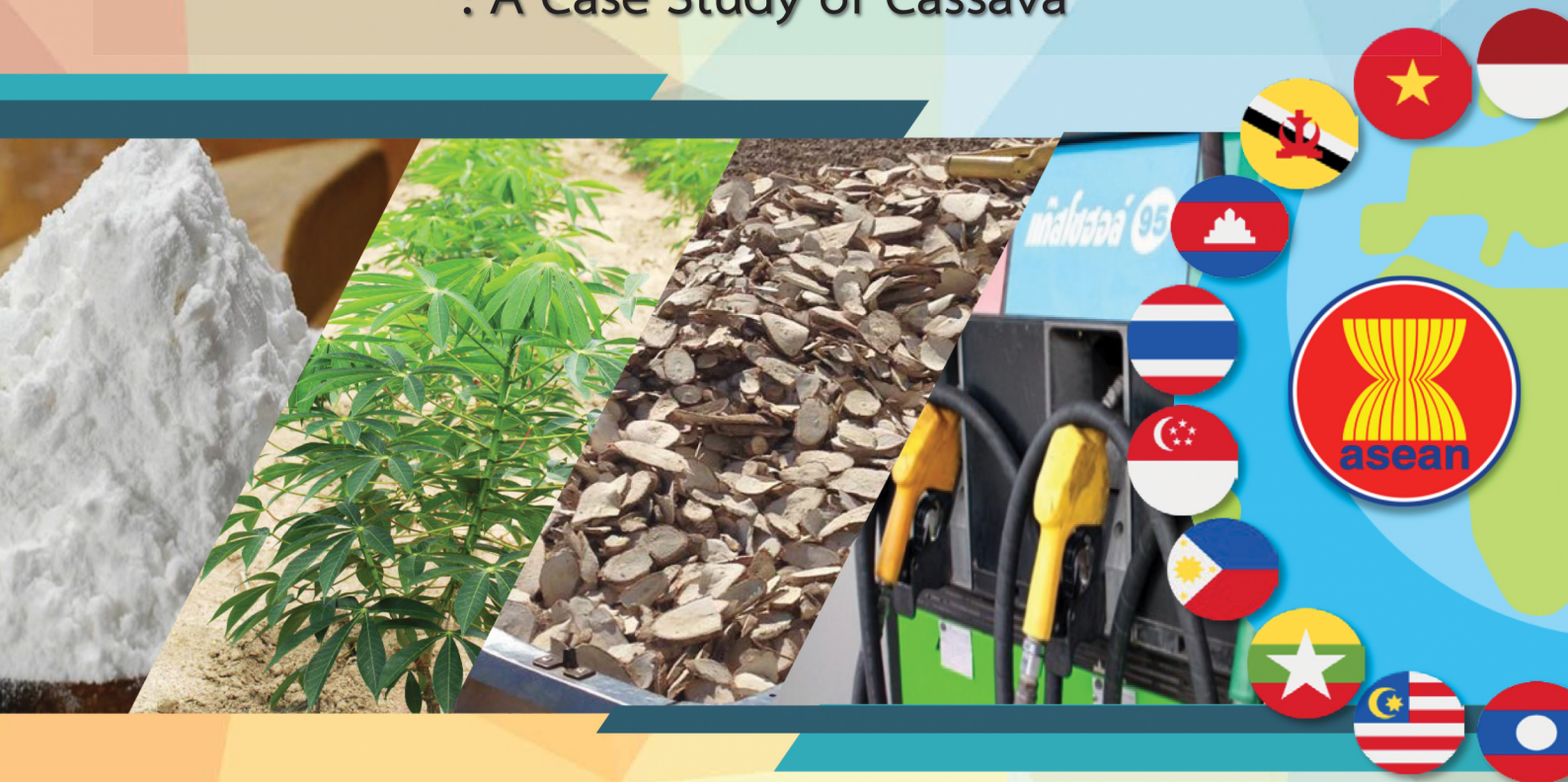




การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับ
การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: สินค้ามันสำปะหลัง
The Economic Potentials of Agricultural Commodities
To the ASEAN Economic Community
: A Case Study of Cassava



สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 124
พฤษภาคม 2561

BUREAU OF AGRICULTURAL ECONOMIC RESEARCH
OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS
MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES
AGRICULTURAL ECONOMIC RESEARCH NO. 124
MAY 2018

การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตร
เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
กรณีศึกษา : สินค้ามันสำปะหลัง

โดย

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สินค้ามันสำปะหลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามันสำปะหลัง รวมถึงวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลังของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) และ การวิเคราะห์ Boston Consulting Group : BCG และกำหนดกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทยในอาเซียน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลังของไทยในตลาดโลก สำหรับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ทำการศึกษา แบ่งเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ คือ มันเส้นและมันอัดเม็ด (พิกัด HS 071410) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และแป้งตัดแปรรูป (พิกัด HS 350510) ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 10 ปี คือ ปี 2549-2558

ผลการศึกษา พบว่า ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 2 ของโลก รองมาจากไนจีเรีย แต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังได้เป็นอันดับ 1 ของโลก รองลงมาคือ เวียดนาม

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก พบว่า ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 67.31ของการส่งออกมันเส้นโลก รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 17.90 และกัมพูชา ร้อยละ 8.83 ทั้งนี้ ในปี 2549-2558 ไทย เวียดนาม และกัมพูชา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกมันเส้นในช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง dogs ส่วนกัมพูชาอยู่ในตำแหน่ง Question Marks

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดโลก พบว่า ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 78.02 ของการส่งออกแป้งมันสำปะหลังโลก รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 17.48 ทั้งนี้ในปี 2549-2558 ไทย และเวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดโลก หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเวียดนามอยู่ในตำแหน่ง dogs

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งตัดแปรรูปไปยังตลาดโลก พบว่า ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.96 ของการส่งออกแป้งตัดแปรรูปโลก รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 16.20 และฝรั่งเศส ร้อยละ 12.50 ทั้งนี้ในปี 2549-2558 ไทย เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งตัดแปรรูปในตลาดโลก หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรูป ในช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส อยู่ในตำแหน่ง dogs

เพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังตลาดโลกและตลาดอาเซียน ไทยควรมีมาตรการดังนี้

- 1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมันสำปะหลัง
- 2) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรในด้านการผลิตและการแปรรูปมันสำปะหลัง
- 3) ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายฐานการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรและแรงงานถูก เพื่อลดต้นทุนการผลิต
- 4) รักษาตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเดิม และควรขยายตลาดใหม่เพิ่มมากขึ้น
- 5) ศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มปริมาณการส่งออก
- 6) สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป
- 7) วิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังที่ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ
- 8) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ ระบบราง และทางน้ำ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการขนส่งปัจจัยการผลิต ผลผลิตมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์
- 9) จัดตั้งและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดน เพื่อพัฒนาด้านการค้าและการลงทุนกับกลุ่มประเทศอาเซียน
- 10) แก้ไขข้อกฎหมายให้โรงงานเอทานอลสามารถผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พลังงานได้ เพื่อให้โรงงานเอทานอลสามารถรับซื้อมันสำปะหลังได้เพิ่มมากขึ้น
- 11) บริหารการจัดการนำเข้าหัวมันสำปะหลังสด และมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน

Abstract

The Study of Agricultural Economic Performance for becoming ASEAN Economic Community (AEC): Case Study of Cassava. This research aims to study the situation of Cassava Production, Marketing and Policies related to cassava production. Moreover, this study analyzes the performance and abilities on market competition of Thai cassava production and the competitors. This study use methodologies of Revealed Comparative Advantage Index (RCA), and Boston Consulting Group (BCG), and make a strategic planning of Thai Cassava Production in ASEAN as a core for policy making and policy framework of Thai Cassava Production to increase performance of market completion in the world market. There are 3 types of cassava production is using in this study included Tapioca Chips and Pallets (HS 071410), Tapioca Starch (HS 110814), and Modified Starch (HS 350510) with the period of study of 10 years from 2006 to 2015. The result of the study finds out that Thailand is the second largest producer of cassava production apart from Nigeria in the world market, but Thailand is the largest exporter of cassava production in the world, and following by Vietnam respectively.

The analysis of performance and ability of the export of tapioca chips in the world market indicates that Thailand has the market share of 67.31 percent of export in the world market, following by Vietnam 17.90 percent and Cambodia 8.83 percent respectively. Therefore, Thailand, Vietnam, and Cambodia have comparative advantages of the export of Tapioca Chips in the world market from 2006 to 2015. Thus, Thailand is at “Cash Cows” position, Vietnam is at “Dog” position, and Cambodia is at “Question Mark” position from 2011 to 2015. The performance and ability of the export of tapioca starch in the world market indicates that Thailand has the market share of 78.02 percent of export in the world market, following by Vietnam 17.48 percent respectively. Therefore, Thailand, and Vietnam have comparative advantages of the export of Tapioca Starch in the world market from 2006 to 2015. Thus, Thailand is at “Cash Cows” position, Vietnam is at “Dog” position from 2011 to 2015. The performance and ability of the export of modified starch in the world market indicates that Thailand has the market share of 21.96 percent of export in the world market, following by the Netherlands 16.20 percent and France 12.50 percent respectively. Therefore, Thailand, the Netherlands, and France have comparative advantages of the export of Modified Starch in the world market from 2006 to 2015. Thus, Thailand is at “Cash Cows” position, the Netherlands, and France are at “Dog” position from 2011 to 2015.

To increase performance of Thai Cassava production in the world market and ASEAN market, Thailand should have policies as the following: 1) Increase Efficiency of Cassava Production 2) Support the Cooperation of Farmers' on cassava production and modified products 3) Thai traders expand their investment in neighbor countries which has lower cost of labor and resources for cost reduction 4) Maintain export market and expand new export market of Tapioca Products 5) Study the market for product development and to increase in export 6) Make a product differentiation for value-added of cassava production especially for modified starch 7) Research and Development of Cassava species for Climate Change Adaptation 8) Develop logistics and infrastructure on rail and maritime system for transportation cost reduction 9) Develop the Special Economic Zone at the borders for trade and investment development in ASEAN countries 10) Improve the law of Ethanol factories to serve not only for energy sector but also for other industries which helps to increase in buying more cassava products 11) Manage the import of cassava fresh tubers and tapioca chips from neighbor countries.

คำนำ

การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
กรณีศึกษา : สินค้ามันสำปะหลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด และนโยบาย
ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามันสำปะหลัง รวมถึงวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลัง
ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และกำหนดกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทยในอาเซียน เพื่อนำผลการศึกษา
มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้า
มันสำปะหลังของไทยในตลาดโลกและตลาดอาเซียนต่อไป

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ขอขอบคุณหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร ที่สนับสนุนข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เป็นอย่างดี

ส่วนวิจัยเศรษฐกิจธัญพืชและพืชไร่

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ข)
Abstract	(ค)
คำนำ	(ง)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญตารางผนวก	(ฎ)
สารบัญภาพ	(ฏ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 วิธีการศึกษา	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	5
2.1 ตรวจสอบเอกสาร	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎี	8
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	15
3.1 บรูไน	15
3.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา	22
3.3 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	29
3.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	38
3.5 มาเลเซีย	45
3.6 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	51
3.7 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	56
3.8 สาธารณรัฐสิงคโปร์	62
3.9 ราชอาณาจักรไทย	68
3.10 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	79
4.1 สถานการณ์น้ำมันสำปะหลังของโลกและประเทศสมาชิกอาเซียน	80
4.1.1 สถานการณ์น้ำมันสำปะหลังของโลก	80
4.1.2 สถานการณ์สินค้ามันสำปะหลังของประเทศสมาชิกอาเซียน	86
4.1.3 เปรียบเทียบสินค้ามันสำปะหลังของประเทศสมาชิกอาเซียน	158
4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ในแต่ละตลาด	164
4.2.1 ตลาดโลก	165
4.2.2 ตลาดอาเซียน	178
4.2.3 ตลาดประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (กลุ่มประเทศอาเซียน: ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย)	192
4.3 การกำหนดกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทย	242
4.3.1 การกำหนด SWOT สินค้ามันสำปะหลังของไทย	242
4.3.2 การกำหนดกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทย โดยใช้ TOWS	248
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	253
5.1 สรุปผลการศึกษา	253
5.2 ข้อเสนอแนะ	263
บรรณานุกรม	267
ภาคผนวก	271

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของบรูไน ปี 2554 - 2558	16
ตารางที่ 3.2	สถิติการค้าระหว่างไทยและบรูไน ปี 2554 - 2558	17
ตารางที่ 3.3	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของกัมพูชา ปี 2554 - 2558	23
ตารางที่ 3.4	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา ปี 2554-2558	24
ตารางที่ 3.5	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558	31
ตารางที่ 3.6	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับอินโดนีเซีย ปี 2554-2558	32
ตารางที่ 3.7	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของสปป.ลาว ปี 2555-2558	40
ตารางที่ 3.8	สถิติการค้าระหว่างไทยและสปป.ลาว ปี 2555 - 2558	41
ตารางที่ 3.9	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของมาเลเซีย ปี 2554-2558	46
ตารางที่ 3.10	ปริมาณการค้าระหว่างไทยและมาเลเซีย ปี 2554 - 2558	47
ตารางที่ 3.11	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของเมียนมาร์ ปี 2554 - 2558	52
ตารางที่ 3.12	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเมียนมาร์ ปี 2554-2558	53
ตารางที่ 3.13	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศฟิลิปปินส์ ปี 2556 - 2558	58
ตารางที่ 3.14	สถิติการค้าระหว่างไทยและฟิลิปปินส์ ปี 2554 -2558	59
ตารางที่ 3.15	สถิติการค้าระหว่างไทยและสิงคโปร์ ปี 2554 - 2558	63
ตารางที่ 3.16	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศไทย ปี 2554 - 2558	69
ตารางที่ 3.17	มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคอาเซียน ปี 2554-2558	69
ตารางที่ 3.18	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 - 2558	71
ตารางที่ 3.19	มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 - 2558	72
ตารางที่ 3.20	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจของเวียดนาม ปี 2554 - 2558	76
ตารางที่ 3.21	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม ปี 2554-2558	77
ตารางที่ 4.1	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของโลก ปี 2554-2558	80
ตารางที่ 4.2	ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญของโลก 10 อันดับแรก ปี 2555-2557	81
ตารางที่ 4.3	ปริมาณและมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก ปี 2554-2558	82
ตารางที่ 4.4	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของไทย ปี 2554-2558	87
ตารางที่ 4.5	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัดของไทย ปี 2558	87
ตารางที่ 4.6	ชนิดพันธุ์มันสำปะหลังของไทย ปี 2558	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.7	ราคาผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย ปี 2554-2558	89
ตารางที่ 4.8	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2554-2558	91
ตารางที่ 4.9	แนวโน้มความต้องการใช้มันสำปะหลังของไทย ปี 2558-2569	96
ตารางที่ 4.10	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของเวียดนาม ปี 2548-2558	97
ตารางที่ 4.11	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัด ของเวียดนาม ปี 2558	98
ตารางที่ 4.12	พันธุ์มันสำปะหลังที่ปลูกในเวียดนาม	100
ตารางที่ 4.13	กำลังการผลิตของโรงงานแป้งมันสำปะหลังในเวียดนาม	102
ตารางที่ 4.14	สถานโรงงานเอทานอลในเวียดนาม	103
ตารางที่ 4.15	สินค้าเกษตรที่สำคัญของกัมพูชา ปี 2556	108
ตารางที่ 4.16	เนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่มันสำปะหลังของกัมพูชา ปี 2550-2558	109
ตารางที่ 4.17	เนื้อที่เพาะปลูกและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศกัมพูชาแยกรายจังหวัด ปี 2554	110
ตารางที่ 4.18	การผลิตสินค้าเกษตรของ สปป.ลาว ปี 2555	115
ตารางที่ 4.19	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของสปป.ลาว ปี 2550-2559	116
ตารางที่ 4.20	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัด ของสปป.ลาว ปี 2554-2556	117
ตารางที่ 4.21	พันธุ์มันสำปะหลังที่ปลูกในสปป.ลาว ปี 2549/50 และปี 2550/51	118
ตารางที่ 4.22	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของเมียนมาร์ ปี 2550-2558	123
ตารางที่ 4.23	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัด ของเมียนมาร์ ปี 2553	124
ตารางที่ 4.24	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของอินโดนีเซีย ปี 2549-2558	131
ตารางที่ 4.25	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัด ของอินโดนีเซีย ปี 2558	132
ตารางที่ 4.26	พันธุ์มันสำปะหลังสำหรับผลิตเป็นอาหารของอินโดนีเซีย	134
ตารางที่ 4.27	พันธุ์มันสำปะหลังสำหรับผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมของอินโดนีเซีย	134
ตารางที่ 4.28	ราคามันสำปะหลังรายเดือนของอินโดนีเซีย ปี 2552-2556	135
ตารางที่ 4.29	บัญชีสมดุลมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ปี 2553-2556	135
ตารางที่ 4.30	การคาดการณ์การผลิตแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย	136
ตารางที่ 4.31	เป้าหมายผลผลิตมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ปี 2558-2562	139
ตารางที่ 4.32	เป้าหมายการผลิตเอทานอลของอินโดนีเซีย ปี 2557-2568	140
ตารางที่ 4.33	เป้าหมายการผลิตเอทานอลจากมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ปี 2558-2562	140
ตารางที่ 4.34	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558	142
ตารางที่ 4.35	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายภูมิภาคของฟิลิปปินส์ ปี 2558	143
ตารางที่ 4.36	ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2553-2557	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.37	ความต้องการใช้มันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2553-2557	145
ตารางที่ 4.38	เป้าหมายการผลิตมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2558-2565	149
ตารางที่ 4.39	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของมาเลเซีย ปี 2554-2558	151
ตารางที่ 4.40	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัด ของมาเลเซีย ปี 2552-2556	151
ตารางที่ 4.41	พันธุ์มันสำปะหลังสำหรับผลิตเป็นอาหารของมาเลเซีย	152
ตารางที่ 4.42	เปรียบเทียบด้านการผลิตมันสำปะหลังของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2558	161
ตารางที่ 4.43	เปรียบเทียบด้านการตลาดมันสำปะหลังของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2558	162
ตารางที่ 4.44	เปรียบเทียบด้านนโยบายมันสำปะหลังของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2558	163
ตารางที่ 4.45	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ในตลาดโลก ปี 2549-2558	165
ตารางที่ 4.46	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันเส้น ไปตลาดโลก ปี 2549-2558	167
ตารางที่ 4.47	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ในตลาดโลก ปี 2549-2558	170
ตารางที่ 4.48	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออก แป้งมันสำปะหลังไปตลาดโลก ปี 2549-2558	171
ตารางที่ 4.49	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรรูปของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ในตลาดโลก ปี 2549-2558	174
ตารางที่ 4.50	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออก แป้งตัดแปรรูปไปตลาดโลก ปี 2549-2558	175
ตารางที่ 4.51	สัดส่วนผลผลิตมันสำปะหลังโลก (แยกรายทวีป) ปี 2549-2558	178
ตารางที่ 4.52	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ไปยังตลาดอาเซียน ปี 2549-2558	179
ตารางที่ 4.53	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออก มันเส้นไปตลาดอาเซียน ปี 2549-2558	180
ตารางที่ 4.54	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียน ปี 2549-2558	183
ตารางที่ 4.55	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออก แป้งมันสำปะหลัง	184

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.56	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดอาเซียน ปี 2549-2558	187
ตารางที่ 4.57	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งตัดแปรไปตลาดอาเซียน ปี 2549-2558	189
ตารางที่ 4.58	สัดส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2558	192
ตารางที่ 4.59	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังตลาดไทย ปี 2549-2558	194
ตารางที่ 4.60	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันเส้นไปตลาดไทย ปี 2549-2558	195
ตารางที่ 4.61	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดไทย ปี 2549-2558	198
ตารางที่ 4.62	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งตัดแปรไปตลาดไทย ปี 2549-2558	199
ตารางที่ 4.63	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังตลาดเวียดนาม ปี 2549-2557	203
ตารางที่ 4.64	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันเส้นไปตลาดเวียดนาม ปี 2549-2557	204
ตารางที่ 4.65	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดเวียดนาม ปี 2549-2557	207
ตารางที่ 4.66	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งตัดแปรไปตลาดเวียดนาม ปี 2549-2557	208
ตารางที่ 4.67	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558	212
ตารางที่ 4.68	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558	213
ตารางที่ 4.69	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558	216
ตารางที่ 4.70	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งตัดแปรไปตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558	218
ตารางที่ 4.71	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558	222
ตารางที่ 4.72	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558	222

(๑)

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.73	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558	226
ตารางที่ 4.74	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งตัดแปรไปตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558	228
ตารางที่ 4.75	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558	233
ตารางที่ 4.76	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558	234
ตารางที่ 4.77	ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558	237
ตารางที่ 4.78	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งตัดแปรไปตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558	239
ตารางที่ 4.79	การวิเคราะห์ SWOT สินค้ามันสำปะหลังของไทย	246
ตารางที่ 4.80	การวิเคราะห์ TOWS Matrix สินค้ามันสำปะหลัง	251

สารบัญตารางผนวก (ต่อ)

	หน้า	
ตารางผนวกที่ 30	มูลค่าการนำเข้ามันเส้น (พิกัด 071410) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558	286
ตารางผนวกที่ 31	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558	286
ตารางผนวกที่ 32	มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558	287
ตารางผนวกที่ 33	มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558	287
ตารางผนวกที่ 34	มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558	287
ตารางผนวกที่ 35	มูลค่าการส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558	288
ตารางผนวกที่ 36	มูลค่าการส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558	288
ตารางผนวกที่ 37	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558	289
ตารางผนวกที่ 38	มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558	289
ตารางผนวกที่ 39	มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558	290
ตารางผนวกที่ 40	มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558	290
ตารางผนวกที่ 41	มูลค่าการส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558	291
ตารางผนวกที่ 42	มูลค่าการนำเข้ามันเส้น (พิกัด 071410) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558	291
ตารางผนวกที่ 43	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558	292
ตารางผนวกที่ 44	มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558	292
ตารางผนวกที่ 45	มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558	293
ตารางผนวกที่ 46	มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558	293

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 2.1	กรอบแนวคิดในมูลค่าการวิเคราะห์	8
ภาพที่ 2.2	Boston Consulting Group (BCG)	12
ภาพที่ 3.1	แผนที่ประเทศบรูไน	15
ภาพที่ 3.2	แผนที่ประเทศกัมพูชา	22
ภาพที่ 3.3	แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย	29
ภาพที่ 3.4	แผนที่ สปป.ลาว	39
ภาพที่ 3.5	แผนที่ประเทศมาเลเซีย	45
ภาพที่ 3.6	แผนที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	52
ภาพที่ 3.7	แผนที่สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	57
ภาพที่ 3.8	แผนที่ประเทศสิงคโปร์	62
ภาพที่ 3.9	แผนที่ราชอาณาจักรไทย	68
ภาพที่ 3.10	แผนที่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	75
ภาพที่ 4.1	ประเทศผู้ส่งออกน้ำมันที่สำคัญ ปี 2558	83
ภาพที่ 4.2	ประเทศผู้นำเข้าน้ำมันที่สำคัญ ปี 2558	83
ภาพที่ 4.3	ประเทศผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังที่สำคัญ ปี 255	83
ภาพที่ 4.4	ประเทศผู้นำเข้าแป้งมันสำปะหลังที่สำคัญ ปี 2558	83
ภาพที่ 4.5	ประเทศผู้ส่งออกแป้งตัดแปรที่สำคัญ ปี 2558	84
ภาพที่ 4.6	ประเทศผู้นำเข้าแป้งตัดแปรที่สำคัญ ปี 2558	84
ภาพที่ 4.7	มูลค่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกน้ำมัน (พิกัด 071410) ของโลก ปี 2554-2558	84
ภาพที่ 4.8	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของโลก ปี 2554-2558	85
ภาพที่ 4.9	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของโลก ปี 2554-2558	85
ภาพที่ 4.10	สัดส่วนเนื้อที่เพาะปลูกมันสำปะหลังของไทย แยกตามภาค ปี 2558	87
ภาพที่ 4.11	สัดส่วนเนื้อที่เพาะปลูกมันสำปะหลังของไทย รายจังหวัดที่สำคัญ ปี 2558	87
ภาพที่ 4.12	ประมาณมูลค่าการโครงสร้างความต้องการมูลค่าการใช้มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2558	91
ภาพที่ 4.13	มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทย ปี 2558	92
ภาพที่ 4.14	มูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังของไทย ปี 2558	92

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า	
ภาพที่ 4.15	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทย ปี 2558	93
ภาพที่ 4.16	มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของไทย ปี 2558	93
ภาพที่ 4.17	มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรของไทย ปี 2558	93
ภาพที่ 4.18	มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรของไทย 2558	93
ภาพที่ 4.19	มูลค่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของไทย ปี 2554-2558	94
ภาพที่ 4.20	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของไทย ปี 2554-2558	94
ภาพที่ 4.21	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของไทย ปี 2554-2558	94
ภาพที่ 4.22	พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังของเวียดนาม ปี 2556	99
ภาพที่ 4.23	สัดส่วนพันธุ์มันสำปะหลังที่ปลูกในเวียดนาม	100
ภาพที่ 4.24	สัดส่วนความต้องการมูลค่าการใช้มันสำปะหลังของเวียดนาม	101
ภาพที่ 4.25	ที่ตั้งโรงงานแป้งมันสำปะหลังในเวียดนาม	102
ภาพที่ 4.26	มูลค่าการส่งออกมันเส้นของเวียดนาม ปี 2557	105
ภาพที่ 4.27	มูลค่าการนำเข้ามันเส้นของเวียดนาม ปี 2557	105
ภาพที่ 4.28	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของเวียดนาม ปี 2557	105
ภาพที่ 4.29	มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของเวียดนาม ปี 2557	105
ภาพที่ 4.30	มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรของเวียดนาม ปี 2557	105
ภาพที่ 4.31	มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรของเวียดนาม ปี 2557	105
ภาพที่ 4.32	มูลค่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของเวียดนาม ปี 2553-2557	106
ภาพที่ 4.33	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของเวียดนาม ปี 2553-2557	106
ภาพที่ 4.34	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของเวียดนาม ปี 2553-2557	106
ภาพที่ 4.35	สินค้าเกษตรของกัมพูชา ปี 2556	108
ภาพที่ 4.36	สัดส่วนความต้องการมูลค่าการใช้มันสำปะหลังของกัมพูชา ปี 2558	111
ภาพที่ 4.37	มูลค่าการส่งออกมันเส้นของกัมพูชา ปี 2557	113
ภาพที่ 4.38	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของกัมพูชา ปี 2557	113

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า	
ภาพที่ 4.39	มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของกัมพูชา ปี 2557	113
ภาพที่ 4.40	มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรรูปของกัมพูชา ปี 2557	113
ภาพที่ 4.41	มูลค่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น(พิกัด 071410) ของกัมพูชา ปี 2553-2557	114
ภาพที่ 4.42	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของกัมพูชา ปี 2553-2557	114
ภาพที่ 4.43	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของกัมพูชา ปี 2553-2557	114
ภาพที่ 4.44	พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังของ สปป.ลาวปี 2556	116
ภาพที่ 4.45	สัดส่วนมูลค่าการใช้มันสำปะหลังของ สปป.ลาว	119
ภาพที่ 4.46	มูลค่าการส่งออกมันเส้นของ สปป.ลาว ปี 2558	120
ภาพที่ 4.47	มูลค่าการนำเข้ามันเส้นของ สปป.ลาว ปี 2558	120
ภาพที่ 4.48	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของ สปป.ลาว ปี 2558	120
ภาพที่ 4.49	มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของ สปป.ลาว ปี 2558	120
ภาพที่ 4.50	มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรรูปของ สปป.ลาว ปี 2558	120
ภาพที่ 4.51	มูลค่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของสปป.ลาว ปี 2554-2558	121
ภาพที่ 4.52	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของสปป.ลาว ปี 2554-2558	121
ภาพที่ 4.53	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของสปป.ลาว ปี 2554-2558	121
ภาพที่ 4.54	พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังของเมียนมาร์	124
ภาพที่ 4.55	สัดส่วนมูลค่าการใช้มันสำปะหลังของเมียนมาร์	125
ภาพที่ 4.56	มูลค่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558	126
ภาพที่ 4.57	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558	127
ภาพที่ 4.58	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558	127
ภาพที่ 4.59	แผนผังอุตสาหกรรมมันสำปะหลังของประเทศอินโดนีเซีย	130

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า	
ภาพที่ 4.60	แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย	133
ภาพที่ 4.61	มูลค่าการส่งออกมันเส้นของอินโดนีเซีย ปี 2558	137
ภาพที่ 4.62	มูลค่าการนำเข้ามันเส้นของอินโดนีเซีย ปี 2558	137
ภาพที่ 4.63	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ปี 2558	137
ภาพที่ 4.64	มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ปี 2558	137
ภาพที่ 4.65	มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรรูปของอินโดนีเซีย ปี 2558	137
ภาพที่ 4.66	มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรรูปของอินโดนีเซีย ปี 2558	137
ภาพที่ 4.67	มูลค่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของอินโดนีเซีย ปี 2554-2558	138
ภาพที่ 4.68	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของอินโดนีเซีย ปี 2554-2558	138
ภาพที่ 4.69	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของอินโดนีเซีย ปี 2554-2558	138
ภาพที่ 4.70	พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังที่สำคัญของฟิลิปปินส์	143
ภาพที่ 4.71	ความต้องการมูลค่าการใช้มันสำปะหลังของฟิลิปปินส์	145
ภาพที่ 4.72	มูลค่าการส่งออกมันเส้นของฟิลิปปินส์ ปี 2558	147
ภาพที่ 4.73	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2558	147
ภาพที่ 4.74	มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2558	147
ภาพที่ 4.75	มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรรูปของฟิลิปปินส์ ปี 2558	147
ภาพที่ 4.76	มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรรูปของฟิลิปปินส์ ปี 2558	147
ภาพที่ 4.77	มูลค่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558	148
ภาพที่ 4.78	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558	148
ภาพที่ 4.79	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558	148
ภาพที่ 4.80	แหล่งปลูกมันสำปะหลังที่สำคัญของมาเลเซีย	152
ภาพที่ 4.81	สัดส่วนความต้องการมูลค่าการใช้มันสำปะหลังของมาเลเซีย	153
ภาพที่ 4.82	ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ผลิตจากมันสำปะหลังของมาเลเซีย	154

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า	
ภาพที่ 4.83	มูลค่าการส่งออกมันเส้นของมาเลเซีย ปี 2558	155
ภาพที่ 4.84	มูลค่าการนำเข้ามันเส้นของมาเลเซีย ปี 2558	155
ภาพที่ 4.85	มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของมาเลเซีย ปี 2558	155
ภาพที่ 4.86	มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของมาเลเซีย ปี 2558	155
ภาพที่ 4.87	มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรของมาเลเซีย ปี 2558	156
ภาพที่ 4.88	มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรของมาเลเซีย ปี 2558	156
ภาพที่ 4.89	มูลค่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558	156
ภาพที่ 4.90	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558	156
ภาพที่ 4.91	มูลค่ามูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558	157
ภาพที่ 4.92	ปฏิทินมูลค่าการเก็บเกี่ยวมันสำปะหลังในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2558/59	160
ภาพที่ 4.93	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2558	165
ภาพที่ 4.94	ค่า RCA มูลค่าการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2549-2558	167
ภาพที่ 4.95	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกมันเส้นของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดโลก ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	169
ภาพที่ 4.96	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลกปี 2558	170
ภาพที่ 4.97	ค่า RCA มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2549-2558	171
ภาพที่ 4.98	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดโลกระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	173
ภาพที่ 4.99	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2556	174
ภาพที่ 4.100	ค่า RCA มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2549-2558	176

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.101 ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแปดดัดแปรของไทยและประเทศคู่แข่ง ในตลาดโลก ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	177
ภาพที่ 4.102 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ไปยังตลาดอาเซียน ปี 2558	179
ภาพที่ 4.103 ค่า RCA มูลค่าการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดอาเซียน ปี 2543-2558	181
ภาพที่ 4.104 ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกมันเส้นในตลาดอาเซียน ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	182
ภาพที่ 4.105 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแปดมันสำปะหลังไปยัง ตลาดอาเซียน ปี 2549-2558	183
ภาพที่ 4.106 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในมูลค่าการส่งออกแปดมันสำปะหลังในตลาดอาเซียน ปี 2549-2558	184
ภาพที่ 4.107 ตำแหน่ง BCG Matrix ของประเทศผู้ส่งออกส่งออกแปดมันสำปะหลังที่สำคัญ ในตลาดอาเซียนระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	186
ภาพที่ 4.108 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแปดดัดแปรไปยังตลาดอาเซียน ปี 2558	187
ภาพที่ 4.109 ค่า RCA มูลค่าการส่งออกแปดดัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ในตลาดอาเซียน ปี 2549-2558	189
ภาพที่ 4.110 ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแปดดัดแปรของไทยและประเทศคู่แข่ง ในตลาดอาเซียนระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	191
ภาพที่ 4.111 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2558	192
ภาพที่ 4.112 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ไปยังตลาดไทย ปี 2558	193
ภาพที่ 4.113 ค่า RCA มูลค่าการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังตลาดไทย ปี 2549-2558	195
ภาพที่ 4.114 ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกมันเส้นในตลาดไทย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	197
ภาพที่ 4.115 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแปดดัดแปรไปยังตลาดไทย ปี 2558	198

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า	
ภาพที่ 4.116	ค่า RCA มูลค่าการส่งออกแปดัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ในตลาดไทย ปี 2549-2558	199
ภาพที่ 4.117	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแปดัดแปรของไทยและประเทศคู่แข่ง ในตลาดไทย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	201
ภาพที่ 4.118	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ไปยังตลาดเวียดนาม ปี 2557	202
ภาพที่ 4.119	ค่า RCA มูลค่าการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ไปยังตลาดเวียดนาม ปี 2549-2557	204
ภาพที่ 4.120	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกมันเส้นในตลาดเวียดนาม ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2557	206
ภาพที่ 4.121	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแปดัดแปรไปยัง ตลาดเวียดนาม ปี 2557	207
ภาพที่ 4.122	ค่า RCA มูลค่าการส่งออกแปดัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ในตลาดเวียดนาม ปี 2549-2557	208
ภาพที่ 4.123	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแปดัดแปรของเวียดนามและประเทศ คู่แข่งในตลาดเวียดนามระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2557	210
ภาพที่ 4.124	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแปดัดแปรมันสำปะหลังไปยัง ตลาดอินโดนีเซีย ปี 2558	211
ภาพที่ 4.125	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในมูลค่าการส่งออกแปดัดแปรมันสำปะหลังในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558	213
ภาพที่ 4.126	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแปดัดแปรมันสำปะหลังของไทยและ เวียดนามในตลาดอินโดนีเซียระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	215
ภาพที่ 4.127	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแปดัดแปรไปยัง ตลาดอินโดนีเซีย ปี 2558	216
ภาพที่ 4.128	ค่า RCA มูลค่าการส่งออกแปดัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558	218
ภาพที่ 4.129	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแปดัดแปรของไทยและประเทศคู่แข่ง ในตลาดอินโดนีเซีย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	220

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า	
ภาพที่ 4.130	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยัง ตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2558	221
ภาพที่ 4.131	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558	223
ภาพที่ 4.132	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยและ เวียดนามในตลาดฟิลิปปินส์ ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	225
ภาพที่ 4.133	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรไปยัง ตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2558	226
ภาพที่ 4.134	ค่า RCA มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ในตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558	228
ภาพที่ 4.135	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรของไทยและประเทศคู่แข่ง ในตลาดฟิลิปปินส์ ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	231
ภาพที่ 4.136	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยัง ตลาดมาเลเซีย ปี 2558	232
ภาพที่ 4.137	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558	234
ภาพที่ 4.138	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยและ เวียดนามในตลาดมาเลเซีย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	236
ภาพที่ 4.139	ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดในมูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรไปยัง ตลาดมาเลเซีย ปี 2558	237
ภาพที่ 4.140	ค่า RCA มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ในตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558	239
ภาพที่ 4.141	ตำแหน่ง BCG Matrix ในมูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรของไทยและประเทศคู่แข่ง ในตลาดมาเลเซีย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558	241

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC หรือ ASEAN Economic Community) มีผล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 เป็นต้นมา โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับประเทศคู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนในระดับโลก รวมทั้งส่งเสริมภูมิภาคให้มีความเจริญ มั่นคง มั่งคั่ง ประชาชนอยู่ดีกินดี โดยมีกรอบความร่วมมือการเปิดเสรีการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน การส่งเสริมการค้าและการลงทุน และความร่วมมือด้านอื่นๆ ซึ่งการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบกับสินค้าเกษตรของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากอาเซียนมีการผลิตสินค้าเกษตรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน ยางพารา และโคเนื้อ เป็นต้น

มันสำปะหลัง เป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยมีมูลค่าการส่งออกกว่าปีละ 1 แสนล้านบาท ซึ่งไทยเป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 2 ของโลก รองมาจากไนจีเรีย แต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของโลก สำหรับอาเซียนเป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 2 ของโลก รองมาจากทวีปแอฟริกา แต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของโลก ทั้งนี้ผลผลิตมันสำปะหลังจะเข้าสู่กระบวนการแปรรูปทั้งหมด โดยแปรรูปเป็น มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง และเอทานอล เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อาหาร อาหารสัตว์ สารความหวาน ผงชูรส กระจก สิ่งทอ เป็นต้น สำหรับประเทศไทย ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นทั้งประเทศคู่ค้าและคู่แข่งของไทยในการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ปัจจุบันผลผลิตมันสำปะหลังของไทยไม่เพียงพอสำหรับการส่งออก ส่งผลให้ไทยต้องนำเข้ามันสำปะหลังสดและมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา และลาว เพื่อนำมาแปรรูปหรือรวบรวมเพื่อการส่งออก ดังนั้นทั้ง 2 ประเทศจึงเป็นฐานการผลิตมันสำปะหลังของไทย สำหรับอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย เนื่องจากผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ จึงต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังโดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลังจากไทยเป็นหลัก โดยมีเวียดนาม เป็นประเทศคู่แข่งในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง สำหรับเมียนมาร์ เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังเพื่อใช้ในประเทศ การนำเข้าและการส่งออกมีไม่มากนัก สำหรับสิงคโปร์ และบรูไนไม่มีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังและนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังน้อยมาก

ดังนั้น การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้ามันสำปะหลังเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะช่วยให้ทราบสถานการณ์การผลิต การตลาด และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามันสำปะหลัง รวมทั้งทราบขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลังของไทยเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียน และทราบกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทยในอาเซียน ตลอดจนการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลังของไทยในอาเซียนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด และนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามันสำปะหลังของประเทศสมาชิกอาเซียน

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลังของไทยเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียน

1.2.3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทยในอาเซียน

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 สินค้าที่ทำการศึกษา คือ มันสำปะหลัง

1.3.2 ผลิตรหัสมันสำปะหลังที่ทำการศึกษา แบ่งเป็น 3 ผลิตรหัส โดยพิจารณาจากรหัสสถิติสินค้าตามประเภทพิกัดอัตราศุลกากรของผลิตรหัสมันสำปะหลัง ได้แก่ พิกัด HS 071410 พิกัด HS 110814 และพิกัด HS 350510

1.3.3 ประเทศที่ทำการศึกษา คือ ประเทศสมาชิกอาเซียน 8 ประเทศ ได้แก่ ไทย เวียดนาม กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย

1.3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ปี 2549 –2558

1.3.5 ระยะเวลาของการศึกษา คือ 1 ตุลาคม 2558 – 30 กันยายน 2559

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

รหัสสถิติสินค้าตามประเภทพิกัดอัตราศุลกากรของผลิตรหัสมันสำปะหลังที่ทำการศึกษา มีดังนี้
พิกัด HS 071410 หมายถึง มันสำปะหลังสดหรือแห้ง หั่นหรือหั่นบางๆ หรืออัดเม็ด ในการศึกษาครั้งนี้ขอเรียกผลิตรหัสมันสำปะหลังในพิกัด HS 071410 ว่า **“มันเส้น”**

พิกัด HS 110814 หมายถึง แป้งที่ทำมาจากมันสำปะหลัง ในการศึกษาครั้งนี้ขอเรียกผลิตรหัสมันสำปะหลังในพิกัด HS 110814 ว่า **“แป้งมันสำปะหลัง”**

พิกัด HS 350510 หมายถึง เดกซ์ทรินและโมดิไฟด์สตาร์ชอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ขอเรียกผลิตรหัสมันสำปะหลังในพิกัด HS 350510 ว่า **“แป้งดัดแปร”**

1.5 วิธีการศึกษา

1.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วย

1.1) การเก็บรวบรวมข้อมูลภายในประเทศ เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สมาคมหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง

1.2) การเก็บรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สมาคม และหน่วยงานภาครัฐ ในประเทศเวียดนาม กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย

1.3) การระดมความคิดเห็น (Focus Group) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร จำนวน 19 ราย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผู้แทนเกษตรกรจำนวน 3 ราย (2) ผู้แทนสภาเกษตรกรแห่งชาติ จำนวน 5 ราย (3) ผู้แทนสมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย จำนวน 2 ราย (4) ผู้แทนสมาคมแปรรูปมันสำปะหลังไทย จำนวน 2 ราย (5) ผู้แทนสมาคมโรงงานผู้ผลิตมันสำปะหลังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1 ราย (6) ผู้แทนมูลนิธิสถาบันพัฒนามันสำปะหลังไทย จำนวน 1 ราย และ (7) ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากเอกสารวิชาการจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลจาก website ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร เช่น กรมศุลกากร FAO และ Trade Map เป็นต้น ของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ

1.5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ มาวิเคราะห์ และกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor) ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นด้านจุดแข็ง และจุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นด้านโอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยใช้ TOWS Matrix

1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของสินค้ามันสำปะหลังของไทย (Competitive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงสถานะภาพ (Positioning) ของสินค้ามันสำปะหลังของไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน จะอาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออก (RCA) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ (BCG) ในการวิเคราะห์

2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการนำเอาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor) ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มากำหนดกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทย โดยการระดมความคิดเห็นแบบกลุ่มย่อย (Focus Group) จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามันสำปะหลัง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้านการผลิตและการตลาด เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.6.2 ภาครัฐใช้เป็นข้อมูลประกอบการเสนอแนะนโยบายและแนวทางการเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลังของไทย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1. การตรวจเอกสาร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558) ได้ทำการศึกษาเศรษฐกิจสินค้ามันสำปะหลังเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: สาธารณรัฐอินโดนีเซีย โดยวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลก ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Relative Comparative Advantage Index: RCA) และการวิเคราะห์ Boston Consulting Group Matrix (BCG Matrix) โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 3 ผลิตภัณฑ์ คือ มันเส้นและมันอัดเม็ด (พิกัด HS 071410) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และแป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510) ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 10 ปี คือ ปี 2547–2556 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกมันเส้น พบว่า ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 68.06 ของการส่งออกมันเส้นโลก รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 21.04 กัมพูชา ร้อยละ 3.67 และ อินโดนีเซีย ร้อยละ 1.66 ทั้งนี้ ไทยและอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก หากพิจารณาดำเนินการส่งออกมันเส้นในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Star ส่วนอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง dogs สำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง พบว่า ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 64.31 ของการส่งออกแป้งมันสำปะหลังโลก รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 31.21 ส่วนอินโดนีเซีย ร้อยละ 1.55 ทั้งนี้ไทยและอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดโลก หากพิจารณาดำเนินการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows ส่วนอินโดนีเซีย อยู่ในตำแหน่ง Question Marks สำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งตัดแปร พบว่า เนเธอร์แลนด์ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20.75 ของการส่งออกแป้งตัดแปรโลก รองลงมาคือ ไทย ร้อยละ 19.93 อเมริกา ร้อยละ 12.31 และเยอรมนี ร้อยละ 11.86 ทั้งนี้ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดโลก ส่วนอินโดนีเซีย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดโลก หากพิจารณาดำเนินการส่งออกแป้งตัดแปรในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Question Marks ส่วนอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง dogs

นิชภา สุทธิรักษ์ (2555) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกข้าวเจ้าหอมและข้าวเจ้าขาวของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญในตลาดโลกเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ เวียดนาม อินเดีย ปากีสถาน สหรัฐอเมริกา และจีน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ระหว่างปี 2545-2553 พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าหอมไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา จีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย เนื่องจากตลาดมีความต้องการบริโภคข้าวเจ้าหอมที่มีคุณภาพจากไทย สำหรับประเทศอินเดีย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าหอมไปยัง

ตลาดจีน เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภคข้าวเจ้าหอมจากไทยมากกว่าข้าวเจ้าหอมจากอินเดีย สำหรับประเทศเวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าหอมไปยังตลาดสิงคโปร์ เนื่องจากในอดีตข้าวเจ้าหอมเวียดนามยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ และคุณภาพข้าวยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าหอมไปยังตลาดมาเลเซียในช่วงปี เนื่องจากคุณภาพข้าวใกล้เคียงกับข้าวไทยแต่มีราคาถูกกว่า สำหรับตลาดข้าวเจ้าขาวพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าขาวไปยังตลาดฟิลิปปินส์ แต่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าขาวไปยังตลาดอิหร่านและตลาดมาเลเซีย ในบางปี สำหรับประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าขาวไปยังตลาดอิหร่านในบางปี เนื่องจากคุณภาพข้าวและลักษณะเมล็ดข้าวหลังการหุงตรงตามรสนิยมของผู้บริโภคชาวอิหร่าน สำหรับประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าขาวไปยังตลาดฟิลิปปินส์และมาเลเซีย สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาและจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าขาวไปยังตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศมีมูลค่าการส่งออกสินค้ารวมทั้งหมดค่อนข้างสูง ส่งผลให้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมีค่าน้อย สำหรับประเทศปากีสถานมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าขาวไปยังตลาดมาเลเซีย แต่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวเจ้าหอมไปยังตลาดสิงคโปร์

สกุลรัศมี คำอุดม (2553) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่ตลาดญี่ปุ่น โดยเป็นการศึกษาถึงศักยภาพในการส่งออกของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของศักยภาพการส่งออก ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาสินค้าเกษตรของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 6 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ใช้เวลาในการศึกษา 5 ปี (2548-2552) โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงปี 2548-2552 ไทยและเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่น เนื่องจาก RCA มีค่ามากกว่า 1 โดยในช่วงปี 2548-2550 สามารถเรียงลำดับความสามารถในการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่น ได้แก่ เวียดนาม ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย และพบว่า เวียดนาม มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่นมากกว่าประเทศไทย ส่วนในปี 2551-2552 สามารถเรียงลำดับความสามารถในการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่น ได้แก่ ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งไทยมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่นมากกว่าเวียดนาม

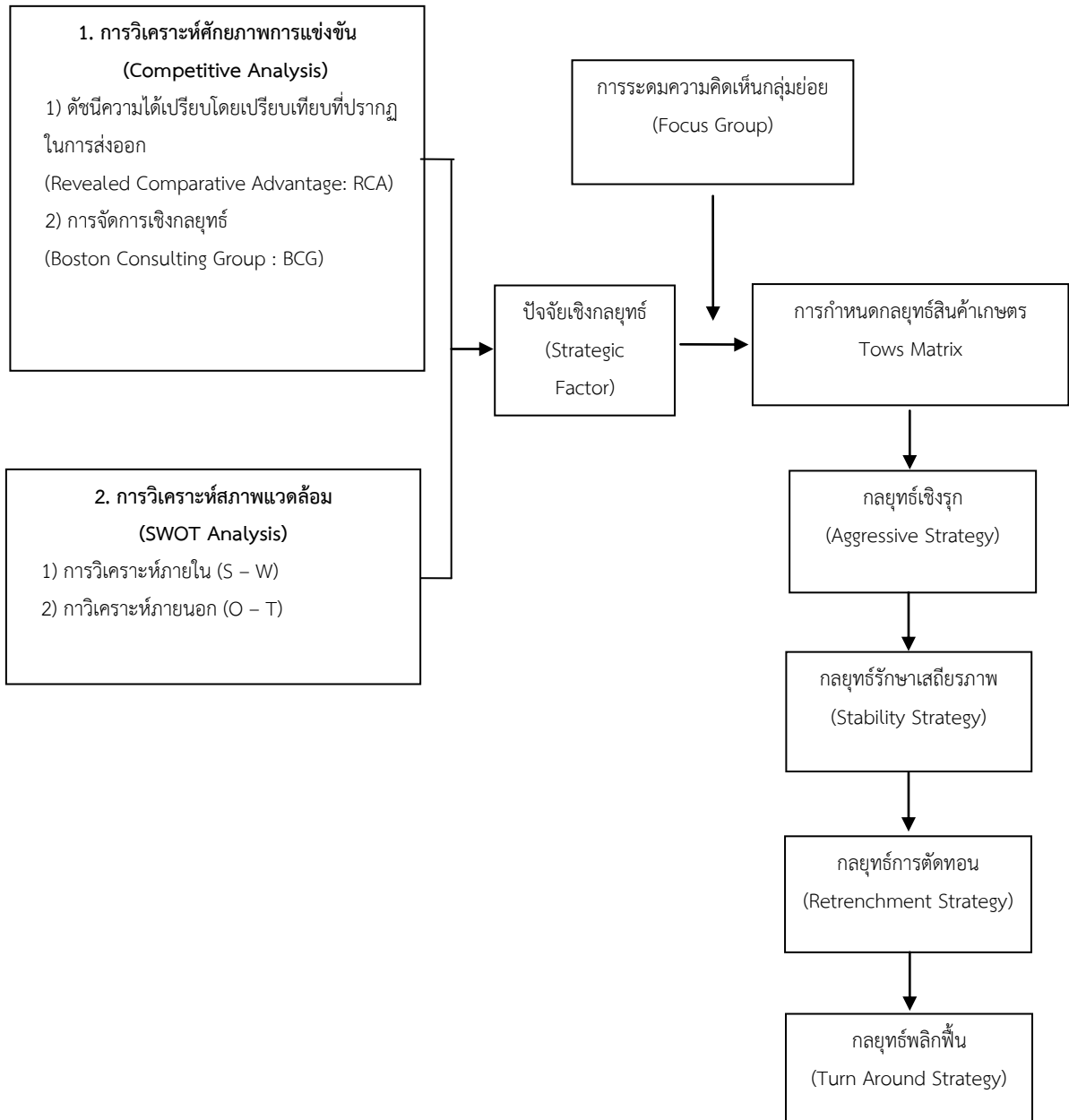
สิริลักษณ์ พัฒนพันธ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดญี่ปุ่น โดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) การวิเคราะห์ Boston Consulting Group (BCG) และการวิเคราะห์ SWOT (Strength Weakness Opportunity and Threat) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่า RCA ระหว่างประเทศคู่แข่ง ไทยและเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังดิบไปญี่ปุ่น แต่สำหรับแป้งแปรรูป ไทย เวียดนาม สหรัฐอเมริกา

และเนเธอร์แลนด์ ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปรรูปไปยังญี่ปุ่น ส่วนการวิเคราะห์ BCG เปรียบเทียบส่วนครองตลาดเชิงเปรียบเทียบและอัตราการขยายตัวของตลาดปี 2549 และ ปี 2550 ของแปรรูปพบว่า ไทยเป็นผู้นำตลาดที่ครองตลาดแปรรูปในตลาดนำเข้าของญี่ปุ่นเกือบร้อยละ 50 และตำแหน่งได้เคลื่อนที่จากสินค้าทำเงิน (Cash Cows) ไปสู่สินค้าดาวรุ่ง (Star) ส่วนผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ไทยมีจุดแข็งและโอกาสที่ดีในการขยายตลาดแปรรูปในญี่ปุ่น ซึ่งจำเป็นต้องเร่งปรับตัวก่อนโดยดำเนินการเชิงรุก ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในญี่ปุ่นได้รู้จักแปรรูปของไทย ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาเพื่อขยายโอกาสการใช้แปรรูปสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมอาหารและกระดาษ ซึ่งถือเป็น การแก้ไขข้อจำกัดในการควบคุมการนำเข้าของญี่ปุ่น เนื่องจากการขยายความต้องการใช้ในส่วน ของตลาดใหม่ที่ไม่กระทบต่อตลาดแปรรูปเดิมที่รัฐบาลควบคุมการผลิตและให้การอุดหนุนอยู่

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาวิจัยระบบ Logistics และ Supply Chain สินค้าเกษตรเพื่อขยายตลาดส่งออกในประเทศในเอเชียปี 2553: กรณีศึกษามันสำปะหลังประเทศ สาธารณรัฐเกาหลี พบว่า การศึกษาห่วงโซ่อุปทานทุกขั้นตอนสรุปได้ว่าการบริหารจัดการของห่วงโซ่อุปทาน มันสำปะหลัง การจัดการบริหารในห่วงโซ่ช่วงอุตสาหกรรมต้นน้ำ เผชิญกับอุปสรรคด้านการประสานงาน และมีปัญหามากกว่า ห่วงโซ่ช่วงอุตสาหกรรมปลายน้ำ ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการแทรกแซงตลาดของรัฐ และการพัฒนาด้านการรวมกลุ่มเกษตรกรยังไม่เข้มแข็ง พร้อมทั้งขาดความรู้และความชำนาญด้านการ บริหารจัดการที่ดี สำหรับการศึกษาศักยภาพการผลิตมันสำปะหลังในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี สรุปได้ว่า จากการศึกษาวิเคราะห์ SWOT การใช้แปรรูปของไทยของอุตสาหกรรมกระดาษในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี สรุปได้ว่า ตลาดแปรรูปมันสำปะหลังไทยที่ใช้ในอุตสาหกรรมกระดาษในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี มีศักยภาพที่จะทดแทนแป้งข้าวโพด ได้ดีหากราคาไม่สูงกว่าข้าวโพดมากนัก ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่าน่าหากอยู่ระหว่าง 20-30 เหรียญสหรัฐต่อตัน ไทยน่าจะส่งออกแปรรูปมันสำปะหลังทั้งแป้งดิบและแปรรูปไปสาธารณรัฐเกาหลีไม่ต่ำกว่า 50,000 ตัน ต่อปี พร้อมทั้งมีแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการขยายกำลังการผลิตของโรงงานกระดาษในอนาคต และผลการวิเคราะห์ SWOT สำหรับกากมันและมันอัดเม็ดไทยในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ไทยมีข้อได้เปรียบ ไม่เด่นชัด ทั้งยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับสินค้าทดแทนจำนวนมาก จึงทำให้คาดการณ์ได้ยาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

ที่มา : จากการศึกษา

2.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันแบ่งออกเป็น ทำการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออก (Revealed Comparative Advantage: RCA) และ 2) การวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Boston Consulting Group: BCG) หรือ BCG Matrix รายละเอียดดังนี้

1.1) ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออก (Revealed Comparative Advantage: RCA)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการของอีกประเทศหนึ่ง ลักษณะของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้ สามารถอธิบายการผลิตและการค้าระหว่างประเทศได้ (นิชกา, 2555)

ในทางทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นการวิเคราะห์ภายใต้ระบบการค้าเสรี หรือ Free Trade แต่ในความเป็นจริงประเทศต่างๆ พยายามคิดค้นพัฒนาการผลิตและการส่งออกสินค้า โดยกำหนดมาตรการต่างๆ ที่ให้การส่งเสริมและคุ้มครองการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยตัวอย่างของมาตรการดังกล่าว ได้แก่ มาตรการการกีดกันทางการค้า เช่น การกำหนดอัตราภาษีศุลกากรนำเข้า ค่าธรรมเนียมพิเศษ และการกำหนดโควตา เป็นต้น ซึ่งมาตรการต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริงของแต่ละประเทศ

การวัดความได้เปรียบทางด้านการค้าระหว่างประเทศ มักประสบปัญหาด้านข้อมูลต้นทุนสินค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ ของแต่ละประเทศ และปัญหาเรื่องความไม่สอดคล้องกันในวิธีการวัดข้อมูล Balassa (1989) จึงเสนอว่าการดูสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่งๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนโดยเฉลี่ยของสินค้าในตลาดโลกน่าจะแสดงถึงความได้เปรียบได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขัน โดยนำมาวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า ดังนี้

$$RCA_{ki} = \frac{(X_{ki} / X_i)}{(X_{kw} / X_w)}$$

โดย

RCA_{ki} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i

X_{ki} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k โดยประเทศ i

X_i = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด โดยประเทศ i

X_{kw} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k โดยรวมของโลก

X_w = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด โดยรวมของโลก

i = ประเทศผู้ส่งออก

k = สินค้าที่พิจารณา

คำอธิบายค่า

ค่า RCA_{ki} ที่ได้จากการคำนวณ จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายของค่า RCA_{ki} ได้ดังนี้

(1) ค่า $RCA_{ki} > 1$ แสดงว่า สัดส่วนของการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก หรือประเทศ i อยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

(2) ค่า $RCA_{ki} < 1$ แสดงว่า สัดส่วนของการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก หรือประเทศ i อยู่ในสถานะที่มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

(3) ค่า $RCA_{ki} = 1$ แสดงว่า สัดส่วนของการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i เท่ากับสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก หรือประเทศ i อยู่ในสถานะที่ไม่มีความได้เปรียบและเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยใช้ค่า RCA มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพในระดับหนึ่ง (Utkulu and Seymen, 2004) นอกจากนี้ค่า RCA ยังใช้วัดแนวโน้มความได้เปรียบของสินค้าที่ส่งออกของประเทศที่พิจารณาว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไรในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา หากค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเป็นลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกสินค้านั้นๆ ของประเทศว่าจะมีอนาคตที่ดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ในทางตรงข้ามหากค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มที่ลดลงเป็นลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกสินค้านั้นๆ ของประเทศว่าในอนาคตจะลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

ข้อจำกัดของ RCA มีดังนี้

(1) ประเทศ 2 ประเทศ ที่มีค่า $RCA > 1$ ทั้งคู่ ทำให้ไม่สามารถระบุได้แน่นอนว่า ประเทศที่มีค่า RCA มากกว่า 1 มีความสามารถในการส่งออกสินค้า k มากกว่าอีกประเทศที่มีค่า RCA ต่ำกว่า

(2) มูลค่ารวมของสินค้าที่แต่ละประเทศส่งออกนั้นไม่เท่ากัน ทำให้ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกโดยรวมสูงมีแนวโน้มที่จะมีค่า RCA ต่ำกว่าประเทศที่มีมูลค่าส่งออกโดยรวมน้อย

(3) การที่ค่า $RCA > 1$ หรือ $RCA < 1$ จะไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าเกิดจากปัจจัยใด

(4) ไม่สามารถระบุได้ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นนั้น เป็นความได้เปรียบที่เกิดจากความสามารถในการผลิต หรือเกิดจากการใช้นโยบายการค้าของรัฐบาลทั้งในประเทศผู้ส่งออกและในประเทศผู้นำเข้า เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นการนำเข้าหรือส่งออกที่เกิดขึ้นจริงซึ่งรวมผลของการบิดเบือนทางการค้าและมาตรการต่างๆ ของรัฐ เช่น การอุดหนุนการส่งออก หรือการกีดกันการนำเข้า ทำให้ค่า RCA ที่ได้ไม่สามารถแสดงความได้เปรียบอย่างแท้จริง

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏจะชี้ให้เห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าของแต่ละประเทศได้ชัดเจนในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าความได้เปรียบหรือเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบมีสาเหตุเกิดจากปัจจัยใด

1.2) แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Boston Consulting Group: BCG) หรือ BCG Matrix

BCG Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาด โดยการเริ่มต้นของ GE (General Electric) และ Boston Consulting Group (BCG) โดย BCG Matrix จะแสดงฐานะหรือความแข็งแกร่งของบริษัทเมื่อเทียบกับตลาดสินค้านั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ

1.2.1) ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของสินค้านั้นมียอดเยี่ยมเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ วิธีการคำนวณส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ คือ สินค้าของประเทศใดๆ ที่เป็นผู้นำตลาด ให้เปรียบเทียบกับอันดับที่สองของตลาด และสินค้าของประเทศใดๆ ที่เป็นผู้ตาม ให้เปรียบเทียบกับผู้นำตลาด ดังนี้

(1) กรณีเป็นประเทศผู้นำตลาด

$$\text{ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ} = \frac{\text{ส่วนแบ่งการตลาดของผู้นำตลาด}}{\text{ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ตามลำดับที่ 1}}$$

เช่น กรณีประเทศผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 20% และประเทศผู้ตามอันดับที่ 1 มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 10% หมายความว่า ประเทศผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบเป็น 2 เท่าของประเทศผู้ตามอันดับที่ 1 ในตลาด

(2) กรณีเป็นประเทศผู้ตาม

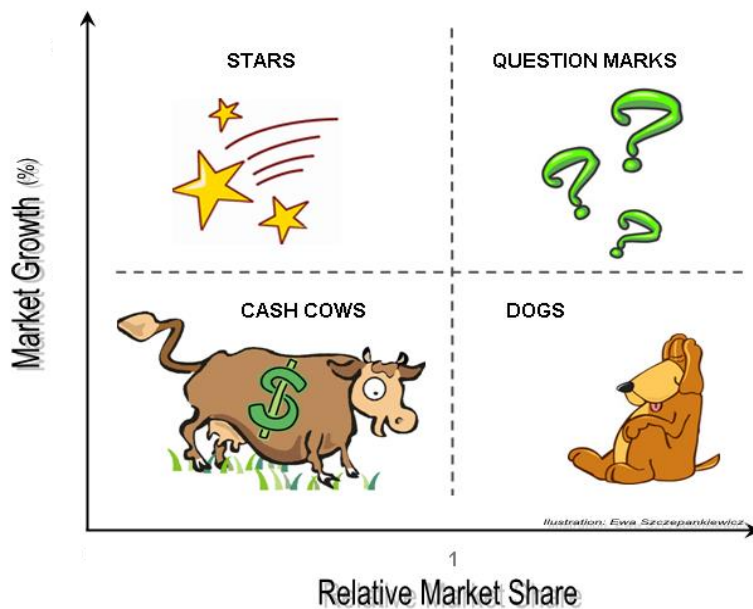
$$\text{ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ} = \frac{\text{ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ตาม}}{\text{ส่วนแบ่งการตลาดของผู้นำตลาด}}$$

เช่น กรณีประเทศผู้ตามมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 10% และประเทศผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 20% หมายความว่า ประเทศผู้ตามมีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 0.5 เท่าของประเทศผู้นำตลาด

ค่าส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบใช้แทน X ใน BCG Matrix โดยกำหนดค่าจุดตัดแกนเท่ากับ 1 เพื่อใช้แบ่งระหว่างส่วนแบ่งการตลาดที่สูง หรือต่ำ

1.2.2) อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth Rate) หรือ ความน่าสนใจของตลาด (Market Attractiveness) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาด โดยเกณฑ์ที่ใช้นี้ต้องการดูว่าตลาดสินค้านั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดขึ้นอยู่กับสภาพการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรมหรือของธุรกิจนั้นๆ โดยทั่วไปใช้อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth) เท่ากับร้อยละ 10 มากำหนดเป็นค่าจุดตัดของแกน Y เพื่อใช้แบ่งระหว่าง Stars จาก Cash Cows และ Question Marks จาก Dogs ซึ่งหากหน่วยธุรกิจมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 จะเปรียบเทียบกับว่าสูง และหากหน่วยธุรกิจมีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 จะเปรียบเทียบกับว่าต่ำ (สุจารีย์ พิชา, 2553 : อ้างจากอภิชัย สมบูรณ์ปกรณ์ 2549)

ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ และอัตราการเติบโตของตลาด ถูกใช้แบ่งแกนในการทำ BCG Matrix เป็น 4 ช่อง (ภาพที่ 1) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 Boston Consulting Group (BCG)

(1) สินค้าดาวเด่น (Stars) เป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูง คือ กลุ่มตลาดที่ส่งออกสินค้าไปในสัดส่วนสูง และการส่งออกสินค้าไปตลาดนั้นมีการขยายตัวสูง ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไร แต่หากต้องการทำกำไรเพิ่มขึ้นหรือต้องการที่จะแข่งขันในตลาดได้ ธุรกิจจะต้องเพิ่มเงินลงทุนในปริมาณมาก

(2) สินค้าทำเงิน (Cash Cows) เป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง คือ กลุ่มตลาดที่ส่งออกสินค้าไปในสัดส่วนสูง แต่การส่งออกสินค้าไปตลาดนั้นมีการขยายตัวต่ำ ตลาดไม่มีความน่าดึงดูดในสำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ทำให้ธุรกิจมีกำไรจากการประกอบการสูงและสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้สูง จึงไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมาก

(3) **สินค้ามีปัญหา (Question Marks)** เป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ คือ กลุ่มตลาดที่มีสัดส่วนการส่งออกไม่สูงนัก แต่การส่งออกสินค้าไปตลาดนั้นมีการขยายตัวสูง ธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มนี้มักต้องการสนับสนุนทางการเงินที่สูง เนื่องจากต้องมีการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อให้ทันกับการเติบโตของตลาด

(4) **สินค้าตกต่ำ (Dogs)** เป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ คือ กลุ่มตลาดที่มีสัดส่วนการส่งออกต่ำ และการส่งออกสินค้าไปตลาดนั้นมีการขยายตัวต่ำ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะได้รับผลตอบแทนน้อย ไม่สนใจในการดำเนินการต่อไป

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหน่วยธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน) ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน)

เป็นการประเมินจุดแข็ง (Strengths) หรือความแข็งแกร่ง และจุดอ่อน (Weaknesses) ของหน่วยธุรกิจซึ่งประกอบด้วยจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ จุดแข็งและจุดอ่อนด้านการเงิน ด้านการผลิต และด้านการตลาด ด้านการบริหารงาน และการจัดองค์กร เมื่อทราบจุดแข็งและจุดอ่อนแล้วหน่วยธุรกิจควรแสวงหาโอกาสในการสร้างความแข็งแกร่ง โดยการพัฒนาจุดแข็งของตนให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และต้องหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนของตนต่อไป เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด

2.2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค)

โดยทั่วไปหน่วยธุรกิจจะต้องติดตามตรวจสอบ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแบบมหภาค (เช่น ด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง/กฎหมาย และสังคม/วัฒนธรรม) และปัจจัยสภาพแวดล้อมแบบจุลภาค (เช่น ผู้บริโภค คู่แข่ง ซัพพลายเออร์) จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในตลาด ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงควรกำหนดระบบข้อมูลด้านการตลาด เพื่อติดตามแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญๆ เพื่อนำมาศึกษาและค้นหาโอกาสและความเสี่ยงที่แฝงอยู่ในแนวโน้ม หรือพัฒนาการนั้นๆ

โอกาส (Opportunity) เป็นข้อได้เปรียบที่หน่วยธุรกิจอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านใดด้านหนึ่ง โดยหน่วยธุรกิจจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมนั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภค และการวางแผนกลยุทธ์ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

อุปสรรค (Threats) เป็นปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย ซึ่งจะนำไปสู่ความถดถอยของยอดขายหรือผลกำไร หากปราศจากมาตรการป้องกันด้านการตลาด ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ หรือมาตรการทางการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

3) การกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ Tows Matrix

รายการ	จุดแข็ง (Strengths) S	จุดอ่อน (Weaknesses) W
โอกาส (Opportunities) O	SO Strategies ใช้จุดแข็งฉวยประโยชน์จากโอกาส (Use strengths to take advantages of opportunities)	WO Strategies เอาชนะจุดอ่อนโดยฉวยประโยชน์จากโอกาส (Overcome weaknesses by taking advantage of opportunities)
อุปสรรค (Threats) T	ST Strategies ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค (Use strengths to avoid threats)	WT Strategies ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอุปสรรค (Minimize weaknesses and avoid threats)

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

3.1 บรูไน

3.1.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

ประเทศเนการา บรูไน ดารุสซาราม หรือบรูไน (Negara Brunei Darussalam) เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทางตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะบอร์เนียว มีพื้นที่ 5,765 ตารางกิโลเมตร ดินแดนของบรูไนแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีพื้นที่ของรัฐซาราวักของมาเลเซียกั้นไว้เป็นภาคตะวันออกและตะวันตก มีพรมแดนทิศเหนือติดทะเลจีนใต้ ทิศตะวันออก ทิศตะวันตก และทิศใต้ ติดเขตซาราวัก ประเทศมาเลเซีย พื้นที่ร้อยละ 70 เป็นป่าไม้เขตร้อน ลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วยที่ราบชายฝั่งทะเลและที่ราบหุบเขา ซึ่งเป็นดินตะกอนที่แม่น้ำพัดมาทับถม บริเวณที่อยู่ห่างจากชายฝั่งเข้าไปภายในเกาะส่วนใหญ่เป็นเนินเขา ดินแดนทางภาคตะวันออกมีลักษณะขรุขระและสูงกว่าตะวันตก



ภาพที่ 3.1 แผนที่ประเทศบรูไน

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอาเซียน, 2560

2) ประชากร

บรูไนมีประชากรประมาณ 0.423 ล้านคน แบ่งเป็นชาวมลายูร้อยละ 68.80 ชาวจีนร้อยละ 18.30 คนเผ่าต่างๆร้อยละ 5.0 ชาวอินเดียและอื่นๆร้อยละ 7.9 ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-59 ปี ร้อยละ 69.30 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 0-14 ปี ร้อยละ 23.10 และอยู่ในช่วงอายุ 60-79 ปี ร้อยละ 7.60

3.1.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 บรูไนมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ติดลบร้อยละ 0.56 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่า 12.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีรายได้ ประชาชาติต่อหัว (GDP Per Capita) 36,607 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี โดยบรูไนมีรายได้ต่อหัวสูงเป็น อันดับสองของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และอัตราการว่างงานร้อยละ 1.86 ต่อปี (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของบรูไน ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	0.399	0.405	0.411	0.417	0.423
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	18.52	19.04	18.09	17.12	12.93
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	41,787	41,807	39,151	40,979	36,607
GDP growth (Annual %)	3.74	0.91	-2.12	-2.35	-0.56
อัตราการว่างงาน (%)	1.72	1.69	1.67	1.65	1.86

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับบรูไน

ปี 2554 – 2558 การค้าระหว่างไทยกับบรูไน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าเฉลี่ย ปีละ 646.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้า ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับบรูไน มีมูลค่า 815.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.43 โดยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังบรูไน เท่ากับ 105.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 25.79 ซึ่งสินค้าส่งออกของไทยไปบรูไนที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ข้าว ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์เซรามิก ผลไม้กระป๋อง และแปรรูป อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าไปยังบรูไนเท่ากับ 710 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 8.58 ซึ่งสินค้านำเข้าของไทยจากบรูไนที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันดิบ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เยื่อกระดาษและ เศษกระดาษ สัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ สิ่งพิมพ์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ ยานยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และเครื่องใช้เบ็ดเตล็ด ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 สถิติการค้าระหว่างไทยและบรูไน ปี 2554 – 2558

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ปี	ปริมาณการค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	
2554	269.05	0.06	18.44	137.04	6.52	132.01	34.02	5.02
2555	632.89	0.14	135.23	190.75	39.19	442.14	234.93	-251.40
2556	719.33	0.16	13.66	166.20	-12.87	553.12	25.10	-386.92
2557	796.44	0.18	10.72	142.53	-14.24	653.91	18.22	-511.37
2558	815.77	0.20	2.43	105.77	-25.79	710.00	8.58	-604.23

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (อ้างใน ส่วนบริหารงานทวิภาคี สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)

หมายเหตุ: สัดส่วน หมายถึง การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด

3.1.3 ด้านนโยบาย

ปัจจุบัน บรูไนอยู่ระหว่างดำเนินการตาม "วิสัยทัศน์บรูไนฯ ปี 2578" โดยดำเนินการผ่านแผนพัฒนาแห่งชาติฉบับที่ 9 และ 10 ซึ่งวิสัยทัศน์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้าน คือ 1) พัฒนาระบบการศึกษาและสร้างแรงงานที่มีทักษะขั้นสูง 2) ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ และ 3) สร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและมีพลวัต รวมทั้งได้กำหนดกรอบการพัฒนาใน 8 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการศึกษา ได้กำหนดระบบการศึกษาของศตวรรษที่ 21 (The new National Education of the 21st Century -SPN 21) ซึ่งเป็นระบบการศึกษาแนวใหม่จากประเทศฝรั่งเศส ที่ให้ความสำคัญกับผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความตื่นตัว และสนใจศึกษาในวิชาแขนงต่างๆ โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์มากขึ้น รวมทั้งการบรรจุหลักสูตรด้านศาสนา ในหลักสูตรวิชาบังคับ เป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจากร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 30 ภายใน 5 ปี

2) ด้านเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้าการลงทุน การท่องเที่ยว และให้มีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีกับประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยมีโครงการต่างๆ มารองรับ

3) ด้านความมั่นคง โดยเสริมสร้างความมั่นคงทั้งภายในและระหว่างประเทศ การเสริมสร้างสมรรถนะของบรูไนในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ และการส่งเสริมบทบาททางทหารและความมั่นคง

4) ด้านการพัฒนาระบบสถาบัน โดยส่งเสริมธรรมาภิบาลในระบบการบริหารทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาคุณภาพการบริการประชาชน และป้องกันการทุจริต

5) ด้านการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยบรูไนให้ความสำคัญกับปรับปรุงระบบการขออนุญาตการจัดตั้งบริษัท อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ World Bank ในปี 2557 การขออนุญาตจัดตั้งบริษัทยังใช้เวลาประมาณ 101 วัน ดังนั้น รัฐบาลยังคงมีความพยายามที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่อง

6) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยส่งเสริมโครงการก่อสร้างต่างๆ ในด้านคมนาคม เช่น การสร้างสะพานเชื่อม ทางหลวง การขยายท่าเรือ การปรับปรุงท่าอากาศยานนานาชาติ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติและกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

7) ด้านสังคม โดยสนับสนุนด้านสวัสดิการ ด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษา และการสร้างตำแหน่งงานให้กับชาวบรูไน โดยรัฐบาลตั้งเป้าหมายให้มีชาวบรูไนฯ 40,000 คน ได้เข้าทำงานในอุตสาหกรรมพลังงานภายในปี 2578

8) ด้านสิ่งแวดล้อม โดยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีนโยบาย Kenali Negara Kitani หรือ Know Your Country (KNK) Programme เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อม และสร้างจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ทั้งนี้ เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจยังไม่มี ความมั่นคง ประกอบกับปัญหาในการเพิ่มผลผลิตของอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซของบรูไน ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่องบประมาณของภาครัฐอย่างมาก และมีผลต่อการจ้างงานของชาวบรูไน ส่งผลให้ในช่วงปี 2558 งบประมาณภาครัฐของบรูไนอยู่ในสถานะขาดดุล หากงบประมาณภาครัฐอยู่ในสถานะขาดดุลอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างประเทศ และส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศขาดเสถียรภาพได้ ทำให้การดำเนินการตาม "วิสัยทัศน์บรูไนฯ ปี 2578" ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

1.1) นโยบายด้านการลงทุน

รัฐบาลบรูไนอนุญาตให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเกือบทุกสาขา รวมถึงการอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้ร้อยละ 100 ในทุกสาขา ยกเว้น อุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรภายในประเทศและที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารแห่งชาติ ซึ่งยังต้องมีผู้ถือหุ้นภายในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 30 ในสาขาการเกษตร ประมง และการแปรรูปอาหาร อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีคำนิยามที่ชัดเจนว่าสาขาใดที่จะต้อง มีผู้ถือหุ้นภายในประเทศ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของทางการ นอกจากนี้ เพื่อส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ รัฐบาลได้ให้สิทธิพิเศษทางภาษี เช่น ภายใต้โครงการผู้บุกเบิก (The Pioneer Status Programme) บริษัทจะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยปกติร้อยละ 30 สำหรับบริษัทที่ไม่ได้ทำธุรกิจน้ำมัน เป็นเวลาถึง 8 ปี และได้รับยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน

1.2) มาตรการด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี

อัตราภาษี MFN ที่เก็บจริงของบรูไนค่อนข้างต่ำ โดยการเก็บภาษีของบรูไนยังมีช่องว่างระหว่างอัตราภาษีที่เก็บจริงกับอัตราภาษีผูกพัน ซึ่งทำให้เกิดความไม่แน่นอนแก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากทางการมีโอกาสพิจารณาขึ้นอัตราภาษีที่เก็บจริงได้ โดยไม่เกินอัตราที่ผูกพันไว้ ถึงแม้บรูไนยังไม่เคยใช้มาตรการดังกล่าว สินค้าที่มีอัตราภาษี MFN สูง ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าประเภทไม้และกระดาษ อุปกรณ์ขนส่ง ทั้งนี้ บรูไนเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน จะได้ลดภาษีสินค้า

ลงเหลือร้อยละ 0 ยกเว้นสินค้าในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว ที่ยังคงอัตราภาษีไว้ที่ร้อยละ 0-5 ได้แก่ ชา และกาแฟ นอกจากนี้ ยังมีสินค้าประเภทยาสูบและแอลกอฮอล์ซึ่งจัดอยู่ในสินค้ากลุ่มยกเว้นที่ไม่นำมาลดภาษี เนื่องจากขัดต่อหลักกฎหมายอิสลามของบรูไน ส่วนอัตราภาษีสำหรับสินค้า IT ยังสูงกว่าอัตราภาษี MFN เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในสาขา IT ซึ่งในกรณีนี้ จะใช้อัตราภาษี MFN ที่ต่ำกว่า

นอกจากมาตรการทางภาษีที่ค่อนข้างต่ำตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว บรูไนยังมีมาตรการจำกัดทางการค้า (มาตรการที่มีใช้ภาษี) ในเรื่องของการห้ามนำเข้า การจำกัดการนำเข้า ข้อบังคับในการนำเข้า การขออนุญาตการนำเข้า การกำหนดโควตานำเข้า ได้แก่ ห้ามนำเข้าฝิ่น ปรอท วัคซีนจากใต้หวัน อาวุธ และกระสุน ด้วยเหตุผลทางด้านสุขภาพและศีลธรรม การจำกัดการนำเข้าข้าว น้ำตาล และเกลือ เพื่อรักษาระดับอุปทานข้าว โดยการนำเข้าข้าวยังมีลักษณะผูกขาด ส่วนใหญ่จะซื้อข้าวจากไทย โดยผ่าน The Department of Information Technology and State Stores ภายใต้กระทรวงการคลัง ตามสัญญาซื้อขายแบบ G-to-G การจำกัดการนำเข้าในเนื้อวัว เป็ด ไก่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ด้วยเหตุผลทางศาสนา) การจำกัดการนำเข้าพืชและสัตว์มีชีวิต ไม้แปรรูป และยานพาหนะที่ใช้แล้วอย่างต่ำ 5 ปี (ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย) หรือการนำเข้าไข่ต้องมีการแสตมป์เพื่อแยกความแตกต่างจากไข่ที่ได้จากในประเทศ เพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าไข่ที่ไม่ได้ตามมาตรฐาน การห้ามนำเข้าข้าวควรวของซีเมนต์ และวัสดุที่ใช้ทำหลังคา เพื่อปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศ การกำหนดข้อบังคับในการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารที่เคร่งครัดมาก โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ จะต้องเป็นสินค้าฮาลาลเท่านั้น เมื่อผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองแล้ว จึงจะสามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายในบรูไนได้ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ ทำให้เกิดความล่าช้าและไม่คล่องตัวในการส่งสินค้าอาหารไปยังบรูไน การขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าที่ต้องขอใบอนุญาตก่อนนำเข้า ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เครื่องมือแพทย์ เคมีภัณฑ์ พืชและสัตว์มีชีวิต การกำหนดโควตาการนำเข้าสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ เป็ด และไก่ ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแล โดยมีการกำหนดเพดานนำเข้าทุกปี เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะสินค้าล้นตลาด และการจำกัดการส่งออกในสินค้าประเภทไม้ซุง ปาล์ม น้ำมัน ข้าว และน้ำตาล เพื่อความมั่นคงของอุปทานภายในประเทศ

1.3) การจ้างแรงงานต่างชาติ

บรูไนเป็นประเทศที่ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากมีประชากรน้อย จึงต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติจำนวนมาก แรงงานส่วนใหญ่มาจากอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย อินเดีย และบังคลาเทศ โดยภาคเอกชนเป็นแหล่งการจ้างงานส่วนใหญ่ ส่วนที่เหลือเป็นการจ้างงานในภาครัฐบาล โดยมีกรมแรงงานเป็นหน่วยงานที่บริหารการจ้างแรงงานต่างชาติ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขจำนวน ตำแหน่ง และสัญชาติแรงงานต่างชาติโดยรวม (Labour Quota) และให้นายจ้างแต่ละรายพิจารณาในรายละเอียดว่าจะจ้างแรงงานต่างชาติในแต่ละตำแหน่งจำนวนเท่าใด ตามโควตาที่ได้รับอนุญาต การจ้างงานในบรูไนไม่ได้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นไปตามความต้องการของตลาด โดยค่าจ้างแรงงานไร้ฝีมือเฉลี่ยเดือนละ 450 -500 เหรียญบรูไน และแรงงานกึ่งฝีมือเฉลี่ยเดือนละ 1,000 เหรียญบรูไน โดยบรูไนต้องการลดการพึ่งพาแรงงานจากต่างประเทศ และสนับสนุนให้แรงงานชาวบรูไนเข้าทำงานในอุตสาหกรรมภาคพลังงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรัฐบาลบรูไนได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่า ภายในปี 2578 จะต้องมีแรงงานชาวบรูไนจำนวน 40,000 คน จากจำนวนแรงงานทั้งหมด

50,000 คน ได้ทำงานในภาคอุตสาหกรรมพลังงาน ดังนั้นรัฐบาลบรูไนจึงได้ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้สอดคล้องกับคุณสมบัติแรงงานที่อุตสาหกรรมพลังงานต้องการ จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมศึกษา และจัดตลาดนัดแรงงานตามสถาบันการศึกษา ในส่วนของความต้องการจ้างแรงงานไทยในบรูไนมีปริมาณลดลง ถึงแม้ว่าจ้างบรูไนจำนวนมากจะพึงพอใจในฝีมือการทำงานของแรงงานไทย และต้องการจ้างแรงงานไทยจำนวนมาก เนื่องจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวันของรัฐบาลไทย อย่างไรก็ตามยังมีแรงงานไทยบางส่วนที่สมัครใจมาทำงานที่บรูไน เนื่องจากมองว่ารายได้ที่ได้รับสูงกว่าแรงงานที่ได้รับจากบังคลาเทศและอินโดนีเซีย อีกทั้งค่าครองชีพของแรงงานไทยในบรูไนยังไม่แตกต่างจากในไทยมากนัก ทำให้มีเงินเหลือเก็บที่จะส่งกลับมาไทยได้

2) นโยบายด้านการเกษตร

สินค้าเกษตรกรรมหลักของประเทศบรูไน ได้แก่ ข้าว ผัก ผลไม้ ไข่ โค กระบือ แพะ และไข่ โดยบรูไนมีพื้นที่สามารถทำการเกษตรได้ประมาณ 13,000 เฮกตาร์ หรือประมาณร้อยละ 2.5 ของพื้นที่ทั้งประเทศ สมเด็จพระราชาธิบดีแห่งบรูไนมีพระราชประสงค์ที่จะส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบรูไนกับไทยและนานาชาติในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหารของประเทศ การพัฒนาการปลูกข้าวของบรูไนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 8 (2001-2005) กรมวิชาการเกษตรของบรูไนได้ตั้งเป้าที่จะผลิตข้าวให้ได้มากกว่า 1.18 ล้านตันหรือสหรัฐอเมริกา โดยขยายพื้นที่ปลูกข้าวในเขต Lekium/Perdayan และ Senukoh และ Selapon จาก 300 และ 80 เฮกตาร์ เป็น 700 และ 150 เฮกตาร์ ในอนาคต ตามลำดับ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มผลผลิตข้าวในอนาคตและมีระบบการปลูกที่สามารถเก็บเกี่ยวได้ 2 ครั้งต่อปี และจะมีการแนะนำระบบการเพาะปลูกใหม่แก่ชาวนาพื้นเมือง

นอกจากสินค้าข้าวแล้ว บรูไนยังส่งเสริมในด้านการทำประมงในประเทศ ซึ่งปัจจุบันการประมงของบรูไน มีมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่มากนัก เมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้จากน้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ ปัจจุบันบรูไนมีชาวประมงเพียง 925 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวประมงขนาดเล็ก รัฐบาลส่งเสริมให้มีการทำประมง ขณะเดียวกันรัฐบาลก็มีการควบคุมไม่ให้เกิดการทำประมงเกินศักยภาพสูงสุดที่มีอยู่ จึงอนุญาตให้ทำการประมงได้เพียงร้อยละ 80 ของศักยภาพการผลิตสูงสุด หรือประมาณ 21,300 ตันต่อปี แบ่งออกเป็นปลาหน้าดิน 12,500 ตัน และปลาผิวน้ำ 8,800 ตัน ชาวบรูไนนิยมรับประทานปลาสูงเฉลี่ยถึงคนละ 45 กิโลกรัมต่อปี ทำให้บรูไนต้องนำเข้าอาหารทะเลเพื่อการบริโภคปีละ 7,750 ตัน หรือร้อยละ 50 ของความต้องการบริโภคปลาทั้งหมด นอกจากนี้น่านน้ำของบรูไนยังเป็นเส้นทางอพยพย้ายถิ่นของปลาทูน่าด้วย บรูไนจึงได้วางแผนการสำรวจ และการใช้ทรัพยากรเหล่านี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้บรูไนมีการเชิญชวนให้ต่างชาติไปลงทุนจับปลาในบรูไน โดยการทำการประมงในน่านน้ำบรูไนจะต้องดำเนินการโดยบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) หรืออีกวิธีหนึ่งคือ ผู้ประกอบการบรูไนสามารถเช่าเรือประมงต่างชาติ (chartering) พร้อมลูกเรือเข้าไปทำการประมงในบรูไน โดยเรือต่างชาติเหล่านี้จะต้องทำการประมงในเขต 3 หรือระยะ 20 ไมล์ทะเลออกไป และต้องใช้เวลานักปลาที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 38 มิลลิเมตรและจะต้องนำปลาไปขึ้นที่ท่าที่กำหนดก่อนส่งออกไปยังประเทศต่างๆ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำของประเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

และเป็นที่ต้องการของตลาด อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่สำคัญได้แก่ การเลี้ยงปลาในกระชัง (Cage culture of marine fish) และการเลี้ยงกุ้งในบ่อ (Pond culture of marine shrimp)

3.1.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในบรูไน

1) การค้าระหว่างไทยกับบรูไนในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก มีสินค้าสำคัญ คือ ข้าวและน้ำมันดิบ อย่างไรก็ตาม การที่บรูไนได้ปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้มีความหลากหลาย โดยเน้นการเกษตรและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาขาที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ จะเป็นโอกาสให้ไทยสามารถขยายตลาดสินค้าเกษตร ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน

2) ไทยมีศักยภาพในการผลิตอาหารฮาลาล ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาดโลกในด้านคุณภาพมาตรฐาน เป็นโอกาสสำหรับการส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังตลาดบรูไน นอกจากนี้บรูไนมีนโยบายส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลในภูมิภาค จึงเพิ่มโอกาสความร่วมมือในการส่งออกประเทศที่สามด้วย

3) บรูไนเป็นประเทศที่ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากมีประชากรน้อยจึงต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติ ทั้งในภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก แรงงานส่วนใหญ่มาจากประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย อินเดีย และบังกลาเทศ โดยการจ้างงานส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคเอกชน

3.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา

3.2.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

ราชอาณาจักรกัมพูชา หรือกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) ตั้งอยู่ในเขตลุ่มน้ำโขง ตอนล่างมีพื้นที่ทั้งหมด 181,035 ตารางกิโลเมตร มีพรมแดนติดกับ 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สปป.ลาว และเวียดนาม สำหรับเขตแดนที่ติดกับไทยมีประมาณ 798 กิโลเมตร ทิศเหนือติดกับประเทศไทย (จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) ทิศตะวันตกติดกับประเทศไทย (จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี และตราด) และทิศใต้ติดอ่าวไทย มีพรมแดนติดกับพรมแดน สปป.ลาว 541 กิโลเมตร และเวียดนาม 1,228 กิโลเมตร

2) ประชากร

ข้อมูลจากธนาคารโลก พบว่า ปี 2558 กัมพูชามีประชากร 15,577,899 คน ร้อยละ 90 เป็นคนกัมพูชา รองลงมา คือ เวียดนาม ร้อยละ 5 จีน ร้อยละ 1 และอื่นๆ ร้อยละ 4 มีกำลังแรงงานอยู่ในภาคเกษตร ร้อยละ 55.8 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 16.9 และภาคบริการ ร้อยละ 27.3 อาชีพหลักของชาว กัมพูชา คือ การเกษตรกรรม ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 70 ส่วนใหญ่จะเพาะปลูกอยู่รอบๆ ทะเลสาบกัมพูชา ซึ่งสินค้าเกษตรที่ส่งออก ได้แก่ ข้าว ผลิตภัณฑ์ปลา ยางพารา ข้าวโพด ถั่วลิสง สัตว์มีชีวิต ผลไม้ และปลา เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 แผนที่ประเทศกัมพูชา

ที่มา : Cambodiahome.com , 2560

3.2.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

กัมพูชามีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2554 -2558) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.20 ต่อปี ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของกัมพูชา มีมูลค่า 18.05 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโตร้อยละ 7.00 ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเท่ากับ 1,158.69 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มจากปีที่ผ่านมาอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 1.26 และอัตราการว่างงานร้อยละ 0.18 (ตารางที่ 3.3)

กัมพูชาเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนประชากร 15 ล้านคน ซึ่งเป็นคนยากจนร้อยละ 75 ขนชั้นกลาง ร้อยละ 20 และคนที่มีฐานะร่ำรวย ร้อยละ 5 ทำให้คนกัมพูชามีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น จากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยเสริมจากนักลงทุนต่างชาติที่เข้าไปลงทุนและอาศัยในกัมพูชามากขึ้น โดยเฉพาะชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเวียดนาม ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจท่องเที่ยวก็ขยายตัวเช่นกัน มีนักท่องเที่ยวประมาณ 5 ล้านคนต่อปี ทำให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพจากไทยมากขึ้น

การส่งออกสินค้าของกัมพูชา ในปี 2558 มีมูลค่า 7.87 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับสินค้าส่งออกสำคัญที่กัมพูชาส่งออกไปตลาดโลก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม้ ยางพารา ข้าว และปลา ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น แคนาดา จีน เวียดนาม และไทยการนำเข้าสินค้าของกัมพูชา ในปี 2558 มีมูลค่า 10.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สินค้านำเข้าสำคัญของกัมพูชา ได้แก่ ปิโตรเลียม บุหรี่ ทองคำ วัสดุก่อสร้าง เครื่องจักร ส่วนตลาดนำเข้าที่สำคัญของกัมพูชา คือ ไทย เวียดนาม จีน ฮองกง และสิงคโปร์

ตารางที่ 3.3 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของกัมพูชา ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	14.59	14.83	15.08	15.33	15.58
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	12.83	14.04	15.45	16.78	18.05
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	879.15	946.47	1,024.61	1,094.57	1,158.69
GDP growth (Annual %)	7.1	7.3	7.5	7.1	7.0
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	3.36	1.37	2.25	1.68	1.26
อัตราการว่างงาน (%)	0.2	0.2	0.3	0.1	0.18

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับกัมพูชา

มูลค่าการค้าระหว่างไทยและกัมพูชา ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามาตลอด เนื่องจากไทยส่งออกสินค้าไปยังกัมพูชามากขึ้น และไทยนำเข้าสินค้าจากกัมพูชามากขึ้นเช่นกัน ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยและกัมพูชาเท่ากับ 5,597.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปยังกัมพูชาเท่ากับ 4,958.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวจากปี 2557 ร้อยละ 9.43 และ 15.51 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกสำคัญที่ไทยส่งไปกัมพูชา ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ น้ำตาลทราย เครื่องดื่ม ปูนซีเมนต์ ยานพาหนะอื่นๆ และ ส่วนประกอบ เป็นต้น ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากกัมพูชา เท่ากับ 639.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวจากปี 2557 ร้อยละ 8.41 และไทยได้เปรียบดุลการค้ากับกัมพูชา 4319.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.4) ส่วนสินค้าสำคัญที่นำเข้า ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ลวดและสายเคเบิล ผัก ผลไม้ สินแร่โลหะ และเศษโลหะ พืชและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ตารางที่ 3.4 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา ปี 2554-2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการค้า	2,869.1	4,031.7	4,611.6	5,115.2	5,597.7
การส่งออก	2,693.2	3,782.2	4,256.3	4,525.5	4,958.5
การนำเข้า	176.0	249.5	355.3	589.7	639.3
ดุลการค้า	2,517.2	3,532.7	3,901.0	3,935.7	4,319.2

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559

3.2.3 ด้านนโยบาย

กัมพูชาได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติระยะกลาง (National Strategic Development Plan-NSDP) ปี 2557- 2561 โดยระบุเป้าหมายที่จะดำเนินการให้เศรษฐกิจกัมพูชามีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี โดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความหลากหลาย เน้นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าส่งออก โดยเฉพาะสินค้าเกษตรกรรมด้วยการ เพิ่มผลผลิต โดยให้ความสำคัญกับข้าวเป็นหลัก ในการนี้ กัมพูชาต้องการพัฒนาระบบชลประทาน เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โรงสีข้าวและโกดังเก็บข้าว ระบบโลจิสติกส์ และกลไกควบคุมคุณภาพ และในส่วนภาคอุตสาหกรรม จะเน้นส่งเสริมการลงทุนในสาขาการแปรรูป สินค้าเกษตร การผลิตและการประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้า รวมถึงส่วนประกอบของเครื่องจักร อุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมใหม่ๆ เช่น อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมเคมี โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีและซอฟต์แวร์

หลังจากสงครามภายในประเทศเริ่มสงบลง กัมพูชาได้หันมาพัฒนาและฟื้นฟูประเทศอย่างจริงจัง โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ซึ่งกัมพูชามีการพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการทำการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะยาวจนสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติได้ในระดับหนึ่ง สำหรับในระยะต่อไปคาดว่าจะการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของกัมพูชาจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีทิศทางชัดเจนขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการดำเนินนโยบายและยุทธศาสตร์ต่างๆ ของรัฐบาลกัมพูชา โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศใน 4 สาขาหลัก ได้แก่ ด้านการเกษตร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาภาคเอกชนและสนับสนุนการสร้างงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะด้านการศึกษาและสาธารณสุข

อย่างไรก็ดี รัฐบาลกัมพูชาประกาศดำเนินนโยบายการค้าตามแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาด โดยมุ่งเน้นบทบาทที่จะไม่แทรกแซงราคาสินค้าหรือบริการ แต่จะช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้านการค้าให้นักธุรกิจภายในและชาวต่างชาติให้ประกอบธุรกิจสอดคล้องกับทิศทางนโยบายและกฎหมายของประเทศ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคให้เพียงพอและเอื้อต่อการค้า เช่น ปรับปรุงบูรณะถนนที่มีอยู่สนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าในประเทศกัมพูชาให้มีปริมาณและคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น เสริมสร้างความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตลาดภายในกับตลาดต่างประเทศเพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ รัฐบาลกัมพูชาเปิดรับการลงทุนในทุกด้าน ทำให้รัฐบาลมีนโยบายให้การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศมาโดยตลอด และได้ปรับปรุงระเบียบ กฎหมาย องค์กรของรัฐ เพื่อปฏิบัติต่อนักลงทุนต่างชาติเช่นเดียวกับนักลงทุนท้องถิ่นโดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกและการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่โครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนการอนุญาตให้โอนเงินตราต่างประเทศได้อย่างเสรี ทั้งนี้ นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนและถือหุ้นร้อยละ 100 ในกิจการต่าง ๆ ทั้งสามารถถือครองทรัพย์สินต่าง ๆ ได้โดยเสรี ยกเว้นที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ซึ่งสงวนไว้สำหรับบุคคลในชาติ และมีอาชีพหรือธุรกิจที่สงวนสำหรับบุคคลในชาติหรือต้องร่วมลงทุนกับคนในชาติเพียงไม่กี่รายการ เช่น มัคคุเทศก์นำเที่ยว โรงสีข้าว และโรงอิฐ เป็นต้น นอกจากนี้ สิทธิประโยชน์ที่ระบุไว้จะต้องได้รับการอนุมัติจาก CDC (The Council for the Development of Cambodia) ซึ่งแต่ละโครงการจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่อาจแตกต่างกันเพื่อจูงใจในการลงทุน

