วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกมันสำปะหลังไทยไปตลาดจีน

An Analysis of the Export Competitiveness of Thai Cassava in the China's Market

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ: ๑๒ ม.ค.๖๑
วันแก้ไขบทความ: ๒๓ พ.ค.๖๑
วันตอบรับบทความ: ๕ มิ.ย.๖๑

วันทนา รอดบุตร *
Wantana Rodbuth

บทคัดย่อ

วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการส่งออกมันสำปะหลังของไทยในตลาดจีน มีวัตถุประสงค์ดังนี้ ๑) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกมันสำปะหลังไทยไปตลาดจีน ซึ่งเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนาม และ ๒) ศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมันสำปะหลังไทยในตลาดจีน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งการส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศเวียดนาม โดยใช้ข้อมูลการส่งออกมันสำปะหลังในระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ เป็นเวลา ๑๒ ปี จาก The United Nations Commodity Trade Statistic Database วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และส่วนแบ่งการตลาด (Market Share: MS)

ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกมันสำปะหลังไทยไปตลาดจีนโดยเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนาม พบว่า ทั้งประเทศไทยและเวียดนาม มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ มากกว่า ๑ ทุกปีที่ศึกษา แสดงว่าประเทศไทยและเวียดนามต่างก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันสำปะหลังไปตลาดจีน แต่หากเปรียบเทียบค่า RCA ระหว่าง ๒ ประเทศ ตั้งแต่ปี ๒๕๕๓-๒๕๕๘ ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศเวียดนาม อีกทั้งประเทศไทยมีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มขึ้น ส่วนประเทศเวียดนามมีแนวโน้มค่า RCA ลดลง ซึ่งแสดงว่าระหว่างปี ๒๕๕๓-๒๕๕๘ ประเทศไทยอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังไปตลาดจีนมากกว่าประเทศเวียดนาม

* สาขาการค้าระหว่างประเทศ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซี่ยงไฮ้
International Trade School of Economic, Shanghai University
E-mail: wantana_19@yahoo.com

ผลการศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมันสำปะหลังไปตลาดจีนในระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ พบว่าประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) ในการส่งออกมันสำปะหลังไปตลาดจีนมากกว่าประเทศเวียดนามในทุกปีที่ศึกษา นอกจากนี้ในระหว่างปี ๒๕๕๕-๒๕๕๘ ประเทศไทยและประเทศเวียดนามมีแนวโน้มค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) ในทิศทางตรงกันข้าม โดยประเทศไทยมีแนวโน้มค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) ที่เพิ่มขึ้น ส่วนประเทศเวียดนามมีแนวโน้มค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) ที่ลดลง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าประเทศไทยได้ครองส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันสำปะหลังไปตลาดจีนมากกว่าประเทศเวียดนาม

คำสำคัญ: วิเคราะห์, ความสามารถในการแข่งขัน, การส่งออกมันสำปะหลัง, ตลาดจีน

Abstract

The purpose of the study was to analysis Thai cassava export to the Chinese market including a competitive advantage to show the market share of Thai cassava export to the Chinese market and in the Chinese market compared with the main competitor namely Vietnam. The paper was analyzed by the method of Revealed Comparative Advantage (RCA). The data were collected from a website of United Nations Commodity Trade Statistic Database under a rubric of Harmonized System Code (HS): 71410 from 2004 to 2015.

The results indicated that Thailand had competitiveness in exporting cassava to the Chinese market. It was presented from the number of RCA that the exporting form Thailand was higher than 1 in every period of the study. It is similar to Vietnam, there was a comparative advantage of cassava export to the Chinese market, however, if Vietnamese's cassava event details were focused, Vietnam's exporting had a competitive advantage but its number of RCA was smaller than Thailand's every year. Moreover, the trend of Thai cassava was continued increasing. In contrast, the trend of Vietnamese cassava export to the Chinese market was decreased.

In terms of the market share results, Thailand's exporting had more potential to cover Chinese market than Vietnam's in every period of the study. Moreover, the report was especially presented in 2012 that Thai cassava growth was in deposit way with Vietnamese. It means while Thai cassava was more increased in the Chinese market, Vietnamese cassava was decreased at the same time.

