม่แน่นอน ซึ่งการนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศไทยของจีนจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เป็นส่วนใหญ่ แต่ในปี พ.ศ. 2551 ปริมาณการส่งออกลดลง เป็นเพราะจีนมีนโยบายที่จะปลูกธัญพืชเพื่อการเลี้ยงสัตว์เองในประเทศ และยังมีการนำเข้าวัตถุดิบทดแทนมันสำปะหลังในส่วนที่ใช้เป็นอาหารสัตว์อีกด้วย จึงส่งผลให้ปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังจากไทยไปประเทศจีนลดลง

ตลาดนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดที่สำคัญของประเทศไทย

ปัจจุบันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย มีลักษณะที่เหลือจากการใช้ในอุตสาหกรรมหรือการบริโภคภายในประเทศ ไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาดมากนัก การแข่งขันในขนาดอยู่ที่ความสามารถในการปรับกระบวนการผลิตให้เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับประเทศที่มีต้นทุนต่ำ ผู้ส่งออกเองก็ต้องให้ความสำคัญในการผลิตมันสำปะหลังอัดเม็ดที่มีคุณภาพโดยในปี พ.ศ. 2551 โดยประเทศไทยมีการส่งออกมันสำปะหลังไปยังหลายประเทศ แต่มีตลาดหลักสำคัญ คือ

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีประชากรอยู่อาศัยมาก มีจำนวนประชากรประมาณ 1,300 ล้านคน โดยประเทศจีนนั้นสามารถผลิตมันสำปะหลังได้เพียงร้อยละ 25 ของความต้องการใช้ในประเทศเนื่องจากมีพื้นที่ ๗ มีภูมิอากาศเหมาะสมสำหรับปลูกมันสำปะหลังไม่มากนัก ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนผลิตมันสำปะหลังได้ประมาณ 7.35 ล้านตัน จากพื้นที่ปลูกประมาณ 2.57 ล้านไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 2.86 ตันต่อไร่ มณฑลกว่างสี ผลิตมันสำปะหลังมากที่สุด ได้ผลผลิต 5.59 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 76 ของประเทศ และมีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังประมาณ 1.93 ล้านไร่ ได้ผลผลิตเฉลี่ย 2.88 ตันต่อไร่ รองลงมาได้แก่ มณฑล กวางตุ้ง ได้ผลผลิต 660,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 9 ของประเทศ มีพื้นที่ปลูกประมาณ 231,250 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 2.85 ตันต่อไร่ มณฑลยูนนานได้ผลผลิต 500,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 7 ของประเทศ มีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังประมาณ 212,500 ไร่ผลผลิตเฉลี่ย 2.35 ตันต่อไร่ จากข้อมูลขององค์การอาหารแห่งสหประชาชาติ ปี พ.ศ. 2546 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนบริโภคมันสำปะหลังประมาณ 15.2 ล้านตัน ร้อยละ 75 หรือ จำนวน 11.5 ล้านตันของความต้องการใช้มันสำปะหลังนำเข้ามาจากต่างประเทศ (คล้าย ๆ กับประเทศไทยที่ต้องนำเข้าถั่วเหลืองเพื่อการบริโภคและทำอาหารสัตว์มากกว่าร้อยละ 80 ต่อปี) ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการบริโภคโดยทั่วไปเพิ่มขึ้นจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยจีนมีการนำเข้ามันสำปะหลังจากไทยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และนอกจากไทยแล้วก็ยังมีประเทศเวียดนามและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมืออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินโดนีเซีย ทั้งนี้มันสำปะหลังที่นำเข้าส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมหลายอย่าง เช่น มันอัดเม็ดใช้ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารสัตว์ โดยเฉพาะอาหารสุกร ส่วนมันเส้นใช้ในอุตสาหกรรมหมัก ได้แก่ การผลิตแอลกอฮอล์ กรดซิตริก และการผลิตเบียร์

การส่งออกมันสำปะหลังจากประเทศไทยส่งไปจีนในปี พ.ศ. 2548 มีปริมาณการส่งออก 30.31 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 118.88 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 75.91 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 286.20 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2551 ปริมาณการส่งออกที่ลดลงเป็นอย่างมาก ซึ่งปริมาณการส่งออกเหลือเพียง 33.12 พันตัน ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 201.99 ล้านบาท (ตารางที่ 2) เนื่องจากเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวมากขึ้น สะท้อนจากดัชนีสำคัญ ๆ ทางเศรษฐกิจของจีนในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ล้วนปรับลดลง โดยภาคการส่งออกและเศรษฐกิจภายในจีนทั้งการบริโภคและการลงทุนอ่อนแรงมากขึ้น คาดว่าเศรษฐกิจจีนมีแนวโน้มชะลอตัวอีกอย่างน้อยจนถึงกลางปี พ.ศ. 2552 ตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซาต่อเนื่อง

ประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ไทยทำการค้ามันสำปะหลัง ซึ่งญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ไทยส่งออกมันสำปะหลังที่สำคัญอันดับ 2 ของไทยในภูมิภาคเอเชีย รองลงมาจากจีน ญี่ปุ่นถือเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่ประเทศญี่ปุ่นปลูกมันสำปะหลังได้น้อย จึงต้องมีการนำเข้ามันสำปะหลังเพื่อบริโภคภายในประเทศ และใช้ในการผลิต (แปรรูป) อุตสาหกรรม โดยปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปญี่ปุ่นลดลงจากปี พ.ศ. 2547 ซึ่งสังเกตได้จากปี พ.ศ. 2547 นั้นมีปริมาณการส่งออกมันสำปะหลัง 36.66 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 122.50 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณการส่งออกลดลงเป็น 26.93 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 133.39 ล้านบาท และจากปี พ.ศ. 2551 ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 31.77 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 197.94 ล้านบาท (ตารางที่ 2)

ประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นตลาดที่มีความสำคัญรองมาจากประเทศจีนและญี่ปุ่น มีการนำเข้ามันสำปะหลังส่วนใหญ่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์และแอลกอฮอล์ ซึ่งส่วนใหญ่ปริมาณการนำเข้ามันสำปะหลังของเนเธอร์แลนด์ค่อนข้างลดลง มีแนวโน้มเพิ่มไม่มากนัก จะเห็นได้จากปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปเนเธอร์แลนด์ 846.97 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 2,368.25 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2550 ปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังลดลงเป็น 790.20 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 3,437.99 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2551 ปริมาณการส่งออกลดลงเป็น 465.59 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 2,358.61 ล้านบาท (ตารางที่ 2)

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

ประเทศคู่แข่งในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย ซึ่งประเทศดังกล่าวมีการผลิตมันสำปะหลังตามลักษณะ ดังนี้

เวียดนาม

เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการส่งออกมันสำปะหลัง โดยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับรัฐบาลของเวียดนามได้ให้การสนับสนุนเกษตรกรในการขยายพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลิตภัณฑ์มันเส้นที่ประเทศเวียดนามผลิตได้มีคุณภาพค่อนข้างดี เพราะสามารถใช้แรงงานซึ่งมีค่าจ้างอยู่ในระดับต่ำในการทำความสะอาดและปอกเปลือกหัวมันสดก่อนนำไปตากเพื่อผลิตเป็นมันสำปะหลังแปรรูป จึงทำให้ได้มันสำปะหลังแปรรูปที่สะอาดตามมาตรฐานของประเทศจีน และราคาส่งออกมันสำปะหลังของเวียดนามไปยังตลาดจีนมีราคาต่ำกว่าไทย เนื่องจากการอ่อนค่าของเงินต้อง ทำให้จีนหันมานำเข้ามันสำปะหลังแปรรูปจากเวียดนามเพิ่มขึ้น เวียดนามและจีนมีอาณาเขตติดกัน เวียดนามจึงสามารถส่งผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังผ่านชายแดนทางภาคเหนือเข้าสู่จีนซึ่งมีข้อตกลงการค้าชายแดนระหว่างทั้งสองประเทศ ทำให้การส่งออกของประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากเวียดนาม โดยปี พ.ศ. 2548 เวียดนามมีปริมาณการส่งมันสำปะหลังอัดเม็ดไปจีน 88 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 40.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จนในปี พ.ศ. 2551 ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 1,950 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 153.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งการส่งออกนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ประเทศเวียดนามเป็นประเทศคู่แข่งของไทยในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปจีนที่น่าจับตามอง

จากอดีตที่ประเทศเวียดนามไม่สามารถผลิตมันสำปะหลังได้เพียงพอกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ ทั้งที่เวียดนามมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสม และเมื่อภาวะสงครามสิ้นสุดลง เวียดนามจึงค่อย ๆ เพิ่มการผลิตทางการเกษตร โดยในปี พ.ศ. 2548 เวียดนามมีพื้นที่ปลูก 2.56 ล้านไร่ ผลผลิต 6.65 ล้านตัน และมีผลผลิตต่อไร่ 2,500 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจาก ปีที่ผ่านมาร้อยละ 9.96 19.39 และ 7.91 ตามลำดับ เนื่องจากปีที่ผ่านมามันเส้นมีราคาดี และโรงงานแป้งมันสำปะหลัง ขยายตัวรองรับผลผลิตที่เพิ่มขึ้น มีการลงทุนในการพัฒนาระบบชลประทานและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยโดยผลิตภัณฑ์ที่เวียดนามส่งออกประกอบด้วย มันเส้นปอกเปลือก (มันเส้นสะอาด) ส่งออกปีละประมาณ 80,000 ตัน และแป้งมัน (Starch) ส่งออกปีละประมาณ 1.5 ล้านตัน นอกจากนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