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

กัมพูชาไม่มีข้อกีดกันทางการค้าโดยใช้ใบอนุญาตหรือโควตานำเข้า ยกเว้นกับสินค้าที่ต้องห้ามตามกฎหมาย หรือสินค้าตามข้อกำหนดต้องขอใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ ยารักษาโรค อัญมณี ทองคำ และกรด เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ก่อนที่จะอนุญาตให้นำเข้ายารักษาโรคของกัมพูชา ผู้นำเข้าและผู้ผลิตยาในต่างประเทศจะต้องจดทะเบียนตำรับยารักษาโรค ที่กระทรวงสาธารณสุขกัมพูชา ก่อนและเมื่อต้องการนำเข้าต้องขอใบอนุญาตที่มีอายุให้นำเข้าภายใน 6 เดือน จากกระทรวงสาธารณสุขทุกครั้ง ส่วนการนำเข้ากรดต้องขอใบอนุญาตนำเข้าที่กระทรวงอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม กัมพูชายังไม่มีกฎหมายกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า แต่มีกฎหมายเกี่ยวกับสลากการระบุส่วนผสมและอายุผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากการที่ประเทศกัมพูชาไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของประชาชนได้เพียงพอสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จึงต้องอาศัยการนำเข้า โดยมีกฎระเบียบและมาตรการด้านการนำเข้า-ส่งออกเป็นตัวควบคุม เช่น การนำสินค้าเข้าประเทศต้องผ่านการตรวจสอบประเมินราคาและชำระอัตราศุลกากรตามที่กำหนดในพิกัดศุลกากรกัมพูชา ทั้งนี้กระทรวงเศรษฐกิจและการคลังว่าจ้างให้บริษัทเอกชน คือ บริษัท Societe Generale de Surveillance S.A. หรือ SGS ตรวจสอบและประเมินราคาสินค้าก่อนการนำเข้า กล่าวคือ ผู้ที่จะทำการส่งออกสินค้าไปยังกัมพูชาซึ่งมีมูลค่า FOB เกินกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จะต้องแจ้งต่อสำนักงานบริษัท SGS ในประเทศที่ทำการส่งออกเพื่อทำการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออก ซึ่งเมื่อสินค้าผ่านการตรวจสอบแล้ว บริษัท SGS จะออกเอกสาร RIA (Registered Import Advice) ให้แก่ผู้นำเข้าในกัมพูชาเพื่อนำไปผ่านพิธีศุลกากรนำเข้าต่อไป โดยผู้นำเข้าต้องเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียม PSI (Pre-Shipment Inspection) ในอัตราร้อยละ 0.8 ของมูลค่า FOB ของสินค้า และมีกรมศุลกากรกระทรวงเศรษฐกิจและการคลังเป็นผู้จัดเก็บภาษีนำเข้า

2) นโยบายด้านเกษตร

พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของกัมพูชา คือ ข้าว ซึ่งกัมพูชามีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการปลูกข้าว และประชาชนส่วนใหญ่ปลูกข้าว แต่ประสิทธิภาพการผลิตข้าวของกัมพูชายังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังขาดเทคโนโลยีทั้งด้านการผลิตและการแปรรูป รัฐบาลกัมพูชาจึงมีนโยบายที่จะยกระดับการผลิตและส่งออกข้าวของประเทศ และมีเป้าหมายที่จะส่งออกข้าวให้ได้อย่างน้อยปีละ 1 ล้านตัน และเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกข้าวของโลกภายในปี 2558 ภายใต้นโยบาย Rice – White Gold โดยเน้นการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่เกษตรกรจนถึงผู้ส่งออก เน้นการใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ พัฒนาระบบชลประทานและระบบตรวจรับรองคุณภาพ พัฒนาระบบโลจิสติกส์ การเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้มากขึ้น เพื่อที่จะยกระดับการเกษตรจากภาคการผลิตไปสู่พาณิชย์ให้มากขึ้น นอกจากข้าวแล้ว ยางพารายังเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญอีกชนิดหนึ่ง ที่รัฐบาลยังสนับสนุนให้เกษตรกรและภาคเอกชนขยายพื้นที่ปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตและการส่งออกที่มากขึ้น เพื่อพัฒนายางพาราให้เป็นสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง และคาดว่าในอีก 5-10 ปีข้างหน้า กัมพูชาจะส่งออกยางพารามากกว่า 10 ล้านตัน

3.2.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในกัมพูชา

1) ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป

1.1) พื้นที่เหมาะแก่การทำเกษตร กัมพูชามีดินและน้ำอุดมสมบูรณ์และพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม จึงเหมาะแก่การทำเกษตร สามารถเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจได้หลายชนิด โดยเฉพาะข้าว ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ โดยมีพื้นที่เพาะปลูกร้อยละ 65 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งประเทศ รวมทั้งพืชเศรษฐกิจสำคัญอื่นๆ ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วลิสง ถั่วเหลือง ถั่วเขียว งา มันสำปะหลัง และยางพารา เป็นต้น

1.2) ขาดแคลนผู้ประกอบการที่มีทักษะและความพร้อมในการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรยังไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ อีกทั้งเกษตรกรกัมพูชาส่วนใหญ่

เป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่ทำการเกษตรแบบดั้งเดิม ซึ่งเน้นการเพาะปลูกเพื่อบริโภคเป็นหลัก และยังขาดความรู้และเทคโนโลยีในการเพาะปลูกพืชในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งขาดแคลนเงินทุนในการซื้อปัจจัยการผลิต อาทิ เมล็ดพันธุ์ และปุ๋ย เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเติมเต็มในส่วนเหล่านี้ได้

1.3) รัฐบาลกัมพูชาสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้แก่เกษตรกร ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 ของประชากรทั้งประเทศ และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ รัฐบาลให้สิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษีสำหรับการนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อส่งออก รวมทั้งอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติลงทุนในธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูปได้ 100% ในกิจการส่วนใหญ่ ยกเว้นบางสาขา อาทิ การเพาะปลูกพืชพื้นเมือง เช่น สมุนไพร และยา ซึ่งสงวนไว้สำหรับเกษตรกรชาวกัมพูชา เป็นต้น

2) โอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ

2.1) ธุรกิจโรงสีข้าว โรงสีข้าวในกัมพูชาส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและมีประสิทธิภาพการผลิตต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการกัมพูชามีข้อจำกัดด้านเงินทุนและยังใช้เครื่องจักรกลที่มีเทคโนโลยีไม่ทันสมัย ทำให้โรงสีข้าวรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาได้เพียงบางส่วน นอกจากนี้ โรงสีข้าวส่วนใหญ่ยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพของข้าวที่สีได้ ทำให้ข้าวเปลือกที่ผลิตได้ส่วนหนึ่งต้องส่งออกไปเวียดนามและไทยเพื่อผ่านกระบวนการสีข้าวอีกต่อหนึ่ง ส่งผลให้การสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศต่ำกว่าที่ควรจะเป็น รัฐบาลจึงสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจโรงสีข้าว ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนักลงทุนจากไทย เวียดนาม และจีน เข้าไปตั้งโรงสีข้าวในจังหวัดพระตะบอง ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวที่ใหญ่ที่สุดของกัมพูชาจนได้รับการขนานนามว่า Rice Bowl of Cambodia และจังหวัดบันเตียเมียนจายซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวสำคัญอีกแห่งหนึ่ง

2.2) ธุรกิจสวนยางและโรงงานแปรรูปยางธรรมชาติขั้นต้น ในช่วงที่ผ่านมานักลงทุนต่างชาติเข้าไปปลูกยางพาราในกัมพูชาเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2554 มูลค่าการลงทุนปลูกยางพาราในกัมพูชายกตัวสูงถึง 2.55 เท่า จากปี 2553 มาอยู่ที่ 675 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นผลจากราคายางที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับรัฐบาลสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว ส่งผลให้ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกยางพาราในกัมพูชา 1.33 ล้านไร่ จากพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราทั้งหมดราว 1.88 ล้านไร่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากัมพูชายังมีศักยภาพในการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราได้อีก ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนักลงทุนจากไทย เวียดนาม จีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ เข้าไปลงทุนปลูกยางพาราและตั้งโรงงานแปรรูปยางในหลายจังหวัดทางฝั่งตะวันออกของประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางพาราสำคัญ อาทิ กัมปงจาม กำปงธม และมณฑลคีรี เป็นต้น

2.3) ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและกำลังเป็นที่นิยมในตลาดญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา รัฐบาลจึงส่งเสริมการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออก เนื่องจากกัมพูชามีศักยภาพสูงในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จากความพร้อมของสภาพดินและน้ำที่ยังปลอดจากมลพิษ โดยรัฐบาลมีนโยบายมุ่งสู่การเป็น “ฟาร์มปลอดสารพิษแห่งเอเชีย (Green Farm of Asia)” ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้มีการผลิตที่หลากหลายขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งนี้ ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของกัมพูชายังอยู่ในระยะเริ่มต้น

โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกสำคัญมีเพียงข้าวและเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ขณะที่การปลูกผักและผลไม้
อินทรีย์อื่นๆ ยังน้อย จึงนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย ในการเข้าไปลงทุนและให้ความช่วยเหลือใน
การถ่ายทอดทักษะความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แก่เกษตรกรท้องถิ่นเพื่อบุกเบิกธุรกิจดังกล่าว
ในกัมพูชา

2.4) การส่งออกเครื่องจักรและอุปกรณ์การเกษตร อาทิ รถไถ รถเก็บเกี่ยว รถตัดหญ้า เครื่องสูบน้ำ
เครื่องปั้มน้ำ เครื่องสีข้าว และเครื่องอบ ทั้งนี้ เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรที่เหมาะสมกับตลาดกัมพูชา
ควรมีเทคโนโลยีไม่ซับซ้อน ใช้งานสะดวก สามารถซ่อมบำรุงได้ง่าย และราคาไม่สูงนัก เนื่องจากเกษตรกร
กัมพูชาส่วนใหญ่ยังขาดทักษะและมีข้อจำกัดด้านเงินทุน

3.3 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

3.3.1 สภาพทั่วไป

1) สภาพภูมิประเทศ

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย หรือ อินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) ที่ตั้งเป็นหมู่เกาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่ระหว่างทวีปเอเชียกับทวีปออสเตรเลีย และระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดีย ทิศเหนือติดกับทะเลจีนใต้และมหาสมุทรแปซิฟิก ทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดกับมหาสมุทรอินเดีย ทิศตะวันออกติดกับติมอร์-เลสเต และปาปัวนิวกินี ทิศใต้ติดกับทะเลติมอร์ มีพื้นที่รวมทั้งหมด 5,193,250 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ทางบก 2,027,087 ตารางกิโลเมตร และพื้นที่ทางทะเล 3,166,163 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะใหญ่ 5 เกาะ และ 2 หมู่เกาะ เรียงตามขนาดของเกาะ ดังนี้ 1) เกาะกาลิมันตันหรือเกาะบอร์เนียว มีพื้นที่ 539,460 ตารางกิโลเมตร 2) เกาะสุมาตรา มีพื้นที่ 473,606 ตารางกิโลเมตร 3) เกาะอิเรียนจาฮาหรือเกาะปาปัว มีพื้นที่ 421,981 ตารางกิโลเมตร 4) เกาะสุลาเวสีหรือเกาะเซลีเบส มีพื้นที่ 189,216 ตารางกิโลเมตร 5) เกาะชวา มีพื้นที่ 132,107 ตารางกิโลเมตร 6) หมู่เกาะนูซาเต็งการาหรือหมู่เกาะซุนดาน้อย มีพื้นที่ 76,300 ตารางกิโลเมตร และ 7) หมู่เกาะโมลุกกะ มีพื้นที่ 74,500 ตารางกิโลเมตร ประเทศมีลักษณะเป็นหมู่เกาะ โดยทั่วไปจึงมีอากาศร้อนชื้นแบบศูนย์สูตรแบ่งเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูแล้ง (พฤษภาคม-ตุลาคม) และฤดูฝน (พฤศจิกายน-เมษายน)



ภาพที่ 3.3 แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย

ที่มา: Central Intelligence Agency, 2560

2) เขตการปกครอง

ปัจจุบันอินโดนีเซียแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 31 จังหวัด (propinsi-propinsi) 2 เขตปกครองพิเศษ (daerah-daerah istimewa) และ 1 เขตนครหลวงพิเศษ (daerah khusus ibukota) โดยมีเมืองหลวงหรือเมืองหลักของแต่ละจังหวัด ได้แก่

2.1) เกาะกาลิมันตัน ประกอบด้วย จังหวัดกาลิมันตันเหนือ (ตันจุงเซอลอร์) จังหวัดกาลิมันตันกลาง (पालังการายา) จังหวัดกาลิมันตันใต้ (บันจาร์มาซิน) จังหวัดกาลิมันตันตะวันออก (ซามารินดา) และจังหวัดกาลิมันตันตะวันตก (ปนเตียนะก์)

2.2) เกาะสุมาตรา ประกอบด้วย เขตปกครองพิเศษอาเจะห์ (บันดาร์อาเจะห์) จังหวัดสุมาตราเหนือ (เมดาน) จังหวัดสุมาตราใต้ (ปาเล็มบัง) จังหวัดสุมาตราตะวันตก (ปาดัง) จังหวัดเรียว (เปอกันbaru) หมูเกาะรีเยา (ตันจุงปีนัง) จังหวัดจัมบี (จัมบี) หมูเกาะบังกา-เบอลิตุง (ปังกัลบีปีนัง) จังหวัดเบิงกูลู (เบิงกูลู) และจังหวัดลัมปุง (บันดาร์ลัมปุง)

2.3) เกาะปาปัว ประกอบด้วย จังหวัดปาปัว (จายาปูรา) และจังหวัดปาปัวตะวันตก (มานะกัวรี)

2.4) เกาะสุลาเวสี ประกอบด้วย จังหวัดโกรนตาโล (โกรนตาโล) จังหวัดสุลาเวสีเหนือ (มานาโด) จังหวัดสุลาเวสีกลาง (ปาลู) จังหวัดสุลาเวสีใต้ (มากัสซาร์) จังหวัดสุลาเวสีตะวันออกเฉียงใต้ (เก็นดารี) และจังหวัดสุลาเวสีตะวันตก (มามูจู)

2.5) เกาะชวา ประกอบด้วย เขตนครหลวงพิเศษจาการ์ตา จังหวัดชวากลาง (เซอมารัง) จังหวัดชวาตะวันออก (สุราบายา) จังหวัดชวาตะวันตก (บันดุง) จังหวัดบันเตน (เซอรัง) และเขตปกครองพิเศษยอกยาคาร์ตา

2.6) หมูเกาะนูซาเต็งการา ประกอบด้วย จังหวัดบาห์ลี (เดนปาซาร์) จังหวัดนูซาเต็งการาตะวันออก (กูปัง) และจังหวัดนูซาเต็งการาตะวันตก (มาดาร์ัม)

2.7) หมูเกาะโมลุกกะ ประกอบด้วย จังหวัดโมลุกกะ (อัมบน) และจังหวัดโมลุกกะเหนือ (ไซฟีฟี)

3) ประชากร

อินโดนีเซียมีประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากประเทศ จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา โดยข้อมูลจาก United Nations ปี พ.ศ. 2558 พบว่า อินโดนีเซียมีประชากร 257,563,815 คน ซึ่งเกาะชวามีพลเมืองอาศัยมากที่สุดประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด มีประชากรกว่า 500 เผ่าพันธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติจาวา ร้อยละ 40.10 ชุนดา ร้อยละ 15.50 มาเลย์ 3.70 และเชื้อชาติอื่นๆ ร้อยละ 40.70

3.3.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

อินโดนีเซียมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product: GDP Growth) ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2554 -2558) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.51 ต่อปี ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของอินโดนีเซีย มีมูลค่า 861.93 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโตร้อยละ 4.79 ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเท่ากับ 3,834 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 4.23 และอัตราการว่างงานร้อยละ 5.99 (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	244.8	248	251.3	254.5	257.6
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	892.97	917.87	912.52	893.48	861.93
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	3,647	3,700	3,631	3,499	3,346
GDP growth (Annual %)	6.17	6.03	5.55	5.02	4.79
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	7.46	3.75	4.96	5.38	4.23
อัตราการว่างงาน (%)	7.47	6.13	3.17	5.94	5.99

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 3 ของไทยในอาเซียน รองจากมาเลเซียและสิงคโปร์ ตามลำดับ และเป็นคู่ค้าอันดับ 6 ของโลก โดยการค้าของไทยกับอินโดนีเซีย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) ลดลงจาก 17,454.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 เป็น 14,938.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.06 ต่อปี สำหรับปี 2558 การค้ารวมไทย-อินโดนีเซีย มีมูลค่า 14,398.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 14.23 ไทยส่งออกไปยังอินโดนีเซีย 7,834.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าส่งออกของไทยที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำตาลทราย เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ สำหรับมูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากอินโดนีเซียลดลงจาก 7,375.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 เป็น 6,563.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.02 ต่อปี สำหรับปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าจากอินโดนีเซียมูลค่า 6,563.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันดิบ ถ่านหิน ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และเคมีภัณฑ์ โดยไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้า 1,270.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับอินโดนีเซีย ปี 2554-2558

หน่วย : ล้านบาทสหรัฐ

รายการ	ปี					อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
	2554	2555	2556	2557	2558	
มูลค่าการค้า	17,454.20	18,964.30	18,964.30	16,787.62	14,398.17	6.06
การส่งออก	10,078.20	11,209.50	10,872.60	9,508.95	7,834.18	6.10
การนำเข้า	7,375.90	8,094.60	8,091.70	7,278.67	6,563.99	6.02
ดุลการค้า	2,702.30	3,114.90	2,780.90	2,230.27	1,270.19	6.46

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2560

3) ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ

3.1) ข้าว อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตข้าวรายใหญ่ 1 ใน 4 ของโลก รองจากจีน อินเดีย และไทย ผลผลิตส่วนใหญ่ปลูกมากที่เกาะชวา คิดเป็นร้อยละ 56 ของผลผลิตทั้งประเทศ

3.2) น้ำมันปาล์ม เป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกสำคัญของอินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 2 ของโลกรองจากมาเลเซีย ผลผลิตน้ำมันปาล์มดิบของมาเลเซียและอินโดนีเซียรวมกันแล้ว คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของผลผลิตโลก ซึ่งปัจจุบันอินโดนีเซียมีการปลูกปาล์มน้ำมันใน 17 จังหวัดทั่วประเทศ โดยพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันได้ดีที่สุดในอินโดนีเซียอยู่ที่บริเวณเกาะสุมาตรา นอกจากนี้ยังมีพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ อะเจห์ เรียว แจมปี และกะลิมันตัน ถึงแม้ว่าอินโดนีเซียมีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันมากกว่ามาเลเซีย แต่ผลผลิตรวมและผลผลิตเฉลี่ยต่อเฮกตาร์ของอินโดนีเซียยังต่ำกว่ามาเลเซีย เนื่องจากมาเลเซียมีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีกว่า ในขณะที่อัตราการสกัดน้ำมันปาล์มของอินโดนีเซียสูงกว่ามาเลเซีย เนื่องจากมีการลงทุนด้านเครื่องจักรใหม่ๆ นอกจากนี้รัฐบาลอินโดนีเซียได้ขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน เมื่อปี 2553 ที่แต่เดิมรัฐบาลอินโดนีเซียได้ขยายเป็นพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันอยู่แล้ว เพิ่มเป็น 9.9 ล้านเฮกตาร์ ส่งผลให้อินโดนีเซียกลายเป็นผู้ผลิตปาล์มน้ำมันรายใหญ่ของโลกแทนมาเลเซีย

3.3) โกโก้ อินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตเมล็ดโกโก้ (Cocoa Bean) มากเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากไอวอรีโคสต์และกานา สามารถผลิตโกโก้ได้ประมาณ 500,000 ตันต่อปี โดยผลผลิตส่วนใหญ่มาจากบริเวณสุลาเวสี เกาะสุมาตรา กะลิมันตันตะวันออก และปาปัว อย่างไรก็ตามผลผลิตโกโก้ต่อไร่ยังต่ำ เนื่องจากประมาณร้อยละ 80 มาจากฟาร์มขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 6.25-31.25 ไร่ (1-5 เฮกตาร์) ต่อหน่วยการผลิต

3.4) ประมง อินโดนีเซียเป็นแหล่งประมงสำคัญของไทย แต่การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการประมงและนโยบายปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ทำให้อินโดนีเซียเพิ่มความเข้มงวดในการปราบปรามเรือประมงต่างชาติผิดกฎหมาย และปรับปรุงกฎระเบียบประมง กลไกสำคัญสำหรับความร่วมมือด้านประมงไทย-อินโดนีเซีย คือ คณะอนุกรรมการว่าด้วยความร่วมมือทางการประมงไทย-อินโดนีเซีย (JC Sub-Committee on Fisheries Cooperation) นอกจากนี้สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตาได้จัดตั้งศูนย์แก้ไขปัญหาการประมงผิดกฎหมายของไทยในอินโดนีเซีย เพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือและ

คุ้มครองกรณีเรือประมงและลูกเรือประมงของไทยถูกจับกุม และเป็นการส่งเสริมการทำการประมงอย่างถูกกฎหมายของอินโดนีเซีย ในขณะเดียวกัน สถานเอกอัครราชทูตอินโดนีเซียประจำประเทศไทย ได้จัดตั้ง Task Force on Fisheries เพื่อเป็นหน่วยงานรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประมงของไทยในอินโดนีเซีย การแก้ไขปัญหาประมงของภาคเอกชนไทยในอินโดนีเซีย และรับรองเอกสาร (endorse) การแปลงสัญชาติเรือประมงไทยเป็นเรือประมงอินโดนีเซีย โดยการประสานงานกับกรมเจ้าท่า

3.5) ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ กิจกรรมประมงในอินโดนีเซียมีศักยภาพสูงทั้งด้านการผลิตและการส่งออก โดยเฉพาะกุ้งกุลาดำ โดยพื้นที่เพาะเลี้ยงกุ้งแหล่งใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซียอยู่ที่บริเวณเกาะกาลิมันตันกลาง (Central Kalimantan) ส่วนพื้นที่อื่นๆ ที่มีศักยภาพสูงเช่นกัน ได้แก่ บริเวณ West Kotawaringin, East Kotawaringin, Seruyan, Katingan, และ Sukamara ทั้งนี้อินโดนีเซียเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ด้วยมูลค่าส่งออกมากกว่า 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี โดยประมาณครึ่งหนึ่งส่งออกไปญี่ปุ่น รองลงมา ได้แก่ สหรัฐฯ สัดส่วนตลาดร้อยละ 25 สำหรับสัตว์น้ำประเภทอื่น เช่น ปลาทูน่า ปู กุ้งมังกร ปลาหมึก มีการจับมากที่บริเวณทะเลชวาและมหาสมุทรอินเดีย โดยมีศูนย์กลางประมงอยู่ที่จังหวัดบันเต็น (Banten) ในแต่ละปีจังหวัดนี้สามารถจับสัตว์น้ำได้กว่า 58,000 ตัน ผลผลิตสัตว์น้ำของอินโดนีเซียเป็นที่ต้องการอย่างมากของตลาดต่างประเทศ ทั้งในไทย จีน สหรัฐฯ และแคนาดา เป็นต้น

ทั้งนี้ แม้อินโดนีเซียจะมีทรัพยากรสัตว์น้ำจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการอินโดนีเซียยังไม่มี ความชำนาญในธุรกิจนี้มากนัก โดยเฉพาะการประมงน้ำลึก นอกจากนั้นชาวอินโดนีเซียไม่นิยมรับประทานอาหารทะเล เนื่องจากความเชื่อที่ว่าเป็นสัตว์ที่ไม่มีเลือด รวมถึงความไม่พร้อมของท่าเรือและขาดโรงงานแปรรูปสัตว์น้ำที่ได้มาตรฐาน ทำให้ในระยะที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทยที่ขอเข้าไปทำสัมปทานจับสัตว์น้ำในน่านน้ำอินโดนีเซีย จะส่งสัตว์น้ำกลับไทยทั้งหมด อย่างไรก็ตามเมื่อเดือนกันยายน 2549 รัฐบาลอินโดนีเซียได้เปลี่ยนนโยบายในการประมงใหม่ (The New Policy on Capture Fisheries of Indonesia) เนื่องจากต้องการยกระดับและพัฒนาการทำประมงภายในประเทศ รวมถึงการพัฒนาฝีมือแรงงานและให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น ขณะเดียวกันเพื่อให้การใช้ทรัพยากรสัตว์น้ำภายในประเทศเกิดประโยชน์สูงสุด หลังจากที่ผ่านมาหลายประเทศได้เข้ามาใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสัตว์น้ำของอินโดนีเซียเป็นจำนวนมาก โดยจะยกเลิกสัมปทานเดิมทั้งหมดและกำหนดเงื่อนไขสัมปทานใหม่ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.5.1) บริษัทเรือที่จะได้สิทธิ์ทำประมงต่อจะต้องร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่น เพื่อทำอุตสาหกรรมต่อเนื่องบนบก จึงจะได้รับสัมปทานจับปลาต่อ และเรือต้องถอนสัญชาติเดิมไปใช้ธงอินโดนีเซีย

3.5.2) อนุญาตให้บริษัทแปรรูปอาหารทะเลของอินโดนีเซียเช่าเรือไทยไปทำประมง แต่กำหนดเงื่อนไขบริษัทที่เช่าเรือได้ ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเรือสามารถใช้งานไทยต่อได้อีก 2 ปี ปัจจุบันอินโดนีเซียเป็นแหล่งทำการประมงนอกล่านน้ำที่ใหญ่ที่สุดของไทย โดยในแต่ละปีเรือประมงไทยส่งกลับปลาแช่เยือกแข็งและสัตว์น้ำอื่นๆ จากแหล่งจับในน่านน้ำอินโดนีเซียมากกว่า 150,000 ตัน

3.6) ผลไม้ ได้แก่ มะพร้าว อะโวคาโด มะม่วง กัลย และสับปะรด แหล่งเพาะปลูกใหญ่อยู่ที่ชวาและสุมาตรา

3.7) อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร อินโดนีเซียนับเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการเพาะปลูกพืชผลการเกษตร โดยพืชผลเกษตรสำคัญ ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด ปาล์มน้ำมัน โกโก้ และกาแฟ เป็นต้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับการบริโภคในประเทศ อีกทั้งยังขาดการพัฒนาในด้านการแปรรูป ขณะที่ไทยมีความชำนาญมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ไทยจะเข้าไปลงทุน เช่น การทำ Contract Farming และให้ความรู้แก่เกษตรกรในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากกว่าการส่งออกในรูปแบบวัตถุดิบเช่นในอดีต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรทั้งประเทศนับถือศาสนาอิสลาม

3.3.3 ด้านนโยบาย

หลังจากอัตราภาษีส่วนใหญ่ลดลงเหลือร้อยละ 0 ตามความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) อินโดนีเซียเริ่มนำมาตรการที่มีใช้ภาษีที่เป็นอุปสรรคทางการค้ามาใช้มากขึ้น ดังนี้

1) มาตรการ ณ ด้านชายแดนที่สำคัญ ได้แก่

1.1) การนำระบบใบอนุญาตนำเข้าและการตรวจสอบก่อนการขนส่งมาบังคับใช้กับสินค้าครอบคลุม 5 สาขา จำนวน 529 รายการ (Certain Products) ได้แก่ เสื้อผ้า สิ่งทอ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ของเล่น รองเท้า อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งผลิตภัณฑ์เหล็กและโลหะกว่า 200 ประเภท โดยกำหนดให้ผู้นำเข้าต้องจดทะเบียนประเภทผู้นำเข้าเฉพาะสินค้าที่กำหนด (NPIK) จากกระทรวงการค้าอินโดนีเซีย และจะต้องนำเข้าผ่านทางท่าเรือที่กำหนดเพียง 5 แห่ง (จากทั้งหมด 9 แห่ง) และท่าอากาศยานระหว่างประเทศเหล่านั้น โดยสินค้านำเข้าต้องมีการตรวจสอบและรายงานผลการตรวจสอบทางเทคนิคโดยผู้สำรวจ (surveyor) ที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีกระทรวงการค้าอินโดนีเซีย ที่ท่าเรือขนส่งสินค้าขึ้น (loading port) จำนวน 2 ราย คือ PT. Sucofindo (Persero) และ PT. Indonesia Surveyor ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ

1.2) การออกระเบียบนำเข้าอย่างล้าสมัยได้พิกัดศุลกากร HS 4011 4013 และ 8708 รวม 38 รายการ โดยกำหนดให้ผู้นำเข้าได้ต้องเป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็น Producer Importer (API-P) (เป็นการนำเข้าเพื่อผลิตสินค้า) หรือ General Importer (API-U) (เป็นการนำเข้าทั่วไป) โดยจะต้องดำเนินการขอใบอนุญาต (Import approval) จากกระทรวงการค้าอินโดนีเซีย ซึ่งจะต้องยื่นเอกสารต่างๆ เช่น ใบรับรองมาตรฐานสินค้าของอินโดนีเซีย (National Standard Certification – SNI) แผนการนำเข้าล่วงหน้า 12 เดือน กรณี API-P หรือ 6 เดือน กรณี API-U เอกสารรับรองการมี Warehouse และเอกสารรับรองการมี Transportation กรณี API-U และเอกสารความเห็น (recommendation) จากกระทรวงอุตสาหกรรมอินโดนีเซีย โดยสินค้านำเข้าต้องมีการตรวจสอบและรายงานผลการตรวจสอบทางเทคนิคโดยผู้สำรวจ (surveyor) คือ PT.Sucofindo (Persero) ที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีกระทรวงการค้า ณ ท่าเรือต้นทาง (port of loading) ก่อนการนำเข้าทุกครั้ง ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ

1.3) การห้ามนำเข้ากึ่งสดแช่เย็นแช่แข็ง เนื่องจากเกิดภาวะโรคไวรัสตัวแดงจุดขาวระบาดในอินโดนีเซียและยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาโรครระบาดได้

1.4) การกำหนดการรับรองการนำเข้า (Import Recommendation of Horticulture Products: RIPH) สินค้าเกษตร เช่น ข้าวหอมมะลิ แป้งข้าวเจ้า สัตว์น้ำสดและแปรรูปเบื้องต้น พืชสวนสดและแปรรูป (39 รายการ) โดยเฉพาะผัก ผลไม้สด พืชหัว ผัก และผลไม้แปรรูป โดยยื่นขอคำรับรองการนำเข้าจากกระทรวงเกษตร และหลังจากได้รับคำรับรองให้นำเข้าได้จากกระทรวงเกษตรของอินโดนีเซีย (RIPH) แล้วต้องขออนุญาตนำเข้าสินค้าพืชสวนดังกล่าว (Import Permit) จากกระทรวงการค้าด้วย

1.5) การกำหนดจำนวนและรายชื่อผู้นำเข้าที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการค้าให้นำเข้าได้ เช่น สินค้า จอบ เสียม และอุปกรณ์ทางการเกษตร (ที่ไม่ใช่เครื่องจักร)

1.6) การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าผักและผลไม้ เช่น การตรวจสอบสารเคมีตกค้างและสารโลหะหนัก (ผักและผลไม้) การตัดจุก/ราก (หอมแดง)

1.7) การกำหนดจำนวนผู้จัดจำหน่ายสินค้าพืชสวนสดและแปรรูป โดยกำหนดให้ผู้นำเข้ากระจายสินค้าดังกล่าวให้ผู้จัดจำหน่ายอย่างน้อย 3 ราย และผู้นำเข้าต้องเป็นเจ้าของห้องเย็น และพาหนะขนส่งที่มีระบบการทำความเย็น นอกจากนี้ในปี 2558 อินโดนีเซียประกาศจะอนุมัติปริมาณการนำเข้าสินค้าพืชสวนรวมแล้วไม่เกินกว่าความจุห้องเย็นของผู้นำเข้าแต่ละรายเท่านั้น

1.8) การกำหนดการตรวจสอบเอกสารการส่งออกก่อนการส่งออก ณ ท่าเรือต้นทาง (Pre shipment Inspection) กับสินค้าพืชสวนสดและแปรรูป

2) มาตรการหลังแนวชายแดนที่สำคัญ ได้แก่

2.1) การกำหนดมาตรฐานสินค้าบังคับ (Indonesian National Standards: SNI) ครอบคลุมสินค้าหลายประเภท เช่น แบตเตอรี่ เต้าแก๊ส หมวกกันน็อค ลูกสูบสำหรับเครื่องยนต์ใช้แก๊ส LPG เครื่องปั้มน้ำ กระเบื้องปูพื้น เป็นต้น

2.2) การบังคับให้มีการติดฉลากภาษาอินโดนีเซีย (Bahasa Indonesia) บนตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าที่นำเข้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การใช้งาน และคำเตือน ครอบคลุมสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์โทรคมนาคม อะไหล่รถยนต์ วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

3) มาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า บริการ และการลงทุน ได้แก่

3.1) การจำกัดการลงทุนจากต่างประเทศในสาขาประมงไม่เกินร้อยละ 80

3.2) การกำหนดอัตราส่วนประกอบภายในประเทศสำหรับอุปกรณ์โทรคมนาคมอย่างน้อยร้อยละ 30

3.3) การกำหนดให้ผู้ให้บริการหอบหิ้วการรับส่งสัญญาณโทรคมนาคม ต้องเป็นบริษัทอินโดนีเซียเท่านั้น

3.4) การขึ้นทะเบียนยาต้องทำผ่านผู้ผลิตยาของอินโดนีเซีย โดยเป็นยาที่มีสรรพคุณสูงกว่ายาที่ผลิตในประเทศและเป็นยาที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นเวลา 5 ปี

3.5) การกำหนดให้การจำหน่ายและค้าปลีกเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์กระทำได้โดยบริษัทซึ่งคนอินโดนีเซียหรือคนที่พำนักถาวรในอินโดนีเซียเป็นเจ้าของเท่านั้น

3.6) การลดสัดส่วนการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติในสาขา Horticulture จากร้อยละ 95-100 เหลือเพียงร้อยละ 30

4) มาตรการจำกัดการส่งออก ได้แก่

4.1) การกำหนดให้ปลาที่จับได้ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปก่อนการส่งออก

2.2) การส่งออกปาล์มน้ำมันจะต้องเสียภาษีในการส่งออกที่คำนวณตามราคา ณ โรงงานที่รัฐบาลประกาศเป็นรายเดือน

5) มาตรการทางเศรษฐกิจ ปี 2558 (เพิ่มเติม) ที่สำคัญ ได้แก่

5.1) นโยบายการเงินแบบตึงตัว โดยธนาคารกลางอินโดนีเซียปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงมา 1 ครั้ง อยู่ที่ร้อยละ 7.50 และคงไว้ตลอดสิ้นปี 2558 เพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อและรักษาเสถียรภาพของเงินรูเปี้ยห์

5.2) จำกัดจุดนำเข้าสินค้าเกษตร ในสินค้าพืช ผลไม้สด และพืชชนิดหัวที่ไม่ได้การรับรองการจัดตั้งพื้นที่เพาะปลอดศัตรูพืช (Pest Free Area: PFA) จาก Indonesian Agricultural Quarantine Agency (IAQA) ซึ่งด่านที่อนุญาตให้มีการนำเข้า ได้แก่ สนามบินกรุงจาการ์ตา ท่าเรือเมืองสุราบายา ท่าเรือเมืองเมดาน และท่าเรือเมืองมากัสซาร์ ทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถนำเข้าที่ท่าเรือหลักที่กรุงจาการ์ตา (Tanjung Priok Port) ได้ ต้องขนส่งไกลมากขึ้น เป็นการเพิ่มต้นทุนการขนส่งและระยะเวลาในการขนส่งสินค้า อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการเน่าเสียของสินค้าเกษตรอีกด้วย ซึ่งสาเหตุที่อินโดนีเซียปิดท่าเรือหลักที่กรุงจาการ์ตา เนื่องจากอ้างว่าท่าเรือมีความแออัดและต้องการจัดระบบจุดนำเข้าสินค้าต่างๆ ทั้งนี้สามารถนำเข้าลำไยและทุเรียน ที่ Tanjung Priok ได้ แต่หอมแดงต้องทำ PFA

5.3) ควบคุมการนำเข้าสินค้าพืชสวน เช่น หอมแดง ลำไย ทุเรียน โดยรัฐบาลอินโดนีเซียได้ออกกฎกระทรวงเกษตรเลขที่ 86/2013 และกฎกระทรวงการค้า เลขที่ 47/2013 (บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน 2556) เพื่อกำหนดระยะเวลาในการยื่นขอใบรับรองสิทธิการนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชสวน (Import Recommendation of Horticultural Product-RIPH) จากกระทรวงเกษตร และหนังสือรับรองการนำเข้า (Import Approval) จากกระทรวงการค้า ซึ่งต้องขอผ่านระบบออนไลน์ (INATRADE) เท่านั้น และเมื่อได้รับอนุญาตนำเข้าแล้ว ผู้นำเข้าต้องนำเข้าสินค้าดังกล่าวอย่างน้อย 80 % ของปริมาณที่ระบุไว้ในใบอนุญาตนำเข้าและต้องนำเข้าจากประเทศที่ระบุไว้ในใบอนุญาตนำเข้าเท่านั้น

เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2558 อินโดนีเซียออกประกาศใหม่เกี่ยวกับการนำเข้าพืชสวน No.71/M-DAG/PER/9/2015 มีผลบังคับใช้วันที่ 1 ธันวาคม 2558 โดยกำหนดให้ผักผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง

และแปรรูปบางชนิด ได้แก่ มันฝรั่ง หอมหัวใหญ่ หอมหัวแดง แครอท พริก กล้วย สับปะรด มะม่วง ส้ม องุ่น มะละกอ แอปเปิ้ล ทูเรียน และลำไย จะนำเข้าได้โดยผู้ได้รับอนุญาตเท่านั้น และผู้ที่ได้รับอนุญาตต้องมี หลักฐานสัญญาซื้อขายสินค้าพืชสวนให้กับ distributors อย่างน้อย 3 ราย ใน 1 ปี เป็นเจ้าของห้องเย็น และปริมาณนำเข้าต้องสอดคล้องกับความต้องการของห้องเย็น นอกจากนี้ได้ยกเลิกเงื่อนไขที่ต้องนำเข้าสินค้า ดังกล่าวอย่างน้อย 80% ของปริมาณที่ระบุไว้ในใบอนุญาต และไม่ต้องลงทะเบียนเป็นผู้นำเข้าสินค้าพืชสวน กับกระทรวงการค้าแล้ว

3.3.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในอินโดนีเซีย

- 1) เป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยมีประชากรประมาณ 258 ล้านคน หรือเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดอาเซียน
- 2) ประชาชนที่มีฐานะดีและมีกำลังซื้อสูงมาก มีประมาณร้อยละ 10-15 ของประชากรทั้งหมด
- 3) ประเทศอยู่ในระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจและมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูง จึงมีความต้องการสินค้า โดยเฉพาะสินค้าทุนและสินค้าอุปโภคบริโภค
- 4) สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดอินโดนีเซีย ได้แก่ สินค้าอาหารทุกประเภท โดยข้าวและน้ำตาลเป็นสินค้าที่มีศักยภาพของไทย รวมทั้งผลไม้ไทย ที่คนอินโดนีเซียนิยมเรียกว่า พันธุ์บางกอก เช่น ทูเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ ฝรั่ง ชมพู เนื่องจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมบริโภคผลไม้ไทยมาก และผลไม้ไทยบางชนิดไม่สามารถปลูกได้ในอินโดนีเซีย หรือมีรสชาติและคุณภาพแตกต่างจากผลไม้พื้นเมือง นอกจากนี้ยังมีอาหารสำเร็จรูป เช่น เครื่องปรุงรส อาหารกระป๋อง (ปลากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง) น้ำผลไม้ ของขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมขึ้นช้อปและยอมรับสินค้าไทยว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี
- 5) อินโดนีเซียปรับลดการอุดหนุนราคาน้ำมัน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคส่วนที่เป็นพื้นฐาน การพัฒนาประเทศ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การสาธารณสุข การศึกษา จึงเป็นโอกาสของไทยในการเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในอินโดนีเซีย
- 6) กฎหมายการลงทุนของอินโดนีเซียมีความซับซ้อน และการดำเนินการต่างๆ ตามกฎหมายต้องอาศัยคนท้องถิ่นในการตีความและปฏิบัติ จึงควรมีที่ปรึกษากฎหมายเป็นคนอินโดนีเซียหรือสิงคโปร์ และการทำธุรกิจไม่ควรลงทุน 100 % ควรเป็น Joint Venture ซึ่งเป็นการร่วมทุนกับนักธุรกิจอินโดนีเซีย นอกจากนี้ควรมีตลาดและลูกค้าในตลาดนั้นก่อนเข้าไปลงทุน

3.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.4.1 สภาพทั่วไป

1) สภาพภูมิประเทศ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ สปป.ลาว (The Lao People's Democratic Republic of Lao : PDR) เป็นประเทศในคาบสมุทรอินโดจีน มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณครึ่งหนึ่งของประเทศไทย ไม่มีดินแดนติดทะเล พื้นที่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 เป็นเขาและที่ราบสูง โดยมีพรมแดนติดกับประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ทิศเหนือ ติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ทิศใต้ ติดกับกัมพูชา ทิศตะวันออก ติดกับเวียดนาม ทิศตะวันตก ติดกับไทย และเมียนมาร์ สปป.ลาว มีทรัพยากรสำคัญ ได้แก่ ไม้ ข้าว ข้าวโพด เหล็ก ถ่านหิน ทองคำ ทองแดง และแหล่งน้ำผลิตไฟฟ้า

อาชีพหลักของชาว สปป.ลาว คือ เกษตรกรรม พืชที่ปลูกคือ ข้าวเหนียว อ้อย ถั่ว ยาสูบ ข้าวโพด ฝ้าย พริกไทย มะเขือเทศ มะม่วง มะละกอ สับปะรด เป็นต้น สัตว์เลี้ยงได้แก่ วัว ควาย ไก่ เป็ด หมู นอกจากนั้น ยังมีการจับปลาเป็นอาหาร ทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น บั่นหม้อ สานตะกร้า ทอผ้า เป็นต้น สินค้าส่งออกที่สำคัญของ สปป.ลาว ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม้ซุง ไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์ไม้ สินแร่ เซลโลสเยื่อ ถ่านหิน หนังสติ๊ก และหนังฟอก ข้าวโพด ไบยาสูบ และกาแฟ

2) เขตการปกครอง

สปป.ลาว มีระบบการปกครองแบบสังคมนิยม โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 17 แขวง และ 1 เขตปกครองพิเศษเรียกว่านครหลวง ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ สำหรับ 17 แขวงประกอบด้วย (1) แขวงอัตตะปือ (Attapu) (2) แขวงบ่อแก้ว (Bokeo) (3) แขวงบอลิคำไซ (Bolikhambai) (4) แขวงจำปาสัก (Champasak) (5) แขวงหัวพัน (Houphphan) (6) แขวงคำม่วน (Khammouan) (7) แขวงหลวงน้ำทา (Luang Numtha) (8) แขวงหลวงพระบาง (Luang Phabang) (9) แขวงอุดมไซ (Oudomxai) (10) แขวงพงสาลี (Phongsali) (11) แขวงสาละวัน (Salavan) (12) แขวงสะหวันนะเขต (Sabannakhet) (13) แขวงเวียงจันทน์ (Vientian) (14) แขวงไซยะบูลี (Xaignabouli) (15) แขวงไซสมบูน (Xaysomboun) (16) แขวงเซกอง (Xekong) (17) แขวงเชียงขวาง (Xiangkhouang)

3) ประชากร

ข้อมูลจาก world bank พบว่า ปี 2558 สปป.ลาว มีประชากร 6,288,037คน เป็นชาว สปป.ลาว ร้อยละ 55 รองลงมา ได้แก่ ขมุ ร้อยละ 11 ม้ง ร้อยละ 8 และชนกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ร้อยละ 26 โดยอยู่ในช่วงอายุ 15-64 ปีมากที่สุด ร้อยละ 61.40 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 0-14 ปี ร้อยละ 34.80 และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.80 ของประชากรทั้งหมด มีกำลังแรงงานในปี 2556 อยู่ในภาคเกษตรร้อยละ 73.10 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 6.10 และภาคบริการร้อยละ 20.60



ภาพที่ 3.4 แผนที่ สปป.ลาว

ที่มา : Google Map, 2560

3.4.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

หลังจากที่ สปป.ลาวได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเศรษฐกิจในปี 2529 เป็นเศรษฐกิจแบบจินตนาการใหม่ (New Economic Mechanism : NEM) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เสรีมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของสปป.ลาวดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเพิ่มขึ้นจาก 474 ดอลลาร์สหรัฐฯ ใน ปี 2529 เป็น 1,320 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554

ดัชนีเศรษฐกิจของสปป.ลาว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นจาก 9,356 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 เป็น 12,369 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 โดยมาจากภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 27.38 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 30.95 และภาคบริการ ร้อยละ 41.67 เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนในปี 2555-2558 พบว่า ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของสปป.ลาวมากขึ้น เนื่องจากประเทศสปป.ลาวเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ สถานที่สำคัญที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นมรดกโลก สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รวมถึงการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวสปป.ลาวยังเป็นรูปแบบดั้งเดิม มีการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมเก่าแก่ ความเป็นมิตร และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ จึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาคบริการมีบทบาทต่อเศรษฐกิจสปป.ลาวเป็นอย่างมาก อีกทั้งรัฐบาลของสปป.ลาวได้ส่งเสริมการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและมีแผนก่อสร้างเขื่อนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องการผลักดันให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้ส่งออกและผลิตกระแสไฟฟ้าหลักของอาเซียน รวมถึงส่งเสริมการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จากต่างชาติ ทำให้ภาคอุตสาหกรรมยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สปป.ลาวมาโดยตลอด (ตารางที่ 3.7)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมจะเข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สปป.ลาว มากขึ้นแต่การดำรงชีพของคน สปป.ลาว ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพิงเกษตรกรรมเป็นหลัก เทคโนโลยีทางการเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำ โดยพืชเกษตรที่สำคัญของสปป.ลาว ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ถั่ว อ้อย กาแฟ

ตารางที่ 3.7 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของ สปป.ลาว ปี 2555-2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี			
	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (คน)	6,473,050	6,579,985	6,689,300	6,288,037
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP : current US\$)	9,356,251,339	11,189,431,000	11,739,027,120	12,369,080,043
ร้อยละสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม				
ภาคเกษตร	28.07	26.39	27.61	27.38
ภาคอุตสาหกรรม	36.01	33.18	31.34	30.95
ภาคบริการ	35.92	40.43	41.04	41.67
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	1,445	1,700	1,755	1,818
GDP growth (annual %)	8.03	8.48	7.52	7.35
อัตราเงินเฟ้อ (%)	7.55	8.22	0.08	0.64

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับสปป.ลาว

สำหรับการค้าระหว่างไทย และสปป.ลาวมีทั้งในรูปแบบการค้าปกติ (Normal Trade) และการค้าชายแดน (Border Trade) ระหว่าง ปี 2555 – 2558 ไทยได้ดุลการค้ากับ สปป.ลาวทุกปี โดยมูลค่าการค้ารวมเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 12.14 ต่อปี มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.10 ต่อปี มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.68 ต่อปี และไทยได้ดุลการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.28 ต่อปี สำหรับมูลค่าการค้าผ่านชายแดนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.18 ต่อปี มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.77 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.63 ต่อปี และไทยได้ดุลการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.27 ต่อปี (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 สถิติการค้าระหว่างไทยและสปป.ลาว ปี 2555 - 2558

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	มูลค่า				อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
	2555	2556	2557	2558	
การค้ารวม					
มูลค่าการค้ารวม	149,485	155,235	175,508	193,201	12.14
มูลค่าการส่งออก	110,802	113,542	129,666	142,909	13.10
มูลค่าการนำเข้า	38,682	41,693	45,842	50,291	9.68
ดุลการค้า	72,120	71,849	83,824	92,618	15.28
การค้าชายแดน					
มูลค่าการค้ารวม	132,016	132,137	151,064	176,475	13.18
มูลค่าการส่งออก	109,059	108,605	123,937	132,734	11.77
มูลค่าการนำเข้า	22,957	23,532	27,126	43,741	18.63
ดุลการค้า	86,102	85,074	96,811	88,993	9.27

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการค้าต่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2560

3.4.3 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านต่างประเทศ

สปป.ลาว ดำเนินนโยบายด้านต่างประเทศที่มุ่งสร้างเสริมความสัมพันธ์แบบรอบด้านกับทุกประเทศบนพื้นฐานของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติโดยไม่แบ่งแยกลัทธิอุดมการณ์ เพื่อขอรับการสนับสนุนและความช่วยเหลือในการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายตามที่พรรคฯ ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ สปป.ลาวให้ความสำคัญกับประเทศเพื่อนบ้านเป็นลำดับแรก ได้แก่ เวียดนาม จีน พม่า กัมพูชา และไทย รองลงมา เป็นประเทศร่วมอุดมการณ์ ได้แก่ รัสเซีย เกาหลีเหนือ และคิวบา อย่างไรก็ตาม แม้ว่า สปป.ลาว จะพยายามดำเนินความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ ได้สมดุลเพื่อลดการพึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นหลัก แต่ด้วยข้อจำกัดของ สปป.ลาวที่ไม่มีทางออกทางทะเล และระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับความใกล้ชิดด้านอุดมการณ์และประวัติศาสตร์ การต่อสู้เพื่อเอกราช ทำให้ สปป.ลาวมีความสัมพันธ์พิเศษกับเวียดนามและจีน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับ สปป.ลาว ในปัจจุบันดำเนินไปอย่างราบรื่นใกล้ชิดบนพื้นฐานของการเคารพซึ่งกันและกันและผลประโยชน์ร่วมกัน และมีพัฒนาการเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยเกื้อกูล ได้แก่ ความใกล้ชิดทางเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม นอกจากนี้ วันที่ 19 ธันวาคม 2553 ถือเป็นวันครบรอบ 60 ปี ของความสัมพันธ์ทางการทูต ที่ได้รับการสถาปนาเมื่อปี 2493 ซึ่งทั้งสองฝ่ายได้ร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อฉลองสัมพันธ์ไมตรีที่ได้ดำเนินมาด้วยความราบรื่นอีกโอกาสหนึ่ง

2) นโยบายด้านเศรษฐกิจ

สปป.ลาว ได้เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกปี 2524 และจะมีการทบทวนวางแผนใหม่ทุก ๆ 5 ปี ซึ่งได้ให้ความสำคัญ ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจุบัน อยู่ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2554-2558) ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1) เป้าหมายหลัก

2.1.1) กำหนดให้เศรษฐกิจต้องขยายตัวอย่างมั่นคง GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี และให้ประชากรมี GDP ต่อหัว 1,700 ดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2558 ในกรณีนี้ สปป.ลาว ต้องใช้งบประมาณ 127,000 พันล้านกีบหรือร้อยละ 32 ของ GDP ซึ่งร้อยละ 10-12 มาจากงบประมาณรัฐบาล ร้อยละ 24-26 มาจากเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศ ร้อยละ 50-56 มาจากการลงทุนของต่างประเทศ และร้อยละ 10-12 มาจากเงินกู้ธนาคาร โดยตั้งเป้าหมายให้เงินเพื่อต่ำกว่าร้อยละ 8 (อัตราขยายตัวของ GDP) ให้หนี้สาธารณะต่ำกว่าร้อยละ 45 ของ GDP และให้เงินออมของเอกชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ต่อปี

2.1.2) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDG) ในปี 2558 ประกอบด้วย 8 เป้าหมาย คือ ขจัดความยากจนและหิวโหย ให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่งเสริมบทบาทสตรีและความเท่าเทียมกันทางเพศ ลดอัตราการตายของเด็ก พัฒนาสุขภาพสตรีมีครรภ์ ต่อสู้โรคเอดส์ มาเลเรีย และโรคสำคัญอื่นๆ รักษาและจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการเป็นหุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาในประชาคมโลก

2.1.3) พัฒนาประเทศเพื่อให้พ้นจากสภาพประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Country: LDC) ในปี 2563

2.1.4) มุ่งการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับความก้าวหน้าทางสังคมและวัฒนธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.1.5) รักษาเสถียรภาพทางการเมือง สันติภาพ และความสงบเรียบร้อยในสังคม

2.2) เศรษฐกิจมหภาค

2.2.1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี โดยภาคเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และมีสัดส่วนร้อยละ 23 ของ GDP ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี และมีสัดส่วนร้อยละ 39 ของ GDP ภาคบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 ต่อปี และมีสัดส่วนร้อยละ 38 ของ GDP และรายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 1,700 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี

2.2.2) การบริโภคในประเทศจะมีสัดส่วนร้อยละ 75 ของ GDP การลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชนมีสัดส่วนร้อยละ 40 ของ GDP การส่งออกร้อยละ 35 ของ GDP และการนำเข้าร้อยละ 50 ของ GDP

2.3) เศรษฐกิจจุลภาค

2.3.1) เพิ่มผลผลิตข้าวเป็น 4 ล้านตันต่อปี โดยมีผลผลิตที่ 3.9 ตันต่อเฮกตาร์ (624 กิโลกรัมต่อไร่)

2.3.2) ภาคปศุสัตว์ขยายตัวร้อยละ 4-5 ต่อปี

2.3.3) ภาคส่งออกขยายตัวร้อยละ 18 ต่อปี และการนำเข้าขยายตัวร้อยละ 8 ต่อปี

2.3.4) ขยายไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 80 ของครัวเรือนทั้งหมด และน้ำประปาให้ครอบคลุมร้อยละ 67 ของประชากรในเขตเมือง

2.3.5) ผลิตแร่ธาตุที่สำคัญเพิ่มขึ้น โดยตั้งเป้าการผลิตทองแดงที่ 86,200 ตันต่อปี ทองคำ 6 ตันต่อปี และถ่านหิน 728,000 ตันต่อปี

2.3.6) ธุรกิจการบินขยายตัวร้อยละ 8-10 ต่อปี

2.3.7) ขยายบริการโทรคมนาคมให้ครอบคลุมร้อยละ 90 ของหมู่บ้านทั่วประเทศ และขยายบริการโทรศัพท์ให้ครอบคลุมร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด

2.4) การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.4.1) รักษาเขตพื้นที่ป่าไว้ที่ร้อยละ 65 ของพื้นที่ทั้งหมด

2.4.2) ลดอัตราความยากจนให้ต่ำกว่าร้อยละ 19 ของประชากร และน้อยกว่าร้อยละ 11 ของครัวเรือนทั้งหมดในปี 2558

2.4.3) เพิ่มสัดส่วนการเข้าเรียนในระดับประถมศึกษาเป็นร้อยละ 97 และระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 75 ในปี 2558

2.4.4) เพิ่มสัดส่วนประชากรที่รู้หนังสือเพิ่มเป็นร้อยละ 99

2.4.5) สร้างวิทยาลัยอาชีวะอย่างน้อย 3 แห่งในเมืองที่สำคัญทางเศรษฐกิจ

2.4.6) ให้ประชากรร้อยละ 80 เข้าถึงน้ำสะอาด และร้อยละ 60 มีส้วมใช้

2.4.7) ควบคุมอัตรารว่างงานไม่ให้เกินร้อยละ 2

2.4.8) ลดสัดส่วนแรงงานในภาคเกษตรให้เหลือร้อยละ 70 และเพิ่มแรงงานภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างและเหมืองแร่เป็นร้อยละ 7 ส่วนแรงงานภาคบริการร้อยละ 23 ของแรงงานทั้งหมด

2.4.9) สร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานแรงงาน โดยคาดว่าอุปสงค์แรงงานในปี 2558 จะอยู่ที่ 3.26 ล้านตำแหน่ง อุปทานแรงงานอยู่ที่ 3.17 ล้านคน โดยในแต่ละปีจะมีจำนวนแรงงานใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 55,365 คน รวม 5 ปีเท่ากับ 276,828 คน โดยแบ่งเป็นแรงงานในภาคเกษตร 209,669 คน ภาคอุตสาหกรรม 14,272 คน และภาคบริการ 52,431 คน

นอกจากนี้ การพัฒนาต้องมีลักษณะยั่งยืน ให้การพัฒนาทางสังคมวัฒนธรรมดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการรักษาสิ่งแวดล้อม มีปัจจัยพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนเป็นประเทศอุตสาหกรรมและทันสมัย (Industrialization and modernization)

3) นโยบายด้านการเกษตร

ผลผลิตทางการเกษตรใน สปป.ลาว อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น ปัจจัยการผลิตที่มีขีดจำกัด เกษตรกรขาดการเข้าถึงข้อมูล เกษตรกรมีต้นทุนไม่เพียงพอ ไม่มีเครดิต การเข้าถึงตลาดถูกจำกัดด้วยอุปสรรคทางกายภาพ เช่น การคมนาคมที่ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ระบบการตลาดที่ทำให้มีผู้แข่งขันน้อยราย ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคหรือตลาดโลกอยู่ในระดับที่ต่ำด้วย และยังมีกรบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อทำการเกษตร จึงได้มีการวางแผนพัฒนาการเกษตรเพื่อให้

สอดคล้องกับแนวโน้มการเกษตรของโลก เป็นแบบทันสมัยมากขึ้น มีการรวมกลุ่มระหว่างประเทศต่างๆ เช่น AEC GMS รวมถึงการเกษตรแบบใหม่ เช่น Food Safety เกษตรอินทรีย์ พิษบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) Fair Trade และ Carbon Market โดยการพัฒนาการเกษตร ป่าไม้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและพัฒนาชนบทอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยพัฒนาการเกษตรแบบทันสมัยอย่างค่อยเป็นค่อยไป เน้นที่การผลิตสินค้าเกษตร การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมุ่งเป้าหมายไปที่เกษตรกรขนาดเล็กพร้อม ๆ กับรักษาระบบนิเวศของพื้นที่ป่า ภายในปี 2563 แต่เป้าหมายที่จะทำภายในปี 2558 คือ (1) พัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ โดยให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางอาหารเป็นลำดับแรก (2) เพิ่มและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร (3) พัฒนารูปแบบการผลิตที่ยั่งยืน และ (4) การจัดการป่าไม้ที่ยั่งยืน

โดยกิจกรรมที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การเพิ่มผลผลิตด้านอาหาร การตั้งกลุ่มพัฒนาสินค้าเกษตรและเกษตรกร รูปแบบการผลิตอย่างยั่งยืน การจัดสรรที่ดินและการพัฒนาชนบท การพัฒนาป่าไม้ การจัดการชลประทานเพื่อการเกษตร โครงสร้างพื้นฐานของการทำการเกษตรและป่าไม้ การวิจัยและพัฒนา รวมถึงการพัฒนาบุคลากรด้วย

3.4.4) ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรใน สปป.ลาว

1) ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป

1.1) ภาคการเกษตรของ สปป.ลาวยังไม่ค่อยพัฒนา จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการของไทย ที่มีทั้งองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการเกษตรและศักยภาพในการเพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์

1.2) อัตราค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ โดยอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ปี 2558 อยู่ที่ 110 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อเดือน (กัมพูชา 128 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน เวียดนาม 100-145 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน)

1.3) สปป.ลาวได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากร (Generalized System of Preferences : GSP) จากสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ซึ่งส่งผลให้การส่งออกสินค้าของ สปป.ลาว ไปยังประเทศดังกล่าว มีอัตราภาษีที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง จึงเป็นโอกาสสำหรับนักลงทุนที่จะใช้ สปป.ลาวเป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก รวมถึงมีเขตเศรษฐกิจพิเศษและเขตเศรษฐกิจเฉพาะที่มีสิทธิประโยชน์ส่งเสริมการลงทุน

1.4) รัฐบาลอนุญาตให้ภาคเอกชนสามารถตั้งราคาสินค้าที่สอดคล้องกับอุปทานของตลาด

1.5) นักลงทุนได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า และยกเว้นจากการนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตเพื่อส่งออกและได้รับการยกเว้นภาษีส่งออกตามระยะเวลาของประเภทธุรกิจ

2) โอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ

ธุรกิจเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร สปป.ลาวยังไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เกษตรกรลาวยังทำการเกษตรแบบยังชีพ พึ่งพิงธรรมชาติ ลงทุนน้อย ดังนั้น หากมีการร่วมทุนในอุตสาหกรรมเกษตรร่วมกันในรูปแบบเกษตรแบบมีสัญญา (Contract Farming) ย่อมก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างกัน และนักลงทุนไทยจะสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของสปป.ลาว โดยธุรกิจหรือกิจกรรมการผลิตที่น่าสนใจ ได้แก่ การผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เกษตรอินทรีย์ การแปรรูปผลผลิตจากป่า การบริการทางการเกษตรโดยใช้เครื่องจักรกลขนาดเล็กใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย

3.5 มาเลเซีย

3.5.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

มาเลเซีย (Malaysia) เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ทั้งหมด 330,252 ตารางกิโลเมตรแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยมีทะเลจีนใต้กั้น ส่วนแรก คือ คาบสมุทรมลายู มีพรมแดนทิศเหนือติดประเทศไทย และทิศใต้ติดกับสิงคโปร์ ส่วนที่สอง คือ ทางเหนือของเกาะบอร์เนียว มีพรมแดนทิศใต้ติดอินโดนีเซีย และมีพรมแดนล้อมรอบประเทศบรูไน (ภาพที่ 3.5)

ภูมิประเทศบนแหลมมลายูเป็นหนองบึงตามชายฝั่งและพื้นดินจะสูงขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นแนวเขาด้านในของประเทศ โดยมีพื้นที่ราบอยู่ระหว่างแม่น้ำสายต่างๆ พื้นดินไม่ค่อยอุดมสมบูรณ์นัก แต่เหมาะสำหรับปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน มีความยาวของชายฝั่งจากเหนือ (ติดชายแดนไทย) ถึงปลายแหลมประมาณ 804 กิโลเมตร ทางชายฝั่งตะวันตกมีช่องแคบมะละกา แยกออกจากเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย ความกว้างของแหลมส่วนที่กว้างที่สุดประมาณ 330 กิโลเมตร

ภูมิประเทศบนเกาะบอร์เนียว เป็นพื้นที่ราบตามชายฝั่งและมีภูเขาเรียงรายอยู่ด้านใน โดยมีความสูงตั้งแต่ 300-2,440 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ทางตอนเหนือของเกาะเป็นแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติสำคัญ ความกว้างจากชายฝั่งทะเลถึงอาณาเขตที่ติดกับกะลิมันตันของอินโดนีเซียประมาณ 270 กิโลเมตร และชายฝั่งยาว 1,120 กิโลเมตร ส่วนอาณาเขตที่ติดต่อกับกะลิมันตันมีความยาว 1,450 กิโลเมตร



ภาพที่ 3.5 แผนที่ประเทศมาเลเซีย

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

2) ประชากร

มาเลเซียมีประชากรประมาณ 30.77 ล้านคน (ปี 2558) แบ่งเป็น ชาวมลายูร้อยละ 50.40 จีนร้อยละ 22.82 มาเลย์จีน ร้อยละ 23.70 มาเลย์อินเดีย ร้อยละ 7.10 และอื่นๆ ร้อยละ 18.80

ประชาชนมาเลเซียมีการนับถือศาสนาแตกต่างกัน โดย ประมาณร้อยละ 60.40 นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมาได้แก่ ศาสนาพุทธ ร้อยละ 19.20 ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 9.10 ศาสนาฮินดู ร้อยละ 6.30 และศาสนาอื่นๆ เช่น ศาสนาซิกข์ และลัทธิเต๋า ร้อยละ 5

3.5.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

มาเลเซียมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.70 ต่อปี ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของมาเลเซีย มีมูลค่า 313.50 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโตร้อยละ 4.70 ลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเท่ากับ 10,073 เหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมา อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 2.40 ต่อปี และอัตราการว่างงานร้อยละ 3.00 ต่อปี (ตารางที่ 3.9)

การส่งออกของสินค้าของมาเลเซีย ในปี 2558 มีมูลค่าการส่งออกรวม 199,959 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ วงจรรวม (Integrated circuits) ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน น้ำมันปาล์ม น้ำมันดิบ คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ ร้อยละ 14 จีน ร้อยละ 12 ญี่ปุ่น ร้อยละ 10.80 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 8.10 และไทย ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการนำเข้ารวม 175,978 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ วงจรรวม (Integrated circuits) น้ำมัน คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) รถยนต์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน ร้อยละ 17 สิงคโปร์ ร้อยละ 13 ญี่ปุ่น ร้อยละ 8 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 7.70 และไทย ร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.9 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของมาเลเซีย ปี 2554-2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	28.64	29.17	29.71	30.23	30.72
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	289.0	304.7	323.3	338.1	313.5
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	9,979	10,345	10,797	11,049	10,073
GDP growth (Annual %)	5.1	5.6	4.7	6.9	4.7
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	3.2	1.7	2.1	3.1	2.4
อัตราการว่างงาน (%)	3.1	3.0	3.1	2.9	3.0

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับมาเลเซีย

การค้าระหว่างไทยกับประเทศมาเลเซีย ในปี 2558 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559) มาเลเซียเป็นคู่ค้าที่ 4 ของไทยในโลก และอันดับที่ 1 ของไทยในอาเซียน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) การค้าระหว่างไทยกับมาเลเซีย มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ -2.76 ต่อปี โดยในปี 2558 การค้ารวม ไทย-มาเลเซีย มีมูลค่า 22,106.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 13.34 โดยไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้ามูลค่า 1,727.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.10) ซึ่งไทยมีการส่งออกไปยังมาเลเซียมูลค่า 10,189.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 20.17 และมีการนำเข้าจากมาเลเซียมูลค่า 11,917.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 6.50

ตารางที่ 3.10 ปริมาณการค้าระหว่างไทยและมาเลเซีย ปี 2554 - 2558

ปี	ปริมาณการค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	% การเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	% การเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	% การเปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ							
2554	24,730.30	5.48	16.13	12,399.00	17.34	12,331.29	14.94	67.71
2555	25,530.93	5.34	3.24	12,424.94	0.21	13,105.99	6.28	-681.05
2556	26,297.09	5.49	3.00	13,014.89	4.75	13,282.20	1.34	-267.31
2557	25,510.37	5.60	-2.99	12,764.45	-1.92	12,745.92	-4.04	18.53
2558	22,106.96	5.30	-13.34	10,189.70	-20.17	11,917.25	-6.50	-1,727.55

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (อ้างอิง ส่วนบริหารงานทวิภาคี

สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)

หมายเหตุ : สัดส่วน หมายถึง การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด

สำหรับสินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปมาเลเซีย ได้แก่ รถยนต์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) น้ำมันสำเร็จรูป ยางพารา เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า เหล็ก (เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล และสินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้าจากมาเลเซีย ได้แก่ น้ำมันดิบ คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน สื่อบันทึกข้อมูล ภาพ เสียง เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก

3.5.3 นโยบาย

1) นโยบายด้านเศรษฐกิจ

นโยบายด้านเศรษฐกิจของมาเลเซียมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศพัฒนาแล้วภายในปี 2563 (Vision 2020) ที่เน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ควบคู่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ มาเลเซียยังได้วางนโยบายทางเศรษฐกิจสืบต่อจาก Vision 2020 คือ นโยบายวิสัยทัศน์แห่งชาติ (National Vision Policy :NVP) ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างมาเลเซียให้เป็น “ประเทศที่มีความยืดหยุ่นคงทนและมีความสามารถในการแข่งขัน (Resilient and Competitive Nation)” โดยจะลดความสำคัญของการลงทุนที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตที่ไม่ยั่งยืนและไม่มีประสิทธิภาพลง และให้ความสำคัญต่อประเด็นใหม่คือ การเติบโตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสิทธิภาพการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity) โดยที่จะเน้นการลงทุนที่มีการค้นคว้าวิจัย (R&D) และเทคโนโลยีสูง ทั้งนี้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) กระตุ้นและเพิ่มพลวัตของภาคเกษตร การผลิต และการบริการโดยการใช้ความรู้และเทคโนโลยีวิทยาการเพิ่มการมีส่วนร่วมของภูมิภาค ในภาคเศรษฐกิจชั้นนำ และปรับให้มีการพัฒนาการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับสังคมบนพื้นฐานความรู้ (Knowledge-based Society) นอกจากนี้มาเลเซีย ยังมีนโยบายด้านเศรษฐกิจดังต่อไปนี้

- 1.1) เปิดรับการค้า การลงทุน และการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากตะวันตก เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วภายในปี ค.ศ. 2020 (Vision 2020) ตามที่ ดร.มหาธีร์ ได้วางตามเป้าหมายไว้
- 1.2) ใช้นโยบายการเมืองนำเศรษฐกิจเพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์และโอกาสทางการค้าแก่ประเทศ
- 1.3) ขยายการติดต่อด้านเศรษฐกิจและการค้ากับประเทศกำลังพัฒนาเพื่อลดการพึ่งพาตลาดสหรัฐอเมริกา และยุโรป

แผนนโยบายเศรษฐกิจระยะยาวที่ดำเนินการในปัจจุบัน ประกอบด้วย แผนพัฒนา มาเลเซียฉบับที่ 11 (The Eleventh Malaysia Plan) ปี 2559 - 2563 และ แผนพัฒนาอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3 (The Third Industrial Master plan: IMP3) ปี 2549 - 2563 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี ฉบับที่ 11 ของมาเลเซียเป็นแผนที่ 5 ปีสุดท้ายก่อนบรรลุเป้าหมายการยกสถานะเป็นยกประเทศพัฒนาแล้วในปี 2563 โดยมาเลเซียกำหนดให้ภาคบริการเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะต่อไป โดยเฉพาะธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งจะพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน 4 เมืองที่สำคัญของประเทศ คือ กัวลาลัมเปอร์ ยะโฮร์บาห์รู กูชิง และโกตาकिनะปะลูด ด้วยการก่อสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย-ปานกลาง การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้เพียงพอ และการเชื่อมโยงระบบขนส่งต่างๆ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในชนบท นอกจากนี้ จะส่งเสริมธุรกิจการเงินการธนาคาร (โดยเฉพาะ Islamic finance) น้ำมันและก๊าซ ไอซีที สุขภาพ การศึกษา บริการวิชาชีพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และอุตสาหกรรมฮาลาล ทั้งนี้แผนพัฒนาฉบับใหม่นี้ให้ความสำคัญกับคน (rakyat) ให้ทุกภาคส่วนในสังคม สามารถเข้าถึง มีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลจะลงทุนด้านการพัฒนาความสามารถพิเศษและทักษะ เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และพัฒนาองค์ความรู้แก่ประชาชน และสนับสนุนการเจริญเติบโตของ SMEs

แผนพัฒนาฉบับใหม่ๆ แสดงให้เห็นว่า มาเลเซียพยายามที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพารายได้จากน้ำมันและก๊าซ และเน้นการพัฒนาคน เพื่อให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตามในระยะเวลาสั้น หากการจัดเก็บรายได้ของรัฐยังน้อยจากราคาน้ำมันและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน และยางพารา) ที่ตกต่ำและมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ระดับต่ำการเพิ่มรายได้ภาครัฐอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้

2) นโยบายด้านเกษตร

(ข้อมูลจากสำนักงานการเกษตรต่างประเทศ สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

ภาคการเกษตรมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของมาเลเซีย โดยมาเลเซียเป็นผู้ส่งออกยางพาราและน้ำมันปาล์มที่สำคัญของโลก นอกจากนี้พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของมาเลเซียยังรวมถึงทุเรียน ชูชัง ไม้พริกไทย โกโก้ ยาสูบ สับปะรด ทั้งนี้รายได้จากภาคการเกษตรมาจากการส่งออกน้ำมันปาล์ม อย่างไรก็ตามพืชหลักของมาเลเซียได้แก่ ข้าว ตามแผนพัฒนาประเทศ ปี 2549-2553 มาเลเซียตั้งเป้าในการผลิตข้าวทั้งพื้นที่และประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้พึ่งตนเองได้ โดยมีการผลิตข้าวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2549 ผลิตได้ 1.407 ล้านตัน ข้าวสาร ปี 2552 ผลิตได้ 1.531 ล้านตันข้าวสาร และปี 2553 ผลิตได้ 1.590 ล้านตันข้าวสาร ทั้งนี้ ปี 2550-2552 มาเลเซียมีพื้นที่ปลูกข้าวเพิ่มขึ้นจาก 650,000 เฮกตาร์ เป็น 660,000 และ 670,000 เฮกตาร์ ตามลำดับ โดยมีผลผลิตต่อเฮกตาร์เพิ่มขึ้นจากปี 2550-2552 โดยเพิ่มขึ้นจาก 3.49 ตันเฮกตาร์ เป็น 3.58 ตันเฮกตาร์ และ 3.68 ตันเฮกตาร์ ตามลำดับ ในการนี้ มาเลเซียตั้งเป้าจะยกเลิกการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศในปี 2558

นโยบายทางด้านการเกษตรของมาเลเซีย คือ การเน้นการเจริญเติบโตของภาคการเกษตร ซึ่งจะต้องสามารถแข่งขันกับต่างประเทศและความท้าทายของปัจจัยต่างๆ เช่น ทรัพยากรสภาพภูมิอากาศ และภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งภาคการเกษตรของมาเลเซียจะต้องมีความยืดหยุ่นและมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน มาเลเซียจะดำเนินนโยบาย “Thrusts” ซึ่งเป็นนโยบายเพื่อเพิ่มบทบาททางเศรษฐกิจและการเติบโตของภาคการเกษตรมาเลเซีย โดยจะดำเนินการ ได้แก่ 1) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยอาหาร 2) เพื่อเพิ่มผลผลิตและการแข่งขันของภาคการเกษตร 3) ภาคการเกษตรต้องเชื่อมโยงกับภาคอื่นๆ 4) ภาคการเกษตรต้องเป็นแหล่งการเติบโตทางเศรษฐกิจแหล่งใหม่ของมาเลเซีย 5) เพื่ออนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

สินค้าเกษตรไทยที่มีศักยภาพในมาเลเซีย ได้แก่ สินค้าอาหาร/ผักผลไม้ มาเลเซียยังมีการนำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ และผลไม้ไทยหลายชนิดเป็นที่ชื่นชอบของชาวมาเลเซีย แม้ว่ารัฐบาลพยายามกีดกันโดยการเรียกเก็บ Surcharge ในผลไม้บางชนิด

3.5.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในมาเลเซีย

รัฐบาลมาเลเซียให้ความสำคัญกับการลงทุนจากต่างประเทศโดยสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักลงทุนต่างประเทศกับนักลงทุนมาเลเซีย โดยเฉพาะการลงทุนในภาคการผลิต และมีความพยายามที่จะลดเลิกข้อจำกัดของการลงทุนจากต่างชาติในสาขาต่างๆ โดยเฉพาะในสาขาบริการ โดยในปี 2555 มาเลเซียได้เริ่มเปิดเสรีภาคบริการมากขึ้น โดยผ่อนปรนข้อจำกัดเรื่องสัดส่วนการถือหุ้นในภาคบริการถึง 17 สาขาย่อย ซึ่งอยู่ภายใต้ 6 สาขาบริการ ได้แก่ บริการวิชาชีพ บริการสื่อสาร บริการจัดจำหน่าย บริการการศึกษา บริการสิ่งแวดล้อม และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ รวมทั้งอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 100 ในสาขาบริการบัญชี โดยรัฐบาลมาเลเซียได้จัดบริการเหล่านี้ในกลุ่มที่ถือเป็นสาขาที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและจะส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ มาเลเซียยังได้ขยายเขตแดนการถือครองทรัพย์สินของต่างชาติจากเดิมชาวต่างชาติถือครองทรัพย์สินมูลค่าไม่เกินห้าแสนริงกิตเป็นหนึ่งในล้านริงกิต

อุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพเข้าไปลงทุนในมาเลเซีย ได้แก่ ธุรกิจสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป โดยเฉพาะสินค้าฮาลาล ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การก่อสร้าง โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีโครงการของรัฐจำนวนมาก รวมทั้งการเป็นส่วนหนึ่งใน Supply Chain ของอุตสาหกรรมในมาเลเซีย และธุรกิจอุตสาหกรรมกระดาษ โดยการนำเข้าวัตถุดิบมาสร้างมูลค่าเพิ่ม

โดยในภาคเกษตร การผลิตและการแปรรูปอาหารที่เป็นโครงการใหม่และที่เป็นการขยายการลงทุนเพิ่มเติม โครงการผลิตอาหารฮาลาล การทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์ปีกที่ทันสมัย การปลูกไม้ยางพารา การส่งออกอาหาร ผลไม้และดอกไม้ เป็นต้น ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้บางส่วน โดยนำเงินได้เพียงร้อยละ 30 ของเงินได้ทั้งหมดมาคำนวณภาษี เป็นเวลา 5 ปี นับจากวันที่มีผลผลิตออกจำหน่าย ส่วนการลงทุนในเขตที่รัฐบาลส่งเสริมพิเศษ ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ทั้งหมดเป็นเวลา 5 ปี

3.6 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

3.6.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ หรือเมียนมาร์ (Republic of the Union of the Myanmar) ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ทั้งหมด 678,500 ตารางกิโลเมตร มีพรมแดนติดต่อกับ 5 ประเทศ กล่าวคือ ทิศตะวันตกติดกับอินเดียและบังคลาเทศ ทิศเหนือติดกับจีน ทิศตะวันออกเฉียงติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย ทิศใต้เป็นชายฝั่งทะเลติดอ่าวเบงกอลและทะเลอันดามัน

สำหรับพรมแดนที่เมียนมาร์ติดต่อกับประเทศไทยมีความยาวทั้งสิ้นประมาณ 1,385 กิโลเมตร ในพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง พื้นที่พรมแดนติดต่อในเมียนมาร์ 4 รัฐ 1 เขต ได้แก่ รัฐฉาน รัฐกะยา รัฐกะเหรี่ยง รัฐมอญ และเขตตะนาวศรี

2) เขตการปกครอง

เมียนมาร์มีการปกครองแบบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดีเป็นประมุขของประเทศและนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้ารัฐบาล เมืองหลวงคือเนปีดอว์ (Nay Pyi Taw) และแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 รัฐ (State) และ 7 เขตการปกครอง สำหรับ 7 รัฐ ได้แก่ (1) รัฐชิน (Chin State) (2) รัฐคะฉิ่น (Kachin State) (3) รัฐกะเหรี่ยง (Kayin State) (4) รัฐกะยา (Kaya State) (5) รัฐมอญ (Mom State) (6) รัฐยะไข่ (Rakhine State) (7) รัฐฉาน (Shan State) สำหรับ 7 เขตการปกครอง ได้แก่ (1) เขตอิระวดี (Ayeyarwady Division) (2) เขตพะโค (Bago Division) (3) เขตมาเกว (Magway Division) (4) เขตมันทเลย์ (Mandalay Division) (5) เขตสะกาย (Sagaing Division) (6) เขตตะนาวศรี (Tanintharyi Division) (7) เขตย่างกุ้ง (Yangon Division)

3) ประชากร

ข้อมูลจากธนาคารโลก เมื่อปี 2558 พบว่า เมียนมาร์มีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 60 ล้านคน ประกอบด้วยชนเผ่าต่างๆ 135 ชนเผ่าหรือ 8 เชื้อชาติที่สำคัญ กล่าวคือ เมียนมาร์ ร้อยละ 68 ไทใหญ่ ร้อยละ 8 กะเหรี่ยง ร้อยละ 7 ยะไข่ ร้อยละ 4 จีน ร้อยละ 3 มอญ ร้อยละ 2 และอินเดีย ร้อยละ 2 โดยเป็นประชากรอยู่ในกำลังแรงงานทั้งสิ้น 31.7 ล้านคนหรือ คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 70 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 7 และภาคบริการ ร้อยละ 23 ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 90 คริสต์ ร้อยละ 5 และอิสลาม ร้อยละ 4 ใช้ภาษาเมียนมาร์และภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการและการติดต่อทางการค้าและธุรกิจ



ภาพที่ 3.6 แผนที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอาเซียน, 2560

3.6.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 เมียนมาร์มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) คิดเป็นมูลค่า 62.60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว 1,161.49 เหรียญสหรัฐฯต่อคนต่อปี โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 7.29 อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3.94 และมีอัตราการว่างงานร้อยละ 0.80 สำหรับสินค้าส่งออกที่สำคัญ คือ ก๊าซธรรมชาติ อัญมณี ถั่วเมล็ดแห้งต่างๆ ไม้ซุง และสินค้าประมง เป็นต้น สำหรับสินค้านำเข้าสำคัญ คือ น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องจักรต่างๆ น้ำมันปาล์มเพื่อบริโภค และผลิตภัณฑ์ยาฆ่าโรค เป็นต้น ประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีนและประเทศในภูมิภาคอาเซียน (ตารางที่ 3.10)

ตารางที่ 3.11 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของเมียนมาร์ ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	52.12	51.73	52.54	53.44	53.89
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	59.97	59.73	60.13	65.57	62.60
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	1,150.63	1,136.78	1,134.93	1,1305.06	1,161.49
GDP growth (Annual %)	5.59	7.33	8.43	7.99	7.29
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	10.25	3.13	4.37	4.17	3.94
อัตราการว่างงาน (%)	0.805	0.803	0.801	0.800	0.800

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับเมียนมาร์

ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ในปี 2558 เมียนมาร์เป็นคู่ค้าอันดับที่ 6 ของไทยในอาเซียน รองจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 17 ของไทยในโลก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) การค้าระหว่างไทยและเมียนมาร์มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.15 ต่อปี โดยในปี 2558 การค้าไทย-เมียนมาร์ มีมูลค่า 7,740.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.09 โดยไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้า 608.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไทยส่งออกสินค้าไปเมียนมาร์ มูลค่า 4,174.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.52 (ตารางที่ 3.11) สินค้าส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่ม น้ำมันสำเร็จรูป ปูนซีเมนต์ และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ

การนำเข้า ในปี 2558 ไทยมีการนำเข้าสินค้าจากเมียนมาร์เป็นอันดับ 5 ในอาเซียน รองจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 15 ของไทยจากทั่วโลก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) การนำเข้าของไทยจากเมียนมาร์มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.57 ต่อปี โดยในปี 2558 ไทยนำเข้าจากเมียนมาร์ มีมูลค่า 3,866.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 8.95 สินค้านำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ ไม้ซุง ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ สัตว์มีชีวิตไม่ได้ทำพันธุ์ สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะ ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งจากผัก ผลไม้

ตารางที่ 3.12 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเมียนมาร์ ปี 2554-2558

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการค้ารวม	6,331.73	6,801.13	7,821.56	8,155.83	7,740.93
มูลค่าการส่งออก	2,845.92	3,127.05	3,788.64	4,239.11	4,174.80
มูลค่าการนำเข้า	3,485.80	3,674.01	4,032.93	3,916.72	3,366.09
ดุลการค้า	-639.88	-546.96	-244.29	322.39	608.74

ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2560

3.6.3 นโยบาย

1) นโยบายส่งเสริมการลงทุน

เมียนมาร์มีกฎหมายการลงทุนต่างชาติ (Myanmar Investment Law : MIL) ประกาศใช้ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2531 ซึ่งอยู่ภายในการกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของเมียนมาร์ (Myanmar Investment Commission : MIC) และจากการที่เมียนมาร์ประกาศนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจ ทำให้เมียนมาร์เป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างประเทศ เมียนมาร์จึงดำเนินการปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบภายในประเทศให้เอื้อต่อการลงทุนมากขึ้น โดยในเดือนกันยายน 2555 รัฐสภาเมียนมาร์ได้ผ่านร่างกฎหมายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศฉบับใหม่ เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการลงทุนจากภายนอกมากที่สุด ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 1.1) อนุญาตให้บริษัทต่างชาติถือหุ้น 50 เปอร์เซ็นต์ในกิจการร่วมทุนหรือ Joint Venture ได้
- 1.2) ยินยอมให้กองทุนต่างชาติสามารถลงทุนใน Joint Venture ได้ 50 เปอร์เซ็นต์
- 1.3) อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเช่าที่ดินเบื้องต้นได้เป็นระยะเวลา 50 ปี โดยมีเงื่อนไขให้สามารถต่อสัญญาได้

ทั้งนี้ ได้ขจัดอุปสรรคต่อการลงทุนของต่างชาติเรื่องข้อกำหนดที่ระบุว่านักลงทุนจะต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้นขั้นต่ำ 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 155 ล้านบาท) เพื่อดึงดูดการลงทุนใหม่จากต่างชาติ

สำหรับการเช่าและใช้ที่ดินเพื่อการเกษตร นักลงทุนต่างชาติสามารถเช่าที่ดิน เพื่อดำเนินโครงการลงทุนระยะยาวเบื้องต้นได้ 50 ปี กรณีเช่าจากรัฐบาล ระยะเวลาในการเช่าอาจยืดหยุ่นได้ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาของรัฐบาลเมียนมาร์เป็นสำคัญและสามารถต่ออายุได้ตามที่ MIC พิจารณาเสนอ โดยผู้ลงทุน จะต้องแนบร่างข้อตกลงการเช่าที่ดินนั้นด้วย กรณีการเช่าที่ดินจากเอกชนเมียนมาร์ สามารถดำเนินการได้ ไม่เกินคราวละ 1 ปี และต่ออายุทุก 1 ปี การใช้ประโยชน์จากที่ดิน นักลงทุนชาวต่างชาติสามารถลงทุนด้าน การเกษตร อาทิ การเพาะปลูก ผลิต แปรรูปและจำหน่ายพืชล้มลุก (รวมทั้งมันสำปะหลังและยาสูบ) และ ทำไร่หรือแปรรูปพืชเป็นยา กาแฟ ชา น้ำมันปาล์ม พืชสวนและจำหน่ายผลผลิตของตนได้ โดยมีกระทรวง เกษตรและชลประทานเมียนมาร์เป็นผู้รับผิดชอบในการพิจารณาและอนุมัติโครงการลงทุนด้านเกษตรกรรม รวมทั้งกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนภาคเกษตรกรรมมากขึ้น (ตลอดจนส่งเสริมการจัดตั้ง โรงงานอุตสาหกรรมเกษตร พัฒนากิจการอุตสาหกรรมเกษตรขนาดเล็ก และการใช้เทคโนโลยีขนาดเบาในโรงงาน การค้าผลิตผลทางการเกษตร วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือการเกษตร) โดยนักลงทุนสามารถขยี่นอนุมัติ โครงการตามแผนการส่งเสริมการลงทุน

2) นโยบายการเกษตร

ภาคเกษตรกรรมของเมียนมาร์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ 2 กระทรวง คือกระทรวงเกษตร และชลประทาน (Ministry of Agriculture and Irrigation) และกระทรวงปศุสัตว์และประมง (Ministry of Livestock and Fisheries) โดยแบ่งภารกิจแยกกันระหว่าง 2 กระทรวง เป็นดังนี้

2.1) กระทรวงเกษตรและชลประทาน (Ministry of Agriculture and Irrigation) กำกับดูแล ด้านการผลิตพืชเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในและเหลือส่วนเกินการส่งออกเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ ทั้งนี้การพัฒนาการเกษตรของประเทศยังมุ่งเพื่อการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยการจัดทำแผนพัฒนา การเกษตรทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการเกษตร คือ (1) การใช้เมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้น (2) การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ (3) การลด การสูญเสียระหว่างการผลิต (4) การจัดตั้งฟาร์มต้นแบบ เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่เกษตรกร (5) การสร้าง ความเข้มแข็งในการเข้าถึงตลาดภายในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังทำการพัฒนาด้านการชลประทานของประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนา ด้านการเพาะปลูก การจัดทำฐานข้อมูลด้านการเกษตรให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกขึ้น การแก้ไข

กฎระเบียบภายในที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการในประเทศและนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจภาคการเกษตร

2.2) กระทรวงปศุสัตว์และประมง (Ministry of Livestock and Fisheries) เป็นกระทรวงที่กำกับดูแลด้านปศุสัตว์และประมง ในการพัฒนาด้านปศุสัตว์และประมงนี้ ได้มีการจัดทำกรอบการพัฒนาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการป้องกันและอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ ทั้งผู้ประกอบการในประเทศและนักลงทุนต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนด้านอุตสาหกรรมประมงและห้องเย็นมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันเมียนมาร์สามารถส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่นำเข้ากุ้งและปลาจากเมียนมาร์เป็นจำนวนมาก ดังนั้น นโยบายของรัฐบาลด้านประมงและปศุสัตว์จึงได้กำหนดไว้ดังนี้ คือ

2.2.1) สนับสนุนการพัฒนาด้านปศุสัตว์และการประมง

2.2.2) เพิ่มปริมาณการผลิตเนื้อสัตว์และปลาให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ส่วนที่เหลือจึงจะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

2.2.3) ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและขยายพันธุ์

2.2.4) ยกฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ทำการประมงและเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ให้สูงขึ้น

2.2.5) ขยายการผลิต การแปรรูป และการตลาดแก่สินค้าประมง โดยเฉพาะฟาร์มกุ้ง โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการมากขึ้น

3.6.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนทางธุรกิจและธุรกิจเกษตรในเมียนมาร์

1) มีแรงงานจำนวนมากและมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ถูก

2) เป็นแหล่งลงทุนที่มีศักยภาพสำหรับนักลงทุนไทยในการขยายฐานการผลิต เนื่องจากความได้เปรียบของเมียนมาร์ซึ่งเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ ป่าไม้ ประมง น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และอัญมณี อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีการค้าและการลงทุนในอาเซียน

3) ตลาดเมียนมาร์มีขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันยังเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมในประเทศยังไม่พัฒนามากนักส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ

4) การพัฒนาท่าเรือน้ำลึกและเขตนิคมอุตสาหกรรมทวายของเมียนมาร์ มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนที่สามารถเชื่อมโยงถึงภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีนตอนใต้

5) การที่เมียนมาร์ได้ปฏิรูปประเทศเพื่อการเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีตลาดเป็นตัวนำ โดยได้ออกกฎหมายการลงทุนฉบับใหม่ที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนและร่วมทุนได้มากขึ้น ทั้งยังมีสิทธิประโยชน์พิเศษทั้งด้านภาษีและที่มิใช่ภาษีที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับกฎหมายการลงทุนฉบับเดิม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนจากทั้งในและนอกประเทศ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทำธุรกิจที่เอื้ออำนวยมากขึ้น

3.7 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

3.7.1) สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ หรือฟิลิปปินส์ (Republic of Philippines) มีภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะ ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ทิศเหนือติดทะเลลูซอน ทิศใต้ติดทะเลเซลีเบส ทิศตะวันออกติดทะเลฟิลิปปินส์ และทิศตะวันตกติดทะเลจีนใต้ มีพื้นที่รวม 300,000 ตารางกิโลเมตร (ลำดับที่ 72 ของโลก) หรือประมาณ 3 ใน 5 ของประเทศไทย แบ่งเป็น พื้นดิน 298,170 ตารางกิโลเมตร พื้นน้ำ 1,830 ตารางกิโลเมตร มีชายฝั่งทะเลยาว 36,298 กิโลเมตร และมีเกาะประมาณ 7,107 เกาะ หมู่เกาะหลักที่สำคัญ ได้แก่ หมู่เกาะลูซอน ทางตอนเหนือ หมู่เกาะวิสซายาทางตอนกลางและหมู่เกาะมินดาเนาทางตอนใต้ของประเทศ โครงสร้างของหมู่เกาะฟิลิปปินส์อยู่ในแนวโค้งงอของเทือกเขาเป็นภูเขาที่สูงขรุขระมีระดับความสูงประมาณ 1,200 – 2,400 เมตร โครงสร้างของหินภายในยังไม่มั่นคงทำให้เกิดแผ่นดินไหวและภูเขาไฟระเบิดบ่อยครั้ง อย่างไรก็ตามมีที่ราบตอนกลางของเกาะลูซอนเรียกว่าที่ราบมะนิลาถือเป็นที่ราบที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเนื่องจากตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นเช่นเดียวกับประเทศไทย จึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน (มีนาคม – พฤษภาคม) ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม) และฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์) อุณหภูมิเฉลี่ย 24 – 29 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย ทั้งประเทศ 1,500 มิลลิเมตรต่อปี แต่ในพื้นที่สูงจะมีปริมาณน้ำฝนมากกว่า 2,500 มิลลิเมตรต่อปี (ภาพที่ 3.7)

2) เขตการปกครอง

ฟิลิปปินส์มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 17 เขต (region) 80 จังหวัด (province) และ 120 เมือง (city) โดยแบ่งการปกครองย่อยออกเป็น 1,499 เทศบาล (municipality) และ 41,969 บารังไก (barangay) ซึ่งเทียบเท่าตำบลหรือหมู่บ้านดังนี้

3.1) ลูซอน (Luzon) เป็นหมู่เกาะทางตอนเหนือและเป็นที่ตั้งเมืองหลวง คือ กรุงมะนิลา (Manila) มี 8 เขตการปกครองประกอบด้วย เขตเมืองหลวง (The National Capital Region : NCR) อีโลกอส (Ilocos) หุบเขาคากายัน (Cagayan Valley) ลูซอนกลาง (Central Luzon) คาลาบาร์ซอน (Calabazon) มิราโรปา (Mimaropa) บิกอล (Bicol) และเขตปกครองตนเองคอร์ดิลเลรา (Cordillera Administrative Region : CAR)

3.2) วิสายาส (Visayas) เป็นหมู่เกาะตอนกลาง มีจังหวัดสำคัญคือ เซบู (Cebu) มี 3 เขตการปกครอง ประกอบด้วย วิสายาสตะวันตก (Western Visayas) วิสายาสกลาง (Central Visayas) และวิสายาสตะวันออก (Eastern Visayas)

3.3) มินดาเนา (Mindanao) เป็นหมู่เกาะตอนใต้ มี 6 เขตการปกครองประกอบด้วย มินดาเนาตะวันตก (Western Mindanao) หรือคาบสมุทรซัมบวงกา (Zamboanga Peninsula) มินดาเนาเหนือ (Northern Mindanao) มินดาเนาใต้ (Southern Mindanao) หรือดาเวา (Davao) มินดาเนากลาง (Central Mindanao) หรือซอกส์ซาร์เกน (Soccsksargen) คารากา (Caraga) และเขตปกครองตนเองมุสลิมมินดาเนา (ARMM)

มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยในรูปแบบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดีเป็นประมุข มาจากการเลือกตั้งจากประชาชนโดยตรงอยู่ในตำแหน่งคราวละ 6 ปี ดำรงตำแหน่งได้ไม่เกิน 1 วาระวุฒิสภามีสมาชิก 24 คน มาจากการเลือกตั้งจากผู้มีสิทธิออกเสียงทั่วประเทศ (nationwide elected) มีวาระ 6 ปี และรัฐบาลจะจัดให้มีการเลือกตั้งวุฒิสภาจำนวนครึ่งหนึ่ง (12 คน) ทุก 3 ปี



ภาพที่ 3.7 แผนที่สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

ที่มา : maps-philippines.com

3) ประชากร

ข้อมูล The World Factbook (กรกฎาคม 2557) ระบุว่าฟิลิปปินส์มีประชากร 107,668,231 คน ประกอบด้วยหลายชนชาติ ได้แก่ ตากาล็อก ร้อยละ 28 เซบูโน ร้อยละ 13 อีโลคาโน ร้อยละ 9 และอื่นๆ โดยประชากรมีอายุระหว่าง 0-14 ปี ประมาณ 36.24 ล้านคน หรือร้อยละ 33.7 อายุระหว่าง 15-24 ปี ประมาณ 20.46 ล้านคน หรือร้อยละ 19 อายุระหว่าง 25-54 ปี ประมาณ 39.83 ล้านคน หรือร้อยละ 37 อายุระหว่าง 55-64 ปี ประมาณ 6.25 ล้านคน หรือร้อยละ 5.80 และอายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 4.87 ล้านคน หรือร้อยละ 4.4 ในปี 2555 มีแรงงานภาคเกษตร ร้อยละ 32 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 15 และภาคบริการ ร้อยละ 53 และอัตราการว่างงาน ร้อยละ 7.40 คนฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 92 นับถือศาสนาคริสต์ แบ่งเป็น นิกายโรมันคาทอลิกร้อยละ 83 นิกายโปรเตสแตนต์ร้อยละ 9 มีภาษาราชการจำนวน 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาตากาล็อก (ฟิลิปปิโน) และภาษาอังกฤษ

3.7.4 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ฟิลิปปินส์มีระบบเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกับไทย กล่าวคือ เป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรร้อยละ 60 ประกอบอาชีพเกษตรกร อย่างไรก็ตามเนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะมีพื้นที่

เพาะปลูกน้อย โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ราบต่ำและเนินเขาที่ปรับให้เป็นขั้นบันไดในบริเวณเกาะลูซอน ขณะเดียวกัน ประชากรฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่นิยมประกอบอาชีพในต่างประเทศ ดังนั้นฟิลิปปินส์จึงพึ่งพารายได้จากแรงงาน ฟิลิปปินส์ในต่างประเทศเพื่อการพัฒนาประเทศเป็นส่วนใหญ่

ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ รายงานว่า ปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของฟิลิปปินส์มีมูลค่า 299.30 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP per capita) ประมาณ 2,951 เหรียญสหรัฐฯ ดุลบัญชีเดินสะพัด 14.90 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดย GDP รายได้ประชาชาติต่อหัวเฉลี่ย และดุลบัญชีเดินสะพัด มีแนวโน้มขยายตัวจาก 272.20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ 2,791 เหรียญสหรัฐฯ 11.40 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2556 ร้อยละ 4.86 ร้อยละ 2.83 และร้อยละ 14.32 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับอัตราเงินเฟ้อ และอัตราการว่างงานประมาณร้อยละ 1.90 และร้อยละ 6.30 มีแนวโน้มลดลงจากปี 2556 ที่ร้อยละ 2.90 และร้อยละ 7.10 และลดลงจากปี 2557 ที่ร้อยละ 4.20 และร้อยละ 6.80 สำหรับการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รายได้ประชาชาติต่อหัวเฉลี่ย และดุลบัญชีเดินสะพัด จากปี 2557 ในทิศทางบวก โดยเพิ่มขึ้นจาก 284.90 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ 2,865 เหรียญสหรัฐฯ และ 12.60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ร้อยละ 5.05 ร้อยละ 3.00 และร้อยละ 18.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.12)

ตารางที่ 3.13 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศฟิลิปปินส์ ปี 2556 - 2558