Cassava is a significant export agriculture product of Thailand in the Chinese market as presented of an analysis, Thailand has more competitiveness and market share in the exportation of cassava than Vietnam in 2004 to 2015.

Keywords: Analysis, Competitiveness, Thai Cassava, China's Market

บทนำ

การค้าระหว่างประเทศทั้งในด้านการส่งออกและการนำเข้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยการส่งออกเป็นวิธีหลักของการนำรายได้เข้าประเทศ

ในขณะที่การนำเข้าสินค้าทุนและสินค้าที่เป็นวัตถุดิบเพื่อการผลิตในขั้นต่อไปเป็นวิธีหนึ่งของการเพิ่มศักยภาพในด้านการผลิตและการส่งออกให้มากขึ้น โดยในปี ๒๕๕๙ การค้ารวมของไทยมีมูลค่า ๔๐๙,๙๙๔.๑๖ ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากระยะเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ ๑.๖๘ จำแนกเป็นการส่งออกรวมมูลค่า ๒๑๕,๓๒๖.๖๒ ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๔๕ และการนำเข้ารวมมูลค่า ๑๙๔,๖๖๗.๕๔ ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ ๓.๙๔ จะเห็นได้ว่าไทยเกินดุลการค้ามูลค่า ๒๐,๖๕๙.๐๙ ล้านเหรียญสหรัฐ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, ๒๕๕๙) สำหรับสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร ตามลำดับ จากข้อมูลเบื้องต้นเห็นได้ว่าสินค้าเกษตรเป็นสินค้าส่งออกหลักของประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม และการเกษตรกรรมถือเป็นอาชีพหลักของคนไทย ทำให้ประเทศไทยมีสินค้าทางเกษตรและผลผลิตทางเกษตรอยู่หลายชนิด เป็นแหล่งผลิตอาหารส่งออกไปทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นครัวโลก ดังนั้น การค้าระหว่างประเทศจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

ประเทศไทยและประเทศจีนมีความผูกพันและมีการติดต่อค้าขายกันมาอย่างยาวนานนับแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบันและมีการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ เรื่อยมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) จากข้อมูลการส่งออกของประเทศไทยกับประเทศคู่เจรจา FTA ปี ๒๕๕๙ พบว่าประเทศไทยส่งออกสินค้าไปประเทศจีนมากเป็นอันดับ ๒ รองจากประเทศอาเซียน คิดเป็นมูลค่า ๒๓,๘๐๙.๕๕๘ ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๒๘ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ๒๕๕๙) แต่อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าเกษตรประเทศไทยส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนมากเป็นอันดับ ๑ คิดเป็นมูลค่า ๒๐๗.๗ พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๒.๔ จะเห็นได้ว่าการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนมีการเติบโตในทิศทางที่ดี โดยสินค้าเกษตรสำคัญที่ส่งออกไปขายยังประเทศจีน เช่น ข้าว ยางธรรมชาติ ผลไม้ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำตาล เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, ๒๕๖๐)