60,000 ตัน ซึ่งก็เป็นสินค้าที่เวียดนามส่งออกแข่งกับไทยไปยังตลาดจีน ปัจจุบันเวียดนามจะสามารถผลิตหัวมันสดได้เพียงประมาณร้อยละ 15 ของปริมาณที่ไทยผลิตได้ ประกอบกับค่าจ้างแรงงานต่ำ และการสนับสนุนจากรัฐบาล จึงมีการขยายเนื้อที่เพาะปลูก ตลอดจนการใช้พันธุ์ใหม่ๆ ที่ให้ผลผลิตสูง นอกจากนั้นคุณภาพของมันเส้นสะอาดของเวียดนามจะสูง เพราะใช้แรงงานในการทำมาสะอาดและทำการปกป้องภัยเหล่านี้

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของเวียดนามมีการนำมาใช้ภายในประเทศประมาณร้อยละ 45 ของผลผลิต โดยมันเส้นใช้เป็นส่วนประกอบอาหารสัตว์ สำหรับแป้งมันจะใช้บริโภคในครัวเรือน และในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ส่วนผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่เหลือประมาณร้อยละ 55 ของผลผลิตจะส่งออก ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณการส่งออก 749,666 ตัน และมีมูลค่าการส่งออก 66.88 ล้านดอลลาร์ ตลาดหลักที่สำคัญคือ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ส่วนการส่งออกแป้งมันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเวียดนามขยายการผลิตมันสำปะหลังและมีการสร้างโรงงานแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551)

อินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซียมีการขยับขึ้นมาเป็นคู่แข่งของไทยในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปจีน ด้วยความเป็นประเทศที่มีประชากรประมาณครึ่งหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน คือกว่า 226 ล้านคน ทำให้อินโดนีเซียเป็นประเทศที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ถึงแม้ว่าประชากรส่วนใหญ่จะมีฐานะยากจน ถึงแม้ว่ากลุ่มที่มีกำลังซื้อจะมีอยู่เพียงแค่อ้อยละ 10 ก็ตาม แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้ตลาดในอินโดนีเซียเล็กลง อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ประมาณร้อยละ 6 ต่อปี และโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สำคัญอยู่ที่ภาคอุตสาหกรรม การค้าและการบริการ และภาคเกษตรกรรม ตามลำดับ โดยอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น นอกจากนี้ในภาคเกษตรกรรม ก็มีพืชผลที่โดดเด่นก็คือ มันสำปะหลัง ข้าว ปาล์มน้ำมัน ถั่วเหลือง เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551)

อินโดนีเซียใช้มันสำปะหลังที่ผลิตเพื่อบริโภคในประเทศค่อนข้างมากจึงมีเหลือเพื่อการส่งออกน้อย และยังมีสภาพของประเทศเป็นเกาะทำให้ไม่สะดวกต่อการขนส่ง เนื่องจากมีพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูกมันสำปะหลังมีน้อย เพราะพื้นที่ประเทศส่วนใหญ่อยู่ในเขตร้อนชื้น การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของอินโดนีเซียกลับมีปริมาณลดลง ทั้งนี้เป็นผลมาจากความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ทั้งการใช้ในอุตสาหกรรมและการบริโภค จากในปี พ.ศ.2549 ประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังรายสำคัญของโลกประสบปัญหาการผลิต โดยเฉพาะอินโดนีเซียซึ่งเป็นคู่แข่ง

สำคัญของไทยที่มีผลผลิตมันสำปะหลังลดลงถึงร้อยละ 20 ผลผลิตมันสำปะหลังของผู้ผลิตรายสำคัญที่ลดลงดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศเวียดนามเข้ามาแข่งขันกับไทย ในปัจจุบันยังไม่มีการแข่งขันกันที่ชัดเจน เนื่องจากจีนยังมีความต้องการเกินกว่าความต้องการส่งออกของทั้งสามประเทศรวมกันอยู่มาก ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนามและอินโดนีเซีย

สถานการณ์มันสำปะหลังไทยในตลาดจีน

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยเผชิญปัญหาอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการขยายตัวของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังตกต่ำลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2552 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังลดลงเหลือ 561.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือหดตัวลงถึงร้อยละ 34.0 โดยมีเพียงตลาดจีนเพียงตลาดเดียวที่อัตราการขยายตัวของการส่งออกยังคงเป็นบวก ความหวังของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2552 ความต้องการผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของจีนยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจของจีนที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังตลาดจีนนั้นมียุทธศาสตร์ที่ต้องกังวล คือ การที่ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากเวียดนาม โดยในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2552 เวียดนามเบียดไทยขึ้นครองอันดับหนึ่งในตลาดจีน ในการส่งออกมันอัดเม็ดและมันเส้น ส่วนสตาร์ชมันสำปะหลังแม้ว่าไทยยังคงรั้งอันดับหนึ่งในตลาดจีน แต่อัตราการขยายตัวของสตาร์ชมันสำปะหลังของเวียดนามในตลาดจีนในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2552 นั้นก็สูงกว่าไทยมาก แม้ว่าจีนจะยังคงมีความต้องการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2552 แต่ความหวังที่จีนเลือกที่จะนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น จนกระทั่งทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2552 กระเตื้องขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าราคาส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยจะต้องสามารถแข่งขันกับเวียดนามได้ หรือเวียดนามลดการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เนื่องจากผลผลิตในปี พ.ศ. 2553 ลดลง หรือนำผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังนั้นไปเป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานผลิตเอทานอลที่กำลังจะเปิดดำเนินการ

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปจีน

มันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตในตลาดของจีน เนื่องจากความต้องการใช้ในตลาดจีนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมกระดาษ ซึ่งมีความต้องการเอกสารเป็นเอกสารทงวนไวสาหรับการเชงานเพอการศึกษาเทานน ไม่นุญาดเหนาไปไซประเษชนดานการค้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้แป้งมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ก็มีความต้องการใช้มันเส้นและมันอัดเม็ดเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ รวมทั้งการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตเอทานอล ซึ่งใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในการผลิตเพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทนน้ำมันที่ราคามีแนวโน้มสูงขึ้นในปัจจุบัน จากความต้องการของอุตสาหกรรมต่างดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทยเป็นที่ต้องการของตลาดจีนเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสถานะการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สังเกตได้จากการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดจากประเทศไทยของจีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี เห็นได้จากปริมาณการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของจีนจากประเทศไทย ปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณการนำเข้า 21,189 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่าถึง 52.81 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2548 มีปริมาณการนำเข้า 40,312 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่าถึง 72.47 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณการนำเข้า 75,911 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่าถึง 286.21 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2551 มีปริมาณการนำเข้าลดลง 43,118 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่าถึง 202.02 ล้านบาท (ตารางที่ 7) เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ในอนาคตคาดว่าปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังตลาดจีนจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการมันสำปะหลังอัดเม็ดในจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 7 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดจากประเทศไทยของจีนระหว่างปี พ.ศ. 2547- 2551

ปี พ.ศ.	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2547	21,189	52.81
2548	40,312	72.47
2549	50,457	190.24
2550	75,911	286.21
2551	43,118	202.02

ที่มา: (กรมศุลกากร, 2552)

ตลาดมันสำปะหลังในประเทศจีน

ในประเทศจีนมีการปลูกมันสำปะหลังไม่เพียงพอกับความต้องการของประเทศ อย่างไรก็ตามประเทศจีนเป็นผู้ส่งออกกรรมมะนาวเป็นอันดับ 1 ของโลก ช่องทางการส่งออกของจีน ทั้งการซื้อขายตามช่องทางการค้าทางพาณิชย์ตามปกติและผ่านช่องทางการให้ความช่วยเหลือด้านอาหารของรัฐบาลจีน ซึ่งในด้านข้อมูลตลาดมันสำปะหลังแยกออกเป็นประเด็นได้ดังนี้

อุปทานมันสำปะหลังของจีน ในปี พ.ศ. 2551/2552 ไทยจะมีผลผลิตมันสำปะหลังทั้งหมด 27 ล้านกว่าตัน เป็นมันเม็ด 1.5-2 ล้านตัน มันเส้น 3-3.5 ล้านตัน ซึ่งน่าจะมีการส่งออกไปจีนปีนี้ 3-3.5 ล้านตัน ซึ่งนอกจากน้ำมัน และแอลกอฮอล์แล้ว จีนก็มีการนำไปผลิตกรรมมะนาวซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการมากในจีนด้วย ทั้งนี้คาดว่าอีกไม่กี่ปียอดการส่งออกมันสำปะหลังไปจีนน่าจะเพิ่มอีกเท่าตัว และอาจมีความต้องการใช้มันสำปะหลังมากถึง 11 ล้านตันต่อปี ในจำนวนนี้จะมีผู้ส่งออกสำคัญคือ เวียดนาม อินโดนีเซียและไทย