รายการ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	อัตราเพิ่ม ร้อยละ ^{1/}	อัตราเพิ่ม ปี 57-58 ^{2/}
GDP Current Prices (US\$bn)	272.20	284.90	299.30	4.86	5.05
GDP Per Capita (US\$)	2,791	2,865	2,951	2.83	3.00
Current account balance (US\$bn)	11.40	12.60	14.90	14.32	18.25
Inflation (%)	2.90	4.20	1.90		
Unemployment Rate (%)	7.10	6.80	6.30		

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559

2) การค้าระหว่างไทยกับฟิลิปปินส์

ปี 2558 ฟิลิปปินส์เป็นคู่ค้าอันดับที่ 10 ของไทย รองจากมาเลเซีย เวียดนาม และอินโดนีเซีย โดยช่วงปี 2554 - 2558 มูลค่าการค้าของไทยกับฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.75 ต่อปี จาก 7,344.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2554 เพิ่มเป็น 8,349.77 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2558 โดยมูลค่าการส่งออกและดุลการค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.24 และร้อยละ 18.28 ต่อปี ตามลำดับ ขณะที่การนำเข้ามีแนวโน้มลดลงร้อยละ 3.09 ต่อปี มูลค่าการค้าปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 3.67 (ตารางที่ 3.13)

การส่งออก ในปี 2558 ฟิลิปปินส์เป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 5 ของไทยในอาเซียน และเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 10 ของไทยกับโลก โดยไทยส่งออกไปฟิลิปปินส์ในสินค้าหมวดเกษตรกรรม (กลีกรวม ประมง และปศุสัตว์) หมวดอุตสาหกรรมเกษตร หมวดอุตสาหกรรม และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง มูลค่ารวม 5,991.65 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 5,868.07 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2557 ร้อยละ 2.11 สินค้าส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า ข้าว และเม็ดพลาสติก

การนำเข้า ในปี 2558 ฟิลิปปินส์เป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 6 ของไทยในอาเซียน และเป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 21 ของไทยกับโลก โดยไทยนำเข้าจากฟิลิปปินส์หมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดสินค้าทุน หมวดวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์ขนส่ง และหมวดอาวุธยุทโธปกรณ์และสินค้าอื่นๆ มูลค่ารวม 2,358.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจาก 2,612.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 ร้อยละ 9.73 สินค้านำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ และเครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ

ตารางที่ 3.14 สถิติการค้าระหว่างไทยและฟิลิปปินส์ ปี 2554 -2558

มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี	การค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	% Δ	มูลค่า	% Δ	มูลค่า	% Δ	
2554	7,344.90	1.63	1.15	4,640.90	-5.02	2,701.80	13.75	1,937.00
2555	7,585.40	1.58	3.27	4,861.20	4.75	2,724.20	0.75	2,137.00
2556	7,669.40	1.58	1.11	5,042.00	3.72	2,627.40	-3.55	2,414.60
2557	8,480.45	3.72	10.69	5,868.07	16.57	2,612.38	-0.57	3,255.69
2558	8,349.77	3.67	-1.54	5,991.65	2.11	2,358.12	-9.73	3,633.53
อัตราเพิ่มร้อยละ ^{1/}	3.748			7.242		-3.091		18.283

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, กรกฎาคม 2559

หมายเหตุ : สัดส่วน = การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด, % Δ = ร้อยละการเปลี่ยนแปลง

^{1/}จากการคำนวณ

3.7.6 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านต่างประเทศ

นโยบายด้านต่างประเทศของฟิลิปปินส์อยู่บนพื้นฐานของนโยบายหลัก 3 ด้าน คือ (1) ด้านความมั่นคง (2) ด้านเศรษฐกิจ และ (3) ด้านแรงงานฟิลิปปินส์ในต่างประเทศ (Overseas Filipinos Workers) โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์แห่งชาติกับการเป็นสมาชิกที่ดีของประชาคมระหว่างประเทศ และยังคงให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศสมาชิกอาเซียน นอกจากนี้ฟิลิปปินส์ยังมีความสัมพันธ์กับสหรัฐอเมริกา ในปี 2553 มีการลงนามความตกลง Millennium Challenge Account (MCA) ซึ่งความตกลงอยู่ภายใต้กรอบความร่วมมือแห่งความท้าทายแห่งสหัสวรรษ (Millennium Challenge Corporation: MCC) โดยสหรัฐอเมริกาสนับสนุนเงินทุนแก่ประเทศยากจนเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาความยากจนและพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ฟิลิปปินส์ยังได้แสดงความสนใจที่จะเพิ่มแรงขับเคลื่อนทางการค้ากับสหรัฐอเมริกา โดยการเข้าร่วมการเจรจาความตกลงว่าด้วยการค้าเสรีในกรอบ Trans Pacific Economic Partnership

แผนพัฒนาฟิลิปปินส์ ปี 2554-2559 (Philippine Development Plan 2011-2016) หน่วยงานด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาแห่งชาติ (The National Economic and Development Authority: NEDA) ได้จัดทำแผนพัฒนาฟิลิปปินส์ปี 2554-2559 (Philippine Development Plan 2011-2016) โดยจัดทำกรอบ/เค้าโครงแผนงานในลักษณะมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result-based) มีเป้าประสงค์หลักคือ ลดปัญหาความยากจนและเพิ่มอัตราการเติบโตในภาพรวม ประกอบด้วยการพัฒนา 9 ด้าน คือ (1) ด้านเศรษฐกิจมหภาค (2) ด้านการแข่งขันของภาคบริการและอุตสาหกรรม (3) ด้านการแข่งขันและความยั่งยืนของภาคเกษตรและประมง (4) ด้านการพัฒนาระบบสาธารณสุข (5) ด้านความยืดหยุ่นของระบบการเงิน (6) ด้านกฎระเบียบและระบบธรรมาภิบาลที่ดี (7) ด้านการพัฒนาสังคม (8) ด้านสันติภาพและความปลอดภัย และ (9) ด้านการอนุรักษ์ ป้องกัน และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

2) นโยบายภาคเกษตร

2.1) แผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตร คือด้านที่ 3 การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของภาคเกษตรและประมง ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ

2.1.1) เพิ่มความมั่นคงด้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนผู้อดอยากและไม่มีอาหารในการดำรงชีวิตจากร้อยละ 10.8 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 8.3 ในปี 2558 เพิ่มอัตราร้อยละของการมีข้าวเพียงพอเพื่อการบริโภคจากร้อยละ 80 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 100 ในปี 2556 และสร้างเสถียรภาพอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าอาหารพื้นฐาน โดยไม่ให้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นมากนัก โดยให้อัตราลดลงจากร้อยละ 6.4 ต่อปี ในปี 22547-2553 เป็นร้อยละ 3-5 ต่อปี ในปี 2554-2559

2.1.2) เพิ่มรายได้ของภาคเกษตรและประมงวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในภาคเกษตรและประมงจาก 17,582 เปโซ ในปี 2552 เป็น 19,412-19,793 เปโซ ในปี 2558

2.1.3) เพิ่มความสามารถในการปรับตัวในสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป วัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนการสูญเสียของผลผลิตการเกษตรต่อปี สาเหตุจากสภาพภูมิอากาศจาก 13.8 พันล้านเปโซ ในปี 2547-2553 ให้อัตราลดลงในแต่ละปี

2.1.4) เพิ่มอัตราการเติบโตในภาคเกษตรและประมงวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรขั้นต้น โดยรวมของภาคเกษตรและประมงจาก 257,214 ล้านเปโซ ในปี 2553 เป็น 331,132 - 334,306 ล้านเปโซ ในปี 2559

2.2) นโยบายด้านประมง

นอกจากนั้น การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของภาคเกษตรและประมงยังมีแผนการดำเนินงานระยะสั้น 2 ด้าน คือ

2.2.1) เพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรทุกชนิด โดยเนื้อมะพร้าวแห้งมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นจาก 0.8 ตันต่อเฮกตาร์ ในปี 2552 เป็น 1.0 ตันต่อเฮกตาร์ ในปี 2559 หรือผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นจาก 672 กิโลกรัมต่อไร่ในปี 2552 เป็น 840 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2559

2.2.2) เพิ่มความสามารถในการเข้าสู่แหล่งเงินทุนของเกษตรกรโดยเพิ่มโอกาสการกู้ยืมเงินของเกษตรกร รายย่อยให้สามารถกู้เงินจากแหล่งเงินทุนของทางราชการจากร้อยละ 52 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 61 ในปี 2559

3.7.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในฟิลิปปินส์

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รายงาน นโยบายเศรษฐกิจที่สำคัญของรัฐบาลชุดปัจจุบัน ที่ช่วยสนับสนุนนักลงทุนต่างชาติ มีดังนี้

1) สนับสนุนการมีส่วนร่วมการเป็นหุ้นส่วนของภาคเอกชน ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public - Private Partnership: PPP) เพื่อระดมทุนในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการเกษตร และโครงสร้างพื้นฐาน โดยมี PPP Center ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้โครงการเศรษฐกิจ และการพัฒนาแห่งฟิลิปปินส์ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานนโยบายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุน

2) ส่งเสริมการลงทุนในฟิลิปปินส์ โดยอำนวยความสะดวก และลดขั้นตอนการดำเนินธุรกิจทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น โดยใช้ระบบ Electronic Business Name Registration System (EBNRS) ในการขออนุญาตประกอบธุรกิจ/จัดตั้งบริษัท เพื่อลดระยะเวลาในการขออนุญาตลงจาก 45 - 60 วัน เหลือ 1 สัปดาห์ โดยระบบนำไปสู่การใช้ National Business Registry Database ซึ่งเป็นฐานข้อมูลการจดทะเบียนบริษัททั่วประเทศของฟิลิปปินส์

3) เขตเศรษฐกิจพิเศษของฟิลิปปินส์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Philippine Economic Zone Authority (PEZA) ซึ่งมีเขตเศรษฐกิจพิเศษที่เปิดดำเนินการ 345 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงมะนิลา เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.25 เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่รัฐบาลฟิลิปปินส์ให้การสนับสนุน กิจกรรมรับจ้างบริหารระบบธุรกิจ (Business Process Outsourcing : BPO) ถือเป็นธุรกิจดาวเด่น โดยเฉพาะธุรกิจ Call Center การเพิ่มขึ้นของธุรกิจ BPO ส่งผลให้มีการก่อสร้างอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรของไทย เขตเศรษฐกิจพิเศษรองลงมา คือ ประเภทอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ท่องเที่ยว และท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากฟิลิปปินส์พร้อมรองรับและต้องการนักลงทุนไทย เช่น ธุรกิจผลิตผักผลไม้แปรรูป อาหารทะเลกระป๋อง ขนมปังกรอบ นมพร้อมดื่ม ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เป็นต้น สิทธิประโยชน์ในการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น ธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อส่งออก และธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอุตสาหกรรมแปรรูปจะได้รับยกเว้นภาษี ดังนี้ (1) ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 4 ปีภายหลังจากช่วงเวลาที่ได้รับการยกเว้นภาษีจะเสียภาษีในอัตราร้อยละ 5 ของรายได้ (2) ยกเว้นภาษีนำเข้าอุปกรณ์และเครื่องจักรพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ และวัสดุอุปกรณ์การเกษตร (3) ยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้ท่าเรือ ภาษีและค่าธรรมเนียมในการส่งออก (4) ยกเว้นภาษี VAT ในการซื้อสินค้าและบริการท้องถิ่น รวมถึงโทรคมนาคม กระแสไฟฟ้า และน้ำประปา และ (5) ยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลท้องถิ่น

3.8 สาธารณรัฐสิงคโปร์

3.8.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐสิงคโปร์ หรือสิงคโปร์ (Republic of Singapore) เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วยเกาะหลัก 1 เกาะ (เกาะ Singapore) และเกาะเล็กล้อมรอบ 62 เกาะ มีพรมแดนทิศเหนือติดรัฐยะโฮร์ มาเลเซีย (Johor Bahru) ทิศตะวันออกติดทะเลจีนใต้ ทิศตะวันตกติดมาเลเซีย และช่องแคบมะละกา และทิศใต้ติดช่องแคบมะละกา ใกล้กับเกาะเรียว (Riau) ของอินโดนีเซีย

ภูมิประเทศในภาคกลางและภาคตะวันตกเป็นเนินเขา โดยเนินเขาทางภาคกลางเป็นเนินเขาที่สูงที่สุดของประเทศ มีความสูงประมาณ 166 เมตร เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสายสำคัญของสิงคโปร์ และภาคตะวันออกเป็นที่ราบต่ำชายฝั่งทะเลมักจะทำกว่าระดับน้ำทะเล จึงต้องมีการถมทะเล ซึ่งสภาพภูมิประเทศที่ตั้งติดฝั่งทะเลทั้ง 3 ด้าน ที่อยู่บริเวณกลางสี่แยกของโลก เป็นส่วนที่ผลักดันให้สิงคโปร์เติบโต จนกลายเป็นศูนย์กลางทางการค้า การสื่อสาร และการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก



ภาพที่ 3.8 แผนที่ประเทศสิงคโปร์

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอาเซียน

2) ประชากร

สิงคโปร์มีประชากรประมาณ 5.7 ล้านคน (สิงหาคม 2559) แบ่งเป็นชาวจีน ร้อยละ 74.2 ชาวมลายู ร้อยละ 13.3 อินเดีย ร้อยละ 9.2 และอื่นๆ ร้อยละ 3.3 ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-59 ปี ร้อยละ 66.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.9 และช่วงอายุ 0-14 ปี ร้อยละ 15.5

3.8.2 ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 สิงคโปร์มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่า 294 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP Per Capita) 53,224 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 0 ต่อปี อัตราการว่างงานร้อยละ 2.0 ต่อปี

การค้าระหว่างไทยกับสิงคโปร์ ระหว่างปี 2554 – 2558 มีแนวโน้มลดลง มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 18,320 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้า ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับสิงคโปร์ มีมูลค่า 1,591.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 13.16 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยัง สิงคโปร์เท่ากับ 8,756.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อน ร้อยละ 16.21 ซึ่งสินค้าส่งออกของไทย ไปสิงคโปร์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ น้ำมันสำเร็จรูป แผงวงจรไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ ส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าไปยังสิงคโปร์เท่ากับ 7,164.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อน ร้อยละ 9.13 (ตารางที่ 3.14) ซึ่งสินค้านำเข้าของไทยจากสิงคโปร์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก กระดาษ และผลิตภัณฑ์กระดาษ และผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15 สถิติการค้าระหว่างไทยและสิงคโปร์ ปี 2554 – 2558

ปี	ปริมาณการค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	(%)	มูลค่า	(%)	มูลค่า	(%)	
2554	19,212.4	4.26	25.68	11,423.3	27.01	7,789.1	23.77	3,634.2
2555	18,669.7	3.90	-2.82	10,835.7	-5.14	7,834.0	0.58	3,001.7
2556	19,462.7	4.06	4.25	11,236.4	3.70	8,226.3	5.01	3,010.1
2557	18,334.1	4.03	-5.80	10,450.0	-6.96	7,884.1	-4.16	2,565.9
2558	15,920.42	3.82	-13.16	8,756.07	-16.21	7,164.36	-9.13	1,591.7

หมายเหตุ: 1) สัดส่วน หมายถึง การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด 2) % หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลง

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (อ้างอิงใน ส่วนบริหารงานทวิภาคี สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)

3.8.3 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

1.1) นโยบายด้านการลงทุน

การลงทุนในสิงคโปร์มีหลายสาขาที่สำคัญ ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในสาขาบริการ การเงิน การผลิต โดยมีฐานการลงทุนหลักในประเทศอาเซียน การลงทุนโดยการจัดตั้งบริษัทในสิงคโปร์ ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 100 ในเกือบทุกสาขา โดยไม่มีข้อกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำ ยกเว้นในสาขาอ่อนไหว คือ สาขาการกระจายเสียงและการจัดสรรคลื่นความถี่ ซึ่งต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 และสาขากิจการหนังสือพิมพ์ ซึ่งต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ส่วนสาขาที่ห้ามต่างชาติลงทุน ได้แก่ ธุรกิจด้านกฎหมาย หนายความ และสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจของรัฐ ซึ่งสิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยให้สิทธิประโยชน์การลงทุนที่สำคัญๆ ได้แก่ 1) Enterprise Investment Incentive (EII) Scheme ที่เป็นการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่มีได้จดทะเบียนในตลาดหุ้นในปีที่เริ่มกิจการ และมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว (Paid-up Capital) ไม่ต่ำกว่า 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีบริการรูปแบบใหม่โดยบริษัทสามารถนำยอดขาดทุนสะสมมาหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 3 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ 2) Tax Exemption for Start-Ups สำหรับนิติบุคคลที่จดทะเบียนในสิงคโปร์ และมีผู้ถือหุ้นไม่เกิน 20 ราย โดยทุกรายเป็นบุคคลธรรมดา สามารถขอรับสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้ โดยเงินได้จำนวน 1 แสนดอลลาร์สิงคโปร์แรก ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำมาคำนวณภาษีเงินได้ประจำปีเป็นเวลา 3 ปี และ 3) Licensed Warehouse Scheme (LWS) หากธุรกิจนั้นมีคลังสินค้าของตนเอง เพื่อเก็บสินค้าที่ต้องเสียภาษี GST สามารถขอจดทะเบียนคลังสินค้าที่ Singapore Customs เป็น Licensed Warehouse ได้ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์จากการยกเว้นภาษี GST สำหรับสินค้าที่ยังเก็บในคลังสินค้านี้ จนกว่าจะมีการจำหน่ายออกไป แต่ผู้ประกอบการต้องเสียค่าธรรมเนียมคลังสินค้านี้รายปี โดยหากเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เสียค่าธรรมเนียม 40,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ต่อปี หากเป็นสินค้าอื่นๆ ในปีแรก ค่าธรรมเนียมคำนวณจากภาษีที่คาดว่าจะเก็บได้ (Projected Potential Duty) จากปริมาณสินค้าสูงสุดที่คลังสินค้านั้น สามารถรองรับได้ ส่วนปีต่อไปคำนวณจากภาษีเฉลี่ยที่จัดเก็บได้ในเดือนก่อนหน้า (Average Past Monthly Duty)

1.2) มาตรการด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี

สิงคโปร์ได้นำระบบการจำแนกพิภักดิ์อัตราภาษีศุลกากรฮาร์โมนิซของอาเซียนที่ทบทวนใหม่ มาใช้ ทำให้มีรายการสินค้านำเข้า 9,558 รายการ (เพิ่มขึ้นจาก 8,300 รายการ) โดยมีเพียง 6 รายการที่มีภาษีนำเข้าที่เก็บตามปริมาณ ได้แก่ สินค้าประเภท ดัวยเหตุผลทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนรายการสินค้าที่เหลือ 9,552 รายการ ไม่มีภาษีนำเข้า ทั้งนี้ การนำเข้าสินค้าของสิงคโปร์จากประเทศคู่เจรจา FTA ในทุกกรอบ จะไม่มีภาษีนำเข้า ทำให้รายได้จากภาษีนำเข้ารวมกับภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสินค้านำเข้า มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับรายได้ภาษีทั้งหมด ในส่วนของภาษีอื่นๆ ที่มีการจัดเก็บ ได้แก่ ภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax: GST) มีอัตราร้อยละ 7 สำหรับการนำเข้าสินค้าและการผลิตภายในประเทศ และร้อยละ 0 การส่งออกสินค้าและการให้บริการระหว่างประเทศ โดยมีข้อยกเว้นสำหรับบริการบางสาขา

ได้แก่ บริการการเงิน การขาย/เช่าซื้อสินทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย รวมถึงทองและโลหะมีค่า นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ได้ออกมาตรการการอนุญาตให้ผู้ประกอบการพักชำระ (suspend) ภาษี GST สำหรับสินค้า นำเข้าในกรณีที่มีการส่งออกสินค้าดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ การขยายฐานภาษี GST ร้อยละ 0 สำหรับเรือและ วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง การลดหย่อนภาษี GST สำหรับวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการทดลอง รวมถึงการเลื่อน (deferment) การจ่ายภาษี GST สำหรับผู้ประกอบการจดทะเบียน จนกว่าจะได้รับเงิน ภาษีดังกล่าวคืนในแต่ละรอบ และยังมีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต สำหรับแอลกอฮอล์ ร้อยละ 50 ยาสูบ ร้อยละ 30 ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ร้อยละ 7 และรถยนต์ ร้อยละ 151

นอกจากมาตรการทางภาษีที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สิงคโปร์ยังมีมาตรการจำกัดทาง การค้า (มาตรการที่ไม่มีภาษี) ได้แก่ มาตรการห้ามนำเข้า มาตรการขออนุญาตนำเข้า มาตรการเยียวยาทาง การค้า รวมถึงมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช โดยในมาตรการห้ามนำเข้า สินค้าที่ถูกห้ามนำเข้า ส่วนใหญ่ เนื่องมาจากเหตุผลด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม หรือเป็นรายการสินค้าที่เข้าข่าย ความตกลงระหว่างประเทศอื่นๆ มาตรการขออนุญาตนำเข้า ในสินค้าที่ประเภทผลไม้และผักสด พืชและ ผลิตภัณฑ์จากพืช อาหารแปรรูป ปลาและผลิตภัณฑ์ปลา ผลิตภัณฑ์ยาสูบ เนื้อสัตว์ พืชและสัตว์ป่าที่ใกล้ สูญพันธุ์ สัตว์มีชีวิต (รวมถึงปลาสวยงาม สุนัข โค กระบือ) ไช้ไก่ นมผง และข้าว และได้กำหนดมาตรการ เยียวยาทางการค้า ได้แก่ มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน (Anti-dumping and countervailing measures) ซึ่งปัจจุบันสิงคโปร์ไม่ได้ใช้มาตรการดังกล่าวกับประเทศใด รวมทั้งมาตรการปกป้องจากการ นำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้น (Safeguards) ซึ่งปัจจุบันสิงคโปร์ยังไม่มีกฎหมายที่กำกับดูแลมาตรการนี้ นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังได้กำหนดมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช โดยยึดหลักการตามมาตรฐานระหว่าง ประเทศ ได้แก่ มาตรการนำเข้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล ผักและผลไม้สด ผู้นำเข้าจะต้องขอ ใบอนุญาตเป็นผู้นำเข้าจดทะเบียนกับ Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore (AVA) ซึ่งเป็น หน่วยงานที่ดูแลทางด้านมาตรฐานของสิงคโปร์ก่อนตามกฎหมาย เพื่อให้สามารถติดตามแหล่งที่มาได้ (traceability) กรณีสินค้าอาหารอื่น เช่น อาหารแปรรูป มีการใช้ระบบการจดทะเบียนกับ AVA สำหรับ ผู้ค้าทุกรายที่ต้องการนำเข้าอาหารแปรรูป รวมทั้งสินค้าอาหารที่มีความเสี่ยงสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากนม ปศุสัตว์ เนื้อสัตว์ และปลา ได้กำหนดมาตรการควบคุมเพิ่มเติม เช่น ใบรับรองด้านสุขภาพ รายงานผลการ ทดสอบของห้องปฏิบัติการเพื่อยืนยันว่าโรงงานผลิตอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎระเบียบด้านความ ปลอดภัยของอาหารโดยหน่วยงานที่มีอำนาจของประเทศผู้ส่งออก

ปัจจุบันสิงคโปร์อนุญาตให้นำเข้าเนื้อสัตว์จากประเทศที่ได้รับการรับรองการตรวจสอบ ระบบงานตามความตกลงกับประเทศคู่ค้าต่างๆ สำหรับเนื้อสุกรแช่เย็น ได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา เดนมาร์ก นิวซีแลนด์ สวีเดน และสหรัฐฯ ส่วนเนื้อวัวอนุญาตให้นำเข้าจากประเทศที่ปลอดจากโรค Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE) เป็นเวลาอย่างน้อย 6 ปี ตามแนวทางการประเมินความเสี่ยงขั้นต่ำของ World Organization for Animal Health (OIE) ซึ่งเมื่อปี 2549 สิงคโปร์ได้เปิดตลาดอีกครั้ง (reopen) ให้กับ สหรัฐอเมริกา สำหรับเนื้อวัวไม่ติดกระดูก และได้ทยอยเปิดให้ประเทศอื่นตามมา ได้แก่ แคนาดา ญี่ปุ่น

ฝรั่งเศส และไอร์แลนด์ ในส่วนของการนำเข้าอาหารทะเลที่มีความเสี่ยงสูง เช่น หอยนางรม หอยแครง กุ้งต้มสุก และเนื้อปูสุก อนุญาตให้นำเข้าจากประเทศที่มีแผนงานด้านสุขอนามัยที่เป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งมีใบรับรองด้านสุขภาพจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิต ปัจจุบันสิงคโปร์อนุญาตให้มีการนำเข้าหอยนางรมสดจาก ออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งเริ่มบังคับใช้กฎระเบียบการนำเข้าใหม่ สำหรับเนื้อปลาปักเป้าแปรรูป ซึ่งต้องแนบใบรับรองสุขภาพ ส่วนปลาปักเป้าสดยังห้ามนำเข้า

2) นโยบายด้านการเกษตร

ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศเกาะขนาดเล็ก จึงทำให้มีพื้นที่สำหรับการเกษตรอยู่อย่างจำกัด ปัจจุบันมีพื้นที่และแรงงานภาคเกษตรกรรมที่ลดลง รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรภายในประเทศ ส่งผลให้ผลผลิตอาหารในประเทศมีไม่เพียงพอ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้สิงคโปร์ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความมั่นคงทางอาหารภายในประเทศมากขึ้น รัฐบาลสิงคโปร์จึงมีนโยบายเพิ่มระดับความมั่นคงทางอาหาร โดยมีแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

2.1) การพัฒนาผลผลิตทางอาหารในท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาศักยภาพด้านเกษตรกรรม และการประมงภายในประเทศ เพื่อเพิ่มอัตราความมั่นคงทางอาหาร และลดการพึ่งพิงทางอาหารจากต่างประเทศ ผ่านกองทุนทางด้านอาหาร (Food Fund) เพื่อที่จะช่วยให้เกษตรกรภายในประเทศสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีทางการเกษตร และการประมงที่ทันสมัย ซึ่งรัฐบาลคาดว่าจากการสนับสนุนด้านเงินทุนผ่านกองทุนด้านอาหารจะสามารถดึงดูดให้บริษัท และเกษตรกรเพิ่มอัตราการผลิตผลผลิตทางอาหารได้สำเร็จ

2.2) การพัฒนาผลผลิตทางอาหารผ่านการวิจัยและพัฒนา (Research and development) โดยองค์การวิจัยแห่งชาติ (National Research Foundation) ได้มอบเงินทุนประมาณ 8.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อสนับสนุนการร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัยประจำชาติสิงคโปร์ (National University of Singapore) กับสถาบันวิจัยเรื่องข้าวระหว่างประเทศ (The International Rice Research Institute) เพื่อร่วมกันแก้ไขวิกฤตอาหาร โดยจากการร่วมมือกันครั้งนี้ส่งผลดีต่อทุกประเทศที่ปลูกข้าวซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย

2.3) เน้นการนำเข้าอาหารจากประเทศที่แตกต่างกัน เพื่อลดการพึ่งพิงแหล่งที่มาของอาหารเพียงแห่งเดียว ซึ่งจะช่วยป้องกันสภาวะขาดแคลนทางอาหาร

2.4) การเกษตรแบบคนในเขตเมือง (Urban Farming) ถือเป็นหนึ่งในวิธีที่สามารถช่วยให้ระดับความมั่นคงในอาหารสูงขึ้นได้ โดยการเกษตรแบบคนในเขตเมืองเป็นสิ่งใหม่และสามารถเพิ่มผลผลิตทางอาหารได้ ถึงแม้จะมีพื้นที่จำกัด อาทิ การเกษตรบนหลังคา เป็นต้น

3.8.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในสิงคโปร์

1) เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความชัดเจนในนโยบายการลงทุนจากต่างประเทศ และมีความง่ายในการทำธุรกิจ ขณะเดียวกันยังมีความเสถียรภาพด้านการเมือง มีความต่อเนื่องของนโยบายด้านต่างประเทศ และเป็นประเทศเปิดรับการค้าและการลงทุนจากทั่วโลก จึงมีศักยภาพในการเป็นฐานกระจายสินค้าไทยไปตลาดโลก

2) สิงคโปร์มีจุดแข็งด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ ตลอดจนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ เช่น พลังงานสีเขียว สิ่งแวดล้อม สุขภาพ โลจิสติกส์ บริการด้านการเงิน และโครงสร้างพื้นฐาน จึงเป็นโอกาสที่ภาคเอกชนไทยจะร่วมลงทุนและใช้ประโยชน์จากจุดแข็งดังกล่าว

3) เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของสิงคโปร์อยู่ในกลุ่มผู้สูงวัย และกระแสรักสุขภาพยังมีแนวโน้มเป็นที่นิยมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานและเด็กรุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสิงคโปร์มีแนวโน้มหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น และนิยมบริโภคผัก/ผลไม้อินทรีย์ (Organic) ส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายผัก/ผลไม้อินทรีย์ (Organic) แม้จะราคาจะสูงกว่าผัก/ผลไม้ธรรมดา ถ้าผู้ผลิตไทยสามารถเข้าร่วมโครงการ Contract Farming กับซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆในสิงคโปร์ได้ จะเปิดโอกาสให้สินค้ากลุ่มนี้ของไทยในตลาดสิงคโปร์เพิ่มมากขึ้น

3.9 ราชอาณาจักรไทย

3.9.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

ราชอาณาจักรไทยหรือที่เรียกกันว่า” ประเทศไทย” ตั้งอยู่ในคาบสมุทรอินโดจีนซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชีย มีพื้นที่ประมาณ 513,115 ตารางกิโลเมตร มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 50 ของโลกและเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย (1,910,931 ตารางกิโลเมตร) และประเทศพม่า (676,578 ตารางกิโลเมตร) โดยทิศเหนือ ติดต่อกับประเทศ เมียนมา และ สปป.ลาว ทิศใต้ ติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ทิศตะวันออกติดต่อกับประเทศ สปป.ลาว และกัมพูชา ทิศตะวันตกติดต่อกับประเทศเมียนมาร์

2) ประชากร

ไทยมีประชากรมากเป็นอันดับ 20 ของโลกและเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองลงมาจาก อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม (ข้อมูล ณ 2558) มีประชากรทั้งสิ้น 67.96 ล้านคน



ภาพที่ 3.9 แผนที่ราชอาณาจักรไทย

ที่มา : Map.com

3.9.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยมีมูลค่า 395.17 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP per capita) 5,815 เหรียญสหรัฐฯ ดุลบัญชีเดินสะพัดเท่ากับ 32.15 พันล้านเหรียญสหรัฐ อัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ -0.90 และอัตราการว่างงาน ร้อยละ 4.09

สำหรับการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และรายได้ประชาชาติต่อหัวเฉลี่ย ในปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 พบว่ามีทิศทางเป็นลบ หรือลดลงร้อยละ 2.26 ร้อยละ 2.60 ตามลำดับ สำหรับดุลบัญชีเดินสะพัด มีทิศทางเป็นบวก หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 110.27 (ตารางที่ 3.15)

ตารางที่ 3.16 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศไทย ปี 2554-2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่ม ร้อยละ ^{1/}	อัตราเพิ่ม ปี 57-58 ^{2/}
GDP Current Price(US\$bn)	370.61	397.29	419.89	404.32	395.17	1.47	-2.26
GDP Per Capita (US\$)	5,539	5,915	6,225	5,970	5,815	1.07	-2.60
Current account balance (US\$bn)	5.64	-1.62	-4.85	15.29	32.15		110.27
Inflation (%)	3.81	2.18	1.89	4.20	-0.90		
Unemployment Rate (%)	0.66	0.58	0.77	0.84	0.67	4.09	-20.24

ที่มา : ธนาคารโลก (World Bank)

2) การค้ากับอาเซียน

อาเซียนเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2554-2558) ไทยมีดุลการค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.09 ต่อปี สำหรับปี 2558 ไทยมีดุลการค้า 16,714 ล้านบาท ลดลงจาก 17,511 ล้านบาทของปี 2557 ร้อยละ 9.08 โดยไทยส่งออกไปอาเซียนมีมูลค่า 55,154.7 ล้านบาท และนำเข้าจากอาเซียนมีมูลค่า 38,440.9 ล้านบาท (ตารางที่ 3.16)

ตารางที่ 3.17 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคอาเซียน ปี 2554-2558

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ปริมาณการค้ารวม	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า
2554	91,200.6	54,045.0	37,155.6	16,889.4
2555	96,848.1	56,499.0	40,349.1	16,149.9
2556	101,107.7	59,309.5	41,798.2	17,511.3
2557	100,443.1	59,413.5	41,029.6	18,383.9
2558	93,595.6	55,154.7	38,440.9	16,713.8
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	0.89	0.91	0.85	1.09

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

3) การส่งออก

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) มูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปอาเซียนเพิ่มขึ้นจาก 44,317.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 เป็น 55,154.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.45

สำหรับในปี 2558 ไทยส่งออกสินค้าไปยังอาเซียนมูลค่า 55,154.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าส่งออกของไทยที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 2) น้ำมันสำเร็จรูป 3) เคมีภัณฑ์ 4) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ 5) เม็ดพลาสติก ตามลำดับ

4) การนำเข้า

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) มูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากอาเซียนเพิ่มขึ้นจาก 37,155.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 เป็น 38,440.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.60 สำหรับในปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าไปจากอาเซียนมูลค่า 38,440.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้านำเข้าของไทยที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) น้ำมันดิบ 2) ก๊าซธรรมชาติ 3) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 4) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ 5) เคมีภัณฑ์ ตามลำดับ

3.9.3 การค้าสินค้าเกษตรของไทย

1) การส่งออก

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์สำคัญของไทยลดลงจาก 1.445 ล้านล้านบาท ในปี 2554 เป็น 1.211 ล้านล้านบาท ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 16.19 (ตารางที่ 3.17)

สำหรับในปี 2558 ไทยส่งออกส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 1.211 ล้านล้านบาท โดยสินค้าเกษตรส่งออกของไทยที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) ยางธรรมชาติ 2) ข้าวและผลิตภัณฑ์ 3) มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ 4) ปลาและผลิตภัณฑ์ 5) ผลไม้และผลิตภัณฑ์ 6) น้ำตาลและผลิตภัณฑ์ 7) เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ 8) กุ้งและผลิตภัณฑ์ 9) ผักและผลิตภัณฑ์ 10) กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์

ในปี 2558 ไทยส่งออกส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 1.207 ล้านล้านบาท โดยส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ จีน ร้อยละ 20.08 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของไทย รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 12.81 อเมริกา ร้อยละ 9.91 มาเลเซีย ร้อยละ 4.66 อินโดนีเซีย ร้อยละ 3.36 เวียดนาม ร้อยละ 2.80 เมียนมาร์ ร้อยละ 2.95 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 2.88 สเปน ร้อยละ 2.03 กัมพูชา ร้อยละ 2.02 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.18 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 – 2558

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการส่งออกทั้งหมด	6,707,851	7,082,333	6,907,494	7,304,899	7,220,349
มูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	1,444,996	1,341,826	1,268,217	1,308,707	1,211,164
สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ส่งออก 10 อันดับแรก					
1. ยางธรรมชาติ	440,547	336,304	315,159	244,748	193,938
2. ข้าวและผลิตภัณฑ์	208,253	158,433	149,733	191,224	172,778
3. มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์	77,689	84,322	95,692	113,719	115,889
4. ปลาและผลิตภัณฑ์	112,179	131,369	122,481	120,657	109,792
5. ผลไม้และผลิตภัณฑ์	81,334	77,307	80,962	95,901	106,184
6. น้ำตาลและผลิตภัณฑ์	116,950	132,129	94,262	95,437	98,309
7. เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	60,295	67,751	66,800	73,963	81,176
8. กุ้งและผลิตภัณฑ์	110,665	96,522	69,349	65,004	57,481
9. ผักและผลิตภัณฑ์	21,420	21,035	20,919	23,421	23,054
10. กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์	19,583	16,772	16,795	17,905	19,619
11. สินค้าเกษตรอื่น ๆ	196,081	219,882	236,065	266,728	232,944

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

2) การนำเข้า

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทยสูงขึ้นจาก 379,704 ล้านบาท ในปี 2554 เป็น 465,002 ล้านบาท ในปี 2558 หรือสูงขึ้นร้อยละ 22.46 (ตารางที่ 3.18) สำหรับในปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 465,003 ล้านบาท โดยสินค้าเกษตรนำเข้าของไทยที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) พืชอาหาร 2) ปลาและผลิตภัณฑ์ 3) กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์ 4) พืชน้ำมัน 5) ผลไม้และผลิตภัณฑ์ 6) ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ 7) นมและผลิตภัณฑ์ 8) ฝ้ายที่ยังไม่ได้สาวหรือหวี 9) ผักและผลิตภัณฑ์ 10) เครื่องดื่ม

ในปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 465,006 ล้านบาท โดยนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) จีน ร้อยละ 12.04 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 14.57 บราซิล ร้อยละ 10.97 เวียดนาม ร้อยละ 3.86 อินโดนีเซีย ร้อยละ 4.57 ออสเตรเลีย 4.35 นิวซีแลนด์ ร้อยละ 3.21 มาเลเซีย ร้อยละ 2.93 ยูเครน ร้อยละ 2.44 อินเดีย ร้อยละ 2.76 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 38.28

ตารางที่ 3.19 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 – 2558

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการนำเข้าทั้งหมด	6,982,719	7,813,061	7,612,706	7,403,898	6,906,118
มูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	379,704	433,842	430,542	447,167	465,003
สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์นำเข้า 10 อันดับแรก					
1. พืชอาหาร	41,659	57,230	49,239	46,807	69,695
2. ปลาและผลิตภัณฑ์	73,369	85,369	81,081	70,682	67,343
3. กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์	48,193	58,954	64,057	74,515	63,603
4. พืชน้ำมัน	36,480	42,562	34,450	37,645	41,321
5. ผลไม้และผลิตภัณฑ์	19,731	24,663	26,039	26,497	33,237
6. ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ	14,369	18,424	26,575	20,347	21,294
7. นมและผลิตภัณฑ์	18,493	18,846	19,826	25,956	19,831
8. ฝ้ายที่ยังไม่ได้สาวหรือหวี	34,188	23,412	22,471	21,987	18,148
9. ผักและผลิตภัณฑ์	11,013	12,773	14,175	14,382	16,910
10. เครื่องดื่ม	9,954	11,124	12,188	13,465	12,463
11. สินค้าเกษตรอื่น ๆ	72,255	80,485	80,441	94,884	101,158

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

3.9.4 นโยบายด้านการเกษตร

1) ยุทธศาสตร์ด้านการเกษตร

1.1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคูณภาพชีวิตเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงด้านการผลิต การตลาด และมีการกระจายรายได้ที่ทั่วถึง มีความสามารถในการผลิตและการตลาด ก้าวสู่ผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ (Smart Farmer) รวมทั้งอำนวยความสะดวกทางการค้าสินค้าเกษตรให้กับเกษตรกรรายใหญ่ที่ทำการเกษตรพาณิชย์และเชิงอุตสาหกรรมได้สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาระบบประกันความเสี่ยงการเกษตร จัดทำทะเบียนเกษตรกร ผลักดันให้มีการพัฒนาระบบสวัสดิการให้ครอบคลุมแรงงานด้านการเกษตร พัฒนาระบบการคุ้มครองที่ดิน สร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรให้เหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ สนับสนุนให้ประชาชนทำสวนผักคนเมือง (City farm) และนำของเหลือใช้ในครัวเรือนหรือชุมชนมาเป็นพลังงานก๊าซชีวภาพ สร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เข้าสู่ภาคเกษตรทดแทนรุ่นเดิม ส่งเสริมให้องค์กรเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมทั้งอำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูล ข่าวสารทั้งด้านการผลิต การตลาด การลงทุนทางการเกษตรในต่างประเทศ ตลอดจนปรับปรุงกฎ ระเบียบเพื่อลดปัญหาอุปสรรคในทางการค้าสินค้าเกษตร ให้กับเกษตรกรรายใหญ่

1.2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงอาหาร เพื่อสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็ง ทำให้เกิดความมั่นคงในอาชีพ และรายได้ให้กับเกษตรกร พัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารให้มีความสามารถในการแข่งขัน ประชาชนมีความมั่นคงด้านอาหารและมีผลผลิตเพียงพอกับความต้องการด้านอาหารและพลังงาน โดยการพัฒนาการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นลดต้นทุนการผลิต และพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสินค้าเกษตร กำหนดเขตเกษตรเศรษฐกิจ พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของภาคเกษตร ส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) เสริมสร้างการผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นพืชอาหารและพลังงานให้เกิดความมั่นคง รวมทั้งสนับสนุนเพื่อจัดสรรผลผลิตพืชอาหารและพลังงานให้เพียงพอต่อการบริโภคและทดแทนพลังงาน สนับสนุนการพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตร และสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ ภูมิภาคและระหว่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย ผลงานประดิษฐ์คิดค้นด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาขยายผลสู่การพัฒนาภาคเกษตรให้สนองความต้องการของภาคการผลิต

1.3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาทรัพยากรการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ สมดุลและยั่งยืนเพื่อสร้างและพัฒนาระบบใช้ทรัพยากรการเกษตรและโครงสร้างพื้นฐานการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพฟื้นฟูทรัพยากรการเกษตรให้มีความเหมาะสมต่อการผลิตทางการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยการเร่งรัดการฟื้นฟูและปรับปรุงคุณภาพดินที่เสื่อมโทรม วางระบบการใช้ที่ดินตามศักยภาพของที่ดิน จัดหาที่ดินเอกชนมาพัฒนาและจัดสรรให้กับเกษตรกรไร้ที่ดินทำกิน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำเพื่อการเกษตรทรัพยากรประมง ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างเหมาะสมและยั่งยืนสนับสนุนและผลักดันให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตร เตรียมความพร้อมรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและวางระบบการป้องกันและบรรเทาปัญหาภัยธรรมชาติ รวมทั้ง พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์

3.10 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

3.10.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) หรือเวียดนาม มีพื้นที่ 331,210 ตารางกิโลเมตร มีขนาดพื้นที่เป็นอันดับที่ 66 ของโลก ตั้งอยู่ด้านตะวันออกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภูมิประเทศ 3 ใน 4 เป็นภูเขาสูงและป่าไม้ นอกนั้นเป็นไหล่เขาและหุบเขาต่างๆ มีอาณาเขตทิศเหนือติดกับประเทศจีน ทิศใต้และทิศตะวันออกเฉียงใต้ ติดกับอ่าวไทย ทิศตะวันออกติดกับทะเลจีนใต้ และ ทิศตะวันตกติดกับ สปป.ลาว และประเทศกัมพูชา มีอาณาเขตติดกับทะเลยาว 3,444 กิโลเมตร ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการทำประมง และการทำท่าเรือน้ำลึก ซึ่งใช้เป็นทางขนส่งสินค้าไปยังตลาดโลกได้ เวียดนามมีพรมแดนติดกับจีนตอนใต้ จึงสามารถส่งผลสินค้าไปยังจีนได้

เมืองหลวง กรุงฮานอย (Ha Noi) มีพื้นที่ประมาณ 921 ตารางกิโลเมตร ประชากร 2.2 ล้านคน ตั้งอยู่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแดง โดยมีแม่น้ำมากมายไหลผ่าน ได้แก่ The Duong, The Cau, The Ca Lo, The Day, The Nhue, The Tich, The To Lich และ The Kim Nguu นอกจากนี้ ฮานอยยังเป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศและเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าทางภาคเหนือ มีสนามบินนานาชาติที่สำคัญคือ Noi Bai International Airport

เมืองสำคัญคือ นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) ไฮฟอง (Hai Phong) ดานัง (Da Nang) โดยโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) มีพื้นที่ 2,095 ตารางกิโลเมตร ประชากร 5.4 ล้านคน เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การนำเข้าส่งออก และเป็นเมืองท่าสำคัญ โดยมีสนามบินนานาชาติ Tan Son Nhat Airport และมีท่าเรือ Saigon Port โฮจิมินห์ ได้รับฉายาว่า "ไข่มุกแห่งเอเชียตะวันออกเฉียง" ไฮฟอง (Hai Phong) มีพื้นที่ 1,503 ตารางกิโลเมตร ประชากรราว 1.7 ล้านคน เป็นเมืองท่าสำคัญในภาคเหนือและเป็นเขตอุตสาหกรรมหนัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคมี ต่อเรือ และวัสดุก่อสร้าง มีท่าเรือสำคัญคือ Hai Phong Port และสนามบิน Cat Bi Airport ดานัง (Da Nang) มีพื้นที่ 1,256 ตารางกิโลเมตร ประชากร 7 แสนคนเป็นศูนย์กลางธุรกิจ การท่องเที่ยว และเป็นเมืองท่าสำคัญ โดยมีสนามบินคือ Da Nang Airport และท่าเรือ Tien Sa Seaport



ภาพที่ 3.10 แผนที่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ที่มา : Lonelyplanet.com, 2560

2) ประชากร

เวียดนามมีจำนวนประชากร จำนวน 93,421,835 คน (กรกฎาคม 2014) ซึ่งมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับสามของอาเซียน รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ และเป็นอันดับที่ 15 ของโลก โดยมีอัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 1 ต่อปี เชื้อชาติประกอบด้วยเชื้อชาติจีน (Khin) หรือเวียต (Viet) ร้อยละ 85.7 นอกนั้นเป็นชนกลุ่มอื่นจำนวน 53 เชื้อชาติ

คนเวียดนามส่วนใหญ่ไม่นับถือศาสนาแต่นับถือลัทธิต่างๆ ร้อยละ 80.8 นับถือศาสนาพุทธ นิกายมหายาน ร้อยละ 9.3% คริสต์ ร้อยละ 6.7 อิสลาม ร้อยละ 0.1% และอื่นๆ ร้อยละ 2.6% ส่วนภาษาราชการ และที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ ภาษาเวียดนาม และใช้ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และจีนในการติดต่อทางธุรกิจ

มีการปกครองแบบระบบสังคมนิยม โดยมีพรรคการเมืองเดียว ประธานาธิบดีคือ นายเหวียน มินห์ เจี๊ยต (Nguyen Minh Triet) นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันนายเหวียน ตัน หยม (Nguyen Tan Dung) การเมืองมีเสถียรภาพและเอกภาพสูง โดยมีพรรคการเมืองเดียว คือ พรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม (Communist Party of Vietnam หรือ CPV) ที่มีอำนาจสูงสุดตามรัฐธรรมนูญ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดแนวทางการจัดการทุกด้าน ทำให้การบริหารประเทศเป็นไปอย่างราบรื่นและนโยบายต่างๆ ได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

3.10.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

เวียดนามมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) ขยายตัวเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 5.90 ต่อปี ในปี 2558 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 193.59 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว 2,110.01 เหรียญสหรัฐฯ ภาวะเงินเฟ้อร้อยละ 7.86 อัตราว่างงานร้อยละ 1.95 (ตารางที่ 3.19) สินค้าส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โทรศัพท์ มือถือและชิ้นส่วน เครื่องคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ คือ เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ตลาดส่งออกที่สำคัญ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ เยอรมัน และไทย (อันดับ10) ส่วนตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และไทย (อันดับ7)

ตารางที่ 3.20 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจของเวียดนาม ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	87.86	88.81	89.76	90.73	91.71
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	135.539	155.820	171.220	186.205	193.599
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	1,542.67	1,754.54	1,907.56	2,052.51	2,110.91
GDP growth (%)	6.2	5.2	5.4	6.0	6.7
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	18.67	9.09	6.59	4.08	0.87
อัตราการว่างงาน (%)	2.02	1.80	1.95	1.87	2.12

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยและเวียดนาม

มูลค่าการค้าระหว่างไทยและเวียดนาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.72 ต่อปี และไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามาตลอด ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยและเวียดนามมีมูลค่าเท่ากับ 12,957.69 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 9.62 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปยังเวียดนามเท่ากับ 8,907.30 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 13.00 โดยสินค้าส่งออกสำคัญที่ไทยส่งไปเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป รถยนต์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากเวียดนาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 18.83 ต่อปี โดยในปี 2558 ไทยนำเข้าเท่ากับ 4,050.40 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.86 และไทยได้เปรียบดุลการค้ากับเวียดนาม 4,856.92 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ตารางที่ 3.20) ส่วนสินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้าจากเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ น้ำมันดิบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ และสัตว์น้ำสดแช่เย็นแช่แข็ง แปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ตารางที่ 3.21 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม ปี 2554-2558

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

รายการ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการค้า	9,090.67	9,469.71	10,451.67	11,820.02	12,957.69
การส่งออก	7,059.49	6,483.28	7,182.21	7,882.40	8,907.30
การนำเข้า	2,031.18	2,986.33	3,268.96	3,937.62	4,050.39
ดุลการค้า	5,028.31	3,496.95	3,913.25	3,944.78	4,856.92

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559

3.10.3 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

นโยบายเศรษฐกิจการค้าของเวียดนามยังคงเป็นไปในทิศทางเดิมนับจากการปฏิรูปเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบาย “โดยเหมย” เมื่อกว่า 20 ปีที่แล้ว ดังจะเห็นได้จากทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2549-2553 ข้อหนึ่งที่ระบุให้สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจการตลาดแบบสังคมนิยม เพื่อก้าวสู่ความเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและทันสมัยภายในปี 2563 เวียดนามมีการปรับตัวให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีของโลก ทำให้เศรษฐกิจของเวียดนามมีการเจริญเติบโตและมีรูปแบบที่เป็นสากลอย่างมาก การเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ทำให้เวียดนามต้องมีการปรับปรุงกฎระเบียบ กฎหมาย ตลอดจนกลไกภาครัฐ เพื่อเปิดตลาดสินค้าภาคบริการและการลงทุนในประเทศให้กับประเทศสมาชิก WTO

ปี 2557 เศรษฐกิจเวียดนามชะลอตัวลงส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ทั้งผลกระทบจากปัญหาวิกฤตหนี้สาธารณะในยุโรป สหรัฐอเมริกา และการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน ซึ่งถือเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม โดยรัฐบาลเวียดนามมีการควบคุมการผันผวนอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลท้องถิ่นกับเงินสกุลเหรียญสหรัฐฯ ให้อยู่ในระดับ US\$ 1 ต่อ 20,800 – 21,000 ต้อง เพื่อไม่ให้กระทบต่อเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

2) นโยบายด้านเกษตร

นโยบายด้านการเกษตร ภายใต้นโยบาย โดยเหมย มีนโยบายปฏิรูปภาคเกษตร ดังนี้

2.1) เน้นการสร้างแรงจูงใจเพื่อสนับสนุนการผลิตในภาคเกษตรโดยให้เกษตรกรมีสิทธิในการเช่าที่ดินเพื่อทำการเกษตรในระยะเวลาที่ยาวขึ้น รวมถึงยินยอมให้เกิดการขายสิทธิในที่ดิน หรือยอมให้มีการตกทอดเป็นมรดกให้แก่คนในครอบครัวได้ เพื่อสนับสนุนแรงจูงใจในการลงทุนของครัวเรือนในธุรกิจฟาร์มรวมถึงการปรับปรุงคุณภาพที่ดินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตจากการใช้ที่ดิน

2.2) รูปกลไกการตลาดในประเทศจากเดิมการตั้งราคาสินค้าเกษตรจะถูกกำหนดจากคณะกรรมการภาครัฐ มาให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการกำหนดราคา การปฏิรูปข้อจำกัดการส่งออกเพื่อเอื้อให้

ธุรกิจเอกชนเข้ามามีบทบาทสนับสนุนในการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศ การยกเลิกข้อกำหนดโควตา การส่งออก การปฏิรูปภาษีการส่งออกสินค้าเกษตร ตลอดจนการปฏิรูปการลงทุนวิจัยในภาคเกษตร

3.10.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในเวียดนาม

1) การเมืองมีเสถียรภาพ จากการที่ประเทศเวียดนามปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม มีพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว คือ พรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม ทำให้กำหนดนโยบายและการกำกับดูแลเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ผู้ลงทุนสามารถวางแผนการประกอบธุรกิจและการลงทุนในระยะยาวได้อย่างมีความมั่นใจ

2) ค่าจ้างแรงงานต่ำแม้ว่าต้นทุนแรงงานในประเทศเวียดนามจะเพิ่มขึ้นมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้วยังนับว่ามีต้นทุนต่ำกว่า โดยอัตราค่าจ้างแรงงานทั่วไปเฉลี่ย 97.48 บาทต่อวัน นอกจากนี้แรงงานในวัยหนุ่มสาวของเวียดนามยังมีเป็นจำนวนมาก โดยจำนวนประชากรประมาณร้อยละ 60 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นอกจากจำนวนแรงงานที่มีปริมาณมากแล้ว แรงงานเหล่านี้ยังมีการศึกษาดี ทำให้เวียดนามยังคงเป็นเป้าหมายของนักลงทุนต่างประเทศโดยเฉพาะญี่ปุ่น ซึ่งยังมองว่าลู่ทางการลงทุนในเวียดนามยังมีแนวโน้มแจ่มใส และบริษัทญี่ปุ่นที่ลงทุนแล้วในเวียดนามมีแผนการที่จะขยายการผลิตภายใน 1-2 ปีข้างหน้าอีกด้วย นอกจากนี้แล้ว ผลของการสำรวจของ JETRO ยังพบอีกว่าในอีก 5-10 ปีข้างหน้าเวียดนามจะเป็นอันดับหนึ่งแห่งเอเชียในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งโรงงานผลิตสินค้า แม้จะมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจของเวียดนามในแง่ลบก็ตาม

3) วัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่หลากหลายของเวียดนามทำให้เวียดนามเป็นประเทศหนึ่งที่ยังมีทรัพยากรในดิน-สินในน้ำที่อุดมสมบูรณ์นับตั้งแต่สินแร่ที่สำคัญๆ เช่น ถ่านหิน เหล็ก ทองแดง ก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน เวียดนามยังมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำเกษตรกรรมอีกเป็นจำนวนมาก จึงสามารถผลิตผลผลิตทางการเกษตรได้เป็นจำนวนมากในอันดับต้นๆ ของโลก เช่น ข้าว (เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากไทย) กาแฟ (เป็นอันดับ 2 รองจากบราซิล) ยางพารา (อันดับ 4) พริกไทยดำ (อันดับ 1) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติยังให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนผลิตสินค้าในเวียดนาม นอกจากนี้ธุรกิจเกษตรเป็นอีกหนึ่งประเภทที่รัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลัง 5 อันดับแรกของโลก คือ ไนจีเรีย ไทย อินโดนีเซีย บราซิล และกานา ตามลำดับ โดยไทยเป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 2 ของโลก และเป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 1 ของอาเซียน แต่ไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกกว่าปีละ 1 แสนล้านบาท

อาเซียน (ASEAN) มีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ คือ ไทย เวียดนาม กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และบรูไน โดยอาเซียนเป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 2 รองมาจากทวีปแอฟริกา แต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ของโลก สำหรับประเทศไทย ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นทั้งประเทศคู่ค้าและคู่แข่งในการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ปัจจุบันผลผลิตมันสำปะหลังของไทยไม่เพียงพอความต้องการใช้ในประเทศและเพื่อการส่งออก ส่งผลให้ไทยต้องนำเข้าน้ำมันสำปะหลังสดและมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา และลาว เพื่อนำมาแปรรูปหรือรวบรวม เพื่อใช้ในประเทศและส่งออก ดังนั้นทั้ง 2 ประเทศ จึงเป็นฐานการผลิตมันสำปะหลังของไทย สำหรับอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย เนื่องจากผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ จึงต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังโดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลังจากไทยเป็นหลัก โดยมีเวียดนาม เป็นประเทศคู่แข่งในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง สำหรับเมียนมาร์ เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังเพื่อใช้ในประเทศ การนำเข้าและการส่งออกมีไม่มากนัก สำหรับสิงคโปร์และบรูไนไม่มีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังและนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังน้อยมาก

มันสำปะหลังจึงเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญของอาเซียน ดังนั้นงานวิจัยเล่มนี้จะทำให้ทราบถึงสถานการณ์การค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ มันเส้น (HS 071410) แป้งมันสำปะหลัง (HS 110814) และแป้งตัดแปรรูป (HS 350510) รวมถึงสถานการณ์การผลิต การตลาด และนโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลังของประเทศสมาชิกอาเซียน

4.1 สถานการณ์น้ำมันสำปะหลังของโลกและประเทศสมาชิกอาเซียน

4.1.1 สถานการณ์น้ำมันสำปะหลังของโลก

1) การผลิตน้ำมันสำปะหลังของโลก

ปี 2554-2558 ผลผลิตของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.26 ต่อปี เนื่องจากประเทศ ผู้ผลิตน้ำมันสำปะหลังได้ขยายการผลิตเพิ่มขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งด้านความมั่นคงอาหาร ความมั่นคงพลังงาน และความเป็นอยู่ที่ดีของเกษตรกร (ตารางที่ 4.1)

ปี 2558 โลกมีผลผลิตน้ำมันสำปะหลัง 276.61 ล้านตัน เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่มีผลผลิต 274.33 ล้านตัน พบว่า ผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.83 ซึ่งผลผลิตน้ำมันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยพื้นที่ปลูกน้ำมันสำปะหลังส่วนใหญ่อยู่ในทวีปแอฟริกา ประมาณร้อยละ 55 รองลงมาคือ เอเชีย ร้อยละ 34 ละตินอเมริกา ร้อยละ 11 และ โอเชียเนีย ร้อยละ 0.01 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ผลิตรายใหญ่ 5 อันดับแรก คือ ไนจีเรีย ไทย บราซิล อินโดนีเซีย และคองโก โดยไทยเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันสำปะหลังอันดับ 2 ของโลก แต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันสำปะหลังได้เป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากประเทศผู้ผลิตหลักรายอื่นๆ เช่น ไนจีเรีย บราซิล และอินโดนีเซีย เน้นการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ ทั้งนี้ในทวีปแอฟริกา น้ำมันสำปะหลังยังคงเป็นพืชอาหารหลักที่สำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหาร ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนชนบท สำหรับทวีปเอเชีย มีความต้องการใช้มันสำปะหลังในอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ เช่น อุตสาหกรรม แอลกอฮอล์ เอทานอล อาหาร และอาหารสัตว์ เป็นต้น โดยประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเอเชียใต้ น้ำมันสำปะหลังมีความสำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหาร สำหรับเวียดนาม มีนโยบายจำกัดพื้นที่ปลูกไม่เกิน 2.81 ล้านไร่ (0.45 ล้านเฮกตา) เพื่อป้องกันการบุกรุกพื้นที่ป่า (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของโลก ปี 2554-2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	128.94	145.43	147.97	145.05	146.64	1.10
ผลผลิต (ล้านตัน)	253.43	261.44	261.51	274.33	276.61	0.83
ผลผลิตต่อไร่ (กก./ไร่)	1,966	1,798	1,767	1,891	1,886	-0.26

ที่มา : Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO)

ตารางที่ 4.2 ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญของโลก 10 อันดับแรก ปี 2557-2558

ประเทศ	2557			2558		
	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก./ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก./ไร่)
รวมโลก	145.05	274.33	1,891	146.64	276.61	1,886
1. ไนจีเรีย	40.37	56.33	1,395	38.85	57.64	1,484
2. ไทย ¹	8.43	30.02	3,561	8.96	32.36	3,611
3. บราซิล	9.80	23.25	2,372	9.45	23.06	2,439
4. อินโดนีเซีย	6.27	23.44	3,737	5.94	21.80	3,672
5. กานา	5.56	17.80	3,204	5.73	17.21	3,005
6. คองโก	11.32	14.74	1,302	11.29	14.71	1,303
7. เวียดนาม	3.45	10.21	2,955	3.55	10.74	3,025
8. กัมพูชา	2.08	8.58	4,126	2.30	9.41	4,086
9. แองโกลา	4.72	7.64	1,617	4.77	7.73	1,621
10. โมซัมบิก	5.44	8.27	1,521	6.27	8.10	1,293

ที่มา : Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO)

หมายเหตุ : ¹ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

2) การตลาด

2.1) การค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังโลก

ปี 2554-2558 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก (มันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.74 ต่อปี เนื่องจากตลาดโลกมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะความต้องการใช้มันเส้นและแป้งมันสำปะหลังของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังสามารถใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้หลากหลาย ประกอบกับราคาผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ปี 2558 โลกมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 3,812.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่มีมูลค่าการส่งออก 3,099.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่า มูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 23.01 ทั้งนี้ประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ คือ ไทย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 71.60 รองลงมาคือ เวียดนาม และกัมพูชา มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 17.73 และ ร้อยละ 5.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ปริมาณและมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก ปี 2554-2558

ปริมาณ : ตัน มูลค่า : พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ ผู้ส่งออก	2554		2555		2556		2557		2558	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ไทย	5,596,270	1,900,884	6,905,476	2,078,408	8,245,485	2,456,784	9,793,707	2,790,432	10,185,992	2,729,410
เวียดนาม	977,781	938,971	No Quantity	1,347,779	2,052,635	1,093,911	1,494,961	1,131,463	2,546,366	675,937
กัมพูชา	109,225	5,251	167,901	11,591	127,693	14,552	101,939	24,634	1,609,195	213,566
คอซตาริกา	85,765	64,403	92,606	60,573	91,086	65,298	91,591	70,382	98,304	71,252
ลาว	319	2,501	No Quantity	13,581	61,470	24,804	122,415	34,380	219,824	34,039
เนเธอร์แลนด์	19,331	27,029	15,242	21,314	10,438	18,129	15,910	20,845	9,050	11,426
อินโดนีเซีย	195,339	79,060	47,890	15,561	185,679	59,499	112,749	35,507	15,154	8,258
ปารากวัย	59,110	19,161	48,154	16,394	41,394	20,044	19,141	8,306	18,266	8,036
เยอรมัน	3,167	7,024	2,810	6,113	3,518	7,586	3,275	7,482	3,984	7,229
ฮ่องกง	22,328	10,711	18,951	8,686	43,008	20,265	17,565	8,860	9,874	4,661
อื่นๆ	89,554	34,372	76,705	35,537	91,755	43,231	70,273	42,416	67,829	31,069
โลก	No Quantity	3,099,049	No Quantity	3,617,076	10,937,038	3,820,822	No Quantity	4,176,553	14,816,432	3,812,137

ที่มา : International Trade Centre (Trade map), สิงหาคม 2559

หมายเหตุ : ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง คือ มันเส้น (พิกัด 071410) และแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814)

2.2) ประเทศผู้ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญ

ประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญ ปี 2558 มีดังนี้ (ภาพที่ 4.1,4.3,4.5 และตารางผนวกที่ 1,3,5)

- **มันเส้น** ได้แก่ ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 67 รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 18 ที่เหลือร้อยละ 15 เป็นประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ

- **แป้งมันสำปะหลัง** ได้แก่ ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 78 รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 17 ที่เหลือร้อยละ 5 เป็นประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ

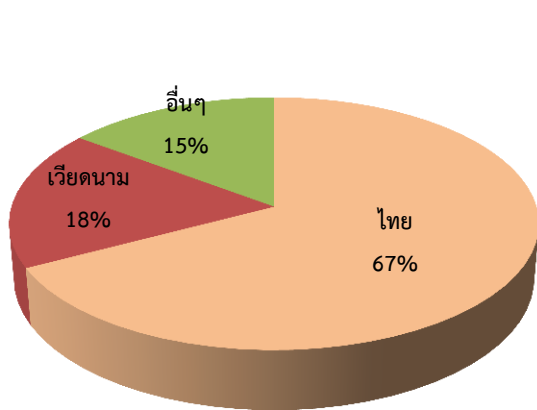
- **แป้งตัดแปรรูป** ได้แก่ ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21 รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 16 ฝรั่งเศส ร้อยละ 13 และอเมริกา เยอรมนี มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากัน คือ ร้อยละ 12 ที่เหลือร้อยละ 25 เป็นประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ

ประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญ ปี 2558 มีดังนี้ (ภาพที่ 4.2,4.4,4.6 และตารางผนวกที่ 2,4,6)

- **มันเส้น** ได้แก่ จีน ครองส่วนแบ่งการนำเข้าร้อยละ 85 รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 3 และเกาหลีใด้ร้อยละ 2 ที่เหลือร้อยละ 10 เป็นประเทศผู้ส่งออกรายอื่นๆ

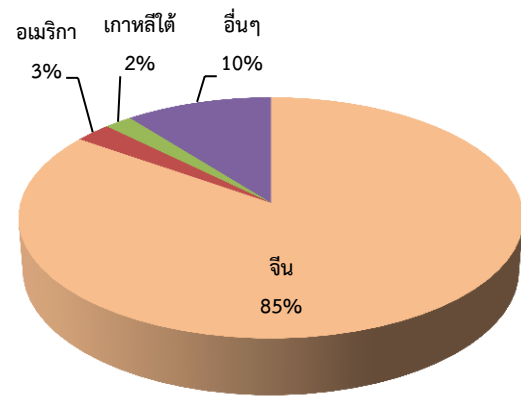
- **แป้งมันสำปะหลัง** ได้แก่ จีน ครองส่วนแบ่งการนำเข้าร้อยละ 49 รองลงมาคือ อินโดนีเซีย ร้อยละ 16 ไต้หวัน ร้อยละ 9 มาเลเซีย ร้อยละ 5 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 4 ที่เหลือร้อยละ 20 เป็นประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ

- **แป้งตัดแปรร** ได้แก่ ญี่ปุ่น ครองส่วนแบ่งการนำเข้าร้อยละ 11 รองลงมาคือ จีนและเยอรมนี มีส่วนแบ่งการนำเข้าเท่ากันคือร้อยละ 10 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 5 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 4 ฝรั่งเศสและเกาหลีใต้ มีส่วนแบ่งการนำเข้าเท่ากัน คือ ร้อยละ 3 ที่เหลือร้อยละ 54 เป็นประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ



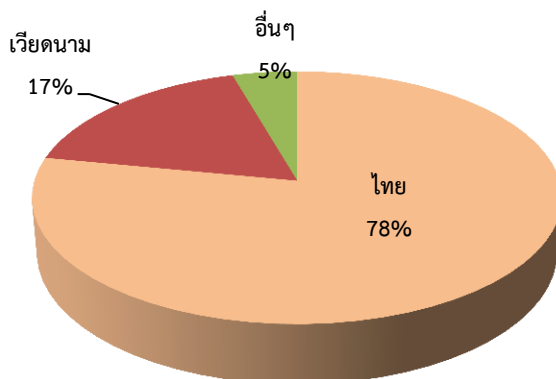
ภาพที่ 4.1 ประเทศผู้ส่งออกมันเส้นที่สำคัญ ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



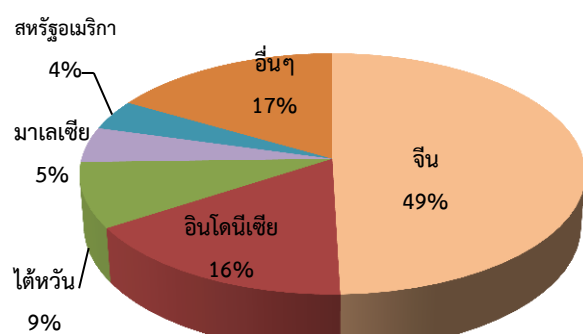
ภาพที่ 4.2 ประเทศผู้นำเข้ามันเส้นที่สำคัญ ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



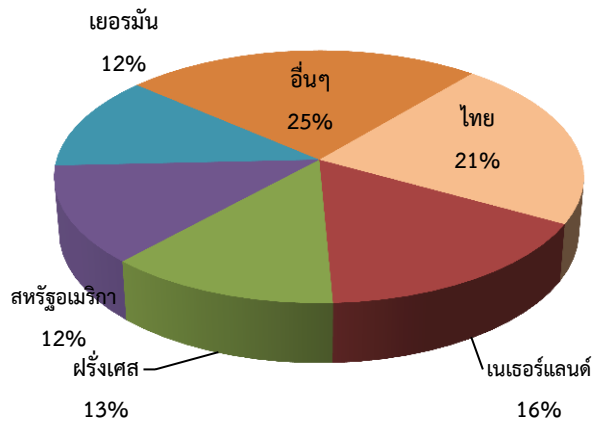
ภาพที่ 4.3 ประเทศผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังที่สำคัญ ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

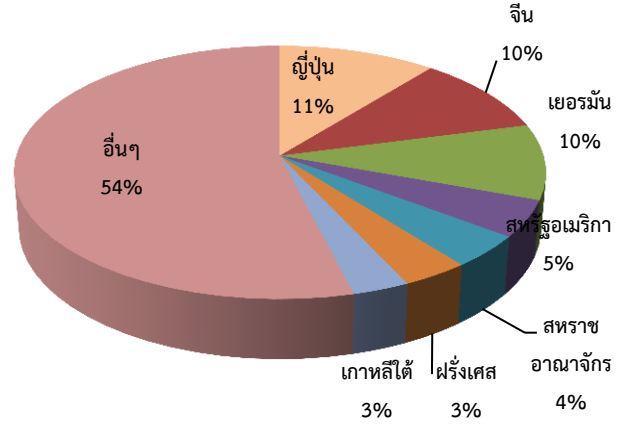


ภาพที่ 4.4 ประเทศผู้นำเข้าแป้งมันสำปะหลังที่สำคัญ ปี 2558

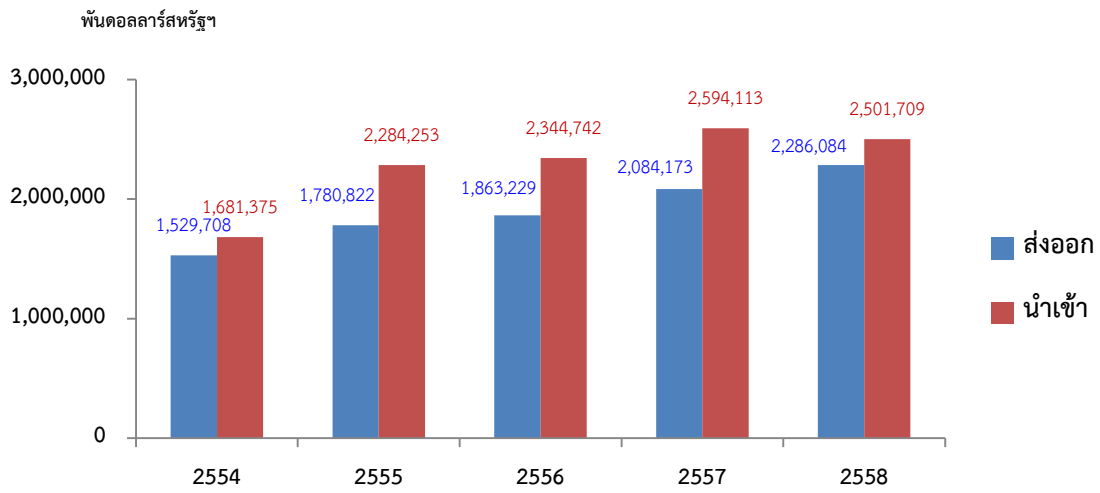
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



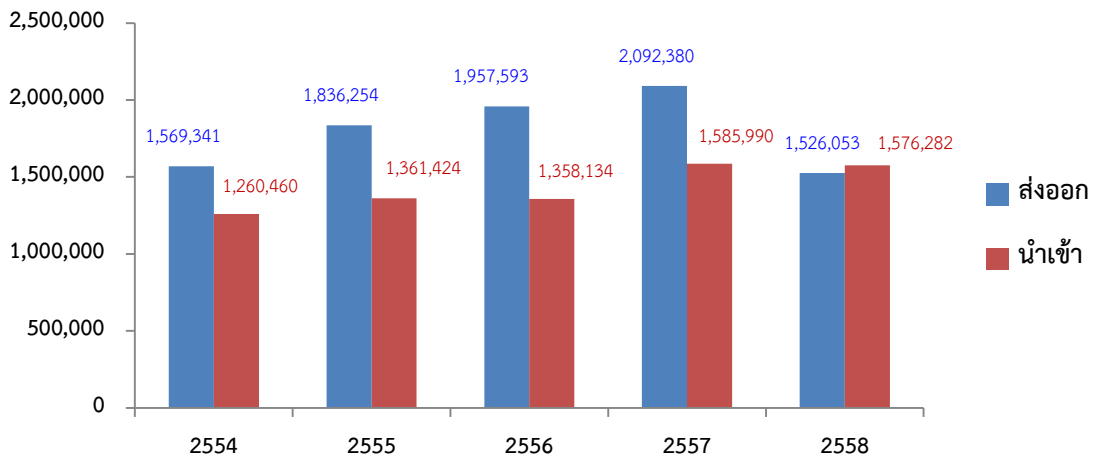
ภาพที่ 4.5 ประเทศผู้ส่งออกแปดแปดที่สำคัญ ปี 2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.6 ประเทศผู้นำเข้าแปดแปดที่สำคัญ ปี 2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

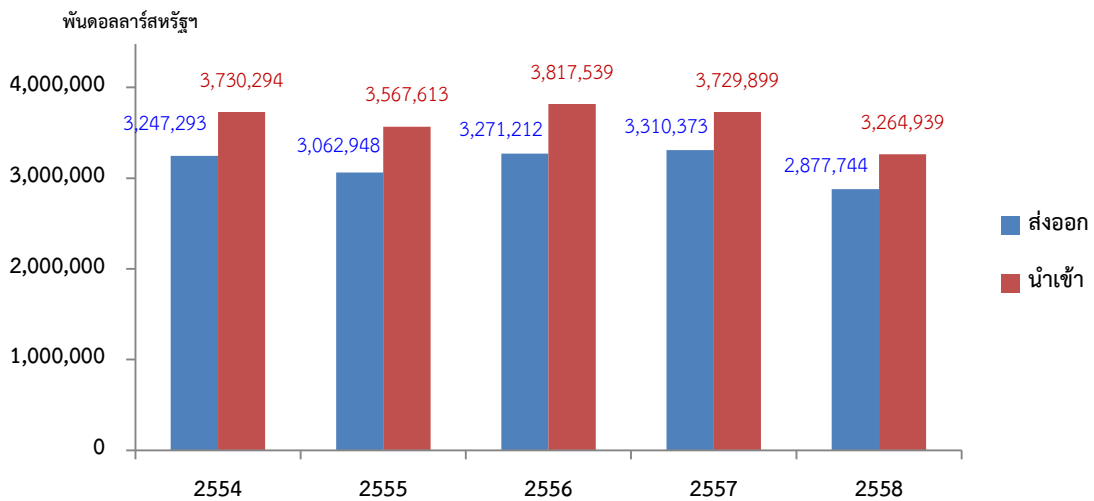


ภาพที่ 4.7 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของโลก ปี 2554-2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.8 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของโลก ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.9 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของโลก ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

4.1.2 สถานการณ์สินค้ามันสำปะหลังของประเทศสมาชิกอาเซียน

การศึกษาคำนี้แบ่งประเทศสมาชิกอาเซียนออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ ไทย เวียดนาม กัมพูชา และสปป.ลาว 2) กลุ่มประเทศผู้ผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังภายในประเทศ ได้แก่ เมียนมาร์ 3) กลุ่มประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ และ 4) กลุ่มประเทศที่ไม่มีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังและนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังน้อยมาก คือ สิงคโปร์และบรูไน ส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้จะไม่พิจารณาประเทศสิงคโปร์และบรูไน รายละเอียดมีดังนี้

1) กลุ่มประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ ไทย เวียดนาม กัมพูชา และสปป.ลาว รายละเอียดมีดังนี้

1.1) ไทย

1.1.1) การผลิต

ปี 2554-2558 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.68 ร้อยละ 8.17 และร้อยละ 3.34 ต่อปี ตามลำดับ เนื่องจากราคามันสำปะหลังอยู่ในเกณฑ์ดี ภาครัฐมีการดำเนินโครงการแทรกแซงตลาดมันสำปะหลังอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูก และการระบาดของเพลี้ยแป้งลดลงมาก รวมถึงเกษตรกรดูแลรักษาดีขึ้น ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มสูงขึ้น

ปี 2558 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 8.961 ล้านไร่ ผลผลิต 32.358 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 3.611 ตัน เทียบกับเนื้อที่เก็บเกี่ยว 8.431 ล้านไร่ ผลผลิต 32.358 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 3.841 ในปี 2557 พบว่า เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.29 ร้อยละ 7.78 และ ร้อยละ 1.40 ตามลำดับ เนื่องจากราคาในปีที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลให้เกษตรกรปลูกทดแทนพื้นที่ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อ้อยโรงงานที่รื้อต่อทิ้ง และพื้นที่ว่างเปล่า ประกอบกับเกษตรกรมีการบำรุงรักษาที่ดีขึ้น เช่น การเลือกใช้ท่อนพันธุ์ที่ดี การใส่ปุ๋ยเพื่อเพิ่มผลผลิต และการแช่ท่อนพันธุ์ก่อนการเพาะปลูกเพื่อป้องกันการระบาดของเพลี้ยแป้ง ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.4)

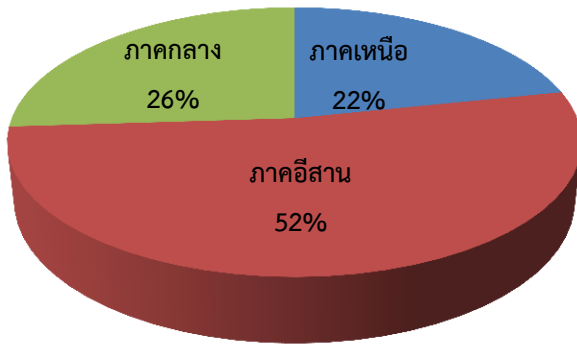
ทั้งนี้แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังของไทยส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 52.29 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 26.02 และ ภาคเหนือ ร้อยละ 21.70 ตามลำดับ โดยจังหวัดนครราชสีมา มีเนื้อที่ปลูกมันสำปะหลังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.29 รองลงมาคือ กำแพงเพชร ร้อยละ 7.32 ชัยภูมิ ร้อยละ 5.78 กาญจนบุรี ร้อยละ 5.24 และ สระแก้ว ร้อยละ 4.88 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.10-4.11 และ ตารางที่ 4.5)

พันธุ์มันสำปะหลังที่เกษตรกรนิยมปลูก คือ พันธุ์เกษตรศาสตร์ 50 คิดเป็นร้อยละ 45.67 พันธุ์ระยอง 5 ร้อยละ 17.24 พันธุ์ห้วยบง 60 ร้อยละ 8.93 พันธุ์ระยอง 72 ร้อยละ 6.13 ห้วยบง 80 ร้อยละ 5.02 และพันธุ์อื่นๆ ร้อยละ 17.01 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

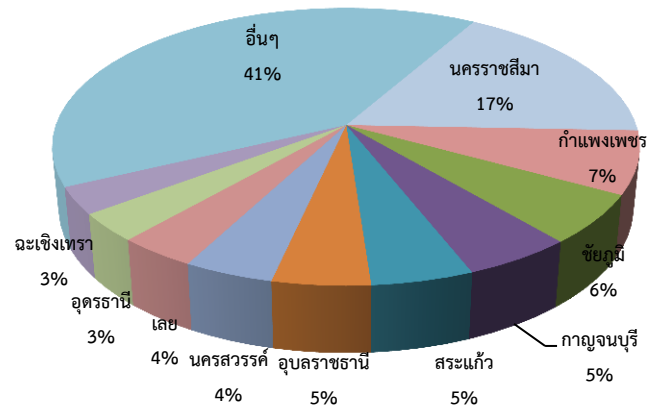
ตารางที่ 4.4 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของไทย ปี 2554-2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	7.096	8.513	8.657	8.431	8.961	4.68
ผลผลิต (ล้านตัน)	21.912	29.848	30.228	30.022	32.358	8.17
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	3,088	3,506	3,492	3,561	3,611	3.34

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ณ ธันวาคม 2559)



ภาพที่ 4.10 สัดส่วนเนื้อที่เพาะปลูกมันสำปะหลังของไทย แยกตามภาค ปี 2558
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ณ ธันวาคม 2559)



ภาพที่ 4.11 สัดส่วนเนื้อที่เพาะปลูกมันสำปะหลังของไทย รายจังหวัดที่สำคัญปี 2558
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ณ ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4.5 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัดของไทย ปี 2558

ประเทศ/ภาค/จังหวัด	เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)
รวมทั้งประเทศ	8,961,344	32,357,741	3,611
ภาคเหนือ	1,944,387	7,177,595	3,691
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,685,481	16,863,447	3,599
ภาคกลาง	2,331,476	8,316,699	3,567
เชียงราย	65,061	217,040	3,336
พะเยา	11,291	37,829	3,350
ลำปาง	28,211	90,634	3,213
ลำพูน	4,365	12,270	2,811
เชียงใหม่	2,141	7,172	3,350
ตาก	153,772	568,650	3,698
กำแพงเพชร	656,283	2,667,934	4,065
สุโขทัย	68,052	217,635	3,198
แพร่	19,677	59,971	3,048
น่าน	1,856	5,813	3,132
อุดรดิตถ์	28,413	95,413	3,358

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเทศ/ภาค/จังหวัด	เนื้อที่เก็บเกี่ยว	ผลผลิต	ผลผลิตต่อไร่
	(ไร่)	(ตัน)	(กิโลกรัม)
พิษณุโลก	158,254	529,120	3,343
พิจิตร	22,931	78,561	3,426
นครสวรรค์	383,852	1,363,349	3,552
อุทัยธานี	148,726	534,945	3,597
เพชรบูรณ์	191,502	691,259	3,610
เลย	335,346	1,124,664	3,354
นครพนม	49,388	156,671	3,172
มุกดาหาร	146,118	497,661	3,406
ยโสธร	85,917	302,958	3,526
อำนาจเจริญ	58,532	196,269	3,353
อุบลราชธานี	418,167	1,424,142	3,406
ศรีสะเกษ	143,852	509,338	3,541
สุรินทร์	73,179	242,314	3,311
บุรีรัมย์	231,218	966,749	4,181
มหาสารคาม	102,488	327,293	3,193
ร้อยเอ็ด	45,485	145,176	3,192
กาฬสินธุ์	221,649	761,820	3,437
ขอนแก่น	194,588	633,817	3,257
ชัยภูมิ	517,559	1,841,029	3,557
นครราชสีมา	1,549,206	5,922,085	3,823
สระบุรี	34,476	120,265	3,488
ลพบุรี	248,043	856,450	3,453
ชัยนาท	66,859	212,713	3,182
สุพรรณบุรี	39,575	129,199	3,265
ปราจีนบุรี	152,321	540,881	3,551
ฉะเชิงเทรา	281,496	1,014,003	3,602
สระแก้ว	437,586	1,555,773	3,555
จันทบุรี	212,794	730,152	3,431
ระยอง	44,175	194,711	4,408
ชลบุรี	267,510	1,140,283	4,263
กาญจนบุรี	469,205	1,575,692	3,358
ราชบุรี	75,588	240,634	3,183
เพชรบุรี	1,011	3,113	3,079
ประจวบคีรีขันธ์	837	2,830	3,381

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4.6 ชนิดพันธุ์มันสำปะหลังของไทย ปี 2558

จังหวัด/พันธุ์	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ร้อยละ
เกษตรศาสตร์ 50	4,287,852	4,155,423	14,776,883	45.67
ระยอง 5	1,603,988	1,547,463	5,578,701	17.24
ห้วยบง 60	813,033	770,565	2,891,035	8.93
ระยอง 72	582,550	553,984	1,982,633	6.13
ห้วยบง 80	433,253	410,950	1,624,371	5.02
ระยอง 11	279,305	270,420	1,004,516	3.10
ระยอง 9	280,640	265,956	1,006,771	3.11
พันธุ์อื่น ๆ	1,039,097	986,583	3,492,831	10.79
รวมทั้งประเทศ	9,319,718	8,961,344	32,357,741	100.00

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ณ มิถุนายน 2559)

1.1.2) การตลาด

(1) ราคา

ปี 2554-2558 ราคาที่เกษตรกรขายได้ ณ ไร่นา ลดลงร้อยละ 2.88 ต่อปี เนื่องจากในปี 2553-2554 เกิดปัญหาการระบาดของเพลี้ยแป้งทำให้ผลผลิตมันสำปะหลังลดลงมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรขายได้ปรับตัวสูงขึ้นมาก ภายหลังปี 2554 สามารถควบคุมการระบาดของเพลี้ยแป้งได้ทำให้ผลผลิตมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคามันสำปะหลังอ่อนตัวลง แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยราคาส่งออกมันอัดเม็ดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.59 แต่ราคามันเส้น ส่วนแบ่งมันสำปะหลัง ลดลงร้อยละ 1.79 และร้อยละ 1.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ปี 2558 ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.13 บาท ราคาส่งออกมันอัดเม็ดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 8.13 บาท ราคาส่งออกมันเส้นเฉลี่ยกิโลกรัมละ 7.24 บาท และราคาส่งออกแป้งมันสำปะหลังเฉลี่ยกิโลกรัมละ 14.19 บาท เมื่อเทียบกับปี 2557 พบว่า ราคาที่เกษตรกรขายได้ลดลงร้อยละ 2.29 สำหรับราคาส่งออกมันอัดเม็ด มันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.83 ร้อยละ 0.70 และร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ราคาผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย ปี 2554-2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	บาท/กก. อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
ราคาหัวมันสดที่เกษตรกรขายได้ ^{1/}	2.53	2.07	2.10	2.18	2.13	-2.88
ราคาส่งออกมันอัดเม็ด ^{2/}	7.81	7.04	7.51	7.61	8.13	1.59
ราคาส่งออกมันเส้น ^{2/}	7.92	7.20	6.90	7.19	7.24	-1.79
ราคาส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ^{2/}	15.27	13.85	14.26	13.67	14.19	-1.59

ที่มา : ^{1/} สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ^{2/} กรมศุลกากร

(2) ความต้องการใช้ในประเทศ

ผลผลิตมันสำปะหลังเข้าสู่กระบวนการแปรรูปทั้งหมด โดยแปรรูปเป็น มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง และเอทานอล เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อาหารสัตว์ อุตสาหกรรมอาหาร สารความหวาน ผงชูรส กระจกขี้ผึ้ง และพลังงาน เป็นต้น โดยความต้องการใช้ภายในประเทศ ในแต่ละปี ประมาณร้อยละ 20-25 ที่เหลือร้อยละ 75-80 ส่งออก

ปี 2558 คาดว่าความต้องการใช้มันสำปะหลังในประเทศประมาณ 9.48 ล้านตัน เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่มีความต้องการใช้ประมาณ 8.64 ล้านตัน พบว่า ความต้องการใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.72 เนื่องจากความต้องการใช้เพื่อผลิตเอทานอลเพิ่มสูงขึ้น จากนโยบายยกเลิกน้ำมันเบนซิน 91 ปัจจุบันมีโรงงานที่ใช้เฉพาะมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอล 7 แห่ง ส่วนความต้องการใช้เพื่อผลิตแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้หลากหลาย ส่วนมันเส้นมีความต้องการใช้ลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารสัตว์หันไปใช้พืชทดแทนอื่นๆ ที่มีราคาถูก ประกอบกับราคามันเส้นปรับตัวสูงขึ้น

(3) การส่งออก

ปี 2554-2558 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ มันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.54 และร้อยละ 10.98 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนมันอัดเม็ด ลดลงร้อยละ 11.78 โดยการส่งออกมันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่วนการส่งออกมันอัดเม็ดมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากอดีตไทยส่งออกมันอัดเม็ดไปสหภาพยุโรปเป็นหลัก แต่ปัจจุบันราคามันอัดเม็ดจากไทยไม่สามารถแข่งขันกับอิตาลีของสหภาพยุโรปได้ ประกอบกับการค้ำมันอัดเม็ดที่ซบเซามาเป็นเวลานานทำให้การกระตุ้นความต้องการใช้มันอัดเม็ดจะมีค่าใช้จ่ายมาก ผู้ประกอบการไทยจึงหันไปหาตลาดใหม่ๆ ทดแทน เช่น จีน และ ญี่ปุ่น เป็นต้น

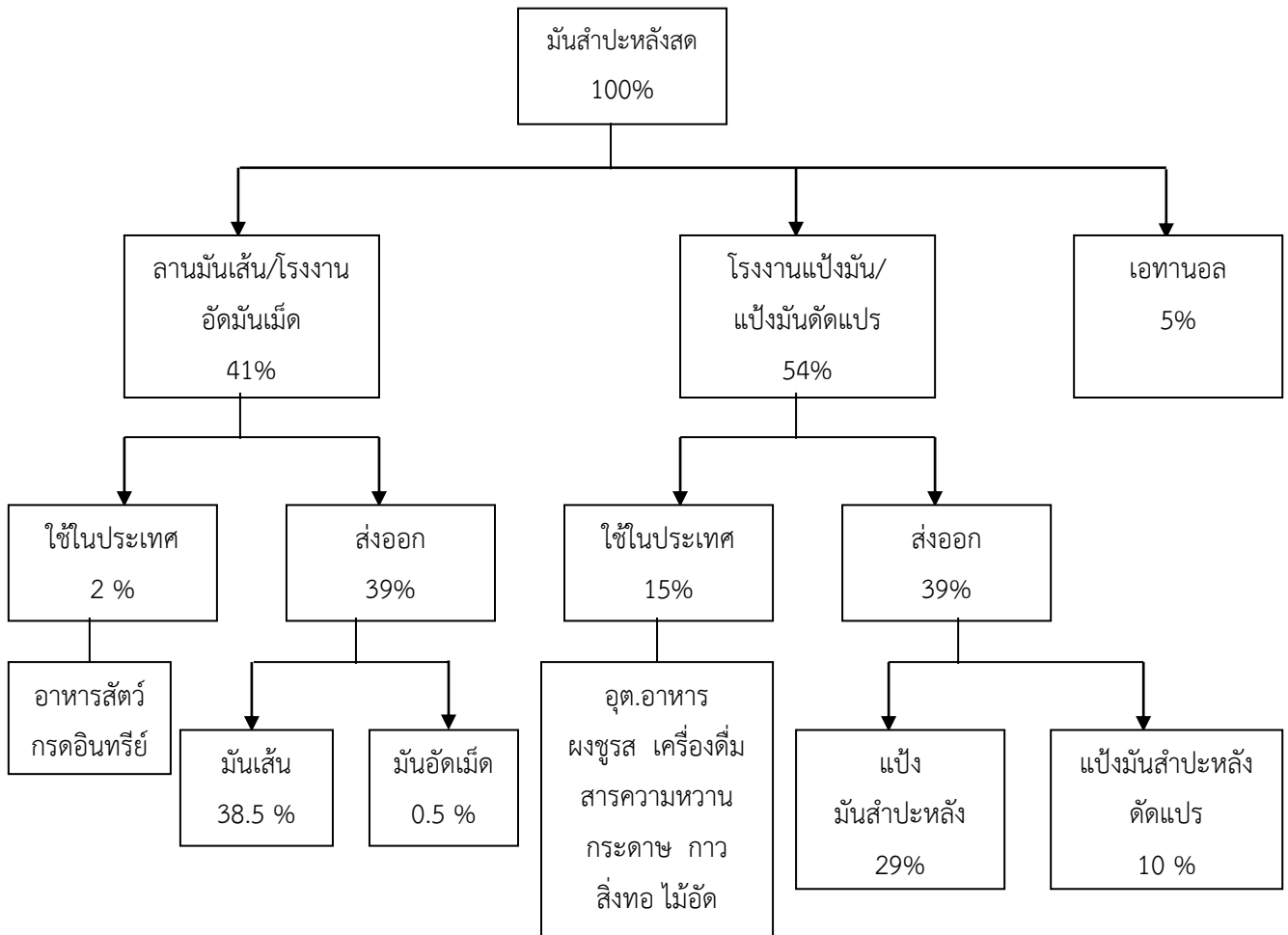
ปี 2558 มีปริมาณการส่งออก 11.137 ล้านตัน มูลค่า 114,774 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่ส่งออกได้ 10.759 ล้านตัน มูลค่า 111,716 ล้านบาท พบว่า ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.51 และ ร้อยละ 2.74 ตามลำดับ เนื่องจากประเทศคู่ค้ายังมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้การส่งออกมันเส้นขึ้นอยู่กับการค้ำของประเทศไทยคู่ค้า ส่วนแป้งมันสำปะหลัง มีการใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายมากขึ้นทำให้ความต้องการใช้ขยายตัว ปัจจุบันจีนเป็นประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดของไทย เนื่องจากมีความต้องการใช้มันเส้นเพื่อนำไปผลิตแอลกอฮอล์ และแป้งมันสำปะหลังเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมกระจกและสิ่งทอ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2554-2558

ปริมาณ : ล้านตัน มูลค่า : ล้านบาท

ปี	มันอัดเม็ด		มันเส้น		แป้งมันสำปะหลัง				รวมผลิตภัณฑ์	
					แป้งดิบ		แป้งตัดแปรร			
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2554	0.037	284	3.694	29,252	1.888	28,238	0.793	19,056	6.412	76,830
2555	0.084	577	4.612	33,239	2.236	30,796	0.846	18,930	7.778	83,543
2556	0.059	416	5.755	39,515	2.446	34,880	0.897	20,038	9.157	94,849
2557	0.023	157	6.777	48,873	3.012	41,053	0.947	21,633	10.759	111,716
2558	0.039	291	7.260	51,869	2.923	41,167	0.905	21,447	11.127	114,774
อัตราเพิ่ม	-11.22	-11.78	18.96	16.54	12.44	10.98	3.84	3.77	15.34	11.55

ที่มา : กรมศุลกากร



ภาพที่ 4.12 ประมาณการโครงสร้างความต้องการใช้มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2558

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

(4) ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย

(4.1) ตลาดการส่งออก

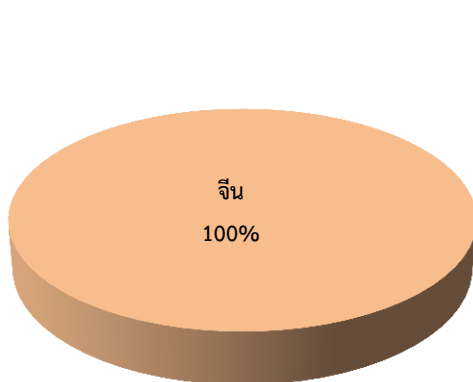
ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญของไทย ปี 2558 มีดังนี้ (ภาพที่ 4.13,4.15,4.17 และตารางผนวกที่ 7,9,11)

- **มันเส้น** ได้แก่ จีน ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 100
- **แป้งมันสำปะหลัง** ได้แก่ จีน ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 45 รองลงมาคือ อินโดนีเซีย ร้อยละ 19 ใต้หวัน ร้อยละ 9 มาเลเซีย ร้อยละ 8 ที่เหลือร้อยละ 31 เป็นประเทศผู้นำเข้าอื่นๆ
- **แป้งตัดแปร** ได้แก่ ญี่ปุ่น ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 32 รองลงมาคือ จีน ร้อยละ 21 อินโดนีเซีย ร้อยละ 9 ที่เหลือร้อยละ 38 เป็นประเทศผู้นำเข้าอื่นๆ

(4.2) ตลาดการส่งออก

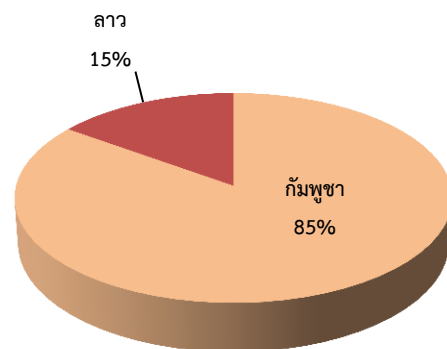
ตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญของไทย ปี 2558 มีดังนี้ (ภาพที่ 4.14,4.16,4.18 และตารางผนวกที่ 8,10,12)

- **มันเส้น** ได้แก่ กัมพูชา ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 85 รองลงมาคือ สปป.ลาว ร้อยละ 15
- **แป้งมันสำปะหลัง** ได้แก่ กัมพูชา ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 56 รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 11 ลาว ร้อยละ 7 ที่เหลือร้อยละ 26 เป็นประเทศผู้นำเข้าอื่นๆ
- **แป้งตัดแปร** ได้แก่ อเมริกา ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30 รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 15 เยอรมนี ร้อยละ 15 ที่เหลือร้อยละ 40 เป็นประเทศผู้นำเข้าอื่นๆ



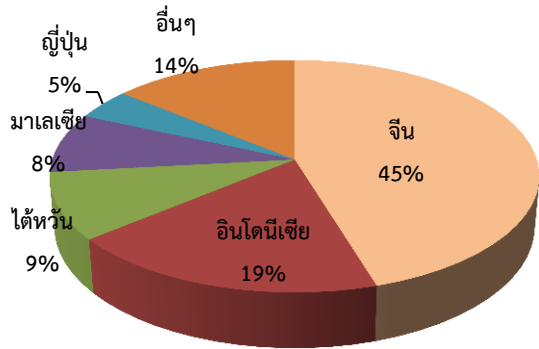
ภาพที่ 4.13 การส่งออกมันเส้นของไทย ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



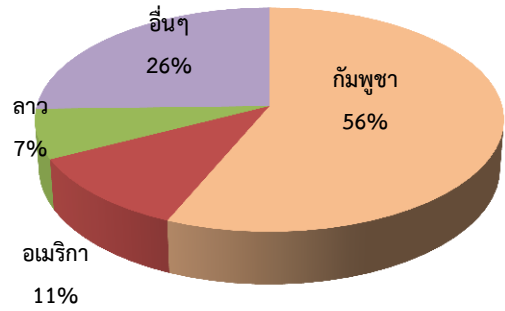
ภาพที่ 4.14 การนำเข้ามันเส้นของไทย ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