มันสำปะหลังเป็นพืชหัวที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ยกให้มันสำปะหลังเป็นพืชแห่งศตวรรษที่ ๒๑ เนื่องจากเป็นพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) และพลังงานของคนในประเทศด้อยพัฒนาและกำลังพัฒนามากกว่า ๑,๐๐๐ ล้านคน ทั่วโลกมี ๑๐๕ ประเทศ ที่บริโภคมันสำปะหลังเป็นอาหาร มันสำปะหลังจึงเป็นพืชอาหารที่มีคนบริโภคมากเป็นอันดับ ๕ ของโลก รองจากข้าวโพด ข้าว ข้าวสาลี และมันฝรั่ง ในขณะเดียวกันมันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจ (Cash Crop) ของเอเชีย เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบประเภทแป้งที่มีราคาถูกกว่าแป้งชนิดอื่น ๆ ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น และไม่ทำให้เกิดภูมิแพ้ จึงมีความต้องการใช้แป้งมันสำปะหลังไปแปรรูปในหลากหลายอุตสาหกรรม และเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของภูมิภาคนี้ ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญในทวีปเอเชีย ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม และอินเดีย ตามลำดับ ประเทศไทยเป็นทั้งผู้ผลิตและส่งออกมันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุด โดยส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังในรูปของมันเส้นมูลค่าสูงที่สุด รองลงมา คือแป้งมันสำปะหลัง และมันสำปะหลังอัดเม็ด โดยตลาดคู่ค้าหลักที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกมันเส้นอันดับหนึ่งของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ ๙๙ ของการส่งออกมันเส้นทั้งหมดของไทย โดยในปี ๒๕๕๘ มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง ๙๔,๑๐๐.๑๙ ล้านบาท สำหรับการปลูกมันสำปะหลังในประเทศไทย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นแหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังที่ใหญ่ที่สุด รองลงมา คือ ภาคกลางและภาคเหนือ ตามลำดับ ในปี ๒๕๕๙ ประเทศไทยมีเนื้อที่เก็บเกี่ยว ๘.๙๒ ล้านไร่ ผลผลิต ๓๐.๕๖ ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ ๓.๔๓ ตัน ซึ่งลดลงจากปี ๒๕๕๘ ร้อยละ ๐.๔๖ ร้อยละ ๕.๕๖ และร้อยละ ๕.๑๒ ตามลำดับ เนื่องจากเกษตรกรประสบปัญหาภัยแล้ง โคนเน่าหัวเน่า และขาดแคลนต้นพันธุ์ ซึ่งเป็นอุปสรรคทำให้ประเทศไทยมีปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดโลก โดยเฉพาะประเทศจีนที่มีความต้องการมันเส้นและแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการผลิตแอลกอฮอล์ และอุตสาหกรรมกระดาษและสิ่งทอ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ๒๕๕๙) ด้วยเหตุนี้การส่งออกมันสำปะหลังไปยังตลาดต่างประเทศถือว่าเป็นโอกาสและความท้าทายของการส่งออกไทย

สถานการณ์การส่งออกมันสำปะหลังไปยังประเทศจีนในระหว่างปี ๒๕๕๔-๒๕๕๘ มีมูลค่าและปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศจีนมีความต้องการมันเส้นและแป้งมันสำปะหลังเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย แต่ในปี ๒๕๕๙ กลับมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันเส้นลดลง ร้อยละ ๑๒.๑ และร้อยละ ๒๗.๙ ตามลำดับ เนื่องจากประเทศจีนลดการนำเข้ามันเส้นจากประเทศไทย สาเหตุจากรัฐบาลจีนระบายสต๊อกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ส่งผลให้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ดังกล่าวมีราคาต่ำลง ผู้ประกอบการผลิตแอลกอฮอล์จึงหันไปใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นวัตถุดิบในการผลิตมากขึ้น สำหรับการส่งออกแป้งมันสำปะหลังมีการใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ขยายตัว ปัจจุบันจีนยังคงเป็นประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดของไทย เนื่องจากมีความต้องการใช้มันเส้นเพื่อนำไปผลิตแอลกอฮอล์และแป้งมันสำปะหลังเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมกระดาษและสิ่งทอ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ๒๕๕๙)