อุปสงค์มันสำปะหลัง ประเทศจีนมีอุปสงค์มันสำปะหลังเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร โดยมีการบริโภคในประเทศทั้งสิ้น 43,118 ตัน ทั้งนี้สาเหตุสำคัญอันดับหนึ่งของการเติบโตของการบริโภคมันสำปะหลังในจีน เป็นผลมาจากความต้องการวัตถุดิบในการผลิต (แปรรูป) ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ เอทานอล กรรมมะนาว ผงชูรส เป็นจำนวนมาก

ราคามันสำปะหลังในจีน อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นจึงคาดการณ์ได้ว่าในปี พ.ศ. 2552/2553 เกษตรกรมีเนื้อที่เก็บเกี่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีเนื้อที่เก็บเกี่ยวมันสำปะหลังทั้งประเทศประมาณ 7.4 ล้านไร่ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 และเนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น สิ่งทอ กระดาษ อาหาร เป็นต้น รวมทั้งรัฐบาลจีนได้มีนโยบายผลิตเอทานอลจากมันสำปะหลังเพื่อทดแทนพลังงาน คาดว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในปี พ.ศ. 2553 จะเพิ่มขึ้น

สถานการณ์ตลาดการบริโภคมันสำปะหลังภายในประเทศจีน

ตลาดการบริโภคมันสำปะหลังในจีน มีแนวโน้มไปในทางขยายตัวตามอัตราการขยายตัวของประชากรจีน ทั้งที่เป็นมันอัดเม็ด มันเส้น ซึ่งกำลังได้รับการบริโภคอย่างกว้างขวางในตลาดจีน เนื่องจากผลผลิตมันสำปะหลังภายในประเทศยังมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ทำให้จีนจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นจำนวนมาก เฉพาะอย่างยิ่ง มันเส้น ซึ่งจีนมีการนำเข้าจากไทยมากเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมเอทานอล โดยทางการจีนมีนโยบายลดการใช้กากน้ำตาลเพื่อผลิตเอทานอล เนื่องจากการใช้กากน้ำตาลก่อให้เกิดมลภาวะในระหว่างการผลิตมากกว่าการใช้มันเส้น นอกจากนี้ จีนยังมีความต้องการใช้แป้งมันสำปะหลังในอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกหลายประเภท เช่น ใช้เป็นสารให้ความหวานในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมยาสีฟัน รวมทั้งใช้เป็นวัตถุดิบประกอบในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรมกระดาษ ส่งผลให้ในช่วงเดือน ม.ค.-ก.ค. พ.ศ. 2551 จีนมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากไทยเป็นมูลค่า 11,711.77 ล้านบาท

การบริโภคมันสำปะหลังในตลาดจีน แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ การนำไปผลิตเป็นสินค้าอาหาร การนำไปใช้ในการผลิตกรดมะนาว และการนำไปใช้ผลิตเอทานอล ส่วนในด้านประเภทของมันสำปะหลังแบ่งออกเป็น 3 ประเภท มันอัดเม็ด มันเส้น แป้งมัน สำหรับมันสำปะหลังไทยในความนิยมของจีน คือ มันอัดเม็ด และมันเส้น พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในจีน สามารถสรุปได้ดังนี้

ชาวเอเชีย โดยส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิเช่น ผงชูรส กรดมะนาว สิ่งทอ กระดาษ และกาว เป็นต้น ชาวเอเชียส่วนใหญ่ อาทิเช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม อินโดนีเซีย จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังจากความจำเป็นในการบริโภค

ชาวยุโรป โดยส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิเช่น มันสำปะหลังอัดเม็ด มันเส้น ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และแอลกอฮอล์ ชาวยุโรปส่วนใหญ่ เช่น เนเธอร์แลนด์ จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังอาหารสัตว์มาก

ดังนั้น จะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเชื้อชาติ วัฒนธรรม ความเคยชินที่ยึดติดอยู่กับสิ่งที่เคยบริโภคมาก่อนต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งชาวยุโรปนั้นเป็นประเทศที่มีการเลี้ยงสัตว์มากจึงมีความต้องการอาหารสัตว์มากด้วยเช่นกัน

สถานการณ์ตลาดนำเข้าในจีน

ประเทศไทยเป็นแหล่งอุปทานนำเข้ามันสำปะหลังที่สำคัญของจีน เห็นได้จากแนวโน้มของการขยายตัวของการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ด จีนได้มีการประมาณการว่า จากความต้องการมันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมันเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอล กรดมะนาวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากราคากากน้ำตาลมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ุงใจให้โรงงานเอทานอล กรดมะนาวที่

สามารถจะใช้วัตถุดิบได้ทั้งมันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมัน และกากน้ำตาล ทั้งที่เปิดดำเนินการแล้ว และจะเปิดดำเนินการปี พ.ศ. 2553 ต่างหันมาเพิ่มการรับซื้อมันเส้นและแป้งมัน ทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในประเทศในช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2552 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การที่ราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลต่อเนื่องให้ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตพลังงานทดแทนปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย โดยตลาดนำเข้าที่สำคัญของจีนคือ ประเทศไทย ประเทศเวียดนามและอินโดนีเซีย

วิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย (SWOT)

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการส่งออกมันสำปะหลังของไทยได้ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. ประเทศไทยมีพื้นที่การเพาะปลูกมันสำปะหลังมากกว่าเวียดนามถึงร้อยละ 34
2. ผลผลิตมันสำปะหลังสดของไทยมีความชื้นต่ำกว่าของเวียดนาม ทำให้มันสำปะหลังสดของประเทศไทยมีคุณภาพดีกว่าของเวียดนาม
3. รัฐบาลช่วยเหลือเกษตรกรโดยมีนโยบายการประกันราคามันสำปะหลังทำให้ช่วยลดความผันผวนของราคาในการส่งออก
4. รัฐบาลไทยมีการสนับสนุนให้เงินเข้ามาลงทุนภายในประเทศ เพื่อทำธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่มีการใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งวัตถุดิบและป้องกันปัญหามันสำปะหลังล้นตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. กระบวนการแปรรูปมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยมีสิ่งสกปรก ปนเปื้อนจำนวนมาก ทำให้คุณภาพมันสำปะหลังของไทยด้อยกว่ามันสำปะหลังจากประเทศเวียดนามที่ส่งไปประเทศจีน
2. ต้นทุนทางด้านการผลิตและการส่งออกค่อนข้างสูง ค่าจ้างแรงงานของไทยสูงกว่าเวียดนาม ทำให้ราคามันสำปะหลังสูงตามไปด้วย
3. กระบวนการขนส่งมันสำปะหลังไปประเทศจีน มีต้นทุนสูงเนื่องจากระยะทางในการขนส่งที่ไกล และราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาส (Opportunities)

1. ประเทศจีนสนับสนุนให้มีการใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์แทนการใช้ข้าวโพด
2. การขยายตัวในของเศรษฐกิจภายในประเทศจีนทำให้อุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบ เช่น กาว แป้ง ในอุตสาหกรรมกระดาษหรืออุตสาหกรรมสิ่งทอเติบโตขึ้น จึงมีการนำเข้ามามันสำปะหลังมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. กระบวนการตรวจสอบคุณภาพการนำเข้าสินค้าของประเทศจีนไม่มีเกณฑ์การตรวจสอบที่เป็นมาตรฐาน
2. อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศจีนมีการแข็งค่าขึ้น ทำให้ค่าเงินของจีนสูงก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งส่งผลให้มีการชะลอการนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศไทย
3. จากการที่ประเทศจีนได้ทำข้อตกลงการค้าชายแดนกับประเทศเวียดนาม ทำให้ราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศเวียดนามมีราคาต่ำกว่ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย

บทที่ 5

ผลการศึกษา

เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีนซึ่งจะแบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ส่วนคือ ในส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปประเทศจีน ในส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยในตลาดจีน โดยอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดคงที่ (a market share analysis model) และในส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปประเทศจีน โดยอาศัยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ และใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาเพื่อการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปประเทศจีน

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะพิจารณการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซีย ไปยังประเทศจีน ว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากน้อยเพียงใด จากการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันเบื้องต้น จะทำให้ทราบถึงความสามารถในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งทั้งสอง โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศผู้ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปยังประเทศจีน ในช่วงเวลาที่ศึกษา คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2551 พบว่าประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดในตลาดจีน โดยค่า RCA เฉลี่ยที่คำนวณได้มีค่าลดลงจาก 50.42 ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 เป็น 41.33 ในช่วงปี พ.ศ.2548-2551 (ตารางที่ 8)

ส่วนประเทศเวียดนามมีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกช่วงปีที่ทำการศึกษาร่วมกันกับประเทศไทย ซึ่งกล่าวได้ว่าเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปยังประเทศจีน โดยค่า RCA ที่ได้จากการคำนวณในช่วงปี พ.ศ.2544-2547 มีค่าเท่ากับ 42.54 และเพิ่มขึ้นเป็น 59.13 ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 (ตารางที่ 8)