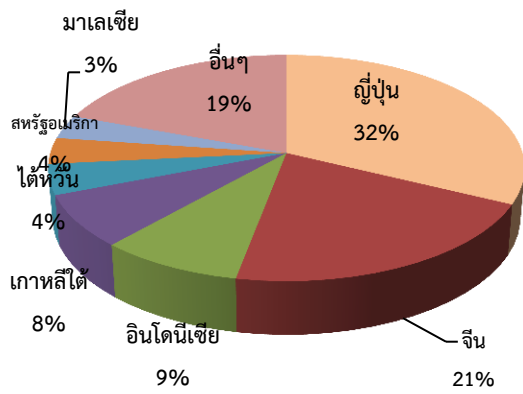
ภาพที่ 4.15 การส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของประเทศไทย ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



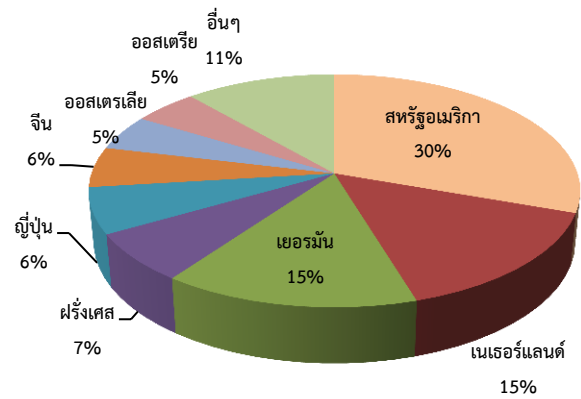
ภาพที่ 4.16 การนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปของประเทศไทย ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



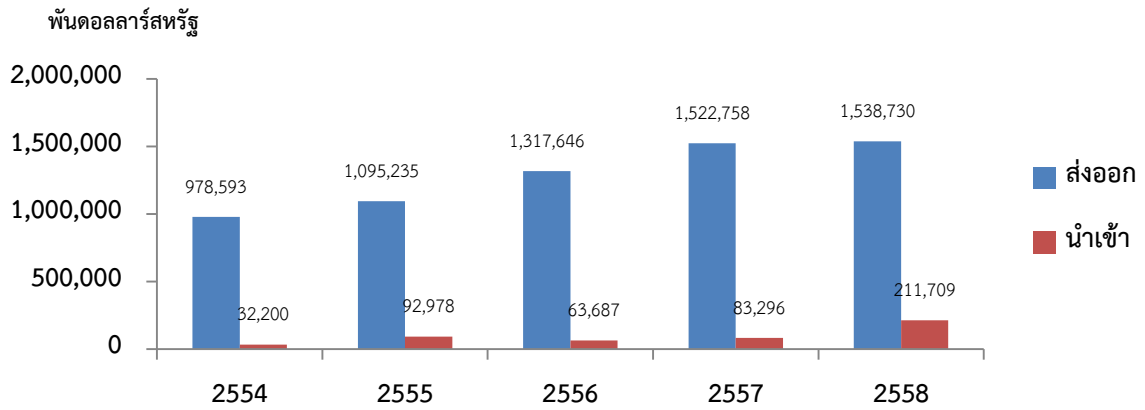
ภาพที่ 4.17 การส่งออกแปรรูปของประเทศไทย ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



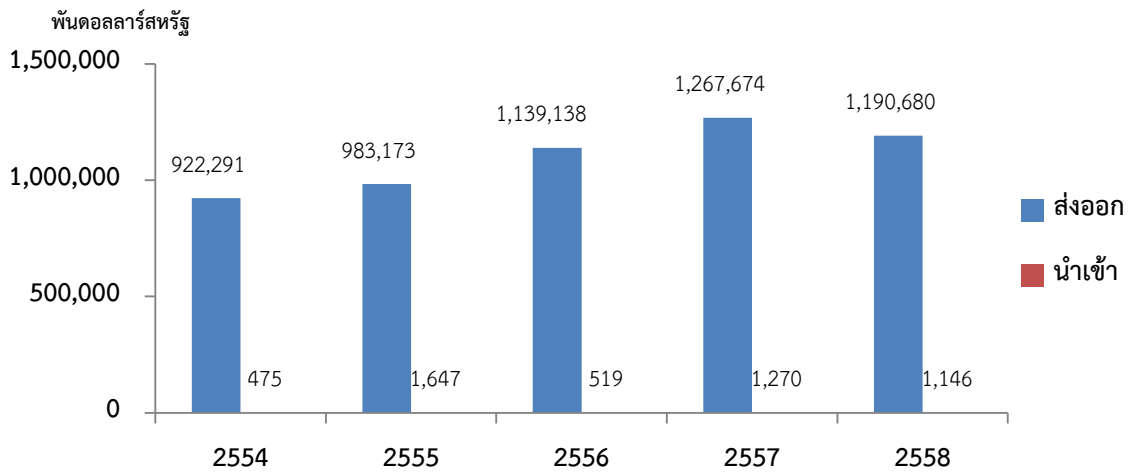
ภาพที่ 4.18 การนำเข้าแปรรูปของประเทศไทย ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



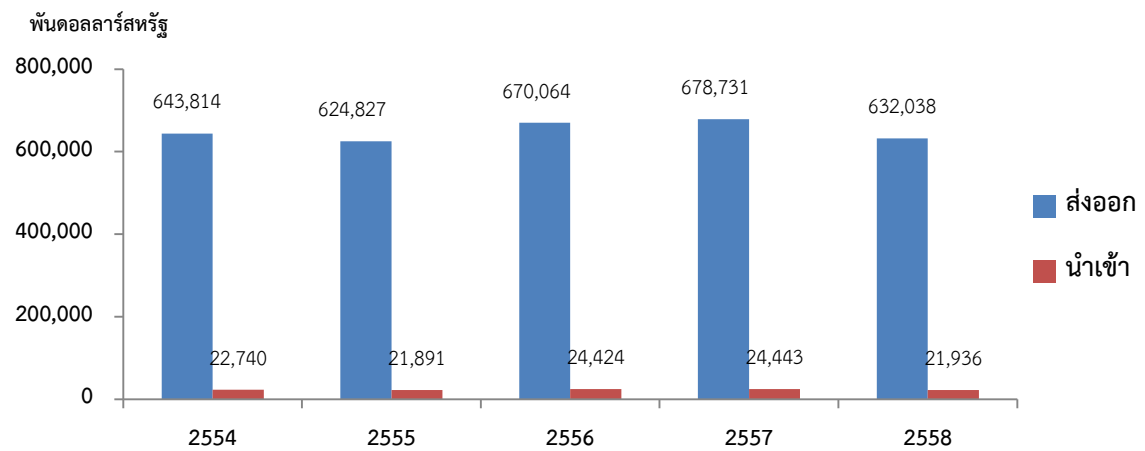
ภาพที่ 4.19 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของไทย ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.20 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของไทย ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.21 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของไทย ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

1.1.3) ยุทธศาสตร์มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ ปี 2558-2569

(1) วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการผลิตและค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก

(2) เป้าหมาย

- เพิ่มผลผลิตเฉลี่ยมันสำปะหลังเป็น 5 ตันต่อไร่ ในปี 2562 และ 7 ตันต่อไร่ ในปี 2569
- มีการบริหารจัดการพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง ในพื้นที่ 8.5 ล้านไร่
- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย การส่งออกทำรายได้ในปี 2562 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 120,000 ล้านบาท และปี 2569 ไม่ต่ำกว่า 150,000 ล้านบาท

(3) ยุทธศาสตร์ในการดำเนินการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

- ด้านการผลิต ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต การพัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตร การบริหารจัดการพื้นที่ การพัฒนาเครือข่ายด้านการผลิตและการตลาด และพัฒนาระบบโลจิสติกส์
 - ด้านการตลาด ได้แก่ การรักษาเสถียรภาพด้านราคาและการตลาด การเสริมสภาพคล่องการตลาด การสร้างความเชื่อมั่นด้านความเป็นผู้นำการค้าของโลก และการขยายตลาด
 - ด้านนโยบายและบริหารจัดการ ได้แก่ การสร้างความชัดเจนด้านนโยบาย การพัฒนาการค้าและการลงทุนกับประเทศสมาชิกอาเซียน (AEC) และการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงการผลิต
 - ด้านการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การพัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการลงทุน
 - ด้านงานวิจัยและพัฒนา สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาทั้งด้านพันธุ์และเขตกรรม การแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม และการตลาด

ตารางที่ 4.9 แนวโน้มความต้องการใช้มีนสำหรับประเทศไทย ปี 2558-2569

หน่วย : ล้านตัน

รายการ	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	GR.
ส่งออก	30.95	31.79	32.64	33.92	34.77	35.61	37.23	38.07	38.92	40.57	41.42	42.27	3
มันอัดเม็ด	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03	0.04	0.04	10
หัวมันสด	0.03	0.03	0.04	0.04	0.05	0.05	0.06	0.06	0.07	0.07	0.08	0.09	10
มันเส้น	6.80	6.80	6.80	7.00	7.00	7.00	7.35	7.35	7.35	7.72	7.72	7.72	1
หัวมันสด	14.96	14.96	14.96	15.40	15.40	15.40	16.17	16.17	16.17	16.98	16.98	16.98	1
แป้งมัน	3.80	4.00	4.20	4.40	4.60	4.80	5.00	5.20	5.40	5.60	5.80	6.00	4
หัวมันสด	15.96	16.80	17.64	18.48	19.32	20.16	21.00	21.84	22.68	23.52	24.36	25.20	4
ใช้ในประเทศ	9.62	10.25	10.90	11.57	12.27	12.99	13.74	14.53	15.35	16.21	17.11	18.06	6
มันอัดเม็ด/ มันเส้น	0.60	0.70	0.80	0.90	1.00	1.10	1.20	1.30	1.40	1.50	1.60	1.70	10
หัวมันสด	1.32	1.54	1.76	1.98	2.20	2.42	2.64	2.86	3.08	3.30	3.52	3.74	10
แป้งมัน	1.50	1.55	1.60	1.65	1.70	1.75	1.80	1.85	1.90	1.95	2.00	2.05	3
หัวมันสด	6.30	6.51	6.72	6.93	7.14	7.35	7.56	7.77	7.98	8.19	8.40	8.61	3
เอทานอล	2.00	2.20	2.42	2.66	2.93	3.22	3.54	3.90	4.29	4.72	5.19	5.71	10
รวมความต้องการใช้	40.57	42.04	43.54	45.49	47.03	48.60	50.97	52.60	54.26	56.78	58.53	60.32	4
หัวมันสด													

ที่มา : ราชบัณฑิตยสถานสำหรับประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ ปี 2558-2569 (Road Map)

1.2) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

1.2.1) การผลิต

(1) เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่

เวียดนามเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 8 ของโลก และอันดับ 4 ของอาเซียน ปัจจุบันมันสำปะหลังถือเป็นพืชที่มีความสำคัญอันดับ 3 ของประเทศ รองมาจาก ข้าว และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (Dr. Dang Quy Nhan. 2014)

ปี 2554-2558 พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.21 ร้อยละ 3.86 และร้อยละ 1.61 ต่อปี ตามลำดับ เนื่องจากเกษตรกรหันไปปลูกพืชที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เช่น อ้อย ปาล์มน้ำมัน และราคาตกต่ำในช่วงเก็บผลผลิต และ โรงงานอุตสาหกรรมเกี่ยวกับมันสำปะหลังยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง และเกษตรกรไม่มีตลาดในการขายมันสำปะหลัง

ปี 2558 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 3.541 ล้านไร่ ผลผลิต 10.674 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 3.015 ตัน เทียบกับ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 3.455 ล้านไร่ ผลผลิต 10.210 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 2.955 ตัน ของปี 2557 พบว่า เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.31 ร้อยละ 4.50 และร้อยละ 2.03 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ทั้งนี้แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังของเวียดนามส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด Gia Lai คิดเป็นร้อยละ 11.24 รองลงมาคือ Tay Ninh ร้อยละ 10.17 Kon Tum ร้อยละ 6.97 Dak Lak ร้อยละ 6.00 และ Son La ร้อยละ 5.51 ตามลำดับ (ตารางที่ 4) ทั้งนี้ภาคเหนือส่วนใหญ่จะเก็บเกี่ยวผลผลิตในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม ส่วนภาคใต้จะเก็บเกี่ยวผลผลิตในเดือนกันยายน-ตุลาคม (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของเวียดนาม ปี 2548-2558

ปี	เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก./ไร่)
2548	2.659	6.7162	2,525
2549	2.970	7.7825	2,620
2550	3.097	8.1928	2,646
2551	3.463	9.3099	2,689
2552	3.174	8.5305	2,688
2553	3.113	8.5956	2,762
2554	3.490	9.8979	2,836
2555	3.449	9.7354	2,822
2556	3.399	9.7573	2,870
2557	3.455	10.210	2,955
2558	3.541	10.674	3,015
GR. (ปี 2554-2558)	2.21	3.86	1.61

ที่มา : GENERAL STATISTICS OFFICE of VIETNAM (มิถุนายน 2560)

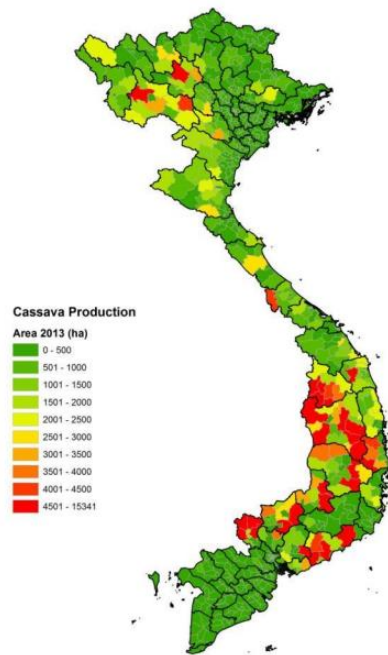
ตารางที่ 4.11 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัด ของเวียดนาม ปี 2558

จังหวัด	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)
รวมทั้งประเทศ	3,540,625	10,673,700	3,015
Gia Lai	398,125	1,180,900	2,966
Tay Ninh	360,000	1,868,300	5,190
Kon Tum	246,875	590,200	2,391
Dak Lak	212,500	666,500	3,136
Son La	195,000	359,500	1,844
Binh Thuan	193,125	510,800	2,645
Phu Yen	143,750	397,200	2,763
Quang Ngai	123,125	376,400	3,057
Dak Nong	115,000	290,700	2,528
Thanh Hoa	111,250	261,900	2,354
Binh Phuoc	110,625	410,900	3,714
Nghe An	108,750	410,000	3,770
Dong Nai	98,750	399,200	4,043
Yen Bai	98,750	305,000	3,089
Binh Dinh	85,000	335,500	3,947
Quang Nam	80,000	229,200	2,865
Quang Tri	79,375	208,800	2,631
Hoa Binh	73,125	149,500	2,044
Lao Cai	55,625	114,300	2,055
Ba Ria - Vung Tau	53,125	217,500	4,094
Phu Tho	51,875	115,000	2,217
Dien Bien	48,125	61,700	1,282
Thua Thien Hue	44,375	131,300	2,959
Quang Binh	39,375	114,600	2,910
Khanh Hoa	36,250	107,800	2,974
Bac Giang	31,250	71,500	2,288
Binh Duong	30,000	86,700	2,890
Ha Giang	28,750	36,300	1,263
Tuyen Quang	28,750	60,600	2,108
Lang Son	28,125	47,300	1,682
Lai Chau	27,500	37,500	1,364
Ha Tinh	25,625	60,700	2,369
Cao Bang	25,000	59,900	2,396

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

จังหวัด	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)
Thai nguyen	21,250	50,000	2,353
Bac Kan	18,750	32,500	1,733
Ha Noi	11,250	34,900	3,102
Long An	7,500	17,900	2,387
Kien Giang	5,625	25,800	4,587
An Giang	4,375	15,400	3,520
Vinh Long	1,250	3,000	2,400
Ben Tre	n/a	n/a	n/a
Lam Dong	n/a	n/a	n/a

ที่มา : GENERAL STATISTICS OFFICE of VIETNAM (มิถุนายน 2560)

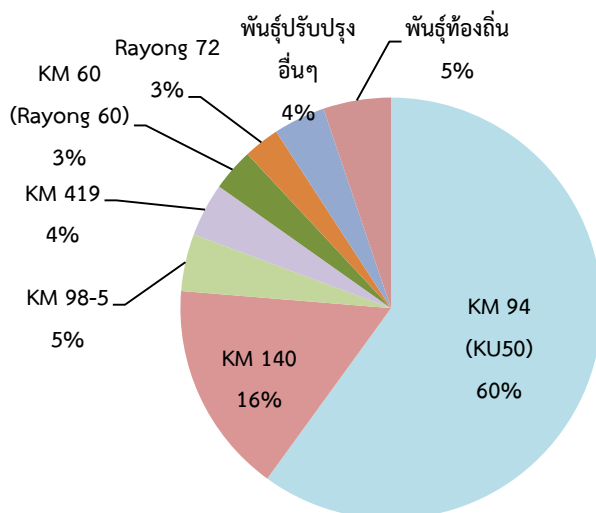


ภาพที่ 4.22 พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังของเวียดนาม ปี 2556 (หน่วย : เฮกตาร์)

ที่มา : <http://www.worldtapiocaconference.com/2015/present/04JonathanNewbyWTC2015.pdf>

(2) พันธุ์มันสำปะหลัง

เวียดนาม ส่วนใหญ่ปลูกมันสำปะหลังพันธุ์ KM 94 (KU50) คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของพันธุ์มันสำปะหลังที่ปลูกในเวียดนามทั้งหมด รองลงมาคือพันธุ์ KM 140 ร้อยละ 16.30 พันธุ์ KM 98-5 ร้อยละ 4.40 และพันธุ์ KM 419 ร้อยละ 4.10 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.12)



ภาพที่ 4.23 สัดส่วนพันธุ์มันสำปะหลังที่ปลูกในเวียดนาม

ที่มา: Jonathan Newby, 2015

ตารางที่ 4.12 พันธุ์มันสำปะหลังที่ปลูกในเวียดนาม

พันธุ์	ปีที่เผยแพร่	ร้อยละ ปลูกภาคเหนือ	ร้อยละ ปลูกภาคใต้	รวม ทั้งประเทศ
KM 94 (KU50)	1995	80%	37%	60%
KM 140	2010	5%	31%	16.3%
KM 98-5	2010	0.5%	9.9%	4.4%
KM 419	2013	1.5%	7.4%	4.1%
KM 60 (Rayong 60)	-	0.5%	6.1%	3.26%
Rayong 72	-	3%	0%	2.76%
พันธุ์ปรับปรุงอื่นๆ	-	2.5%	5.2%	3.98%
พันธุ์ท้องถิ่น	-	7%	3.40%	5.2%

ที่มา: Jonathan Newby, 2015

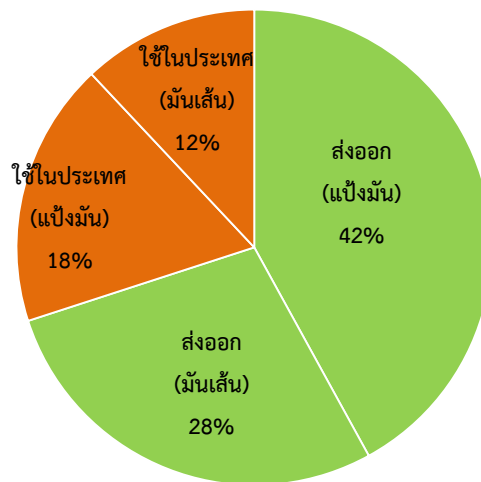
1.2.2) การตลาด

(1) ความต้องการใช้

เวียดนามส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังได้เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากไทย ผลผลิตมันสำปะหลังของเวียดนามส่วนใหญ่แปรรูปเป็น แป้งมันสำปะหลัง มันเส้น และเอทานอล โดยเวียดนามส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังร้อยละ 70 ที่เหลือร้อยละ 30 เป็นการใช้ภายในประเทศ โดยการส่งออกหลักอยู่ในรูปของแป้งมันสำปะหลัง รองลงมาคือ มันเส้น ปัจจุบันมีโรงงานแป้งมันสำปะหลังมากกว่า 500 โรงงาน แต่ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก สำหรับโรงงานเอทานอลมีจำนวน 7 โรงงาน แต่หยุดผลิต 4 โรงงาน ส่วนอีก 3 โรงงาน เปิดดำเนินการผลิตได้เพียงบางช่วงเวลา ส่วนลานมันเส้น มีจำนวนมากกระจายอยู่ตามแหล่งผลิตมันสำปะหลัง ส่วนใหญ่เวียดนามนำเข้าหัวมันสดและมันเส้นจากประเทศกัมพูชา

ผลผลิตมันสำปะหลังในเวียดนามเน้นการส่งออก ประมาณร้อยละ 70 ของผลผลิตมันสำปะหลังในเวียดนาม แบ่งเป็นการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ร้อยละ 42 และการส่งออกมันเส้น ร้อยละ 28 โดยตลาดส่งออกหลักคือ จีน

ผลผลิตมันสำปะหลังที่เหลือร้อยละ 30 เป็นการใช้ในประเทศ แบ่งเป็นแป้งมันสำปะหลัง ร้อยละ 18 ซึ่งเป็นการใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ ทั้งที่ใช้เป็นอาหารและไม่เป็นอาหาร และมันเส้น ร้อยละ 12 ส่วนใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ คือ วัว หมู ไก่ ปลา และใช้ในอุตสาหกรรมเอทานอลแต่น้อยมาก (ภาพที่ 4.24)



ภาพที่ 4.24 สัดส่วนความต้องการใช้มันสำปะหลังของเวียดนาม

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมันสำปะหลังของเวียดนาม

(2) จำนวนโรงงานแปรรูปมันสำปะหลัง

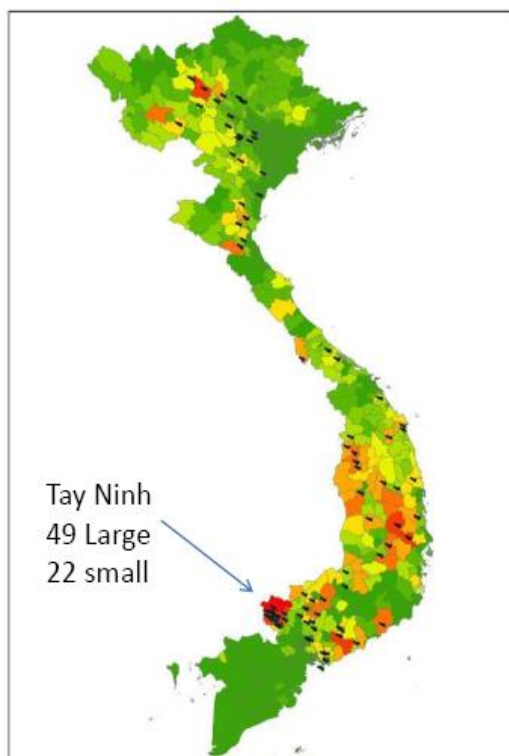
(2.1) โรงงานแป้งมันสำปะหลัง

ปัจจุบันมีโรงงานแป้งมันสำปะหลังมากกว่า 100 โรงงาน กำลังการผลิต 2.2 ล้านตันแป้งต่อปี มีการแข่งขันสูงในการซื้อหัวมันสดระหว่างโรงแป้งและอุตสาหกรรมอื่น ส่งผลให้โรงแป้งมีวัตถุดิบไม่เพียงพอสำหรับการผลิตให้เต็มกำลังการผลิต (ตารางที่ 4.13) ทั้งนี้ผู้ประกอบการมันสำปะหลังในเวียดนาม ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า เวียดนามมีโรงงานแป้งมันสำปะหลังกำลังการผลิต 800 ตันแป้งต่อวัน จำนวน 2 โรงงาน

ตารางที่ 4.13 กำลังการผลิตของโรงงานแป้งมันสำปะหลังในเวียดนาม

ขนาดโรงงาน	กำลังการผลิตต่อวัน (ตันแป้งมันสำปะหลัง/วัน)	จำนวนโรงงาน
ใหญ่ (Large)	มากกว่า 50 ตันแป้ง/วัน	50
กลาง (Medium)	น้อยกว่า 50 ตันแป้ง/วัน	60
อุตสาหกรรมท้องถิ่น (Manual)	น้อยกว่า 10 ตันแป้ง/วัน	400

ที่มา: Jonathan Newby, 2015



ภาพที่ 4.25 ที่ตั้งโรงงานแป้งมันสำปะหลังในเวียดนาม

ที่มา: Jonathan Newby, 2015

(2.2) โรงงานเอทานอล

ปี 2558 เวียดนามมีโรงงานเอทานอล 7 โรงงาน กำลังการผลิต กำลังการผลิต 0.502 ล้านตันต่อปี แต่มีโรงงานเอทานอลหยุดดำเนินการผลิต 4 โรงงาน ส่วนอีก 3 โรงงาน เปิดดำเนินการผลิตได้เพียงบางช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้เอทานอลในประเทศยังมีไม่มาก และผลตอบแทนที่ได้รับจากการผลิตเอทานอลไม่จูงใจในการผลิต (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 สถานโรงงานเอทานอลในเวียดนาม

No	Factories	Capacity/year (tons/year)	Location	Status
1	Dung Quang bioethanol	79,000	Dung Quat industrial zone	Started 2 nd quarter 2012.. Limited market-on and off operation
2	Tung Lam factory	60,000	Xuan Hoa, Xuan Loc, Dong Nai	On and off operation
3	Dai Tan factory	100,000	Dai Loc, Quang Nam	Started in 2010, stop in 11/2012 Working to start again
4	Binh Phuoc factory	79,000	Bu Dang, Binh Phuoc	Start in 3 rd quarter/2012. Stop
5	Dai Viet factory	55,000	Tam Thang, Cu Jut, Daknong	Stop in 3/2013
6	Bio-ethanol Dakto	50,000	Tan Canh, Dakto, Kontum	On-and off operation
7	Phu Tho factory	79,000	Tam Nong, Phu Tho	Finished key items. Stopped

ที่มา: Jonathan Newby, 2015

(3) การส่งออกและการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

(3.1) การส่งออก

ในช่วงปี 2553–2557 เวียดนามมีมูลค่าการส่งออกมันเส้น แป้งมันสำปะหลัง และแป้งดัดแปร เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.48 ร้อยละ 19.40 และร้อยละ 8.62 ต่อปี ตามลำดับ

สำหรับ ปี 2557 เมื่อเทียบกับ ปี 2556 พบว่า มูลค่าการส่งออกมันเส้น แป้งมันสำปะหลัง และแป้งดัดแปรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.62 ร้อยละ 4.42 และร้อยละ 5.88 ต่อปี ตามลำดับ

ทั้งนี้ ตลาดส่งออกหลักของเวียดนาม ปี 2557 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.26,4.28,4.30 และตารางผนวกที่ 13,15,17)

- มันเส้น ได้แก่ จีน (84%) และ เกาหลีใต้ (13%)
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ จีน (86%) ฟิลิปปินส์ (4%) มาเลเซีย (2%)
- แป้งดัดแปร ได้แก่ ญี่ปุ่น (53%) จีน (21%) และ ไต้หวัน (11%)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมันสำปะหลังในประเทศเวียดนาม พบว่า การขนส่งแป้งมันสำปะหลังและมันเส้นเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน มี 2 ทาง คือ 1) การขนส่งทางรถ มีปัญหา คือ (1) ถนนแคบ (2) จีนจำกัดปริมาณการนำเข้า โดยด่านจีนจะบอกปริมาณการนำเข้าล่วงหน้า 3 วัน และ 2) การขนส่งทางเรือ มีปัญหา คือ (1) ค่าขนส่งแพง (2) ค่าใช้จ่ายแพงกว่าทางรถ ทั้งนี้การส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปจีน ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งทางรถ ประมาณร้อยละ 60 ทางเรือ ร้อยละ 40 โดยการขนส่งทางเรือส่วนใหญ่ผ่านทางท่าเรือไซงอน

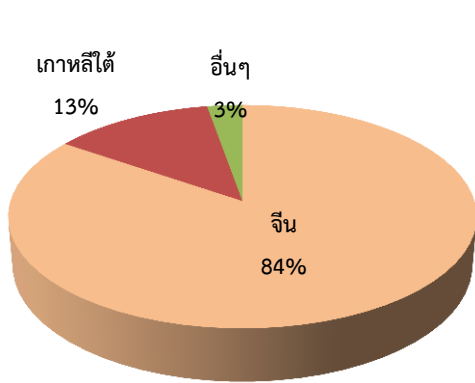
(3.2) การนำเข้า

ในช่วงปี 2553–2557 มูลค่าการนำเข้ามันเส้น แป้งมันสำปะหลัง และแป้งดัดแปร เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.75 ร้อยละ 25.93 และร้อยละ 16.30 ต่อปี ตามลำดับ

สำหรับ ปี 2557 เมื่อเทียบกับ ปี 2556 พบว่า มูลค่าการนำเข้ามันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง ลดลงร้อยละ 13.92 และร้อยละ 10.69 ต่อปี ตามลำดับ แต่มูลค่าการนำเข้าแป้งดัดแปร เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.91 ต่อปี

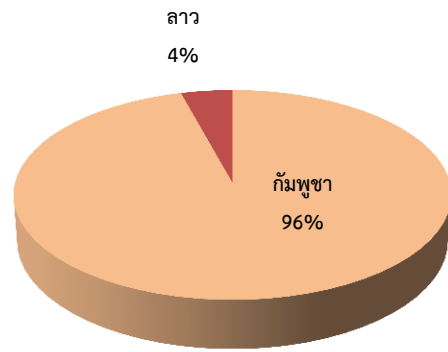
ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าหลักของเวียดนาม ปี 2557 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.27,4.29,4.31 และตารางผนวกที่ 14,16,18)

- มันเส้น ได้แก่ กัมพูชา (96%) และ สเปน.ลาว (4%)
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ สเปน.ลาว (60%) ไทย (38%) และกัมพูชา (2%)
- แป้งดัดแปร ได้แก่ ไทย (49%) อิตาลี (17%) อเมริกา (11%) และเยอรมนี (6%)



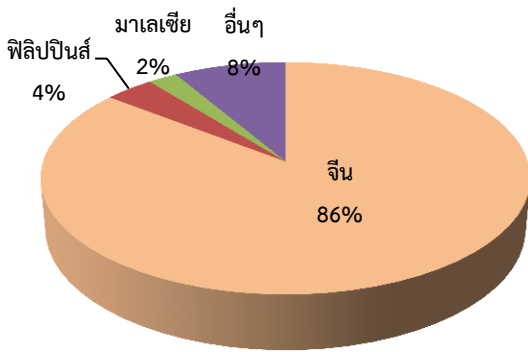
ภาพที่ 4.26 การส่งออกมันเส้นของเวียดนาม ปี 2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



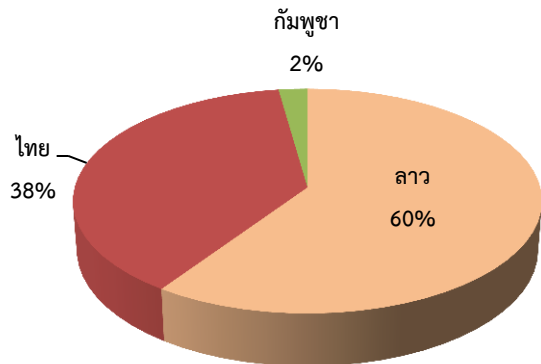
ภาพที่ 4.27 การนำเข้ามันเส้นของเวียดนาม ปี 2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



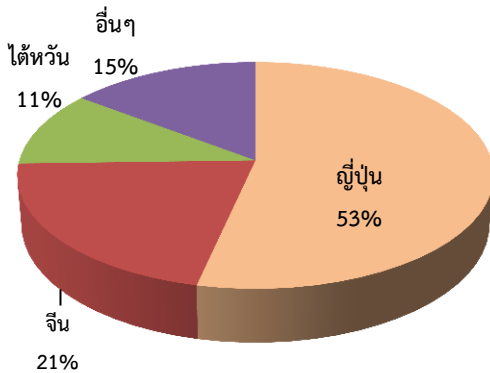
ภาพที่ 4.28 การส่งออกเบ็งมันสำปะหลังของเวียดนาม ปี 2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



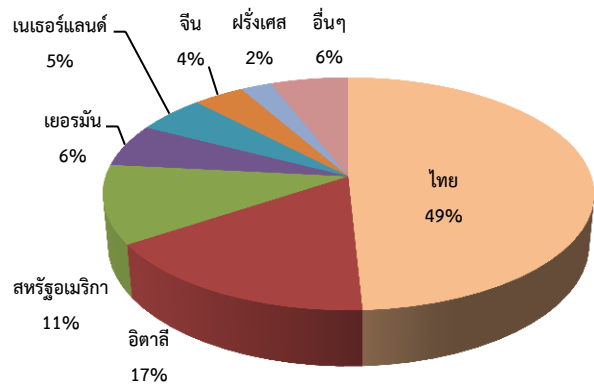
ภาพที่ 4.29 การนำเข้าเบ็งมันสำปะหลังของเวียดนาม ปี 2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



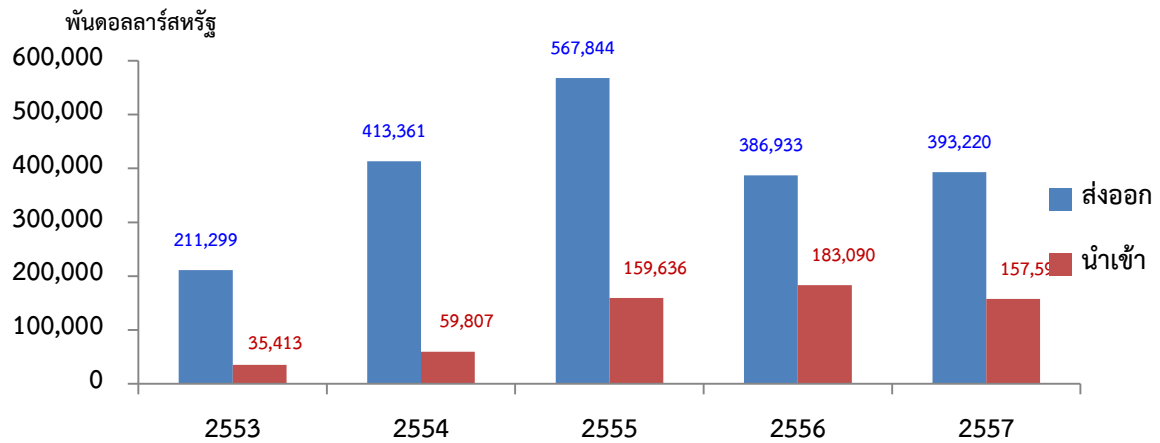
ภาพที่ 4.30 การส่งออกเบ็งตัดแปรรูปของเวียดนาม ปี 2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



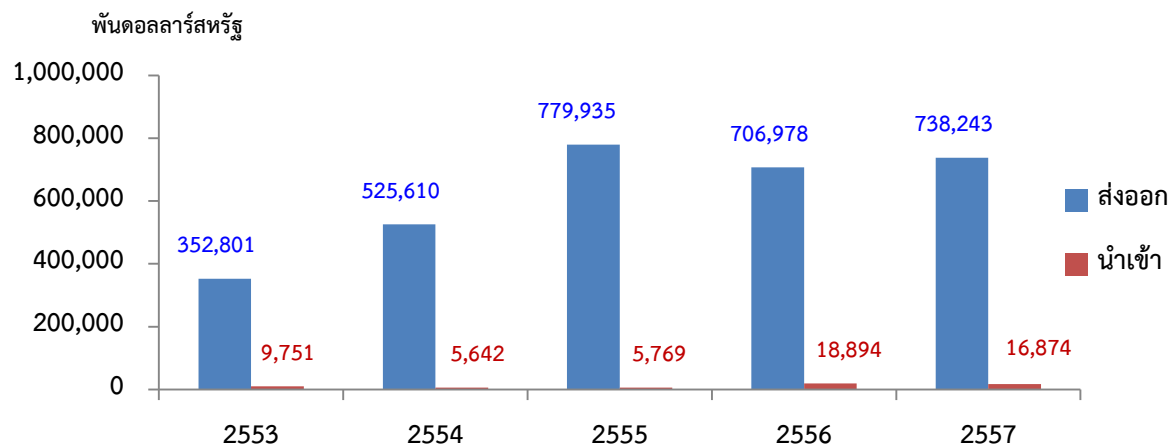
ภาพที่ 4.31 การนำเข้าเบ็งตัดแปรรูปของเวียดนาม ปี 2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



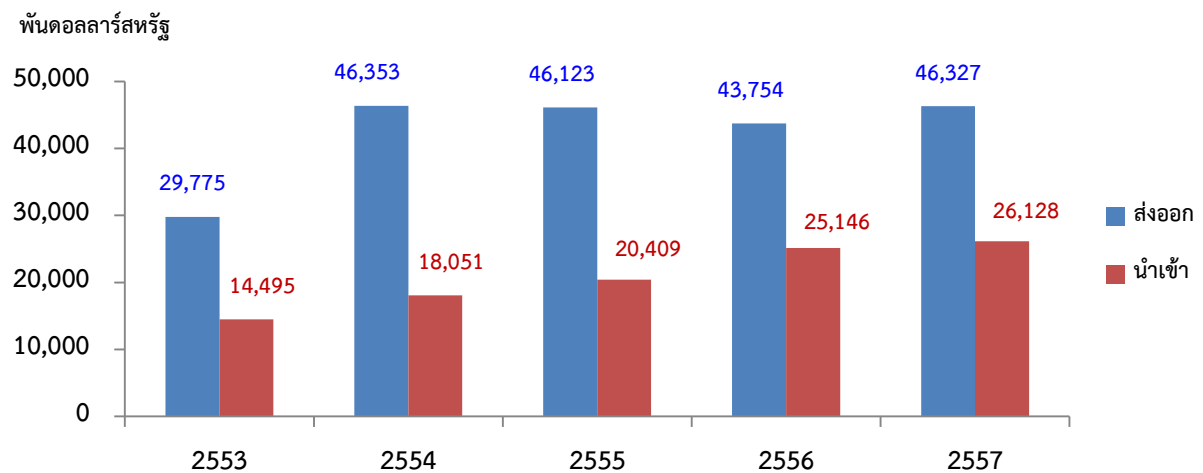
ภาพที่ 4.32 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของเวียดนาม ปี 2553-2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.33 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของเวียดนาม ปี 2553-2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.34 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของเวียดนาม ปี 2553-2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

1.2.3) นโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลังของเวียดนาม

เวียดนามมีนโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลัง ดังนี้

(1) จำกัดพื้นที่ปลูกไม่เกิน 2.81 ล้านไร่ (0.45 ล้านเฮกตา) เพื่อป้องกันการบุกรุกพื้นที่ป่า

(2) นายกรัฐมนตรีของเวียดนามมีประกาศในเดือนพฤศจิกายน 2555 ให้ประเทศเวียดนาม ผสมเอทานอลในน้ำมัน ดังนี้

- ให้น้ำมัน E5 ในกรุงฮานอย, โฮจิมิน, ไฮฟอง, ดานัง, เกิ่นเทอ, กว่างหงาย และ บ่าเสียด-หวงเต่า ให้เริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2557 และตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2558 น้ำมันเบนซิน E5 จะมีการผลิตและขายทั่วประเทศ

- ให้น้ำมัน E10 ในกรุงฮานอย, โฮจิมิน, ไฮฟอง, ดานัง, เกิ่นเทอ, กว่างหงาย และ บ่าเสียด-หวงเต่า ให้เริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2559 และตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 น้ำมันเบนซิน E10 จะมีการผลิตและขายทั่วประเทศ

(3) ปี 2558 รัฐบาลจะเก็บภาษีส่งออกมันสำปะหลังร้อยละ 5 เพื่อให้มั่นใจว่าผลผลิตมันสำปะหลังในประเทศมีเพียงพอสำหรับการผลิตเอทานอล

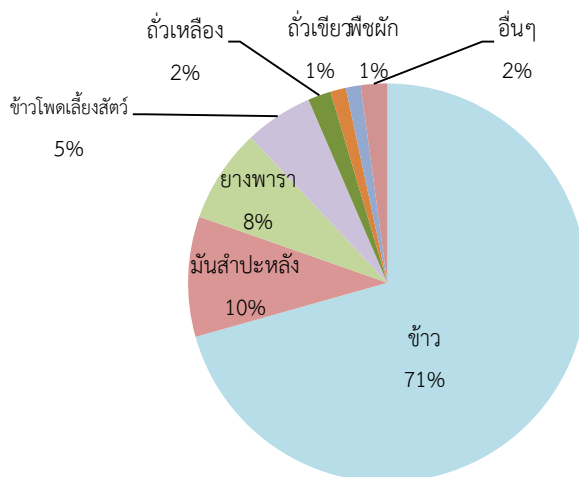
(4) วิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังเพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่ที่สูงขึ้น มีเปอร์เซ็นต์แป้งสูง และทนทานต่อโรคและแมลง พร้อมทั้งมีการปรับปรุงบำรุงดิน

1.3) ราชอาณาจักรกัมพูชา

1.3.1) การผลิต

(1) เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่

กัมพูชาเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 7 ของโลกและอันดับ 3 ของอาเซียน ทั้งนี้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามันสำปะหลังขยายการเพาะปลูกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากราคามันสำปะหลังอยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลให้มันสำปะหลังกลายเป็นพืชที่ผลิตมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองมาจากข้าว (Iv Phirun, 2014)



ภาพที่ 4.35 สัดส่วนของกัมพูชา ปี 2556

ที่มา : Iv Phirun. 2014.

ตารางที่ 4.15 สัดส่วนพื้นที่ปลูกที่สำคัญของกัมพูชา ปี 2556

ลำดับ	พืช	พื้นที่ปลูก (ไร่)	(%)
1	ข้าว	19,077,625	70.62
2	มันสำปะหลัง	2,633,594	9.75
3	ยางพารา	2,054,819	7.61
4	ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	1,498,425	5.55
5	ถั่วเหลือง	504,300	1.87
6	ถั่วเขียว	339,450	1.26
7	ฝัก	327,806	1.21
8	งา	213,350	0.79
9	อ้อย	148,813	0.55
10	ถั่วลิสง	124,713	0.46
11	มันเทศ	46,450	0.17
12	ยาสูบ	43,006	0.16
13	ปอกระเจา	1,519	0.01
รวม		27,013,869	100.00

ที่มา : Iv Phirun. 2014

ปี 2554-2558 พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.69 ร้อยละ 11.31 และร้อยละ 1.48 ต่อปี ตามลำดับ เนื่องจากราคามันสำปะหลังอยู่ในเกณฑ์ดีส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกมากขึ้น (ตารางที่ 4.16)

ปี 2558 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 2.260 ล้านไร่ ผลผลิต 11.940 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 3.663 ตัน เทียบกับ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 2.630 ล้านไร่ ผลผลิต 7.930 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 3.015 ตัน ของปี 2557 พบว่า เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.84 ร้อยละ 10.72 ร้อยละ 8.71 ตามลำดับ แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังของกัมพูชาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดพระตะบอง คิดเป็นร้อยละ 18.11 รองลงมา คือ กำปงจาม ร้อยละ 16.77 บันเตียเมียนเจย ร้อยละ 11.41 โพลิน ร้อยละ 9.18 และ กระเจา ร้อยละ 8.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17) ทั้งนี้พันธุ์มันสำปะหลังที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นพันธุ์เดียวกับไทย

ผลผลิตมันสำปะหลังจะเก็บเกี่ยวมากในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคมของปีถัดไป ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้จะจำหน่ายในรูปหัวมันสดหรือนำมาทำเป็นมันเส้นสับมือ เนื่องจากตลาดมีความต้องการ ทำให้มีการผลิตมันเส้นสับมือเพิ่มมากขึ้น ขณะนี้ผู้ประกอบการทั้งชาวกัมพูชาและไทยลงทุนเปิดจุดรับซื้อ มันเส้นสับมือและลานมันเพิ่มขึ้น การผลิตมันสำปะหลังของกัมพูชาส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อการส่งออก โดยแปรรูป เป็นมันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง นอกจากนี้หัวมันสดส่วนหนึ่งจะถูกส่งออกไปยังประเทศเวียดนามและ ประเทศไทย

ตารางที่ 4.16 เนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่มันสำปะหลังของกัมพูชา ปี 2550-2558

ปี	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)
2550	0.675	2.215	3,281
2551	1.125	3.676	3,269
2552	1.002	3.497	3,490
2553	1.250	4.247	3,359
2554	2.309	8.034	3,479
2555	2.080	6.000	2,885
2556	2.470	7.630	3,089
2557	2.630	7.930	3,015
2558	3.260	11.940	3,663
ร้อยละ (ปี 2554-2558)	9.69	11.31	1.48

ที่มา : AFSIS (มีนาคม 2559)

ตารางที่ 4.17 เนื้อที่เพาะปลูกและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศกัมพูชา แยกรายจังหวัด ปี 2554

ลำดับที่	จังหวัด	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
1	Battambang	443,313	2,331,575
2	Kampong Cham	410,619	1,147,954
3	Banteay Mean Chey	279,444	794,879
4	Pailin	224,675	811,000
5	Kratie	200,019	705,586
6	Kampong Thom	181,825	406,239
7	Ratanakiri	118,694	322,847
8	Preah Vihear	116,863	226,020
9	Otdar Mean Chey	94,406	308,460
10	Stueng Treng	93,406	269,010
11	Svay Rieng	86,625	252,116
12	Mondulhiri	65,444	182,161
13	Siem Reap	42,731	91,916
14	Pursat	33,619	91,443
15	Kampong Speu	17,881	42,832
16	Prey Veng	10,300	12,661
17	Takeo	8,513	12,258
18	Kampong Chhnang	7,938	7,277
19	Kampot	4,994	3,196
20	Preah Sihanouk	2,963	6,162
21	Koh Kong	2,400	5,929
22	Kandal	700	440
23	Kep	500	1,524
24	Phnom Penh City	344	358

ที่มา : Statistics Office, Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries. Cambodia

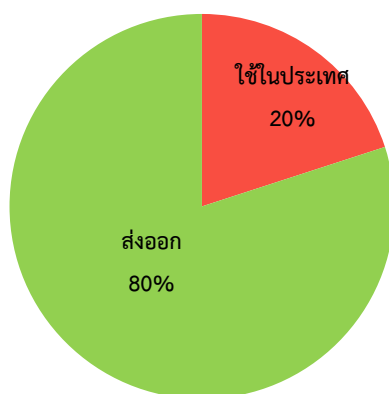
(2) ข้อจำกัดในการเพาะปลูกมันสำปะหลังของกัมพูชา (Iv Phirun. 2014) คือ

- (2.1) ขาดแคลนพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงและเหมาะสมกับสภาพพื้นที่
- (2.2) ขาดแคลนปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ
- (2.3) ขาดการเตรียมดินให้เหมาะสมกับการปลูก
- (2.4) การระบาดของศัตรูพืชและโรค เช่น เพลี้ยแป้ง โรคไฟโตพลาสมา
- (2.5) ขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว
- (2.6) ราคามันสำปะหลังไม่มีเสถียรภาพ
- (2.7) ขาดการวิจัยและพัฒนา
- (2.8) ขาดความเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและตลาด
- (2.9) ขาดเงินทุน และสินเชื่อ

1.3.2) การตลาด

(1) ความต้องการใช้

ผลผลิตมันสำปะหลังของกัมพูชาส่วนใหญ่แปรรูปเป็น มันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง กัมพูชานำการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังร้อยละ 80 โดยส่วนใหญ่ส่งออกในรูปของมันเส้น และหัวมันสด สำหรับแป้งมันสำปะหลังมีการส่งออกไม่มากนัก ที่เหลือร้อยละ 20 เป็นการใช้ภายในประเทศ โดยแป้งมันสำปะหลังจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บะหมี่ ขนมหวาน และน้ำตาลกลูโคส ส่วนมันเส้นจะใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยเฉพาะปศุสัตว์ (ภาพที่ 4.36)



ภาพที่ 4.36 สัดส่วนความต้องการใช้มันสำปะหลังของกัมพูชา ปี 2558

ที่มา: ASEAN FOOD SECURITY INFORMATION SYSTEM (AFSIS), 2015

(2) การส่งออกและการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

(2.1) การส่งออก

ในช่วงปี 2553–2557 กัมพูชามีมูลค่าการส่งออกมันเส้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 167.00 ต่อปี ส่วนมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังลดลงร้อยละ 20.19 ต่อปี

สำหรับ ปี 2557 เมื่อเทียบกับ ปี 2556 พบว่า มูลค่าการส่งออกมันเส้น และ แป้งมันสำปะหลัง เพิ่มขึ้นร้อยละ 72.50 และร้อยละ 27.90 ต่อปี ตามลำดับ

กัมพูชาจะส่งออกมันเส้นและมันสำปะหลังสดเป็นหลัก รองลงมาคือ การส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ตลาดส่งออกหลักคือไทยและเวียดนาม ทั้งนี้มันเส้นของกัมพูชาจะเป็นมันเส้นสับมือ และมีชิ้นใหญ่ ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด

ทั้งนี้ ตลาดส่งออกหลักของกัมพูชา ปี 2557 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.37, 4.38 และตารางผนวกที่ 19, 20, 22)

- มันเส้น ได้แก่ จีน (100%)
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ จีน (78%) เวียดนาม (14%) และฝรั่งเศส (8%)
- กัมพูชาไม่มีการส่งออกแป้งตัดแปร

(2) การนำเข้า

ในช่วงปี 2553–2557 กัมพูชามีมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.50 และร้อยละ 42.79 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนมันเส้นไม่มีการนำเข้า

สำหรับ ปี 2557 เมื่อเทียบกับ ปี 2556 พบว่า มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.50 และร้อยละ 631.10 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนมันเส้นไม่มีการนำเข้า

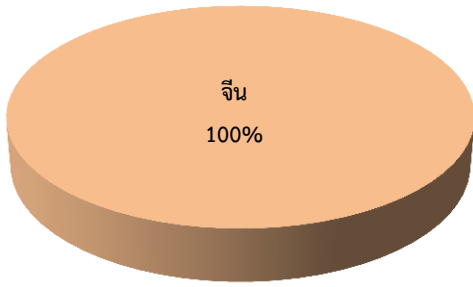
ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าหลักของกัมพูชา ปี 2557 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.39, 4.40 และตารางผนวกที่ 20, 23)

- กัมพูชาไม่มีการนำเข้ามันเส้น
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ ไทย (100%)
- แป้งตัดแปร ได้แก่ เวียดนาม (35%) ไต้หวัน (25%) และฮ่องกง (23%)

1.3.3) นโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลังของกัมพูชา

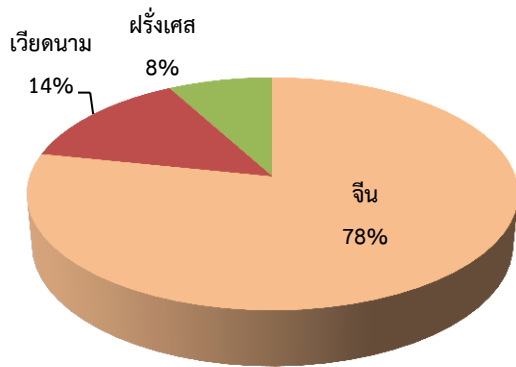
กัมพูชามีการกำหนดเป้าหมายด้านมันสำปะหลัง ปี 2561 ดังนี้

- (1) สร้างความมั่นคงในการส่งออกไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งได้ เช่น จีน หรือเกาหลีใต้
- (2) ลดการพึ่งพาการส่งออกมันสำปะหลังที่ยังไม่แปรรูปไปยังประเทศไทยและเวียดนาม
- (3) มีเป้าหมายการส่งออกมันเส้นประมาณ 3 ล้านตันในปี 2561
- (4) เปลี่ยนกัมพูชาจากอันดับ 7 ของประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังในเอเชียในปี 2554 เป็นอันดับ 5 ของเอเชีย (รองจาก อินโดนีเซีย อินเดีย และจีน) ในปี 2561



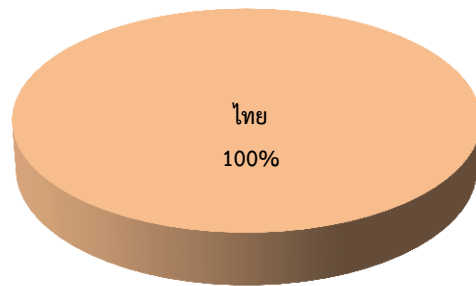
ภาพที่ 4.37 การส่งออกมันเส้นของกัมพูชา ปี 2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



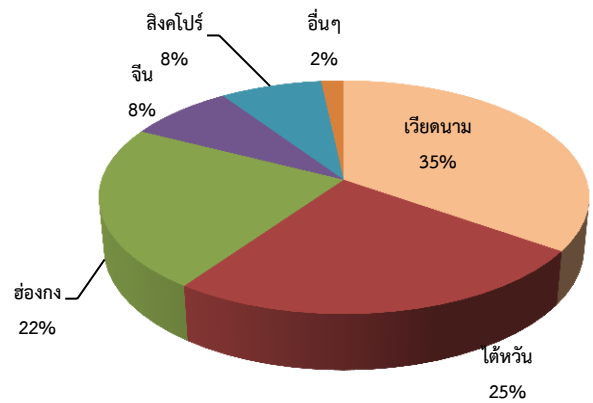
ภาพที่ 4.38 การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของกัมพูชา ปี 2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



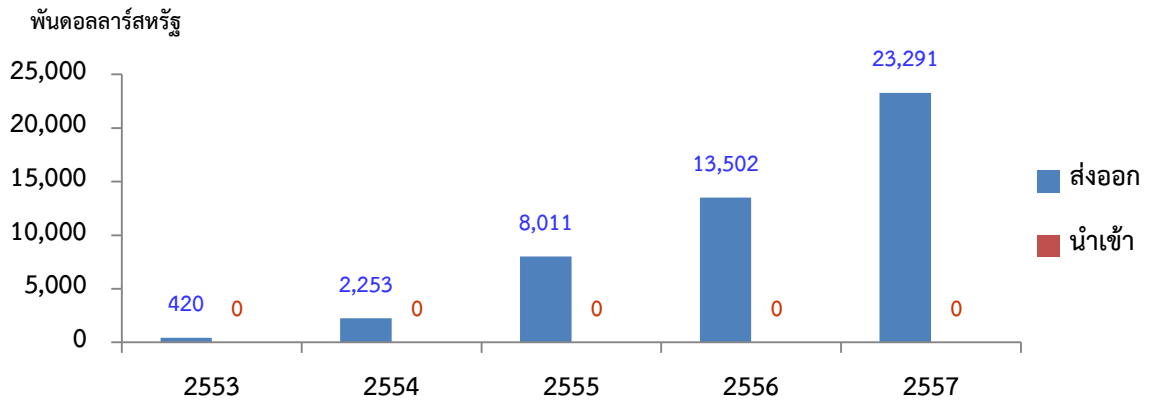
ภาพที่ 4.39 การนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของกัมพูชา ปี 2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



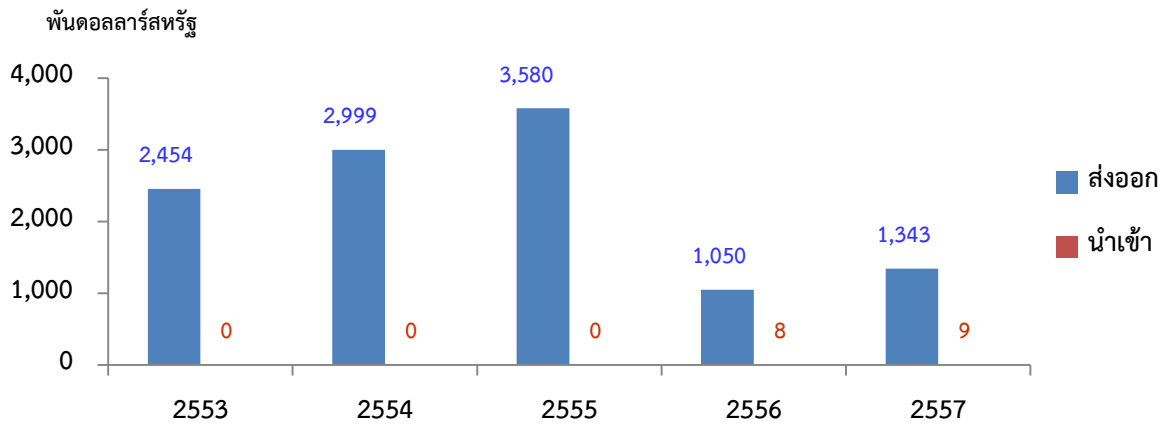
ภาพที่ 4.40 การนำเข้าแป้งตัดแปรของกัมพูชา ปี 2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



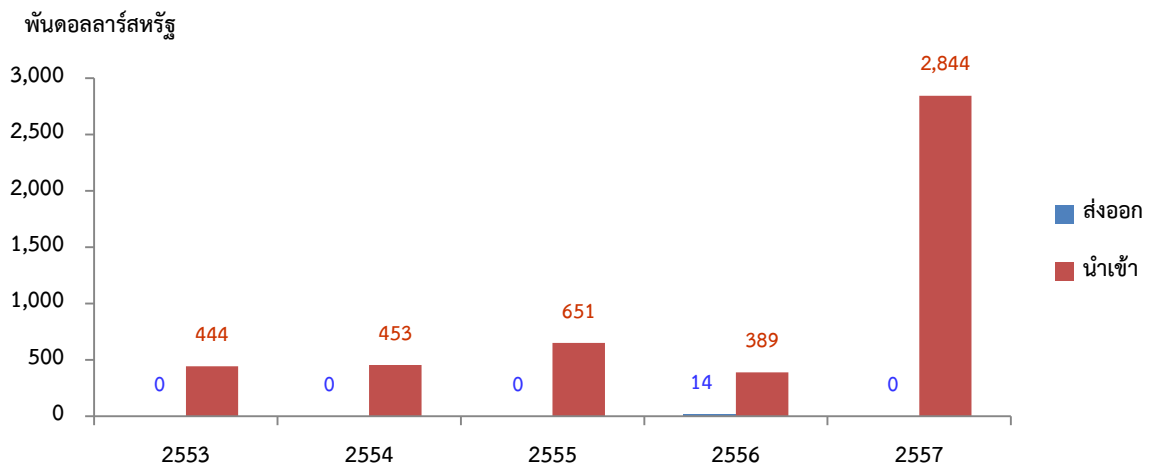
ภาพที่ 4.41 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของกัมพูชา ปี 2553-2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.42 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของกัมพูชา ปี 2553-2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.43 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของกัมพูชา ปี 2553-2557

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

1.4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรกว่าร้อยละ 80 ประกอบอาชีพเกษตร ทั้งนี้รายได้หลักของประเทศ ได้มาจาก สินค้า เกษตรและป่าไม้ อุตสาหกรรม พลังงาน และการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี 2555 GDP ของประเทศขยายตัวร้อยละ 8 โดยภาคการเกษตรขยายตัวร้อยละ 27 จาก GDP รวมของประเทศ โดยพืชที่มีการขยายตัวทางมูลค่ามาก เช่น กาแฟ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง ยางพารา ถั่ว ผัก และผลไม้ เป็นต้น (Phonetip Sommany, 2014)

ตารางที่ 4.18 การผลิตสินค้าเกษตรของ สปป.ลาว ปี 2555

ลำดับ	พืช	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
1	ข้าวเปลือก	5,350,713	3,370,640
2	กาแฟ	491,688	87,330
3	ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	1,105,875	926,830
4	ชา	21,219	3,975
5	ถั่วเขียว	20,906	4,325
6	ถั่วเหลือง	24,281	6,360
7	อ้อย	128,063	1,055,675
8	มันสำปะหลัง	274,844	1,060,880

ที่มา : Phonetip Sommany, 2014

1.4.1) การผลิต

มันสำปะหลังเป็น "พืชเศรษฐกิจ" ของ สปป.ลาว เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย และยังไม่มีความรู้ในการปลูกมันสำปะหลังมากนัก โดยผลผลิตมันสำปะหลังจะใช้ในอุตสาหกรรมเป็นหลัก เช่น แป้งมันสำปะหลัง และ แอลกอฮอล์ เป็นต้น (Tin Maung Aye, มปป.)

สปป.ลาว เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 26 ของโลกและอันดับ 6 ของอาเซียน ซึ่งเป็นประเทศที่มีผลผลิตต่อไร่สูงที่สุดในอาเซียน เนื่องจากเป็นแหล่งเพาะปลูกใหม่ ดินยังมีความอุดมสมบูรณ์ โดยเกษตรกรเพิ่งเริ่มปลูกมันสำปะหลังประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา

(1) เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่

ปี 2554-2558 พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.02 ร้อยละ 20.31 และร้อยละ 7.34 ต่อปี ตามลำดับ เนื่องจากราคามันสำปะหลังอยู่ในเกณฑ์ดีส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มมากขึ้น

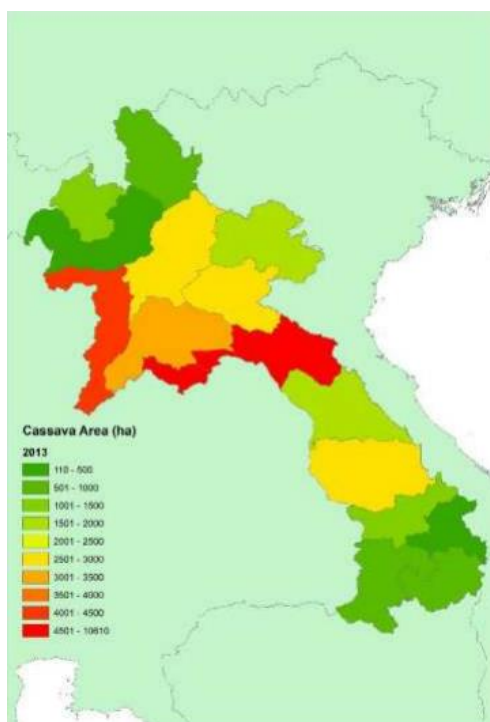
ปี 2558 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 0.29 ล้านไร่ ผลผลิต 1.51 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 5.21 ตัน เทียบกับ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 0.38 ล้านไร่ ผลผลิต 1.63 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 4.29 ตัน ของปี 2557 พบว่า เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ลดลงร้อยละ 23.68 ร้อยละ 7.36 และร้อยละ 21.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

พื้นที่แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังของเวียดนามส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด Vientiane Capital คิดเป็นร้อยละ 23.48 รองลงมาคือ Borikhamxay ร้อยละ 21.28 Xayabury ร้อยละ 9.53 Vientiane ร้อยละ 7.55 และ Luanprabang ร้อยละ 6.53 ตามลำดับ แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ เมืองนครเวียงจันทน์ บรีคำไซ ไซยบุรี เวียงจันทน์ และคำม่วน (ตารางที่ 4.20) ทั้งนี้เกษตรกรจะเก็บเกี่ยวผลผลิตมากในช่วงเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ของปีถัดไป

ตารางที่ 4.19 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของ สปป.ลาว ปี 2550-2559

ปี	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก./ไร่)
2550	0.069	0.233	3,391
2551	0.094	0.262	2,795
2552	0.065	0.153	2,353
2553	0.130	0.500	4,013
2554	0.195	0.743	3,819
2555	0.270	1.060	3,926
2556	0.280	1.250	4,464
2557	0.380	1.630	4,289
2558	0.290	1.510	5,207
GR. (ปี 2554-2558)	12.02	20.31	7.34

ที่มา : Afsis (มีนาคม 2559)



ภาพที่ 4.44 พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังของ สปป.ลาว ปี 2556 (หน่วย : เฮกตาร์)

ที่มา : Tin Maung Aye , มปป.

ตารางที่ 4.20 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัด ของ สปป.ลาว ปี 2554-2556

Name	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)			ผลผลิต (ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (กก.)		
	2554	2555	2556	2554	2555	2556	2554	2555	2556
Northern	36,938	55,844	71,406	91,920	189,120	255,691	2,560	3,360	3,520
Phongsaly	4,406	3,781	4,156	10,998	4,047	4,841	2,560	1,120	1,120
Luangnamtha	3,438	6,938	8,250	7,700	21,934	33,172	2,240	3,200	4,000
Oudomxay	1,469	1,375	1,844	3,530	2,781	3,915	2,400	2,080	2,080
Bokeo	0	375	688	0	420	770	0	1,120	1,120
Luanprabang	18,938	21,219	18,438	50,056	62,604	41,477	2,720	2,880	2,240
Huaphanh	8,688	6,813	11,125	19,641	19,424	26,469	2,240	2,880	2,400
Xayabury	0	15,344	26,906	0	77,922	145,035	0	5,120	5,440
Central	114,531	204,125	193,781	489,461	828,911	909,067	4,320	4,000	4,640
Vientiane C	17,844	54,500	66,313	107,262	263,954	407,530	6,080	4,800	6,080
Xiengkhuang	16,188	37,813	16,969	43,512	100,249	30,870	2,720	2,720	1,760
Vientiane	19,563	17,156	21,313	83,039	59,841	74,440	4,320	3,520	3,520
Borikhamxay	43,500	63,688	60,094	181,099	299,077	298,642	4,160	4,640	4,960
Khammuane	2,438	9,625	11,688	9,149	54,146	66,292	3,680	5,600	5,600
Savannakhet	15,000	21,344	17,406	65,352	51,498	31,303	4,320	2,400	1,760
Southern	43,125	14,875	17,219	161,805	42,959	89,427	3,680	2,880	5,120
Saravanh	32,406	8,031	6,469	121,433	22,115	15,204	3,680	2,720	2,400
Sekong	3,250	3,844	2,594	4,768	10,049	7,877	1,440	2,560	3,040
Champasack	4,438	1,000	4,281	23,402	1,786	47,950	5,280	1,760	11,200
Attapeu	3,031	2,000	3,875	12,222	9,002	18,389	4,000	4,480	4,800

ที่มา : Tin Maung Aye อ้างอิงมาจาก Agricultural Statistics Year Book 2013, MAF

(2) พันธุ์มันสำปะหลัง

CIAT ได้ทำการทดสอบพันธุ์มันสำปะหลังที่ปลูกใน สปป.ลาว ระหว่างปี 2549/50 และปี 2550/51 พบว่า พันธุ์ KU50 ให้ผลผลิตต่อไร่ และเปอร์เซ็นต์เชื้อแป้งสูงสุด (ตารางที่ 4.21) พันธุ์ที่เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมปลูก คือ พันธุ์ระยอง 72 และ พันธุ์KU50 (Phonetip Sommany, 2014)

ตารางที่ 4.21 พันธุ์มันสำปะหลังที่ปลูกในลาว ปี 2549/50 และปี 2550/51

พันธุ์	ผลผลิตต่อไร่ (ตัน)	เปอร์เซ็นต์เชื้อแป้ง (%)
KU50	6.56	28
Rayong 90	4.48	25
Rayong 72	4.48	24
KM 140	4.16	22
Rayong 60	3.84	21
Rayong 2	3.36	18
NARC 48	3.04	20
Ba Trang	3.04	17
Hanatee	2.72	19
NARC 61	2.40	23
Vinh Phu	2.24	15
NARC 114	2.08	21
Nep	2.08	28
Green Oudomxay	1.60	17

ที่มา: Tin Maung Aye, มปป.

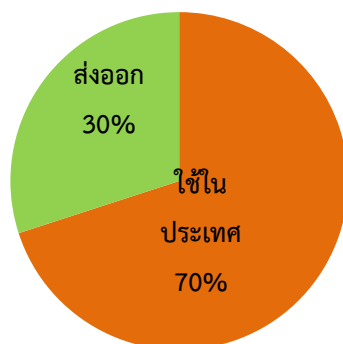
(3) ข้อจำกัดในการปลูกมันสำปะหลังของเกษตรกร สปป.ลาว (ที่มา: Phonetip Sommany)

- เทคโนโลยีการผลิตยังไม่ทันสมัย
- ขาดแคลนแรงงาน และขีดความสามารถของแรงงานยังต่ำ
- ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านพืชไร่
- ขาดการเข้าถึงเงินทุน
- สิ้นเชื้อกัญมีมีอัตราสูง
- ค่าใช้จ่ายสูงในการขนส่งสูง
- ถนนยังไม่ได้รับการพัฒนา
- ขาดข้อมูลด้านการตลาด

1.4.2) การตลาด

(1) ความต้องการใช้

ผลผลิตมันสำปะหลังของลาวส่วนใหญ่แปรรูปเป็น มันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง โดยการใช้ภายในประเทศร้อยละ 70 ส่วนใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรมแป้งและอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และส่งออกร้อยละ 30 โดยส่วนใหญ่ส่งออกในรูปของมันเส้น และหัวมันสด สำหรับแป้งมันสำปะหลังมีการส่งออกไม่มากนัก (ภาพที่ 4.45)



ภาพที่ 4.45 สัดส่วนการใช้มันสำปะหลังของ สปป.ลาว

ที่มา : ASEAN FOOD SECURITY INFORMATION SYSTEM (AFSIS), 2015

(2) การส่งออกและการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

(2.1) การส่งออก

ในช่วงปี 2554–2558 สปป.ลาว มีมูลค่าการส่งออกมันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง เพิ่มขึ้นร้อยละ 93.04 และร้อยละ 71.66 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนแป้งคัดแปรไม่มีการส่งออก

สำหรับ ปี 2558 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 พบว่า มูลค่าการส่งออกมันเส้นเพิ่มขึ้น ร้อยละ 41.42 แต่แป้งมันสำปะหลัง ลดลงร้อยละ 82.10 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนแป้งคัดแปรไม่มีการส่งออก

ทั้งนี้ ตลาดส่งออกหลักของ สปป.ลาว ปี 2558 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.46, 4.48 และตารางผนวกที่ 24, 26)

- มันเส้น ได้แก่ ไทย (100%)
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ จีน (61%) ไต้หวัน (29%) อิตาลี (6%) และไทย (4%)
- สปป.ลาว ไม่มีการส่งออกแป้งคัดแปร

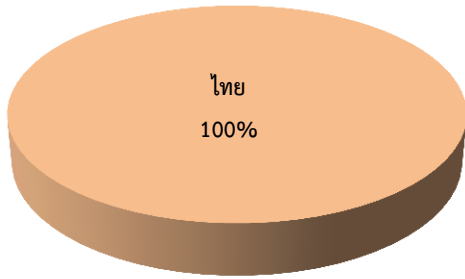
(2.2) การนำเข้า

ในช่วงปี 2554–2558 มูลค่าการนำเข้ามันเส้น และแป้งคัดแปร ลดลงร้อยละ 19.73 และร้อยละ 1.00 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.87 ต่อปี ตามลำดับ

สำหรับ ปี 2558 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 พบว่า มูลค่าการนำเข้ามันเส้น และแป้งคัดแปร ลดลงร้อยละ 82.10 และร้อยละ 74.29 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 2,000

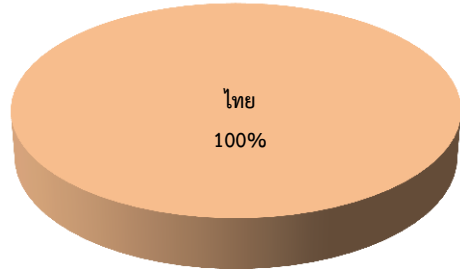
ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าหลักของ สปป.ลาว ปี 2558 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.47,4.49,4.50 และตารางผนวกที่ 25,27,28)

- มันเส้น ได้แก่ ไทย (100%)
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ ไทย (100%)
- แป้งตัดแปร ได้แก่ ไทย (93%) และสหราชอาณาจักร (7%)



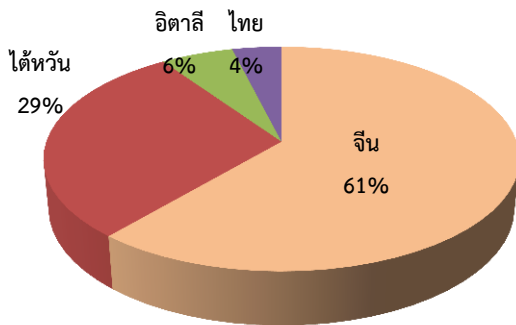
ภาพที่ 4.46 การส่งออกมันเส้น สปป.ลาว ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



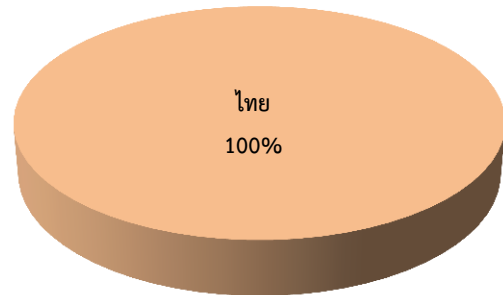
ภาพที่ 4.47 การนำเข้ามันเส้น/ของ สปป.ลาว ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



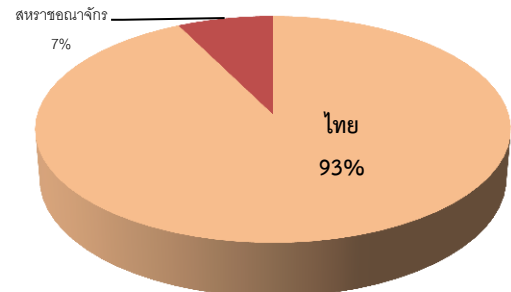
ภาพที่ 4.48 การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของสปป.ลาว ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.49 การนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของสปป.ลาว ปี 2558

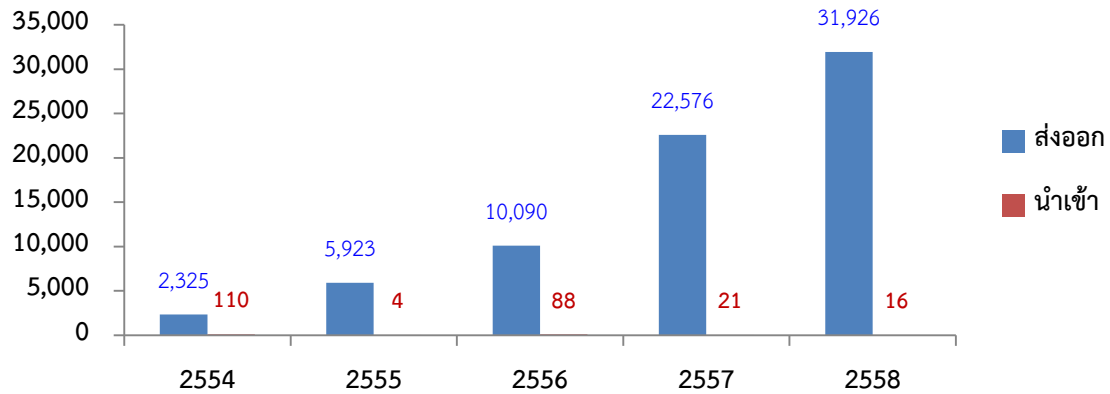
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.50 การนำเข้าแป้งตัดแปรของสปป.ลาว ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

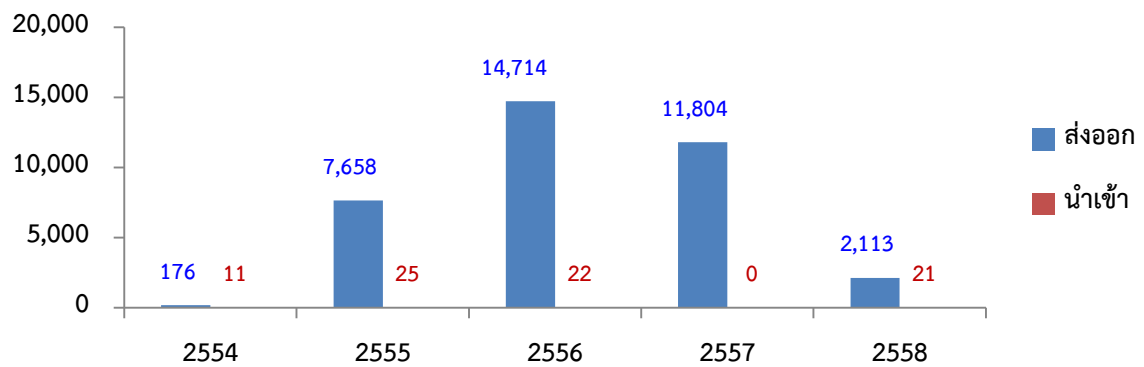
พันดอลลาร์สหรัฐ



ภาพที่ 4.51 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของ สปป.ลาว ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

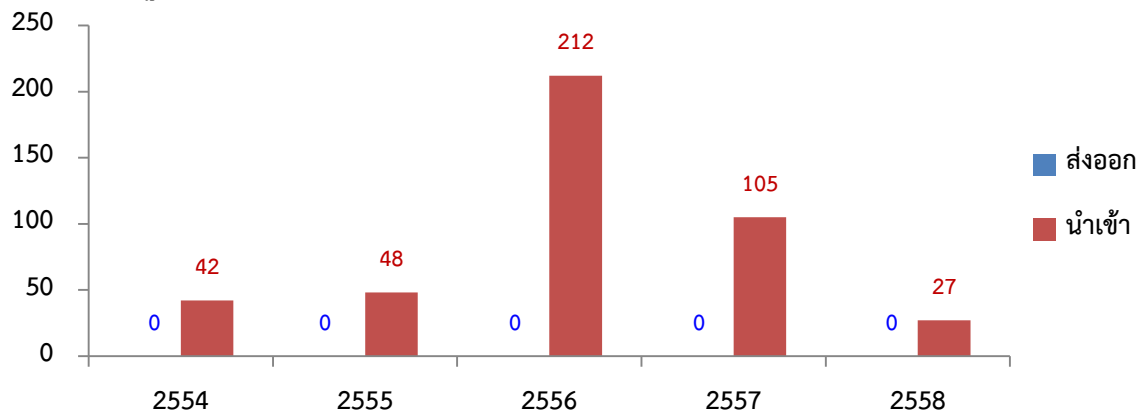
พันดอลลาร์สหรัฐ



ภาพที่ 4.52 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของ สปป.ลาว ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

พันดอลลาร์สหรัฐ



ภาพที่ 4.53 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของ สปป.ลาว ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

1.4.3) สปป.ลาว มีนโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลัง ดังนี้ (ที่มา : วัชริน มีรอด และคณะ, 2557)

- นโยบายส่งเสริมการทำเกษตรแบบ Contract farming
- มีโครงการความร่วมมือ 3 ฝ่ายระหว่างรัฐ บริษัทเอกชน (โรงงานและสถาบันการเงิน) และเกษตรกร เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อให้กับเกษตรกรเพื่อให้มีเงินลงทุนในการยกระดับประสิทธิภาพการผลิต
- มีโครงการความร่วมมือระหว่างโรงงานและเกษตรกร เช่น โครงการความร่วมมือกับบริษัทแปงมันสำปะหลังลาวอินโดไชน่า ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมันสำปะหลังป้อนโรงงานให้ได้ตามเป้าหมาย
- มีเป้าหมายเพิ่มการผลิตและใช้เชื้อเพลิงชีวภาพเป็นร้อยละ 10 ในปี 2568
- นโยบายยกระดับเทคโนโลยีการเพาะปลูกให้กับเกษตรกรรายย่อยสนับสนุนการวิจัยเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตพืชพลังงานต่อพื้นที่ทั้งในระดับห้องปฏิบัติการ แปลงสาธิต และทดสอบในพื้นที่จริง
- สนับสนุนด้านการเงินให้กับเกษตรกรรายย่อยที่ปลูกพืชพลังงาน
- จัดตั้งเครือข่ายผู้ค้าและสมาคมเพื่อส่งเสริมตลาดพืชพลังงาน

2) กลุ่มประเทศผู้ผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังภายในประเทศ ได้แก่ เมียนมาร์ รายละเอียดมีดังนี้

2.1) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

เมียนมาร์เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 36 ของโลกและอันดับ 7 ของอาเซียน ปี 2559 มีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง 0.24 ล้านไร่ ผลผลิต 0.51 ล้านตัน ผลผลิตต่อไร่ 2,125 กิโลกรัม แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ เมืองกะฉิ่น อีระหวี และสะกาย พันธุ์มันสำปะหลังที่เกษตรกรปลูกมีทั้งพันธุ์ท้องถิ่น และพันธุ์ของไทย เช่น พันธุ์ระยอง 72 และ เกษตรศาสตร์ 50 ทั้งนี้เกษตรกรจะเก็บเกี่ยวผลผลิตมากในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของปีถัดไป

2.1.1) การผลิตมันสำปะหลัง

(1) เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่

ปี 2554-2558 พื้นที่เก็บเกี่ยว และผลผลิต ลดลงร้อยละ 11.61 และร้อยละ 11.11 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.58 ต่อปี เนื่องจากเกษตรกรหันไปปลูกพืชที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

ปี 2558 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 0.230 ล้านไร่ ผลผลิต 0.480 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 2,087 ตัน เทียบกับ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 0.240 ล้านไร่ ผลผลิต 0.520 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 2,167 ตัน ของปี 2557 พบว่า เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ลดลงร้อยละ 4.17 ร้อยละ 7.69 และร้อยละ 3.69 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

พื้นที่แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังของเมียนมาร์ส่วนใหญ่อยู่ในรัฐกะฉิ่น คิดเป็นร้อยละ 50.32 รองลงมาคือเขตอีระหวี ร้อยละ 33.24 เขตสะกาย ร้อยละ 4.46 รัฐฉาน ร้อยละ 3.39 และ เขตพะโค ร้อยละ 2.37 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของเมียนมาร์ ปี 2550-2558

ปี	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)
2550	0.131	0.282	2,149
2551	0.154	0.328	2,126
2552	0.216	0.478	2,207
2553	0.281	0.607	2,159
2554	0.353	0.730	2,066
2555	0.350	0.730	2,086
2556	0.270	0.580	2,148
2557	0.240	0.520	2,167
2558	0.230	0.480	2,087
Gr. (2554-2558)	-11.61	-11.11	0.58

ที่มา : ASEAN FOOD SECURITY INFORMATION SYSTEM (AFSIS), 2016

ตารางที่ 4.23 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัด ของเมียนมาร์ ปี 2553

เมือง	เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	ผลผลิต (ตัน)
Ayerawady	90,919	2,672	242,298
Bago	6,494	5,216	9,599
Chin	669	704	474
Kachin	137,638	2,096	289,099
Kayah	-	-	-
Kayin	3,063	1,168	3,598
Magway	-	-	-
Mandalay	3	768	2
Mon	2,100	2,432	5,111
Rakhine	1,738	1,072	1,862
Sagaing	12,206	1,136	13,831
Shan	9,263	3,216	17,540
Taninthayi	4,288	2,032	8,683
Yangon	5,144	3,168	16,273

ที่มา : Tin Maung Aye



ภาพที่ 4.54 พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังของเมียนมาร์

ที่มา : Tin Maung Aye

(2) พันธุ์มันสำปะหลัง

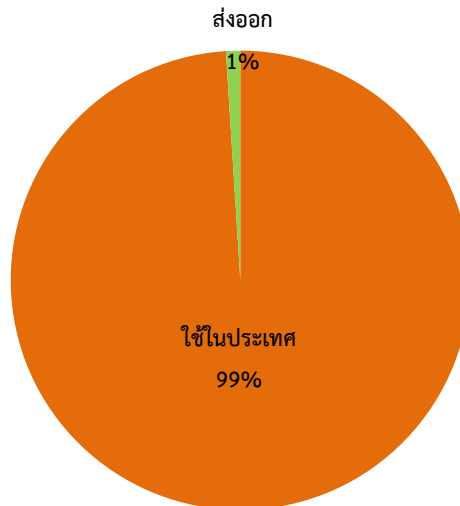
พันธุ์มันสำปะหลังที่ปลูกในเมียนมาร์ มีทั้งพันธุ์ท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม และพันธุ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนี้ (ที่มา: Tin Maung Aye)

- พันธุ์ท้องถิ่น มีดังนี้ พันธุ์ Bangkok พันธุ์ Hinthada local พันธุ์ Japan พันธุ์ Mon local พันธุ์ Yoe Sein พันธุ์ Malaysia พันธุ์ Shwepyitha พันธุ์ Singapore พันธุ์ Shweli และพันธุ์ Pankalaw
- พันธุ์ที่นำเข้ามาจากไทย เช่น พันธุ์ระยอง 72 และพันธุ์เกษตรศาสตร์ 50
- พันธุ์ที่นำมาจากเวียดนาม เช่น พันธุ์ KM 98-1

2.1.2) การตลาด

(1) ความต้องการใช้

ผลผลิตมันสำปะหลังของเมียนมาร์มีไม่มาก ส่วนใหญ่แปรรูปเป็นแป้งมันสำปะหลังและมันเส้น ผลผลิตมันสำปะหลังส่วนใหญ่เป็นการใช้ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 99 ที่เหลือร้อยละ 1 เป็นการส่งออก การส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของแป้งมันสำปะหลัง สำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่นำเข้าในรูปของแป้งดัดแปร (ตารางที่ 4.55)



ภาพที่ 4.55 สัดส่วนการใช้มันสำปะหลังของเมียนมาร์

ที่มา : ASEAN FOOD SECURITY INFORMATION SYSTEM (AFSIS), 2015

(2) การส่งออกและการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

(2.1) การส่งออก

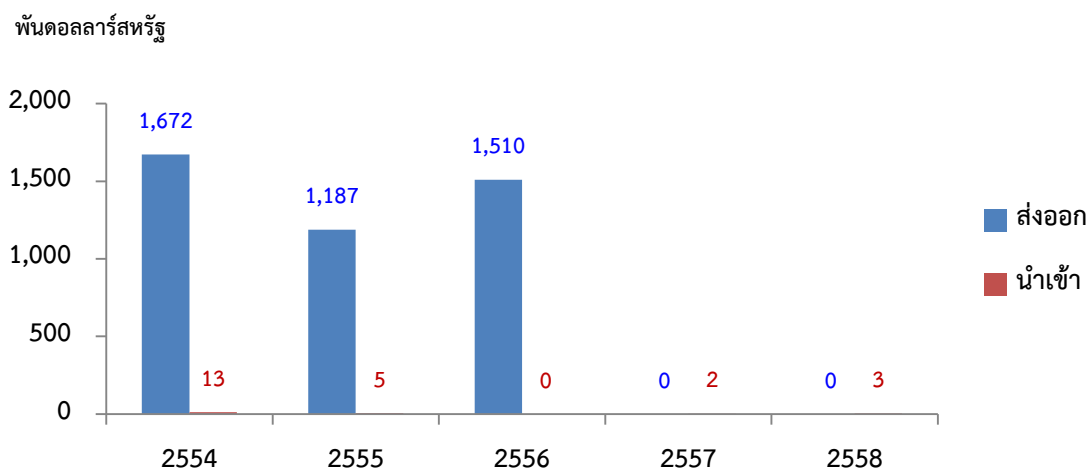
ในช่วงปี 2554–2558 เมียนมาร์มีมูลค่าการส่งออกมันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง ลดลงร้อยละ 4.97 และร้อยละ 31.00 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนแป้งดัดแปรไม่มีการส่งออกในปี 2558

สำหรับ ปี 2558 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 พบว่า มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ลดลงร้อยละ 6.75 ส่วนมันเส้นและแป้งดัดแปรไม่มีการส่งออก

(2.2) การนำเข้า

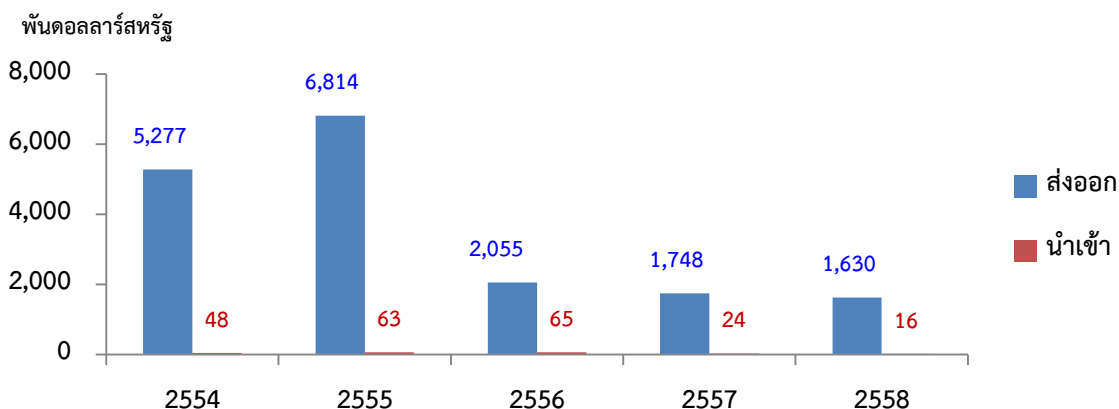
ในช่วงปี 2554–2558 เมียนมาร์มีมูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง ลดลงร้อยละ 27.11 ส่วนแป้งดัดแปร เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.01 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับมันเส้น ไม่มีการนำเข้าในปี 2556

สำหรับ ปี 2558 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 พบว่า มูลค่าการนำเข้ามันเส้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.00 ส่วนแป้งมันสำปะหลังและแป้งดัดแปร ลดลงร้อยละ 33.33 และร้อยละ 26.37 ตามลำดับ



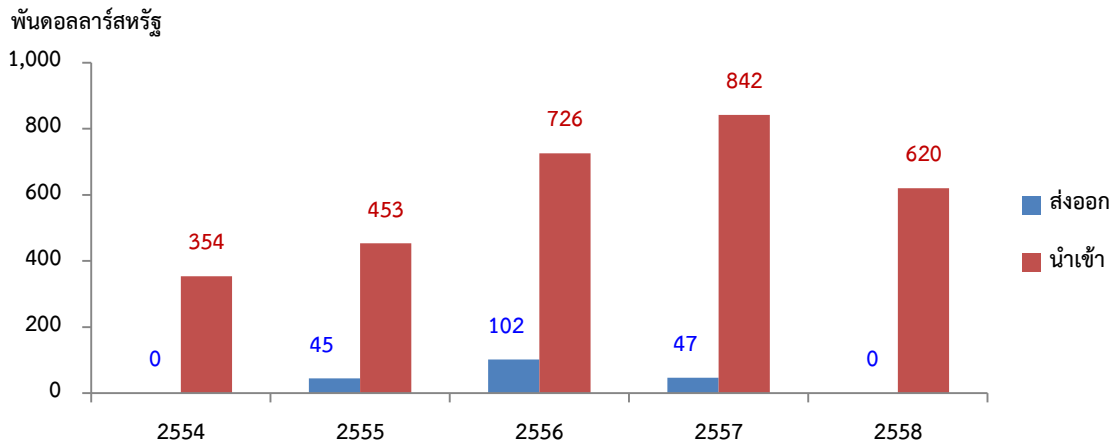
ภาพที่ 4.56 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.57 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.58 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

2.1.3) นโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลังของเมียนมาร์ (ที่มา : วัชริน มีรอด และคณะ, 2557)

กระทรวงเกษตรและชลประทานจัดทำแผนการพัฒนาภาคเกษตร 30 ปี (2543-2573) มีเป้าหมายเปลี่ยนพื้นที่ 25 ล้านไร่ เป็นที่ตั้งของโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร ส่งเสริมการปลูกพืชเพื่อใช้ผลิตพลังงานซึ่งพืชเป้าหมาย ได้แก่ มันสำปะหลัง และอ้อย

3) กลุ่มประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย รายละเอียดมีดังนี้

3.1) อินโดนีเซีย

3.1.1) ข้อมูลทั่วไป การผลิต และการตลาดมันสำปะหลังในอินโดนีเซีย

(1) ข้อมูลทั่วไป

ประเทศอินโดนีเซีย มีประชากรประมาณ 250 ล้านคน พื้นที่ประมาณ 2,000,000 ตารางกิโลเมตร มีแปลงน้ำประมาณร้อยละ 5 ของพื้นที่ มีภาษาพูด 30 ภาษา มีพื้นที่เป็นเกาะเกือบ 20,000 เกาะ มีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังประมาณ 1,000,000 เฮกตา (6,250,000 ไร่) พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังส่วนใหญ่อยู่ที่เกาะสุมาตรา ทางตอนเหนือที่เมืองเมดาน ทางตอนใต้ที่เมืองลำปาง และมีส่วนอยู่ที่เกาะชวา และมีบางส่วนที่สุลาเวสี ในพื้นที่เกาะชวา นิยมปลูกตามไหล่เขา และเป็นการปลูกแบบผสมผสานระหว่างพืชเกษตรหลายชนิด คือ มันสำปะหลัง ข้าวโพด และถั่ว เป็นการปลูกแบบยกร่อง

อินโดนีเซีย มีฤดูหลักๆ 2 ฤดูคือ ฝน และแล้ง โดยช่วงฤดูฝนจะมีฝนตกเกือบทุกวัน จนบางครั้งทำให้เกิดภาวะน้ำท่วมทั้งในตัวเมืองและรอบนอก หากเป็นช่วงฤดูกาลฝนฟ้าตกปกติ ผลผลิตมันสำปะหลังในอินโดนีเซีย โดยเฉลี่ยประมาณ 22-24 ล้านตัน และมีการแปรรูปเป็นแป้งมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อใช้ในการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก โดยนิยมแปรรูปเป็น ข้าวเกรียบ ขนมขบเคี้ยว และบางส่วนจะเป็นการใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต กลูโคส ฟรุคโตส ผงปรุงรส สารเคลือบกระดาษ สารเคลือบเส้นด้าย ซึ่งมีนักลงทุนจากต่างประเทศ เข้าไปตั้งโรงงานมากมาย จนบางปี แป้งมันสำปะหลังที่ผลิตได้ในประเทศไม่เพียงพอต่อการใช้งาน

ในส่วนของหัวมันสำปะหลังที่เพาะปลูกในประเทศอินโดนีเซียจะมีเชื้อแป้งในหัวค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับหัวมันสำปะหลังของไทย คือมีเชื้อแป้งอยู่ที่ประมาณ 16-24 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากอินโดนีเซีย เกษตรกรนิยมปลูกมันสำปะหลังปีละ 2 ครั้ง และถ้าปีใดมีปริมาณน้ำฝนมาก ก็จะทำให้เปอร์เซ็นต์แป้งในหัวมันลดต่ำลงไปอีก

การปลูกมันสำปะหลังในอินโดนีเซียค่อนข้างคล้ายคลึงกับไทย โดยใช้พันธุ์เกษตรศาสตร์ 50 เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะการปลูกก็ทำเช่นเดียวกับไทย แต่การเก็บเกี่ยวจะเร็วกว่าไทย คือจะทำการเก็บเกี่ยวหลักการเพาะปลูกแล้ว 6-7 เดือน (ในไทย เกษตรกรจะทำการเก็บเกี่ยวหลังจากเพาะปลูกประมาณ 9-12 เดือน) สาเหตุหนึ่งที่เกษตรกรอินโดนีเซียทำการเก็บเกี่ยวเร็ว เนื่องจาก ช่วงการเก็บเกี่ยวจะไปตรงกับวันสำคัญทางศาสนา คือวัน HARIRAYA ซึ่งถือเป็นเทศกาลที่มีความสำคัญพอกๆกับเทศกาลสงกรานต์ของไทย เกษตรกรจะทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตทุกชนิด นำมาขาย เพื่อนำรายได้จากการขายไปเฉลิมฉลองกันในครอบครัว

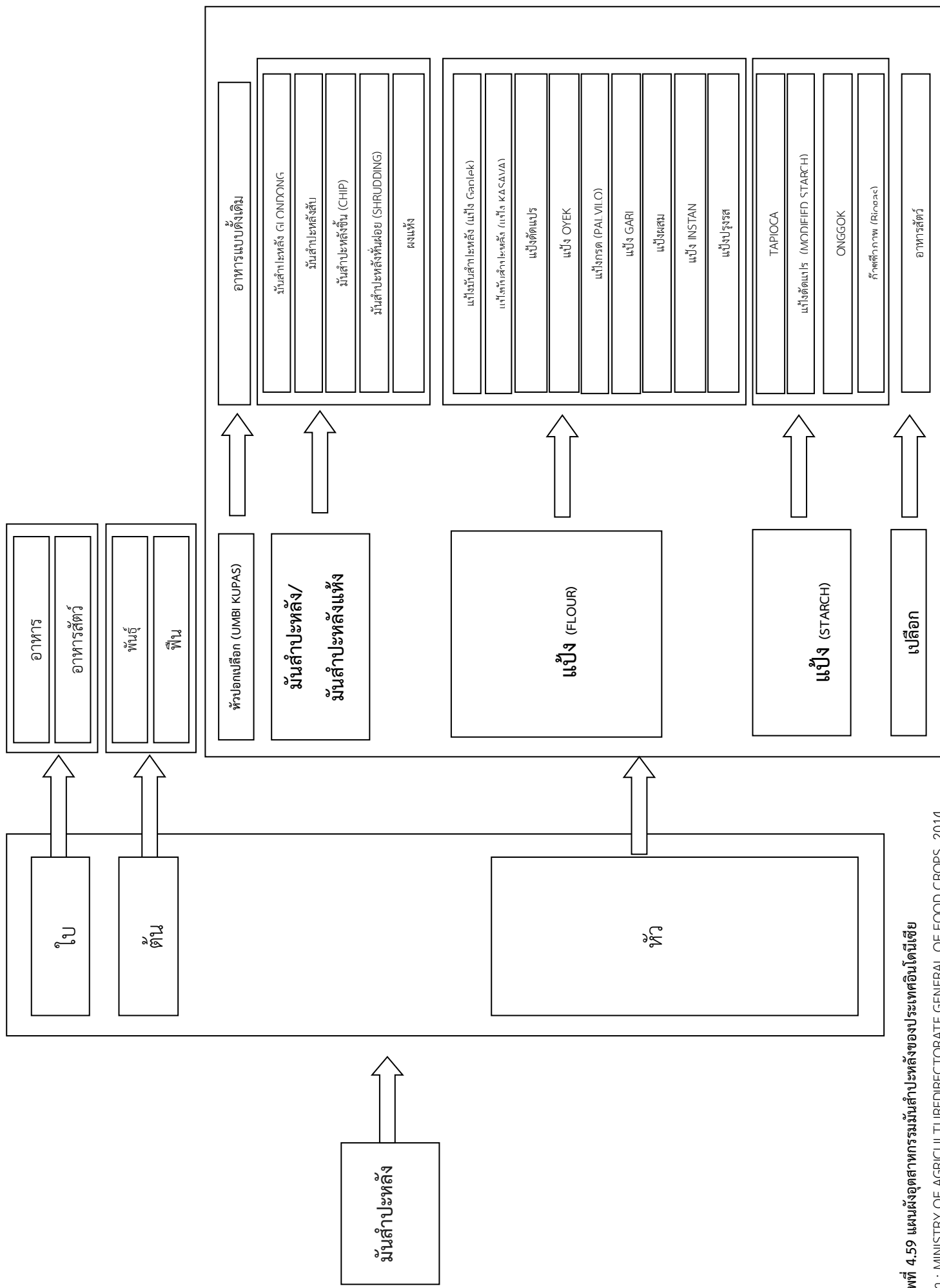
โดยเฉลี่ยหัวมันสำปะหลังในอินโดนีเซียที่ทำการเก็บเกี่ยวในช่วงอายุ 6-7 เดือน จะได้ประมาณ 15-18 ตันต่อเฮกตา ถือว่าผลผลิตค่อนข้างต่ำ แต่ถ้าวางถึง 9-12 เดือนอาจได้ผลผลิตประมาณ