ประเทศไทยมีคู่แข่งการส่งออกมันเส้นที่สำคัญ คือ ประเทศเวียดนาม ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มบทบาทมากขึ้นในประเทศจีน โดยเวียดนามมีการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ต้นทุนการผลิตต่ำ และเร่งการส่งออก จนมีส่วนแบ่งการตลาดในจีนมากขึ้น เห็นได้จากสัดส่วนปริมาณนำเข้ามันเส้นของจีนจากเวียดนามเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๑๙.๕ ในปี ๒๕๕๘ และร้อยละ ๒๔.๘ ในช่วงครึ่งแรกของปี ๒๕๕๙ จากร้อยละ ๑๘.๐ ในปี ๒๕๕๓ ขณะที่สัดส่วนปริมาณนำเข้ามันเส้นของจีนจากไทยเริ่มลดลงจากร้อยละ ๗๙.๘ ในปี ๒๕๕๓ มาที่ร้อยละ ๗๙.๑ ในปี ๒๕๕๘ และร้อยละ ๗๓.๕ ในช่วงครึ่งแรกของปี ๒๕๕๙ ซึ่งเป็นสัญญาณเตือนว่าเวียดนามอาจเป็นคู่แข่งที่น่าจับตาของไทยในระยะถัดไป แม้ว่าปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดมันเส้นของเวียดนามในจีนจะยังนับว่าน้อยเมื่อเทียบกับไทย แต่หากไทยไม่เร่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตรวมถึงลดต้นทุนการผลิต เวียดนามก็อาจเพิ่มบทบาทในตลาดจีนมากขึ้นตามลำดับในระยะข้างหน้า นอกจากนี้ปัจจุบันประเทศจีนออกกฎระเบียบใหม่คุมเข้มการนำเข้ามันสำปะหลัง ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ๒๕๕๙ เป็นต้นไป ส่งผลต่อผู้ประกอบการไทยที่จะส่งออกมันสำปะหลังไปจีนต้องมีการขึ้นทะเบียน และต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ/มาตรฐานของจีน อาทิ ห้ามมีแมลงศัตรูพืช รวมถึงต้องมีการจัดทำระบบการตรวจสอบย้อนกลับด้านความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าที่ส่งออกไปจีน อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความยากลำบากมากขึ้นในการส่งออกมันเส้นไปจีน ซึ่งอาจกระทบต่อยอดการส่งออกมันเส้นไทยจากปัจจัยกดดันที่มีต่อมันเส้นไทยดังกล่าว จะส่งผลต่ออำนาจการต่อรองด้านราคาของจีนที่มีมากขึ้น ผนวกกับแนวโน้มราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ยังไม่ฟื้นตัว จะยิ่งกดดันความต้องการใช้มันสำปะหลังซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอล กระทบราคามันเส้นให้ปรับลดลงด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องตลอดสายการผลิตมันสำปะหลังจึงควรต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือ

กับสถานการณ์ (ฐานเศรษฐกิจ, ๒๕๕๙) จะเห็นได้ว่ามันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับประเทศไทยอย่างยิ่ง ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งคือ เวียดนามไปยังประเทศจีน และการศึกษาส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกมันสำปะหลังในตลาดจีนจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

วัตถุประสงค์

๑) เพื่อศึกษาความสามารถในการส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปตลาดจีนด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งการส่งออก คือ ประเทศเวียดนาม

๒) เพื่อศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยในตลาดจีน โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งการส่งออก คือ ประเทศเวียดนาม

ทบทวนวรรณกรรม/เอกสารที่เกี่ยวข้อง

อัครพงศ์ อั้นทอง และอริยา เผ่าเครื่อง (๒๕๕๓) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทยในตลาดจีนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทยในตลาดจีน ซึ่งประเทศไทยมีโอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีน สินค้าเกษตรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย ข้าว มันสำปะหลัง น้ำตาล ยางพารา และผลไม้ โดยพิจารณาความสามารถในการแข่งขันจากส่วนแบ่งการตลาด ดัชนีอัตราส่วนการกระจุกตัวแนวโน้มการส่งออกค่า RCA ค่า Dynamic RCA และความสามารถในการแข่งขันที่ได้จากแบบจำลอง CMS ผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการแข่งขันของไทยลดลงสำหรับข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำตาล และยางธรรมชาติ แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในยางคอมพาวนด์ ยางวัลคาไนซ์ แป้งมันสำปะหลัง และผลไม้ โดยข้าวไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันกับข้าวของจีนและปัญหาการผสมข้าวที่ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือข้าวไทย สำหรับความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทยเกิดจากปัญหาการระบาดอย่างรุนแรงของเพลี้ยแป้ง (Mealy Bug) ส่วนการหดตัวของตลาดน้ำตาลในจีนเป็นผลมาจากการที่จีนสามารถผลิตอ้อยได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งการขยายการผลิตของผู้ประกอบการไทยไปยังประเทศจีน ยางธรรมชาติไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างนำเข้าจากยางแผ่นรมควันไปเป็นยางแท่ง ในขณะที่ยางคอมพาวนด์ของไทยยังคงได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง ส่วนยางวัลคาไนซ์ของไทยกลับมีความสามารถในการแข่งขันลดลงในช่วง ๒-๓ ปีที่ผ่านมา

ปิยะพร ช่างสาร (๒๕๕๘) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปสาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปสาธารณรัฐประชาชนจีน และอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการพยากรณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาเป็นแบบข้อมูลหลายปีตั้งแต่ปี ๒๕๔๙-๒๕๕๘ วิเคราะห์ข้อมูลในรูปของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ในรูปกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS) ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในประเทศและภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าร้อยละ ๙๑.๘๑ โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หากอัตราแลกเปลี่ยน