และประเทศอินโดนีเซียก็มีค่า RCA ที่มากกว่า 1 ในทุกช่วงปีที่ทำการศึกษาร่วมกันกับประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ซึ่งกล่าวได้ว่า อินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปยังตลาดจีน จากการคำนวณในช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 ค่า RCA ของประเทศจีนมีค่าเท่ากับ 6.07 และค่า RCA ที่คำนวณได้เพิ่มเป็น 6.54 ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศผู้ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปยังประเทศจีน

ช่วงปี พ.ศ.	ไทย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย
2544-2547	50.42	42.54	6.07
2548-2551	41.33	59.13	6.54

ที่มา: (คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ 1, 2, 3 และ 4)

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่า มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่มากกว่า 1 ทั้งสามประเทศ แสดงว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปยังประเทศจีนทั้งสามประเทศ แต่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่ลดลง ซึ่งประเทศเวียดนามและอินโดนีเซียนั้นมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในช่วงปีหลัง ๆ นั้นเวียดนามเริ่มเข้ามามีบทบาทการค้าขายในจีนมากขึ้นจึงทำให้ได้ส่วนแบ่งจากจีนไปเป็นจำนวนมาก อีกทั้งจีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ได้ทำการเปิดตลาดและปรับลดภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของเวียดนามร้อยละ 0 และคุณภาพมันสำปะหลังของเวียดนามค่อนข้างดี ราคามันสำปะหลังของเวียดนามต่ำกว่าของไทย มีแรงงานซึ่งมีค่าจ้างอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตและส่งออกต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยต้องหาทางลดต้นทุน

การผลิต และรักษาคุณภาพของมันสำปะหลังอัดเม็ดที่ส่งออกให้มากยิ่งขึ้น เพื่อลดการเปรียบเทียบของสินค้าจากการแข่งขันของประเทศคู่แข่งและการคงความเป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดรายใหญ่ในจีน และเพื่อรักษาความได้เปรียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดในตลาดจีนให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากที่ได้ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วยประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซียไปยังประเทศจีนในครั้งนี้ สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ จากการศึกษาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (ค่า RCA) พบว่า ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 นั่นคือ ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปยังประเทศจีนเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ความหมายในเชิงนโยบายของการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ทำให้ทราบแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณการส่งออก โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปยังประเทศจีนที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปยังจีนมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 ในขณะที่ประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างเวียดนามและอินโดนีเซียมีแนวโน้มโดยเฉลี่ยของค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นดังนั้นแนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อพัฒนาการส่งออก คือ การใช้นโยบายควบคุมคุณภาพและต้นทุนการผลิตมันสำปะหลังอัดเม็ดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของประเทศจีนมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการเจรจาทางการค้าระหว่างรัฐบาลไทยกับประเทศจีนในเรื่องการค้ามันสำปะหลังอัดเม็ด ดังนั้นประเทศไทยควรให้ความสนใจในการผลิตมันสำปะหลังอัดเม็ดให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการเพื่อดึงดูดความสนใจของ

ประเทศจีนและตลาดส่งออกอื่น ๆ ต่อไป เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีนและสามารถรักษาสัดส่วนการครองตลาดไว้ได้

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ด ของไทยในตลาดจีน

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยในตลาดจีน โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model) เพื่อจะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยและประเทศคู่แข่งว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยจะวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากการขยายตัวของตลาดจีน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขันในตลาด และผลจากการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2551 โดยทำการเปรียบเทียบในช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 และปี พ.ศ. 2548-2551 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย พบว่า มูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดทั้งหมดของจีนจากประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 79.29 ของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดทั้งหมดของจีนโดยเฉลี่ยช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 เป็นร้อยละ 187.87 ของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดทั้งหมดของจีนโดยเฉลี่ยช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 (ตารางที่ 9) และการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของตลาดส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยในตลาดจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2547 เทียบกับปี พ.ศ. 2548-2551 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น 46.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 10) ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของจีนเพิ่มขึ้น 204.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 443.17 ของผลการเปลี่ยนแปลงรวม และผลจากการแข่งขันที่แท้จริงเพิ่มขึ้น 54.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 118.70 ของผลการเปลี่ยนแปลงรวม ส่วนผลกระทบจากการปรับตัวของการส่งออกทำให้มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดลดลง 213.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 461.88 ของผลการเปลี่ยนแปลงรวม

ส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศเวียดนามในตลาดจีนเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 14.61 ของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดทั้งหมดของจีนโดยเฉลี่ยช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 เป็นร้อยละ 22.34 ของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดทั้งหมดของจีนโดยเฉลี่ยช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 (ตารางที่ 9) และการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของตลาดส่งออกมันสำปะหลัง

อัตราเพิ่มของประเทศเวียดนามในตลาดจีนระหว่างปี พ.ศ. 2544-2547 เทียบกับปี พ.ศ. 2548-2551 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น 66.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 10) ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวของการนำเข้ามันสำปะหลังของจีนเพิ่มขึ้น 43.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 65.99 ของผลการเปลี่ยนแปลงรวม และผลจากการแข่งขันที่แท้จริงเพิ่มขึ้น 45.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 68.74 ของผลการเปลี่ยนแปลงรวม ส่วนผลกระทบจากการปรับตัวของการส่งออกทำให้มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัตราเพิ่มลดลง 23.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 34.73 ของผลการเปลี่ยนแปลงรวม

ตารางที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัตราเพิ่มของประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซียในตลาดจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2547 และปี พ.ศ. 2548-2551 (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัตราเพิ่มของประเทศจีน			
	เฉลี่ยปี 2544-2547	ร้อยละ	เฉลี่ยปี 2548-2551	ร้อยละ
ไทย	165.47	79.29	382.15	187.87
เวียดนาม	30.48	14.61	116.77	22.34
อินโดนีเซีย	12.72	6.10	23.51	4.50
มูลค่าการนำเข้าทั้งหมด	208.68	100	522.79	100

ที่มา: (คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ 3 และ 5)

สำหรับส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัตราเพิ่มของประเทศอินโดนีเซียในตลาดจีนลดลงจากร้อยละ 6.10 ของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัตราเพิ่มทั้งหมดของจีนโดยเฉลี่ยช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 เป็นร้อยละ 4.50 ของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัตราเพิ่มทั้งหมดของจีนโดยเฉลี่ยช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 (ตารางที่ 9) และการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของการส่งออกมันสำปะหลังอัตราเพิ่มของประเทศอินโดนีเซียในตลาดจีนระหว่างปี พ.ศ. 2544-2547 เทียบกับปี พ.ศ. 2548-2551 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น 3.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 10) ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวของการนำเข้ามันสำปะหลังอัตราเพิ่มของจีนเพิ่มขึ้น 10.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 326.95 ของผลการเปลี่ยนแปลงรวม และผลจากการแข่งขันที่แท้จริงเพิ่มขึ้น 3.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 103.29 ของผลการ

เปลี่ยนแปลงรวม ส่วนผลกระทบจากการปรับตัวของการส่งออกทำส่งผลให้มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดลดลง 11.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 330.24 ของผลการเปลี่ยนแปลงรวม

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย
เวียดนาม และอินโดนีเซียในตลาดจีน (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ผลการขยายตัวของ การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ด	ไทย		เวียดนาม		อินโดนีเซีย	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออก	204.48	443.17	43.85	65.99	10.92	326.95
ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง	54.77	118.70	45.68	68.74	3.45	103.29
ผลจากการปรับการส่งออก	-213.11	-461.88	-23.08	-34.73	-11.03	-330.24
ผลการเปลี่ยนแปลงรวม	46.14	100	66.45	100	3.34	100

ที่มา: (คำนวณจากตารางภาคผนวกที่ 1 และ 3)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของ การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซียในตลาดจีนในการศึกษารั้งนี้ ปรากฏว่าประเทศผู้ส่งออกทั้งสามประเทศ มีผลของการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของ การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดทั้งหมดเพิ่มขึ้น โดยได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของ การส่งออกและผลจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจะเสียประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการปรับตัวของการส่งออกที่ผิดทิศทาง ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของจีนโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2547 เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มผู้ผลิตชาวจีนที่ใช้มันสำปะหลังอัดเม็ดเป็นวัตถุดิบในการผลิตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ดังนั้นปริมาณความต้องการมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีนจึงเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์จากผลการขยายตัวของตลาดมากที่สุด เนื่องจากตลาดจีนมีความต้องการซื้อสินค้าปะหลังอัดเม็ดจากประเทศไทยในอัตราที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี รองลงมาเป็นผลจากการแข่งขัน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุมาจากการส่งออกสินค้าปะหลังอัดเม็ดของไทยที่เพียงพอกับความต้องการของจีนสามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดของจีนได้ แต่ประเทศไทยเสียประโยชน์จากการขยายตัวของ การส่งออกอันเนื่องมาจากการปรับการส่งออกในตลาดผิวดิบทาง แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยพยายามขยายการส่งออกในขณะที่ตลาดจีนกำลังหดตัว หรือลดการส่งออกในขณะที่ตลาดจีนกำลังขยายตัว ซึ่งเป็นการขยายการส่งออกที่ผิวดิบทาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดสินค้าปะหลังอัดเม็ดของไทยและคู่แข่ง คือ ประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซีย ในตลาดจีน สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออก และผลจากแข่งขันที่แท้จริงเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจะเสียประโยชน์จากผลจากการปรับตัว ของการส่งออกที่ผิวดิบทางก็ตาม ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ความหมายเชิงนโยบายของการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดสินค้าปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ในตลาดจีน ทำให้ทราบถึงแนวทางใน การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณการส่งออกในตลาดจีน จากการวิเคราะห์พบว่า ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ มีผลของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของ การส่งออกและผลจากการแข่งขันที่แท้จริงเพิ่มขึ้น เพราะปริมาณการ นำเข้าสินค้าปะหลังอัดเม็ดของจีนเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตชาวจีนที่นำสินค้าปะหลังอัดเม็ดเป็น วัตถุดิบในการใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยได้ประโยชน์ จากผลการขยายตัวของตลาด ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง และเสียประโยชน์จากผลจากการปรับ การส่งออกที่ผิวดิบทาง ดังนั้นแนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสินค้าปะหลังอัดเม็ด ของไทยและรักษาส่วนแบ่งตลาดในประเทศจีน คือ การใช้นโยบายส่งเสริมความร่วมมือทาง เศรษฐกิจกับประเทศจีน โดยส่งเสริมการขยายตลาดภายใต้ชื่อทางการค้าของสินค้าปะหลังอัดเม็ด

ของไทย การพัฒนาคุณภาพมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยให้เหนือคู่แข่ง ส่งออกไปตลาดแหล่งใหม่ เช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และตลาดอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยเพิ่มขึ้น และช่วยให้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยไปยังประเทศจีน

สมการอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะใช้ข้อมูลในช่วงพ.ศ. 2532-2551 โดยรูปแบบของสมการอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนที่มีความเหมาะสมเป็นฟังก์ชันแบบล็อกคู ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

สมการอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปประเทศจีน

สมการอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนมีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน ราคานำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศเวียดนามปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน รายได้ประชาชาติของประเทศจีนปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศจีน ซึ่งมีผลการประมาณการดังนี้

$$\begin{aligned} \ln QD &= 14.436 - 0.975 \ln PFOB + 0.672 \ln IN + 0.215 \ln NI - 2.877 \ln EX \\ (S.D.) &= (0.80) \quad (0.52)** \quad (0.34) \quad (0.11) \quad (0.18)** \\ R^2 &= 0.71 \quad S.E. = 0.48 \\ F &= 9.25** \quad D.W. = 1.72 \end{aligned}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติของสมการอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปจีน ดังสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน (QD) สามารถอธิบายได้จากการเปลี่ยนแปลงของราคา

ส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีนปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน และอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศจีน โดยตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปริมาณอุปสงค์การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนร้อยละ 71 (R^2) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 29 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งไม่ได้นำมาพิจารณาในสมการ เมื่อพิจารณาค่าสถิติ F เท่ากับ 9.25 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยแต่ละตัว (t-test) นั้น ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์ของราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน (PFOB) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าสัมประสิทธิ์ของอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศจีน (EX) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของราคานำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศเวียดนามปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน และรายได้ประชาชาติของประเทศจีนปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน และอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศจีนปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของจีนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีน สำหรับค่าเดอร์บีล-วัตสัน (Durbin-Watson: D.W.) มีค่าเท่ากับ 1.72 ซึ่งอยู่ในช่วงที่การวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับคลาดเคลื่อนของตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระกันต่อกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน มีความสัมพันธ์กับราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศจีน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

2. ปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคานำเข้ามันสำปะหลังของประเทศจีนจากประเทศเวียดนามปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศจีน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

3. ปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ประชาชาติของประเทศจีนปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศจีน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

4. ปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศจีน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน

เนื่องจากความสัมพันธ์ของสมการอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนอยู่ในรูปล็อกคู่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสามารถนำมาอธิบายค่าความยืดหยุ่นได้ จากสมการข้างต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการเพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน (QD) กับราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศจีน (PCBC) เป็นไปในทางลบ โดยความยืดหยุ่นอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยต่อการเปลี่ยนแปลงราคาส่งออกมีค่า -0.975 หมายความว่า เมื่อราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 0.975 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศจีน เป็นไปในทางลบ โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนต่ออัตราแลกเปลี่ยนของประเทศจีนมีค่าเท่ากับ -2.877 หมายความว่า เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศจีนเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 2.877 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ความหมายเชิงนโยบายของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออก มันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน

จากผลการวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปประเทศจีนในครั้งนี้ ทำให้ทราบแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนเพื่อให้สามารถตอบสนองอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดได้อย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ คือ ปัจจัยราคาซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจและนำมาใช้อยู่เสมอ ในสมการอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีนที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดต่อราคาส่งออกมีค่าเท่ากับ -0.975 กล่าวคือ ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน เป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย นั่นคือ ปริมาณการซื้อมันสำปะหลังอัดเม็ดจะเปลี่ยนไปน้อยกว่าราคาที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นรัฐบาลควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายทางด้านราคา โดยการเพิ่มราคามันสำปะหลังอัดเม็ด หรืออาจจะเพิ่มศักยภาพในการผลิตให้มันสำปะหลังมีคุณภาพ ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์มันสำปะหลังให้เหมาะกับสภาพดินที่ปลูก เพื่อให้ได้มันสำปะหลังที่มีคุณภาพ เข้ากระบวนการแปรรูปต่อไป

ในด้านคุณภาพและมาตรฐานของมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยเรายังมีคุณภาพและมาตรฐานที่ต่ำอยู่ ซึ่งส่งผลให้ประเทศคู่แข่ง อย่างประเทศเวียดนาม ซึ่งปัจจุบันประเทศเวียดนามเริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยจีนนำเข้าหัวมันสดจากเวียดนามเพียงประเทศเดียวผ่านการค้าทางชายแดน นอกจากนั้นเวียดนามมีกระบวนการทำความเข้าใจความสะอาดหัวมันสดที่ดีเพียงพอ เพราะค่าจ้างแรงงานต่ำและมีแรงงานจำนวนมาก แม้ว่าปริมาณการส่งออกของเวียดนามยังน้อยกว่าไทยมาก แต่อาจนับเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกไปยังตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักของทั้งไทยและเวียดนาม ดังนั้นรัฐบาลจึงควรที่จะมีการส่งเสริมหน่วยงานเข้ามาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการแปรรูปมันสำปะหลัง และควรมีการตรวจสอบคุณภาพมันสำปะหลังให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ตลาดโลกต้องการ

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

มันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดนั้นถือว่าเป็นการสร้างรายได้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยมีตลาดคู่ค้าที่สำคัญคือ ประเทศจีน และมีคู่แข่งที่สำคัญคือ ประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปประเทศจีน รวมทั้งวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดจีน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2551 เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการรักษาความได้เปรียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยในตลาดจีน

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่าทั้งสามประเทศ มีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าทั้งสามประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปยังประเทศจีน แต่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของไทยมีแนวโน้มลดลง ส่วนค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของเวียดนามและอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

จากผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 ปรากฏว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 79.29 ของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดทั้งหมดของจีนโดยเฉลี่ย ช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 เป็นร้อยละ 187.87 ของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดทั้งหมดของจีนโดยเฉลี่ยช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 และมีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น 46.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของ การนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของจีนเพิ่มขึ้น 204.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงเพิ่มขึ้น 54.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และผลจากการปรับตัวของการส่งออกที่ลดลง 213.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14.6 เป็นร้อยละ 22.34 และและมีผลการ

เปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น 66.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของจีนเพิ่มขึ้น 43.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงเพิ่มขึ้น 45.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และผลจากการปรับตัวของการส่งออกที่ลดลง 23.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 6.10 เป็นร้อยละ 4.50 แต่มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น 3.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของจีนเพิ่มขึ้น 10.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงเพิ่มขึ้น 3.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และผลจากการปรับตัวของการส่งออกที่ลดลง 11.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีนมากที่สุด คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศจีน และราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีนปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน และเมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีน โดยคำนึงถึงปัจจัยทั้งสอง มีค่าเท่ากับ -0.975 และ -2.877 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ พบว่าไม่สอดคล้องกับทฤษฎี กล่าวคือ เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดมีค่าเป็นลบ แต่เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศจีนมีค่าเป็นบวก

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปประเทศจีน เพราะมีผลการขยายตัวของส่งออก และผลจากการแข่งขันที่แท้จริงเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศจีน และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศไทยต่อประเทศจีน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เห็นสมควรให้ข้อเสนอแนะบางประการ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ พบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปประเทศจีน โดยปัจจัยที่ทำให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศไทยต่อประเทศจีน ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นมากที่สุด และรองลงมา

คือ ราคาส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย แต่เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนนั้นไม่สามารถกำหนดให้มีความแน่นอนได้ ดังนั้นแนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อเพิ่มปริมาณหรือมูลค่าในการส่งออกให้มีมากขึ้น คือ การทำกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยทำให้ประเทศคู่ค้ามองว่าไทยมีการลดราคาสินค้า หรือทำให้มีค่าใช้จ่ายในการนำเข้าลดลง เช่น ไทยควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการขนส่งสินค้า

2. จากการวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องของกระบวนการแปรรูปมันสำปะหลังอัดเม็ดที่มีสิ่งสกปรกปนเปื้อนจำนวนมาก และมีต้นทุนทางด้านการผลิตที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นทางรัฐบาลควรจะมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งออก หรือกำหนดมาตรฐานคุณภาพของมันสำปะหลังอัดเม็ดให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยจะต้องพยายามลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

3. การศึกษาครั้งนี้มีปัญหาในด้านการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่จะถูกเก็บรวบรวมไว้หลายหน่วยงานด้วยกัน ทำให้ข้อมูลที่ได้เข้าช้อนแต่ไม่ตรงกันทั้งที่เป็นข้อมูลเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ข้อมูลบางอย่างไม่ได้เก็บรวบรวมอย่างต่อเนื่องทำให้ข้อมูลขาดความต่อเนื่องไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งที่เป็นข้อมูลที่สำคัญ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงควรทำการตรวจสอบข้อมูลให้ละเอียดว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดและหน่วยงานที่นำข้อมูลมาใช้ในการศึกษานั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาหรือไม่ เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มานั้นมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าต่างประเทศ. 2551. พื้นที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของมันสำปะหลัง.