22-25 ต้นต่อเฮกตา เกษตรกรที่รอกับเกี่ยวในช่วงอายุ 9-12 เดือน จะมีประมาณร้อยละ 20 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 80 จะเกี่ยวเกี่ยวช่วงอายุ 6-7 เดือน เพื่อเร่งเพาะปลูกรอบใหม่

ประวัติการแปรรูปมันสำปะหลังในอินโดนีเซีย มีมาตั้งแต่ประมาณ 40-50 ปี โดยเริ่มจากการผลิตมันอัดเม็ด ส่งขายไปยังประเทศในทวีปยุโรป แต่เนื่องจากติดปัญหาหลายอย่างในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งผลผลิตที่ลดน้อยลง ทำให้การค้ำมันอัดเม็ดค่อยๆหายไป และเปลี่ยนมาเป็นการผลิตแป้งมันสำปะหลังเพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภค และตลาดการค้าแป้งมันสำปะหลังค่อยๆขยายตัวขึ้น จนกระทั่งผลผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอ จนต้องนำเข้าจากประเทศต่างๆ ในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีไทยเป็นคู่ค้าที่สำคัญที่สุด ทำให้อินโดนีเซียเป็นตลาดส่งออกแป้งมันสำปะหลังจากไทยในลำดับต้นๆ

อินโดนีเซียมีโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังแบบสมัยใหม่ประมาณ 50 โรงงาน และมีโรงงานแบบสมัยเก่าประมาณกว่า 100 โรงงาน

ผลผลิตที่ได้จากโรงงานสมัยใหม่ ส่วนมากจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องหรือการผลิตอาหารที่ต้องการคุณภาพสูง ส่วนแป้งมันที่ได้จากโรงงานแบบสมัยเก่า ส่วนมากจะนำไปใช้ในการผลิตอาหารรับประทานกันเองในครัวเรือน เช่น ข้าวเกรียบ ขนมอบกรอบ เป็นต้น ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม อินโดนีเซียมีหัวมันสำปะหลังค่อนข้างมาก (เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ผลผลิตออกสู่ตลาดประมาณร้อยละ 50 ส่วนเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ประมาณร้อยละ 40 และจะลดลงตามลำดับจนกระทั่งถึงเดือนกันยายนแทบจะไม่มีหัวมันสดออกสู่ตลาดเลย สามารถผลิตแป้งมันสำปะหลังได้เพียงพอต่อการใช้ในประเทศ จึงมีการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากต่างประเทศน้อย แต่หลังจากนั้นเมื่อหัวมันสำปะหลังลดลงอาจมีการนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศไทย ส่วนมันเส้น อินโดนีเซียมีการใช้ค่อนข้างน้อย ในปี 2555 อินโดนีเซียประสบปัญหาภัยแล้งอย่างหนัก ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเสียหายจำนวนมาก รวมทั้งมันสำปะหลังต้นพันธุ์มันสำปะหลังเสียหายไปมาก ทำให้ต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังจากไทยสูงถึง 670,000 ตัน



ภาพที่ 4.59 แผนผังอุตสาหกรรมมันสำปะหลังของประเทศไทยอินโดนีเซีย

ที่มา : MINISTRY OF AGRICULTURE DIRECTORATE GENERAL OF FOOD CROPS, 2014

(2) การผลิตมันสำปะหลัง

(2.1) เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่

ปี 2554-2558 พื้นที่เก็บเกี่ยวและผลผลิต ลดลงร้อยละ 5.45 และ ร้อยละ 2.24 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.39 เนื่องจากเกษตรกรหันไปปลูกพืชที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า (ตารางที่ 4.24)

ปี 2558 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 5.937 ล้านไร่ ผลผลิต 21.801 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 3.672 ตัน เทียบกับ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 6.272 ล้านไร่ ผลผลิต 23.436 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 3.737 ตัน ของปี 2557 พบว่า เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ลดลงร้อยละ 5.34 ร้อยละ 6.98 และร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ทั้งนี้แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังของอินโดนีเซียส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดลัมปุง คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ จังหวัดชวากลาง ร้อยละ 15.88 ชาวตะวันออกร้อยละ 15.45 ชาวตะวันตก ร้อยละ 8.98 และ นูซาเต็งการาตะวันออก ร้อยละ 6.37 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของอินโดนีเซีย ปี 2549-2558

ปี	พื้นที่ปลูก (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก./ไร่)
2549	7.672	19.987	2,608
2550	7.509	19.988	2,662
2551	7.531	21.757	2,889
2552	7.348	22.039	2,999
2553	7.394	23.918	3,235
2554	7.404	24.044	3,247
2555	7.061	24.177	3,424
2556	6.661	23.937	3,594
2557	6.272	23.436	3,737
2558	5.937	21.801	3,672
GR. (ปี 2554-2558)	-5.45	-2.24	3.39

ที่มา : BADAN PUSAT STATISTIK STATISTICS INDONESIA (กรกฎาคม 2559)

ตารางที่ 4.25 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัด ของอินโดนีเซีย ปี 2558

เมือง	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)
INDONESIA	5,936,975	21,801,415	3,672
ACEH	13,913	29,131	2,094
SUMATERA UTARA	298,981	1,619,495	5,417
SUMATERA BARAT	33,238	208,386	6,270
RIAU	22,363	103,599	4,633
JAMBI	12,613	43,433	3,444
SUMATERA SELATAN	55,006	217,807	3,960
BENGKULU	22,331	80,309	3,596
LAMPUNG	1,745,856	7,387,084	4,231
KEP. BANGKA BELITUNG	8,894	35,024	3,938
KEP. RIAU	4,425	9,157	2,069
DKI JAKARTA	-	-	-
JAWA BARAT	533,050	2,000,224	3,752
JAWA TENGAH	942,963	3,571,594	3,788
DI YOGYAKARTA	347,663	873,362	2,512
JAWA TIMUR	917,419	3,161,573	3,446
BANTEN	26,100	74,163	2,841
BALI	50,056	86,070	1,720
NUSA TENGGARA BARAT	31,438	107,254	3,412
NUSA TENGGARA TIMUR	378,481	637,315	1,684
KALIMANTAN BARAT	66,306	173,449	2,616
KALIMANTAN TENGAH	18,944	45,712	2,413
KALIMANTAN SELATAN	21,738	71,751	3,301
KALIMANTAN TIMUR	14,900	53,966	3,622
KALIMANTAN UTARA	10,806	38,936	3,603
SULAWESI UTARA	22,463	44,123	1,964
SULAWESI TENGAH	13,944	47,295	3,392
SULAWESI SELATAN	167,394	565,958	3,381
SULAWESI TENGGARA	52,488	175,095	3,336
GORONTALO	1,231	2,653	2,155
SULAWESI BARAT	6,931	24,984	3,604
MALUKU	30,263	134,661	4,450
MALUKU UTARA	34,725	120,283	3,464
PAPUA BARAT	6,169	11,181	1,812
PAPUA	23,888	46,388	1,942

ที่มา : BADAN PUSAT STATISTIK STATISTICS INDONESIA (กรกฎาคม 2559)



ภาพที่ 4.60 แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย

ที่มา : www.boi.go.th

(2.2) พันธุ์มันสำปะหลัง

อินโดนีเซียมีพันธุ์มันสำปะหลังเพื่อใช้ผลิตเป็นอาหารและเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม โดยพันธุ์มันสำปะหลังที่ใช้ผลิตเป็นอาหาร ซึ่งพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกและได้รับการรับรองพันธุ์มี 4 พันธุ์ คือ 1) พันธุ์ Adira 1 2) พันธุ์ Malang 1 3) พันธุ์ Malang 2 และ 4) พันธุ์ Darul Hidayah ส่วนพันธุ์ท้องถิ่นที่ยังไม่ได้รับการรับรองพันธุ์มี 5 พันธุ์ คือ 1) พันธุ์ Mentega 2) พันธุ์ Manggu 3) พันธุ์ Ambon Kuning 4) พันธุ์ Valenca และ 5) พันธุ์ Gading (ตารางที่ 4.26)

สำหรับพันธุ์มันสำปะหลังที่ผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม โดยพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกและได้รับการรับรองพันธุ์มี 6 พันธุ์ คือ 1) พันธุ์ Adira 2 2) พันธุ์ Adira 4 3) พันธุ์ Malang 4 4) พันธุ์ Malang 6 5) พันธุ์ UJ-3 และ 6) พันธุ์ UJ-5 ส่วนพันธุ์ท้องถิ่นที่ยังไม่ได้รับการรับรองพันธุ์มี 5 พันธุ์ คือ 1) พันธุ์ CMM 02048-6 2) พันธุ์ CMM 99008-3 3) พันธุ์ Muara 4) พันธุ์ SPP และ 5) พันธุ์ Bogor (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.26 พันธุ์มันสำปะหลังสำหรับผลิตเป็นอาหารในอินโดนีเซีย

พันธุ์	ปีที่เผยแพร่	ระยะเวลาปลูก (เดือน)	ผลผลิต (ตัน/ไร่)	ชนิด	สีของ หัวมัน สำปะหลัง	เปอร์เซ็นต์ แป้ง (%)	ค่าไฮโดรเจน ไซยาไนด์ที่อยู่ใน หัวมันสะหลัง (mh/kg)
Adira 1	1978	7 - 10	22	ปานกลาง	เหลือง	45	27.5
Malang 1	1992	9 - 10	36.5	หวาน	เหลือง	32-36	<40.0
Malang 2	1992	8 - 10	31.5	หวาน	เหลืองส้ม	32-36	<40.0
Darul Hidayah	1998	8 - 12	Na.	Tough	ขาว	25-31	<40.0
Mentega	พันธุ์มันสำปะหลังท้องถิ่นที่ยังไม่ได้รับรองพันธุ์						
Manggu	พันธุ์มันสำปะหลังท้องถิ่นที่ยังไม่ได้รับรองพันธุ์						
Ambon Kuning	พันธุ์มันสำปะหลังท้องถิ่นที่ยังไม่ได้รับรองพันธุ์						
Valenca	พันธุ์มันสำปะหลังท้องถิ่นที่ยังไม่ได้รับรองพันธุ์						
Gading	พันธุ์มันสำปะหลังท้องถิ่นที่ยังไม่ได้รับรองพันธุ์						

ที่มา : Ministry of agricultural Indonesia

ตารางที่ 4.27 พันธุ์มันสำปะหลังสำหรับผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมในอินโดนีเซีย

พันธุ์	ปีที่เผยแพร่	ระยะเวลาปลูก (เดือน)	ผลผลิต (ตัน/ไร่)	ชนิด	สีของ หัวมัน สำปะหลัง	เปอร์เซ็นต์ แป้ง (%)	ค่าไฮโดรเจน ไซยาไนด์ที่อยู่ใน หัวมันสะหลัง (mh/kg)
Adira 2	1978	8 - 10	21	ขม	ขาว	41	124
Adira 4	1986	8 - 10	35	ขม	ขาว	18-22	68
Malang 4	2001	9	39.7	ขม	ขาว	25-32	>100
Malang 6	2001	9	36.41	ขม	ขาว	25-32	>100
UJ-3	2000	8 - 10	20-35	ขม	เหลืองส้ม	20-27	>100
UJ-5	2000	8 - 10	25-38	ขม	เหลืองส้ม	19-30	>100
CMM 02048-6	พันธุ์มันสำปะหลังที่ยังไม่ได้รับรองพันธุ์						
CMM 99008-3	พันธุ์มันสำปะหลังที่ยังไม่ได้รับรองพันธุ์						
Muara	พันธุ์มันสำปะหลังที่ยังไม่ได้รับรองพันธุ์						
SPP	พันธุ์มันสำปะหลังที่ยังไม่ได้รับรองพันธุ์						
Bogor	พันธุ์มันสำปะหลังที่ยังไม่ได้รับรองพันธุ์						

ที่มา : Ministry of agricultural Indonesia

3.1.2 การตลาด

(1) ราคา

ปี 2554-2556 ราคามันสำปะหลังที่เกษตรกรขายได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.03 ต่อปี สำหรับปี 2556 ราคาที่เกษตรกรขายได้กิโลกรัมละ 3.54 บาท เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่ราคา กิโลกรัมละ 3.69 บาท พบว่า ราคาลดลงร้อยละ 4.07 เนื่องจากในปี 2555 อินโดนีเซียประสบปัญหาภัยแล้งอย่างหนัก ทำให้ผลผลิตมันสำปะหลังเสียหายจำนวนมาก ส่งผลให้ราคามันสำปะหลังในปี 2555 เพิ่มสูงขึ้นมาก (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ราคามันสำปะหลังรายเดือนของอินโดนีเซีย ปี 2552-2556

ปี	บาท/กก.												
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	เฉลี่ย
2552	0.40	-	0.35	0.84	0.59	1.11	1.46	1.47	1.64	2.21	1.93	2.36	1.31
2553	1.17	1.03	1.20	1.12	1.15	1.98	2.18	2.62	2.78	2.54	2.72	2.86	1.95
2554	3.30	3.24	3.14	2.92	3.89	3.79	4.50	4.16	2.34	4.06	4.37	4.19	3.66
2555	2.88	3.49	4.00	4.42	2.58	4.86	3.77	3.36	3.97	4.52	3.07	3.42	3.69
2556	4.70	4.88	3.90	4.50	3.24	3.41	3.77	3.01	2.94	3.18	2.65	2.35	3.54

ที่มา : Pusdatin, Ministry of agricultural

หมายเหตุ : 1 Rp = 0.0028 บาท

(2) ความต้องการใช้

ผลผลิตมันสำปะหลังในอินโดนีเซียเน้นการใช้ภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 99 (โดยการนำไปใช้เพื่อเข้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 54 เพื่อการบริโภคโดยตรง ร้อยละ 41 เพื่อใช้เป็นอาหารสัตว์ ร้อยละ 2 และบางส่วนจะส่งออก ประมาณร้อยละ 1 ทั้งนี้อินโดนีเซียมีโรงงานแป้งมันสำปะหลัง 151 โรงงาน (ตารางที่ 4.29-4.30)

ตารางที่ 4.29 บัญชีสมดุลมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ปี 2553-2556

ปี	ผลผลิต	ประชากร	บริโภค โดยตรง	อาหาร สัตว์	สูญเสีย	อุตสาหกรรม	ส่งออก	รวม	หน่วย : ตัน	
									ส่วนเกิน/ขาด	นำเข้า
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)=4+5+6+7+8	(10)=2-9	(11)
2553	23,918,118	237,556,363	10,526,122	475,971	509,456	14,498,000	486,243	26,495,792	-2,577,674	1,052,575
2554	24,044,025	241,095,953	10,562,414	480,881	512,138	12,782,000	704,963	25,042,396	-998,371	1,554,460
2555	24,177,372	244,688,283	10,313,611	481,130	483,547	13,608,091	137,126	25,023,505	-846,133	3,056,370
2556*	23,936,921	248,334,138	10,467,284	507,341	509,890	5,098,901*	49,801*	16,633,217	7,303,704	157,312*

ที่มา : Ministry of agricultural Indonesia

หมายเหตุ * ข้อมูลเดือน มกราคม-เมษายน 2557

ตารางที่ 4.30 การคาดการณ์การผลิตแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย

Grop Name	Number of Factories	Root (in 1,000 MT/Day)	Starch Prod Cap (in 1,000 MT/Year)	Percentage
Budi Acid Jaya	13	8.7	485	31
Sinar Laut	4	3.5	195	12
SPM	2	3.2	178	11
Sorini	5	3	167	10
Umas Jaya	5	1	55	3
Others in Lampung	35	8	446	27
Others in Java	90	2.6	100	6
Total	154	30	1,626	100

ที่มา : จากการสัมภาษณ์บริษัท Cargill in Indonesia

หมายเหตุ : Assumption ; Operating at 70 %

(3) การส่งออกและการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

(3.1) การส่งออก

ปี 2554–2558 มูลค่าการส่งออกมันเส้น แป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร ลดลงร้อยละ 34.38 ร้อยละ 26.90 และร้อยละ 29.40 ต่อปี ตามลำดับ

สำหรับ ปี 2558 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 พบว่า มูลค่าการส่งออกมันเส้น และ แป้งมันสำปะหลัง ลดลงร้อยละ 86.59 และร้อยละ 64.14 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปร เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.64 ต่อปี

ทั้งนี้ ตลาดส่งออกหลักของอินโดนีเซีย ปี 2558 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.61,4.63,4.65 และตารางผนวกที่ 35,37,39)

- มันเส้น ได้แก่ จีน (49%) และ เวียดนาม (20%)
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ ไต้หวัน (94%) และฟิลิปปินส์ (4%)
- แป้งตัดแปร ได้แก่ ญี่ปุ่น (45%) อเมริกา (21%) และแคนาดา (11%)

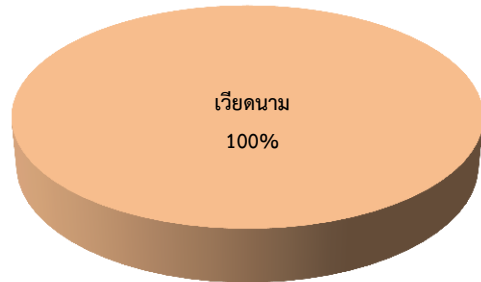
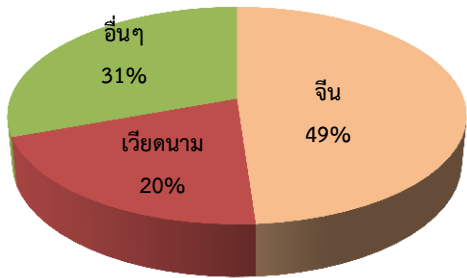
(3.2) การนำเข้า

ผลผลิตมันสำปะหลังในอินโดนีเซียไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ จึงต้องมีการนำเข้า ซึ่งในช่วงปี 2554–2558 มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร ลดลงร้อยละ 3.65 และร้อยละ 5.77 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับมันเส้น ปี 2557 ไม่มีการนำเข้า

สำหรับ ปี 2558 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 พบว่า มูลค่าการนำเข้ามันเส้น และ แป้งมันสำปะหลัง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2,671 และร้อยละ 59.78 ตามลำดับ ส่วนแป้งตัดแปร ลดลงร้อยละ 10.75

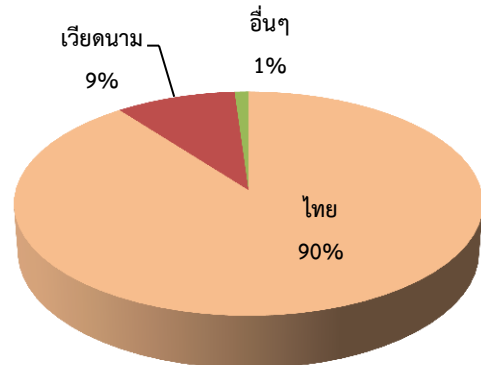
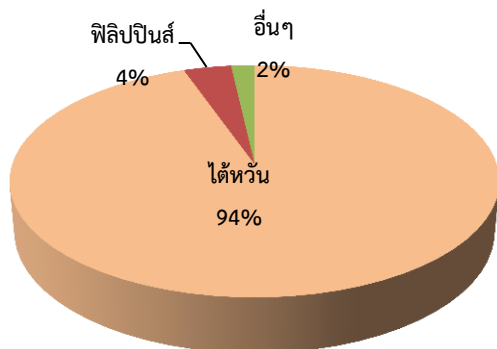
ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าหลักของอินโดนีเซีย ปี 2558 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.62,4.64,4.66 และตารางผนวกที่ 36,38,40)

- มันเส้น ได้แก่ เวียดนาม (100%)
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ ไทย (90%) และเวียดนาม (9%)
- แป้งตัดแปร ได้แก่ ไทย (57%) อเมริกา (16%) เนเธอร์แลนด์ (8%) และจีน (5%)



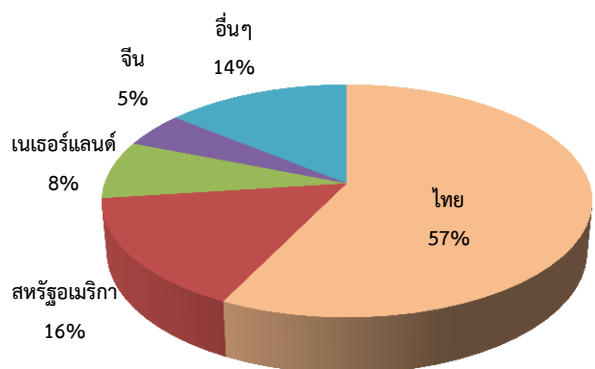
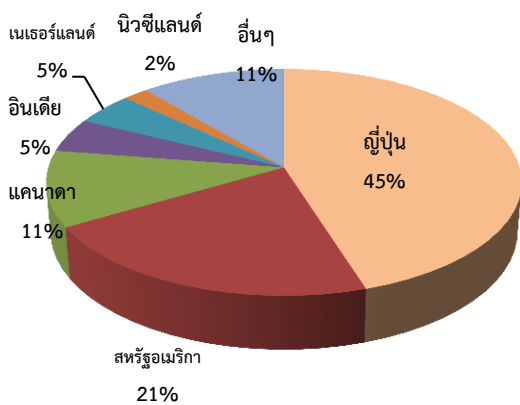
ภาพที่ 4.61 การส่งออกมันเส้น ของอินโดนีเซีย ปี 2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ภาพที่ 4.62 การนำเข้ามันเส้นของอินโดนีเซีย ปี 2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



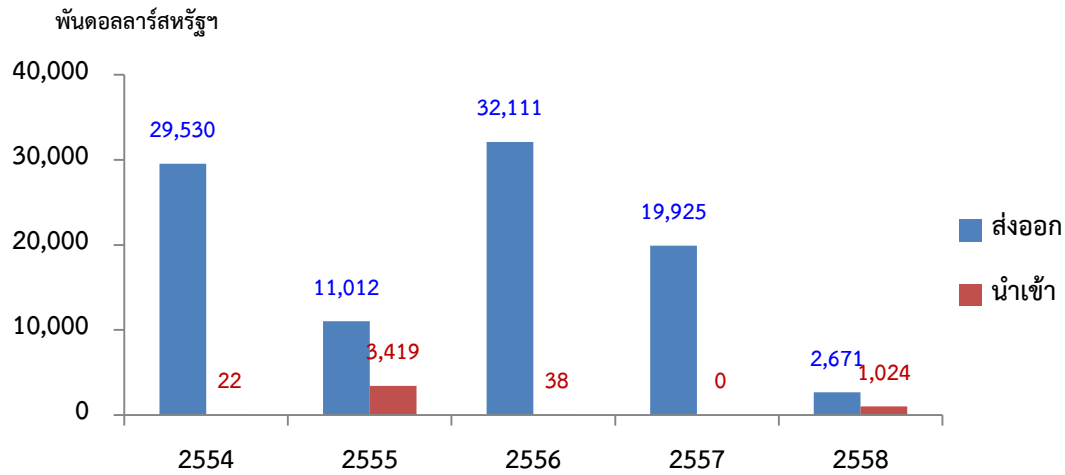
ภาพที่ 4.63 การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ปี2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ภาพที่ 4.64 การนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ปี 2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



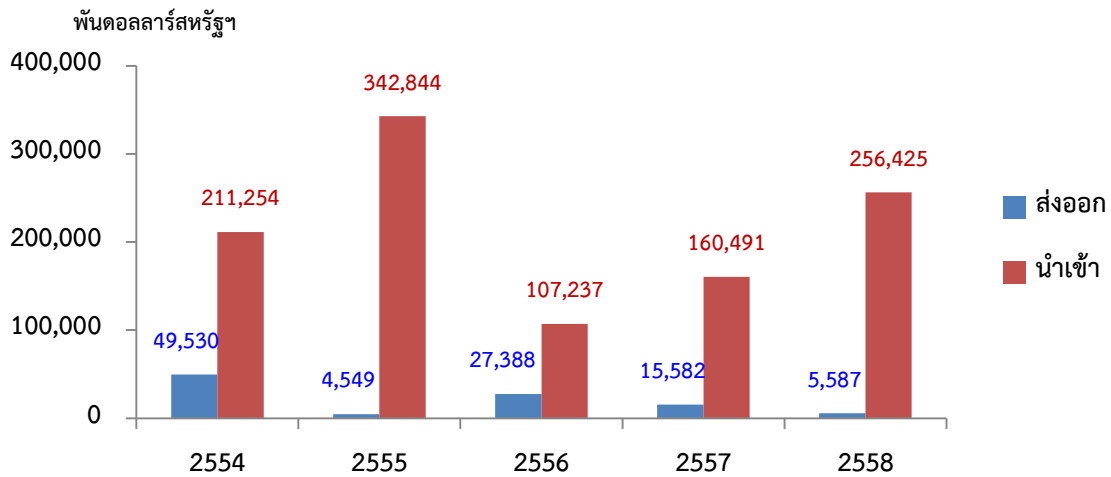
ภาพที่ 4.65 การส่งออกแป้งตัดแปรของอินโดนีเซีย ปี 2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ภาพที่ 4.66 การนำเข้าแป้งตัดแปรของอินโดนีเซีย ปี 2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



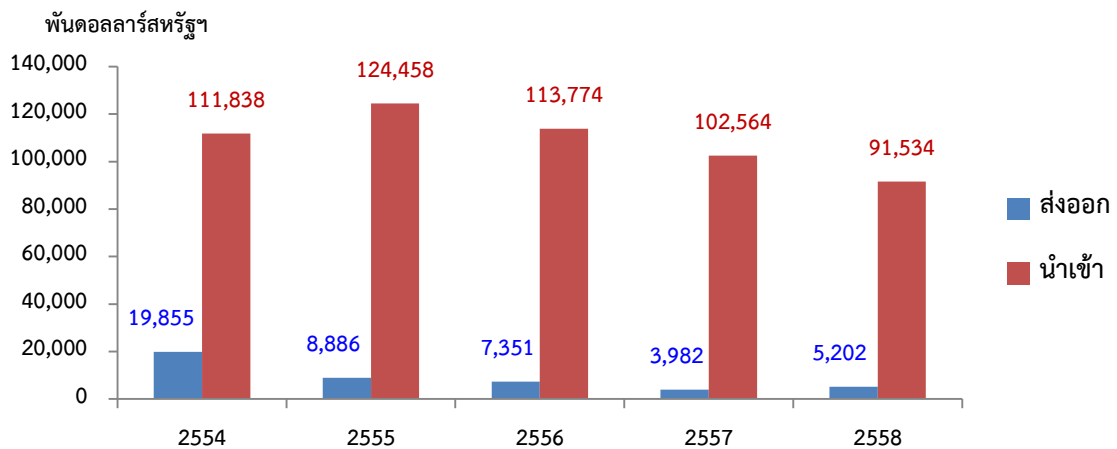
ภาพที่ 4.67 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของอินโดนีเซีย ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.68 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของอินโดนีเซีย ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.69 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของอินโดนีเซีย ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

3.1.3) เป้าหมายและนโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลังของประเทศอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียจะให้ความสำคัญกับสินค้า 15 ชนิด โดยพิจารณาจากยุทธศาสตร์ของประเทศ และการส่งออก ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 เพื่ออาหาร เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อประชาชน และมีความต้องการเป็นจำนวนมาก คือ ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง และอ้อย
- กลุ่มที่ 2 สินค้าหลักในการส่งออก คือ น้ำมันปาล์ม ชา กาแฟ โกโก้ กุ้ง และทูน่า
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มปศุสัตว์ คือ โคเนื้อ และสัตว์ปีก
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มผลไม้ที่เป็นที่นิยมในประเทศ คือ มะม่วง กัลย และส้ม

ทั้งนี้ในอนาคตสินค้าที่ภาครัฐจะให้ความสำคัญ คือ มันสำปะหลัง มันฝรั่ง horticultures และข้าวฟ่าง

อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก และข้อจำกัดของพื้นที่ปลูกและแหล่งน้ำธรรมชาติ ส่งผลให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการลดลงของพลังงานที่เกิดจากธรรมชาติหรือฟอสซิล จึงได้มีการปรับเปลี่ยนพืชอาหารมาเป็นพลังงาน ดังนั้นอินโดนีเซียจึงตั้งเป้าหมายสำหรับมันสำปะหลัง ในปี 2015-2019 (พ.ศ. 2558-2562) โดยให้ความสำคัญกับแป้งมันสำปะหลังโดยการเพิ่มมูลค่าแป้งมันสำปะหลัง โดยการนำไปผลิตอาหารที่มีคุณภาพ (Food Grade) รวมถึงให้ความสำคัญกับพลังงานชีวภาพ (Biofuel)

(1) เป้าหมายผลผลิตมันสำปะหลัง ปี 2558-2562

อินโดนีเซียได้ตั้งเป้าหมายการบริโภคมันสำปะหลังของประชาชน โดยในปี 2557 ตั้งเป้าให้ประชาชนบริโภคมันสำปะหลัง 11.2 Kg/Kap/Thn และเพิ่มขึ้นเป็น 11.7 Kg/Kap/Thn ในปี 2558 (ที่มา: Food Diversification Roadmap 2011-2015)

กระทรวงเกษตรอินโดนีเซียจึงตั้งเป้าหมายผลผลิตมันสำปะหลัง ปี 2558-2562 โดยเพิ่มผลผลิตจาก 26.60 ล้านตัน ในปี 2558 เป็น 28.30 ล้านตัน ในปี 2562 (ตารางที่ 4.31)

ทั้งนี้นโยบายภาครัฐในการช่วยสนับสนุนการเพิ่มผลผลิตคือ การพัฒนาอุตสาหกรรมตามพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.31 เป้าหมายผลผลิตมันสำปะหลัง ปี 2558-2562

ปี	2558	2559	2560	2561	2562	GR.
ผลผลิต (ล้านตัน)	26.60	27.30	27.60	28.10	28.30	1.54

ที่มา : Ministry of Agriculture

(2) เป้าหมายการผลิตเอทานอล

อินโดนีเซียได้กำหนดแผนพลังงานด้านเอทานอล ปี 2557-2568 โดยในปี 2014 ผลิตเอทานอล 0.15 ล้านKL ต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 3.45 ล้านKL ต่อวัน ในปี 2568 (ตารางที่ 4.32)

ทั้งนี้ในการผลิตเอทานอลสามารถใช้วัตถุดิบได้หลายชนิด เช่น กากน้ำตาล และ มันสำปะหลัง เป็นต้น ซึ่งอินโดนีเซียได้กำหนดเป้าหมายการใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอล คือ ในปี 2558 ผลิตเอทานอล 0.20 ล้านKL ต่อวัน แยกเป็นการผลิตเอทานอลจากมันสำปะหลัง 0.08 ล้านKL ต่อวัน (ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอล 0.48 ล้านกิโลกรัม) และเป็นเอทานอลที่ผลิตจากพืชอื่น 0.12 ล้านKL ต่อวัน

สำหรับปี 2562 เป้าหมายการผลิตเอทานอลเพิ่มเป็น 0.58 ล้านKL ต่อวัน แยกเป็นการผลิตเอทานอลจากมันสำปะหลัง 0.232 ล้านKL ต่อวัน (ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอล 1.392 ล้านกิโลกรัม) และเป็นเอทานอลที่ผลิตจากพืชอื่น 0.348 ล้านKL ต่อวัน (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.32 เป้าหมายการผลิตเอทานอลของอินโดนีเซีย ปี 2557-2568

รายละเอียด	หน่วย	ปี			
		2557	2558	2563	2568
การผลิต Bioethnal	Million KL	0.15	0.20	0.80	3.45

ที่มา : Ministry of agricultural Indonesia

ตารางที่ 4.33 เป้าหมายการผลิตเอทานอลจากมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ปี 2558-2562

รายละเอียด	หน่วย	ปี				
		2558	2559	2560	2561	2562
เป้าหมายการผลิต Bioethnal	Million KL	0.20	0.30	0.35	0.50	0.58
- เอทานอลที่ผลิตจากมันสำปะหลัง	Million KL	0.08	0.12	0.14	0.20	0.232
- มันสำปะหลังที่นำไปผลิตเป็นเอทานอล	Million Kg	0.48	0.72	0.84	1.20	1.392

ที่มา : Ministry of agricultural Indonesia

3.1.4) นโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลังของประเทศอินโดนีเซีย

(1) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และเพิ่มผลผลิตมันสำปะหลัง โดยการใช้พันธุ์ที่ดี มีการปลูกพืชหมุนเวียน การควบคุมวัชพืช การเตรียมดินที่ดี และการเก็บเกี่ยวที่ดี รวมถึงการขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง

(2) การเพิ่มมูลค่ามันสำปะหลัง เช่น การพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับมันสำปะหลัง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมชีวภาพอย่างยั่งยืน การผลิตเอทานอลจากมันสำปะหลัง แต่ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อที่ไม่กระทบต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ นอกจากนี้ตลาดมันเส้นมีการขยายตัว เพื่อใช้

เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนั้นภาครัฐจึงได้มีการส่งเสริมการผลิตมันเส้นสะอาด ทั้งนี้ภาครัฐได้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี และมีการนำเข้าเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการผลิตมันสำปะหลัง

(3) การขยายตลาด เพื่อให้อินโดนีเซียเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกมันสำปะหลัง

(4) การวิจัยและพัฒนา เช่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในการผลิตมันสำปะหลัง ให้มีความต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย การพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว การพัฒนาเครื่องจักรกลในไร่มันสำปะหลัง

(5) การจัดการศัตรูพืช โรค และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ

3.1.5) การดำเนินการเพื่อเพิ่มผลผลิตมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ในปี 2011-2014

อินโดนีเซียได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มผลผลิตมันสำปะหลัง ดังนี้

(1) การขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง

- เพื่อดึงดูดเกษตรกรและนักลงทุน
- การเพิ่มพื้นที่ปลูก เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของที่ดินและเทคโนโลยี
- การขยายพื้นที่ปลูกใหม่ เพื่อพัฒนาศูนย์กลางของการเจริญเติบโต
- การพัฒนาความร่วมมือระหว่างเกษตรกรกับสหกรณ์
- การพัฒนาการผลิตขนาดใหญ่ เพื่ออุตสาหกรรม
- การปลูกพืชแซม

(2) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

- เพิ่มปริมาณและคุณภาพของพันธุ์มันสำปะหลัง
- ปรับปรุงวิธีการปลูก การดูแลรักษา
- สนับสนุนปัจจัยการผลิต เงินทุน และเทคโนโลยี
- เร่งให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต

(3) ความมั่นคงด้านผลผลิต

- การจัดการศัตรูพืช โรค และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ
- การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

(4) การปรับปรุงการบริหารจัดการ

- นโยบายด้านการตลาด การกระจายผลผลิต และราคาผลผลิต
- นโยบายที่เอื้อโอกาสให้กับธุรกิจ และการประกันความเสี่ยงให้กับเกษตรกร
- การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ หน่วยงานที่ให้บริการด้านการเกษตรในส่วนภูมิภาค

มหาวิทยาลัย เกษตรกร และผู้ประกอบการ

- การปรับปรุงระบบการปลูกมันสำปะหลัง ฐานข้อมูล และการประชาสัมพันธ์

3.2) ฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 24 ของโลกและอันดับ 5 ของอาเซียน โดยมีเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังประมาณ 217,000 ครัวเรือน (Gregoria B. Santos, 2014) และประชากรกว่า 15 ล้านคน บริโภคมันสำปะหลังเป็นหนึ่งในอาหารหลักและอาหารเสริม เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นแหล่งคาร์โบไฮเดรตสูง โดยความต้องการมันสำปะหลังสำหรับการบริโภคคาดว่าจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศ ส่งผลให้มันสำปะหลังมีบทบาทสำคัญในด้านความมั่นคงทางอาหาร ทั้งนี้ ประชากรที่บริโภคมันสำปะหลังส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเมืองซูลู ชาวมุสลิมในเมืองลาเนา รวมถึงบางเกาะในเมืองวิซายัส และเมืองมินดาเนา นอกจากนี้ความต้องการใช้มันสำปะหลังเพื่อเป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Algerico M. Mariscal and Jose L. Bacusmo, มปป.)

3.2.1) การผลิต

(1) เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่

ปี 2554-2558 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.14 ร้อยละ 5.57 และ ร้อยละ 5.43 ต่อปี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.34)

ปี 2558 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 1.39 ล้านไร่ ผลผลิต 2.71 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 1.95 ตัน เทียบกับ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 1.66 ล้านไร่ ผลผลิต 2.54 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 1.88 ตัน ของปี 2557 พบว่า เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.87 ร้อยละ 6.72 และร้อยละ 3.74 ตามลำดับ เนื่องจาก สภาพอากาศที่เอื้ออำนวย ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มสูงขึ้น

แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังส่วนใหญ่อยู่ในเมือง เขตปกครองตนเองมุสลิมมินดาเนา (ARMM) คิดเป็นร้อยละ 43.62 รองลงมาคือ นอร์เทิร์นมินดาเนา (Northern Mindanao) ร้อยละ 12.51 เขตบิกอล (Bicol Region) ร้อยละ 10.04 อีสเทิร์นวิซายัส (Eastern Visayas) ร้อยละ 7.09 และ คากายันแวลลีย์ (Cagayan Valley) ร้อยละ 6.36 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.35) โดยเกษตรกรจะเก็บเกี่ยวผลผลิต 2 ช่วง คือ ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม และช่วงเดือนมิถุนายนถึงธันวาคม

ตารางที่ 4.34 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558

ปี	พื้นที่ปลูก (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก./ไร่)
2554	1.383	2.210	1,598
2555	1.358	2.223	1,637
2556	1.357	2.362	1,740
2557	1.355	2.540	1,875
2558	1.394	2.711	1,945
GR. (ปี 2554-2558)	0.14	5.57	5.43

ที่มา : Philippine Statistics Authority (กรกฎาคม 2559) <http://countrystat.psa.gov.ph/selection.asp>

ตารางที่ 4.35 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายภูมิภาค ของฟิลิปปินส์ ปี 2558

ภูมิภาค	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)
PHILIPPINES	1,393,704	2,710,919	1,945
CAR	4,119	13,377	3,248
Ilocos Region	11,976	13,812	1,153
Cagayan Valley	88,596	240,105	2,710
Central Luzon	12,094	20,517	1,696
CALABARZON	45,334	51,316	1,132
MIMAROPA	16,364	19,722	1,205
Bicol Region	139,975	108,629	776
Western Visayas	40,200	59,622	1,483
Central Visayas	58,750	114,035	1,941
Eastern Visayas	98,768	84,216	853
Zamboanga Peninsula	37,409	81,339	2,174
Northern Mindanao	174,400	728,845	4,179
Davao Region	14,994	18,605	1,241
SOCCSKSARGEN	25,800	114,398	4,434
Caraga	17,014	18,201	1,070
ARMM	607,913	1,024,180	1,685

ที่มา : Philippine Statistics Authority (กรกฎาคม 2559)



รูปที่ 4.70 พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังที่สำคัญของฟิลิปปินส์ 5 อันดับแรก

ที่มา : จากการศึกษา

(2) ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตมันสำปะหลัง

ในช่วงปี 2553-2557 ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.89 และร้อยละ 9.53 ต่อปี ตามลำดับ

ปี 2557 เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังมีต้นทุนการผลิตมันสำปะหลัง 22,170 เปโซต่อเฮกตาร์ หรือ 1.88 เปโซต่อกิโลกรัม โดยมีผลผลิตเฉลี่ย 11,763 กิโลกรัมต่อเฮกตาร์ และราคา มันสำปะหลังที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย 6.50 เปโซต่อกิโลกรัม ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้รวม 76,695 เปโซต่อเฮกตาร์ ดังนั้นเกษตรกรมีกำไร 54,525 เปโซต่อเฮกตาร์ หรือ 4.64 เปโซต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2553-2557

	รายการ	2553	2554	2555	2556	2557	GR.
ต้นทุนรวมทั้งหมด (Pesos/Hectare)	ALL COSTS	18,507	19,310	20,695	21,699	22,170	4.89
รายได้รวม (Pesos/Hectare)	GROSS RETURNS	55,329	64,134	72,552	82,976	76,695	9.53
ผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับ (Pesos/Hectare)	NET RETURNS	36,822	44,824	51,857	61,277	54,525	11.60
ต้นทุน (เปโซ/กิโลกรัม)	Cost Per Kilogram in Pesos	1.92	1.93	2.02	2.00	1.88	-0.06
ผลผลิตเฉลี่ย (กิโลกรัม/Hectare)	Average Yield Per Hectare in Kilograms	9,656	10,021	10,233	10,875	11,763	4.88
ราคาเกษตรกรขายได้ (เปโซ/กิโลกรัม)	Farmgate Price in Pesos Per Kilogram	5.73	6.4	7.09	7.63	6.52	4.44

ที่มา : Philippine Statistics Authority

3.2.2) การตลาด

(1) ราคา

ปี 2553-2557 ราคา มันสำปะหลังที่เกษตรกรขายได้ ณ ไร่นา เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.44 ต่อปี สำหรับปี 2557 ราคา มันสำปะหลังที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 6.52 เปโซ เมื่อเทียบกับปี 2556 ราคา มันสำปะหลังที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 7.63 เปโซ พบว่าราคาลดลงร้อยละ 14.55 (ตารางที่ 4.36)

(2) ความต้องการใช้ในประเทศ

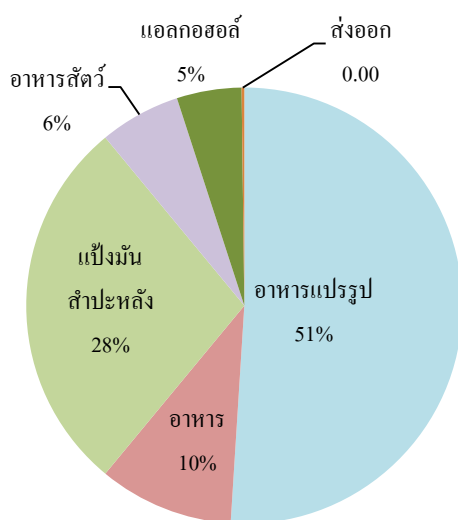
ผลผลิตมันสำปะหลังในฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ใช้ในประเทศ แบ่งเป็น อาหารแปรรูป ร้อยละ 51 แป้งมันสำปะหลังร้อยละ 28 อาหาร ร้อยละ 10 อาหารสัตว์ร้อยละ 6 แอลกอฮอล์ ร้อยละ 5 ที่เหลือร้อยละ 0.2 เป็นการส่งออก ทั้งนี้ผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ ส่งผลให้ต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลังจากไทยและเวียดนามเป็นจำนวนมาก

ปี 2557 ความต้องการใช้ในประเทศจะเพิ่มขึ้นจากปี 2556 เนื่องจากความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เพิ่มสูงขึ้น (ตารางที่ 4.37 และภาพที่ 4.71)

ตารางที่ 4.37 ความต้องการใช้มันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2553-2557

ปี	Supply (ตัน)			Demand (ตัน)					การบริโภค /คน/ปี (กก.)	การบริโภค /คน/วัน (กรัม)
	ผลผลิต	นำเข้า	รวม	ส่งออก	อาหาร สัตว์	เข้าสู่ อุตสาหกรรม	อาหารที่ เหลือทิ้ง	รวม		
2553	2,101,454	24,500	2,125,954	1,011	126,087	1,784,952	213,904	2,125,954	2.3	6.3
2554	2,209,684	5,845	2,215,529	1,098	132,581	1,860,122	221,728	2,215,529	2.34	6.41
2555	2,223,182	78	2,223,260	583	133,391	1,867,049	222,237	2,223,260	2.3	6.3
2556	2,361,561	15,877	2,377,438	182	141,694	1,996,895	238,667	2,377,438	2.43	6.66
2557	2,540,254	10,439	2,550,693	361	152,415	2,142,279	255,638	2,550,693	2.59	7.1

ที่มา : Philippine Statistics Authority



รูปที่ 4.71 ความต้องการใช้มันสำปะหลังของฟิลิปปินส์

ที่มา : Edilberto M. De Luna

(3) การส่งออกและการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

(3.1) การส่งออก

ในช่วงปี 2554-2558 ฟิลิปปินส์มีมูลค่าการส่งออกมันเส้น และแป้งตัดแปร ลดลงร้อยละ 56.18 และร้อยละ 22.12 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนแป้งมันสำปะหลังปี 2554-2557 ไม่มีการส่งออก สำหรับ ปี 2558 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 พบว่า มูลค่าการส่งออกมันเส้น และ แป้งตัดแปร ลดลงร้อยละ 65.51 และร้อยละ 97.68 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนแป้งมันสำปะหลังมีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้นร้อยละ 239

ทั้งนี้ ตลาดส่งออกหลักของฟิลิปปินส์ ปี 2558 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.72,4.73,4.75 และตารางผนวกที่ 35,37,39)

- มันเส้น ได้แก่ อเมริกา (58%) แคนาดา (31%) และออสเตรเลีย (7%)
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ เวียดนาม (100%)
- แป้งตัดแปร ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ (39%) จีน (25%) และเวียดนาม (18%)

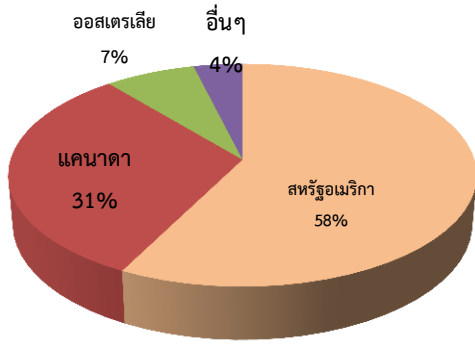
(3.2) การนำเข้า

ในช่วงปี 2554-2558 มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.21 ร้อยละ 5.30 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับมันเส้น ปี 2558 ไม่มีการนำเข้า

สำหรับ ปี 2558 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 พบว่า มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.00 ร้อยละ 13.72 สำหรับมันเส้น ปี 2558 ไม่มีการนำเข้า

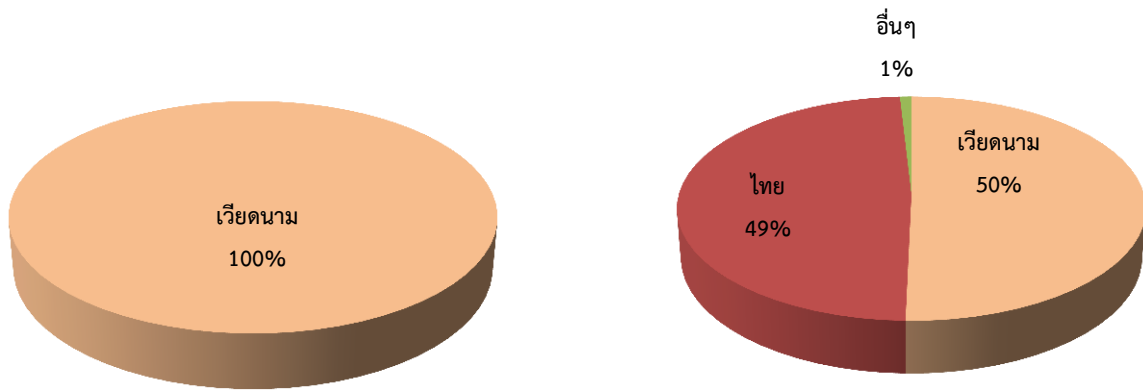
ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าหลักของฟิลิปปินส์ ปี 2558 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.74,4.76 และตารางผนวกที่ 36,38,40)

- ฟิลิปปินส์ไม่มีการนำเข้มันเส้น
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ เวียดนาม (50%) และ ไทย (49%)
- แป้งตัดแปร ได้แก่ ไทย (28%) เนเธอร์แลนด์ (22%) และอิตาลี (17%)



ภาพที่ 4.72 การส่งออกมันเส้นของฟิลิปปินส์ ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

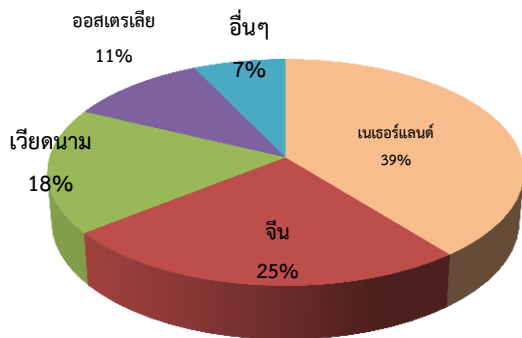


ภาพที่ 4.73 การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

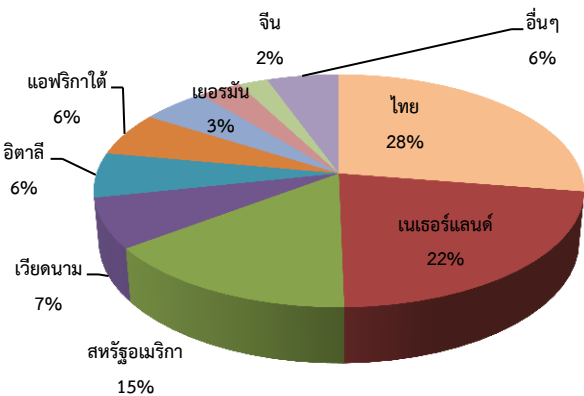
ภาพที่ 4.74 การนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



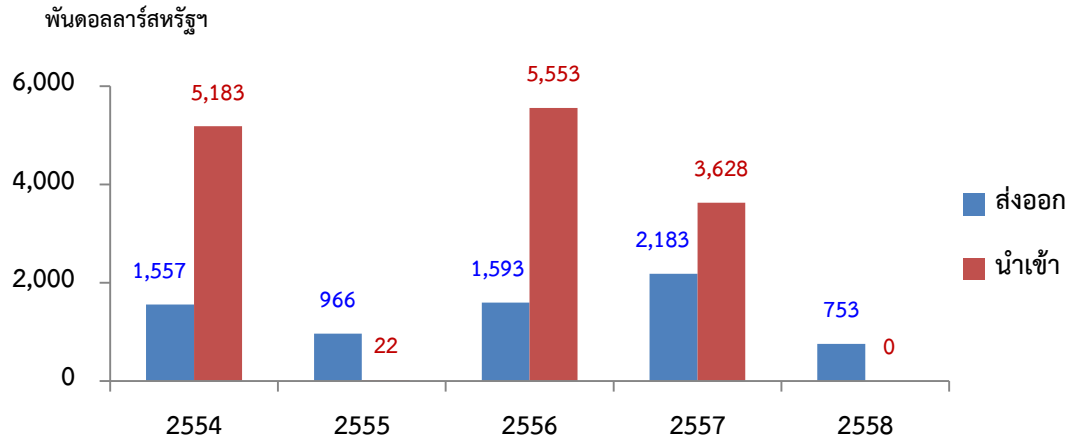
ภาพที่ 4.75 การส่งออกแป้งตัดแปรรูปของฟิลิปปินส์ ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



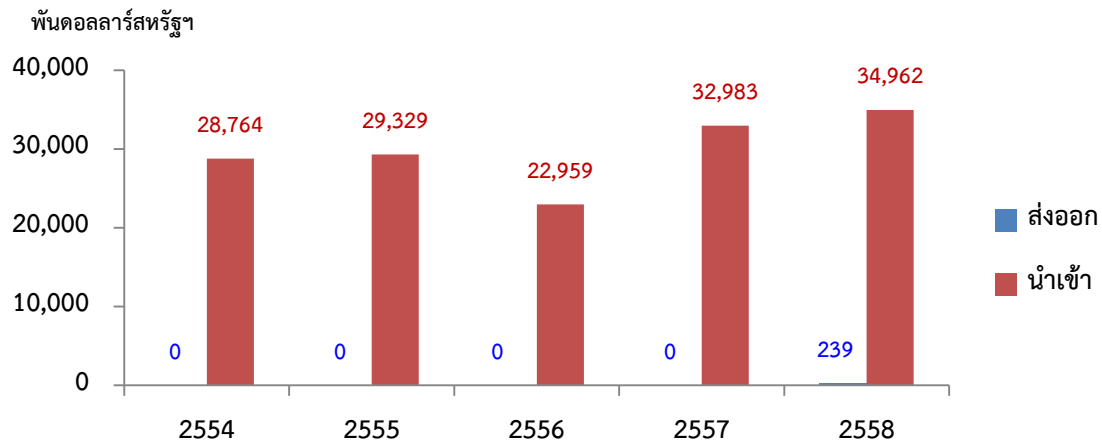
ภาพที่ 4.76 การนำเข้าแป้งตัดแปรรูปของฟิลิปปินส์ ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



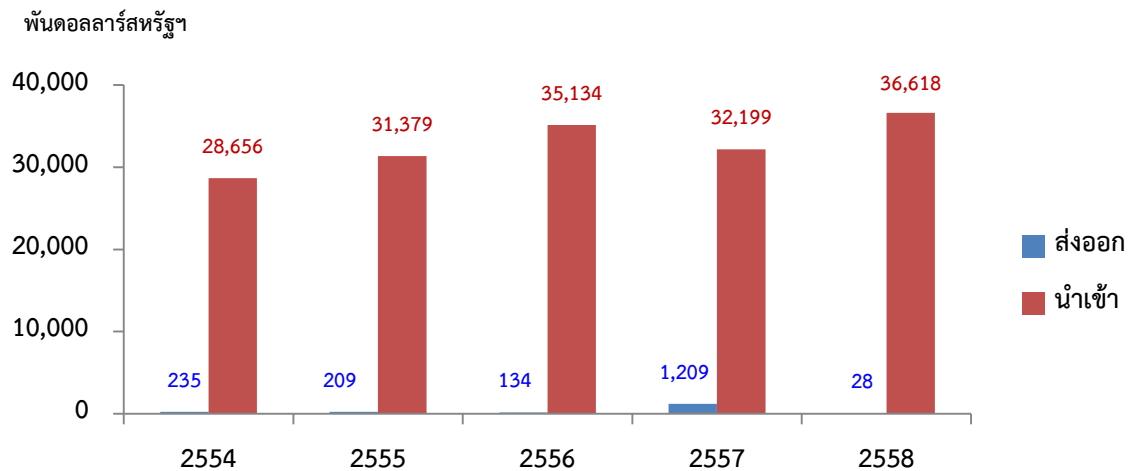
ภาพที่ 4.77 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.78 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.79 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

3.2.3) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2058-2565

(Philippine Cassava Industry Development Road ปี 2015-2020)

(1) เป้าหมายโครงการมันสำปะหลัง (วิสัยทัศน์)

เพิ่มปริมาณการผลิตมันสำปะหลัง ยกกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
เพิ่มรายได้ของเกษตรกรและสร้างโอกาสการจ้างงานในพื้นที่ชนบท

(2) เป้าหมาย

- เพิ่มผลผลิตมันสำปะหลัง จาก 2.54 ล้านตัน ในปี 2557 เป็น 6.47 ล้านตัน
ภายในปี 2565
- เพิ่มผลผลิตต่อไร่ 11.72 ตัน/เฮกตาร์ (1.875 ตัน/ไร่) ในปี 2557 เป็น 19.10 ตัน/เฮกตาร์
(3.056 ตัน/ไร่) ภายในปี 2565
- เกษตรกรมีรายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
- ปรับปรุงคุณภาพมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง
- เพิ่มปริมาณการบริโภคมันสำปะหลังต่อคนจาก 2.59 กิโลกรัม เป็น 7 กิโลกรัม
โดยเริ่มจากปี 2560 เป็นต้นไป

ตารางที่ 4.38 เป้าหมายการผลิตมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2558-2565

รายละเอียด	เป้าหมาย							
	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
ความต้องการใช้ (ล้านตัน)	3.821	4.179	4.568	4.911	5.254	5.692	6.136	6.621
ผลผลิต (ล้านตัน)	3.168	3.656	4.081	4.478	4.874	5.342	5.799	6.338
พื้นที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	1.450	1.575	1.688	1.763	1.819	1.888	1.969	2.056
ผลผลิตต่อไร่ (ตัน)	2.185	2.321	2.418	2.541	2.680	2.830	2.946	3.082
ผลผลิตที่ผลิตได้จริง (ล้านตัน)	2.756	3.199	3.592	3.963	4.337	4.781	5.219	5.704
ระดับที่ได้ผล % (ผลผลิตจริง/ความต้องการใช้)	72	77	79	81	82	84	85	86

ที่มา : Edilberto M. De Luna

3.3) มาเลเซีย

มาเลเซียมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 200 ล้านไร่ โดยมีพื้นที่เกษตรประมาณ 40 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของพื้นที่ทั้งหมด แบ่งเป็น พืชอุตสาหกรรม ร้อยละ 77 พืชอาหารร้อยละ 16 ที่เหลือร้อยละ 6 เป็นสินค้าเกษตรอื่นๆ ในปี 2519 มาเลเซียมีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังมากที่สุดประมาณ 130,700 ไร่ โดยมาเลเซียจะส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ไปยังตลาด สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น แคนาดา และสหรัฐอเมริกา แต่ปัจจุบันพื้นที่ปลูกลดลงเหลือประมาณ 12,000 ไร่ เนื่องจากราคามันสำปะหลังต่ำ ส่งผลให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เช่น ปาล์มน้ำมัน ยางพารา และผลไม้ เป็นต้น ทั้งนี้การลดลงของพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง ส่งผลให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังลดลง เหลือเพียงโรงแป้งมันสำปะหลังขนาดเล็ก เนื่องจากผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง ประกอบกับมันสำปะหลังเพื่อบริโภคโดยตรงเป็นที่ต้องการมากกว่าและราคาสูงกว่ามันสำปะหลังโรงงานกว่า 2-3 เท่า ส่งผลให้มาเลเซียเป็นผู้นำเข้าแป้งมันสำปะหลังตั้งแต่ ปี 2523 เป็นต้นมา โดยความต้องการใช้แป้งมันสำปะหลังภายในประเทศยังมีอย่างต่อเนื่อง และการผลิตขนมขบเคี้ยวจากมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น (Cristopher John Biai, 2014)

3.3.1) การผลิต

(1) เนื้อที่เกี่ยวเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่

มาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 57 ของโลกและอันดับ 8 ของอาเซียน ปี 2554-2558 พื้นที่เกี่ยวเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.12 ร้อยละ 10.47 และร้อยละ 8.19 ต่อปี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.39)

ปี 2558 มีเนื้อที่เกี่ยวเกี่ยว 0.017 ล้านไร่ ผลผลิต 0.057 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 3.459 ตัน เทียบกับ เนื้อที่เกี่ยวเกี่ยว 0.016 ล้านไร่ ผลผลิต 0.052 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 3.189 ตัน ของปี 2557 พบว่า เนื้อที่เกี่ยวเกี่ยว ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.54 ร้อยละ 9.62 และร้อยละ 8.47 ตามลำดับ ทั้งนี้พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังจะมีประมาณไม่เกิน 0.02 ล้านไร่ เนื่องจากเกษตรกรหันไปปลูกพืชที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เช่น ปาล์มน้ำมัน ยางพารา และผลไม้ เป็นต้น

ทั้งนี้แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังของมาเลเซียส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด Selangor คิดเป็นร้อยละ 58.72 รองลงมาคือ Johor ร้อยละ 16.57 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.40)

ทั้งนี้เกษตรกรจะเกี่ยวเกี่ยวมันสำปะหลังกระจายตลอดทั้งปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคมของปีถัดไป

ตารางที่ 4.39 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของมาเลเซีย ปี 2554-2558

ปี	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (ตัน)
2554	0.016	0.039	2,446
2555	0.014	0.041	2,903
2556	0.023	0.063	2,749
2557	0.016	0.052	3,189
2558	0.017	0.057	3,459
GR. (ปี 2554-2558)	2.12	10.47	8.19

ที่มา : AFSIS (มีนาคม 2559)

ตารางที่ 4.40 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ แยกรายจังหวัด ของมาเลเซีย

เมือง	2552		2553		2554		2555		2556*	
	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
Johor	10,725	42,900	4,831	7,363	4,831	7,363	2,925	44,182	3,075	46,414
Kelantan	956	2,927	919	2,776	1,056	3,170	725	1,962	763	2,061
Melaka	56	225	175	663	463	1,705	638	2,362	669	2,481
Pahang	425	358	156	203	156	203	675	1,089	706	1,144
Selangor	2,588	6,743	6,969	12,105	6,369	13,884	10,363	1,658	10,894	23,056
Sabah	2,263	9,209	2,475	9,033	2,113	5,426	1,306	3,711	1,375	3,898
Others	2,206	6,143	1,781	5,043	1,244	1,456	1,025	2,601	1,075	2,732

ที่มา : Christopher John Biai , 2014.

หมายเหตุ : * ประมาณการ



ภาพที่ 4.80 แหล่งปลูกมันสำปะหลังที่สำคัญของมาเลเซีย

ที่มา : จากการศึกษา

(2) พันธุ์มันสำปะหลัง

มาเลเซียมีพันธุ์มันสำปะหลังเพื่อใช้ผลิตเป็นอาหารและเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม โดยพันธุ์มันสำปะหลังที่ใช้ผลิตเป็นอาหาร จะมีรสหวาน เหมาะสำหรับทำอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกมี 2 พันธุ์ คือ พันธุ์ Ubi Medan และพันธุ์ Sri Pontian

สำหรับพันธุ์มันสำปะหลังที่ผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม จะมีรสขม ไซยาไนด์สูง และมีเปอร์เซ็นต์แป้งสูง โดยพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกมี 2 พันธุ์ คือ พันธุ์ Sri Kanji 1 และพันธุ์ Sri Kanji 2 (ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 พันธุ์มันสำปะหลังสำหรับผลิตเป็นอาหาร

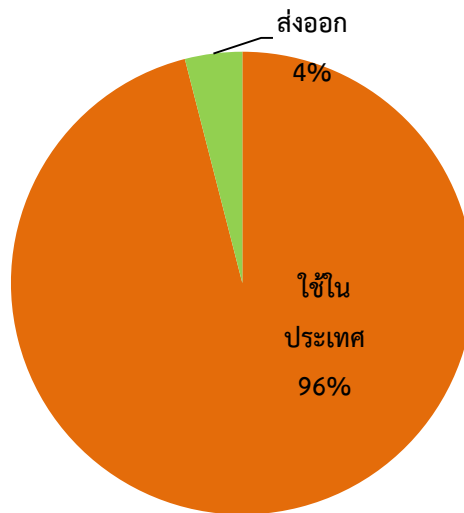
พันธุ์	ระยะ เวลาปลูก (เดือน)	ผลผลิต (ตัน/ไร่)	ชนิด	เปอร์เซ็นต์ แป้ง (%)
พันธุ์มันสำปะหลังเพื่อใช้ผลิตเป็นอาหาร				
Ubi Medan	8 - 10	3.78	หวาน	Na.
Sri Pontian	8 - 10	5.06	หวาน	Na.
พันธุ์มันสำปะหลังที่ผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม				
Sri Kanji 1	10 - 12	6.08	ขม	27
Sri Kanji 2	10 - 12	5.12	ขม	27

ที่มา : Cristopher John Bai, 2014.

3.3.2) การตลาด

(1) ความต้องการใช้ในประเทศ

ผลผลิตมันสำปะหลังใน มาเลเซียส่วนใหญ่ใช้ในประเทศร้อยละ 96 ที่เหลือร้อยละ 4 เป็นการส่งออก ทั้งนี้ผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ ส่งผลให้มาเลเซียต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลังจากไทยเป็นจำนวนมาก (ภาพที่ 4.81)



รูปที่ 4.81 สัดส่วนความต้องการใช้มันสำปะหลังของมาเลเซีย

ที่มา : ประมาณการจากปริมาณผลผลิตและการส่งออก ปี 2558

ผลผลิตมันสำปะหลังที่ผลิตได้ในประเทศส่วนใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรมแป้ง ในอดีตมีโรงงานแป้งมันสำปะหลัง 20 โรงงาน ปัจจุบันเหลือเพียง 2 โรงงาน เนื่องจากราคาแป้งมันสำปะหลังที่นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะไทย ถูกกว่าแป้งมันสำปะหลังที่ผลิตภายในประเทศ และราคามันสำปะหลังผลิตเพื่อเป็นอาหารสูงกว่าราคามันสำปะหลังผลิตเพื่อเป็นแป้งประมาณ 2-3 เท่า ทั้งนี้ **ความต้องการใช้มันสำปะหลังภายในมาเลเซีย แบ่งดังนี้** (ที่มา : Tan and A. Zaharah. 2006)

(1.1) มันสำปะหลังที่ผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม

มันสำปะหลังที่ผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม จะใช้ผลิตแป้งมันสำปะหลังเป็นหลัก โดยจะนำแป้งมันสำปะหลังไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลักๆ ดังนี้ ผงชูรส กลูโคส ผลิตภัณฑ์กระดาษเยื่อ ผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว ซอส ไอศกรีม ขนมปังกรอบ และขนมขบเคี้ยว) และสิ่งทอ ส่วนความต้องการใช้เพื่อผลิตมันเส้นมีเช่นกันแต่ไม่สามารถแข่งขันวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตได้

(1.2) มันสำปะหลังเพื่อใช้ผลิตเป็นอาหาร

- สำหรับบริโภคสด โดยทำการต้มหรือทอด
- ผลิตเป็นอาหารหรือขนมท้องถิ่น เช่น kerepek (มันทอดผัดน้ำมัน) keropok (แครกเกอร์) และ OPAK เป็นต้น
- ผลิตเป็นขนมสมัยใหม่ เช่น มันสำปะหลังทอดกรอบ



ภาพที่ 4.82 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของมาเลเซียที่ผลิตจากมันสำปะหลังของมาเลเซีย

ที่มา : Cristopher John Biai. 2014

(2) การส่งออกและการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

(2.1) การส่งออก

ในช่วงปี 2554–2558 มาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกมันเส้น และแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.28 และร้อยละ 25.20 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการส่งออกแป้งดัดแปรลดจากร้อยละ 19.76 ต่อปี

สำหรับ ปี 2558 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 พบว่า มูลค่าการส่งออกมันเส้น แป้งมันสำปะหลัง และแป้งดัดแปรลดจากร้อยละ 10.56 ร้อยละ 19.79 และร้อยละ 24.48 ต่อปี ตามลำดับ

ทั้งนี้ ตลาดส่งออกหลักของฟิลิปปินส์ ปี 2558 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.83,4.85,4.87 และตารางผนวกที่ 41,43,45)

- มันเส้น ได้แก่ สิงคโปร์ (98%) และ ฟิลิปปินส์ (2%)
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ สิงคโปร์ (83%) เมียนมาร์ (10%) และออสเตรเลีย (7%)
- แป้งดัดแปร ได้แก่ ญี่ปุ่น (41%) สิงคโปร์ (30%) บรูไน (9%) และ ไทย (8%)

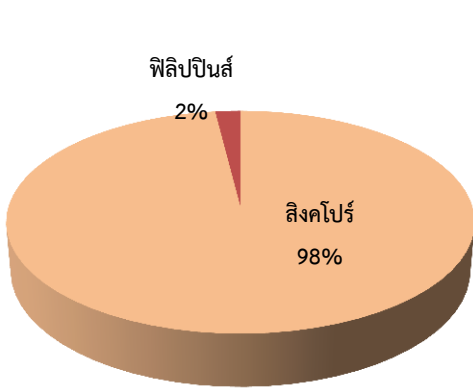
(2.2) การนำเข้า

ในช่วงปี 2554–2558 มูลค่าการนำเข้ามันเส้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 199.03 ต่อปี ส่วนแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร ลดลงร้อยละ 4.63 และร้อยละ 0.65 ต่อปี ตามลำดับ

สำหรับ ปี 2558 เมื่อเทียบกับ ปี 2557 พบว่า มูลค่าการนำเข้ามันเส้นเพิ่มขึ้น ร้อยละ 144.85 ส่วนแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร ลดลงร้อยละ 5.54 และร้อยละ 5.13 ต่อปี ตามลำดับ

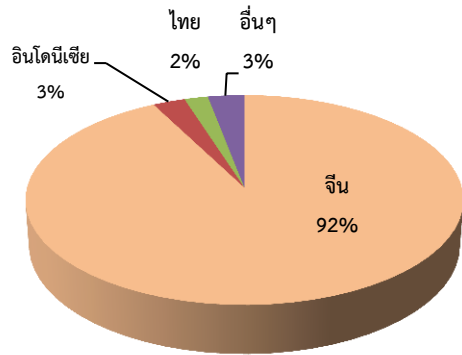
ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าหลักของฟิลิปปินส์ ปี 2558 แยกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ดังนี้ (ภาพที่ 4.84,4.86,4.88 และตารางผนวกที่ 42,44,46)

- มันเส้น ได้แก่ จีน (92 %) อินโดนีเซีย (3%) ไทย (2%)
- แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ ไทย (88%) และ เวียดนาม (10%)
- แป้งตัดแปร ได้แก่ ไทย (43%) อเมริกา (11%) เนเธอร์แลนด์ (8%) และอิตาลี (8%)



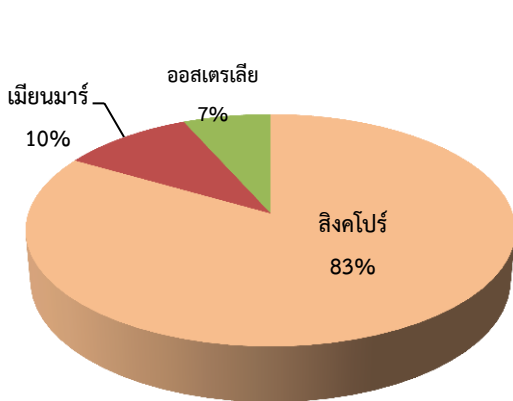
ภาพที่ 4.83 การส่งออกมันเส้นของมาเลเซีย ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



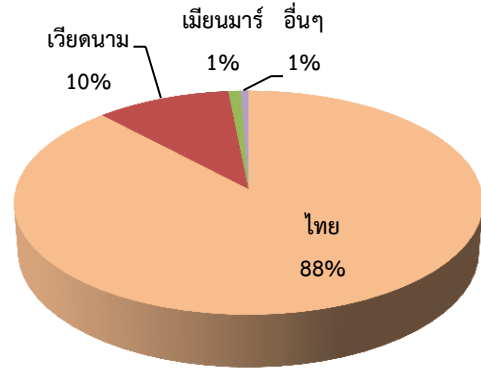
ภาพที่ 4.84 การนำเข้ามันเส้นของมาเลเซีย ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



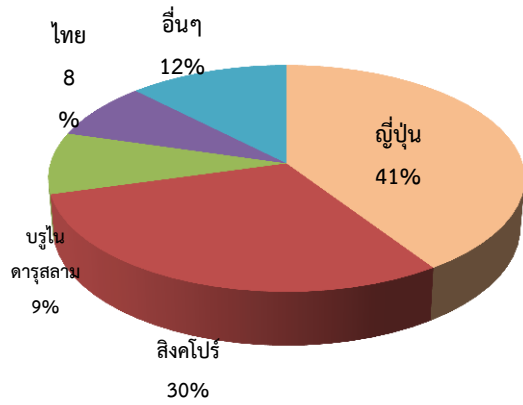
ภาพที่ 4.85 การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของมาเลเซีย ปี 2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

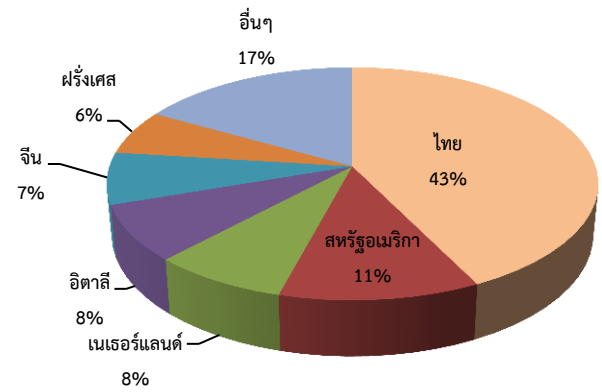


ภาพที่ 4.86 การนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของมาเลเซีย ปี 2558

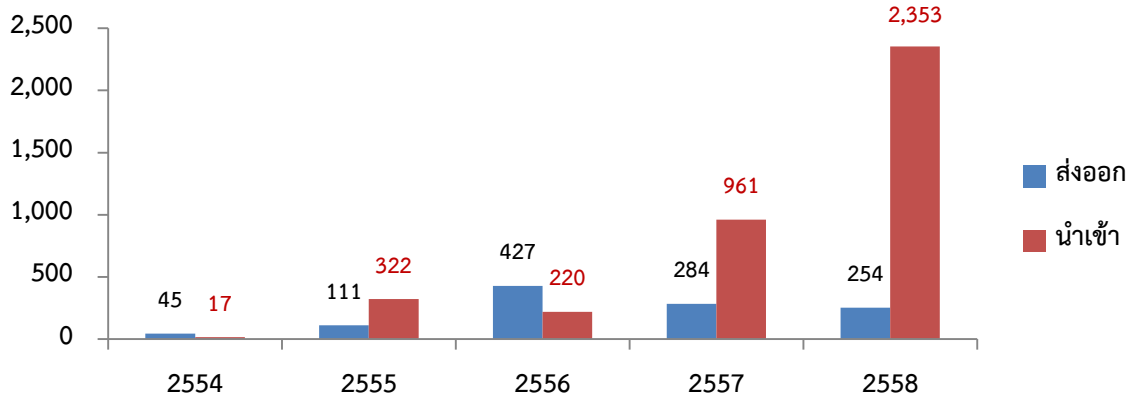
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



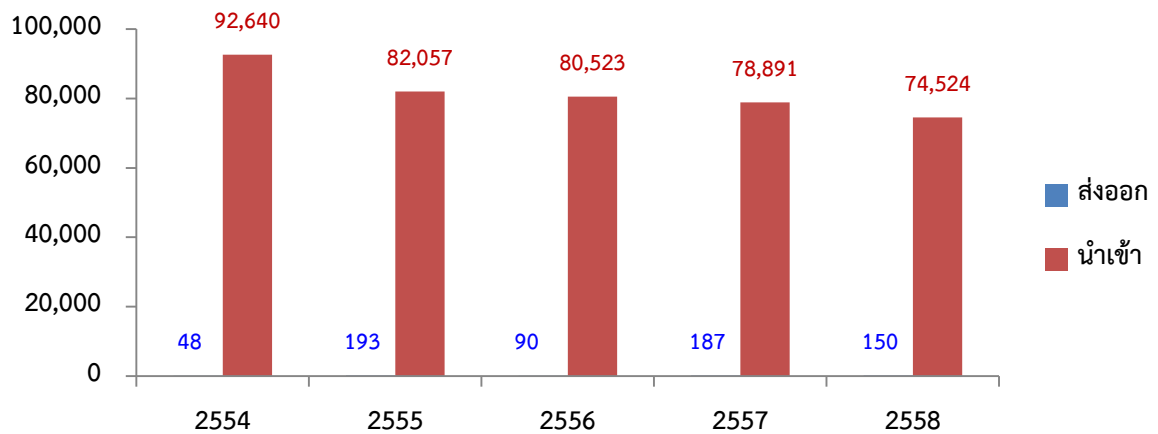
ภาพที่ 4.87 การส่งออกแปดดแปรของมาเลเซีย ปี 2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



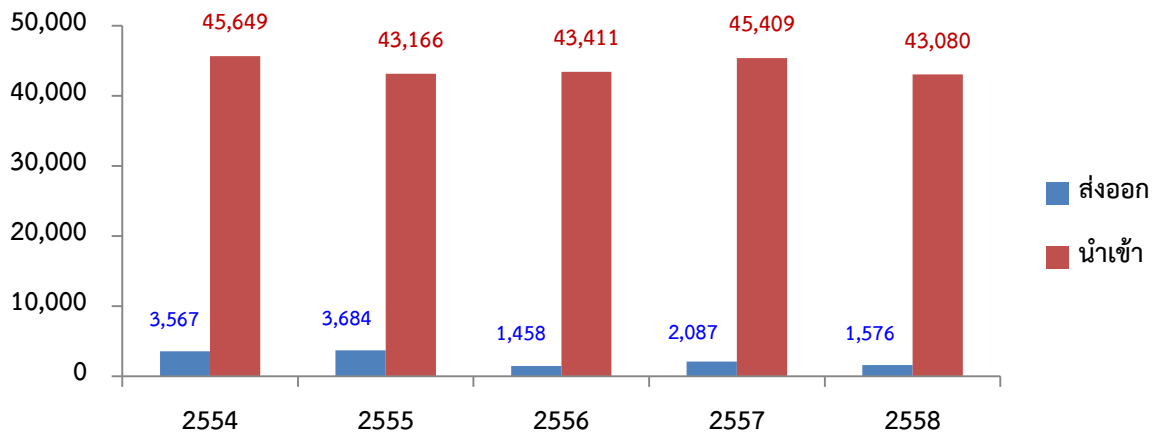
ภาพที่ 4.88 การนำเข้าแปดดแปรของมาเลเซีย ปี 2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.89 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.90 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558
ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.91 มูลค่าการส่งออกและการนำเข้าแบ่งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558

ที่มา : ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

3.3.3) นโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลังของมาเลเซีย

มันสำปะหลังไม่ใช่สินค้าหลักของมาเลเซีย ผลผลิตในประเทศมีน้อย เน้นจากนำเข้า ส่งผลให้รัฐบาลไม่มีนโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลังที่ชัดเจน แต่มาเลเซียมีสถาบันวิจัยและพัฒนาการเกษตรแห่งมาเลเซีย (Malaysian Agricultural Research and Development Institute :MARDI) ที่ดูแลเรื่องมันสำปะหลัง โดยมีการวิจัยและพัฒนามันสำปะหลังดังนี้ (ที่มา : Tan and A. Zaharah , 2006)

- พันธุ์มันสำปะหลังที่เหมาะสมสำหรับการผลิตแป้งและสำหรับการบริโภค
- เทคโนโลยีในการผลิตมันสำปะหลัง
- การใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร
- เทคโนโลยีการแปรรูปอาหารสำหรับอาหารท้องถิ่น ขนม และอาหาร

4.1.3 เปรียบเทียบสินค้าน้ำมันสำเร็จรูปของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2558

ประเทศสมาชิกอาเซียนถือว่าเป็นทั้งประเทศคู่ค้าและคู่แข่งในการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปของไทย ปัจจุบันผลผลิตน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไม่เพียงพอความต้องการใช้ในประเทศและเพื่อการส่งออก ส่งผลให้ไทยต้องนำเข้าหัวน้ำมันสำเร็จรูปและมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา และลาว เพื่อนำมาแปรรูปหรือรวบรวม เพื่อใช้ในประเทศและส่งออก ดังนั้นทั้ง 2 ประเทศ จึงเป็นฐานการผลิตน้ำมันสำเร็จรูปของไทย สำหรับอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย เนื่องจากผลผลิตน้ำมันสำเร็จรูปไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ จึงต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปโดยเฉพาะแบริ่งน้ำมันสำเร็จรูปจากไทยเป็นหลัก โดยมีเวียดนาม เป็นประเทศคู่แข่งในการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูป สำหรับพม่า เป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันสำเร็จรูปเพื่อใช้ในประเทศ การนำเข้าและการส่งออกมีไม่มากนัก เมื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าน้ำมันสำเร็จรูปของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2558 โดยแยกพิจารณา 3 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านนโยบาย พบว่า

1) ด้านการผลิต

ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันสำเร็จรูปอันดับ 1 ของอาเซียน รองลงมาคือ อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ลาว เมียนมาร์ และมาเลเซีย ตามลำดับ

สำหรับผลผลิตน้ำมันสำเร็จรูปต่อไร่ ลาวมีผลผลิตต่อไร่เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ อินโดนีเซีย กัมพูชา ไทย เวียดนาม มาเลเซีย เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.42)

2) ด้านการตลาด

ไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปอันดับ 1 ของอาเซียน รองลงมาคือ เวียดนาม กัมพูชา และลาว ตามลำดับ ส่วนอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ผลผลิตน้ำมันสำเร็จรูปไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศจึงต้องมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศ สำหรับเมียนมาร์ จะผลิตน้ำมันสำเร็จรูปเพื่อใช้ในประเทศ การนำเข้าและการส่งออกมีไม่มากนัก (ตารางที่ 4.43)

การนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปของประเทศสมาชิกอาเซียน

- เมียนมาร์

ส่วนใหญ่จะส่งออกมันสำเร็จรูปและมันเส้น ไปยัง ไทย

- กัมพูชา

ส่วนใหญ่จะส่งออกมันสำเร็จรูป มันเส้น และแบริ่งน้ำมันสำเร็จรูป ไปยัง ไทยและเวียดนาม และส่งออกมันเส้นและแบริ่งน้ำมันสำเร็จรูป ไปยังตลาดโลก

- ลาว

ส่วนใหญ่จะส่งออกมันสำเร็จรูป มันเส้น และแบริ่งน้ำมันสำเร็จรูป ไปยัง ไทยและเวียดนาม และส่งออกมันเส้นและแบริ่งน้ำมันสำเร็จรูป ไปยังตลาดโลก

- ไทย

ส่วนใหญ่จะนำเข้ามันเส้น/มันสำปะหลังสด และแป้งมันสำปะหลัง จาก กัมพูชา และลาว และนำเข้ามันสำปะหลังสด และมันเส้น จากเมียนมาร์ รวมถึงนำเข้าแป้งตัดแปรรูป จากตลาดโลก

ส่วนใหญ่จะส่งออกมันเส้น แป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปรรูป ไปยัง ตลาดโลก และส่งออกแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปรรูป ไปยังอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

- เวียดนาม

ส่วนใหญ่จะนำเข้ามันสำปะหลังสด มันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง จาก กัมพูชา และลาว และนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปรรูป จากไทย รวมถึงนำเข้าแป้งตัดแปรรูป จากตลาดโลก

ส่วนใหญ่จะส่งออกมันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง ไปยัง ตลาดโลก และส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ไปยังอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

- อินโดนีเซีย

ส่วนใหญ่จะนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปรรูป จาก ไทย รวมถึงนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง จากเวียดนาม

- มาเลเซีย

ส่วนใหญ่จะนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปรรูป จาก ไทย รวมถึงนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง จากเวียดนาม

- ฟิลิปปินส์

ส่วนใหญ่จะนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปรรูป จาก ไทย รวมถึงนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง จากเวียดนาม

3) ด้านนโยบาย

- ไทย มียุทธศาสตร์มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ ปี 2558-2569 คือ เป็นผู้นำด้านการผลิตและค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก โดยมีเป้าหมาย คือ การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

- เวียดนาม มีนโยบายดังนี้ 1) การจำกัดพื้นที่ปลูกไม่เกิน 2.81 ล้านไร่ เพื่อป้องกันการบุกรุกพื้นที่ป่า 2) ให้ผสมเอทานอลในน้ำมันเบนซิน 3) เก็บภาษีส่งออกมันสำปะหลังร้อยละ 5 และ 4) วิจัยและพัฒนามันสำปะหลัง

- กัมพูชา มีนโยบายดังนี้ 1) ส่งออกโดยตรงไปยังประเทศผู้นำเข้าหลักเช่น จีน หรือ เกาหลีใต้ 2) ลดการส่งออกหัวมันสดไปยังประเทศไทยและเวียดนาม 3) เป็นผู้ผลิตอันดับ 5 ของเอเชียในปี 2561

- ลาว มีนโยบายดังนี้ 1) นโยบายส่งเสริมการทำเกษตรแบบ Contract farming 2) ในปี 2568 กำหนดเป้าหมายการเพิ่มการผลิตและใช้เชื้อเพลิงชีวภาพเป็นร้อยละ 10 และ 3) สนับสนุนการวิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิต

- เมียนมาร์ มีนโยบายดังนี้ กระทรวงเกษตรและชลประทานจัดทำแผนการพัฒนาภาคเกษตร 30 ปี (2543-2573) มีเป้าหมายเปลี่ยนพื้นที่ 25 ล้านไร่ เป็นที่ตั้งของโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร ส่งเสริมการปลูกพืชเพื่อใช้ผลิตพลังงานซึ่งพืชเป้าหมาย ได้แก่ มันสำปะหลัง และอ้อย

- อินโดนีเซีย มีนโยบายดังนี้ 1) เพิ่มผลผลิตมันสำปะหลัง 2) การเพิ่มมูลค่ามันสำปะหลัง และ 3) การขยายตลาดส่งออก
- มาเลเซีย มีนโยบายในด้านการวิจัยและพัฒนามันสำปะหลัง ดังนี้ 1) วิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลัง และเครื่องจักรกล และ 2) พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตและการแปรรูปมันสำปะหลัง
- ฟิลิปปินส์ มีแผนพัฒนาอุตสาหกรรมมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ ปี 2058-2565 โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตมันสำปะหลัง ยกกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เพิ่มรายได้ของเกษตรกรและสร้างโอกาสการจ้างงานในพื้นที่ชนบท (ตารางที่ 4.44)



ภาพที่ 4.92 ปฏิทินการเก็บเกี่ยวมันสำปะหลังในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2558/59
ที่มา: ASEAN FOOD SECURITY INFORMATION SYSTEM (AFSIS). 2015.

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบด้านการผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทยปี 2558

รายการ	ไทย	เวียดนาม	กัมพูชา	ลาว	เมียนมาร์	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์
ด้านการผลิต								
พื้นที่ปลูก (ล้านไร่)	8.96	3.53	3.26	0.29	0.23	5.94	0.02	1.39
ผลผลิต (ล้านตัน)	32.36 (อันดับ 2 ของโลก) (อันดับ 1 ของอาเซียน)	10.66 (อันดับ 8 ของโลก) (อันดับ 4 ของอาเซียน)	11.94 (อันดับ 7 ของโลก) (อันดับ 3 ของอาเซียน)	1.51 (อันดับ 26 ของโลก) (อันดับ 6 ของอาเซียน)	0.48 (อันดับ 36 ของโลก) (อันดับ 7 ของอาเซียน)	21.80 (อันดับ 3 ของโลก) (อันดับ 2 ของอาเซียน)	0.06 (อันดับ 57 ของโลก) (อันดับ 8 ของอาเซียน)	2.71 (อันดับ 24 ของโลก) (อันดับ 5 ของอาเซียน)
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	3,611	3,020	3,663	5,207	2,087	3,672	3,000	1,945
เดือนเก็บเกี่ยว	ต.ค 58-ก.ย. 59	เหนือ ก.พ.-มี.ค. 59 ใต้ ก.ย.-ต.ค. 59	พ.ย.-ธ.ค. 59	ธ.ค. 58-ก.พ. 59	พ.ย.58-ก.พ.59	- ม.ค.-เม.ย. 59 - พ.ค.-ส.ค. 59 - ก.ย.-ธ.ค. 59	ต.ค.-ธ.ค. 59	- ม.ค.-มิ.ย.59 - ก.ค.-ธ.ค. 59
แหล่งเพาะปลูก ที่สำคัญ	นครราชสีมา กำแพงเพชร ชัยภูมิ กาญจนบุรี อุบลราชธานี	เทียนจิน เกียไต ดักลัก คอนตูม บิ่นทวาน	พระตะบอง กัมปงจาม บันเตียนเมียนเจย ไพลิน กระแจะ	บริคำไชย นครเวียงจันทน์ เวียงจันทน์ หลวงพระบาง สะหวันนะเขต	กะฉิ่น อิรวดี สะกาย	เขตจาวา เกาะสุมาตรา	Johor Selangor	ARMM Northern Mindanao Bicol Region
พันธุ์มันสำปะหลัง ที่นิยม	KU 50 ระยอง 5 หัวบง 60	Na. KM 94 (KU50) KM 140	Na. KU50	ระยอง 72 KU50	- พันธุ์ท้องถิ่น - KM-98-1 - ระยอง 72 - KU50	พันธุ์เพื่อเป็นอาหาร Adira 1 Malang 1 พันธุ์เพื่ออุตสาหกรรม Adira 2 Adira 4	พันธุ์เพื่อเป็นอาหาร Ubi Medan Sri Pontian พันธุ์เพื่ออุตสาหกรรม Sri Kanjji 1 Sri Kanjji 2	Na.