เงินตราต่างประเทศที่ใช้ซื้อขายเป็นสกุลเหรียญสหรัฐเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ราคาขายที่เป็นเงินบาทอ่อนค่าลง ซึ่งจะมีผลทำให้ปริมาณการส่งออกระยะพันธุ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้น ๑,๖๔๙.๘๓๙ ตัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกรองลงมาคือปริมาณการผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีน และปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากประเทศเวียดนามไปสาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยพิจารณาข้อมูลมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังจาก The United Nations Commodity Trade Statistic Database โดยครอบคลุมระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ เป็นเวลา ๑๒ ปี นอกจากนี้ได้รวบรวมข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์การส่งออกและการตลาดมันสำปะหลัง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สมาคมการค้ามันสำปะหลัง ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ World Bank รวมถึงบทความเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share: MS) ของการส่งออกมันสำปะหลังระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนามเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลสถิติซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์โดยใช้สูตร RCA เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลัง และใช้สูตร MS เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกมันสำปะหลังในระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ เป็นเวลา ๑๒ ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

๑. ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกมันสำปะหลังไปยังตลาดจีน เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบกับการนำข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังมาวิเคราะห์โดยใช้ RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ เป็นเวลา ๑๒ ปี แล้วนำมาพิจารณาค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลัง โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของ Balassa (1965)

$$RCA_{ijk} = (X_{ijk}/X_{ij}) / (X_{Wjk}/X_{Wj})$$

กำหนดให้ RCA_{ijk} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ j

X_{ijk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ j

X_{ij} = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ j

X_{Wjk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลก (W) ไปยังประเทศ j

X_{Wj} = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก (W) ไปยังประเทศ j

k = สินค้าส่งออก คือ มันสำปะหลัง

j = ประเทศที่ต้องการศึกษา คือ ประเทศจีน

ค่าดัชนี RCA นี้ จะแสดงให้เห็นภาพกว้าง ๆ ของการส่งออกมันสำปะหลังและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งว่ามีความได้เปรียบหรือเสียความได้เปรียบโดยสามารถอธิบายความหมายของค่า RCA ดังนี้

หากค่า RCA > 1 แสดงว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

หากค่า RCA < 1 แสดงว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

หากค่า RCA = 1 แสดงว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะที่ไม่ได้เปรียบและไม่เสียเปรียบในการส่งออกสินค้า k

๒. ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share: MS)

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง สัดส่วนปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตขายได้ในตลาดแห่งหนึ่ง ถ้าสัดส่วนปริมาณสินค้าอย่างหนึ่งในตลาดนั้นสูง แสดงว่าผู้ผลิตมีความสามารถในการครองตลาดแห่งนั้นสูง แต่หากสัดส่วนปริมาณสินค้าอย่างหนึ่งในตลาดนั้นต่ำ แสดงว่าผู้ผลิตมีความสามารถในการครองตลาดแห่งนั้นต่ำ โดยส่วนแบ่งการตลาด มีสูตรการคำนวณดังนี้ (เสาวณีย์ รอดหยู่, ๒๕๕๙)

$$MSi_{kin} = (X_{kin}/X_{kn})*100$$

MSi_{kin} = ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า k ของประเทศ i ไปยังตลาด n