[Online]. Available: <http://www.dft.moc.go.th>. 26 มกราคม 2552.

กรมศุลกากร. 2552. ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดจากไทยของประเทศ

จีน. [Online]. Available: <http://www.depthai.go.th>. 11 มกราคม 2553.

กรมศุลกากร. 2552. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยของไป

ประเทศจีน. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กรมศุลกากร. 2552. ปริมาณและมูลค่าส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยจำแนกตาม

ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ. [Online]. Available: <http://www.depthai.go.th>.

19 มกราคม 2552.

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2552. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง.

[Online]. Available: <http://www.depthai.go.th>. 20 กรกฎาคม 2552.

กเรนทร์ ถาวร. 2546. องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกข้าวของ

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา พิมพ์เพราะ. 2543. การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่

สำคัญ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คมสันต์ สิทธิชัย. 2546. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และส่วน

แบ่งตลาดน้ำสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจริญศักดิ์ โจรณ์ฤทธิ์. 2529. มันสำปะหลัง ความสำคัญ ตลาด และการใช้ประโยชน์.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฏฐร กสิบุตร. 2544. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา. [Online]. Available:

<http://www.bot.or.th>, 5 สิงหาคม 2552.

ธัญญา ไทรทอง และคณะ. 2551. การศึกษาการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ กษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธวัชชัย กิตติหิรัญวัฒน์. 2543. การศึกษาการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ กษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นภาพร กัตัญญ และคณะ. 2550. ศักยภาพการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของประเทศไทย. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ กษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ผาณิต ชัยรุ่งโรจน์ปัญญา. 2545. การศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์ของการส่งออกข้าวหอมและข้าวขาว 100% ของประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรรณพร มอญถนอม. 2537. เศรษฐกิจการเกษตรวิจัย. 16(52): น. 51.

รังสรรค์ โนชัย. 2531. การศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกสับปะรดกระป๋อง และ น้ำสับปะรดของไทยในประเทศที่สำคัญบางประเทศ. วิทยานิพนธ์ คณะ เศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า. 2551. ต้นทุนการผลิตมันสำปะหลัง อัดเม็ดของประเทศไทย. [Online]. Available: <http://www.afta.or.th>. 26 มกราคม 2553

ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า. 2551. แนวโน้มการผลิตมันสำปะหลัง. [Online]. Available: <http://www.afct.or.th>. 16 กรกฎาคม 2552.

ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า. 2551. วิถีตลาดมันสำปะหลังอัดเม็ด. [Online]. Available: <http://www.afct.or.th>. 9 มีนาคม 2552.

ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า. 2551. สัดส่วนปริมาณการส่งออกมัน สำปะหลังอัดเม็ด. [Online]. Available: <http://www.afta.or.th>. 16 กรกฎาคม 2552.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังต่างประเทศ. [Online]. Available: <http://www.kasikornresearch.com>. 16 กรกฎาคม 2552.

สิรินธร เจริญวงศ์. 2545. การศึกษาอุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋องของ ไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. คณะ เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2545. เเชิญความท้าทายจาก กระแสโลกาภิวัตน์. รายงานการสัมมนาทางวิชาการประจำปี 2545. (ไม่ระบุ สำนักพิมพ์)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2549. ต้นทุนการผลิต (ประมาณการ) ผลผลิตต่อไร่มัน สำปะหลังของไทย. [Online]. Available: <http://oae.go.th>. 28 มกราคม 2553.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2551. การศึกษาดูงานการผลิตมันสำปะหลังของประเทศ
เวียดนาม. [Online]. Available: <http://oae.go.th>. 26 มกราคม 2553.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2551. โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศอินโดนีเซีย.
[Online]. Available: <http://oae.go.th>. 24 มกราคม 2553.

Food and Agriculture Organization of the United Nation. 2007. Trade Crop And
Livestock Products. <http://www.fao.org>.

Global Trade Atlas. 1996-2008. "Statistics Database". Available, 20 December 2009.

International Monetary Fund. 2007. International Financial Statistic Yearbook. China
Dept.of Commerce,2007. China Trade Statistics: Import.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตารางภาคผนวกที่ 1 มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย
ไปประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2544-2551 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ปี พ.ศ.	ประเทศผู้ส่งออก		
	ไทย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย
2544	95.83	21.15	8.96
2545	102.59	16.88	4.31
2546	130.10	36.65	1.47
2547	213.15	41.49	14.17
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2544-2547	135.42	29.04	7.23
2548	295.04	40.41	19.75
2549	415.96	126.62	12.67
2550	347.73	177.68	23.21
2551	209.22	153.42	15.57
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2548-2551	316.99	124.53	17.80

ที่มา: (Global Trade Atlas, 2009)

ตารางภาคผนวกที่ 2 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย
ไปประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2544-2551 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ปี พ.ศ.	ประเทศผู้ส่งออก		
	ไทย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย
2544	2,873.36	801.23	1,369.76
2545	3,555.04	947.98	1,680.19
2546	5,688.92	1,262.09	2,265.65
2547	7,113.45	1,876.51	3,215.81
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2544-2547	4,807.70	1,222.06	2,132.85
2548	9,167.55	2,363.80	3,982.86
2549	11,727.95	3,074.97	3,313.19
2550	14,846.75	3,804.11	4,818.55
2551	16,190.58	5,017.80	6,324.54
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2548-2551	12,983.21	3,565.17	4,609.79

ที่มา: (Global Trade Atlas, 2009)

ตารางภาคผนวกที่ 3 มูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีนระหว่าง ปี พ.ศ.
2544-2551 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ปี พ.ศ.	มูลค่านำเข้าทั้งหมด
2544	153.30
2545	142.96
2546	194.67
2547	343.80
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2544-2547	208.68
2548	420.83
2549	620.45
2550	659.22
2551	390.65
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2548-2551	522.79

ที่มา: (Global Trade Atlas, 2009)

ตารางภาคผนวกที่ 4 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ.2544-2551
(ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ปี พ.ศ.	มูลค่านำเข้าทั้งหมด
2544	225,093.73
2545	295,170.10
2546	412,759.80
2547	561,228.75
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2544-2547	373,563.10
2548	659,952.76
2549	791,460.87
2550	955,955.87
2551	1,132,562.16
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2548-2551	884,982.92

ที่มา: (Global Trade Atlas, 2008)

ตารางภาคผนวกที่ 5 มูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศจีน จากประเทศไทย
เวียดนาม และอินโดนีเซียระหว่างปี พ.ศ. 2544-2551 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ปี พ.ศ.	ไทย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย
2544	125.00	13.22	15.01
2545	113.47	18.59	10.89
2546	150.26	40.62	3.80
2547	273.13	49.49	21.19
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2544-2547	165.47	30.48	12.72
2548	341.25	50.38	29.20
2549	479.99	120.42	20.00
2550	455.04	180.02	23.77
2551	252.33	116.27	21.09
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2548-2551	382.15	116.77	23.51

ที่มา: (Global Trade Atlas, 2009)

ตารางภาคผนวกที่ 6 มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย
ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2551 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ปี พ.ศ.	ประเทศผู้ส่งออก		
	ไทย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย
2544	262.038	43.34	13.69
2545	191.29	28.66	6.07
2546	252.47	52.65	2.001
2547	373.44	62.86	20.40
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2544-2547	176.45	46.88	10.54
2548	317.13	61.62	25.44
2549	453.97	139.49	14.84
2550	556.78	188.00	31.30
2551	477.55	134.52	20.77
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2548-2551	451.36	130.91	23.09

ที่มา: (Global Trade Atlas, 2009)

ตารางภาคผนวกที่ 7 ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณสมการอุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลัง
อัดเม็ดของไทยไปยังประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2532-2551