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบด้านการตลาดน้ำมันสำเร็จรูปของประเทศไทยปี 2558

รายการ	ไทย	เวียดนาม	กัมพูชา	ลาว	เมียนมาร์	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์
ด้านการตลาด								
อันดับการส่งออกโลก	อันดับ 1 ของโลก	อันดับ 2 ของโลก	อันดับ 3 ของโลก	อันดับ 5 ของโลก	ใช้ในประเทศเป็นหลัก	ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้	ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้	ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้
สถานภาพ	ผู้ส่งออก	ผู้ส่งออก	ผู้ส่งออก	ผู้ส่งออก	ใช้ภายในประเทศ	ผู้นำเข้า	ผู้นำเข้า	ผู้นำเข้า
ความต้องการใช้	ใช้ในประเทศ 20 % ส่งออก 80%	ใช้ในประเทศ 30 % ส่งออก 70%	ใช้ในประเทศ 20 % ส่งออก 80 %	ใช้ในประเทศ 70 % ส่งออก 30 %	ใช้ในประเทศ 99 % ส่งออก 1 %	ใช้ในประเทศ 99 % ส่งออก 1 %	ใช้ในประเทศ 96 % ส่งออก 4 %	ใช้ในประเทศ 99 % ส่งออก 1 %
มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	3,361	1,178	215	34	1.6	13	2	1
มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	235	201	0.3	0.06	0.6	349	120	72
ผลิตภัณฑ์ส่งออกหลัก	มีนเส้น แบ่งมีนสำเร็จรูป แบ่งตัดแปรร	มีนเส้น แบ่งมีนสำเร็จรูป แบ่งตัดแปรร	มีนสด/มีนเส้น	มีนสด/มีนเส้น	แบ่งมีนสำเร็จรูป	แบ่งมีนสำเร็จรูป แบ่งตัดแปรร	แบ่งมีนสำเร็จรูป แบ่งตัดแปรร	มีนเส้น
ผลิตภัณฑ์นำเข้าหลัก	มีนเส้น แบ่งตัดแปรร	มีนเส้น แบ่งตัดแปรร	แบ่งตัดแปรร	แบ่งมีนสำเร็จรูป แบ่งตัดแปรร	แบ่งตัดแปรร	แบ่งมีนสำเร็จรูป แบ่งตัดแปรร	แบ่งมีนสำเร็จรูป แบ่งตัดแปรร	แบ่งมีนสำเร็จรูป แบ่งตัดแปรร

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบด้านนโยบายมันสำปะหลังของประเทศไทย ปี 2558

รายการ	ไทย	เวียดนาม	กัมพูชา	ลาว	เมียนมาร์	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์
นโยบาย	<p>- ยุทธศาสตร์มันสำปะหลัง และผลิตภัณฑ์ ปี 2558-2569 คือ เป็นผู้นำด้านการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก</p> <p>1) เป้าหมาย คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มผลผลิตต่อไร่ - มีการบริหารจัดการพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง 8.5 ล้านไร่ - ลดค่าการส่งออกไม่ต่ำกว่า 150,000 ล้านบาท <p>2) การดำเนินการ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การผลิต เช่น เพิ่มผลผลิตลดต้นทุน ฯลฯ - การตลาด เช่น ขยายตลาดรักษาเสถียรภาพราคา - การบริหารจัดการ - การแปรรูปและการเพิ่มมูลค่า - การวิจัยและพัฒนา 	<p>- การจำกัดพื้นที่ปลูกไม่เกิน 2.81 ล้านไร่ (0.45 ล้านเฮกตาร์) เพื่อป้องกันการรุกพื้นที่ป่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - รัฐบาลมีนโยบายให้ผสมเอทานอลในน้ำมันเบนซิน โดยเริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2557 เป็นต้นไป - ในปี 2558 รัฐบาลได้เก็บภาษีส่งออกมันสำปะหลังร้อยละ 5 เพื่อให้มั่นใจว่าผลผลิตมันสำปะหลังในประเทศมีเพียงพอสำหรับการผลิตเอทานอล - มีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังเพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่ที่สูงขึ้น - มีเปอร์เซ็นต์แป้งสูง และทนทานต่อโรคและแมลง - พร้อมทั้งมีการปรับปรุงพันธุ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งออกโดยตรงไปยังประเทศผู้นำเข้าหลัก เช่น จีน หรือ เกาหลีใต้ - ลดการส่งออกหัวมันสดไปยังประเทศไทยและเวียดนาม - เปลี่ยนจากผู้ผลิตอันดับ 7 ของเอเชียในปี 2554 เป็นอันดับ 5 ของเอเชีย (รองจากไทย อินโดนีเซีย อินเดีย และจีน) ในปี 2561 	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายส่งเสริมการทำเกษตรแบบ Contract farming - โครงการความร่วมมือระหว่างโรงงานและเกษตรกร โดยส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมันสำปะหลังป้อนโรงงานให้ได้ตามเป้าหมาย - กำหนดเป้าหมายการเพิ่มการผลิตและใช้เชื้อเพลิงชีวภาพเป็นร้อยละ 10 ในปี 2568 - ยกระดับเทคโนโลยีการเพาะปลูกให้กับเกษตรกรรายย่อย - สนับสนุนการวิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิต - สนับสนุนด้านการเงินให้กับเกษตรกรรายย่อย 	<p>กระทรวงเกษตรและชลประทานจัดทำแผนการพัฒนาภาคเกษตร 30 ปี (2543-2573) มีเป้าหมายเปลี่ยนพื้นที่ 25 ล้านไร่เป็นที่ตั้งของโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร ส่งเสริมการปลูกพืชซึ่งเพื่อใช้ผลิตพลังงานซึ่งพืชเป้าหมาย ได้แก่ มันสำปะหลัง และอ้อย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มผลผลิตจาก 26.60 ล้านตัน ในปี 2558 เป็น 28.30 ล้านตัน ในปี 2562 โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตการบริหารจัดการศัตรูพืชและโรค รวมถึงการวิจัยและพัฒนา - การเพิ่มมูลค่ามันสำปะหลัง โดยให้ - ความสำคัญกับแป้งมันสำปะหลัง โดยการเพิ่มมูลค่าแป้งมันสำปะหลัง โดยการนำไปผลิตอาหารที่มีคุณภาพ (Food Grade) รวมถึงให้ความสำคัญกับพลังงานชีวภาพ (Biofuel) - การขยายตลาดส่งออก 	<p>มาเลเซียมีสถาบันวิจัยและพัฒนาการเกษตรแห่งมาเลเซีย (MARDI) ที่ดูแลเรื่องมันสำปะหลังโดยมีการวิจัยและพัฒนา มันสำปะหลัง ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - พันธุ์มันสำปะหลังที่เหมาะสมสำหรับการผลิต แป้งและสำหรับการบริโภค - เทคโนโลยีในการผลิตมันสำปะหลัง - การใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร - เทคโนโลยีการแปรรูปอาหารสำหรับอาหาร ท้องถิ่น ขนمم และอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มผลผลิตมันสำปะหลัง จาก 2.54 ล้านตัน ในปี 2557 เป็น 6.47 ล้านตัน ภายในปี 2565 - เพิ่มผลผลิตต่อไร่จาก 1.875 ตัน ในปี 2557 เป็น 3.056 ตัน ภายในปี 2565 - เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี - ปรับปรุงคุณภาพมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ - เพิ่มปริมาณการบริโภคมันสำปะหลัง - ต่อคนจาก 2.59 กก. เป็น 7 กก. โดยเริ่มจากปี 2560 เป็นต้นไป

4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในแต่ละตลาด

- ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ มูลค่าการส่งออก ปี 2549-2558 (10 ปี)

- ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ใช้ในการศึกษา มี 3 ผลิตภัณฑ์ คือ

- 1) มันเส้น (พิกัด HS 071410)
- 2) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814)
- 3) แป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510)

- ตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ทำการศึกษา มี 3 ตลาด คือ

- 1) ตลาดโลก
- 2) ตลาดอาเซียน

3) ตลาดประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (กลุ่มประเทศอาเซียน: ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย) รายละเอียดดังนี้

- ตลาดอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า คือ แป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร
- ตลาดมาเลเซีย ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า คือ แป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร
- ตลาดฟิลิปปินส์ ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า คือ แป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร
- ตลาดเวียดนาม ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า คือ มันเส้นมันอัดเม็ดมันสำปะหลังสด และแป้งตัดแปร
- ตลาดไทย ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า คือ มันเส้นมันอัดเม็ดมันสำปะหลังสด และแป้งตัดแปร

- การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน มี 2 วิธี คือ

1) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA)

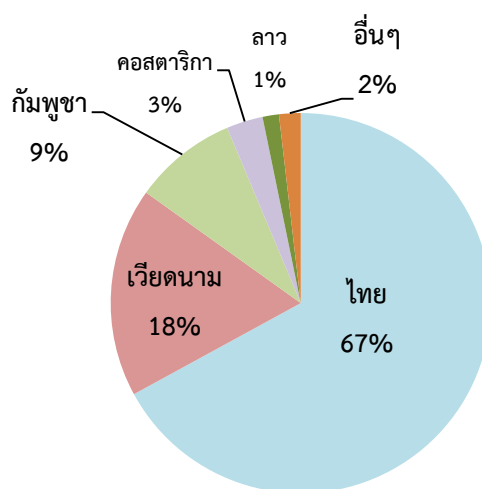
2) การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออก ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group : BCG) ผลการศึกษามีดังนี้

4.2.1 ตลาดโลก

1) น้ำมัน (พิกัด HS 071410)

1.1) ส่วนแบ่งการตลาด

ประเทศผู้ส่งออกน้ำมันที่สำคัญ 5 อันดับแรก คือ ไทย เวียดนาม กัมพูชา คอสตาริกา และ ลาว ตามลำดับ โดยไทยและเวียดนามครองส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกน้ำมัน/มันอัดเม็ด/มันสำปะหลังสดไปตลาดโลก ประมาณร้อยละ 85 ในปี 2558 ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 67.31 เวียดนาม ร้อยละ 17.90 กัมพูชา ร้อยละ 8.83 คอสตาริกา ร้อยละ 3.12 และ ลาว ร้อยละ 1.40 (ภาพที่ 4.93 และตารางที่ 4.45) โดยตลาดหลักในการนำเข้าน้ำมัน คือ จีน



ภาพที่ 4.93 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกน้ำมันของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.45 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกน้ำมันของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	GR.
ไทย	68.66	61.67	57.74	59.18	71.21	63.97	61.50	70.72	73.06	67.31	1.24
เวียดนาม	21.10	20.82	18.97	31.64	18.47	27.02	31.89	20.77	18.87	17.90	-0.79
กัมพูชา	0.0002	0.06	0.06	0.09	0.04	0.15	0.45	0.72	1.12	8.83	331.07
คอสตาริกา	5.21	4.55	7.86	3.52	4.46	4.21	3.40	3.50	3.38	3.12	-6.40
ลาว	0.0003	0.04	0.15	0.04	0.06	0.15	0.33	0.54	1.08	1.40	97.03
อื่นๆ	5.03	12.85	15.21	5.53	5.77	4.50	2.43	3.74	2.49	1.45	-17.82
รวม	94.97	87.15	84.79	94.47	94.23	95.50	97.57	96.26	97.51	98.55	1.14

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

1.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกมันเส้นที่สำคัญ 5 ประเทศ คือ ไทย เวียดนาม กัมพูชา คอสตาริกา และสปป.ลาว ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) พบว่า (ตารางที่ 4.46 และภาพที่ 4.94)

- ไทย เวียดนาม และคอสตาริกา

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า ทั้ง 3 ประเทศ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลกมาโดยตลอด เนื่องจากมันเส้นถือเป็นสินค้าส่งออกหลักของไทย เวียดนาม และ คอสตาริกา โดยไทยส่งออกมันเส้นเป็นอันดับ 1 ของโลกรองลงมาคือ เวียดนาม กัมพูชา และคอสตาริกา ตามลำดับ

- กัมพูชา

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า กัมพูชา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลกมาโดยตลอด ยกเว้นปี 2549 และ ปี 2553 ค่า RCA < 1 หมายความว่า ในปี 2549 และ ปี 2553 กัมพูชาไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก เนื่องจาก ในปี 2549 กัมพูชาส่งออกมันเส้นน้อยมาก ซึ่งกัมพูชาเริ่มส่งออกมันเส้นมากขึ้นตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นไป ส่วนในปี 2553 กัมพูชามีปริมาณการส่งออกมันเส้นลดลงส่งผลให้ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ทั้งนี้พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังของกัมพูชาเริ่มขยายตัวมากขึ้นตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นไป และขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้กัมพูชาส่งออกมันเส้นได้มากขึ้นเรื่อยๆ

- สปป.ลาว

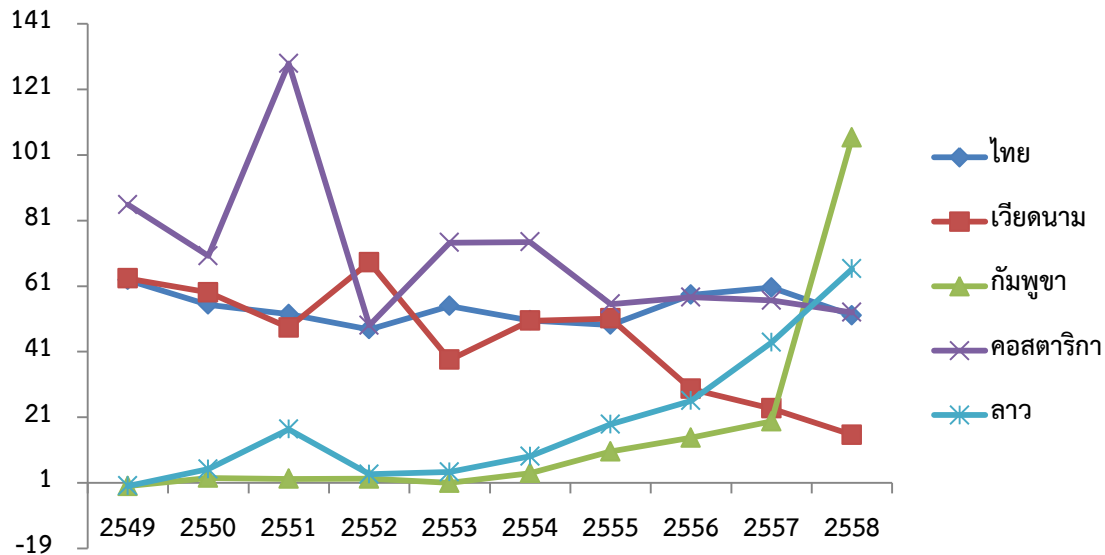
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า สปป.ลาว มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลกมาโดยตลอด ยกเว้นปี 2549 ค่า RCA < 1 หมายความว่า ในปี 2549 ลาวไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก เนื่องจาก ในปี 2549 ลาวส่งออกมันเส้นน้อยมาก ซึ่งลาวเริ่มส่งออกมันเส้นมากขึ้นตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นไป ทั้งนี้พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังของลาวเริ่มขยายตัวมากขึ้นตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป และขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ลาวส่งออกมันเส้นได้มากขึ้นเรื่อยๆ

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของไทย เวียดนาม และคอสตาริกา มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 0.32 ร้อยละ 12.49 และร้อยละ 5.59 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกมันเส้นของไทย เวียดนาม และคอสตาริกาไปยังตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง ยกเว้นกัมพูชาและลาวที่ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ร้อยละ 106.46 และร้อยละ 73.64 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกมันเส้นของกัมพูชาและลาวไปยังตลาดโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.46 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันเส้นไปตลาดโลก ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	GR.
ไทย	62.84	55.32	52.42	47.78	54.90	50.55	49.17	58.35	60.56	52.04	-0.32
เวียดนาม	63.31	59.07	48.34	68.24	38.50	50.42	51.10	29.66	23.69	15.65	-12.49
กัมพูชา	0.01	2.48	2.18	2.27	0.99	3.97	10.53	14.77	19.74	106.28	106.46
คอซตาริกา	85.82	70.20	128.88	49.00	74.23	74.46	55.49	57.59	56.61	52.98	-5.59
ลาว	0.03	5.18	17.33	3.60	4.29	9.10	18.87	26.01	43.80	66.24	73.64

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.94 ค่า RCA การส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

1.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันเส้น ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ของผู้ส่งออกที่สำคัญ 3 ประเทศ คือ ไทย เวียดนาม กัมพูชา เนื่องจากการส่งออกของทั้ง 3 ประเทศครองส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 90 โดยใช้มูลค่าการส่งออกมันเส้น/มันอัดเม็ด/มันสำปะหลังสด (พิกัด HS 071410) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2559

หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกมันเส้นในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2559) พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง สำหรับเวียดนามอยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ส่วนกัมพูชา อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ (ภาพที่ 4.95)

- ไทย

ตำแหน่งการส่งออกมันเส้น อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) ทั้ง 2 ช่วงเวลา คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

โดยอัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกเพิ่มสูงขึ้นทุกปีตั้งแต่ ปี 2549-2558 เนื่องจากประเทศคู่ค้าโดยเฉพาะจีนมีความต้องการนำเข้ามันเส้นในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมถึงราคามันเส้นปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกมันเส้นเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากตั้งแต่ ปี 2553 เป็นต้นมา จีนมีนโยบายห้ามการใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ผลิตเป็นเอทานอล และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจจีน ทำให้มีความต้องการนำเข้ามันเส้นเพื่ออุตสาหกรรมเอทานอลเป็นจำนวนมาก สำหรับส่วนแบ่งตลาดของไทย พบว่า ในปี 2558 ลดลงจากปี 2557 มาก เนื่องจาก ในปี 2558 กัมพูชาขยายการส่งออกมันเส้นไปตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น

- เวียดนาม

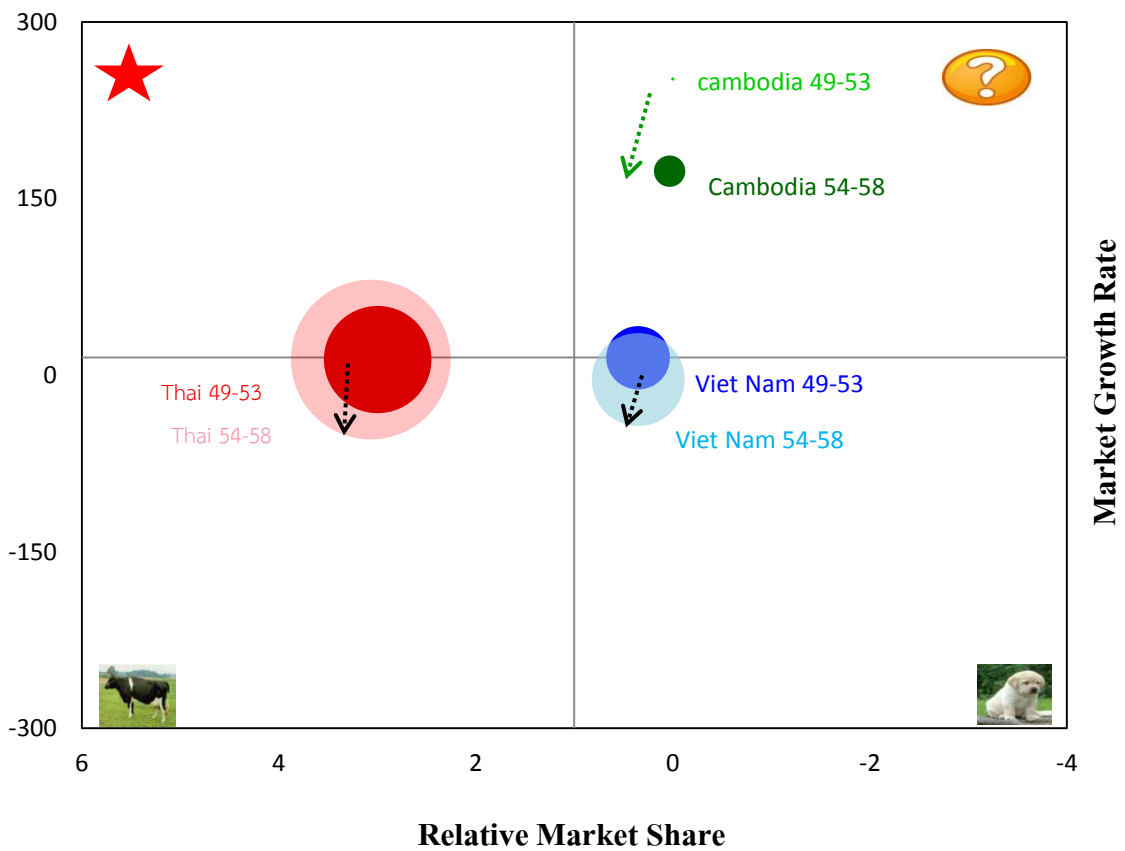
ตำแหน่งการส่งออกมันเส้น อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกมันเส้นของเวียดนามลดลง เนื่องจาก ในปี 2552-2553 ผลผลิตของเวียดนามลดลง ส่งผลให้การปริมาณการส่งออกลดลงตามไปด้วย และส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ เนื่องจาก ไทยเป็นผู้ส่งออกมันเส้นเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ครองส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 60 ส่วนเวียดนามปริมาณการส่งออกมันเส้นยังน้อยเมื่อเทียบกับไทย แต่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มมากขึ้นทุกปีดังนั้นหากไทยยังไม่มีมาตรการรองรับ การส่งออกมันเส้นของเวียดนามอาจส่งผลกระทบต่อไทยได้ สำหรับส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลง เนื่องจากเวียดนามขยายการส่งออกเพิ่มขึ้นสาเหตุหนึ่งมาจากผู้ประกอบการมันเส้นเวียดนามรับซื้อมันเส้นจากกัมพูชาเพื่อนำมาส่งออก

- กัมพูชา

ตำแหน่งการส่งออกมันเส้น อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ทั้ง 2 ช่วงเวลา

มูลค่าส่งออกตั้งแต่ ปี 25549-2558 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผลผลิตมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นทุกปี และส่วนใหญ่กัมพูชาส่งออกในรูปแบบมันเส้น รวมถึงราคามันเส้นปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกมันเส้นเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งการตลาดของกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยตลาดส่งออกหลัก คือ ไทย และเวียดนาม



- Thai 49-53
- Thai 54-58
- Viet Nam 49-53
- Viet Nam 54-58
- cambodia 49-53
- Cambodia 54-58

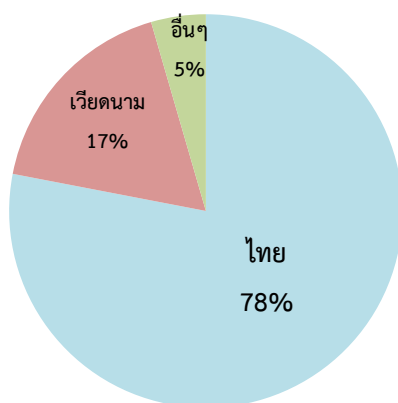
ภาพที่ 4.95 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกมันเส้นของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดโลก ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

2) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814)

2.1) ส่วนแบ่งการตลาด

ประเทศผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังที่สำคัญ 5 อันดับแรก คือ ไทย เวียดนาม กัมพูชา บราซิล และปาร์กวัย ตามลำดับ โดยไทยและเวียดนามครองส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปตลาดโลก กว่าร้อยละ 95 ทั้งนี้ในปี 2558 ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 78.02 เวียดนาม ร้อยละ 17.48 (ภาพที่ 4.96 และตารางที่ 4.47)



ภาพที่ 4.96 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2558
ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.47 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ในตลาดโลก ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	64.88	60.29	61.45	61.45	64.40	58.77	53.54	58.19	60.59	78.02	0.56
เวียดนาม	27.16	31.20	29.19	32.30	30.14	33.49	42.47	36.11	35.28	17.48	-0.67
กัมพูชา	0.89	0.67	0.23	0.63	0.21	0.19	0.19	0.05	0.06	0.77	-15.86
บราซิล	0.89	1.07	0.94	0.72	0.33	0.35	0.34	0.31	0.26	0.69	-11.33
ปาร์กวัย	0.54	1.08	1.04	0.42	1.04	1.11	0.83	0.97	0.37	0.52	-3.55
อื่นๆ	5.64	5.70	7.16	4.49	3.88	6.09	2.62	4.37	3.43	2.51	-8.40
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

2.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังที่สำคัญ คือ ไทย และเวียดนาม ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) พบว่า ตั้งแต่ปี 2549-2558 ทั้งไทย และเวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดโลก (ตารางที่ 4.48 และภาพที่ 4.97)

- ไทย และเวียดนาม

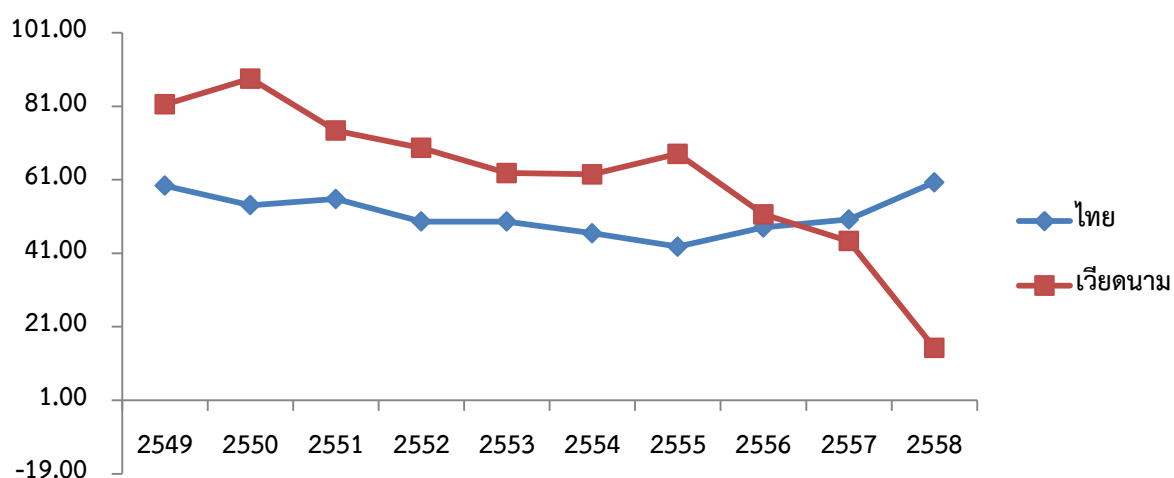
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) ไทยและเวียดนาม มีค่า RCA > 1 หมายความว่า ทั้ง 2 ประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดโลกมาโดยตลอด เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังถือเป็นสินค้าส่งออกหลักของไทย และเวียดนาม โดยไทยส่งออกมันเส้นเป็นอันดับ 1 ของโลก รองลงมาคือ เวียดนาม

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของไทย และเวียดนาม มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 0.99 และร้อยละ 12.38 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทย และเวียดนาม ไปยังตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.48 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปตลาดโลก ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	59.38	54.07	55.79	49.62	49.66	46.43	42.81	48.01	50.22	60.32	-0.99
เวียดนาม	81.52	88.51	74.37	69.65	62.82	62.49	68.07	51.57	44.31	15.28	-12.38

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.97 ค่า RCA การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

2.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแ่งมันสำปะหลัง ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ ไทย และเวียดนาม โดยใช้มูลค่าการส่งออกแ่งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแ่งมันสำปะหลัง ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ส่วน เวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.98)

- ไทย

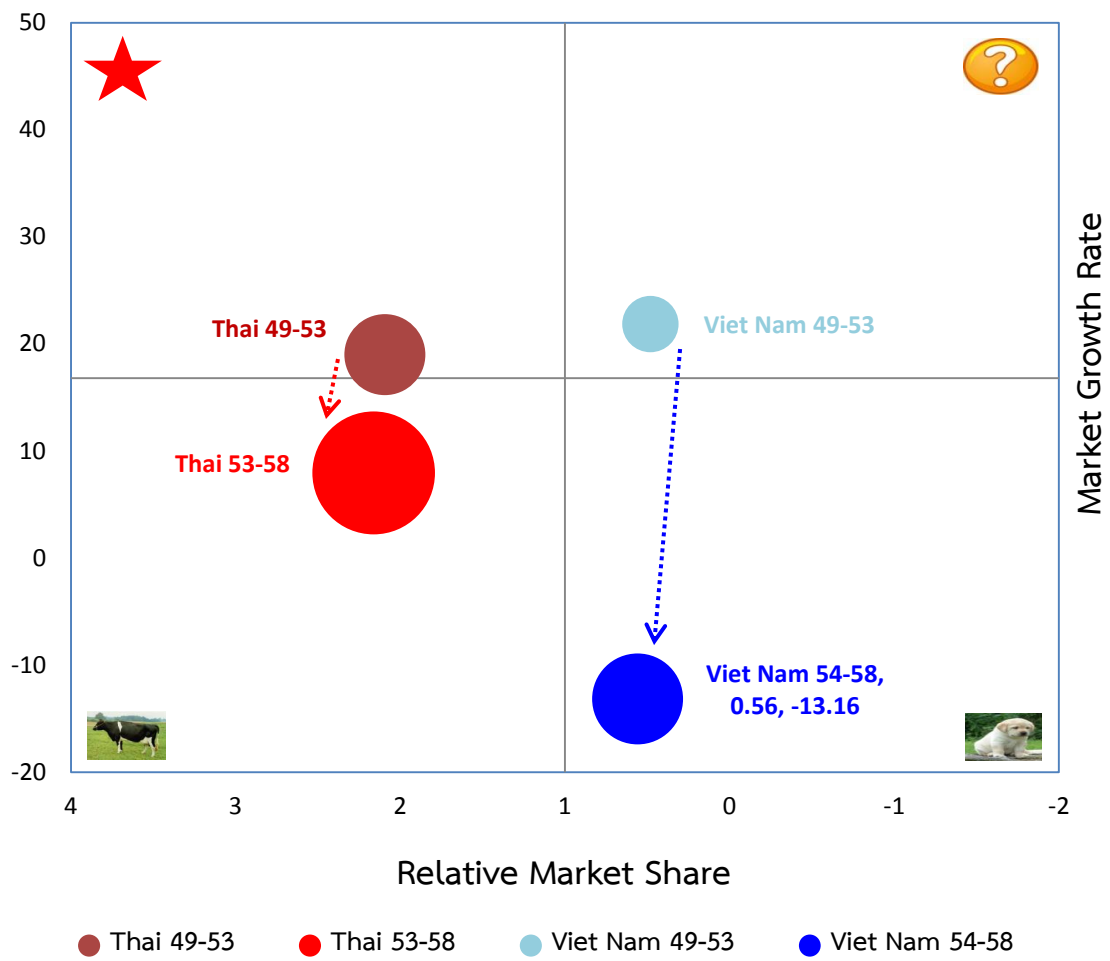
ตำแหน่งการส่งออกแ่งมันสำปะหลัง เคลื่อนจากตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

ไทยเป็นผู้ส่งออกแ่งมันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 70 และมีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ ปี 2549-2558 เนื่องจากแ่งมันสำปะหลังของไทยมีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่งผลให้ประเทศคู่ค้ามีความต้องการนำเข้าแ่งมันในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจีน ซึ่งนำเข้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ประกอบกับราคาแ่งมันสำปะหลังปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกแ่งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของไทยจะสูง แต่เมื่อเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแ่งมันสำปะหลังและอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกแ่งมันสำปะหลังของไทยลดลง เนื่องจาก เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มการส่งออกแ่งมันสำปะหลังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- เวียดนาม

ตำแหน่งการส่งออกแ่งมันสำปะหลัง เคลื่อนจากตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ มาสู่ตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

เวียดนาม เป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลก มูลค่าการส่งออกส่วนแบ่งการตลาดแ่งมันสำปะหลังมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นทุกปี เมื่อเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา พบว่า อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกแ่งมันสำปะหลังของเวียดนามลดลง เนื่องจาก ในปี 2558 ปริมาณการส่งออกแ่งมันของเวียดนามลดลงมาก อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าในปี 2558 เวียดนามจะส่งออกแ่งมันสำปะหลังลดลง แต่เวียดนามก็ยังเป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกแ่งมันสำปะหลังของไทย



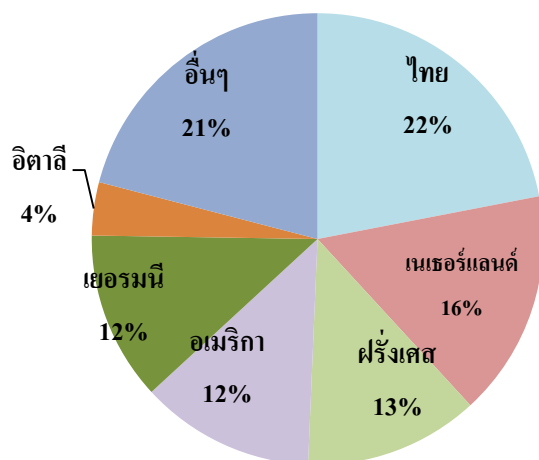
ภาพที่ 4.98 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดโลก ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

3) แป้งดัดแปร (พิกัด HS 350510)

3.1) ส่วนแบ่งการตลาด

ประเทศผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังดัดแปรที่สำคัญ 5 อันดับแรก คือ ไทย เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อเมริกา และเยอรมนี ตามลำดับ ในปี 2558 ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.96 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 16.20 ฝรั่งเศส ร้อยละ 12.50 อเมริกา ร้อยละ 12.48 และเยอรมนี ร้อยละ 12.09 ตามลำดับ ทั้งนี้ แป้งดัดแปรจากประเทศไทย เป็นแป้งดัดแปรจากมันสำปะหลัง ต่างจากแป้งดัดแปรของสหภาพยุโรป ที่ส่วนใหญ่เป็นแป้งดัดแปรจากมันฝรั่งและแป้งข้าวโพด (ภาพที่ 4.99 และตารางที่ 4.49)



ภาพที่ 4.99 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งดัดแปรของประเทศไทยที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2556
ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.49 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งดัดแปรของประเทศไทยที่สำคัญในตลาดโลก
ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	13.88	15.81	17.40	17.53	20.15	19.83	20.40	20.48	20.50	21.96	4.47
เนเธอร์แลนด์	27.08	23.81	19.05	20.01	17.28	18.10	17.49	17.90	16.99	16.20	-4.53
ฝรั่งเศส	12.39	13.72	14.95	13.62	12.70	13.10	12.48	12.22	12.75	12.50	-1.01
อเมริกา	12.18	11.07	12.82	14.40	14.72	12.41	12.95	12.66	12.49	12.48	0.31
เยอรมนี	11.77	11.82	13.40	13.23	12.26	12.67	12.23	12.26	12.91	12.09	0.13
อื่นๆ	22.70	23.76	22.38	21.21	22.88	23.90	24.45	24.48	24.36	24.75	1.14
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

3.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกแปดประเทศที่สำคัญ 5 ประเทศ คือ ไทย เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อเมริกา และเยอรมนี ตามลำดับ ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) พบว่า ตั้งแต่ปี 2549-2558 ทั้ง 5 ประเทศ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแปดประเทศในตลาดโลก รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.50 และ ภาพที่ 4.100)

- ไทย เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อเมริกา และเยอรมนี

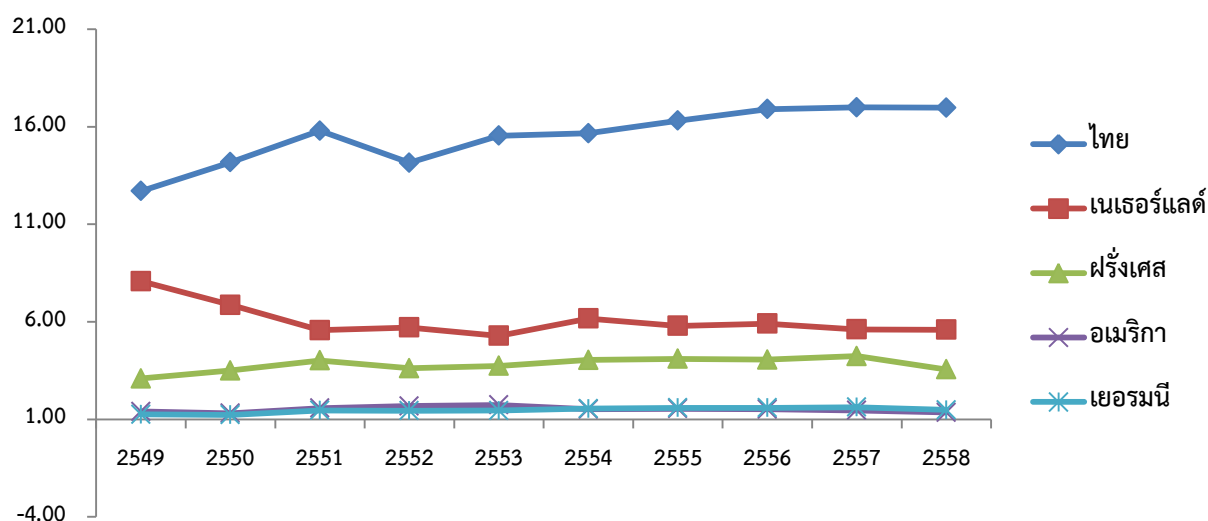
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า ทั้ง 5 ประเทศ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดโลกมาโดยตลอด เนื่องจากทั้ง 5 ประเทศ เป็นผู้นำเข้าในการส่งออกแปดประเทศ

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของไทย ฝรั่งเศส และเยอรมัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.86 ร้อยละ 1.90 และร้อยละ 2.62 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแปดประเทศของ ไทย ฝรั่งเศส และเยอรมัน ไปยังตลาดโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนเนเธอร์แลนด์ และอเมริกา ค่า RCA มีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 2.53 และ ร้อยละ 0.12 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแปดประเทศของเนเธอร์แลนด์ และอเมริกา ไปยังตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.50 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแปดประเทศไปตลาดโลก ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	12.70	14.18	15.80	14.16	15.54	15.66	16.31	16.90	17.00	16.98	2.86
เนเธอร์แลนด์	8.08	6.87	5.57	5.71	5.28	6.17	5.79	5.91	5.61	5.60	-2.53
ฝรั่งเศส	3.09	3.50	4.02	3.61	3.74	4.04	4.10	4.06	4.24	3.56	1.90
อเมริกา	1.40	1.31	1.58	1.68	1.73	1.51	1.54	1.51	1.45	1.35	-0.12
เยอรมนี	1.25	1.23	1.46	1.44	1.45	1.55	1.59	1.59	1.63	1.48	2.62

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.100 ค่า RCA การส่งออกแป้งตัดแปรรูปของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

3.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแป้งตัดแปรรูป ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ ไทย และเนเธอร์แลนด์ โดยใช้มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรรูป (พิกัด HS 350510) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาดำเนินการส่งออกแป้งตัดแปรรูป ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่า ไทย อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ส่วน เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และอเมริกา อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.101)

- ไทย

ตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรูป เคลื่อนจากตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

ปี 2549-2552 ไทยส่งออกแป้งตัดแปรรูปเป็นอันดับ 2 รองจากเนเธอร์แลนด์ แต่ตั้งแต่ปี 2553-2558 ไทยเป็นผู้ส่งออกแป้งตัดแปรรูปเป็นอันดับ 1 ของโลก สามารถขยายการส่งออกแป้งตัดแปรรูปจากมันสำปะหลัง และแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้จากกลุ่มสหภาพยุโรปที่ส่วนใหญ่ผลิตแป้งตัดแปรรูปจากมันฝรั่งและข้าวโพด โดยแป้งตัดแปรรูปจากมันสำปะหลังสามารถทดแทนแป้งตัดแปรรูปจากมันฝรั่งและข้าวโพดได้

- เนเธอร์แลนด์

ตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรู เคลื่อนจากตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

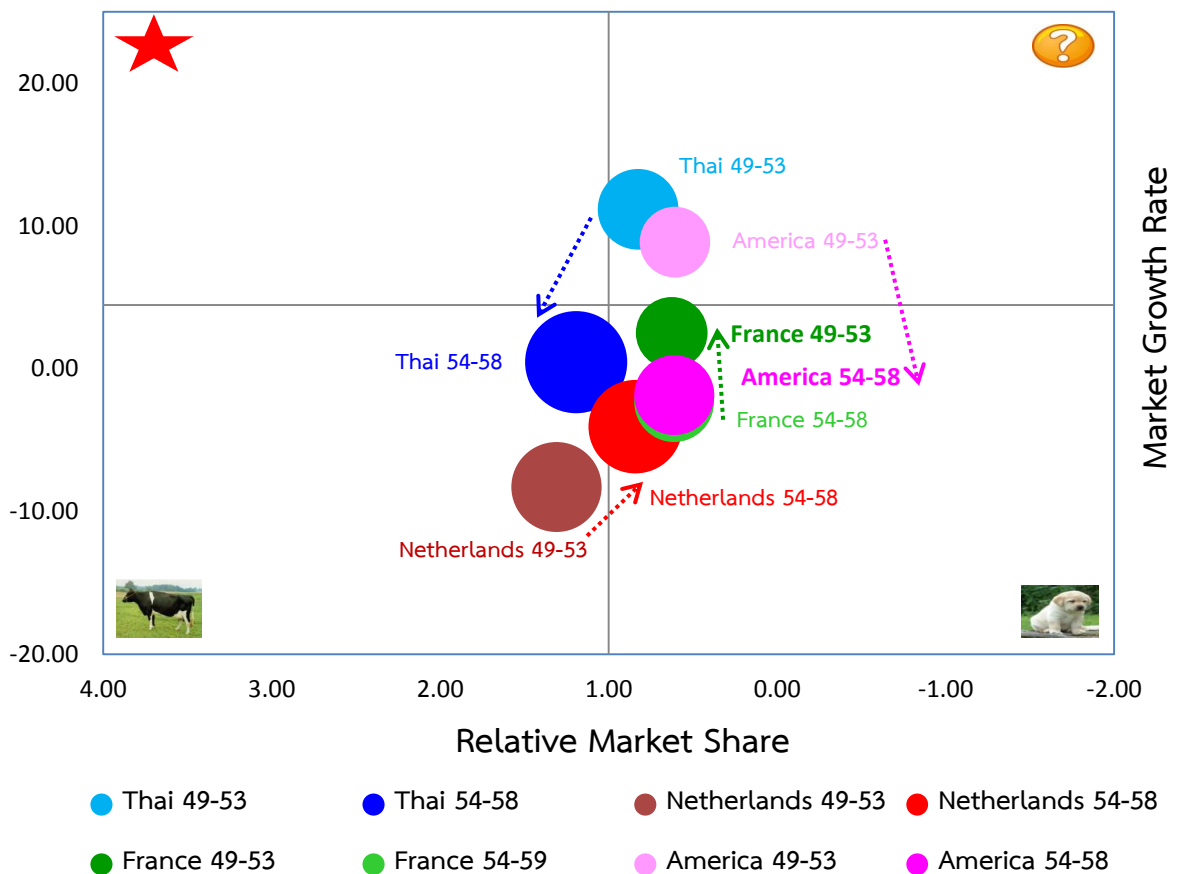
ปี 2549-2552 เนเธอร์แลนด์เป็นผู้ส่งออกแป้งตัดแปรรูเป็นอันดับ 1 ของโลก แต่ตั้งแต่ปี 2553-2558 เนเธอร์แลนด์เป็นผู้ส่งออกแป้งตัดแปรรูเป็นอันดับ 2 รองจากไทย โดยส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบของมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ไทยมีการส่งออกแป้งตัดแปรรูเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ

- ฝรั่งเศส

ตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรู อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำทั้ง 2 ช่วงเวลา

- อเมริกา

ตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรู เคลื่อนจากตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง มาสู่ตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ



ภาพที่ 4.101 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแป้งตัดแปรรูของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดโลก

ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

4.2.2 ตลาดอาเซียน

อาเซียนเป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 2 ของโลก รองมาจากทวีปแอฟริกา โดยในปี 2558 แอฟริกาผลิตมันสำปะหลังมากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 54.60 ของผลผลิตมันสำปะหลังโลก รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย ร้อยละ 33.97 ทวีปอเมริกา ร้อยละ 11.36 และอื่นๆ ร้อยละ 0.08 ตามลำดับ ผลผลิตในแอฟริกา เน้นการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นพืชอาหารหลักที่สำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหาร (ตารางที่ 4.51)

กลุ่มประเทศอาเซียน ผลิตมันสำปะหลังคิดเป็นร้อยละ 27.50 ของโลก โดยไทยเป็นผู้ผลิตเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน รองลงมาคือ อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ลาว เมียนมาร์ และมาเลเซีย ตามลำดับ ทั้งนี้ ไทย เวียดนาม กัมพูชา และ สปป.ลาว ผลิตมันสำปะหลังที่ผลิตได้ เน้นการส่งออกเป็นหลัก สำหรับอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ จึงต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง สำหรับเมียนมาร์ เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังเพื่อใช้ในประเทศ การนำเข้าและการส่งออกมีไม่มากนัก สำหรับสิงคโปร์และบรูไนไม่มีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังและนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังน้อยมาก

ตารางที่ 4.51 สัดส่วนผลผลิตมันสำปะหลังโลก (แยกรายทวีป) ปี 2549-2558

	ร้อยละ									
ทวีป	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
แอฟริกา	53.34	51.93	52.66	51.84	55.28	55.31	53.70	54.80	54.32	54.60
เอเชีย	30.10	31.87	32.57	34.26	30.84	31.52	34.40	33.51	33.44	33.97
อเมริกา	15.88	15.53	14.15	13.24	13.14	12.46	11.18	10.94	11.49	11.36
อื่นๆ	0.69	0.68	0.62	0.66	0.74	0.70	0.71	0.75	0.76	0.08
โลก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

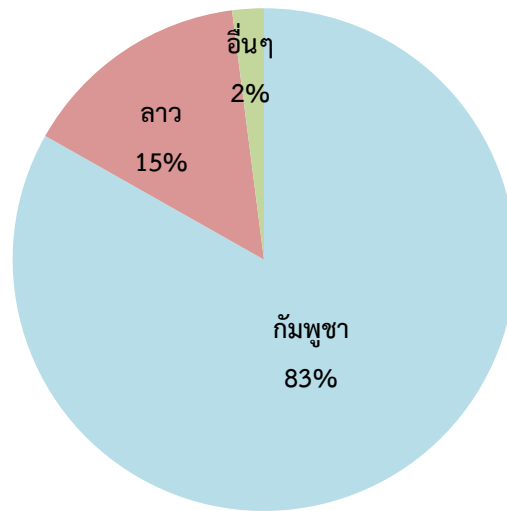
ที่มา : องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ FAO (พฤศจิกายน 2559)

ในปี 2558 จะมีการเปิดเสรีการค้าอาเซียน (AEC) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยในตลาดอาเซียน เพื่อให้ทราบว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดอาเซียน โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 3 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) มันเส้น (พิกัด HS 071410) 2) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และ 3) แป้งดัดแปร (พิกัด HS 350510) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 10 ปี คือ ปี 2549-2558 โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) และ 2) การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันเส้น ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group (BCG) ผลการศึกษามีดังนี้

1) น้ำมัน (พิกัด HS 071410)

1.1) ส่วนแบ่งการตลาด

ในปี 2558 อาเซียนนำเข้าน้ำมันจากกัมพูชาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 83.19 ของมูลค่าการนำเข้าน้ำมันในกลุ่มอาเซียนทั้งหมด รองลงมาคือ ลาว ร้อยละ 14.78 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 2.03 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.102 และตารางที่ 4.52) ทั้งนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนที่นำเข้าน้ำมันเป็นหลัก คือ เวียดนาม และไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าเพื่อรวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักในการนำเข้าน้ำมัน



ภาพที่ 4.102 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกน้ำมันของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังตลาดอาเซียน ปี 2558
ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.52 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกน้ำมันของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังตลาดอาเซียน
ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	GR.
กัมพูชา	40.08	88.24	94.42	97.41	85.60	91.84	96.19	93.49	89.09	83.19	4.09
สปป. ลาว	0.07	0.72	1.81	0.34	0.93	2.20	2.12	3.98	8.84	14.78	58.45
อื่นๆ	59.84	11.04	3.76	2.25	13.48	5.95	1.69	2.52	2.07	2.03	-24.26
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

1.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกมันเส้นไปยังตลาดอาเซียนที่สำคัญ คือ กัมพูชา และสปป.ลาว ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.53 และภาพที่ 4.103)

- กัมพูชา

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) กัมพูชามีค่า RCA > 1 หมายความว่า กัมพูชา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดอาเซียนมาโดยตลอด โดยผู้นำเข้าหลัก จากกัมพูชา คือ ไทย และเวียดนาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามันเส้นจากกัมพูชาเพื่อรวบรวมและ ส่งออกไปยังประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้ามันเส้นหลัก ของไทยและเวียดนาม

- สปป.ลาว

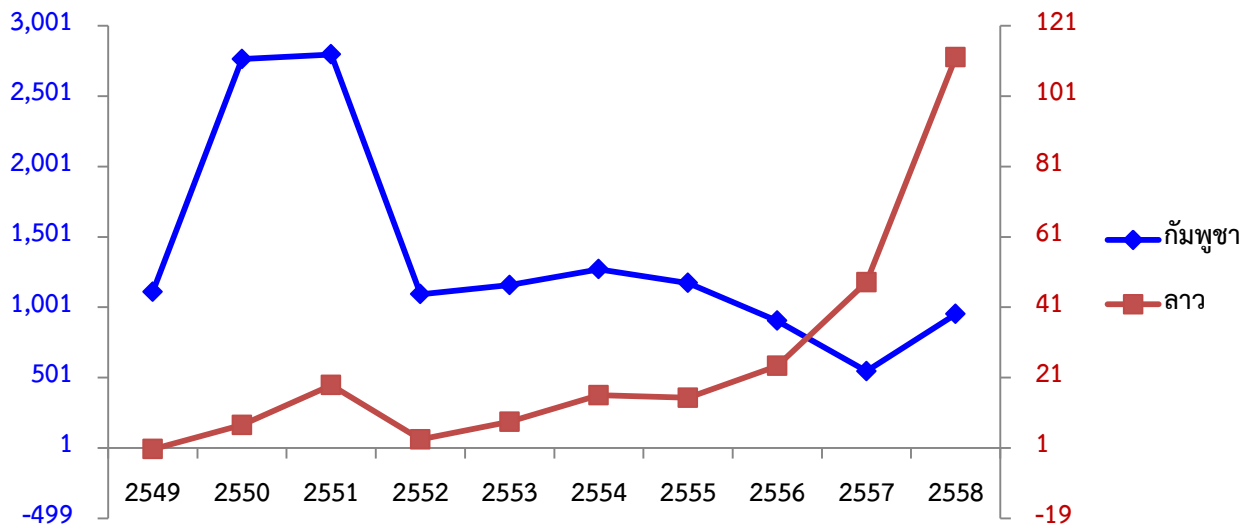
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) ลาวมีค่า RCA > 1 หมายความว่า ลาวมีความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดอาเซียน ยกเว้นปี 2549 ที่ลาวมีค่า RCA < 1 หมายความว่า ในปี 2549 ลาวไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาด อาเซียน เนื่องจากในปี 2549 ลาวมีการขยายการส่งออกสินค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา แต่การ ส่งออกมันเส้นมีน้อย โดยผู้นำเข้าหลักจากลาว คือ ไทยและเวียดนาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามันเส้น จากลาวเพื่อรวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้ามันเส้นหลัก ของไทยและเวียดนาม

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของกัมพูชา มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 10.37 หมายความว่าเมื่อเวลา เปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกมันเส้นของกัมพูชา ไปยังตลาดอาเซียนมีแนวโน้มลดลง ส่วนลาว ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.83 หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการ ส่งออกมันเส้นของลาวไปยังตลาดอาเซียนขยายตัวสูงขึ้น

ตารางที่ 4.53 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันเส้นไปตลาดอาเซียน ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
กัมพูชา	1,109.72	2,764.57	2,797.48	1,093.94	1,158.09	1,271.10	1,172.81	905.11	546.02	952.15	-10.37
ลาว	0.66	7.54	18.87	3.44	8.43	15.99	15.26	24.34	48.13	112.09	48.83

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.103 ค่า RCA การส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดอาเซียน ปี 2543-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2557

1.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดอาเซียน ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ กัมพูชา และลาว โดยใช้มูลค่าการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดอาเซียน (พิกัด HS 071410) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาดำเนินการส่งออกมันเส้นในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่า กัมพูชา อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง สำหรับลาว อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.104)

- กัมพูชา

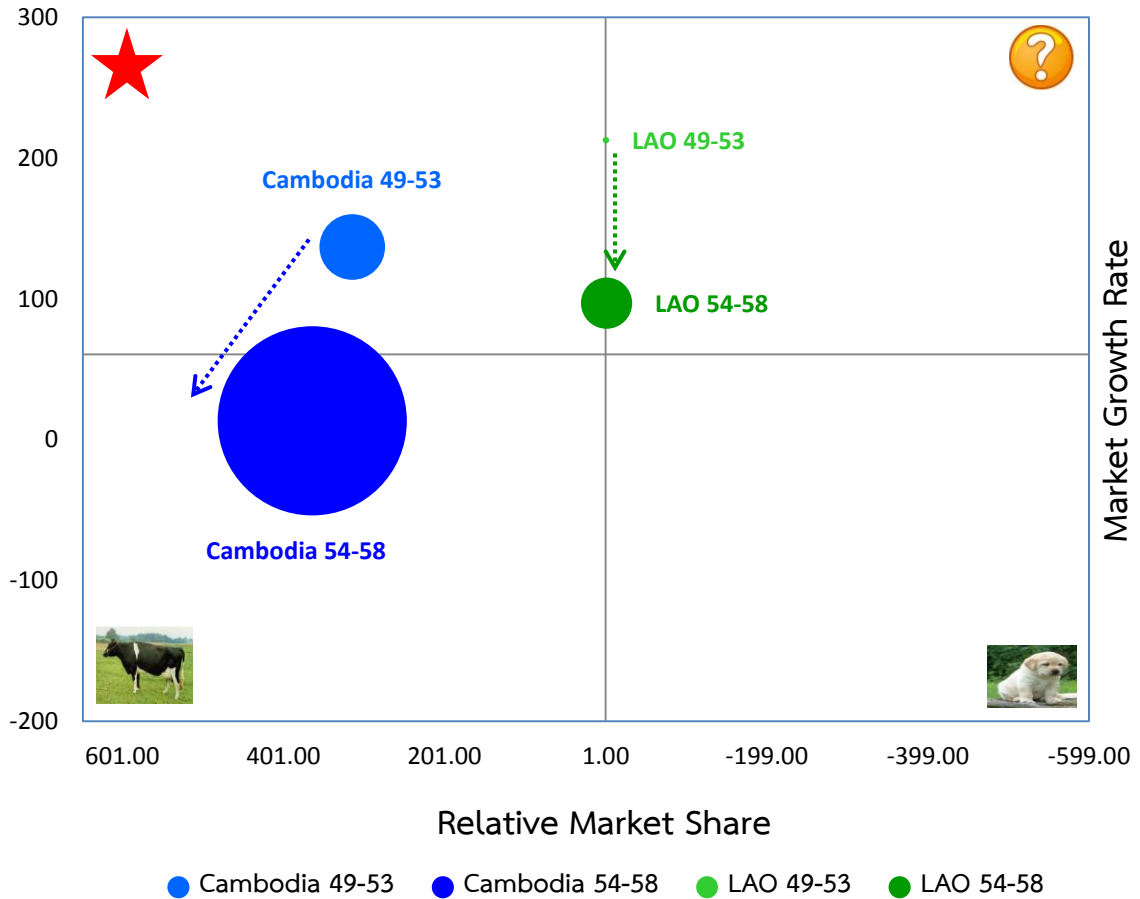
ตำแหน่งการส่งออกมันเส้น เคลื่อนจาก ตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

กัมพูชาครองส่วนแบ่งการตลาดในอาเซียนกว่าร้อยละ 80 โดยมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ ปี 2549-2558 เนื่องจากขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผลผลิตมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นทุกปี และส่วนใหญ่กัมพูชาส่งออกในรูปแบบมันเส้น รวมถึงราคามันเส้นปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกมันเส้นเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ส่วนแบ่งการตลาดของกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยตลาดส่งออกหลัก คือ ไทย และเวียดนาม

- สปป.ลาว

ตำแหน่งการส่งออกมันเส้น อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ทั้ง 2 ช่วงเวลา

ลาวเริ่มขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เริ่มส่งออกและขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้น และแนวโน้มการปลูกมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตลาดส่งออกหลักของลาว คือ ไทย



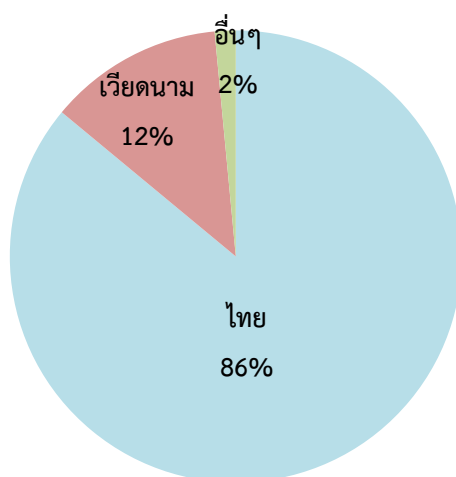
ภาพที่ 4.104 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกมันเส้นในตลาดอาเซียน ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

2) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814)

2.1) ส่วนแบ่งการตลาด

อาเซียนนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) จากไทยเป็นหลัก ในปี 2558 อาเซียนนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทย คิดเป็นร้อยละ 86.01 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของอาเซียนทั้งหมด รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 12.49 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 1.50 (ภาพที่ 4.105 และตารางที่ 4.54) ทั้งนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนที่นำเข้าแป้งมันสำปะหลังเป็นหลัก คือ อินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 64.84 รองลงมาคือ มาเลเซีย ร้อยละ 18.84 ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 8.84 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 7.47 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.105 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียน ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.54 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียน ปี 2549-2558

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	92.04	82.64	83.48	92.26	93.37	87.89	87.93	82.45	84.87	86.01	-0.42
เวียดนาม	5.87	9.14	11.80	6.68	3.00	3.42	9.63	5.41	7.80	12.49	1.85
อื่นๆ	2.09	8.22	4.72	1.06	3.63	8.69	2.44	12.14	7.33	1.50	2.62
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

2.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียนที่สำคัญ คือ ไทย และเวียดนาม ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.55 และภาพที่ 4.106)

- ไทย

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2547-2556) ไทยมีค่า RCA > 1 หมายความว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียน มาโดยตลอด เนื่องจากไทยเป็นผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียนอันดับ 1 มาโดยตลอด ตลาดส่งออกหลักในอาเซียน คือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

- เวียดนาม

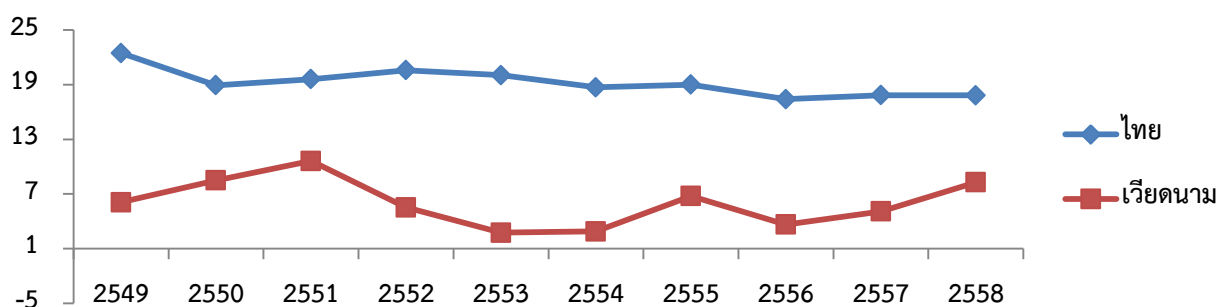
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2547-2556) เวียดนามมีค่า RCA > 1 หมายความว่า เวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียนมาโดยตลอด เนื่องจากเวียดนามเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 รองลงมาจากไทย ยกเว้นปี 2554 เวียดนามส่งออกเป็นอันดับ 3 รองจากอินโดนีเซีย ตลาดส่งออกหลักในอาเซียน คือ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของไทยและเวียดนาม มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 2.04 และร้อยละ 3.27 หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทย และเวียดนามไปยังตลาดอาเซียนขยายตัวลดลง

ตารางที่ 4.55 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในตลาดอาเซียน ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	22.46	18.94	19.61	20.58	20.04	18.71	19.01	17.41	17.84	17.83	-2.04
เวียดนาม	6.08	8.50	10.63	5.52	2.76	2.89	6.78	3.65	5.10	8.28	-3.27

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.106 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในตลาดอาเซียน ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

2.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ในตลาดอาเซียนของผู้ส่งออกหลัก คือ ไทย และเวียดนาม มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 95 โดยไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 86 ส่วนเวียดนาม ครองส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 12 ในการวิเคราะห์จะใช้มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาดำเนินการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2559) พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ส่วน เวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.107)

- ไทย

ตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง เคลื่อนจากตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

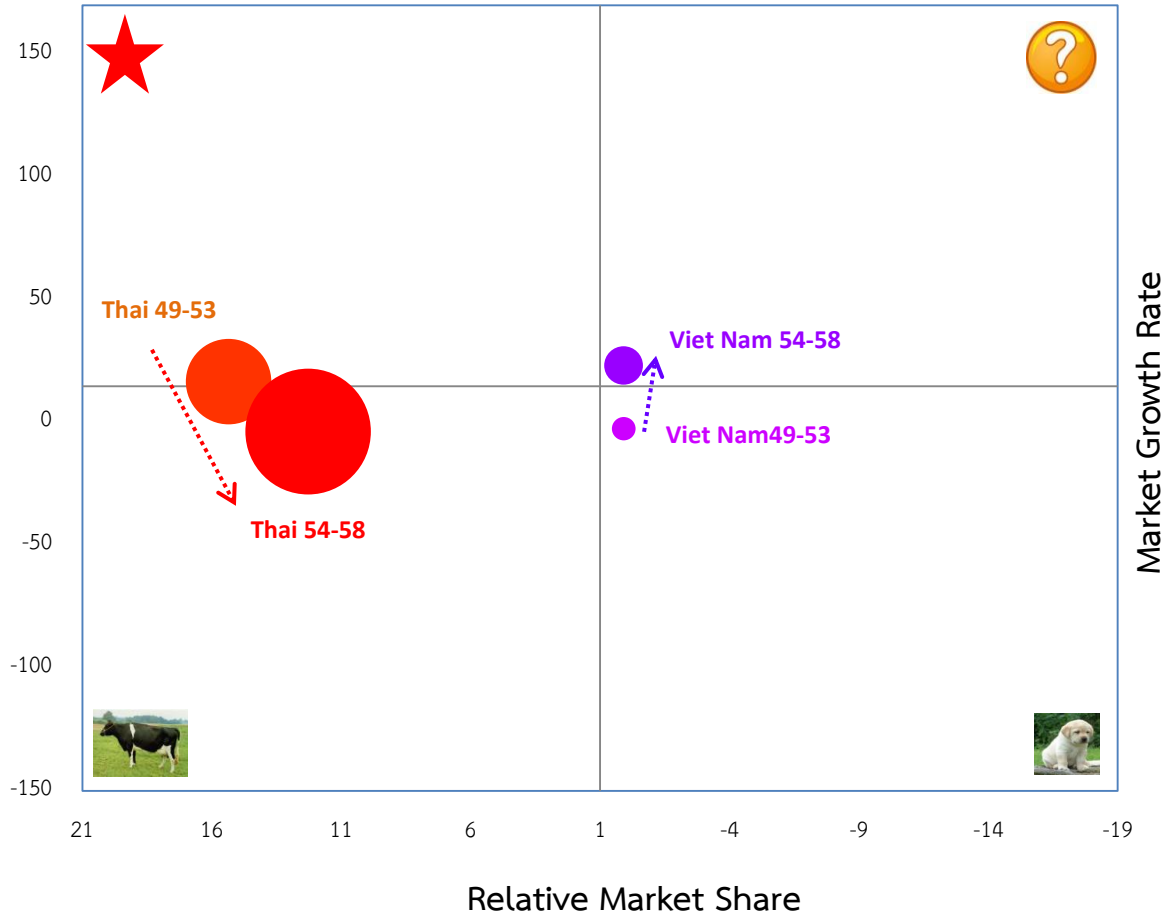
อาเซียนนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทยเป็นอันดับ 1 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังทั้งหมดของอาเซียน โดยตลาดส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยในตลาดอาเซียน คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบและอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกลดลง เนื่องจากความผันผวนในการนำเข้าของอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นตลาดหลักในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย โดยในปี 2554-2555 อินโดนีเซียนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังที่ผลิตได้ในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ แต่ในปี 2556 การนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซียลดลงจากปี 2555 มาก เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังภายในประเทศของอินโดนีเซียเพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ แต่ส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปมาเลเซียมากขึ้น ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของไทย เนื่องจากมาเลเซียอยู่ใกล้อินโดนีเซีย

- เวียดนาม

ตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง เคลื่อนจากตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ไปสู่ตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

อาเซียนนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากเวียดนามเป็นอันดับ 2 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังทั้งหมดของอาเซียน แต่ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของเวียดนามในตลาดอาเซียนน้อยมากเมื่อเทียบกับไทย ตลาดส่งออกหลักในอาเซียน คือ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และมาเลเซีย ตามลำดับ ยกเว้นปี 2555 เวียดนามส่งออกอินโดนีเซียเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ตามลำดับ ทั้งนี้

อุตสาหกรรมแปรงไม้ในเวียดนามส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับแปรงไม้
 สำปะหลังไทยที่มีคุณภาพสูงเป็นที่ต้องการของประเทศต่างๆ ในอาเซียนได้



● Thai 49-53 ● Thai 54-58 ● Viet Nam 49-53 ● Viet Nam 54-58

ภาพที่ 4.107 ตำแหน่ง BCG Matrix ของประเทศผู้ส่งออกส่งออกแปรงไม้สำปะหลังที่สำคัญ

ในตลาดอาเซียน ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

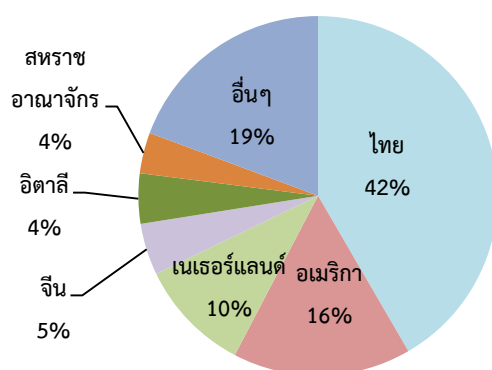
ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

3) แป้งดัดแปร (พิกัด HS 350510)

3.1) ส่วนแบ่งการตลาด

อาเซียนนำเข้าแป้งดัดแปร (พิกัด HS 350510) จากไทยเป็นหลัก ในปี 2558 อาเซียนนำเข้าแป้งดัดแปรจากประเทศผู้ส่งออก 5 อันดับแรก คือ ไทย คิดเป็นร้อยละ 41.62 ของการนำเข้าแป้งดัดแปรของอาเซียนทั้งหมด รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 16.05 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 10.18 จีน ร้อยละ 4.64 และอิตาลี ร้อยละ 4.51 (ภาพที่ 4.108 และตารางที่ 4.56)

ทั้งนี้แป้งดัดแปรจากไทย ส่วนใหญ่เป็นแป้งดัดแปรจากมันสำปะหลัง ต่างจากแป้งดัดแปรของอเมริกา จีน และสหภาพยุโรป ที่ส่วนใหญ่เป็นแป้งดัดแปรจากมันฝรั่งและแป้งข้าวโพด ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนที่นำเข้าแป้งดัดแปรเป็นหลัก คือ อินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 39.07 รองลงมาคือ มาเลเซีย ร้อยละ 18.39 ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 15.63 เวียดนาม ร้อยละ 10.25 ไทย ร้อยละ 9.36 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 7.30



ภาพที่ 4.108 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งดัดแปรไปยังตลาดอาเซียน ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.56 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งดัดแปรไปยังตลาดอาเซียน ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	75.75	50.01	43.77	47.31	46.17	45.28	45.90	41.74	40.83	41.62	-4.24
อเมริกา	7.30	13.71	14.38	12.31	15.57	14.14	14.61	15.76	15.87	16.05	5.60
เนเธอร์แลนด์	2.23	4.68	5.37	5.61	6.07	7.41	8.11	8.39	8.74	10.18	13.95
จีน	2.50	6.46	6.06	6.87	7.26	6.11	5.73	6.00	4.13	4.64	1.01
อิตาลี	1.22	2.89	2.55	3.94	3.06	2.92	2.72	3.02	4.04	4.51	8.73
สหราชอาณาจักร	0.06	0.17	1.17	0.42	1.25	3.13	3.27	3.80	4.34	3.68	54.99
อื่นๆ	10.94	22.08	26.70	23.54	20.62	21.01	19.67	21.29	22.06	19.32	2.12
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

3.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดอาเซียนที่สำคัญ คือ ไทย อเมริกา และ เนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ ในช่วง 10 ปี (ปี 2547-2556) พบว่า ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทย และ เนเธอร์แลนด์ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดอาเซียน ส่วนอเมริกา ส่วนใหญ่ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดอาเซียน รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.57 และภาพที่ 4.109)

- ไทย และเนเธอร์แลนด์

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า ทั้ง 2 ประเทศ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดอาเซียนมาโดยตลอด เนื่องจากไทย และเนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศส่งออกหลักแปดประเทศ

- อเมริกา

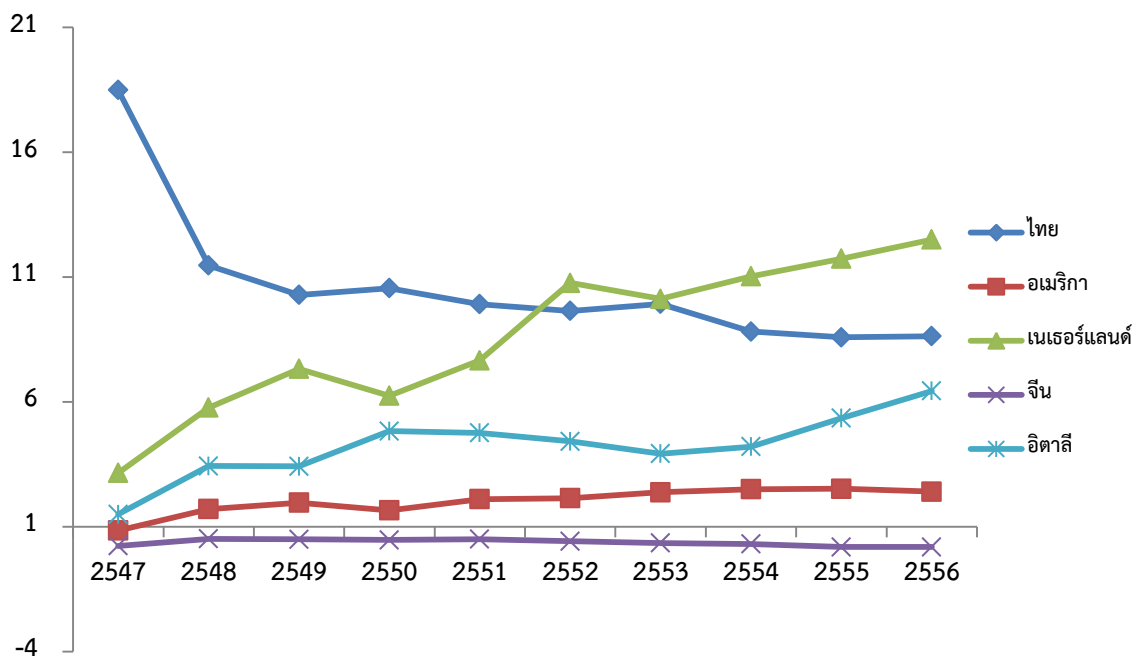
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดอาเซียน ยกเว้นปี 2549 ที่มีค่า RCA < 1 หมายความว่า ในปี 2549 อเมริกาไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดอาเซียน เนื่องจากในปี 2549 สิงคโปร์มีการนำเข้าแปดประเทศเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยนำเข้าจากไทย ส่งผลให้ในปี 2549 ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดในตลาดอาเซียนถึงร้อยละ 75 ซึ่งปกติไทยครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 45-50

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของไทย มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 5.81 ต่อปี หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแปดประเทศของไทย ไปยังอาเซียนขยายตัวลดลง ส่วนอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.15 และร้อยละ 13.71 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกแปดประเทศของอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ไปยังตลาดอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.57 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแปดแปรรูป
ตลาดอาเซียน ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	18.49	11.46	10.28	10.55	9.91	9.64	9.92	8.81	8.58	8.63	-5.81
อเมริกา	0.85	1.71	1.96	1.66	2.10	2.14	2.38	2.50	2.52	2.40	9.15
เนเธอร์แลนด์	3.15	5.77	7.32	6.24	7.66	10.76	10.12	11.02	11.73	12.50	13.71

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.109 ค่า RCA การส่งออกแปดแปรรูปของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดอาเซียน ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

3.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแปงัดแปร ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ไปยังตลาดอาเซียนของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ ไทย อเมริกา และเนเธอร์แลนด์ โดยใช้มูลค่าการส่งออกแปงัดแปร (พิกัด HS 350510) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาดำเนินการส่งออกแปงัดแปร ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง สำหรับเนเธอร์แลนด์ อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ สำหรับอเมริกา อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำรายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.110)

- ไทย

ตำแหน่งการส่งออกแปงัดแปร อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ทั้ง 2 ช่วงเวลา

ไทย เป็นผู้ส่งออกแปงัดแปรเป็นอันดับ 1 ของโลกและของอาเซียน อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูงขึ้น โดยมูลค่าการส่งออกของไทยก็เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง เนื่องจาก ประเทศคู่แข่งขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้น

- อเมริกา

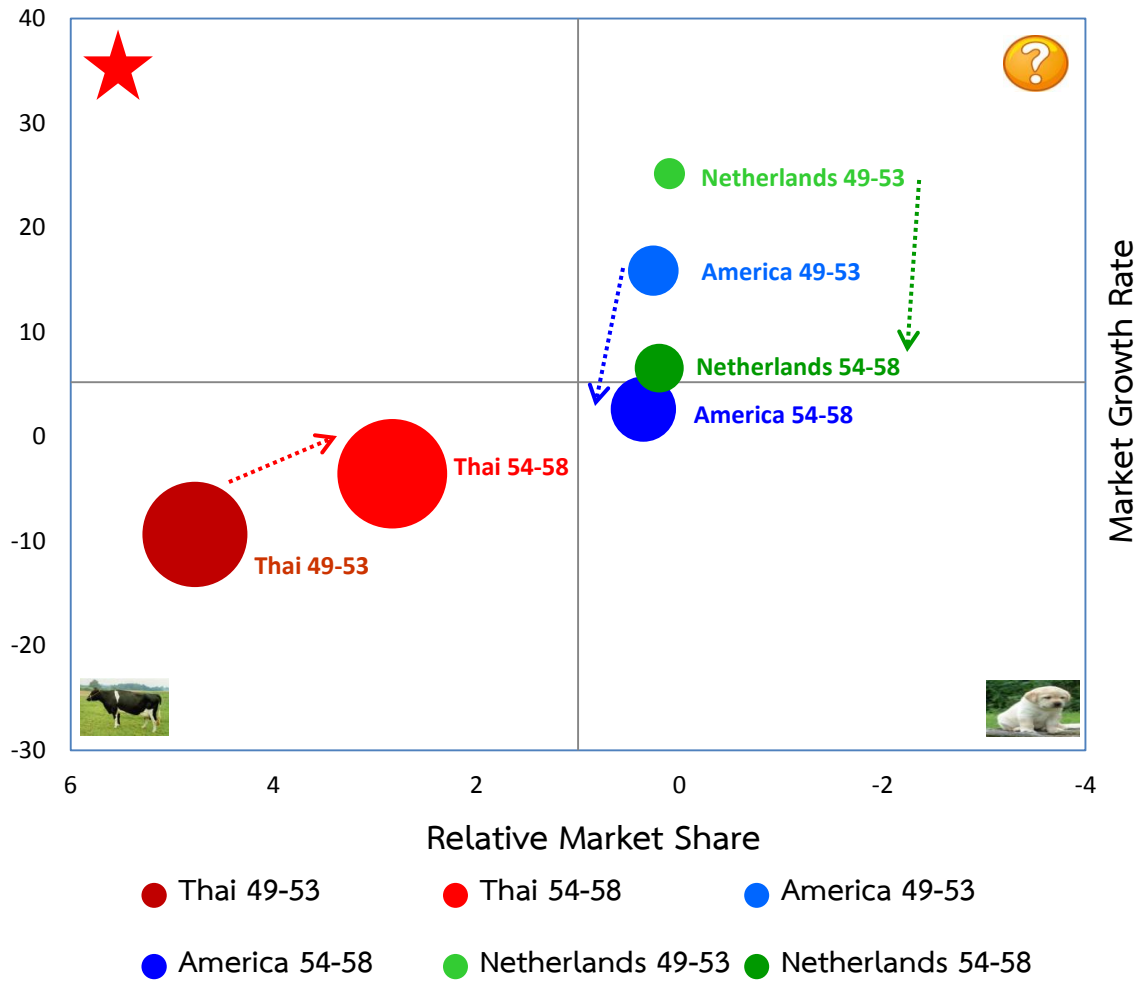
ตำแหน่งการส่งออกแปงัดแปร เคลื่อนจากตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ มาสู่ตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

อเมริกา เป็นผู้ส่งออกแปงัดแปรเป็นอันดับ 4 ของโลก และอันดับ 2 ของอาเซียน รองจากไทย โดยมูลค่าการส่งออกแปงัดแปรของอเมริกามายังอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย โดยแปงัดแปรของอเมริกาและกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแปงัดแปรจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแปงัดแปรของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง ตลาดหลักที่นำเข้าแปงัดแปรจากอเมริกา คือ อินโดนีเซีย รองลงมาคือ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย และ สิงคโปร์ ตามลำดับ

- เนเธอร์แลนด์

ตำแหน่งการส่งออกแปงัดแปร อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ทั้ง 2 ช่วงเวลา

เนเธอร์แลนด์ เป็นผู้ส่งออกแปงัดแปรเป็นอันดับ 2 ของโลก และอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากไทย และอเมริกา โดยในช่วงเวลาที่ 2 อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกปรับตัวลง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบปรับตัวสูงขึ้น ตลาดส่งออกหลักในอาเซียน คือ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ตามลำดับ

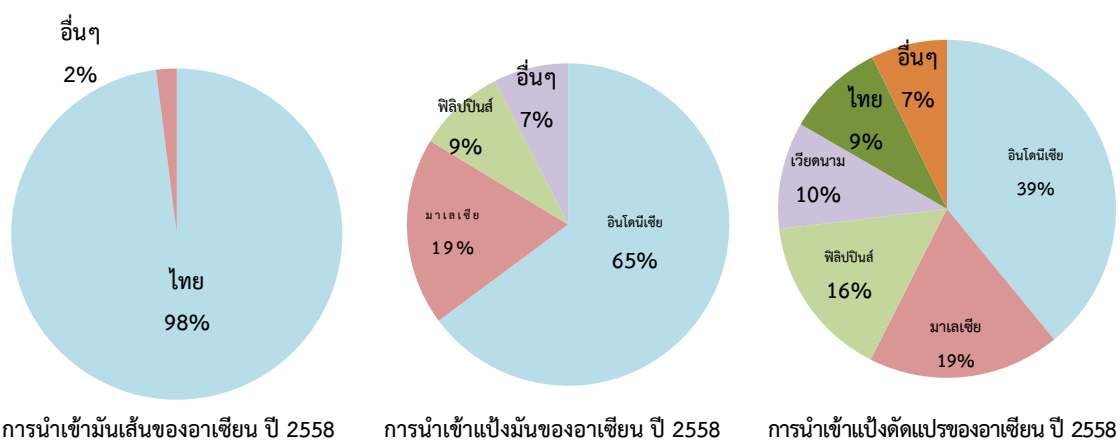


ภาพที่ 4.110 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแป้งตัดแปรรูปของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดอาเซียน ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

4.2.3 ตลาดประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (กลุ่มประเทศอาเซียน: ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย) แบ่งได้ดังนี้

- 1) ตลาดไทย ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า คือ มันเส้น
- 2) ตลาดเวียดนาม ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า คือ มันเส้น
- 3) ตลาดอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า คือ แป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร
- 4) ตลาดมาเลเซีย ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า คือ แป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร
- 5) ตลาดฟิลิปปินส์ ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า คือ แป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปร



ภาพที่ 4.111 การนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.58 สัดส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2558

ตลาด	มันเส้น	แป้งมันสำปะหลัง	แป้งตัดแปร
อินโดนีเซีย	0.47	64.84	39.07
มาเลเซีย	1.09	18.84	18.39
ฟิลิปปินส์	-	8.84	15.63
เวียดนาม	0.25	0.34	10.25
ไทย	97.99	0.29	9.36
อื่นๆ	0.20	6.85	7.30
กัมพูชา	-	0.01	0.12
ลาว	0.01	0.01	0.01
พม่า	0.001	0.004	0.26
สิงคโปร์	0.16	6.82	6.90
บรูไน	0.03	0.001	0.005
รวม	100	100	100

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

1) ตลาดไทย

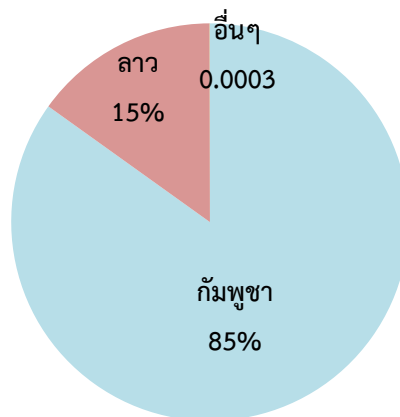
ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 2 ของโลก แต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (มันเส้น แป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังดัดแปร) เป็นอันดับ 1 ของโลก ผลผลิตมันสำปะหลังที่ผลิตได้ จะเน้นการส่งออกออกเป็นหลักประมาณร้อยละ 80 ที่เหลือร้อยละ 20 เป็นการใช้ในประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลผลิตมันสำปะหลังของไทยยังไม่เพียงพอสำหรับการแปรรูปเพื่อการส่งออก ส่งผลให้ไทยต้องมีการนำเข้าหัวมันสำปะหลังสดและมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากจีนซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้าหลัก มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยนำเข้าหัวมันสำปะหลังสดและมันเส้นจากเพื่อนบ้าน ซึ่งมีราคาถูกและคุณภาพดีกว่ามันเส้นไทย เพื่อส่งออกไปยังจีน สำหรับแป้งดัดแปร ส่วนใหญ่ไทยนำเข้าจากอเมริกาและยุโรป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแป้งดัดแปรจากมันฝรั่งและแป้งข้าวโพด สำหรับแป้งมันสำปะหลัง ไทยนำเข้าไม่มากนัก

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาศักยภาพการส่งออกมันเส้นและแป้งดัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดไทย เพื่อให้ทราบว่าไทยนำเข้ามันเส้นจากประเทศใดบ้าง และประเทศดังกล่าว มีศักยภาพในการส่งออกหรือไม่ โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง คือ มันเส้น (พิกัด HS 071410) และ แป้งดัดแปร (พิกัด 350510) ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 10 ปี คือ ปี 2549–2558 โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) และ 2) การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group (BCG) ผลการศึกษามีดังนี้

1.1) มันเส้น (พิกัด HS 071410)

1.1.1) ส่วนแบ่งการตลาด

ในปี 2558 ไทยนำเข้ามันเส้นจากกัมพูชาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 83.19 ของมูลค่าการนำเข้ามันเส้นไทยทั้งหมด รองลงมาคือ สปป.ลาว ร้อยละ 14.78 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 2.03 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.112 และตารางที่ 4.59)



ภาพที่ 4.112 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันเส้นประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังตลาดไทย ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.59 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ไปยังตลาดไทย
ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	GR.
กัมพูชา	0.0002	96.36	98.42	99.27	98.47	96.96	96.40	91.46	81.85	84.89	100.78
สปป. ลาว	40.00	0.38	0.00	0.28	1.44	3.02	3.56	8.53	18.06	15.08	98.13
อื่นๆ	60.00	3.26	1.58	0.45	0.08	0.02	0.04	0.01	0.09	0.03	-54.14
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

1.1.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกมันเส้นไปยังตลาดไทยที่สำคัญ คือ กัมพูชา และ สปป.ลาว ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.60 และภาพที่ 4.113)

- กัมพูชา

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) กัมพูชามีค่า RCA > 1 หมายความว่า กัมพูชา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดไทยมาโดยตลอด ยกเว้นปี 2549 กัมพูชามีค่า RCA < 1 หมายความว่า ในปี 2549 กัมพูชาไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดไทย โดยผู้นำเข้าหลักจากกัมพูชา คือ ไทย และเวียดนาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามันเส้นจากกัมพูชาเพื่อรวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้ามันเส้นหลัก ของไทยและเวียดนาม

- สปป.ลาว

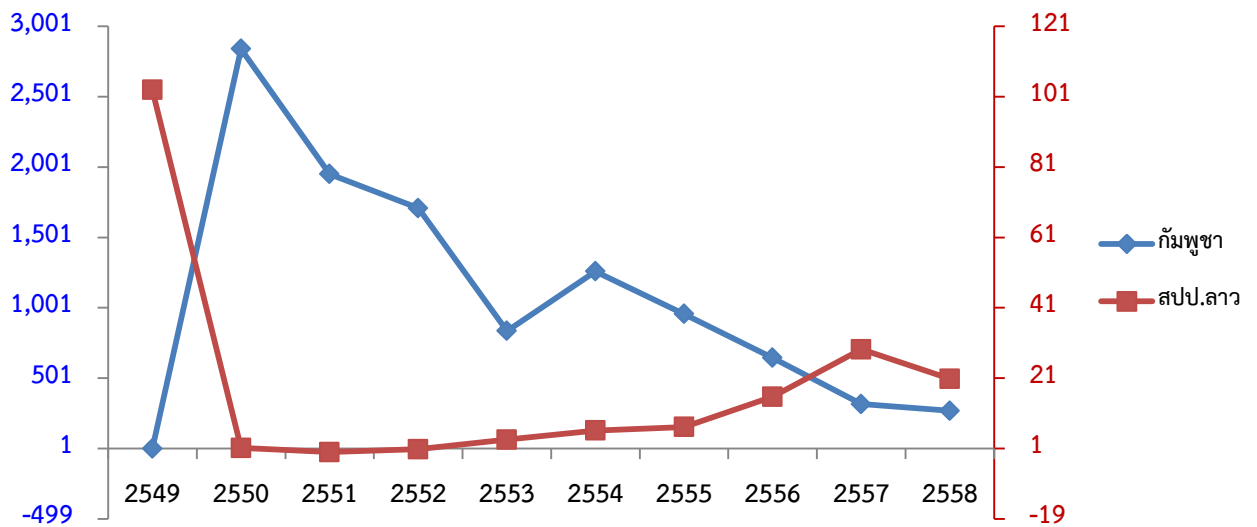
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) ลาวมีค่า RCA > 1 หมายความว่า สปป.ลาวมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดไทย ยกเว้นปี 2551-2552 ที่ สปป.ลาวมีค่า RCA < 1 หมายความว่า ในปี 2551-2552 สปป.ลาวไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดไทย เนื่องจากในปี 2551-2552 สปป.ลาวส่งออกมันเส้นไปยังตลาดไทยน้อยมาก เมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าอื่นๆ โดยผู้นำเข้าหลักจากลาว คือ ไทยและเวียดนาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามันเส้นจากลาวเพื่อรวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้ามันเส้นหลัก ของไทยและเวียดนาม

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของกัมพูชา และ สปป.ลาว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 54.94 และร้อยละ 82.40 ตามลำดับ หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกมันเส้นของกัมพูชา และ สปป.ลาว ไปยังตลาดไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.60 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันเส้นไปตลาดไทย
ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
กัมพูชา	0.01	2840.78	1950.56	1708.47	836.42	1259.02	956.47	645.44	316.37	268.72	54.94
ลาว	102.91	1.15	0.00	0.81	3.52	6.12	7.12	15.72	29.18	20.80	82.40

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.113 ค่า RCA การส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังตลาดไทย ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

1.1.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดไทย ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ กัมพูชา และ สปป.ลาว โดยใช้มูลค่าการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดไทย (พิกัด HS 071410) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาดำเนินการส่งออกมันเส้นในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่า กัมพูชา อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง สำหรับลาว อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.114)

- กัมพูชา

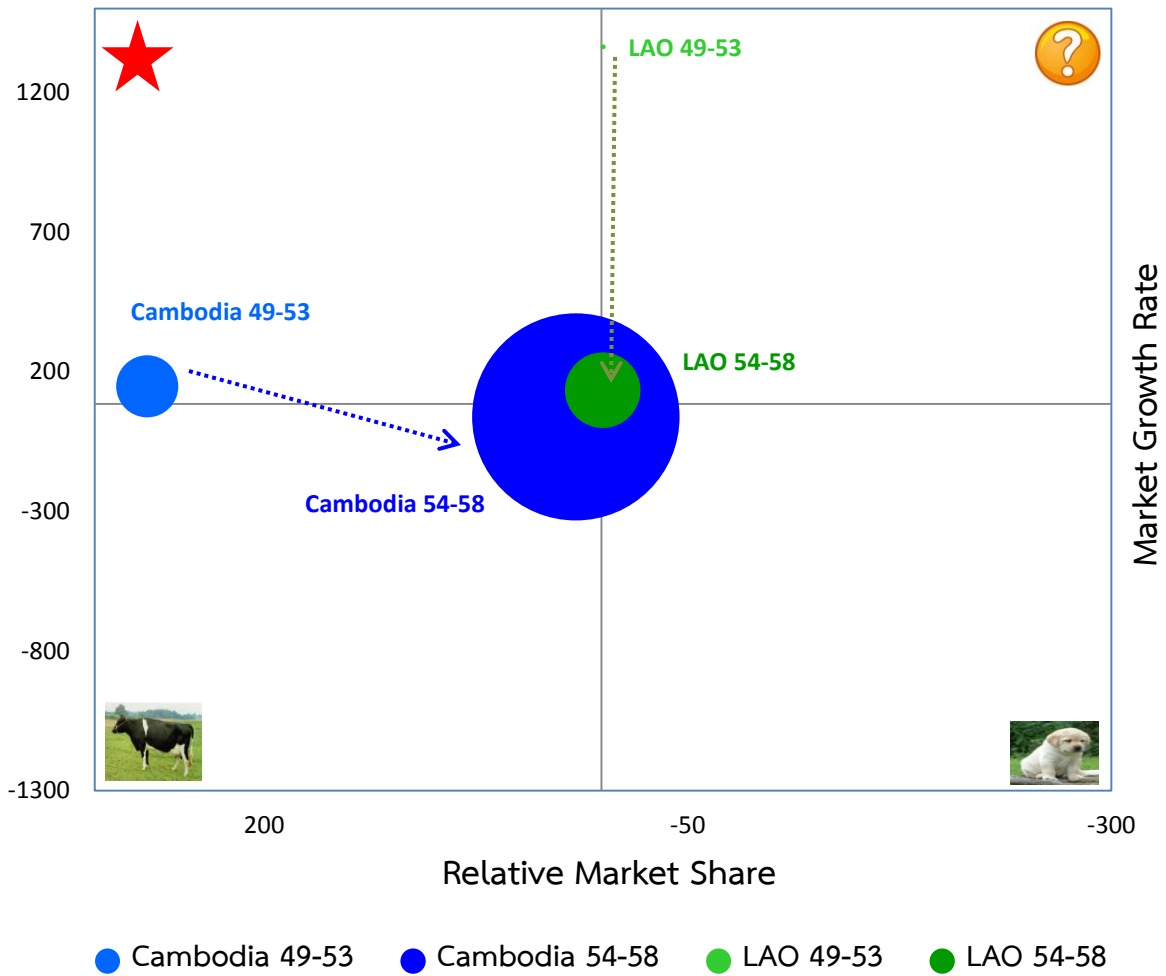
ตำแหน่งการส่งออกมันเส้น เคลื่อนจาก ตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

กัมพูชาครองส่วนแบ่งการตลาดในไทยกว่าร้อยละ 80 โดยมูลค่าส่งออกเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตั้งแต่ ปี 2549-2558 เนื่องจากขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผลผลิตมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นทุกปี และส่วนใหญ่กัมพูชาส่งออกในรูปมันเส้น รวมถึงราคามันเส้นปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกมันเส้นเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ส่วนแบ่งการตลาดของกัมพูชามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากลาวเริ่มขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เริ่มส่งออกและขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยตลาดส่งออกหลักคือ ไทย และเวียดนาม

- สปป.ลาว

ตำแหน่งการส่งออกมันเส้น อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ทั้ง 2 ช่วงเวลา

ลาวเริ่มขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การส่งออกและส่วนแบ่งการตลาดขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น และแนวโน้มการปลูกมันสำปะหลังขยายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตลาดส่งออกหลักของ สปป.ลาว คือ ไทย และเวียดนาม



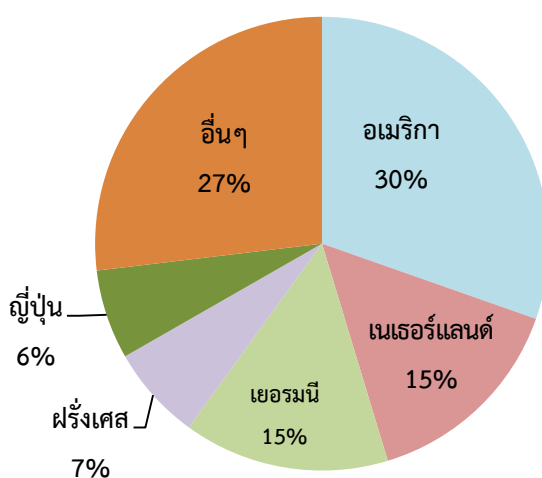
ภาพที่ 4.114 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกมันเส้นในตลาดไทย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

1.2) แป้งตัดแปรร (พิกัด HS 350510)

1.2.1) ส่วนแบ่งการตลาด

ไทยนำเข้าแป้งตัดแปรร (พิกัด HS 350510) จากอเมริกาเป็นหลัก ในปี 2558 ไทยนำเข้า แป้งตัดแปรรจากประเทศผู้ส่งออก 5 อันดับแรก คือ อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 30.38 ของการนำเข้าแป้งตัดแปรร ของไทยทั้งหมด รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 14.93 เยอรมนี ร้อยละ 14.67 ฝรั่งเศส ร้อยละ 6.74 และญี่ปุ่น ร้อยละ 6.38 ตามลำดับ ทั้งนี้ แป้งตัดแปรรจากไทย ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรรจากมันสำปะหลัง ต่างจากแป้งตัดแปรรของอเมริกา จีน และสหภาพยุโรป ที่ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรรจากมันฝรั่งและแป้งข้าวโพด (ภาพที่ 4.115 และตารางที่ 4.61)



ภาพที่ 4.115 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรรไปยังตลาดไทย ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.61 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรรไปยังตลาดไทย ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
อเมริกา	35.97	30.04	29.84	29.91	30.66	28.43	33.55	23.05	29.17	30.38	-1.65
เนเธอร์แลนด์	13.20	11.12	11.24	13.02	13.45	14.08	19.58	19.75	15.01	14.93	4.52
เยอรมนี	23.19	14.78	32.74	30.44	27.62	26.91	15.59	15.46	19.22	14.67	-4.77
ฝรั่งเศส	2.17	8.35	1.54	2.74	1.83	2.10	4.81	3.74	3.30	6.74	6.23
ญี่ปุ่น	3.93	3.68	3.20	2.46	2.70	1.95	5.50	6.38	6.91	6.38	9.07
อื่นๆ	21.53	32.03	21.45	21.43	23.74	26.53	20.97	31.61	26.39	26.90	1.61
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

1.2.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ผลการการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA ของประเทศผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรูปไปยังไทยที่สำคัญ คือ อเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี ตามลำดับ ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) พบว่า ตั้งแต่ปี 2549-2558 ทั้งไทย อเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแบ่งตัดแปรรูปในตลาดไทย รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.62 และภาพที่ 4.116)

- อเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี

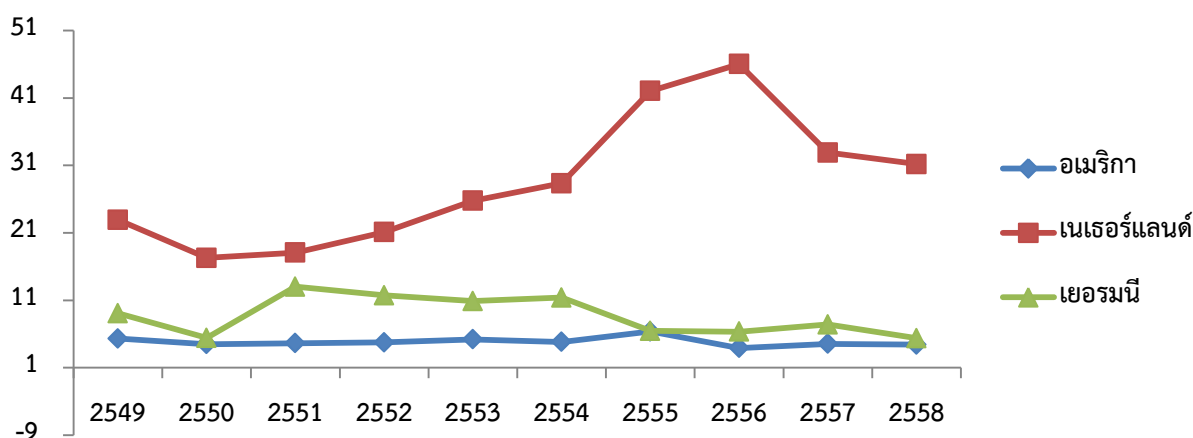
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า ทั้ง 3 ประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแบ่งตัดแปรรูปไปยังตลาดไทยมาโดยตลอด เนื่องจากทั้ง 3 ประเทศเป็นผู้ส่งออกหลักแบ่งตัดแปรรูปของโลก

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของเนเธอร์แลนด์ มีแนวโน้มเพิ่มร้อยละ 8.93 ต่อปี หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแบ่งตัดแปรรูปของเนเธอร์แลนด์ ไปยังไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนอเมริกา และเยอรมนี ค่า RCA มีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 1.01 และร้อยละ 4.67 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกแบ่งตัดแปรรูปของอเมริกาและเยอรมนี ไปยังตลาดไทยมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.62 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแบ่งตัดแปรรูปตลาดไทย ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
อเมริกา	5.33	4.49	4.64	4.74	5.20	4.82	6.37	3.93	4.53	4.41	-1.01
เนเธอร์แลนด์	22.93	17.29	18.07	21.10	25.76	28.34	42.05	46.04	32.90	31.21	8.93
เยอรมนี	9.08	5.42	13.02	11.72	10.88	11.41	6.46	6.34	7.41	5.36	-4.67

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.116 ค่า RCA การส่งออกแบ่งตัดแปรรูปของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดไทย ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map) , กรกฎาคม 2559

1.2.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแบ่งตัดแปรร ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group (BCG) ไปยังตลาดไทยของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ อเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี โดยใช้มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรร (พิกัด HS 350510) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาดำเนินการส่งออกแบ่งตัดแปรร ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่า อเมริกา อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง สำหรับเนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.117)

- อเมริกา

ตำแหน่งการส่งออกแบ่งตัดแปรร เคลื่อนจากตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

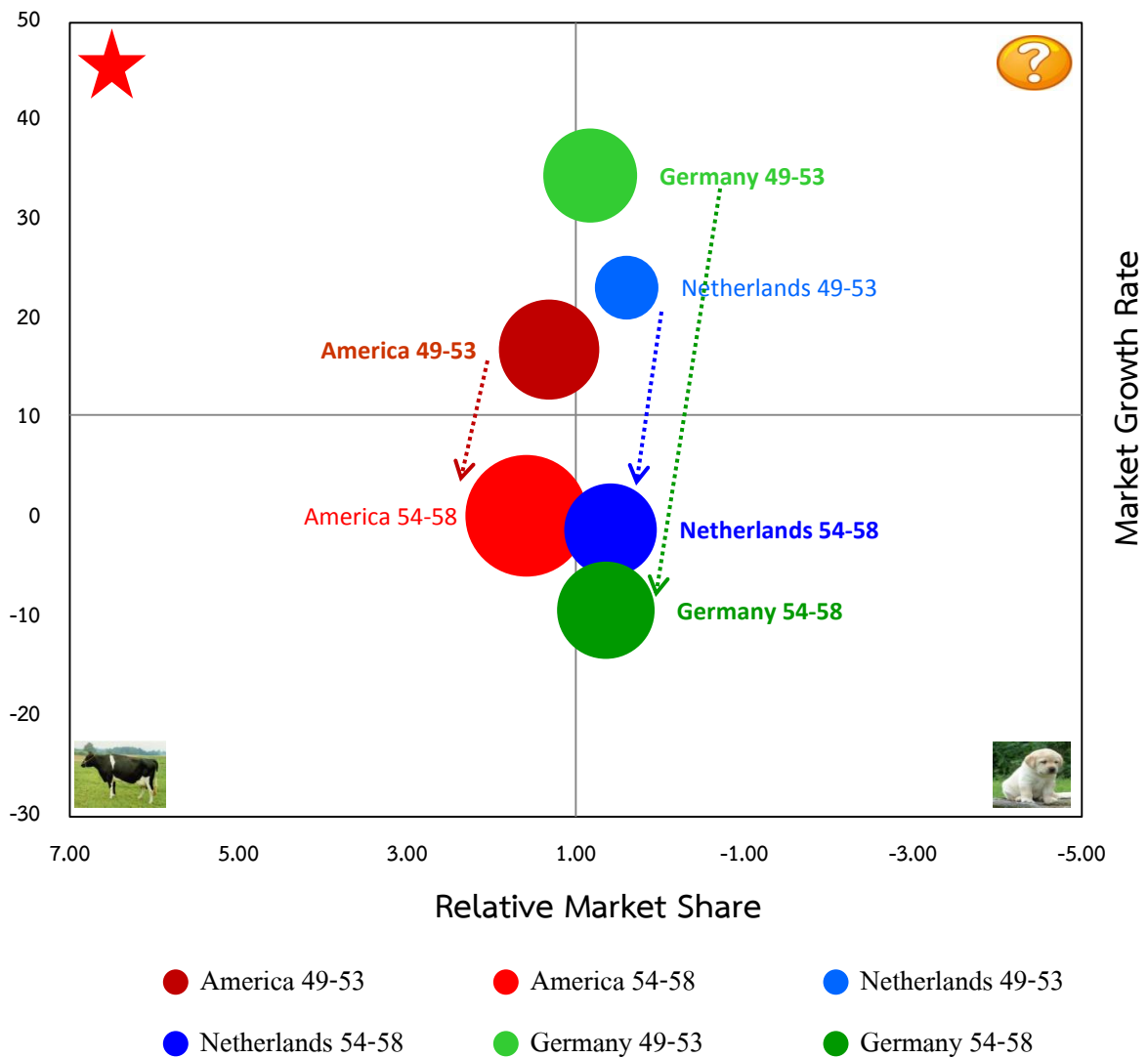
อเมริกา เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรเป็นอันดับ 4 ของโลก และส่งออกอันดับ 1 มายังไทย เมื่อเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา พบว่า อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกลดลง แต่มูลค่าการส่งออกของอเมริกามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น สำหรับส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากฝรั่งเศสและญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งการตลาดขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยแบ่งตัดแปรรของอเมริกาและกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแบ่งตัดแปรรจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด

- เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี

ตำแหน่งการส่งออกแบ่งตัดแปรร เคลื่อนจากตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ มาสู่ตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

เนเธอร์แลนด์ เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรเป็นอันดับ 2 ของโลก และส่งออกอันดับ 2 มายังไทย รองจากอเมริกา โดยมูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรรของเนเธอร์แลนด์มายังไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่ส่วนแบ่งการตลาดในไทยยังไม่มาก และในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ขยายการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของเนเธอร์แลนด์ลดต่ำลง โดยแบ่งตัดแปรรของเนเธอร์แลนด์ส่วนใหญ่จะเป็นแบ่งตัดแปรรจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแบ่งตัดแปรรของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง

เยอรมนี เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรเป็นอันดับ 5 ของโลกและอันดับ 3 มายังไทย รองจากอเมริกาและเนเธอร์แลนด์ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกลดลง แต่มูลค่าการส่งออกของเยอรมนีมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น สำหรับส่วนแบ่งตลาด ตั้งแต่ปี 2555-2558 มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากประเทศคู่แข่งในตลาดไทย คือ อเมริกา เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ขยายการส่งออกเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 4.117 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแป้งตัดแปรของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดไทย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

2) ตลาดเวียดนาม

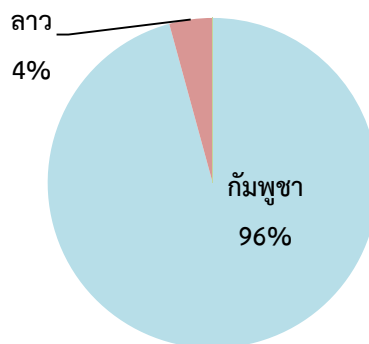
เวียดนามเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 8 ของโลก แต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (มันเส้น แป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังดัดแปร) เป็นอันดับ 2 ของโลก ผลผลิตมันสำปะหลังที่ผลิตได้ จะเน้นการส่งออกออกเป็นหลักประมาณร้อยละ 70 ที่เหลือร้อยละ 30 เป็นการใช้ในประเทศ อย่างไรก็ตามเวียดนามก็ยังมี การนำเข้ามา มันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อนำมาใช้ในประเทศและส่งออก เนื่องจาก จีนซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้าหลักมันเส้น มีความต้องการใช้มันเส้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มันเส้นที่ผลิตได้ในเวียดนามไม่เพียงพอต่อการส่งออก ส่งผลให้ผู้ประกอบการเวียดนามมี นำเข้ามา มันเส้นจากเพื่อนบ้าน ซึ่งมีราคาถูก เพื่อส่งออกไปยังจีน สำหรับแป้งดัดแปร ส่วนใหญ่เวียดนามนำเข้าจากไทย อเมริกา สหภาพยุโรป และจีน ทั้งนี้แป้งดัดแปรจากไทย ส่วนใหญ่เป็นแป้งดัดแปรจากมันสำปะหลัง ต่างจากแป้งดัดแปรของอเมริกา จีน และสหภาพยุโรป ที่ส่วนใหญ่เป็นแป้งดัดแปรจากมันฝรั่งและข้าวโพด สำหรับแป้งมันสำปะหลังเวียดนามนำเข้าไม่มากนัก