X_{kin} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ n

X_{kn} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของทุกประเทศของตลาด n

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของมันสำปะหลัง

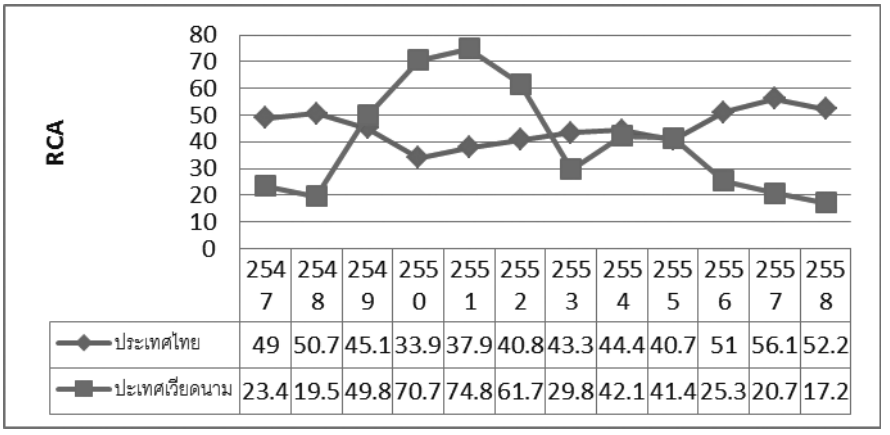
จากการคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) การส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ พบว่าประเทศไทยและประเทศเวียดนามมีค่า RCA มากกว่า ๑ ในทุกปีที่ศึกษา แสดงว่าทั้งประเทศไทยและเวียดนามต่างก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมันสำปะหลังไปยังตลาดจีน (ตารางที่ ๑ และภาพที่ ๑)

จากภาพที่ ๑ ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทยในระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ มีค่ามากกว่า ๑ ในทุกปี หมายความว่า ประเทศไทยอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังไปตลาดจีนโดยในระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๐ ค่า RCA มีแนวโน้มลดลง โดยในปี ๒๕๔๗ มีค่า RCA เท่ากับ ๔๙.๐๒ จนกระทั่งปี ๒๕๕๐ มีค่า RCA เท่ากับ ๓๓.๙๑ ซึ่งมีค่าน้อยที่สุดในระยะเวลา ๑๒ ปี แสดงว่าในปี ๒๕๕๐ ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันสำปะหลังไปตลาดจีนน้อยที่สุด หลังจากนั้นมีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มขึ้นจนในปี ๒๕๕๗ มีค่า RCA เท่ากับ ๕๖.๑๓ ซึ่งมีค่ามากที่สุดแสดงว่าในปี ๒๕๕๗ ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมันสำปะหลังไปขายในตลาดจีนมากที่สุดในระยะเวลา ๑๒ ปี และในปี ๒๕๕๘ ค่า RCA ปรับตัวลดลงเล็กน้อยเท่ากับ ๕๒.๒๒ เนื่องจากระหว่างปี ๒๕๕๑-๒๕๕๘ ตลาดโลกมีความต้องการมันสำปะหลังมากขึ้นโดยเฉพาะความต้องการจากประเทศจีน เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตพลังงานทดแทน

ตารางที่ ๑ แสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มันสำปะหลังของประเทศไทยและประเทศเวียดนามที่ส่งออกไปขายในตลาดประเทศจีน ในช่วงปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘

ปี	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม	ปี	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม
๒๕๔๗	๔๙.๐๒	๒๓.๓๖	๒๕๕๓	๔๓.๓๐	๒๙.๗๖
๒๕๔๘	๕๐.๖๕	๑๙.๕๒	๒๕๕๔	๔๔.๔๐	๔๒.๑๔
๒๕๔๙	๔๕.๐๗	๔๙.๘๑	๒๕๕๕	๔๐.๗๔	๔๑.๓๕
๒๕๕๐	๓๓.๙๑	๗๐.๖๘	๒๕๕๖	๕๑.๐	๒๕.๓๒
๒๕๕๑	๓๗.๙๑	๗๔.๗๘	๒๕๕๗	๕๖.๑๓	๒๐.๖๖
๒๕๕๒	๔๐.๘๓	๖๑.๗๒	๒๕๕๘	๕๒.๒๒	๑๗.๒๑

ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก The United Nations Commodity Trade Statistic Database, United Nation Statistics Division, ๒๕๕๙ สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๒ ตุลาคม ๒๕๕๙, จาก https://comtrade.un.org/data/



ภาพที่ ๑ กราฟแสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มันสำปะหลังของประเทศไทยและประเทศเวียดนามที่ส่งออกไปขายในตลาดจีน ในช่วงปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘

ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก The United Nations Commodity Trade Statistic Database, United Nation Statistics Division, ๒๕๕๙ สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๒ ตุลาคม ๒๕๕๙, จาก https://comtrade.un.org/data/