ปี พ.ศ.	ปริมาณ ส่งออก ¹ (ตัน)	ราคาส่งออก F.O.B. ¹ (บาท/ตัน)	ราคานำเข้า C.I.F. ² (บาท/ตัน)	ดัชนีราคา ผู้บริโภค ³ (ปีฐาน2522=100)	รายได้ ประชาชาติ ³ (หยวน)
2532	52,500	1,239.00	1,432.52	118.0	145,492
2533	49,883	1,608.36	1,799.10	103.1	154,549
2534	38,976	1,607.87	1,883.95	103.4	216,178
2535	67,002	1,377.88	2,503.59	106.4	245,101
2536	224,876	917.60	3,020.05	114.7	334,874
2537	381,476	2,021.59	2,872.92	124.1	467,594
2538	459,000	1,514.10	3,298.71	117.1	584,781
2539	70,587	4,925.48	3,156.95	108.3	570,546
2540	47,190	5,021.78	5,166.73	102.8	641,826
2541	54,000	3,741.82	3,533.50	99.2	783,452
2542	39,500	2,949.13	2,364.43	98.6	820,675
2543	45,350	2,240.93	3,876.44	100.4	894,681
2544	64,531	2,610.14	1,835.76	100.7	973,148
2545	98,350	3,029.57	2,010.78	99.2	1,051,723
2546	22,366	2,676.74	1,869.16	101.2	1,173,902
2547	21,189	2,492.56	1,977.22	103.9	1,264,859
2548	40,312	1,797.79	2,107.26	101.8	1,400,203
2549	50,457	3,375.95	2,560.75	102.8	1,452,153
2550	75,911	3,770.36	2,718.05	104.5	1,634,631
2551	43,118	4,685.20	4,024.81	102.7	1,738,878

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ⁴ (บาท/หยวน)
2532	4.75
2533	4.81
2534	4.71
2535	4.44
2536	4.37
2537	2.94
2538	3.02
2539	3.07
2540	4.96
2541	4.37
2542	4.70
2543	5.29
2544	5.31
2545	5.19
2546	5.01
2547	4.86
2548	4.90
2549	4.75
2550	4.54
2551	4.80

ที่มา: ¹(กรมศุลกากร, 2552)

²(Food and Agriculture Organization of the United Nation, 2007)

³(International Monetary Fund, 2007)

⁴(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการคำนวณหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

จากข้อมูลในตารางภาคผนวกที่ 1-4 นำมาคำนวณหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ โดยอาศัยสมการในหน้าที่ 9 ได้ดังนี้

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ของมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2544-2547

$$\begin{aligned} RCA_{ik} &= (X_{ik} \div X_i) \div (X_{wk} \div X_w) \\ &= (135.42 / 4807.70) / (208.68 / 373,563.10) \\ &= 50.42 \end{aligned}$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ของมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2541

$$\begin{aligned} RCA_{ik} &= (X_{ik} \div X_i) \div (X_{wk} \div X_w) \\ &= (316.99 / 12,983.21) / (522.79 / 884,982.92) \\ &= 41.33 \end{aligned}$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ของมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2544-2547

$$\begin{aligned} RCA_{ik} &= (X_{ik} \div X_i) \div (X_{wk} \div X_w) \\ &= (29.04 / 1,222.06) / (208.68 / 373,563.10) \\ &= 42.53 \end{aligned}$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ของมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2541

$$\begin{aligned} RCA_{ik} &= (X_{ik} \div X_i) \div (X_{wk} \div X_w) \\ &= (124.53 / 3,565.17) / (522.79 / 884,982.92) \\ &= 59.13 \end{aligned}$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ของมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศอินโดนีเซีย
ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2547

$$\begin{aligned} RCA_{ik} &= (X_{ik} \div X_i) \div (X_{wk} \div X_w) \\ &= (7.23 / 2,132.85) / (208.68 / 373,563.10) \\ &= 6.07 \end{aligned}$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ของมันสำปะหลังอัดเม็ดของประเทศอินโดนีเซีย
ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2541

$$\begin{aligned} RCA_{ik} &= (X_{ik} \div X_i) \div (X_{wk} \div X_w) \\ &= (17.80 / 4,609.79) / (522.79 / 884,982.92) \\ &= 6.54 \end{aligned}$$

ภาคผนวก ข

การแสดงผลวิเคราะห์ทางเครื่องพิมพ์

ผลการวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดของไทยไปประเทศจีน

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ปริมาณ	11.0984	.79950	20
ส่งออก	3.1285	.52037	20
นำเข้า	3.1904	.33543	20
รายได้	8.7321	.80990	20
อัตรา	1.4988	.17983	20

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	อัตรา, นำเข้า, รายได้, ส่งออก	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ปริมาณ

Correlations

		ปริมาณ	ส่งออก	นำเข้า	รายได้	อัตรา
Pearson Correlation	ปริมาณ	1.000	-.428	.112	-.269	-.722
	ส่งออก	-.428	1.000	.533	.686	.144
	นำเข้า	.112	.533	1.000	.382	-.132
	รายได้	-.269	.686	.382	1.000	.247
	อัตรา	-.722	.144	-.132	.247	1.000
Sig. (1- tailed)	ปริมาณ	.	.030	.319	.125	.000
	ส่งออก	.030	.	.008	.000	.272
	นำเข้า	.319	.008	.	.048	.290
	รายได้	.125	.000	.048	.	.147
	อัตรา	.000	.272	.290	.147	.
N	ปริมาณ	20	20	20	20	20
	ส่งออก	20	20	20	20	20
	นำเข้า	20	20	20	20	20
	รายได้	20	20	20	20	20
	อัตรา	20	20	20	20	20

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843	.711	.635	.48333	1.724

a Predictors: (Constant), อัตรา, นำเข้า, รายได้, ส่งออก

b Dependent Variable: ปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.641	4	2.160	9.247	.001
	Residual	3.504	15	.234		
	Total	12.145	19			

a Predictors: (Constant), อัตรา, นำเข้า, รายได้, ส่งออก

b Dependent Variable: ปริมาณ

Coefficients

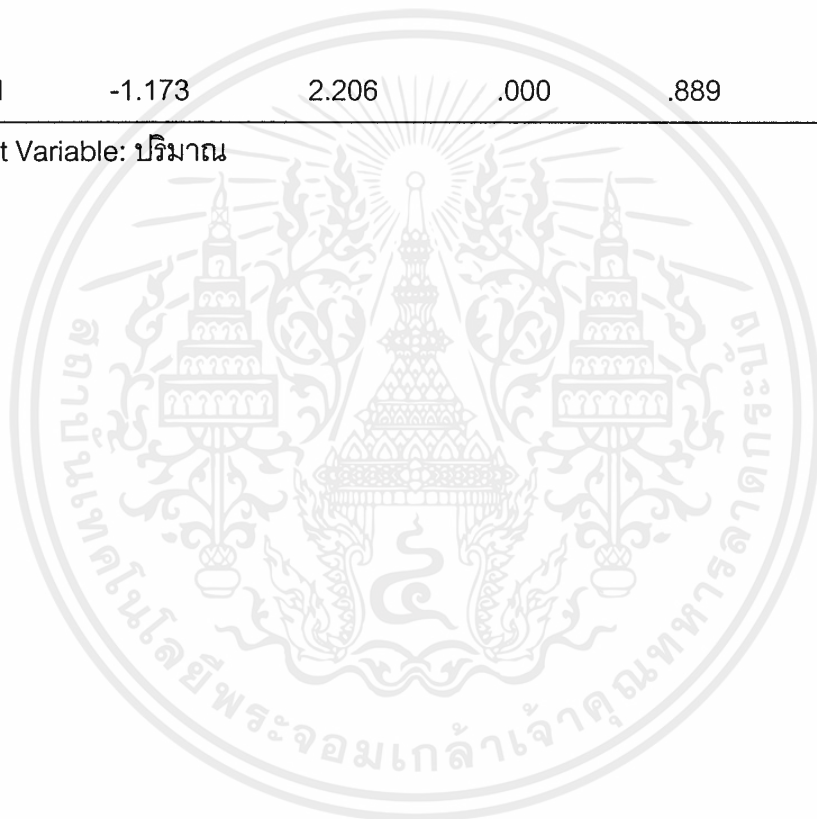
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	14.436		
	ส่งออก	-.975	.321	-.635	-3.038	.008
	นำเข้า	.672	.405	.282	1.659	.118
	รายได้	.215	.193	.218	1.116	.282
	อัตรา	-2.877	.660	-.647	-4.361	.001

a Dependent Variable: ปริมาณ

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.3834	12.8380	11.0984	.67438	20
Residual	-.5667	1.0661	.0000	.42945	20
Std. Predicted Value	-1.060	2.580	.000	1.000	20
Std. Residual	-1.173	2.206	.000	.889	20

a Dependent Variable: ปริมาณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ปัญหาและนโยบายในการส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ด