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาศักยภาพการส่งออกมันเส้นและแป้งดัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดเวียดนาม เพื่อให้ทราบว่าเวียดนามนำเข้ามันเส้นจากประเทศใดบ้าง และประเทศดังกล่าวมีศักยภาพในการส่งออกหรือไม่ โดยทำการศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง คือ มันเส้นและมันอัดเม็ด (พิกัด HS 071410) และแป้งดัดแปร (พิกัด 350510) ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 9 ปี คือ ปี 2549–2557 เนื่องจากมูลค่าการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของเวียดนาม มีข้อมูลเผยแพร่ล่าสุดถึงปี 2557 โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) และ 2) การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันเส้น ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group (BCG) ผลการศึกษามีดังนี้

2.1) มันเส้น (พิกัด HS 071410)

2.1.1) ส่วนแบ่งการตลาด

ในปี 2557 เวียดนามนำเข้ามันเส้นจากกัมพูชาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 95.75 ของมูลค่าการนำเข้ามันเส้นของเวียดนามทั้งหมด รองลงมาคือ สปป.ลาว ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.118 และตารางที่ 4.63)



ภาพที่ 4.118 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังตลาดเวียดนาม ปี 2557

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.63 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังตลาดเวียดนาม
ปี 2549-2557

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	GR.
กัมพูชา	99.91	99.07	97.77	99.44	98.73	98.03	98.63	97.44	95.75	-0.36
สปป. ลาว	0.09	0.84	2.23	0.40	0.97	1.98	1.33	2.54	4.25	38.16
อื่นๆ	0.00	0.09	0.00	0.16	0.30	0.00	0.04	0.02	0.00	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

2.1.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกมันเส้นไปยังตลาดเวียดนามที่สำคัญ คือ กัมพูชา และ สปป.ลาว ในช่วง 9 ปี (ปี 2549-2557) รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.64 และภาพที่ 4.119)

- กัมพูชา

ตลอด 9 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2557) กัมพูชามีค่า RCA > 1 หมายความว่า กัมพูชา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดเวียดนามมาโดยตลอด โดยเวียดนาม นำเข้ามันเส้นจากกัมพูชาเป็นหลัก เนื่องจากมีคุณภาพดีและราคาถูก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามันเส้น เพื่อรวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน ซึ่งกัมพูชาส่งออกมันเส้นมายังไทยและเวียดนามเป็นหลัก

- สปป.ลาว

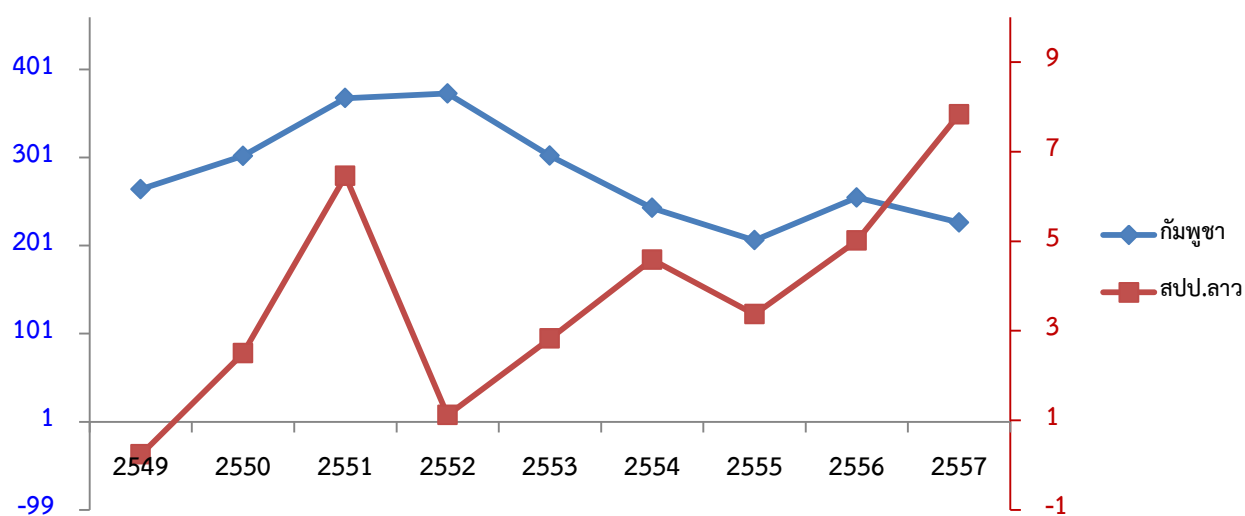
ตลอด 9 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2557) ลาวมีค่า RCA > 1 หมายความว่า สปป.ลาวมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดเวียดนาม ยกเว้นปี 2549 ที่ สปป.ลาวมีค่า RCA < 1 หมายความว่า ในปี 2549 สปป.ลาวไม่มีความได้เปรียบโดยเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดเวียดนาม เนื่องจากในปี 2549 สปป.ลาวส่งออกมันเส้นไปยังตลาดเวียดนามน้อยมากเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าอื่นๆ โดยผู้นำเข้าหลักจากลาว คือ ไทยและเวียดนาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามันเส้นจากลาวเพื่อรวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้ามันเส้นหลัก ของไทยและเวียดนาม

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2549-2557 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของกัมพูชา มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 4.41 หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกมันเส้นของกัมพูชา ไปยังตลาดเวียดนามมีแนวโน้มลดลง ส่วน RCA ของ สปป.ลาว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.95 หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกมันเส้นของ สปป.ลาว ไปยังตลาดเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.64 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันเส้นไปตลาดเวียดนาม
ปี 2549-2557

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	Gr.
กัมพูชา	264.92	302.58	368.27	373.51	302.81	243.58	206.84	255.43	227.07	-4.41
ลาว	0.24	2.50	6.46	1.12	2.82	4.59	3.37	5.01	7.83	30.95

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.119 ค่า RCA การส่งออกมันเส้นของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังตลาดเวียดนาม ปี 2549-2557

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

2.1.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดเวียดนาม ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ กัมพูชา และ สปป.ลาว โดยใช้มูลค่าการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดเวียดนาม (พิกัด HS 071410) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2557

หากพิจารณาดำเนินการส่งออกมันเส้นในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2557) พบว่า กัมพูชา อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง สำหรับ สปป.ลาว อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 4.120)

- กัมพูชา

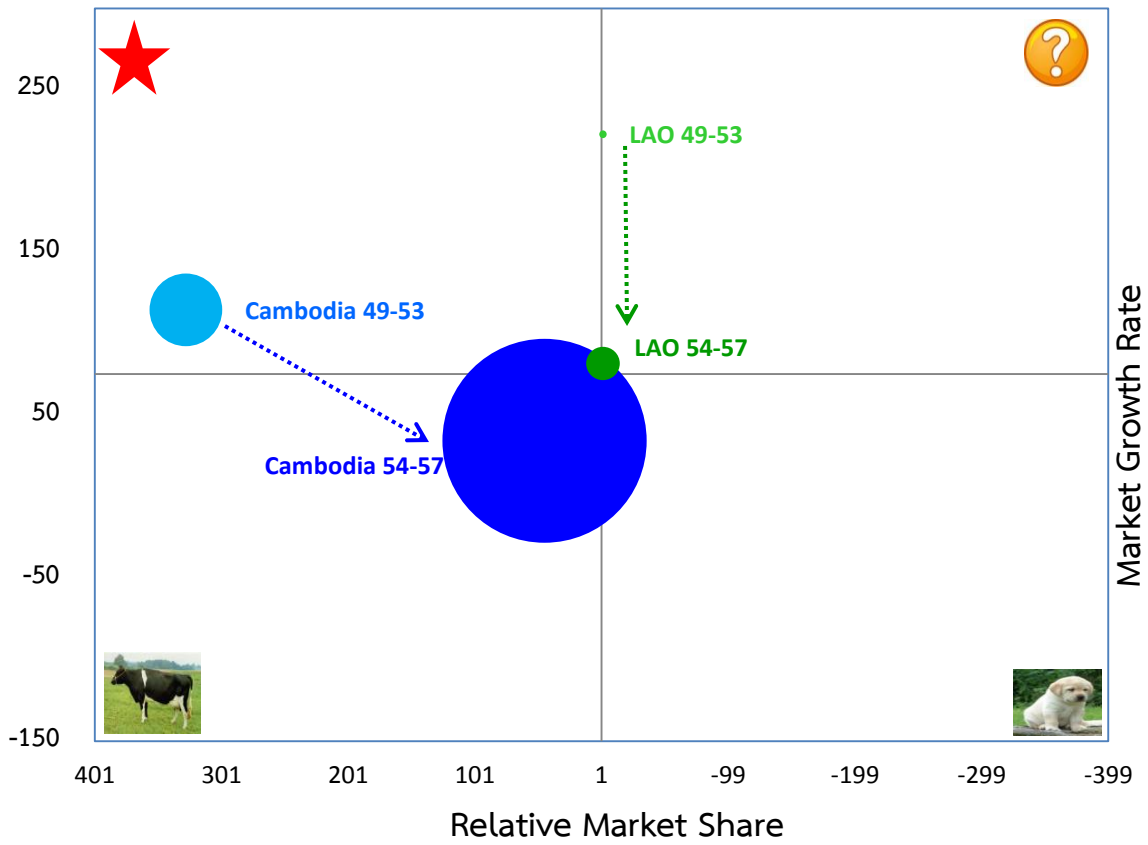
ตำแหน่งการส่งออกมันเส้น เคลื่อนจาก ตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

กัมพูชาครองส่วนแบ่งการตลาดในเวียดนามกว่าร้อยละ 95 โดยมูลค่าส่งออกเพิ่มสูงขึ้นทุกปีตั้งแต่ ปี 2549-2557 เนื่องจากขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผลผลิตมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นทุกปี และส่วนใหญ่กัมพูชาส่งออกในรูปแบบมันเส้น รวมถึงราคามันเส้นปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกมันเส้นเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ส่วนแบ่งการตลาดของกัมพูชามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากลาวเริ่มขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เริ่มส่งออกและขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยตลาดส่งออกหลักของกัมพูชา คือ ไทย และเวียดนาม

- สปป.ลาว

ตำแหน่งการส่งออกมันเส้น อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ทั้ง 2 ช่วงเวลา

ลาวเริ่มขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การส่งออกและส่วนแบ่งการตลาดขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น และแนวโน้มการปลูกมันสำปะหลังขยายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตลาดส่งออกหลักของลาว คือ ไทย และเวียดนาม



- Cambodia 49-53
- Cambodia 54-57
- LAO 49-53
- LAO 54-57

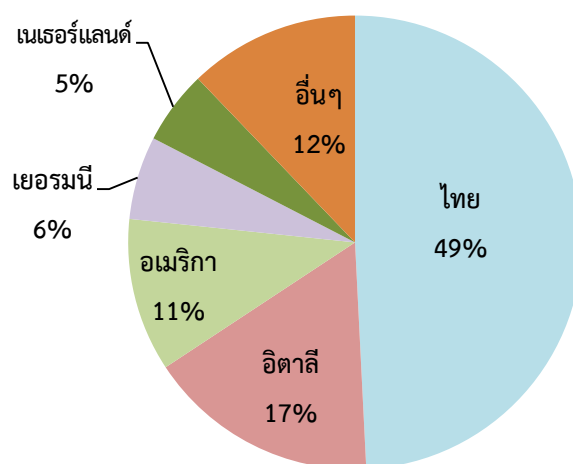
ภาพที่ 4.120 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกมันเส้นในตลาดเวียดนาม ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และ ช่วงปี 2554-2557

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

2.2) แป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510)

2.2.1) ส่วนแบ่งการตลาด

เวียดนามนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510) จากไทยเป็นหลัก ในปี 2557 เวียดนามนำเข้า แป้งตัดแปรจากประเทศผู้ส่งออก 5 อันดับแรก คือ ไทย คิดเป็นร้อยละ 49.21 ของการนำเข้าแป้งตัดแปรของ เวียดนามทั้งหมด รองลงมาคือ อิตาลี ร้อยละ 16.51 อเมริกา ร้อยละ 10.93 เยอรมนี ร้อยละ 5.93 และ เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 5.24 ตามลำดับ ทั้งนี้แป้งตัดแปรจากไทย ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรจากมันสำปะหลัง ต่างจากแป้งตัดแปรของอเมริกา และสหภาพยุโรป ที่ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรจากมันฝรั่งและแป้งข้าวโพด (ภาพที่ 4.121 และตารางที่ 4.65)



ภาพที่ 4.121 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดเวียดนาม ปี 2557
ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.65 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปร ไปยังตลาดเวียดนาม ปี 2549-2557

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	Gr.
ไทย	33.41	32.77	40.79	42.68	47.52	51.24	47.05	47.91	49.21	5.40
อิตาลี	10.19	7.60	7.36	11.59	10.69	8.18	11.74	11.47	16.51	6.45
อเมริกา	11.08	6.78	6.57	5.34	11.56	12.09	11.25	11.60	10.93	5.92
เยอรมนี	1.30	5.33	1.37	5.43	5.82	10.50	7.54	6.85	5.93	19.89
เนเธอร์แลนด์	4.95	4.74	7.74	9.95	10.12	4.92	8.51	8.25	5.24	2.33
อื่นๆ	5.54	11.53	4.31	10.59	3.57	3.20	3.44	3.57	3.88	-10.40
รวม	33.53	31.26	31.86	14.42	10.73	9.87	10.48	10.34	8.29	-17.46

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

2.2.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ผลการการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกแปดประเทศไปยังเวียดนามที่สำคัญ คือ ไทย อิตาลี และอเมริกา ตามลำดับ ในช่วง 9 ปี (ปี 2549-2557) พบว่า ตั้งแต่ปี 2549-2557 ทั้งไทย อิตาลี และอเมริกา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแปดประเทศในตลาดเวียดนาม รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.66 และภาพที่ 4.122)

- ไทย อิตาลี และอเมริกา

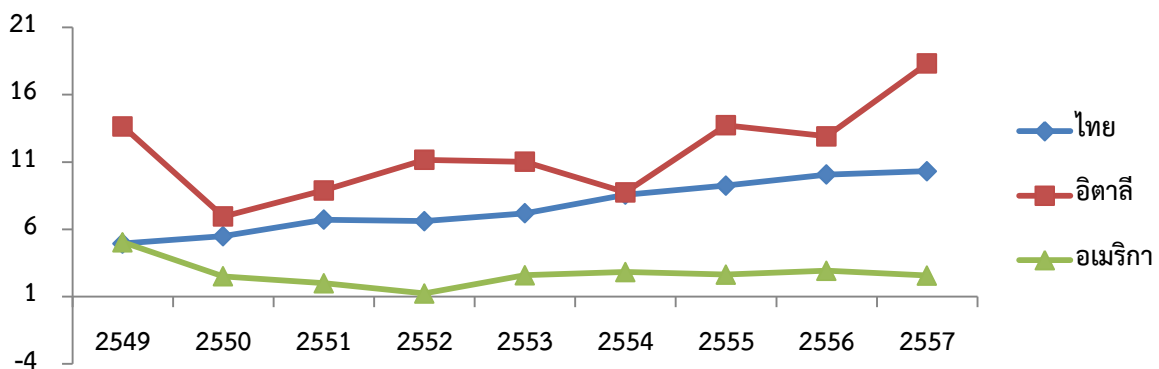
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2557) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า ทั้ง 3 ประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดเวียดนามมาโดยตลอด เนื่องจากไทยและอเมริกา เป็นประเทศผู้ส่งออกหลักแปดประเทศของโลก ส่วนอิตาลี เป็นผู้ส่งออกแปดประเทศอันดับ 6 ของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก แต่ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา อิตาลีมีมูลค่าการส่งออกแปดประเทศในตลาดโลกและตลาดเวียดนามเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ ปี 2549-2557 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของไทย และอิตาลี มีแนวโน้มเพิ่มร้อยละ 9.89 และร้อยละ 6.30 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแปดประเทศของไทยและอิตาลี ไปยังเวียดนามขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนอเมริกา ค่า RCA มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 1.39 ต่อปี หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกแปดประเทศของอเมริกาไปยังตลาดเวียดนามมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.66 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแปดประเทศไปตลาดเวียดนาม ปี 2549-2557

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	Gr.
ไทย	4.94	5.49	6.71	6.61	7.20	8.57	9.24	10.07	10.31	9.89
อิตาลี	13.65	6.95	8.89	11.16	11.02	8.75	13.74	12.92	18.32	6.30
อเมริกา	5.03	2.50	2.00	1.24	2.59	2.83	2.64	2.92	2.57	-1.39

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.122 ค่า RCA การส่งออกแปดประเทศของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดเวียดนาม ปี 2549-2557

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

2.2.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแบ่งตัดแปรร ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group (BCG) ไปยังตลาดเวียดนามของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ ไทย อิตาลี และอเมริกา โดยใช้มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรร (พิกัด HS 350510) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2557

หากพิจารณาดำเนงการส่งออกแบ่งตัดแปรร ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2557) พบว่าไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง สำหรับอิตาลี อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ สำหรับอเมริกา อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.123)

- ไทย

ตำแหน่งการส่งออกแบ่งตัดแปรร เคลื่อนจากตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

ไทย เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรเป็นอันดับ 1 ของโลกและของเวียดนาม เมื่อเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา พบว่า อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกลดลง แต่มูลค่าการส่งออกของไทยก็เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเวียดนามมีความต้องการแบ่งตัดแปรรเพิ่มสูงขึ้น สำหรับส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

- อิตาลี

ตำแหน่งการส่งออกแบ่งตัดแปรร อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ทั้ง 2 ช่วงเวลา

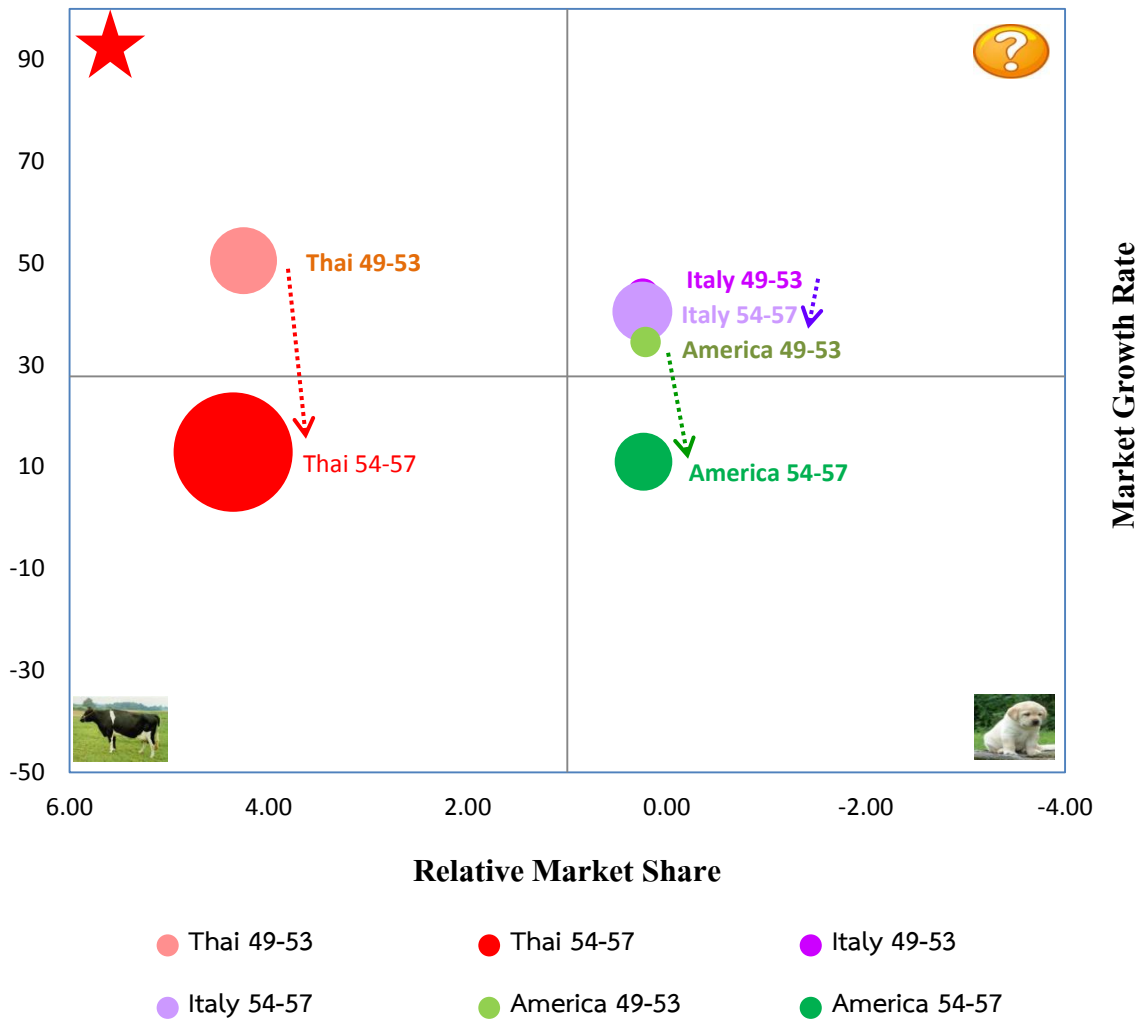
อิตาลี เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรเป็นอันดับ 6 ของโลก และส่งออกอันดับ 2 มายังเวียดนาม รองจากไทย มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรรไปยังเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดในเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน โดยแบ่งตัดแปรรของกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแบ่งตัดแปรรจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแบ่งตัดแปรรของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง

- อเมริกา

ตำแหน่งการส่งออกแบ่งตัดแปรร เคลื่อนที่จากตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ไปสู่ตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

อเมริกา เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรเป็นอันดับ 4 ของโลก และส่งออกอันดับ 3 มายังเวียดนาม รองจากไทย และอิตาลี ทั้งนี้อเมริกามีมูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรรไปยังเวียดนามในแต่ละปีไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดในมาเลเซียมีแนวโน้ม

เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน โดยแปงัดแปรของกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแปงัดแปรจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแปงัดแปรของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง



ภาพที่ 4.123 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแปงัดแปรของเวียดนามและประเทศคู่แข่งในตลาดเวียดนาม ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2557

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

3) ตลาดอินโดนีเซีย

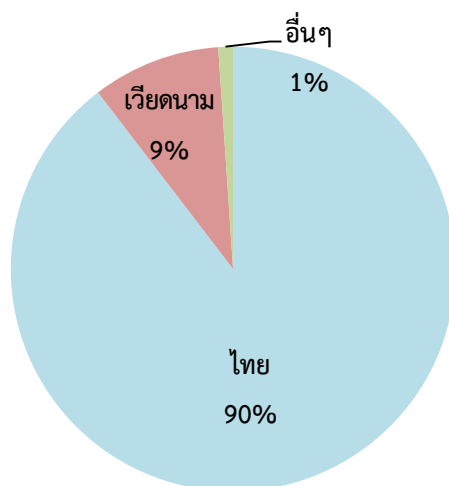
อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 3 ของโลก เน้นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ แต่ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ จึงต้องมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยส่วนใหญ่ อินโดนีเซียแป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังตัดแปร ส่วนมันเส้นและมันอัดเม็ดมีการนำเข้า น้อยมาก ทั้งนี้อินโดนีเซียจะนำเข้าจากไทยเป็นหลัก

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาศักยภาพการส่งออกแป้งมันสำปะหลังและแป้งตัดแปรของไทย ในตลาดอินโดนีเซีย เพื่อให้ทราบว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดอินโดนีเซีย เพื่อรักษาตลาดส่งออกในอินโดนีเซีย โดยทำการศึกษาศักยภาพมันสำปะหลัง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และ 2) แป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 10 ปี คือ ปี 2549–2558 โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) และ 2) การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันเส้น ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ผลการศึกษามีดังนี้

3.1) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814)

3.1.1) ส่วนแบ่งการตลาด

อินโดนีเซียนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) จากไทยเป็นหลัก ในปี 2558 อินโดนีเซียนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทย คิดเป็นร้อยละ 89.60 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของ อินโดนีเซียทั้งหมด รองลงมาเป็นการนำเข้าจากเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 9.33 ส่วนที่เหลือร้อยละ 1.07 เป็นการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ (ภาพที่ 4.124 และตารางที่ 4.67)



ภาพที่ 4.124 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซีย ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.67 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	98.25	88.08	98.73	99.85	96.47	91.58	89.48	95.15	93.05	89.60	-0.61
เวียดนาม	0.19	4.01	0.97	0.10	0.39	1.39	9.71	4.28	6.74	9.33	44.62
อื่นๆ	1.56	7.91	0.31	0.04	3.14	7.03	0.81	0.57	0.21	1.07	-9.16
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

3.1.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศที่ส่งออกแป้งมันสำปะหลังมายังอินโดนีเซีย คือไทย และเวียดนาม ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) พบว่า (ตารางที่ 4.125 และภาพที่ 42)

- ไทย

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) ไทยมีค่า RCA > 1 หมายความว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซียมาโดยตลอด เนื่องจาก ไทยเป็นผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังอันดับ 1 ของโลกและในตลาดอินโดนีเซีย

- เวียดนาม

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) เวียดนาม มีค่า RCA > 1 ในปี 2550-2551 และ ปี 2554-2558 หมายความว่า เวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซียในปีดังกล่าว สำหรับปี 2549 และ ปี 2552-2553 เวียดนามมีค่า RCA < 1 หมายความว่า เวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซีย

ตั้งแต่ปี 2547-2553 เวียดนามส่งออกแป้งมันสำปะหลังมายังประเทศอินโดนีเซีย น้อยมากเมื่อเทียบกับไทย ส่วนแบ่งการตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย ทั้งหมด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ตั้งแต่ปี 2554-2558 เวียดนามเริ่มมีแนวโน้มการส่งออกแป้งมันสำปะหลังมายังอินโดนีเซียเพิ่มสูงขึ้น จากส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกไม่ถึงร้อยละ 1 กลับเพิ่มมาเป็นร้อยละ 9.33 ในปี 2558 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของเวียดนามส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของไทยลดลง

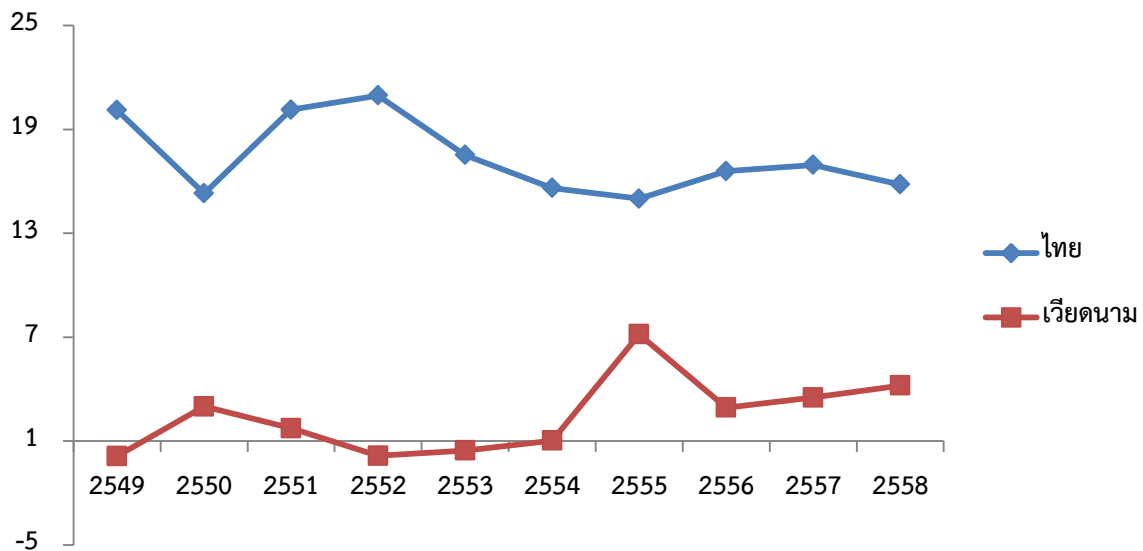
หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของไทย มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 2.12 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยไปยังตลาดอินโดนีเซีย

มีแนวโน้มลดลง สำหรับเวียดนาม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.74 ต่อปี หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของเวียดนามไปยังตลาดอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.68 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	20.11	15.30	20.14	20.96	17.52	15.62	15.00	16.59	16.95	15.82	-2.12
เวียดนาม	0.14	3.00	1.74	0.16	0.46	1.03	7.17	2.93	3.52	4.21	32.74

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.125 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

3.1.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ในตลาดอินโดนีเซียของผู้ส่งออกหลัก คือ ไทย ส่วนประเทศคู่แข่งคือ เวียดนาม ในแต่ละปีเวียดนามส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังอินโดนีเซียไม่มากนักเมื่อเทียบกับไทย โดยใช้มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาดำเนินการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่าไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ส่วน เวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 4.126)

- ไทย

ตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ทั้ง 2 ช่วงเวลา

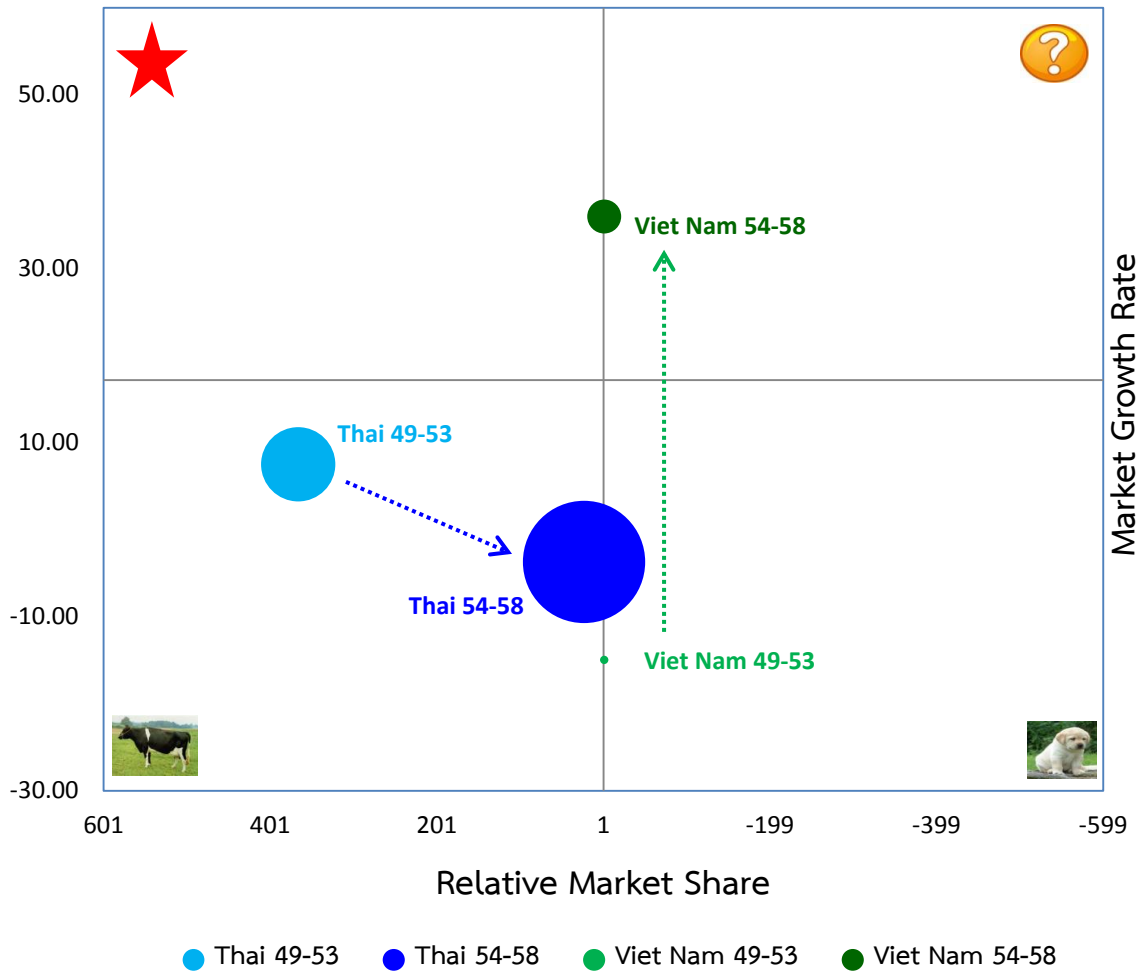
ปกติอินโดนีเซียต้องมีการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังทุกปี ปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณแป้งมันสำปะหลังที่ผลิตได้ในประเทศ โดยอินโดนีเซียนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทยเป็นหลัก ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 90 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังทั้งหมดของอินโดนีเซีย ซึ่งมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ยกเว้นปี 2555 และ ปี 2556 ที่การนำเข้าของอินโดนีเซียมีความผิดปกติ เนื่องจาก ในปี 2555 อินโดนีเซียมีการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังเป็นจำนวนมาก สาเหตุจากแป้งมันสำปะหลังที่ผลิตได้จากในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ ส่งผลให้ในปี 2555 อินโดนีเซียนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทยเป็นอันดับ 1 ของการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยทั้งหมด ซึ่งปกติแล้วผู้นำเข้าหลักแป้งมันสำปะหลังของไทย คือ จีน ส่วนปี 2556-2557 อินโดนีเซียนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทยลดลงมากเมื่อเทียบกับปี 2555 สาเหตุจากแป้งมันสำปะหลังที่ผลิตได้ในประเทศมีปริมาณมากขึ้น ส่งผลให้มีการนำเข้าลดลง จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง และส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบของไทย ต่ำกว่าในช่วงที่ 1 (ปี 2549-2553)

- เวียดนาม

ตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง เคลื่อนจากตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ มาสู่ตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

ในแต่ละปีเวียดนามส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังอินโดนีเซียไม่มากนักเมื่อเทียบกับไทย ส่วนแบ่งการตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซียทั้งหมด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ตั้งแต่ปี 2554-2558 เวียดนามเริ่มมีแนวโน้มการส่งออกแป้งมันสำปะหลังมายังอินโดนีเซียเพิ่ม

สูงขึ้น จากส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกไม่ถึงร้อยละ 1 กลับเพิ่มมาเป็นร้อยละ 9.33 ในปี 2558 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของเวียดนามส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของไทยลดลง

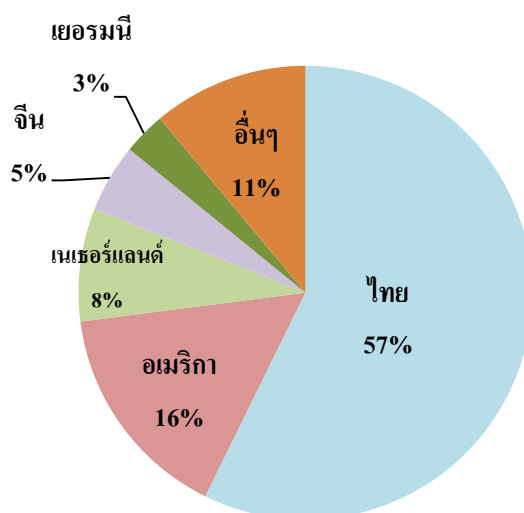


ภาพที่ 4.126 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยและเวียดนาม ในตลาดอินโดนีเซีย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558
ที่มา: จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

3.2) แป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510)

3.2.1) ส่วนแบ่งการตลาด

อินโดนีเซียนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510) จากไทยเป็นหลัก ในปี 2558 อินโดนีเซียนำเข้าแป้งตัดแปรจากประเทศผู้ส่งออก 5 อันดับแรก คือ ไทย คิดเป็นร้อยละ 57.27 ของการนำเข้าแป้งตัดแปรของอินโดนีเซียทั้งหมด รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 15.70 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 8.05 จีน ร้อยละ 4.87 และเยอรมนี ร้อยละ 3.04 ทั้งนี้แป้งตัดแปรจากไทย ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรจากมันสำปะหลัง ต่างจากแป้งตัดแปรของอเมริกา จีน และสหภาพยุโรป ที่ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรจากมันฝรั่งและแป้งข้าวโพด (ภาพที่ 4.127 และตารางที่ 4.69)



ภาพที่ 4.127 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดอินโดนีเซีย ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.69 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปร ไปยังตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	52.69	57.16	51.00	61.18	60.56	62.65	61.06	58.14	57.32	57.27	0.88
อเมริกา	11.51	9.60	9.82	8.50	15.00	11.53	12.17	13.91	13.94	15.70	4.94
เนเธอร์แลนด์	4.18	3.92	2.74	2.64	2.52	6.41	4.79	5.13	8.22	8.05	10.81
จีน	3.69	5.56	4.34	6.73	8.60	7.89	7.50	6.48	4.20	4.87	1.69
เยอรมนี	7.06	6.23	3.78	4.70	2.41	2.56	3.03	4.35	4.89	3.04	-5.79
อื่นๆ	20.87	17.53	28.31	16.25	10.92	8.97	11.45	11.99	11.43	11.08	-8.26
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

3.2.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ผลการการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกแปดประเทศไปยังอินโดนีเซียที่สำคัญ คือ ไทย อเมริกา เนเธอร์แลนด์ จีน และเยอรมนี ตามลำดับ ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) พบว่า ตั้งแต่ปี 2549-2558 ทั้งไทย อเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแปดประเทศ ในตลาดอินโดนีเซีย ส่วนจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแปดประเทศ รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.70 และภาพที่ 4.128)

- ไทย อเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า ทั้ง 4 ประเทศ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดอินโดนีเซียมาโดยตลอด เนื่องจาก ทั้ง 4 ประเทศเป็นผู้ส่งออกหลักแปดประเทศของโลก

- จีน

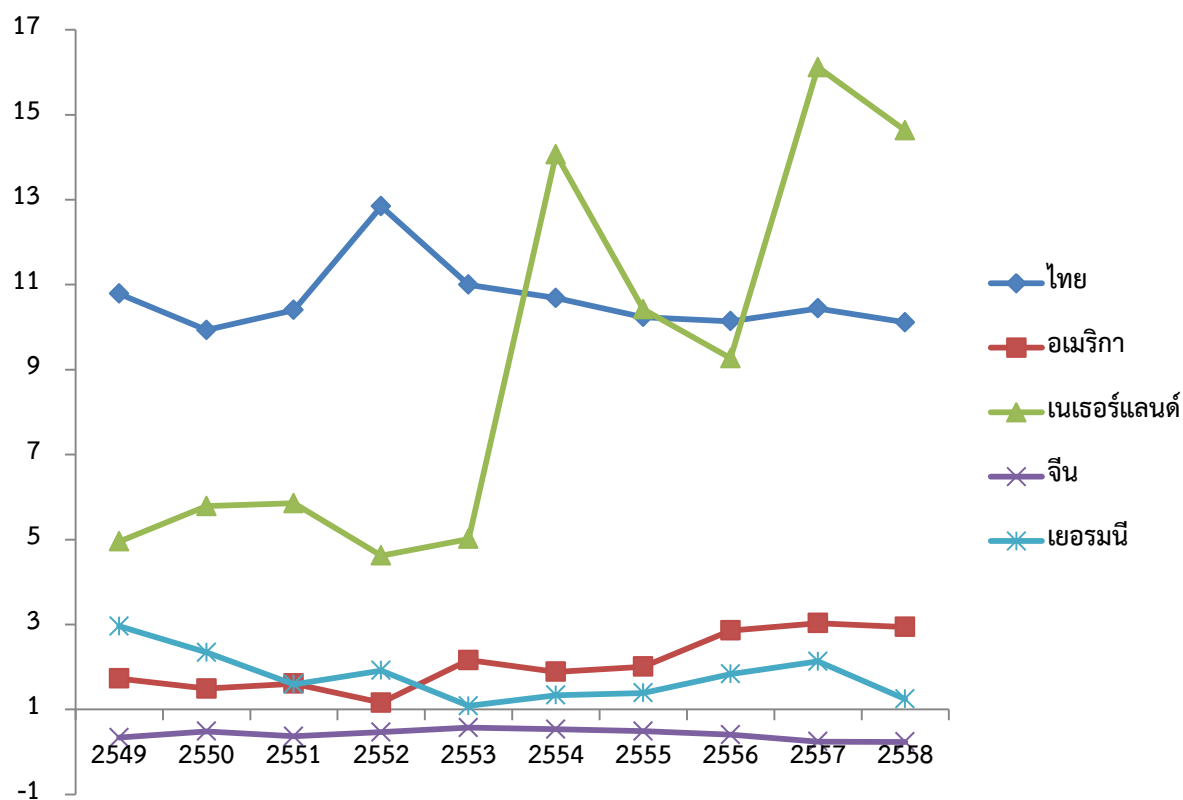
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA < 1 หมายความว่า จีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดอินโดนีเซีย เนื่องจาก ถึงแม้ว่าจีนจะส่งออกแปดประเทศมายังอินโดนีเซียเป็นอันดับ 4 เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆที่ส่งออกแปดประเทศมายังอินโดนีเซีย แต่มูลค่าการส่งออกยังน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆที่จีนส่งออกมายังอินโดนีเซีย ส่งผลให้จีนจึงไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดอินโดนีเซีย

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของ อเมริกา และเนเธอร์แลนด์ มีแนวโน้มเพิ่มร้อยละ 8.95 ร้อยละ 14.74 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแปดประเทศของอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ ไปยังอินโดนีเซียขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนไทย จีน และเยอรมนี ค่า RCA มีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 0.65 ร้อยละ 4.44 ร้อยละ 5.01 ต่อปี หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกแปดประเทศของไทย จีน และเยอรมนีไปยังตลาดอินโดนีเซียมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.70 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งตัดแปรรูป
ไปตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	10.78	9.93	10.40	12.84	11.00	10.68	10.23	10.14	10.44	10.11	-0.65
อเมริกา	1.73	1.49	1.61	1.16	2.16	1.89	2.01	2.86	3.03	2.94	8.95
เนเธอร์แลนด์	4.95	5.79	5.85	4.62	5.02	14.07	10.42	9.27	16.12	14.63	14.74
จีน	0.34	0.48	0.37	0.47	0.57	0.53	0.49	0.41	0.24	0.24	-4.44
เยอรมนี	2.96	2.34	1.59	1.92	1.09	1.34	1.39	1.83	2.13	1.25	-5.01

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.128 ค่า RCA การส่งออกแป้งตัดแปรรูปของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดอินโดนีเซีย ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

3.2.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแบ่งตัดแปรร ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group (BCG) ไปยังตลาดอินโดนีเซียของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ ไทย อเมริกา เนเธอร์แลนด์ จีน และเยอรมนี โดยใช้มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรร (พิกัด HS 350510) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแบ่งตัดแปรร ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง สำหรับอเมริกา เนเธอร์แลนด์ จีน และเยอรมนี อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.129)

- ไทย

ตำแหน่งการส่งออกแบ่งตัดแปรร เคลื่อนจากตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

ไทย เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรเป็นอันดับ 1 ของโลกและของอินโดนีเซีย เมื่อเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา พบว่า อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกลดลง แต่มูลค่าการส่งออกของไทยก็เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากอินโดนีเซียมีความต้องการแบ่งตัดแปรรเพิ่มสูงขึ้น สำหรับส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง แต่อเมริกา และเนเธอร์แลนด์ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น

- อเมริกา และ จีน

ตำแหน่งการส่งออกแบ่งตัดแปรร เคลื่อนจากตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ มาสู่ตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

อเมริกา เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรเป็นอันดับ 4 ของโลก และส่งออกอันดับ 2 มายังอินโดนีเซีย รองจากไทย โดยส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการดึงส่วนแบ่งการตลาดจาก จีน และกลุ่มสหภาพยุโรป โดยแบ่งตัดแปรรของอเมริกาและกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแบ่งตัดแปรรจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแบ่งตัดแปรรของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง

จีน เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรเป็นอันดับ 8 ของโลก และส่งออกอันดับ 4 มายังอินโดนีเซีย รองจากไทย อเมริกา และเนเธอร์แลนด์ โดยส่วนแบ่งตลาดในอินโดนีเซียมีแนวโน้มลดลง

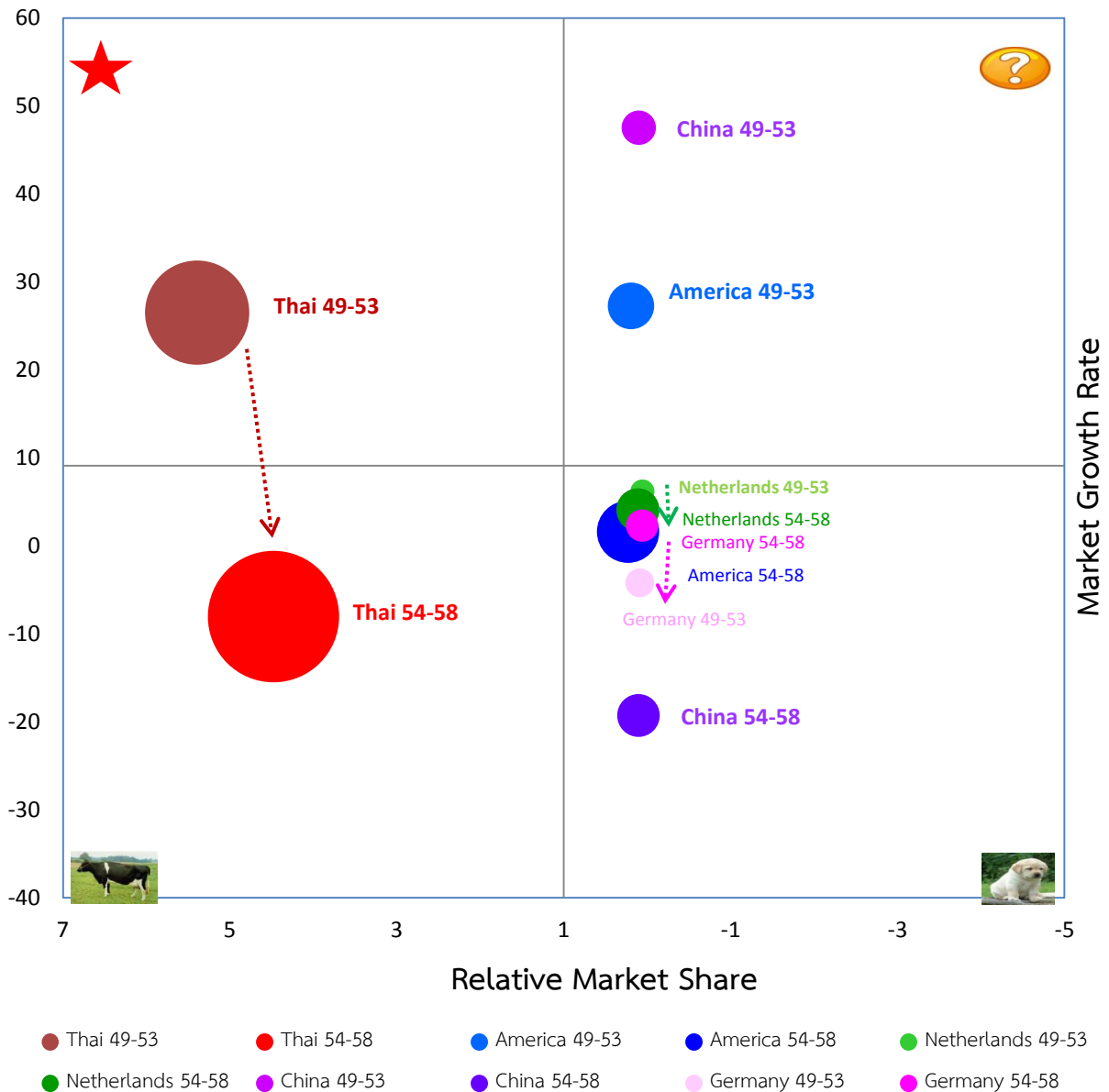
- เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี

ตำแหน่งการส่งออกแบ่งตัดแปรร อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ทั้ง 2 ช่วงเวลา

เนเธอร์แลนด์ เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรรเป็นอันดับ 2 ของโลก และส่งออกอันดับ 3 มายังอินโดนีเซีย รองจากไทย และอเมริกา โดยในปี 2548-2553 มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรรของ

เนเธอร์แลนด์มายังอินโดนีเซียไม่มากนัก แต่มูลค่าส่งออกเริ่มปรับตัวสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2554-2558 แต่ส่วนแบ่งการตลาดยังต่ำ เนื่องจากประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ แย่งส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะอเมริกา

เยอรมนี เป็นผู้ส่งออกแป้งตัดแปรเป็นอันดับ 5 ของโลกและอันดับ 5 มายังอินโดนีเซีย โดยเฉลี่ยมูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรของเยอรมนีมายังอินโดนีเซียใกล้เคียงกันทุกปี



ภาพที่ 4.129 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแป้งตัดแปรของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดอินโดนีเซีย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

4) ตลาดฟิลิปปินส์

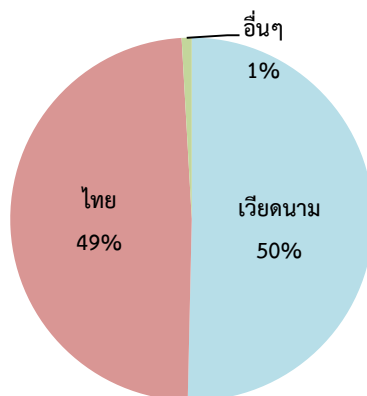
ฟิลิปปินส์เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 24 ของโลก และอันดับ 5 ของอาเซียน ผลผลิตมันสำปะหลังในประเทศมีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ ส่งผลให้ฟิลิปปินส์ต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปรรูป ส่วนมันเส้นมีการนำเข้าน้อยมาก ทั้งนี้ฟิลิปปินส์จะนำเข้าจากไทยเป็นหลัก

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาศักยภาพการส่งออกแป้งมันสำปะหลังและแป้งตัดแปรรูปของไทยในตลาดฟิลิปปินส์ เพื่อให้ทราบว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดฟิลิปปินส์ เพื่อรักษาตลาดส่งออกในฟิลิปปินส์ โดยทำการศึกษาศักยภาพมันสำปะหลัง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และ 2) แป้งตัดแปรรูป (พิกัด HS 350510) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 10 ปี คือ ปี 2549–2558 โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) และ 2) การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันเส้น ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group (BCG) ผลการศึกษามีดังนี้

4.1) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814)

4.1.1) ส่วนแบ่งการตลาด

ฟิลิปปินส์นำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) จากไทยและเวียดนามเป็นหลัก ตั้งแต่ ปี 2549-2557 ฟิลิปปินส์นำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทยเป็นอันดับ 1 ยกเว้น ปี 2550-2553 และ ปี 2558 ที่ฟิลิปปินส์นำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากเวียดนามมากกว่าไทย ทั้งนี้ในปี 2558 ฟิลิปปินส์นำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 50.36 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ทั้งหมด รองลงมาเป็นการนำเข้าจากไทย คิดเป็นร้อยละ 48.75 ส่วนที่เหลือร้อยละ 0.90 เป็นการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ (ภาพที่ 4.130 และตารางที่ 4.71)



ภาพที่ 4.130 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.71 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ไปยังตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
เวียดนาม	46.03	49.63	63.73	29.21	16.44	23.67	38.00	29.42	32.36	50.36	-2.92
ไทย	51.23	44.61	34.70	68.58	82.95	74.13	59.52	67.15	66.96	48.75	3.18
อื่นๆ	2.74	5.76	1.57	2.20	0.61	2.20	2.48	3.43	0.68	0.90	-11.14
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

4.1.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศที่ส่งออกแป้งมันสำปะหลังมายังฟิลิปปินส์ คือไทย และเวียดนาม ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) พบว่า (ตารางที่ 4.72 และภาพที่ 4.131)

- ไทย และ เวียดนาม

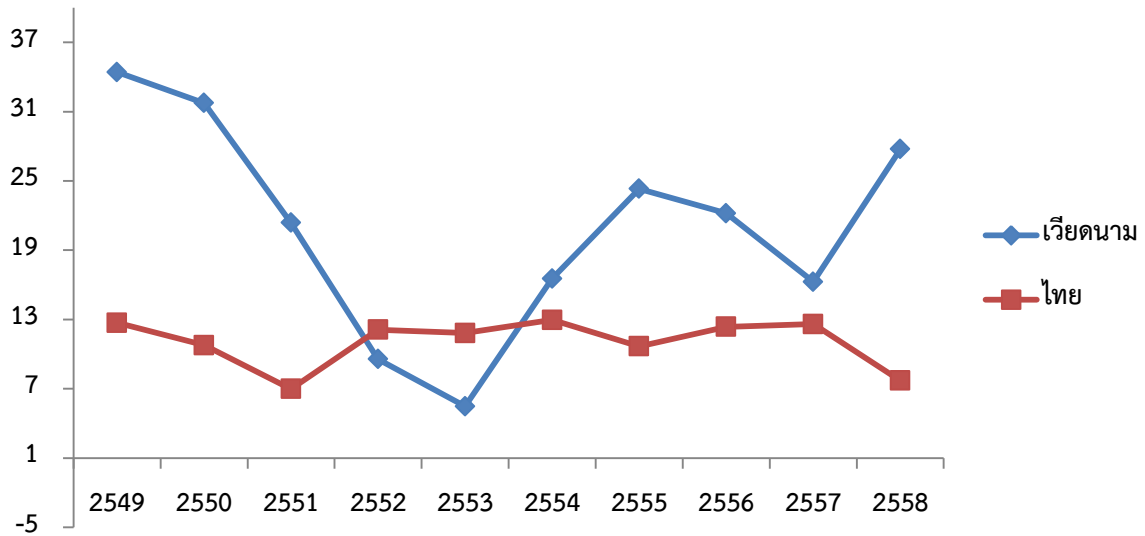
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) ไทย และเวียดนาม มีค่า RCA > 1 หมายความว่า ไทย และเวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดฟิลิปปินส์มาโดยตลอด เนื่องจาก ไทย และเวียดนาม เป็นผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังอันดับ 1 และ 2 ของโลกและในตลาดฟิลิปปินส์

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของเวียดนาม และไทย มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 1.52 และร้อยละ 0.50 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของเวียดนาม และไทยไปยังตลาดฟิลิปปินส์มีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.72 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
เวียดนาม	34.42	31.75	21.38	9.56	5.48	16.54	24.32	22.20	16.26	27.75	-1.52
ไทย	12.71	10.77	6.99	12.12	11.82	12.97	10.68	12.36	12.60	7.71	-0.50

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.131 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

4.1.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ในตลาดฟิลิปปินส์ของผู้ส่งออกหลัก คือ ไทย ส่วนประเทศคู่แข่งคือ เวียดนาม โดยใช้มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาดำเนินการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ส่วนเวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.132)

- ไทย

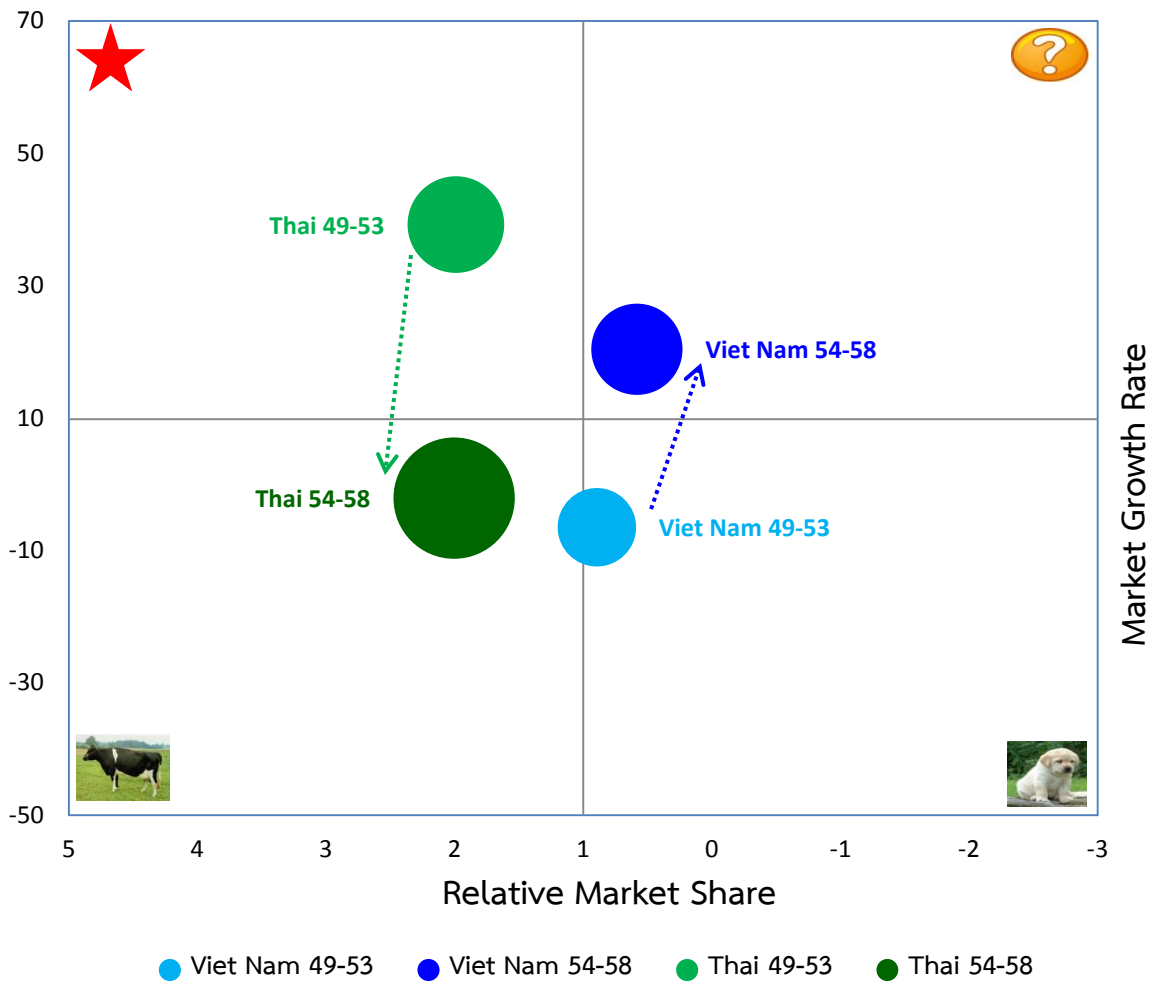
เคลื่อนจากตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่า การส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

ฟิลิปปินส์ต้องมีการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังทุกปี เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังที่ผลิต ได้ในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ โดยนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทยและเวียดนามเป็นหลัก ซึ่ง ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากไทยมากกว่าเวียดนาม มีเพียงบางปีที่นำเข้าจากเวียดนามมากกว่าไทย แต่เป็นที่น่า สังเกตว่าในช่วงหลังเวียดนามสามารถส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังฟิลิปปินส์ได้มากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ มูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งการตลาดของไทยลดลง จึงเป็นสาเหตุทำให้ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) การ ขยายตัวของมูลค่าการส่งออก และส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบของไทย ต่ำกว่าในช่วงที่ 1 (ปี 2549-2558) ถึงแม้ว่าฟิลิปปินส์จะไม่ใช่ประเทศหลักในการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของไทย (ร้อยละ 3 ของมูลค่าการ ส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยทั้งหมด) แต่ไทยก็ควรพยายามรักษาตลาดแป้งมันสำปะหลังในฟิลิปปินส์ เพื่อไม่ให้เวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดในฟิลิปปินส์มากกว่าไทย

- เวียดนาม

ตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง เคลื่อนจากตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตรา การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ มาสู่ตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

ฟิลิปปินส์ต้องมีการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังทุกปี เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังที่ผลิต ได้ในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ โดยนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทยและเวียดนามเป็นหลัก ซึ่ง ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากไทยมากกว่าเวียดนาม มีเพียงบางปีที่นำเข้าจากเวียดนามมากกว่าไทย แต่เป็นที่น่า สังเกตว่าในช่วงหลังเวียดนามสามารถส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังฟิลิปปินส์ได้มากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ มูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นสาเหตุทำให้ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) การขยายตัวของมูลค่า การส่งออก และส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบของเวียดนามสูงกว่าในช่วงที่ 1 (ปี 2549-2558)



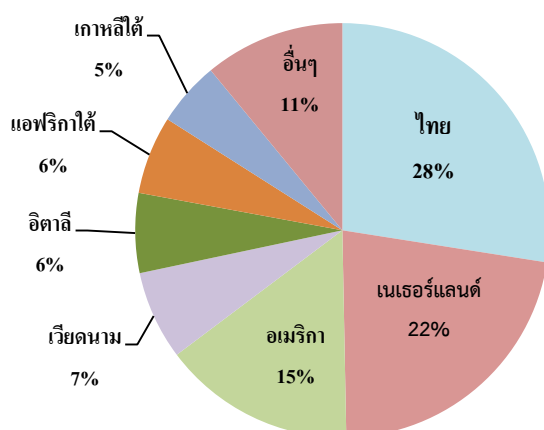
ภาพที่ 4.132 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยและเวียดนามในตลาดฟิลิปปินส์ ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

4.2) แป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510)

4 2.1) ส่วนแบ่งการตลาด

ฟิลิปปินส์นำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510) จากไทยเป็นหลัก ในปี 2558 ฟิลิปปินส์นำเข้าแป้งตัดแปรจากประเทศผู้ส่งออก 5 อันดับแรก คือ ไทย คิดเป็นร้อยละ 27.48 ของการนำเข้าแป้งตัดแปรของฟิลิปปินส์ทั้งหมด รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 22.22 อเมริกา ร้อยละ 15.04 เวียดนาม ร้อยละ 6.94 อิตาลี ร้อยละ 6.22 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 22.10 ทั้งนี้แป้งตัดแปรจากไทยและเวียดนาม ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรจากมันสำปะหลัง ต่างจากแป้งตัดแปรของอเมริกา จีน และสหภาพยุโรป ที่ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรจากมันฝรั่งและแป้งข้าวโพด (ภาพที่ 4.133 และตารางที่ 4.73)



ภาพที่ 4.133 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.73 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	30.68	28.12	25.42	28.42	29.66	29.35	31.40	24.84	26.71	27.48	-0.71
เนเธอร์แลนด์	4.93	7.80	14.83	11.11	16.37	12.26	16.32	16.43	14.88	22.22	12.51
อเมริกา	22.66	23.40	21.71	14.14	17.23	20.38	18.96	20.66	22.13	15.04	-1.97
เวียดนาม	2.33	1.21	0.47	0.55	1.64	3.55	4.09	3.01	5.74	6.94	24.92
อิตาลี	3.41	5.00	4.58	9.75	6.73	7.66	5.38	4.45	7.52	6.22	4.01
แอฟริกาใต้	1.56	1.00	1.23	4.49	2.56	5.83	3.18	4.43	6.07	6.10	20.75
เกาหลีใต้	1.84	5.92	4.11	7.67	6.26	6.27	6.28	6.85	6.12	5.04	7.06
อื่นๆ	32.59	27.54	27.64	23.86	19.55	14.70	14.39	19.33	10.82	10.96	-11.38
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

4.2.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ผลการการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกแปดแปดไปยังฟิลิปปินส์ที่สำคัญ คือ ไทย เนเธอร์แลนด์ อเมริกา เวียดนาม และอิตาลี ตามลำดับ ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.74 และภาพที่ 4.134)

- ไทย เนเธอร์แลนด์ อเมริกา และอิตาลี

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า ทั้ง 4 ประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดแปดไปยังตลาดฟิลิปปินส์มาโดยตลอด เนื่องจากไทย เนเธอร์แลนด์ และอเมริกา ประเทศเป็นผู้ส่งออกหลักแปดแปดของโลก ส่วนอิตาลี เป็นผู้ส่งออกแปดแปดอันดับ 6 ของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก แต่ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา อิตาลีมีมูลค่าการส่งออกแปดแปดในตลาดโลกและตลาดฟิลิปปินส์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

- เวียดนาม

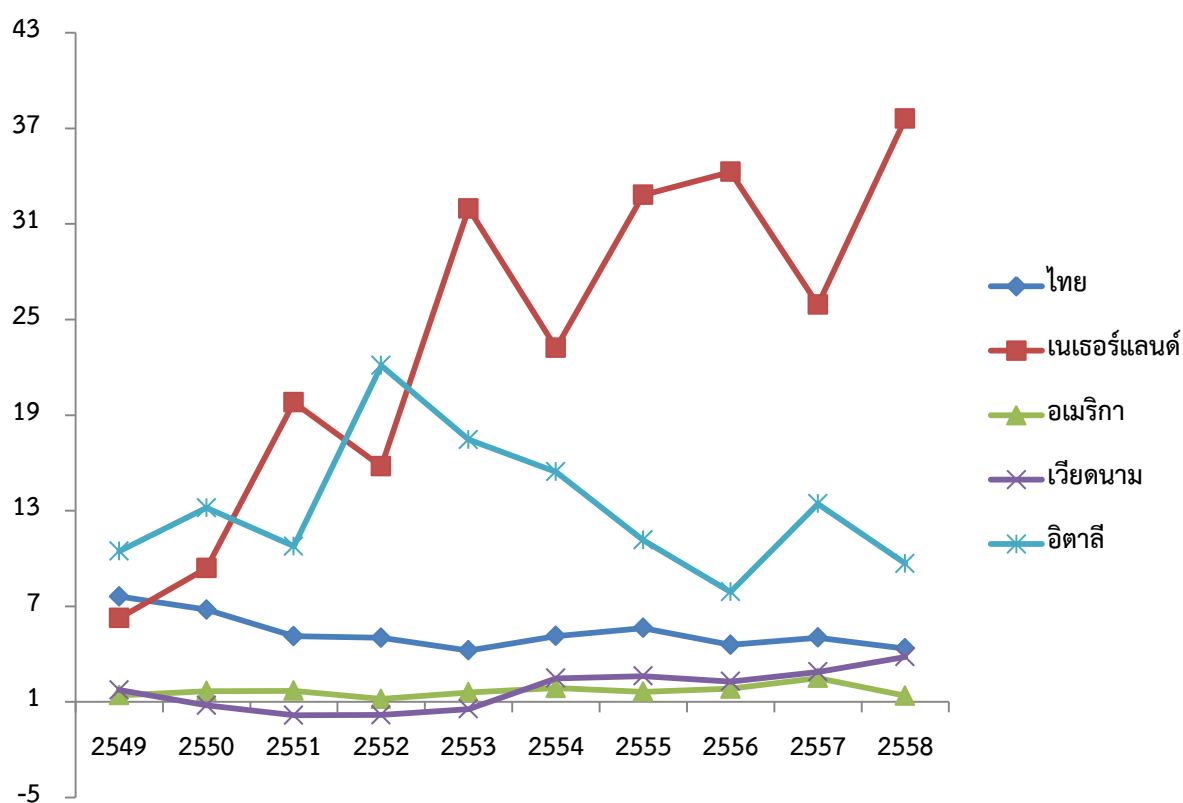
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 ในปี 2549 และ ปี 2554-2558 หมายความว่า ในปี 2549 และ ปี 2554-2558 เวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดแปดไปยังตลาดฟิลิปปินส์ แต่ในปี 2550-2553 เวียดนามมีค่า RCA < 1 หมายความว่า ในปี 2550-2553 เวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดแปดไปยังตลาดฟิลิปปินส์ ถึงแม้ว่า เวียดนามจะไม่ใช่ประเทศหลักในการส่งออกแปดแปดของโลก แต่ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา เวียดนามมีมูลค่าการส่งออกแปดแปดในตลาดโลกและตลาดฟิลิปปินส์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของเนเธอร์แลนด์ อเมริกา และเวียดนาม มีแนวโน้มเพิ่มร้อยละ 18.41 ร้อยละ 2.55 และร้อยละ 26.72 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแปดแปดของเนเธอร์แลนด์ อเมริกา และเวียดนาม ไปยังฟิลิปปินส์ขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนไทย และอิตาลี ค่า RCA มีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 4.25 ร้อยละ 4.44 ร้อยละ 2.56 ต่อปี หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแปดแปดของไทย และอิตาลีไปยังตลาดฟิลิปปินส์มีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.74 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแปดประเภทไป
ตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	7.61	6.79	5.12	5.02	4.23	5.13	5.63	4.57	5.03	4.35	-4.25
เนเธอร์แลนด์	6.25	9.39	19.80	15.78	31.96	23.21	32.82	34.27	25.92	37.60	18.41
อเมริกา	1.41	1.67	1.70	1.18	1.59	1.87	1.63	1.83	2.50	1.38	2.55
เวียดนาม	1.75	0.78	0.16	0.18	0.55	2.48	2.61	2.27	2.88	3.82	26.72
อิตาลี	10.46	13.18	10.77	22.11	17.45	15.44	11.16	7.91	13.43	9.68	-2.56

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.134 ค่า RCA การส่งออกแปดประเภทของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดฟิลิปปินส์ ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

4.2.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแปงัดแปร ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group (BCG) ไปยังตลาดฟิลิปปินส์ของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ ไทย เนเธอร์แลนด์ อเมริกา เวียดนาม และอิตาลี โดยใช้มูลค่าการส่งออกแปงัดแปร (พิกัด HS 350510) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาดำเนินการส่งออกแปงัดแปร ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่าไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง สำหรับเนเธอร์แลนด์ และเวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ส่วนอเมริกา และอิตาลี อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.135)

- ไทย

ตำแหน่งการส่งออกแปงัดแปร เคลื่อนจากตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

ไทย เป็นผู้ส่งออกแปงัดแปรเป็นอันดับ 1 ของโลกและของฟิลิปปินส์ เมื่อเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา พบว่า อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกลดลง แต่มูลค่าการส่งออกของไทยก็เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากฟิลิปปินส์มีความต้องการแปงัดแปรเพิ่มสูงขึ้น สำหรับส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากเนเธอร์แลนด์ เวียดนาม และอิตาลี ขยายการส่งออกแปงัดแปรในฟิลิปปินส์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประเทศดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดแปงัดแปรในฟิลิปปินส์เพิ่มสูงขึ้น

- เนเธอร์แลนด์

ตำแหน่งการส่งออกแปงัดแปร อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ทั้ง 2 ช่วงเวลา

เนเธอร์แลนด์ เป็นผู้ส่งออกแปงัดแปรเป็นอันดับ 2 ของโลก และส่งออกอันดับ 2 มาয়ฟิลิปปินส์ รองจากไทย โดยมูลค่าการส่งออกแปงัดแปรมาয়ฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดในฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยแปงัดแปรของกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแปงัดแปรจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแปงัดแปรของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง

- เวียดนาม

ตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรุ เคลื่อนจากตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ มาสู่ตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

ถึงแม้ว่าเวียดนามจะไม่ใช่ประเทศหลักในการส่งออกแป้งตัดแปรรุของโลก แต่เวียดนามส่งออกแป้งตัดแปรรุเป็นอันดับ 4 มายังฟิลิปปินส์ ถึงแม้ส่วนแบ่งการตลาดยังไม่มากนัก แต่ เวียดนามมีมูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรรุในตลาดฟิลิปปินส์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้เวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

- อเมริกา

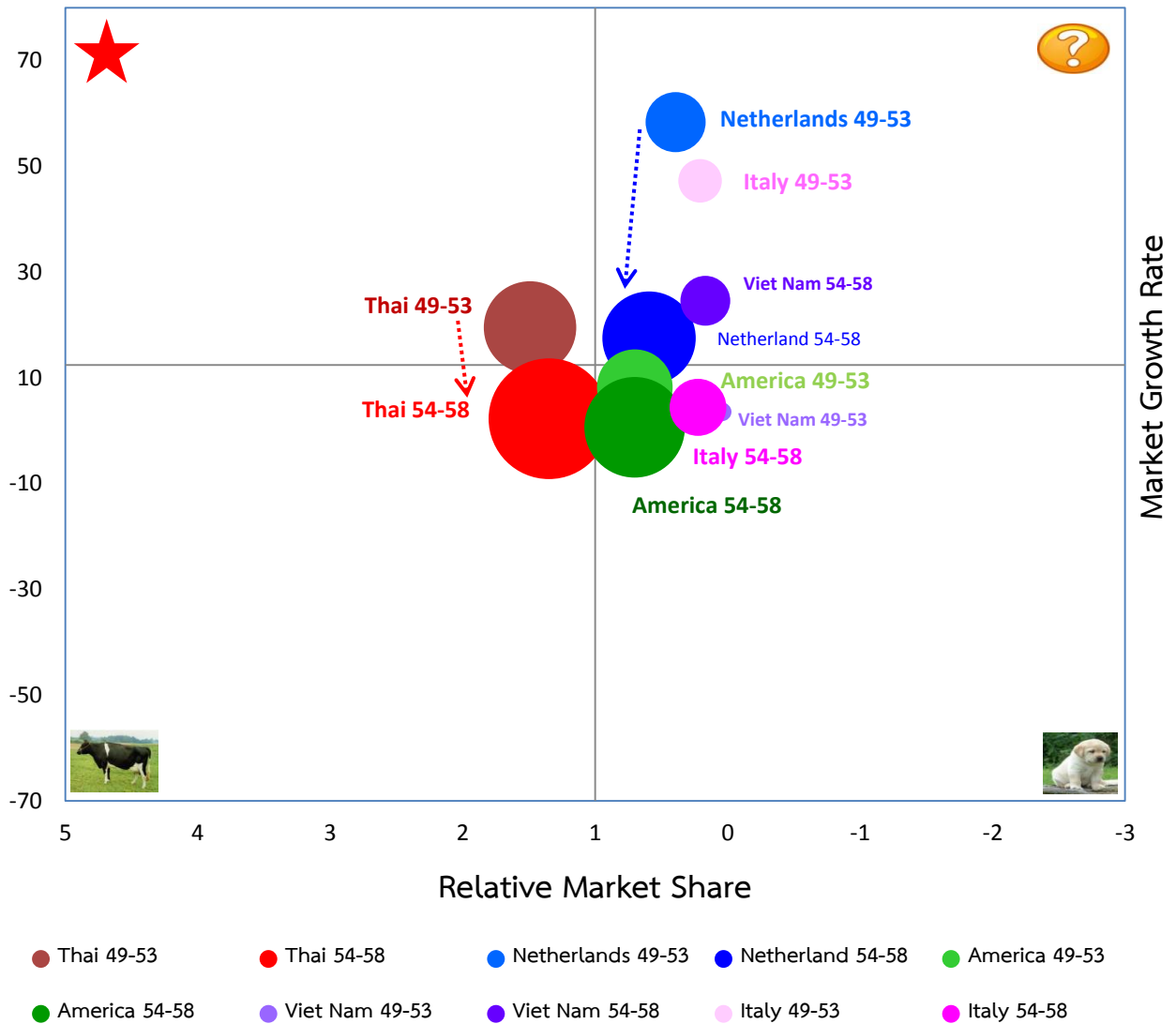
ตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรุ อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ทั้ง 2 ช่วงเวลา

อเมริกา เป็นผู้ส่งออกแป้งตัดแปรรุเป็นอันดับ 4 ของโลก และส่งออกอันดับ 3 มายังฟิลิปปินส์เป็น รองจากไทย และเนเธอร์แลนด์ โดยมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มสูงไม่มากนัก แต่ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้แป้งตัดแปรรุของอเมริกาและกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแป้งตัดแปรรุจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแป้งตัดแปรรุของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง

- อิตาลี

ตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรุ เคลื่อนจากตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ มาสู่ตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

อิตาลี เป็นผู้ส่งออกแป้งตัดแปรรุเป็นอันดับ 6 ของโลก และส่งออกอันดับ 5 มายังฟิลิปปินส์ โดยมูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปรรุไปยังฟิลิปปินส์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยแป้งตัดแปรรุของกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแป้งตัดแปรรุจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแป้งตัดแปรรุของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง



ภาพที่ 4.135 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแป้งดัดแปรของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดฟิลิปปินส์ ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

5) ตลาดมาเลเซีย

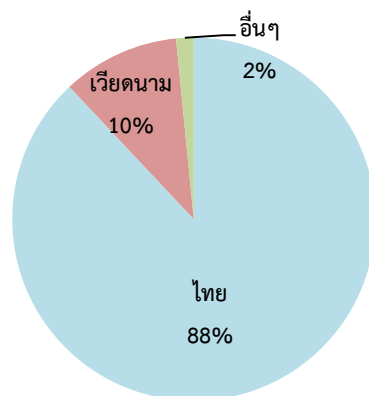
มาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 57 ของโลก และอันดับ 8 ของอาเซียน ผลผลิตมันสำปะหลังในประเทศมีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ ส่งผลให้มาเลเซียต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปรร ส่วนมันเส้นมีการนำเข้าน้อยมาก ทั้งนี้มาเลเซียจะนำเข้าจากไทยเป็นหลัก

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาศักยภาพการส่งออกแป้งมันสำปะหลังและแป้งตัดแปรรของไทยในตลาดมาเลเซีย เพื่อให้ทราบว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดมาเลเซีย เพื่อรักษาตลาดส่งออกในมาเลเซีย โดยทำการศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และ 2) แป้งตัดแปรร (พิกัด HS 350510) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 10 ปี คือ ปี 2549–2558 โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) และ 2) การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันเส้น ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group:BCG ผลการศึกษามีดังนี้

5.1) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814)

5.1.1) ส่วนแบ่งการตลาด

มาเลเซียนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) จากไทยเป็นหลัก ในปี 2558 มาเลเซียนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทย คิดเป็นร้อยละ 87.99 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของมาเลเซียทั้งหมด รองลงมาเป็นการนำเข้าจากเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 10.45 ส่วนที่เหลือร้อยละ 1.56 เป็นการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ (ภาพที่ 4.1336 และตารางที่ 4.75)



ภาพที่ 4.136 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดมาเลเซีย ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.75 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	95.27	82.59	85.09	96.90	92.05	88.49	96.18	78.57	82.25	87.99	-0.73
เวียดนาม	3.09	8.12	3.00	2.32	2.39	1.49	2.48	3.24	4.12	10.45	3.91
อินโดนีเซีย	0.62	8.37	10.69	0.32	4.31	8.03	0.07	16.86	12.12	0.05	-12.59
อื่นๆ	1.02	0.92	1.22	0.46	1.25	1.99	1.27	1.32	1.51	1.51	6.88
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

5.1.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA ของประเทศที่ส่งออกแป้งมันสำปะหลังมายังมาเลเซีย คือไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) พบว่า (ตารางที่ 4.76 และภาพที่ 4.137)

- ไทย

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) ไทยมีค่า RCA > 1 หมายความว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดมาเลเซียมาโดยตลอด เนื่องจากไทยเป็นผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังอันดับ 1 ของโลกและในตลาดมาเลเซีย

- เวียดนาม

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) เวียดนาม มีค่า RCA > 1 ในปี 2550-2551 และ ปี 2554-2558 หมายความว่า เวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดมาเลเซียในปีดังกล่าว แต่ในปี 2552-2553 เวียดนามมีค่า RCA < 1 หมายความว่า ในปีดังกล่าว เวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดมาเลเซีย

ในแต่ละปีเวียดนามส่งออกแป้งมันสำปะหลังมายังประเทศมาเลเซียไม่มากนัก มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 2-4 ต่อปี แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี 2558 เวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังมายังมาเลเซียสูงถึงร้อยละ 10 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของเวียดนามส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของไทยลดลง

- อินโดนีเซีย

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2547-2556) อินโดนีเซีย มีค่า RCA > 1 ในปี 2550-2551 ปี 2554 ปี 2556-2557 หมายความว่า ในปีดังกล่าวอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียน ส่วนปี 2549 ปี 2552-2553 ปี 2555 และปี 2558 อินโดนีเซียมีค่า RCA < 1 หมายความว่า อินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียน

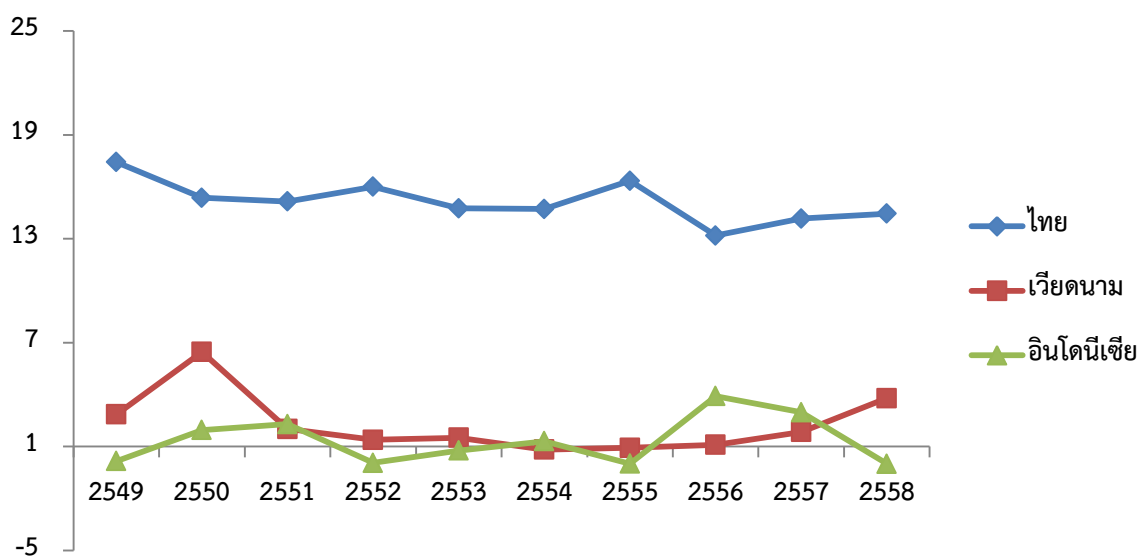
อินโดนีเซียเน้นการผลิตแป้งมันสำปะหลังเพื่อใช้ในประเทศและมีบางส่วนส่งออก แต่ส่วนใหญ่ต้องมีการนำเข้า เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ ซึ่งแต่ละปีอินโดนีเซียส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดอาเซียนไม่มาก ตลาดส่งออกของอินโดนีเซียในตลาดอาเซียน คือ มาเลเซีย

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ปี 2547-2556 พบว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของไทย และเวียดนาม มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 1.74 และร้อยละ 6.48 ต่อปีตามลำดับ หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทย และเวียดนามไปยังตลาดมาเลเซียมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.76 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	17.43	15.36	15.15	16.01	14.76	14.72	16.35	13.19	14.17	14.45	-1.74
เวียดนาม	2.86	6.46	2.02	1.39	1.51	0.83	0.93	1.11	1.84	3.80	-6.48
อินโดนีเซีย	0.17	1.96	2.30	0.06	0.78	1.31	0.01	3.91	2.98	0.01	-13.05

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.137 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

5.1.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแบริ่งมันสำปะหลัง ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group: BCG ในตลาดมาเลเซียของผู้ส่งออกหลัก คือ ไทย ส่วนประเทศคู่แข่งคือ เวียดนาม ในแต่ละปีเวียดนามส่งออกแบริ่งมันสำปะหลังไปยังมาเลเซียไม่มากนักเมื่อเทียบกับไทย โดยใช้มูลค่าการส่งออกแบริ่งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแบริ่งมันสำปะหลัง ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ส่วน เวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ส่วนอินโดนีเซีย อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดมีดังนี้ (ภาพที่ 4.138)

- ไทย

ตำแหน่งการส่งออกแบริ่งมันสำปะหลัง เคลื่อนที่จากตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

ปกติมาเลเซียต้องมีการนำเข้าแบริ่งมันสำปะหลังทุกปี เนื่องจากผลผลิตมันสำปะหลังภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ โดยมาเลเซียนำเข้าแบริ่งมันสำปะหลังจากไทยเป็นหลัก ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 90 ของการนำเข้าแบริ่งมันสำปะหลังทั้งหมดของมาเลเซีย ซึ่งมูลค่าการส่งออกตั้งแต่ปี 2549-2554 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่ตั้งแต่ปี 2555-2558 ไทยส่งออกแบริ่งมันสำปะหลังไปเวียดนามมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากเวียดนามขยายการส่งออกมายังตลาดมาเลเซียเพิ่มสูงขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกแบริ่งมันสำปะหลัง และส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบของไทย ต่ำกว่าในช่วงที่ 1 (ปี 2549-2558)

- เวียดนาม

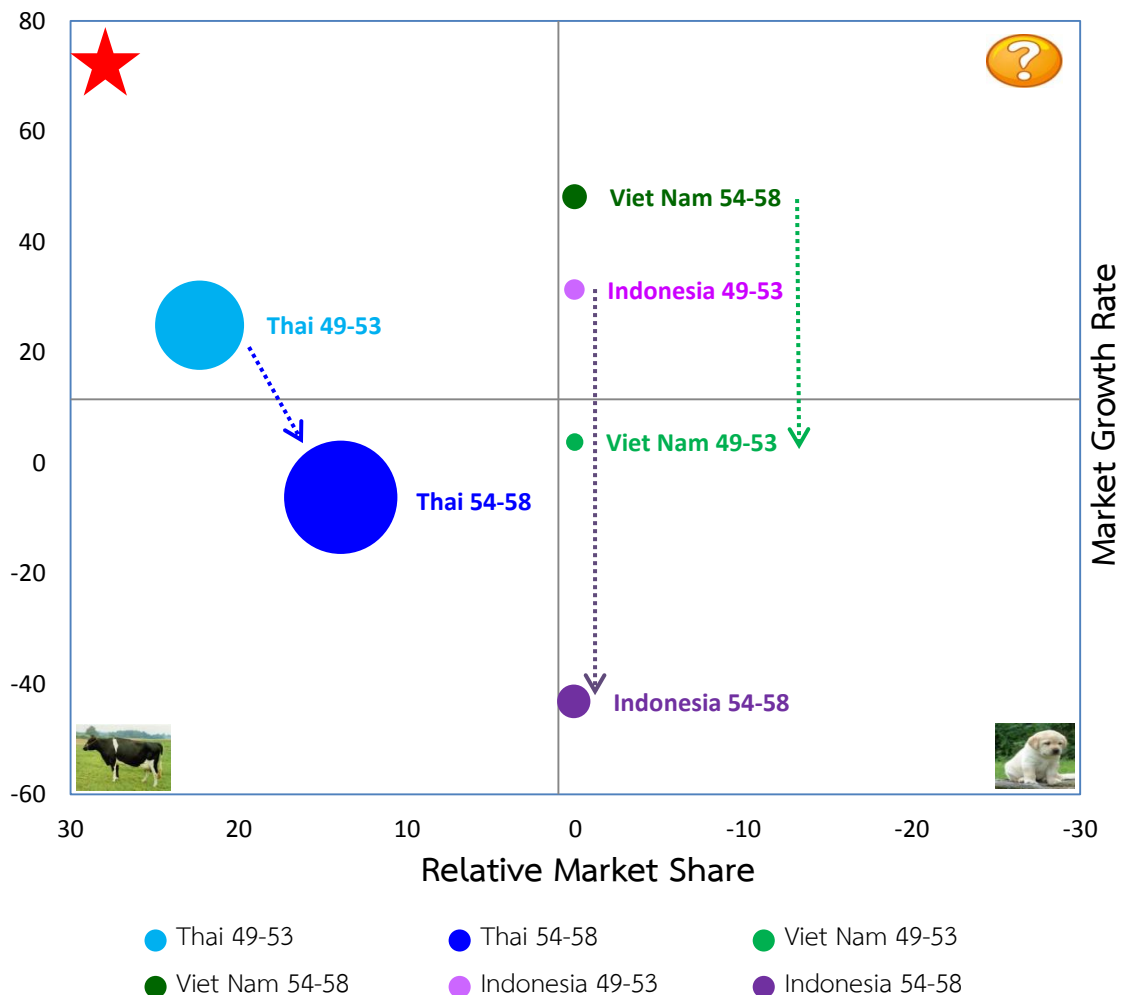
ตำแหน่งการส่งออกแบริ่งมันสำปะหลัง เคลื่อนจากตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ มาสู่ตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

ในแต่ละปีเวียดนามส่งออกแบริ่งมันสำปะหลังไปยังมาเลเซียไม่มากนักเมื่อเทียบกับไทย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ตั้งแต่ปี 2555-2558 เวียดนามมีแนวโน้มการส่งออกแบริ่งมันสำปะหลังมายังมาเลเซียเพิ่มสูงขึ้น จากส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกร้อยละ 2-4 เพิ่มมาเป็นร้อยละ 10 ในปี 2558 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของเวียดนามส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของไทยลดลง

- อินโดนีเซีย

ตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง เคลื่อนจากตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ไปสู่ตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

อินโดนีเซียมีปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังน้อยมากเมื่อเทียบกับไทย ทั้งนี้ อินโดนีเซียเน้นการผลิตแป้งมันสำปะหลังเพื่อใช้ในประเทศและมีบางส่วนส่งออก แต่ส่วนใหญ่ต้องมีการนำเข้า เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ ซึ่งแต่ละปีอินโดนีเซียส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดอาเซียนไม่มาก โดยการส่งออกในแต่ละปีขึ้นอยู่กับผลผลิตและความต้องการใช้ภายในประเทศ หากผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศจะมีการนำเข้ามาก และส่งออกน้อย โดยประเทศสมาชิกอาเซียนที่อินโดนีเซียส่งออกแป้งมันสำปะหลังคือ มาเลเซีย



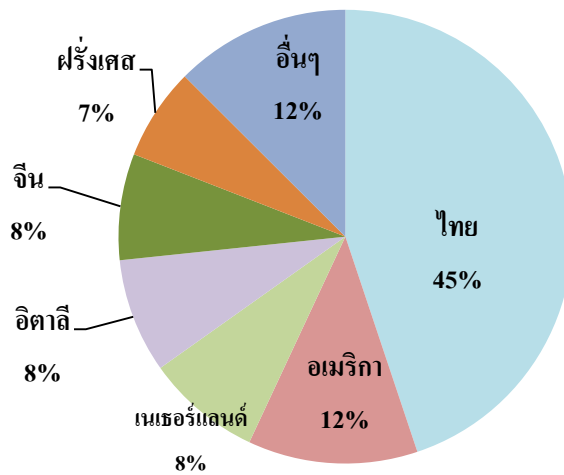
ภาพที่ 4.138 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยและเวียดนามในตลาดมาเลเซีย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

5.2) แป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510)

5.2.1) ส่วนแบ่งการตลาด

มาเลเซียนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510) จากไทยเป็นหลัก ในปี 2558 มาเลเซียนำเข้าแป้งตัดแปรจากประเทศผู้ส่งออก 5 อันดับแรก คือ ไทย คิดเป็นร้อยละ 44.86 ของการนำเข้าแป้งตัดแปรของมาเลเซียทั้งหมด รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 12.10 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 8.22 อิตาลี ร้อยละ 8.16 จีน ร้อยละ 7.57 และฝรั่งเศส ร้อยละ 6.57 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 12.52 ทั้งนี้แป้งตัดแปรจากไทยส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรจากมันสำปะหลัง ต่างจากแป้งตัดแปรของอเมริกา จีน และสหภาพยุโรป ที่ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรจากมันฝรั่งและแป้งข้าวโพด (ภาพที่ 4.139 และตารางที่ 4.77)



ภาพที่ 4.139 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดมาเลเซีย ปี 2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางที่ 4.77 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	47.04	49.01	46.03	51.31	51.47	43.96	47.38	46.31	45.86	44.86	-0.76
อเมริกา	16.10	14.41	13.82	9.30	8.18	8.22	9.03	9.31	9.65	12.10	-4.40
เนเธอร์แลนด์	5.25	5.18	5.58	4.79	6.03	6.54	8.34	7.89	8.10	8.22	6.66
อิตาลี	8.03	8.58	8.68	9.40	8.39	6.43	5.87	6.84	6.86	8.16	-2.57
จีน	6.55	2.43	2.52	3.97	4.92	5.09	5.87	7.94	6.36	7.57	9.51
ฝรั่งเศส	1.29	1.33	3.00	5.93	4.15	4.54	4.39	5.54	6.51	6.57	18.54
อื่นๆ	15.75	19.07	20.38	15.29	16.86	25.22	19.12	16.18	16.67	12.52	-1.85
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map) , กรกฎาคม 2559

5.2.2) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ผลการการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ของประเทศผู้ส่งออกแปดประเทศไปยังมาเลเซียที่สำคัญ คือ ไทย อเมริกา เนเธอร์แลนด์ อิตาลี และจีน ตามลำดับ ในช่วง 10 ปี (ปี 2549-2558) พบว่า ตั้งแต่ปี 2549-2558 ทั้งไทย เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแปดประเทศในตลาดมาเลเซีย สำหรับอเมริกา มีเพียงบางปีที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแปดประเทศ ส่วนจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแปดประเทศ รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.78 และภาพที่ 4.140)

- ไทย เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA > 1 หมายความว่า ทั้ง 3 ประเทศ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดมาเลเซียมาโดยตลอด เนื่องจาก ทั้งไทยและเนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศเป็นผู้ส่งออกหลักแปดประเทศของโลก ส่วนอิตาลี เป็นผู้ส่งออกแปดประเทศอันดับ 6 ของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก แต่ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา อิตาลีมีมูลค่าการส่งออกแปดประเทศในตลาดโลกและตลาดมาเลเซียเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

- อเมริกา

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) อเมริกา มีค่า RCA > 1 เกือบทุกปี ยกเว้นปี 2552-2554 มีค่า RCA < 1 หมายความว่า อเมริกา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดมาเลเซีย ยกเว้นปี 2552-2554 ที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดมาเลเซีย

- จีน

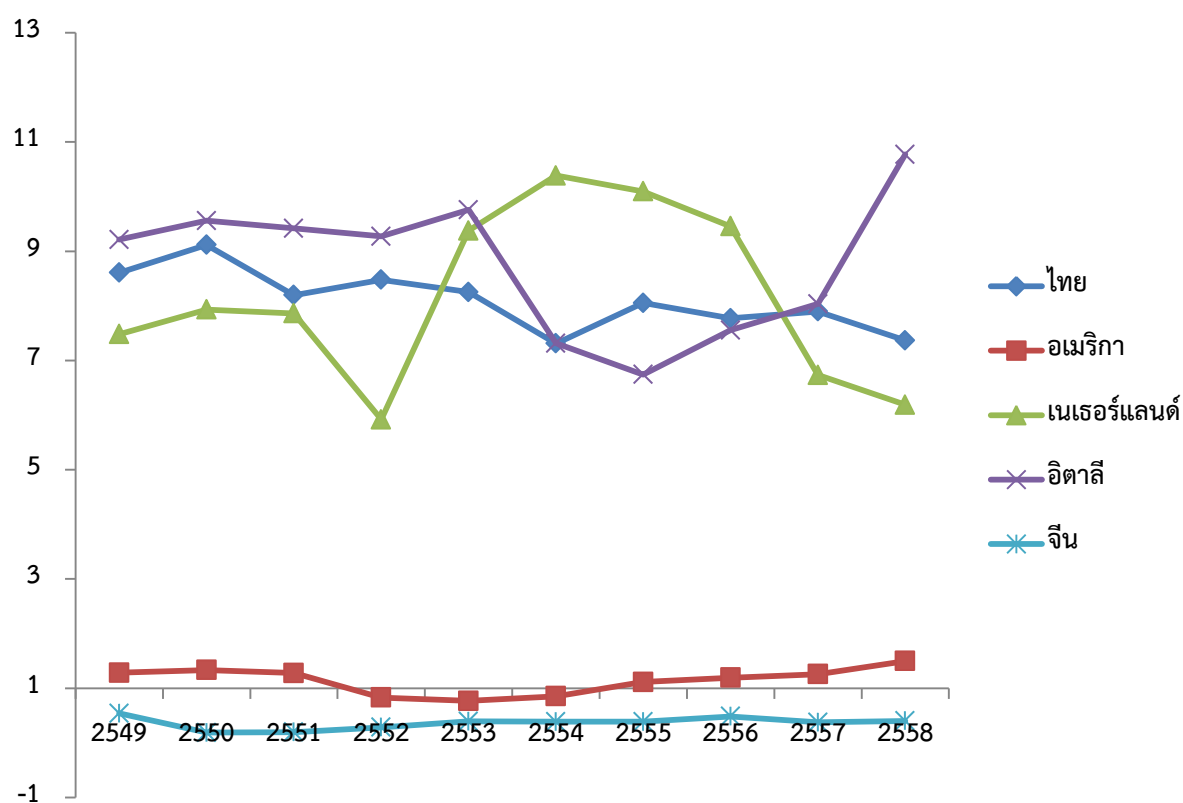
ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2558) มีค่า RCA < 1 หมายความว่า จีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดมาเลเซีย เนื่องจาก ถึงแม้ว่าจีนจะส่งออกแปดประเทศมายังมาเลเซียเป็นอันดับ 5 เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่ส่งออกแปดประเทศมายังมาเลเซีย แต่มูลค่าการส่งออกยังน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ที่จีนส่งออกมายังมาเลเซีย ส่งผลให้จีนจึงไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแปดประเทศไปยังตลาดมาเลเซีย

หากพิจารณาอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของค่า RCA ตั้งแต่ ปี 2549-2558 พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ค่า RCA ของ อเมริกา และจีน มีแนวโน้มเพิ่มร้อยละ 0.99 ร้อยละ 4.71 ต่อปี ตามลำดับ หมายความว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการส่งออกแปดประเทศของอเมริกา และจีน ไปยังมาเลเซียขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนไทย เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี ค่า RCA มีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 1.77 ร้อยละ 0.14 ร้อยละ 1.30 ต่อปี หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความสามารถในการส่งออกแปดประเทศของไทย เนเธอร์แลนด์ และอิตาลีไปยังตลาดมาเลเซียมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.78 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกแปงัดแปร
ไปตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	Gr.
ไทย	8.61	9.12	8.20	8.48	8.25	7.31	8.05	7.77	7.90	7.37	-1.77
อเมริกา	1.28	1.33	1.28	0.83	0.77	0.85	1.11	1.19	1.26	1.50	0.99
เนเธอร์แลนด์	7.48	7.93	7.86	5.92	9.38	10.39	10.10	9.46	6.73	6.19	-0.14
อิตาลี	9.21	9.56	9.42	9.27	9.76	7.32	6.74	7.55	8.03	10.77	-1.30
จีน	0.54	0.19	0.20	0.28	0.39	0.39	0.39	0.48	0.38	0.40	4.71

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 4.140 ค่า RCA การส่งออกแปงัดแปรของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดมาเลเซีย ปี 2549-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), กรกฎาคม 2559

5.2.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้ BCG Matrix

การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแปรรูป ด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group (BCG) ไปยังตลาดมาเลเซียของผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ ไทย อเมริกา เนเธอร์แลนด์ อิตาลี และจีน โดยใช้มูลค่าการส่งออกแปรรูป (พิกัด HS 350510) และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ปี 2549-2553 และ ช่วงที่ 2 ปี 2554-2558

หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแปรรูป ในช่วงที่ 2 (ปี 2554-2558) พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง สำหรับอเมริกา เนเธอร์แลนด์ อิตาลี และจีน อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ รายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 4.141)

- ไทย

ตำแหน่งการส่งออกแปรรูป เคลื่อนจากตำแหน่ง Star (ดาวรุ่ง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูง และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง ไปสู่ตำแหน่ง Cash Cows (กลุ่มทำเงิน) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบสูง

ไทย เป็นผู้ส่งออกแปรรูปเป็นอันดับ 1 ของโลกและของมาเลเซีย เมื่อเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา พบว่า อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกลดลง เนื่องจาก ปี 2549-2553 มาเลเซียมีความต้องการแปรรูปเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่ตั้งแต่ปี 2554-2558 มาเลเซียมีความต้องการแปรรูปใกล้เคียงกันทุกปี นอกจากนี้ส่วนแบ่งตลาดของไทยก็มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากประเทศคู่แข่งอื่น เช่น เนเธอร์แลนด์ อิตาลี จีน และฝรั่งเศส มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้น

- อเมริกา

ตำแหน่งการส่งออกแปรรูป อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ ทั้ง 2 ช่วงเวลา

อเมริกา เป็นผู้ส่งออกแปรรูปเป็นอันดับ 4 ของโลก และส่งออกอันดับ 2 มาเลเซียรองจากไทย โดยส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลง จากร้อยละ 16.10 ในปี 2549 เหลือเพียง 12.10 ในปี 2558 เนื่องจาก เนื่องจากประเทศคู่แข่งอื่น เช่น เนเธอร์แลนด์ อิตาลี จีน และฝรั่งเศส มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้แปรรูปของอเมริกาและกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแปรรูปจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแปรรูปของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง

- เนเธอร์แลนด์ อิตาลี และจีน

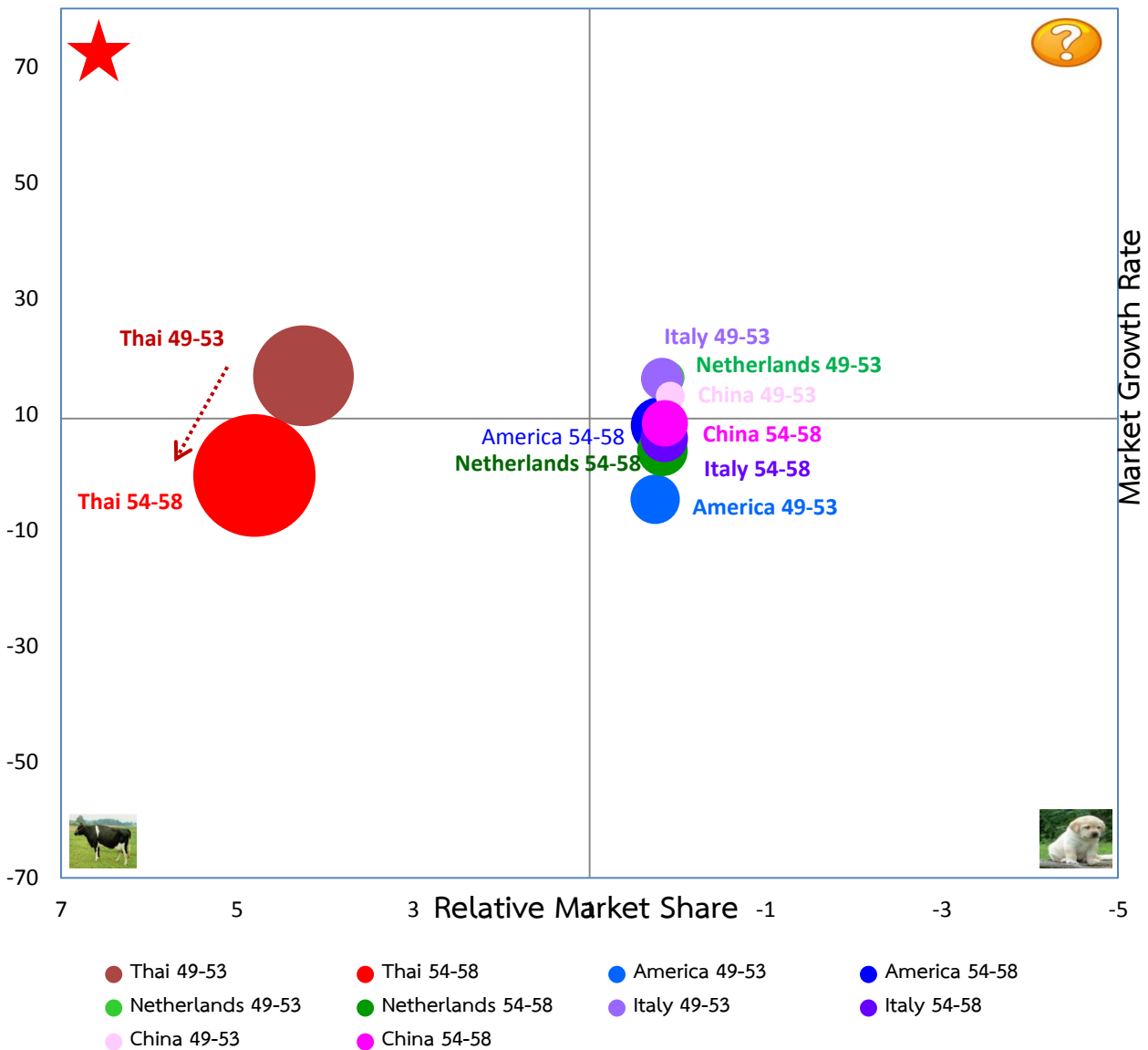
ตำแหน่งการส่งออกแปรรูป เคลื่อนจากตำแหน่ง Question Marks คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ มาสู่ตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง) คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกต่ำ และ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบต่ำ

เนเธอร์แลนด์ เป็นผู้ส่งออกแปรรูปเป็นอันดับ 2 ของโลก และส่งออกอันดับ 3 มาเลเซียรองจากไทย และอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออกแปรรูปมาเลเซียในแต่ละปี

ไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดในมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน โดยแบ่งตัดแปรของกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแบ่งตัดแปรจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแบ่งตัดแปรของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง

อิตาลี เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรเป็นอันดับ 6 ของโลก และส่งออกอันดับ 4 มายังมาเลเซีย รองจากไทย อเมริกา และเนเธอร์แลนด์ โดยมีมูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรไปยังมาเลเซียในแต่ละปีไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดในมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน โดยแบ่งตัดแปรของกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นแบ่งตัดแปรจากมันฝรั่งหรือข้าวโพด ส่วนแบ่งตัดแปรของไทยส่วนใหญ่มาจากมันสำปะหลัง

จีน เป็นผู้ส่งออกแบ่งตัดแปรเป็นอันดับ 8 ของโลกและส่งออกอันดับ 5 มายังมาเลเซีย แต่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดในมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน



ภาพที่ 4.141 ตำแหน่ง BCG Matrix ในการส่งออกแบ่งตัดแปรของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดมาเลเซีย ระหว่างช่วง ปี 2549-2553 และช่วงปี 2554-2558

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

4.3 การกำหนดกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทย

4.3.1 การวิเคราะห์ SWOT สินค้ามันสำปะหลังของไทย

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) สินค้ามันสำปะหลังของไทย โดยพิจารณาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก และถ่วงน้ำหนัก

จากการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมันสำปะหลังทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร จำนวน 19 ราย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผู้แทนเกษตรกร จำนวน 3 ราย (2) ผู้แทนสภาเกษตรกรแห่งชาติ จำนวน 5 ราย (3) ผู้แทนสมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย จำนวน 2 ราย (4) ผู้แทนสมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย จำนวน 2 ราย (5) ผู้แทนสมาคมโรงงานผู้ผลิตมันสำปะหลังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1 ราย (6) ผู้แทนมูลนิธิสถาบันพัฒนามันสำปะหลังไทย จำนวน 1 ราย และ (7) ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ราย สรุปได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

ลำดับ	จุดแข็ง (Strength - S)	น้ำหนัก (Weight)
1	มีเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิตและแปรรูป รวมถึงมีอุตสาหกรรมแปรรูปที่สามารถรองรับหัวมันสำปะหลังสดทั้งของไทยและประเทศเพื่อนบ้านที่เพียงพอ ทั้งในรูปของ มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง และเอทานอล	20
2	มีองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้มแข็งในการวิจัยและพัฒนามันสำปะหลังอย่างต่อเนื่อง เช่น พันธุ์ เทคโนโลยีต่างๆ	15
3	มีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังมากกว่าประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้ประเทศไทยมีผลผลิตมันสำปะหลังปริมาณมาก	12
4	ผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และเชี่ยวชาญด้านการตลาด รวมถึงสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังได้ตรงเวลา	11
5	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อาหารสัตว์ สารให้ความหวาน ผงชูรส กระดาษ สิ่งทอ และเอทานอล เป็นต้น	10
6	มีโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) เช่น เส้นทางคมนาคม ไฟฟ้า ที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งในการส่งออก คือ เวียดนาม และกัมพูชา	10
7	มีท่าเรือรองรับปริมาณการส่งออกได้มาก ภาคเอกชนมีความพร้อมด้านคลังสินค้า และเครื่องจักรทันสมัยในการขนถ่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	10

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) (ต่อ)

ลำดับ	จุดแข็ง (Strength - S)	น้ำหนัก (Weight)
8	มีภูมิศาสตร์เหมาะแก่การเป็นศูนย์กลางการค้ามันสำปะหลังของโลก ตั้งอยู่ระหว่างกลางของประเทศผู้ผลิตและส่งออกมันสำปะหลังในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว และพม่า	6
9	มีมาตรฐานส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง คือ มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังตัดแปร	4
10	ไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอันดับ 1 ของโลก ทั้งในรูปแบบมันเส้น แป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังตัดแปร	2
รวม		100

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)

ลำดับ	จุดอ่อน (Weaknesses-W)	น้ำหนัก (Weight)
1	ผลผลิตต่อไร่ต่ำ และต้นทุนต่อกิโลกรัมสูง	30
2	ขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิต และค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศคู่แข่ง	20
3	ปริมาณมันสำปะหลังที่ออกสู่ตลาดไม่มีเสถียรภาพ บางช่วงล้นตลาดและบางช่วงไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรม	20
4	เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปและทำการตลาดได้ด้วยตนเอง	15
5	ขาดการบูรณาการร่วมกันตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อวางแผนการผลิต การแปรรูป และการตลาด	10
6	ขาดหน่วยงานในการดูแลหรือการสนับสนุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในประเทศ	5
รวม		100

3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

ลำดับ	โอกาส (Opportunities - O)	น้ำหนัก (Weight)
1	ความต้องการแบ่งทุกชนิดในตลาดโลกยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง แป้งมันสำปะหลัง จึงมีโอกาที่จะเติบโตและทดแทนแป้งชนิดอื่นได้	27
2	แป้งมันสำปะหลังของไทยเป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถผลิตแป้งตัดแปรที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลาย	20
3	สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง จากแป้งมันสำปะหลัง (เช่น แป้งตัดแปร แป้งปราศจากกลูเตน) และผลพลอยได้จากโรงงานแป้งมันสำปะหลัง (เช่น การผลิตไฟฟ้าจากน้ำเสียของโรงแป้งมันสำปะหลัง)	18
4	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศคู่ค้ามีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร สารความหวาน ไปโอเคมีคอล เป็นต้น	15
5	สามารถขยายฐานการลงทุนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรและแรงงานถูก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการส่งออกสินค้าไปนอกอาเซียน	10
6	ประเทศเพื่อนบ้านผลิตมันสำปะหลังได้มากและมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย สามารถเป็นแหล่งวัตถุดิบราคาต่ำให้แก่ผู้ประกอบการไทย	10
รวม		100

4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

ลำดับ	อุปสรรค (Threats -T)	น้ำหนัก (Weight)
1	การนำเข้าหัวมันสำปะหลังสดและมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว และพม่า จะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรไทยในด้านราคา เนื่องจากราคาต่ำกว่าไทย รวมทั้งอาจนำโรคและแมลงระบาดเข้ามาในประเทศได้	20
2	ราคาส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะมันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง ของประเทศคู่แข่ง คือ เวียดนาม และกัมพูชา ต่ำกว่าไทย	18
3	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยประมาณร้อยละ 70 ต้องพึ่งพาสถานต่างประเทศ และมีตลาดจีนเป็นตลาดหลักเพียงตลาดเดียว	15
4	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังต้องแข่งขันกับธัญพืชอื่น และแข่งขันกับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง จากประเทศเพื่อนบ้าน	12
5	คุณภาพมันเส้นของประเทศคู่แข่งตรงตามความต้องการของผู้นำเข้ามากกว่าไทย	12
6	ภูมิอากาศที่แปรปรวน เช่นเกิดภาวะภัยแล้ง หรืออุทกภัย รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรค และแมลง ส่งผลให้ผลผลิตมันสำปะหลังมีความไม่แน่นอน	10
7	กฎระเบียบและข้อบังคับทางกฎหมายต่างๆ ไม่เอื้อต่อการส่งออกเอทานอลหรือการใช้ เอทานอลในอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเป็นเชื้อเพลิง	8
8	นโยบายแทรกแซงกลไกราคาของรัฐบาล ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ของผู้ประกอบการไทย กับประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม	5
	รวม	100

ตารางที่ 4.79 การวิเคราะห์ SWOT สินค้ามันสำปะหลังของไทย

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1. มีเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิตและแปรรูป รวมถึงมีอุตสาหกรรมแปรรูปที่สามารถรองรับหัวมันสำปะหลังสดทั้งของไทยและประเทศเพื่อนบ้านที่เพียงพอ ทั้งในรูปของ มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง และเอทานอล</p> <p>2. เมืองคักรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้มแข็งในการวิจัยและพัฒนามันสำปะหลังอย่างต่อเนื่อง เช่น พันธุ์เทคโนโลยีต่างๆ</p> <p>3. มีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังมากกว่าประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้ประเทศไทยมีผลผลิตมันสำปะหลังปริมาณมาก</p> <p>4. ผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และเชี่ยวชาญด้านการตลาด รวมถึงสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังได้ตรงเวลา</p> <p>5. ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อาหารสัตว์ สารให้ความหวาน ผงชูรส กระดาษ สิ่งทอ และเอทานอล เป็นต้น</p> <p>6. มีโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) เช่น เส้นทางคมนาคม ไฟฟ้า ที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งในการส่งออก คือ เวียดนาม และกัมพูชา</p> <p>7. มีท่าเรือรองรับปริมาณการส่งออกได้มาก ภาคเอกชนมีความพร้อมด้านคลังสินค้า และเครื่องจักรทันสมัยในการขนถ่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>8. มีภูมิศาสตร์เหมาะแก่การเป็นศูนย์กลางการค้ามันสำปะหลังของโลก ตั้งอยู่ระหว่างกลางของประเทศผู้ผลิตและส่งออกมันสำปะหลังในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว และพม่า</p> <p>9. มีมาตรฐานส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง คือ มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังดัดแปร</p> <p>10. ไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอันดับ 1 ของโลก ทั้งในรูปมันเส้น แป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังดัดแปร</p>	<p>1. ผลผลิตต่อไร่ต่ำ และต้นทุนต่อกิโลกรัมสูง</p> <p>2. ขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิต และค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศคู่แข่ง</p> <p>3. ปริมาณมันสำปะหลังที่ออกสู่ตลาดไม่มีเสถียรภาพ บางช่วงล้นตลาดและบางช่วงไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรม</p> <p>4. เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปและทำการตลาดได้ด้วยตนเอง</p> <p>5. ขาดการบูรณาการร่วมกันตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อวางแผนการผลิต การแปรรูป และการตลาด</p> <p>6. ขาดหน่วยงานในการดูแลหรือการสนับสนุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในประเทศ</p>

ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. ความต้องการแปงทุกชนิดในตลาดโลกยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง แปงมันสำปะหลังจึงมีโอกาสที่จะเติบโตและทดแทนแปงชนิดอื่นได้</p> <p>2. แปงมันสำปะหลังของไทยเป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถผลิตแปงคัดแปงที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลาย</p> <p>3. สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง จากแปงมันสำปะหลัง (เช่น แปงคัดแปง แปงปราศจากกลูเตน) และผลพลอยได้จากโรงงานแปงมันสำปะหลัง (เช่น การผลิตไฟฟ้าจากน้ำเสียของโรงแปงมันสำปะหลัง)</p> <p>4. ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศคู่ค้ามีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร สารความหวาน ไบโอดีเซล เป็นต้น</p> <p>5. สามารถขยายฐานการลงทุนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรและแรงงานถูก เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในการส่งออกสินค้าไปนอกอาเซียน</p> <p>6. ประเทศเพื่อนบ้านผลิตมันสำปะหลังได้มากและมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย สามารถเป็นแหล่งวัตถุดิบราคาต่ำให้แก่ผู้ประกอบการไทย</p>	<p>1. การนำเข้าหัวมันสำปะหลังสดและมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว และพม่า จะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรไทยในด้านราคา เนื่องจากราคาต่ำกว่าไทย รวมทั้งอาจนำโรคและแมลงระบาดเข้ามาในประเทศได้</p> <p>2. ราคาส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะมันเส้น และแปงมันสำปะหลังดิบของประเทศคู่แข่ง คือ เวียดนาม และกัมพูชา ต่ำกว่าไทย</p> <p>3. ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยประมาณร้อยละ 70 ต้องพึ่งพาตลาดต่างประเทศ และมีตลาดจีนเป็นตลาดหลักเพียงตลาดเดียว</p> <p>4. ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังต้องแข่งขันกับธัญพืชอื่น และแข่งขันกับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>5. คุณภาพมันเส้นของประเทศคู่แข่งตรงตามความต้องการของผู้นำเข้ามากกว่าไทย</p> <p>6. ภูมิอากาศที่แปรปรวน เช่น เกิดภาวะภัยแล้ง หรืออุทกภัย รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรคและแมลง ส่งผลให้ผลผลิตมันสำปะหลังมีความไม่แน่นอน</p> <p>7. กฎระเบียบและข้อบังคับทางกฎหมายต่างๆ ไม่เอื้อต่อการส่งออกเอทานอลหรือการใช้เอทานอลในอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเป็นเชื้อเพลิง</p> <p>8. นโยบายแทรกแซงกลไกราคาของรัฐบาลส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย กับประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม</p>

ที่มา: จากการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group)

4.3.2 การกำหนดกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทย โดยใช้ TOWS

การกำหนดกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทย โดยใช้ TOWS Matrix เป็นการกำหนดกลยุทธ์จาก การวิเคราะห์ SWOT Matrix สามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (การวิเคราะห์อยู่ในตาราง 4.80)

1) ด้านการผลิต

1.1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมันสำปะหลัง เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาส่งออกกับประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งมีต้นทุนการปลูก มันสำปะหลังที่ต่ำกว่าไทย (W1-T2T3)

1.2) ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น แหล่งน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบโซลาร์เซลล์ ผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้ในระบบน้ำ เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคา ส่งออกกับเวียดนามซึ่งมีต้นทุนการปลูกมันสำปะหลังที่ต่ำกว่าไทย (W1-T2T3)

1.3) สร้างความเข้มแข็งให้แก่สถาบันเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มใน การซื้อปัจจัยการผลิตในราคาต่ำ หรือการลงทุนซื้อเครื่องจักรขนาดใหญ่เพื่อใช้ในกลุ่ม เพื่อลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาส่งออกกับเวียดนามซึ่งมีต้นทุนการปลูกมันสำปะหลังที่ต่ำกว่าไทย (W4-T2T3)

2) ด้านการแปรรูป

1) ให้เกษตรกรรวมกลุ่มแปรรูปมันสำปะหลังเบื้องต้นเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น มันเส้นสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศผู้นำเข้า (W4-T4T5)

2) ให้ผู้ประกอบการไทยปรับปรุงคุณภาพมันเส้นให้มีขึ้นใหญ่ตรงตามความต้องการของ ประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้าหลัก (W6-T4T5)

3) ผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญ และมีองค์ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูปและ การตลาด จึงควรขยายฐานการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรและแรงงานถูก เพื่อลดต้นทุนการ ผลิต และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการส่งออกสินค้า (S4-O4O5)

4) สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้ง มันสำปะหลังคัดแปรรูป โดยเน้นชนิดและคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (S1-O2O3O4)

5) ลดต้นทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง อาทิ การผลิตแบบ Zero Waste (S1-T2T3)

6) ผู้ประกอบการขยายการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิตของเครื่องจักร เพื่อ ลดต้นทุนการแปรรูป โดยการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้ต้องกำกับดูแลการนำเข้าอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันปัญหาโรคและแมลงที่ติดมากับมันสำปะหลัง รวมทั้งเชื่อมโยงผลผลิตกับเกษตรกรผู้ผลิต (S1S6-T1)

3) การตลาด

3.1) รักษาตลาดเดิม (S4S5S9S10-O1O2O4)

3.2) ขยายตลาดใหม่ โดยการเจรจาเพื่อผลักดันการค้าเสรี รวมทั้งประชาสัมพันธ์จุดเด่นของไทย ในด้านมาตรฐานการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย เนื่องจากประเทศคู่แข่งไม่มีมาตรฐานการส่งออก (S4S5S9S10-O4O5)

3.3) ศึกษาความต้องการของตลาดในอาเซียน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มปริมาณการส่งออกในตลาดอาเซียน (W6-O6)

3.4) พัฒนาและยกระดับให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและค้ำมันสำปะหลัง เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญในการผลิต แปรรูป และการตลาด รวมถึงมีภูมิประเทศที่เหมาะสมในการเป็นศูนย์กลาง มีโครงสร้างพื้นที่ที่พร้อม มีท่าเรือ มีคลังสินค้า และมีเครื่องจักรที่ทันสมัยในการขนถ่ายสินค้า (S6S7S8-O1O2O4)

3.5) รักษาเสถียรภาพด้านผลผลิตและราคา โดยการสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่เกษตรกรเพื่อชะลอการเก็บเกี่ยว (W3-O1O2O4)

3.6) เสริมสภาพคล่องทางการตลาด โดยการสนับสนุนสินเชื่อให้แก่สถาบันเกษตรกรผู้ประกอบการเพื่อรวบรวม แปรรูปและเก็บสต็อก เพื่อเพิ่มอุปสงค์ในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว เพื่อไม่ให้ราคามันสำปะหลังตกต่ำในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก (W3-O1O2O4)

3.7) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ ระบบราง และทางน้ำ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการขนส่งปัจจัยการผลิต ผลผลิต และผลิตภัณฑ์ (S6-T2)

4) การบริหารจัดการ

4.1) บริหารการจัดการนำเข้าหัวมันสำปะหลังสด และมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน โดย
1) การเตรียมความพร้อมในการตรวจสอบคุณภาพสินค้านำเข้าจากประเทศในอาเซียน ได้แก่ บุคลากร มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในประเทศอาเซียน และเครื่องมือตรวจสอบ เป็นต้น 2) การบริหารจัดการการนำเข้า เช่น ฐานข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงหน่วยงาน การใช้ประโยชน์จากกฎหมาย เช่น มาตรการปกป้อง 3) การปราบปรามการลักลอบนำเข้า (W1W2-T1)

4.2) พัฒนาด้านการค้าและการลงทุนกับกลุ่มประเทศอาเซียน โดยการจัดตั้งและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดน เพื่อเป็นจุดรับซื้อผลผลิตจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อแปรรูปและส่งออก โดยเฉพาะ ประกอบกับใช้อาเซียนเป็นแหล่งวัตถุดิบ ฐานการผลิตและการแปรรูปเบื้องต้น (S1S4S6S7-O5O6)

4.3) แก้ไขข้อกฎหมายให้โรงงานเอทานอลสามารถผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พลังงานได้ เพื่อให้โรงงานเอทานอลสามารถรับซื้อมันสำปะหลังได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายเอทานอลได้มากขึ้น (W3-T7)

4.4) การบูรณาการการทำงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างเกษตรกร ภาคเอกชน หน่วยงานวิจัย และภาครัฐ เพื่อวางแผนการผลิต การแปรรูป และการตลาด เช่น วางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างผู้ปลูกมันสำปะหลังและผู้ใช้วัตถุดิบเพื่อให้ปริมาณผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการตลาดแก้ปัญหาบางช่วงผลผลิตล้นตลาด บางช่วงผลผลิตขาดตลาด และไม่เกิดปัญหาราคามันสำปะหลังตกต่ำ (W3W5-O4)

5) การวิจัยและพัฒนา

5.1) วิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังที่ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรคและแมลง รวมถึงวิจัยและพัฒนาพันธุ์ให้มีเปอร์เซ็นต์แป้งและผลผลิตต่อไร่สูง (S2-T6)

5.2) การวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แป้งดัดแปรสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและยา การพัฒนาแป้งมันสำปะหลังทดแทนแป้งสาลีและแป้งข้าวโพด ที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก การผลิตแป้งกลูเตนจากมันสำปะหลัง การผลิตพลาสติกชีวภาพ เป็นต้น (S2-O3)

5.3) วิจัยและพัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตร เพื่อลดต้นทุนการผลิตและรองรับแรงงานที่ขาด เช่น การสร้างศูนย์จักรกลเกษตรระดับชุมชน (เครื่องเตรียมดิน เครื่องปลูก เครื่องเก็บเกี่ยว ระบบน้ำ เป็นต้น) (W1W2-T2T4)

5.4) สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ในทุกแขนงวิชา โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับสูง (W6-O3)

ตารางที่ 4.80 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ลินคัมสำหรับประเทศไทย

รายการ	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>O</p>	<p>S</p> <p>SO Strategies (ใช้จุดแข็งช่วยประโยชน์จากโอกาส)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) S4-O4O5 : ผู้ประกอบการไทยควรขยายฐานการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อลดต้นทุนการผลิต 2) S1-O2O3O4 : สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 3) S4S5S9S10-O1O2O4 : รักษาตลาดเดิม 4) S4S5S9S10-O4O5 : ขยายตลาดใหม่ 5) S6S7S8-O1O2O4 : พัฒนาและยกระดับให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและค้ำบสำปะหลัง 6) S1S4S6S7-O5O6 : จัดตั้งและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดน เพื่อเป็นจุดรับซื้อผลผลิตจากประเทศเพื่อนบ้าน 7) S2-O3 : วิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ 	<p>W</p> <p>WO Strategies (เอาชนะจุดอ่อนโดยช่วยประโยชน์จากโอกาส)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) W6-O6 : ศึกษาความต้องการของตลาดในอาเซียน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มปริมาณการส่งออกในตลาดอาเซียน 2) W3-O1O2O4 : สนับสนุนสินค้าเชิงนวัตกรรมเพื่อชดเชยการเก็บเกี่ยวในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว เพื่อไม่ให้ตลาดอาเชียน 3) W3-O1O2O4 : สนับสนุนสินค้าเชิงนวัตกรรมเพื่อเพิ่มผลผลิตออกสู่ตลาดมาก 4) W3W5-O4 : การบูรณาการการทำงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างเกษตรกร ภาคเอกชน หน่วยงานวิจัย และภาครัฐ เพื่อวางแผนการผลิต การแปรรูป และการตลาด 5) W6-O3 : สร้างนวัตกรรมใหม่ในทุกแขนงวิชา โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับสูง
<p>อุปสรรค (Threats)</p> <p>T</p>	<p>ST Strategies (ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) S1-T2T3 : ลดต้นทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง อาทิ การผลิตแบบ Zero Waste 2) S1S6-T1 : ผู้ประกอบการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิตของเครื่องจักร เพื่อลดต้นทุนการแปรรูป 3) S6-T2 : พัฒนาระบบโลจิสติกส์ ระบบราง และทางม้า เพื่อช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง 4) S2-T6 : วิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังที่ทนต่อโรคไหม้และผลผลิตต่อไร่สูง ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรคและแมลง 	<p>WT Strategies (ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุด และหลีกเลี่ยงอุปสรรค)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) W1-T2T3 : เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมันสำปะหลัง 2) W1-T2T3 : ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เช่น แหล่งน้ำ 3) W4-T2T3 : สร้างความเข้มแข็งให้แก่สถาบันเกษตรกร เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มในการซื้อปัจจัยการผลิตในราคาต่ำ หรือการลงทุนซื้อเครื่องจักรขนาดใหญ่เพื่อใช้ในกลุ่ม เพื่อลดต้นทุนการผลิต 4) W4-T4T5 : เกษตรกรรวมกลุ่มแปรรูปมันสำปะหลังเบื้องต้นเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น มันเส้นสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศผู้นำเข้า 5) W6-T4T5 : ผู้ประกอบการไทยปรับปรุงคุณภาพมันเส้นให้มีขึ้นใหญ่ตรงตามความต้องการของประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้าหลัก 6) W1W2-T1 : บริหารการจัดการนำเข้าหัวมันสำปะหลังสด และมีมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน 7) W3-T7 : แก้ไขข้อกฎหมายให้โรงงานเอทานอลสามารถผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ใช่พลังงานได้ 8) W1W2-T2T4 : วิจัยและพัฒนาเครื่องจักรการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตและรองรับแรงงานที่ยาก

ที่มา : จากการวิเคราะห์

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สิ้นค้ามันสำปะหลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ สิ้นค้ามันสำปะหลัง รวมถึงวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสิ้นค้ามันสำปะหลังของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และกำหนดกลยุทธ์สิ้นค้ามันสำปะหลังของไทยในอาเซียน เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็น ข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสิ้นค้ามันสำปะหลัง ของไทยในตลาดโลกและตลาดอาเซียน

ทั้งนี้การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสิ้นค้ามันสำปะหลังของไทยเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) และ 2) การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันด้วยวิธีการของ Boston Consulting Group (BCG) สำหรับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ที่ทำการศึกษา แบ่งเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ คือ มันเส้น (พิกัด HS 071410) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และแป้งตัดแปร (พิกัด HS 350510) ทั้งนี้แป้งตัดแปรของไทย ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรจากมันสำปะหลัง ต่างจากแป้งตัดแปรของสหภาพยุโรป อเมริกา และจีน ที่ส่วนใหญ่เป็นแป้งตัดแปรจากมันฝรั่งและข้าวโพด ซึ่งตลาดที่ทำการศึกษา แบ่งเป็น 3 ตลาด คือ ตลาดโลก ตลาดอาเซียน และตลาดของประเทศสมาชิกอาเซียน สำหรับการกำหนดกลยุทธ์สิ้นค้ามันสำปะหลังของไทยในตลาดส่งออก เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นด้านจุดแข็งและจุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นด้านโอกาสและอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การกำหนด กลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยใช้ TOWS Matrix ผลการศึกษามีดังนี้

1) ตลาดโลก

ทวีปแอฟริกาผลิตมันสำปะหลังมากที่สุดในโลก รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกา ตามลำดับ ทั้งนี้ประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลัง 5 อันดับแรกของโลก คือ ไนจีเรีย ไทย อินโดนีเซีย บราซิล และกานา ตามลำดับ โดยไทยเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 2 ของโลก แต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้เป็นอันดับ 1 ของโลก รองลงมาคือ เวียดนาม เนื่องจากประเทศผู้ผลิตหลักรายอื่นๆ เช่น ไนจีเรีย บราซิล กานา และอินโดนีเซีย เน้นการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นพืชอาหารหลัก ที่สำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหาร การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญไปยังตลาดโลก ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญคือ ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 67.31 ของการส่งออกมันเส้นโลก รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 17.90 กัมพูชา ร้อยละ 8.83 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 5.96 ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทยและเวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก ส่วนกัมพูชา ส่วนใหญ่ จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออก มันเส้นช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเวียดนามอยู่ในตำแหน่ง dogs ส่วนกัมพูชาอยู่ในตำแหน่ง Question Marks

1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดโลก ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญคือ ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 78.02 ของการส่งออกแป้งมันสำปะหลังโลก รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 17.48 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 4.50 ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทย และ เวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดโลก หากพิจารณา ตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ในช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับ เวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง dogs

1.3) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดโลก ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญคือ ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.96 ของการส่งออกแป้งตัดแปรโลก รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 16.20 ฝรั่งเศส ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ทั้ง 3 ประเทศ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งตัดแปรในตลาดโลก หากพิจารณาตำแหน่ง การส่งออกแป้งตัดแปร ในช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทย อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส อยู่ในตำแหน่ง dogs

2) ตลาดอาเซียน

อาเซียนเป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 2 ของโลก รองมาจากทวีปแอฟริกา แต่สามารถส่งออก ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยไทยเป็นผู้ผลิตเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน รองลงมาคือ อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ลาว เมียนมาร์ และมาเลเซีย ตามลำดับ ทั้งนี้ ไทย เวียดนาม กัมพูชา และ สปป.ลาว ผลิตมันสำปะหลังที่ผลิตได้ เน้นการส่งออกเป็นหลัก สำหรับอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ จึงต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง สำหรับเมียนมาร์ เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังเพื่อใช้ในประเทศ การนำเข้าและการส่งออกมีไม่มากนัก สำหรับสิงคโปร์และบรูไนไม่มีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังและนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีไม่มาก

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ที่สำคัญไปยังตลาดอาเซียน ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดอาเซียน

ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญคือ กัมพูชา ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 83.19 ของการนำเข้ามันเส้นของอาเซียน รองลงมาคือ สปป.ลาว ร้อยละ 14.78 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 2.03 ตามลำดับ โดยประเทศสมาชิกอาเซียนที่นำเข้ามันเส้นเป็นหลัก คือ เวียดนาม และไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามันเส้นเพื่อรวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักในการนำเข้ามันเส้น ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 กัมพูชา และ สปป.ลาว มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นในตลาดอาเซียน หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกมันเส้นช่วงปี 2554-2558 พบว่า กัมพูชาอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับ สปป.ลาว อยู่ในตำแหน่ง Question Marks

2.2) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียน

ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญคือ ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 86.01 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของอาเซียน รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 12.49 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยประเทศสมาชิกอาเซียนที่นำเข้าแป้งมันสำปะหลังเป็นหลัก คือ อินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 64.84 รองลงมาคือ มาเลเซีย ร้อยละ 18.84 ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 8.84 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 7.47 ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทยและเวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดอาเซียน หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลังช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทย อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง Question Marks

2.3) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดอาเซียน

ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญคือ ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 41.62 ของการนำเข้าแป้งตัดแปรของอาเซียน รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 16.05 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 10.18 ตามลำดับ โดยประเทศสมาชิกอาเซียนที่นำเข้าแป้งตัดแปรเป็นหลัก คือ อินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 39.07 รองลงมาคือ มาเลเซีย ร้อยละ 18.39 ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 15.63 เวียดนาม ร้อยละ 10.25 ไทย ร้อยละ 9.36 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 7.30 ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทย อเมริกา และเนเธอร์แลนด์ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งตัดแปรในตลาดอาเซียน หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทย อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับอเมริกา อยู่ในตำแหน่ง dogs ส่วนเนเธอร์แลนด์ อยู่ในตำแหน่ง Question Marks

3) ตลาดประเทศสมาชิกอาเซียน

การศึกษาครั้งนี้แบ่งประเทศสมาชิกอาเซียนออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ ไทย เวียดนาม กัมพูชา และสปป.ลาว (2) กลุ่มประเทศผู้ผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังภายในประเทศ ได้แก่ เมียนมาร์ (3) กลุ่มประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ และ (4) กลุ่มประเทศที่ไม่มีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังและนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังน้อยมาก คือ สิงคโปร์และบรูไน ส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้จะไม่พิจารณาประเทศสิงคโปร์และบรูไน รายละเอียดมีดังนี้

3.1) กลุ่มประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ ไทย เวียดนาม กัมพูชา และสปป.ลาว

3.1.1) ไทย

ไทยเป็นผู้ผลิตอันดับ 2 ของโลก รองมาจาก ไนจีเรีย แต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของโลก แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ จังหวัดนครราชสีมา กำแพงเพชร ชัยภูมิ กาญจนบุรี และอุบลราชธานีผลผลิตมันสำปะหลังส่วนใหญ่แปรรูปเป็นแป้งมันสำปะหลัง มันเส้น และเอทานอล โดยไทยส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังร้อยละ 80 ที่เหลือร้อยละ 20 เป็นการใช้ภายในประเทศ โดยมูลค่าการส่งออกหลักอยู่ในรูปของแป้งมันสำปะหลัง รองลงมาคือ มันเส้น ทั้งนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นทั้งประเทศคู่ค้าและคู่แข่งในการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย ปัจจุบันผลผลิตมันสำปะหลังของไทยไม่เพียงพอต่อการส่งออก ส่งผลให้ไทยต้องนำเข้ามันสำปะหลังสดและมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา และ สปป.ลาว เพื่อนำมาแปรรูปหรือรวบรวม เพื่อใช้ในประเทศและส่งออก ดังนั้นทั้ง 2 ประเทศ จึงเป็นฐานการผลิตมันสำปะหลังของไทย สำหรับอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย เนื่องจากผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ จึงต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังโดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลังจากไทยเป็นหลัก โดยมีเวียดนาม เป็นประเทศคู่แข่งในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ทั้งนี้ไทยมียุทธศาสตร์มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ปี 2558-2569 คือ เป็นผู้นำด้านการผลิตและค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก และมีเป้าหมายการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

ถึงแม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลก แต่ไทยยังต้องมีการนำเข้ามันสำปะหลังและมันเส้นเพื่อการส่งออก และนำเข้าแป้งตัดแปรเพื่อใช้ในประเทศ ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (มันเส้นและแป้งตัดแปร) ที่สำคัญไปยังตลาดไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า

(1) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดไทยของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ โดยไทยนำเข้ามันเส้นจากกัมพูชาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 83.19 ของมูลค่าการนำเข้ามันเส้นของไทยทั้งหมด รองลงมาคือ ลาว ร้อยละ 14.78 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 2.03 ตามลำดับ ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ส่วนใหญ่กัมพูชา และ สปป.ลาว มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดไทย หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกมันเส้นในตลาดไทย ช่วงปี 2554-2558 พบว่า กัมพูชา อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับ สปป.ลาว อยู่ในตำแหน่ง Question Marks

(2) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดไทยของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ไทยนำเข้าแป้งตัดแปรจากอเมริกาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 30.38 ของการนำเข้าแป้งตัดแปรของไทยทั้งหมด รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 14.93 เยอรมนี ร้อยละ 14.67 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 40.02 ตามลำดับ ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 อเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งตัดแปรไปยังตลาดไทย หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออก

แปงัดดแปรในตลาตไทยช่วงปี 2554-2558 พบว่า อเมริกาอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี อยู่ในตำแหน่ง dogs (ดาวร่วง)

3.1.2) เวียดนาม

เวียดนามเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 8 ของโลก และอันดับ 4 ของอาเซียน มันสำปะหลังถือเป็นพืชที่มีความสำคัญอันดับ 3 ของประเทศ รองมาจากข้าวและข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ เมืองเทียนนิงห์ เกียโล ดักลัก คอนตูม และบิन्हทวน เวียดนามส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังได้เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากไทย ผลผลิตมันสำปะหลังของเวียดนามจะแปรรูปเป็น แป้งมันสำปะหลัง มันเส้น และเอทานอล โดยเวียดนามส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังร้อยละ 70 ที่เหลือร้อยละ 30 เป็นการใช้จ่ายในประเทศ ซึ่งมูลค่าการส่งออกหลักอยู่ในรูปของแป้งมันสำปะหลัง รองลงมาคือ มันเส้น ทั้งนี้ ผลผลิตมันสำปะหลังในประเทศไม่เพียงพอต่อการส่งออก ส่งผลให้เวียดนามต้องนำเข้ามันสำปะหลังและมันเส้น จากกัมพูชา และสปป.ลาว ทั้งนี้เวียดนามมีนโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลัง คือ 1) การจำกัดพื้นที่ปลูกไม่เกิน 2.81 ล้านไร่ เพื่อป้องกันการบุกรุกพื้นที่ป่า 2) ให้ผสมเอทานอลในน้ำมันเบนซิน 3) เก็บภาษีส่งออกมันสำปะหลัง ร้อยละ 5 และ 4) การวิจัยและพัฒนามันสำปะหลัง

ถึงแม้ว่าเวียดนามจะเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลก แต่เวียดนามยังต้องมีการ นำเข้ามันสำปะหลังและมันเส้นเพื่อการส่งออก และนำเข้าแปงัดดแปรเพื่อใช้ในประเทศ ดังนั้นจึงได้ทำการ วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (มันเส้นและ แปงัดดแปร) ที่สำคัญไปยังตลาตเวียดนาม ผลการวิเคราะห์พบว่า

(1) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกมันเส้นไปยังตลาต เวียดนามของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ โดยเวียดนามนำเข้ามันเส้นจากกัมพูชาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 95.75 ของมูลค่าการนำเข้ามันเส้นของเวียดนามทั้งหมด รองลงมาคือ สปป.ลาว ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2549-2557 กัมพูชา และ สปป.ลาว มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นไปยัง ตลาตเวียดนาม หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกมันเส้นในตลาตเวียดนาม ช่วงปี 2554-2557 พบว่า กัมพูชา อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับ สปป.ลาว อยู่ในตำแหน่ง Question Marks

(2) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแปงัดดแปรไปยังตลาต เวียดนามของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ เวียดนามนำเข้าแปงัดดแปรจากไทยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 49.21 ของ การนำเข้าแปงัดดแปรของเวียดนามทั้งหมด รองลงมาคือ อิตาลี ร้อยละ 16.51 อเมริกา ร้อยละ 10.93 และ ประเทศอื่นๆ ร้อยละ 23.35 ตามลำดับ ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2557 ไทย อิตาลี และอเมริกา มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกแปงัดดแปรในตลาตเวียดนาม หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแปงัดดแปร ในตลาตเวียดนามช่วงปี 2554-2557 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับอิตาลี อยู่ในตำแหน่ง Question Marks สำหรับอเมริกา อยู่ในตำแหน่ง dogs

3.1.3) กัมพูชา

กัมพูชาเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 7 ของโลก และอันดับ 3 ของอาเซียน แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ เมืองพระตะบอง กัมปงจาม บันเตียนเมียนเจย ไพลิน และกระแจะ ทั้งนี้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากราคามันสำปะหลังอยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลให้มันสำปะหลังกลายเป็นพืชที่มีพื้นที่การผลิตเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองมาจากข้าว

ผลผลิตมันสำปะหลังของกัมพูชาส่วนใหญ่แปรรูปเป็น มันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง กัมพูชาเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังร้อยละ 80 โดยส่วนใหญ่ส่งออกในรูปแบบของมันเส้น และหัวมันสด สำหรับแป้งมันสำปะหลังมีการส่งออกไม่มากนัก ที่เหลือร้อยละ 20 เป็นการใช้จ่ายในประเทศ โดยแป้งมันสำปะหลังจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บะหมี่ ขนมหวาน และน้ำตาลกลูโคส ส่วนมันเส้นจะใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยเฉพาะปศุสัตว์ ทั้งนี้กัมพูชากำหนดเป้าหมายด้านมันสำปะหลังในปี 2561 ดังนี้ 1) สร้างความมั่นคงในการส่งออกไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งได้ เช่น จีน หรือ เกาหลีใต้ 2) ลดการพึ่งพาการส่งออกมันสำปะหลังที่ยังไม่แปรรูปไปยังประเทศไทยและเวียดนาม 3) ส่งออกมันเส้น 3 ล้านตัน และ 4) เป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 5 ของเอเชีย (รองจากไทย อินโดนีเซีย อินเดีย และจีน ตามลำดับ)

กัมพูชาเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีไม่มากนัก พบว่า ไม่มีการนำเข้ามันเส้น ส่วนใหญ่นำเข้าแป้งมันมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยปีละ 1.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนแป้งมันสำปะหลังมีการนำเข้าน้อยมากมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยปีละ 0.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังนั้นจึงไม่วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญไปยังตลาดกัมพูชา

3.1.4) สปป.ลาว

สปป.ลาว เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 26 ของโลก และอันดับ 6 ของอาเซียน ซึ่งเป็นประเทศที่มีผลผลิตต่อไร่สูงที่สุดในอาเซียน ซึ่งเป็นประเทศที่มีผลผลิตต่อไร่สูงที่สุดในอาเซียน เนื่องจากเป็นแหล่งเพาะปลูกใหม่ ดินยังมีความอุดมสมบูรณ์ โดยเกษตรกรเพิ่งเริ่มปลูกมันสำปะหลังประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ นครเวียงจันทน์ บริคำไชย ไชยบุรี เวียงจันทน์ และหลวงพระบาง

ผลผลิตมันสำปะหลังของ สปป.ลาวส่วนใหญ่แปรรูปเป็น มันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง โดยการใช้ภายในประเทศร้อยละ 70 ส่วนใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรมแป้งและอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และส่งออกร้อยละ 30 โดยส่วนใหญ่ส่งออกในรูปแบบของมันเส้น และหัวมันสด สำหรับแป้งมันสำปะหลังมีการส่งออกไม่มากนัก ทั้งนี้สปป.ลาว มีนโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลัง คือ 1) นโยบายส่งเสริมการทำเกษตรแบบ Contract farming 2) โครงการความร่วมมือ 3) ฝ่ายระหว่างรัฐ บริษัทเอกชน และเกษตรกร เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อให้กับเกษตรกรเพื่อให้มีเงินลงทุนในการยกระดับประสิทธิภาพการผลิต 3) โครงการความร่วมมือระหว่างโรงงานและเกษตรกร โดยส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมันสำปะหลังป้อนโรงงานให้ได้ตามเป้าหมาย 4) กำหนดเป้าหมายให้เพิ่มการผลิตและใช้เชื้อเพลิงชีวภาพเป็นร้อยละ 10 ในปี 2568

5) ยกระดับเทคโนโลยีการเพาะปลูกให้กับเกษตรกรรายย่อย 6) สนับสนุนด้านการเงินให้กับเกษตรกรรายย่อย และ 7) จัดตั้งเครือข่ายผู้ค้าและสมาคมเพื่อส่งเสริมตลาดพืชพลังงาน

สปป.ลาว ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังปีละประมาณ 0.34 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่ส่งออกในรูปแบบของมันเส้น รองลงมาคือ แป้งมันสำปะหลัง ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีไม่มากนักปีละประมาณ 0.06 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่นำเข้าในรูปแบบของแป้งตัดแปรรูป ดังนั้นจึงไม่วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญไปยังตลาดสปป.ลาว

3.2) กลุ่มประเทศผู้ผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังภายในประเทศ ได้แก่ เมียนมาร์

เมียนมาร์เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 36 ของโลก และอันดับ 7 ของอาเซียน แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ เมืองกะฉิ่น อีระวดี และสะกาย

ผลผลิตมันสำปะหลังของเมียนมาร์มีไม่มาก ส่วนใหญ่แปรรูปเป็น มันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง ผลผลิตมันสำปะหลังส่วนใหญ่เป็นการใช้ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 99 ที่เหลือร้อยละ 1 เป็นการส่งออก สำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีไม่มากนัก

กระทรวงเกษตรและชลประทานของเมียนมาร์ได้จัดทำแผนการพัฒนาภาคเกษตร 30 ปี (2543-2573) มีเป้าหมายเปลี่ยนพื้นที่ 25 ล้านไร่ เป็นที่ตั้งของโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร ส่งเสริมการปลูกพืชเพื่อใช้ผลิตพลังงานซึ่งพืชเป้าหมาย ได้แก่ มันสำปะหลัง และอ้อย

เมียนมาร์ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังปีละประมาณ 1.63 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่ส่งออกในรูปแบบของแป้งมันสำปะหลัง ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีไม่มากนักปีละประมาณ 0.64 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่นำเข้าในรูปแบบของแป้งตัดแปรรูป ดังนั้นจึงไม่วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญไปยังตลาดเมียนมาร์

3.3) กลุ่มประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

3.3.1) อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 3 ของโลก และอันดับ 2 ของอาเซียน แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ เมืองลัมปุง ซวากลาง ซวาตะวันออก ซวาตะวันตก และสุมาตราเหนือ พันธุ์มันสำปะหลังที่นิยมปลูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พันธุ์เพื่อผลิตเป็นอาหาร และพันธุ์ผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม

อินโดนีเซียเน้นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ ร้อยละ 99 (เข้าอุตสาหกรรมร้อยละ 54 บริโภคโดยตรงร้อยละ 41 อาหารสัตว์ร้อยละ 2 และอื่นๆ ร้อยละ 2) ที่เหลือร้อยละ 1 เป็นการส่งออก ทั้งนี้ผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ ส่งผลให้อินโดนีเซียต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลังนำเข้าจากไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้อินโดนีเซียมีนโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลัง คือ 1) เพิ่มผลผลิตจาก 26.60 ล้านตัน ในปี 2558 เป็น 28.30 ล้านตัน ในปี 2562 โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการศัตรูพืชและโรค รวมถึงการวิจัยและพัฒนา 2) การเพิ่มมูลค่ามันสำปะหลัง โดยให้ความสำคัญกับแป้งมันสำปะหลัง โดยการเพิ่มมูลค่าแป้งมันสำปะหลัง โดยการนำไป

ผลิตอาหารที่มีคุณภาพ (Food Grade) รวมถึงให้ความสำคัญกับพลังงานชีวภาพ (Biofuel) และ 3) การขยายตลาดส่งออก

ถึงแม้ว่าอินโดนีเซียจะเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 3 ของโลก แต่ผลผลิตมันสำปะหลังในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ จึงต้องมีการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังดัดแปรเพื่อใช้ในประเทศ ส่วนมันเส้นและมันอัดเม็ดมีการนำเข้าน้อยมาก ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (แป้งมันสำปะหลังและแป้งดัดแปร) ที่สำคัญไปยังตลาดอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์พบว่า

(1) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซียของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ โดยอินโดนีเซียนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทย คิดเป็นร้อยละ 89.60 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซียทั้งหมด รองลงมาคือ เวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 9.33 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 1.07 ตามลำดับ ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซีย ส่วนเวียดนาม ส่วนใหญ่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซีย ยกเว้น ปี 2549 และ ปี 2552-2553 ที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบฯ หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดอินโดนีเซีย ช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง Question Marks

(2) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งดัดแปรไปยังตลาดอินโดนีเซียของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ อินโดนีเซียนำเข้าแป้งดัดแปรจากไทยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 57.27 ของการนำเข้าแป้งดัดแปรของอินโดนีเซียทั้งหมด รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 15.70 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 8.05 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 18.98 ตามลำดับ ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทย อเมริกา และเนเธอร์แลนด์ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งดัดแปรในตลาดอินโดนีเซีย หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งดัดแปรในตลาดอินโดนีเซียช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ อยู่ในตำแหน่ง dogs

3.3.2) มาเลเซีย

มาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 57 ของโลกและอันดับ 8 ของอาเซียน แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ เมืองยะโฮร์ และสลังอร์ พันธุ์มันสำปะหลังที่นิยมปลูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พันธุ์เพื่อผลิตเป็นอาหาร และพันธุ์ผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ในปี 2519 มาเลเซียมีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังมากที่สุดประมาณ 130,700 ไร่ โดยมาเลเซียจะส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ไปยังตลาดสหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น แคนาดา และสหรัฐอเมริกา แต่ปัจจุบันพื้นที่ปลูกลดลงเหลือประมาณ 12,000 ไร่ เนื่องจากราคามันสำปะหลังต่ำ ส่งผลให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เช่น ปาล์มน้ำมัน ยางพารา และผลไม้ เป็นต้น ทั้งนี้การลดลงของพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง ส่งผลให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังลดลงเหลือเพียงโรงแป้งมันสำปะหลังขนาดเล็ก เนื่องจากผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง ประกอบกับมันสำปะหลังเพื่อบริโภคโดยตรงเป็นที่ต้องการมากกว่าและราคาสูงกว่า

มันสำปะหลังโรงงานกว่า 2-3 เท่า ส่งผลให้มาเลเซียเป็นผู้นำเข้าแป้งมันสำปะหลังตั้งแต่ ปี 2523 เป็นต้นมา ทั้งนี้ มาเลเซียมีนโยบายในด้านการวิจัยและพัฒนาแป้งมันสำปะหลัง ดังนี้ 1) วิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลัง และเครื่องจักรกล และ 2) พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตและการแปรรูปมันสำปะหลัง

ผลผลิตมันสำปะหลังในมาเลเซียส่วนใหญ่ใช้ในประเทศร้อยละ 96 ที่เหลือร้อยละ 4 เป็นการส่งออก ทั้งนี้ผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ จึงต้องมีการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังดัดแปรเพื่อใช้ในประเทศ ส่วนมันเส้นและมันอัดเม็ดมีการนำเข้าไม่มากนัก ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (แป้งมันสำปะหลังและแป้งดัดแปร) ที่สำคัญไปยังตลาดมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์พบว่า

(1) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดมาเลเซียของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ โดยมาเลเซียนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากไทยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 87.99 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของมาเลเซียทั้งหมด รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 10.45 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 1.56 ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดมาเลเซีย ส่วนเวียดนาม ส่วนใหญ่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดมาเลเซีย ยกเว้น ปี 2554-2555 ที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบฯ หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดมาเลเซีย ช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง Question Marks

(2) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งดัดแปรไปยังตลาดมาเลเซียของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ มาเลเซียนำเข้าแป้งดัดแปรจากไทยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 44.86 ของการนำเข้าแป้งดัดแปรของมาเลเซียทั้งหมด รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 12.10 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 8.22 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 34.82 ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทย และเนเธอร์แลนด์ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งดัดแปรในตลาดมาเลเซีย ส่วนอเมริกา ส่วนใหญ่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งดัดแปรไปยังตลาดมาเลเซีย ยกเว้น ปี 2552-2554 ที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบฯ หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งดัดแปรในตลาดมาเลเซียช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ อยู่ในตำแหน่ง dogs

3.3.3) ฟิลิปปีนส์

ฟิลิปปีนส์เป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 24 ของโลก และอันดับ 5 ของอาเซียน แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ เขตปกครองตนเองมูสลิมินดาเนา นอร์เทิร์นมินดาเนา เขตบิกอล อีสเทิร์นวิซายัส และคากายันแวลลีย์ โดยฟิลิปปีนส์ถือว่ามันสำปะหลังมีความสำคัญต่อความมั่นคงทางอาหารของประเทศ เนื่องจาก ประชากรกว่า 15 ล้านคนบริโภคมันสำปะหลังเป็นอาหาร และความต้องการบริโภคมันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งประชากรที่บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในเมืองซูลู และมุสลิมในเมืองลาเนา รวมถึงบางเกาะในเมืองวิซายัสและเมืองมินดาเนา ทั้งนี้ฟิลิปปีนส์มียุทธศาสตร์การพัฒนาแป้งมันสำปะหลัง ปี 2558-2565 ดังนี้ 1) ในปี 2565 เพิ่มผลผลิตมันสำปะหลัง เป็น 6.47 ล้านตัน เพิ่มผลผลิตต่อไร่

เป็น 3.056 ตัน 2) เกษตรกรมีรายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี 3) ปรับปรุงคุณภาพมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และ 4) เพิ่มปริมาณการบริโภคมันสำปะหลังต่อคนจาก 2.59 กิโลกรัม เป็น 7 กิโลกรัม

ผลผลิตมันสำปะหลังในฟิลิปปินส์ใช้ในประเทศ ร้อยละ 99.80 (อาหารแปรรูป ร้อยละ 51 แป้งมันสำปะหลังร้อยละ 28 อาหารร้อยละ 10 อาหารสัตว์ร้อยละ 6 และแอลกอฮอล์ร้อยละ 5) ที่เหลือร้อยละ 0.20 เป็นการส่งออก จึงต้องมีการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังดัดแปรเพื่อใช้ในประเทศ ส่วนมันเส้นและมันอัดเม็ดมีการนำเข้าไม่มากนัก ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (แป้งมันสำปะหลังและแป้งดัดแปร) ที่สำคัญไปยังตลาดฟิลิปปินส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า

(1) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดฟิลิปปินส์ของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ โดยฟิลิปปินส์นำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 50.36 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของฟิลิปปินส์ทั้งหมด รองลงมาคือ ไทย ร้อยละ 48.75 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 0.90 ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทยและเวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดฟิลิปปินส์ หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดฟิลิปปินส์ ช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเวียดนาม อยู่ในตำแหน่ง Question Marks

(2) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งดัดแปรไปยังตลาดฟิลิปปินส์ของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ โดยฟิลิปปินส์นำเข้าแป้งดัดแปรจากไทยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 27.48 ของการนำเข้าแป้งดัดแปรของฟิลิปปินส์ทั้งหมด รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 22.22 อเมริกา ร้อยละ 15.04 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 35.26 ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2549-2558 ไทย เนเธอร์แลนด์ และอเมริกา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งดัดแปรในตลาดฟิลิปปินส์ หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งดัดแปรในตลาดฟิลิปปินส์ช่วงปี 2554-2558 พบว่า ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows สำหรับเนเธอร์แลนด์ อยู่ในตำแหน่ง Question Marks ส่วนอเมริกา อยู่ในตำแหน่ง dogs

4) การกำหนดกลยุทธ์สินค้ามันสำปะหลังของไทย โดยใช้ TOWS

สามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ **(1) ด้านการผลิต** ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการสร้างความเข้มแข็งให้แก่สถาบันเกษตรกร **(2) ด้านการแปรรูป** ได้แก่ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อแปรรูปมันสำปะหลังเบื้องต้น ปรับปรุงคุณภาพมันเส้นให้ตรงตามความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการขยายการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และ การลดต้นทุนการแปรรูปมันสำปะหลัง **(3) ด้านการตลาด** ได้แก่ การรักษาตลาดเดิม การขยายตลาดใหม่ การเพิ่มปริมาณการส่งออกในตลาดอาเซียน การพัฒนาและยกระดับให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและค้ามันสำปะหลัง การรักษาเสถียรภาพด้านผลผลิตและราคา การเสริมสภาพคล่องทางการตลาด การลดต้นทุนในการขนส่ง **(4) การบริหารจัดการ** ได้แก่ บริหารการจัดการนำเข้าหัวมันสำปะหลังสดและมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน การจัดตั้งและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดน การแก้ไขข้อกฎหมายให้โรงงานเอทานอลสามารถผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆที่ไม่ใช่พลังงานได้ และการบูรณาการ

การทำงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน และ (5) การวิจัยและพัฒนา ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลัง การวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตร และการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) สนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมันสำปะหลัง โดยการเพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มรายได้

2) เพื่อรักษาตำแหน่งการส่งออกมันเส้นอันดับ 1 ของโลก ดังนั้นไทยต้องปรับปรุงการแปรรูปมันเส้นให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตลาดจีน ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำเข้าหลักมันเส้นของไทย เนื่องจากจีนต้องการมันเส้นที่มีขนาดใหญ่ ในขณะที่ไทยผลิตมันเส้นที่มีขนาดเล็ก นอกจากนี้ไทยต้องขยายตลาดส่งออกมันเส้นเพื่อไม่ให้พึ่งพาดตลาดจีนเพียงตลาดเดียว เช่น ตุรกี และเกาหลีใต้ เป็นต้น

3) แป้งมันสำปะหลังของไทยสามารถส่งออกไปได้ทั่วโลก และเพื่อให้ไทยยังคงรักษาตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลังอันดับ 1 ของโลก ดังนั้นไทยควรรักษาตลาดส่งออกแป้งมันสำปะหลังเดิม คือ จีน อินโดนีเซีย และไต้หวัน รวมถึงควรขยายตลาดใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก เช่น อินเดีย เป็นต้น

4) แป้งมันสำปะหลังดัดแปรของไทยสามารถส่งออกไปได้ทั่วโลก และเพื่อให้ไทยยังคงรักษาตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลังดัดแปรอันดับ 1 ของโลก ดังนั้นไทยควรรักษาตลาดส่งออกแป้งมันสำปะหลังดัดแปรเดิม คือ ญี่ปุ่น จีน และอินโดนีเซีย รวมถึงควรขยายตลาดใหม่ และสร้างความแตกต่างระหว่างแป้งมันสำปะหลังดัดแปรกับแป้งชนิดอื่น โดยเน้นคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

5) กัมพูชา และ สปป.ลาว ถือเป็นฐานการผลิตมันสำปะหลังและมันเส้นของไทย โดยไทยจะนำเข้ามามันสำปะหลัง และมันเส้นจากกัมพูชา และ สปป.ลาว เพื่อนำมาแปรรูป รวบรวม และส่งออกไปประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้าหลักมันเส้นของไทย ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดการนำเข้ามันเส้นจากกัมพูชา และ สปป.ลาว ส่งผลกระทบต่อราคาหัวมันสำปะหลังในประเทศ ไทยต้องมีมาตรการรองรับการนำเข้าเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรไทย

6) อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย เป็นประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งเป็นตลาดนำเข้าแป้งมันสำปะหลังและแป้งดัดแปรที่สำคัญของไทย ดังนั้นไทยควรรักษาตลาดอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย และขยายตลาดใหม่ เพื่อขยายการส่งออกแป้งมันสำปะหลังและแป้งมันสำปะหลังดัดแปรมากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังตลาดโลกและตลาดอาเซียน ไทยควรมีมาตรการรองรับ ดังนี้

1) เกษตรกร

1.1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมันสำปะหลัง เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาส่งออกกับเวียดนามซึ่งมีต้นทุนการปลูกมันสำปะหลังที่ต่ำกว่าไทย

1.2) ให้เกษตรกรรวมกลุ่มแปรรูปมันสำปะหลังเบื้องต้นเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น มันเส้นสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศผู้นำเข้า

2) ผู้ประกอบการ

2.1) ผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญ และมีองค์ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูปและการตลาด จึงสามารถขยายฐานการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรและแรงงานถูก เพื่อลดต้นทุนการผลิต และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการส่งออกสินค้า

2.2) ผู้ประกอบการขยายการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิตของเครื่องจักร เพื่อลดต้นทุนการแปรรูป โดยการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้ต้องกำกับดูแลการนำเข้าอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันปัญหาโรคและแมลงที่ติดมากับมันสำปะหลัง รวมทั้งเชื่อมโยงผลผลิตกับเกษตรกรผู้ผลิต

2.3) ลดต้นทุนการผลิต อาทิ การผลิตแบบ Zero Waste

2.4) รักษาตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเดิม ได้แก่ มันเส้น คือ จีน แป้งมันสำปะหลัง คือ จีน และอินโดนีเซีย แป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป คือ ญี่ปุ่น และจีน และควรขยายตลาดใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก เช่น อินเดีย เป็นต้น

2.5) ศึกษาความต้องการของตลาดในอาเซียนและตลาดโลก เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มปริมาณการส่งออกในตลาดอาเซียนและตลาดโลก

2.6) สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป โดยเน้นชนิดและคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2.7) ปรับปรุงคุณภาพมันเส้นให้มีขึ้นใหญ่ตรงตามความต้องการของประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้าหลัก

3) ภาครัฐ

3.1) ส่งเสริมการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแก่เกษตรกร

3.2) ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เช่น แหล่งน้ำ ระบบชลประทาน ระบบไฟฟ้า เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต

3.3) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรในด้านการผลิตและการแปรรูป เช่น การลงทุนซื้อเครื่องจักรขนาดใหญ่เพื่อใช้ในกลุ่มเพื่อลดต้นทุนการผลิต และการรวมกลุ่มแปรรูปมันสำปะหลังเบื้องต้นเพื่อเพิ่มมูลค่า

- 3.4) สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มและผลิตสินค้าที่หลากหลายเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก
- 3.5) วิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังที่ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ
- 3.6) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ ระบบราง และทางน้ำ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการขนส่งปัจจัยการผลิต ผลผลิตมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์
- 3.7) จัดตั้งและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดน เพื่อพัฒนาด้านการค้าและการลงทุนกับกลุ่มประเทศอาเซียน
- 3.8) แก้ไขข้อกฎหมายให้โรงงานเอทานอลสามารถผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่พลังงานได้ เพื่อให้โรงงานเอทานอลสามารถรับซื้อมันสำปะหลังได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายเอทานอลได้มากขึ้น
- 3.9) ส่งเสริมการบูรณาการการทำงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างเกษตรกร ภาคเอกชน หน่วยงานวิจัย และภาครัฐ เพื่อวางแผนการผลิต การแปรรูป และการตลาด
- 3.10) บริหารการจัดการนำเข้าหัวมันสำปะหลังสด และมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน โดย (1) การเตรียมความพร้อมในการตรวจสอบคุณภาพสินค้านำเข้าจากประเทศในอาเซียน ได้แก่ บุคลากร มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในประเทศอาเซียน และเครื่องมือตรวจสอบ เป็นต้น (2) การบริหารจัดการการนำเข้า เช่น ฐานข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงหน่วยงาน การใช้ประโยชน์จากกฎหมาย เช่น มาตรการปกป้อง และ (3) การเข้มงวดการลักลอบนำเข้า

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2559). *สถิติการนำเข้า-ส่งออก*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: www.customs.go.th
(วันที่สืบค้นข้อมูล: กรกฎาคม 2559)
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *ข้อมูลการค้าไทยกับประเทศในอาเซียน*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
www.dtn.go.th/files/86/country/asia/. (วันที่สืบค้นข้อมูล 19 เมษายน 2560).
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *สถิติทางการค้า*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
www.ditp.go.th/contents_attach/153697/153697.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล: 20 เมษายน 2559).
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556). *โอกาสสินค้าเกษตรไทยสู่ประชาคมอาเซียน*. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
จตุพร สังขวรรณ. (2557) *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิชภา สุธีรักษ์. (2556). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกข้าวของประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฟิลิปปินส์บนแผนที่ของรัฐ. (มปป). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://th.maps-philippines.com/ฟิลิปปินส์บน
แผนที่ของรัฐ](http://th.maps-philippines.com/ฟิลิปปินส์บนแผนที่ของรัฐ) (วันที่สืบค้นข้อมูล: กรกฎาคม 2559)
- วัชริน มีรอด และคณะ. (2557). *การศึกษาผลกระทบและเตรียมความพร้อมของภาคเกษตรไทยสู่ประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษามันสำปะหลัง*. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2559) *แผนที่ประเทศบรูไน*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.fact.fti.or.th/th/ภาพรวมประเทศ-บรูไน>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: กุมภาพันธ์ 2560)
- สกุศลศรี คำอุดม. (2553). *ศักยภาพการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่ตลาดญี่ปุ่น*.
คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2553). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยระบบ Logistics และ
Supply Chain สินค้าเกษตรเพื่อขยายตลาดส่งออกในประเทศในเอเชียปี 2553: กรณีศึกษา
มันสำปะหลังประเทศสาธารณรัฐเกาหลี*.
- สิริลักษณ์ พัฒนพันธ์. (2553). *การศึกษาเรื่องศักยภาพการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดญี่ปุ่น*.
ผลงานการประเมินทางวิชาการ, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สุธาสินี เฉียงขวา. (2552). *การส่งออกมันเส้นของไทยไปประเทศจีน: ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกและ
การปรับตัวของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Algerico M.Mariscal and Jose L. Bacusmo. (n.d.). *Cassava in the Philippines*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://betuco.be/manioc/Cassava%20-%20in%20the%20Philippines.pdf>
- ASEAN FOOD SECURITY INFORMATION SYSTEM (AFSIS). (2015). *ASEAN Agricultural Commodity Outlook*. No. 15 December 2015
- BADAN PUSAT STATISTIK STATISTICS INDONESIA (2016) [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/53#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek3>
- Cristopher John Biai. (2014). *COUNTRY REPORT MALAYSIA*. เอกสารประกอบการประชุม the 3rd Meeting of the National Focal point Working Group (NFPWG) on Tapioca, 7 July 2014, Cape Panwa Hotel, Phuket, Thailand
- Dang Quy Nhan. (2014). *VIETNAM CASSAVA ACHIEVEMENT*. เอกสารประกอบการประชุม the 3rd Meeting of the National Focal point Working Group (NFPWG) on Tapioca, 7 July 2014, Cape Panwa Hotel, Phuket, Thailand
- Edilberto M. De Luna. (n.d.). *Philippine Department of Agriculture and its cassava industry roadmap*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.slideshare.net/fullscreen/CIAT/the-philippine-department-of-agriculture-and-its-cassava-industry-roadmap/6>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: กรกฎาคม 2559)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2014). *STATISTICS DIVISION*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E> (วันที่สืบค้นข้อมูล: กรกฎาคม 2559)
- General statistics office of vietnam. (2017). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=778 (วันที่สืบค้นข้อมูล: กรกฎาคม 2559)
- Global trade atlas. (2015). *สถิติการนำเข้า-ส่งออก*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gits.com/gta/secure/gateway.cfm>. (วันที่สืบค้นข้อมูล กุมภาพันธ์ 2560)
- GregoriaB. Santos. (2014). *OVERVIEW OF THE PHILIPPINE CASSAVA INDUSTRY*. เอกสารประกอบการประชุม the 3rd Meeting of the National Focal point Working Group (NFPWG) on Tapioca, 7 July 2014, Cape Panwa Hotel, Phuket, Thailand
- International Trade Centre . (2015). *Trade statistics for international business development*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.trademap.org/Index.aspx> (วันที่สืบค้นข้อมูล: กรกฎาคม 2559)

- Iv Phirun. (2014). *Cassava in Cambodia*. เอกสารประกอบการประชุม the 3rd Meeting of National Focal Point Working Group on Tapioca 7 July 2014 Cape Panwa Hotel, Phuket, Thailand
- Jonathan Newby. (2015). *Cassava production in Vietnam: current status, challenges, and opportunities*. Future Prospects for Tapioca Production and Trade in ASEAN. CIAT. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.worldtapiocaconference.com/2015/present/04JonathanNewbyWTC2015.pdf> (วันที่สืบค้นข้อมูล: กรกฎาคม 2559)
- Malaysia Provinces Map*. (n.d.). [Online]. เข้าถึงได้จาก: www.emapsworld.com/malaysia-provinces-map.html
- Map Indonesia*. (n.d.). [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaiembassy.org/jakarta/th/organize/17506ที่ตั้งแผนที่.html>.
- Ministry of agricultural Indonesia. Udhoru Kasih Anggoro. (2014). *Roadmap for Indonesia's cassava production & support from the government to grow the industry*.
- Ministry of Commerce of Cambodia .(2013). *Cambodia Trade Integration Strategy 2013-2018 and Trade SWAp Road Map 2013-2018 Full Report* . Phnom Penh, October 2013 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.moc.gov.kh/Tradeswap/userfiles/file/uploadedfiles/Job/CTIS%202013%20Full%20Report%20-%20October%201%202013%20draft11_4_2013_11_40_2.pdf
- Palys, T. (2008). *Purposive sampling*. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, Vol.2 (pp. 697-698). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Philippine Statistics Authority. *CountrySTAT Philippines*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://countrystat.psa.gov.ph/> (กรกฎาคม 2559)
- Phonetip Sommany. 2014. **Cassava in Lao PDR**. เอกสารประกอบการประชุม the 3rd Meeting of the National Focal point Working Group (NFPWG) on Tapioca, 7 July 2014, Cape PanwaHotel, Phuket, Thailand)
- Statistics indonesia. (2014). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bps.go.id>
- Statistics Office, Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries. Cambodia

- Tan and A. Zaharah. (2006). *Root Crop Production, Utilization and Marketing in Malaysia*. เอกสารประกอบการประชุม 14th Triennial Symposium of International Society for Tropical Root Crops. 20-26 November, 2006. Kerala, India.)
- Tin Maung Aye. (N.d.). *Cassava Production in Lao PDR and Myanmar*. Future Prospects for Tapioca Production and Trade in ASEAN. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: /:
<http://rightslinklao.org/wp-content/uploads/downloads/2015/10/03TinAyeWTC2015.pdf>
(วันที่สืบค้นข้อมูล: กรกฎาคม 2559)
- Utkulu, U. and D. Seymen. (2004). *Reveled Comparative Advantage and Competitiveness : Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15*. The European trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG 2004, Nottingham, September 2004.
- VIETNAM CASSAVA ASSOCIATION. (2015). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://hiephoisanvietnam.org.vn/hoi-vien/vietnam-tapioca-co-ltd?language=eng>
- World Bank. (2015). *Production* [online]. เข้าถึงได้จาก:<http://www.data.worldbank.org/coountry>.
(วันที่สืบค้นข้อมูล: กรกฎาคม 2559)

ภาคผนวก

ตารางผนวกที่ 1 มูลค่าการส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของโลก ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	978,593	1,095,235	1,317,646	1,522,758	1,538,730
เวียดนาม	413,361	567,844	386,933	393,220	409,163
กัมพูชา	2,253	8,011	13,502	23,291	201,806
คอซตาริกา	64,402	60,573	65,283	70,375	71,225
ลาว	2,325	5,923	10,090	22,576	31,926
เนเธอร์แลนด์	14,760	14,979	13,551	8,616	6,673
ศรีลังกา	2,894	1,383	1,664	2,490	2,887
อินโดนีเซีย	29,530	11,012	32,111	19,925	2,671
อินเดีย	1,517	1,236	1,943	2,553	1,985
อุกันดา	311	49	636	617	1,724
อื่นๆ	19,721	14,569	19,683	17,752	17,294
รวม	1,529,708	1,780,822	1,863,229	2,084,173	2,286,084

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่าการนำเข้ามันเส้น (พิกัด 071410) ของโลก ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
จีน	1,388,017	1,783,089	1,828,147	2,111,490	2,119,741
ไทย	32,200	92,978	63,687	83,296	211,709
สหรัฐอเมริกา	61,961	66,890	68,732	64,105	65,632
เกาหลีใต้	72,104	121,065	131,092	116,144	50,646
เนเธอร์แลนด์	12,528	11,684	11,525	9,925	9,988
สเปน	7,670	6,476	6,412	7,508	7,830
สหราชอาณาจักร	3,054	4,051	4,907	5,673	5,057
ฝรั่งเศส	5,449	5,418	5,770	5,739	5,042
แคนาดา	3,029	3,438	3,816	3,665	3,725
สหรัฐอเมริกาหรับอเมริกาใต้	-	1,298	1,543	2,022	2,741
อื่นๆ	92,568	187,866	219,110	184,546	19,598
รวม	1,681,375	2,284,253	2,344,742	2,594,113	2,501,709

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของโลก ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	922,291	983,173	1,139,138	1,267,674	1,190,680
เวียดนาม	525,610	779,935	706,978	738,243	266,774
กัมพูชา	2,998	3,580	1,050	1,343	11,760
บราซิล	5,571	6,309	5,992	5,527	10,583
ปารากวัย	17,356	15,166	18,979	7,750	7,972
เยอรมัน	7,006	6,085	7,567	7,464	7,221
อินโดนีเซีย	49,530	4,549	27,388	15,582	5,587
เนเธอร์แลนด์	12,269	6,335	4,578	12,229	4,753
ฮ่องกง	10,711	8,674	20,264	8,860	4,661
สหรัฐอเมริกา	1,322	1,474	2,090	3,044	2,287
อื่นๆ	14,651	20,968	23,548	24,664	13,775
รวม	1,569,341	1,836,254	1,957,593	2,092,380	1,526,053

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 4 มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของโลก ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
จีน	451,294	467,646	670,323	835,774	781,128
อินโดนีเซีย	211,254	342,844	107,237	160,491	256,425
ไต้หวัน	171,631	154,837	153,992	145,803	137,991
มาเลเซีย	92,640	82,057	80,523	78,891	74,524
สหรัฐอเมริกา	31,930	43,761	48,357	52,798	69,772
ญี่ปุ่น	73,691	71,649	63,794	64,843	57,893
ฟิลิปปินส์	28,764	29,329	22,959	32,983	34,962
สิงคโปร์	30,250	25,740	30,147	27,237	27,004
บังกลาเทศ	4,569	11,030	16,671	16,231	14,869
เกาหลีใต้	10,453	20,824	14,883	12,938	11,281
อื่นๆ	1,255,612	1,361,291	1,358,070	1,585,990	1,576,282
รวม	1,260,460	1,361,424	1,358,134	1,585,990	1,576,282

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 5 มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของโลก ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	643,814	624,827	670,064	678,731	632,038
เนเธอร์แลนด์	587,749	535,809	585,466	562,325	466,334
ฝรั่งเศส	425,381	382,173	399,799	422,033	359,783
สหรัฐอเมริกา	402,847	396,593	414,064	413,522	359,277
เยอรมัน	411,375	374,534	400,980	427,257	347,982
อิตาลี	121,665	108,560	118,312	122,684	109,617
สหราชอาณาจักร	63,096	70,676	73,183	79,273	68,481
จีน	78,964	91,804	103,991	83,553	63,486
สวีเดน	4,352	58,005	67,024	68,638	62,777
เบลเยียม	52,316	10,722	14,213	56,767	52,402
อื่นๆ	450,057	409,087	424,114	395,590	355,567
รวม	3,247,293	3,062,948	3,271,212	3,310,373	2,877,744

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 6 มูลค่าการนำเข้าแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของโลก ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ญี่ปุ่น	414,865	444,084	428,323	383,987	354,956
จีน	255,056	280,177	312,721	330,632	328,570
เยอรมัน	431,186	364,005	387,072	383,234	314,585
สหรัฐอเมริกา	131,795	120,581	146,654	148,299	152,766
สหราชอาณาจักร	150,680	138,472	160,153	156,587	135,736
ฝรั่งเศส	150,236	135,632	142,446	139,768	116,792
เกาหลีใต้	96,780	102,099	112,396	110,696	100,560
ฟินแลนด์	146,129	128,287	134,867	124,644	94,012
อินโดนีเซีย	111,838	124,458	113,774	102,564	91,534
เนเธอร์แลนด์	139,682	103,382	113,995	99,497	88,941
อื่นๆ	1,690,359	1,625,360	1,763,977	1,749,991	1,486,487
รวม	3,730,294	3,567,613	3,817,539	3,729,899	3,264,939

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 7 มูลค่าการส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของไทย ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
จีน	968,763	1,074,627	1,302,334	1,517,428	1,536,139
ญี่ปุ่น	6,273	4,963	4,569	3,168	1,906
สหรัฐอเมริกา	132	8,612	179	138	285
อินโดนีเซีย	-	2,540	35	2	203
สเปน	7	2	4	34	67
สหราชอาณาจักร	3	1	12	18	36
โตโก	82	-	-	26	24
ลาว	107	4	88	21	16
อิตาลี	1	-	-	-	16
เนเธอร์แลนด์	183	23	29	6	9
อื่นๆ	3,043	4,461	10,396	1,918	27
รวม	978,593	1,095,235	1,317,646	1,522,758	1,538,730

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 8 มูลค่าการนำเข้ามันเส้น (พิกัด 071410) ของไทย ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
กัมพูชา	31,220	89,629	58,250	68,180	179,726
ลาว	974	3,310	5,431	15,040	31,926
ไทย	-	30	-	77	56
จีน	6	9	5	-	-
รวม	32,200	92,978	63,687	83,296	211,709

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 9 มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของไทย ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
จีน	247,166	244,205	539,130	645,799	539,156
อินโดนีเซีย	210,000	283,177	108,730	149,622	222,564
ไต้หวัน	130,200	110,030	129,994	127,187	110,810
มาเลเซีย	101,671	111,557	88,468	96,805	98,996
ญี่ปุ่น	62,798	72,853	70,490	59,914	51,417
สหรัฐอเมริกา	24,137	30,630	31,724	35,599	35,447
สิงคโปร์	23,110	21,211	28,653	25,856	25,442
ฟิลิปปินส์	26,195	25,992	26,868	23,766	18,859
บังกลาเทศ	11,082	8,536	14,380	13,627	14,841
เกาหลีใต้	11,371	19,973	14,907	13,247	12,268
แคนาดา	1,957	2,033	4,802	2,808	6,771
อื่นๆ	74,562	55,007	85,795	76,255	60,883
รวม	922,291	983,173	1,139,138	1,267,674	1,190,680

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 10 มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของไทย ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
กัมพูชา	-	301	-	920	646
ไทย	126	121	243	85	201
สหรัฐอเมริกา	138	114	169	172	127
ลาว	71	557	52	-	82
ไต้หวัน	-	3	6	9	69
เยอรมัน	7	10	10	13	11
อินโดนีเซีย	2	14	7	19	8
เกาหลีใต้	-	-	2	-	-
ออสเตรเลีย	1	2	-	2	-
อื่นๆ	130	525	30	48	-
รวม	475	1,647	519	1,270	1,146

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 11 มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของไทย ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ญี่ปุ่น	212,825	204,205	219,655	213,448	203,475
จีน	111,769	148,124	145,456	144,858	131,429
อินโดนีเซีย	56,780	56,573	65,299	59,663	54,533
เกาหลีใต้	36,592	34,012	38,567	44,080	47,314
สหรัฐอเมริกา	25,099	25,821	31,312	27,862	27,496
ไต้หวัน	15,631	18,052	21,223	22,025	23,651
มาเลเซีย	22,006	22,902	21,715	23,536	21,480
อินเดีย	12,190	10,194	15,030	17,108	19,176
เวียดนาม	8,422	8,859	11,467	12,970	13,550
ฟิลิปปินส์	9,346	10,282	10,034	10,096	10,138
อื่นๆ	133,153	85,804	90,307	103,086	79,799
รวม	643,814	624,827	670,064	678,731	632,038

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 12 มูลค่าการนำเข้าแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของไทย ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
สหรัฐอเมริกา	6,464	7,344	5,629	7,130	6,664
เนเธอร์แลนด์	3,202	4,287	4,824	3,668	3,276
เยอรมัน	6,119	3,413	3,777	4,699	3,218
ฝรั่งเศส	478	1,053	914	806	1,479
ญี่ปุ่น	444	1,204	1,559	1,690	1,399
จีน	1,731	976	2,794	1,096	1,229
ออสเตรเลีย	786	655	1,356	1,360	1,082
ออสเตรเลีย	267	656	733	865	1,078
ไทย	509	706	665	602	655
อินเดีย	298	468	361	537	526
อื่นๆ	2,443	1,132	1,813	1,989	1,330
รวม	22,740	21,891	24,424	24,443	21,936

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 13 มูลค่าการส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของเวียดนาม ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
จีน	198,894	389,649	520,578	312,827	332,380
เกาหลีใต้	7,700	14,072	41,315	63,420	49,874
ญี่ปุ่น	326	1,505	1,449	73	5,593
Area Nes	-	4,703	-	16	3,408
สหรัฐอเมริกา	225	48	442	246	607
ออสเตรเลีย	245	-	268	330	367
เนเธอร์แลนด์	241	18	283	282	283
สิงคโปร์	195	277	114	51	133
สหรัฐอเมริกาบริติชเวสต์อินดีส	-	-	-	-	96
มาเลเซีย	3	-	30	7	90
อื่นๆ	3,470	3,089	3,365	9,681	389
รวม	211,299	413,361	567,844	386,933	393,220

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 14 มูลค่าการนำเข้ามันเส้น (พิกัด 071410) ของเวียดนาม ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
กัมพูชา	34,964	58,626	157,449	178,395	150,896
ลาว	344	1,182	2,131	4,650	6,698
จีน	103	-	2	-	3
Area Nes	-	-	7	-	-
แคนาดา	-	-	0	45	-
โคลอมเบีย	-	-	46	-	-
อื่นๆ	2	-	1	-	-
รวม	35,413	59,807	159,636	183,090	157,596

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 15 มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของเวียดนาม ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
จีน	317,481	453,229	657,455	628,685	631,352
ฟิลิปปินส์	4,804	7,642	19,741	16,802	27,602
มาเลเซีย	5,842	8,259	13,025	13,412	16,448
ไต้หวัน	11,675	27,286	35,652	18,427	12,399
อินโดนีเซีย	108	4,390	29,830	3,908	12,223
ญี่ปุ่น	2,108	1,958	2,486	4,275	9,008
สหรัฐอเมริกา	298	1,998	1,530	2,179	4,095
อินเดีย	1,224	3,704	1,528	5,688	4,005
ชิลี	-	-	199	2,584	3,734
สหรัฐอเมริกา	85	367	2,620	318	2,679
อื่นๆ	9,176	16,777	15,869	10,700	14,698
รวม	352,801	525,610	779,935	706,978	738,243

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 16 มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของเวียดนาม ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
ลาว	156	104	5,103	11,436	10,033
ไทย	9,375	53	126	3,779	6,441
กัมพูชา	113	-	479	380	376
จีน	1	-	-	-	20
ไต้หวัน	-	-	-	-	3
Area Nes	99	0	58	-	-
อื่นๆ	7	5,485	3	3,299	1
รวม	9,751	5,642	5,769	18,894	16,874

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 17 มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของเวียดนาม ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
ญี่ปุ่น	16,568	27,471	26,622	25,293	24,776
จีน	4,464	4,750	7,899	6,752	9,764
ไต้หวัน	4,078	5,596	5,397	5,968	4,989
ฟิลิปปินส์	684	1,481	1,343	1,212	1,780
รัสเซีย	1,265	1,449	1,860	1,916	1,648
มาเลเซีย	857	897	518	782	838
สิงคโปร์	992	1,103	631	524	649
ตุรกี	75	1,635	707	136	426
อินโดนีเซีย	359	1,052	112	507	326
Area Nes	-	-	-	123	253
อื่นๆ	433	919	1,034	541	878
รวม	29,775	46,353	46,123	43,754	46,327

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 18 มูลค่าการนำเข้าแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของเวียดนาม ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
ไทย	6,888	9,249	9,603	12,048	12,857
อิตาลี	1,549	1,477	2,395	2,885	4,315
สหรัฐอเมริกา	1,675	2,183	2,296	2,917	2,856
เยอรมัน	843	1,895	1,539	1,723	1,550
เนเธอร์แลนด์	1,467	888	1,736	2,075	1,370
จีน	518	577	702	897	1,014
ฝรั่งเศส	303	422	583	1,036	616
ไต้หวัน	351	305	411	300	413
ญี่ปุ่น	212	331	326	298	285
อินเดีย	2	24	152	202	208
อื่นๆ	687	700	666	765	644
รวม	14,495	18,051	20,409	25,146	26,128

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 19 มูลค่าการส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของกัมพูชา ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
จีน	-	-	4,579	11,704	23,250
เวียดนาม	-	-	-	319	41
ไต้หวัน	-	-	-	2	-
สโลวาเกีย	-	-	-	3	-
ไทย	420	2,253	3,432	1,474	-
รวม	420	2,253	8,011	13,502	23,291

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 20 มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของกัมพูชา ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
จีน	-	-	1,167	724	1,051
เวียดนาม	2,268	2,989	2,413	265	185
ฝรั่งเศส	-	-	-	53	107
สหรัฐอเมริกา	54	-	-	-	-
ญี่ปุ่น	-	10	-	-	-
อื่นๆ	132	-	-	8	-
รวม	2,454	2,999	3,580	1,050	1,343

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 21 มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของกัมพูชา ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
ไทย	-	-	-	6	9
จีน	-	-	-	-	-
เวียดนาม	-	-	-	2	-
รวม	-	-	-	8	9

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 22 มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของกัมพูชา ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
ฮ่องกง	-	-	14	-	-
รวม	-	-	14	-	-

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 23 มูลค่าการนำเข้าแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของกัมพูชา ปี 2553-2557

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
เวียดนาม	64	-	10	14	987
ไต้หวัน	205	229	275	160	714
ฮ่องกง	2	13	15	20	644
จีน	13	80	192	59	229
สิงคโปร์	70	45	-	19	221
เกาหลีใต้	13	26	24	7	25
มาเลเซีย	-	28	98	96	17
สหราชอาณาจักร	-	19	8	2	4
ไทย	77	13	6	10	3
อื่นๆ	-	-	23	2	-
รวม	444	453	651	389	2,844

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 24 มูลค่าการส่งออกเข้ามณฑล (พิกัด 071410) ของสปป.ลาว ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	974	3,310	5,431	15,040	31,926
จีน	169	482	9	838	-
เวียดนาม	1,182	2,131	4,650	6,698	-
รวม	2,325	5,923	10,090	22,576	31,926

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 25 มูลค่าการนำเข้ามณฑล (พิกัด 071410) ของสปป.ลาว ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	107	4	88	21	16
เวียดนาม	3	-	-	-	-
รวม	110	4	88	21	16

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 26 มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของสปป.ลาว ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
จีน	1	1,530	1,989	989	1,294
ไต้หวัน	-	468	1,237	676	616
อิตาลี	-	-	-	-	121
ไทย	71	557	52	-	82
สาธารณรัฐเช็ก	-	-	-	106	-
เวียดนาม	104	5,103	11,436	10,033	-
รวม	176	7,658	14,714	11,804	2,113

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 27 มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของสปป.ลาว ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	11	25	22	-	21
รวม	11	25	22	-	21

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 28 มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปรรูป (พิกัด 350510) ของสปป.ลาว ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	31	32	25	-	25
สหราชอาณาจักร	5	-	-	4	2
จีน	-	-	2	-	-
สหรัฐอเมริกา	-	-	176	93	-
เวียดนาม	6	16	9	8	-
รวม	42	48	212	105	27

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 29 มูลค่าการส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
รวม	1,672	1,187	1,510	-	-

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 30 มูลค่าการนำเข้ามันเส้น (พิกัด 071410) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
รวม	13	5	-	2	3

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 31 มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
รวม	5,277	6,814	2,055	1,748	1,630

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 32 มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
รวม	48	63	65	24	16

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 33 มูลค่าการส่งออกแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
รวม	-	45	102	47	-

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 34 มูลค่าการนำเข้าแป้งตัดแปร (พิกัด 350510) ของเมียนมาร์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
รวม	354	453	726	842	620

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 35 มูลค่าการส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
สหรัฐอเมริกา	930	567	401	1,436	433
แคนาดา	447	293	737	212	237
ออสเตรเลีย	73	38	243	269	54
สหราชอาณาจักร	49	44	55	36	12
ฮ่องกง	2	2	2	10	6
กาตาร์	6	5	-	-	6
เกาหลีใต้	8	6	6	-	5
ไมโครนีเซีย	-	-	3	2	-
สหรัฐอเมริกาบริติชอินเดียนโอเชียนเทร์ริทอรี	-	1	7	10	-
อื่นๆ	42	10	139	208	-
รวม	1,557	966	1,593	2,183	753

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 36 มูลค่าการนำเข้ามันเส้น (พิกัด 071410) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
อินโดนีเซีย	-	-	5	-	-
เวียดนาม	5,183	22	1,937	-	-
ไทย	-	-	3,610	3,628	-
รวม	5,183	22	5,553	3,628	-

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 37 มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
เวียดนาม	-	-	-	-	239
รวม	-	-	-	-	239

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 38 มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
เวียดนาม	6,809	11,146	6,754	10,673	17,606
ไทย	21,323	17,456	15,417	22,086	17,043
อินโดนีเซีย	329	395	762	197	225
จีน	47	-	-	-	53
สิงคโปร์	-	49	9	19	19
สหรัฐอเมริกา	-	143	1	2	11
ไต้หวัน	-	25	-	6	5
เกาหลีใต้	-	23	-	-	-
อื่นๆ	256	92	16	-	-
รวม	28,764	29,329	22,959	32,983	34,962

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 39 มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
เนเธอร์แลนด์	-	-	-	-	11
จีน	-	-	3	893	7
เวียดนาม	205	3	-	18	5
ออสเตรเลีย	-	36	28	6	3
มาเลเซีย	2	51	6	31	1
ไทย	-	8	3	56	1
อื่นๆ	28	73	94	205	-
รวม	235	209	134	1,209	28

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 40 มูลค่าการนำเข้าแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2558

มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	8,410	9,853	8,729	8,601	10,063
เนเธอร์แลนด์	3,513	5,121	5,771	4,790	8,135
สหรัฐอเมริกา	5,841	5,949	7,257	7,127	5,509
เวียดนาม	1,016	1,282	1,059	1,848	2,540
อิตาลี	2,196	1,689	1,565	2,422	2,278
แอฟริกาใต้	1,670	998	1,556	1,955	2,235
เกาหลีใต้	1,798	1,972	2,406	1,971	1,845
เยอรมัน	739	385	1,150	601	1,189
จีน	667	629	934	775	812
ฝรั่งเศส	1,104	1,413	1,851	568	493
อื่นๆ	1,702	2,088	2,856	1,541	1,519
รวม	28,656	31,379	35,134	32,199	36,618

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 41 การส่งออกมันเส้น (พิกัด 071410) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558

มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
สิงคโปร์	31	91	179	248	247
ฟิลิปปินส์	-	-	-	16	5
ฮ่องกง	-	-	2	12	1
เวียดนาม	-	-	-	-	1
ออสเตรเลีย	12	17	8	9	-
อื่นๆ	3	3	237	-	-
รวม	45	111	427	284	254

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 42 การนำเข้ามันเส้น (พิกัด 071410) ของมาเลเซียปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
จีน	6	198	42	824	2,175
อินโดนีเซีย	3	111	154	63	63
ไทย	-	9	-	15	46
ฮ่องกง	-	-	-	-	31
เวียดนาม	-	-	4	3	22
ไต้หวัน	6	2	12	10	8
ญี่ปุ่น	-	-	-	3	5
อินเดีย	-	-	-	-	2
สหรัฐอเมริกา	-	-	4	34	2
ออสเตรเลีย	1	1	-	2	1
อื่นๆ	2	-	3	6	-
รวม	17	322	220	961	2,353

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 43 มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
สิงคโปร์	41	19	69	103	125
เมียนมาร์	7	17	17	4	15
ออสเตรเลีย	-	-	-	-	10
บรูไนดารุสซาลาม	-	6	4	2	-
อินโดนีเซีย	-	1	-	-	-
ไต้หวัน	-	150	-	-	-
ปากีสถาน	-	-	-	3	-
ไทย	-	-	-	75	-
รวม	48	193	90	187	150

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 44 มูลค่าการนำเข้าแป้งมันสำปะหลัง (พิกัด 110814) ของมาเลเซียปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	81,976	78,926	63,270	64,891	65,576
เวียดนาม	1,379	2,032	2,611	3,252	7,785
เมียนมาร์	1,360	775	579	789	727
ไต้หวัน	206	191	465	326	170
มาเลเซีย	-	-	-	-	92
กัมพูชา	-	-	-	-	69
อินโดนีเซีย	7,442	60	13,578	9,560	35
จีน	126	47	21	30	33
อินเดีย	118	-	-	18	24
สิงคโปร์	-	-	-	-	10
อื่นๆ	32	26	-	26	3
รวม	92,640	82,057	80,523	78,891	74,524

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 45 มูลค่าการส่งออกแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ญี่ปุ่น	1,802	2,163	800	930	652
สิงคโปร์	243	321	316	528	481
บรูไนดารุสซาลาม	2	3	-	3	141
ไทย	378	464	183	345	131
เวียดนาม	26	32	11	53	35
อินโดนีเซีย	363	214	3	23	32
ฟิลิปปินส์	79	49	10	27	24
ปากีสถาน	-	-	-	-	23
จีน	47	52	4	17	22
อินเดีย	37	18	19	-	12
อื่นๆ	589	367	113	160	25
รวม	3,567	3,684	1,458	2,087	1,576

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559

ตารางผนวกที่ 46 มูลค่าการนำเข้าแบ่งตัดแปรร (พิกัด 350510) ของมาเลเซีย ปี 2554-2558

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	20,066	20,452	20,103	20,823	19,325
สหรัฐอเมริกา	3,753	3,896	4,043	4,382	5,212
เนเธอร์แลนด์	2,984	3,601	3,424	3,678	3,542
อิตาลี	2,936	2,535	2,970	3,113	3,516
จีน	2,324	2,534	3,445	2,890	3,262
ฝรั่งเศส	2,074	1,895	2,403	2,955	2,829
ออสเตรเลีย	748	897	1,422	1,225	1,091
เวียดนาม	849	1,007	840	796	992
เยอรมัน	901	556	552	982	666
ออสเตรเลีย	473	215	426	636	430
อื่นๆ	8,539	5,577	3,784	3,927	2,214
รวม	45,649	43,166	43,411	45,409	43,080

ที่มา: International Trade Centre (Trade map), กรกฎาคม 2559



สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900
www.oae.go.th