ส่วนประเทศเวียดนามมีค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ มากกว่า ๑ ในทุกปี หมายความว่า ประเทศเวียดนามอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังไปตลาดจีนเช่นเดียวกัน โดยในปี ๒๕๔๘-๒๕๕๑ ค่า RCA เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากในปี ๒๕๔๘ มีค่า RCA เท่ากับ ๑๙.๕๒ และปรับตัวเพิ่มขึ้นจนกระทั่งปี ๒๕๕๑ มีค่า RCA สูงสุด เท่ากับ ๗๔.๗๘ แสดงว่าในปี ๒๕๕๑ ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมันสำปะหลังไปขายในตลาดจีนมากที่สุดในระยะเวลา ๑๒ ปี จากนั้น ค่า RCA ลดลงอย่างมากจนในปี ๒๕๕๓ มีค่า RCA เท่ากับ ๒๙.๗๖

และปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกในปี ๒๕๕๔ และ ๒๕๕๕ มีค่าเท่ากับ ๔๒.๑๔ และ ๔๑.๓๕ ตามลำดับ และลดลงอีกจนในปี ๒๕๕๘ มีค่า RCA ต่ำที่สุดเท่ากับ ๑๗.๒๑ แสดงว่าในปี ๒๕๕๘ ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันสำปะหลังไปตลาดจีนน้อยที่สุดในระยะเวลา ๑๒ ปี จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าค่า RCA ของประเทศเวียดนามค่อนข้างผันผวนมาก เนื่องจากประเทศเวียดนามพึ่งพาประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกใหญ่ถึงร้อยละ ๘๘.๙ ของการส่งออกทั้งหมด ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีเสถียรภาพ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์, ๒๕๕๙)

จากข้อมูลข้างต้นสังเกตได้ว่าในช่วงปี ๒๕๕๐-๒๕๕๒ ประเทศเวียดนามมีค่า RCA ในระดับสูงและสูงกว่าประเทศไทยมาก ทั้งนี้ เนื่องจากราคาส่งออกมันเส้นของเวียดนามไปยังตลาดจีนมีราคาต่ำกว่าไทย รวมทั้งการอ่อนค่าของเงินด่อง ทำให้จีนหันมานำเข้ามันสำปะหลังจากเวียดนามเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ๒๕๕๒) อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๘ ค่า RCA ของเวียดนามมีแนวโน้มลดลง ซึ่งสวนทางกับประเทศไทยที่มีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มขึ้นเนื่องจากในปี ๒๕๕๕-๒๕๕๖ ประเทศเวียดนามมีผลผลิตน้อยลง ส่งผลให้ประเทศจีนนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศเวียดนามน้อยลง ในขณะเดียวกันประเทศจีนได้ขยายการนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศไทยเพิ่มขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, ๒๕๕๖)

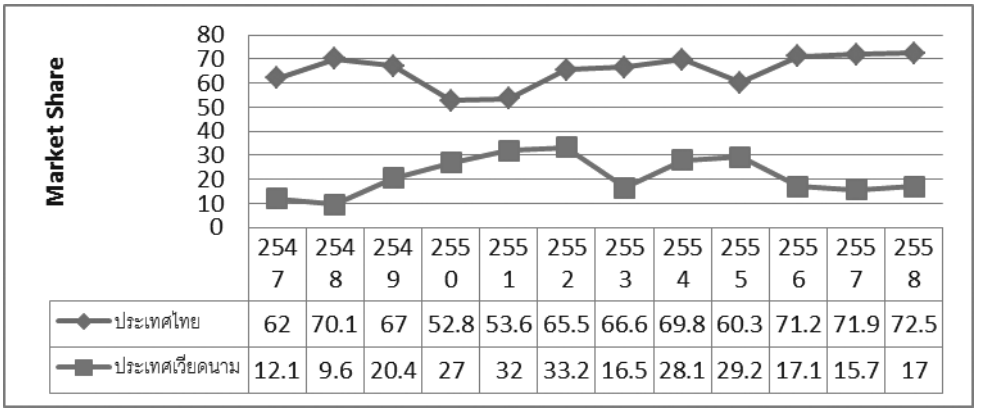
ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