ปัญหาในการส่งออกมันสำปะหลังของไทย

1. คุณภาพมันสำปะหลังของไทยไม่สม่ำเสมอ เมื่อเทียบกับมันสำปะหลังของเวียดนามและอินโดนีเซีย เนื่องจากมันสำปะหลังไทยมีชิ้นเล็กทำให้มีฝุ่นผงและทรายมาก ควรปรับปรุงและบรรจุในกระสอบเพื่อสะดวกในการขนถ่าย
2. การเติบโตของการส่งออกมีอัตราต่ำ จากปัญหาการแข่งขันในการส่งออกกับต่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น เวียดนาม และอินโดนีเซียรวมทั้งการแข่งขันกันเองของผู้ส่งออกมันสำปะหลังไทย ส่งผลให้การส่งออกของไทยมีการขยายตัวในอัตราต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกอื่น
3. การที่โรงงานมันสำปะหลังในจีนส่วนใหญ่ยังไม่มีความพร้อมในการนำเข้ามา มันสำปะหลังด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นใบอนุญาตในการนำเข้า คลังสินค้า ปริมาณการนำเข้าที่มากพอเพื่อลดค่าระวางเรือ จึงต้องซื้อสินค้าจากพ่อค้าคนกลางทำให้ราคามันสำปะหลังสูง
4. กฎกติกาการค้าของจีน การนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง จีนได้กำหนดอัตราภาษีนำเข้าไว้ค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าไทยจะได้รับสิทธิพิเศษโดยเสียภาษีในอัตราที่ต่ำกว่าทั่วไปก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยยังต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 17 ทำให้ไทยเสียเปรียบด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม
5. มีความเสียเปรียบในด้านโครงสร้างการกำหนดราคาขาย เนื่องจากผู้ส่งออกของไทยมีอำนาจต่อรองต่ำ ประกอบกับไทยยังมีความไม่พร้อมในเรื่องเรือขนส่ง ทำให้มีความเสียเปรียบในด้านการกำหนดราคาขาย กล่าวคือ มันที่ส่งออกเกือบทั้งหมดจะกำหนดราคาขายในรูปราคา F.O.B. ทำให้ไทยมีรายได้เฉพาะค่ามันสำปะหลังในขณะที่มูลค่าการขนส่งและการประกันภัยตกอยู่กับต่างประเทศ ในขณะที่การนำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดราคาในรูป CIF ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ก็ตกอยู่กับต่างประเทศเช่นกัน

6. ระบบรองรับการส่งออกของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบท่าเรือและระบบการขนถ่ายมันสำปะหลังไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกมันอัดเม็ด

7. ประเทศผู้ซื้อที่ประสบปัญหาทางการเงิน ต้องการซื้อมันสำปะหลังในรูปของสินเชื่อ จึงเกิดความเสี่ยงในการชำระเงิน ขณะที่บางประเทศต้องอาศัยการซื้อขายผ่านนายหน้าผู้ค้าระหว่างประเทศ (brokers)

นโยบายและมาตรการมันสำปะหลังของไทย

นโยบายการส่งออกมันสำปะหลัง

1. รัฐบาลกำหนดนโยบายการผลิตมันสำปะหลังเพื่อให้เกิดความมั่นคงด้านอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และการผลิตเพื่อการพาณิชย์ วิจัยและพัฒนาพันธุ์ ถ่ายทอดวิทยาการและเทคโนโลยีต่างๆ ให้กับเกษตรกร ดูแลเรื่องสิทธิบัตรและการคุ้มครองพันธุ์สำปะหลัง การหาปัจจัยการผลิต การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ตลอดจนส่งเสริมและจัดหาตลาดทั้งในและต่างประเทศ การปรับโครงสร้างของสำนักงานข้าวแห่งชาติ

2. ด้านการกำหนดราคาการส่งออกมันสำปะหลัง สร้างเสถียรภาพด้านราคาให้มั่นคงตลอดปี เพื่อเป็นการทำให้ราคาไม่ขึ้นลงตามฤดูกาลตลอดจนสร้างกำไรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงทั้งระบบ

3. ด้านราคาตลาด พยายามรักษาสัดส่วนการตลาดเดิม ต้องทำการเร่งหาตลาดใหม่และดำเนินการในเชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหาราคาและการกีดกันทางการค้า ทั้งจากประเทศคู่แข่งและคู่แข่งทางการค้าด้วยกัน

4. ด้านการพัฒนาคุณภาพของมันสำปะหลังส่งออก โดยมีการปรับปรุงและรักษาระดับมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

5. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์

นโยบายมันสำปะหลังของไทยภายใต้กฎเกณฑ์ขององค์การการค้าโลก

นโยบายมันสำปะหลังของไทยภายใต้กฎเกณฑ์ขององค์การการค้าโลก ซึ่งประเทศไทยต้องปฏิบัติตามภายใต้ความตกลงว่าด้วยการเกษตรในส่วนที่มีผลกระทบกับนโยบายมันสำปะหลังของไทย คือ นโยบายด้านการอุดหนุนภายใน

1. นโยบายการอุดหนุนภายใน ประเทศไทยต้องมีการลดการอุดหนุนภายในที่มีผลบิดเบือนการค้าระหว่างประเทศตามข้อผูกพันที่ให้ไว้กับองค์การการค้าโลก นโยบายหรือมาตรการที่สำคัญที่สุดที่รัฐบาลเข้ามาอุดหนุนในตลาดมันสำปะหลัง คือ โครงการรับจำนำมันสำปะหลัง และการแทรกแซงราคาในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยุงราคาในระยะเก็บเกี่ยวให้มีราคาตกต่ำลงมากเมื่อมีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และเพื่อสนับสนุนให้ผู้ปลูกมันให้มีรายได้ที่มั่นคง

มาตรการการส่งออกมันสำปะหลังของกระทรวงพาณิชย์

การส่งออกมันสำปะหลังจะพิจารณาในเรื่องคุณภาพ เช่น ความสะอาด การปนเปื้อน เทคโนโลยี การแปรรูป และการบรรจุหีบห่อ กระทรวงพาณิชย์จัดมาตรฐานมันสำปะหลังเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บค่าขนส่ง ผู้ส่งออกจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมตามคุณภาพของมันสำปะหลัง แต่มาตรฐานเหล่านี้ไม่ได้ตั้งขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพอย่างจริงจัง กฎเกณฑ์ที่คณะกรรมการตรวจสอบมัน เห็นเป็นเรื่องสำคัญ คือ ลักษณะของมันสำปะหลัง ในขณะที่สิ่งเจือปนเป็นมาตรฐานรอง เพราะไม่เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการส่งออก ดังนั้นมันสำปะหลังของไทยจึงมีสิ่งเจือปนสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดมากนอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังมีมาตรการเสริมต่างๆ เช่น

1. มาตรการด้านการส่งออก ให้ผู้ส่งออกมีความเสรีในการไปทำสัญญาขายและส่งออกได้โดยไม่จำกัดจำนวนแต่ให้ดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยสมาคมการค้ามันสำปะหลังที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพมันเส้น และ มันอัดเม็ดด้วย ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมและมีส่วนช่วยเหลือเกษตรกร โดยจะต้องมีการเก็บสต็อกมันสำปะหลัง ตามจำนวนที่จะส่งออกในแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละเดือน กล่าวคือ กำหนดให้มีการตรวจสอบน้ำมันสำปะหลังของผู้ส่งออกทุกวันสุดท้ายของเดือน เฉพาะในช่วงที่มีผล ภาคราชการจะร่วมพิจารณาการขยายตลาด และ /หรือ สนับสนุนการขายใน รูปของสินเชื่อ

2. มาตรการรักษาระดับราคามันสำปะหลัง โดยให้ อ.ค.ส., ธ.ก.ส. รับจำนำมันเส้น ปริมาณ 5 แสนตันและแบ่งมันสำปะหลังปริมาณ 3.75 แสนตัน ที่แปรรูปจากหัวมันสำปะหลังจาก เกษตรกร โดย อ.ค.ส.เป็นผู้รับฝากเก็บในคลังสินค้าและออกไปประทวนสินค้า และ ธ.ก.ส.เป็นผู้รับ จำนำใบประทวนสินค้าราคารับจำนำเมื่อคำนวณเป็นราคาหัวมันสำปะหลัง (ที่เชื่อแบ่ง 25%) ไม่ ต่ำกว่า 0.85 บาท/กก. ณ ลานมัน หรือโรงงานแบ่งมันสำปะหลัง และ เกษตรกรต้องเสียดอกเบี้ย อัตราร้อยละ 3 ต่อปี อ.ค.ส.จะจัดจำหน่ายมันเส้นและแบ่งมันสำปะหลัง ที่จำนำใบประทวน เมื่อ พ้นระยะ กระทรวงพาณิชย์ จะรับซื้อมันอัดเม็ดจากโรงอัด มันเม็ด หรือผู้ส่งออกที่เข้าร่วมโครงการ ตามคุณภาพ ราคา และปริมาณรับซื้อที่กำหนด

3. มาตรการด้านการตลาดและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ จัดให้มีการสาธิตการผลิต อาหารสัตว์ โดยใช้มันเส้น เป็นวัตถุดิบให้โรงงานผู้ประกอบการและผู้สนใจทราบจัดให้มีศูนย์ ประสานงานการเชื่อมโยงการซื้อขาย มันเส้น เพื่อเลี้ยงสัตว์ขึ้น พร้อมมีเอกสารเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ประสานงานให้โรงงานผู้ผลิตอาหารสัตว์ได้ทราบถึง แหล่งผลิตมันเส้นคุณภาพดี เพื่อนำไปผลิตเป็น ส่วนผสมของอาหารสัตว์

4. มาตรการด้านการจัดหาสินเชื่อ ประสานงานกับธนาคารแห่งประเทศไทย และ EXIM Bank เพื่อบรรเทาปัญหาสภาพคล่อง และสนับสนุน ให้ผู้ส่งออกได้กู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เช่นเดียวกับ ธัญพืชชนิดอื่น