จากการคำนวณและการวิเคราะห์ค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) ของการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยและประเทศเวียดนามระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ พบว่าประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) ในการส่งออกมันสำปะหลังไปขายในตลาดจีนมากกว่าประเทศเวียดนามทุกปีแสดงว่าในระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ ประเทศไทยได้ครองส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันสำปะหลังมากกว่าประเทศเวียดนามแสดงผลดังตารางที่ ๒ และภาพที่ ๒

ตารางที่ ๒ แสดงค่าส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยและประเทศเวียดนามในช่วงปี ๒๕๕๗-๒๕๕๘

ปี	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม	ปี	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม
๒๕๔๗	๖๑.๙๙	๑๒.๐๗	**๒๕๕๓**	๖๖.๖๐	๑๖.๕๐
๒๕๔๘	๗๐.๑๑	๙.๖๐	**๒๕๕๔**	๖๙.๗๙	๒๘.๐๗
๒๕๔๙	๖๗.๐๔	๒๐.๔๑	**๒๕๕๕**	๖๐.๒๗	๒๙.๑๙
๒๕๕๐	๕๒.๗๕	๒๖.๙๕	**๒๕๕๖**	๗๑.๒๔	๑๗.๑๑
๒๕๕๑	๕๓.๕๖	๓๒.๐๒	**๒๕๕๗**	๗๑.๘๗	๑๕.๗๔
๒๕๕๒	๖๕.๔๗	๓๓.๑๖	**๒๕๕๘**	๗๒.๔๗	๑๖.๙๘

ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก The United Nations Commodity Trade Statistic Database, United Nation Statistics Division, ๒๕๕๙ สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๒ ตุลาคม ๒๕๕๙, จาก https://comtrade.un.org/data/



	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ประเทศไทย	62	70.1	67	52.8	53.6	65.5	66.6	69.8	60.3	71.2	71.9	72.5
ประเทศเวียดนาม	12.1	9.6	20.4	27	32	33.2	16.5	28.1	29.2	17.1	15.7	17

ภาพที่ ๒ กราฟแสดงค่าส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยและประเทศเวียดนามที่ส่งออกไปขายในตลาดจีนในช่วงปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘

ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก The United Nations Commodity Trade Statistic Database, United Nation Statistics Division, ๒๕๕๙ สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๒ ตุลาคม ๒๕๕๙, จาก https://comtrade.un.org/data/

ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) ในการส่งออกมันสำปะหลังมากที่สุดในปี ๒๕๕๘ มีค่าเท่ากับ ๗๒.๔๗ รองลงมา คือ ปี ๒๕๕๗ และ ๒๕๕๖ มีค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) เท่ากับ ๗๑.๘๗ และ ๗๑.๒๔ ตามลำดับ และในปี ๒๕๕๐ ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดต่ำที่สุด เท่ากับ ๕๒.๗ ส่วนประเทศเวียดนามมีค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) มากที่สุดในปี ๒๕๕๒ มีค่าเท่ากับ ๓๓.๑๖ รองลงมา คือ ปี ๒๕๕๑ และ ๒๕๕๕ มีค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) เท่ากับ ๓๒.๐๒ และ ๒๙.๑๙ ตามลำดับ และในปี ๒๕๔๘ ประเทศเวียดนามมีค่าส่วนแบ่งการตลาดต่ำที่สุด เท่ากับ ๙.๖ จากข้อมูลหากเปรียบเทียบระหว่างปี ๒๕๕๕-๒๕๕๘ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มค่า MS เพิ่มขึ้น ในทางกลับกันประเทศเวียดนามมีแนวโน้มค่า MS ลดลงแสดงว่าประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้น ส่วนเวียดนามสามารถครองตลาดได้ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค่า RCA ที่พบว่าระหว่างปี ๒๕๕๕-๒๕๕๘ ค่า RCA ของเวียดนามมีแนวโน้มลดลง ซึ่งสวนทางกับประเทศไทยที่มีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มขึ้นแสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกมันสำปะหลังมากขึ้น ส่วนเวียดนามมีความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกมันสำปะหลังลดลง

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) และส่วนแบ่งการตลาด (Market Share: MS) ของการส่งออกมันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังตลาดจีน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศเวียดนาม ในระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเทศไทยและเวียดนามต่างก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกมันสำปะหลังไปยังตลาดจีน ซึ่งเห็นได้จากประเทศไทยและเวียดนามมีค่า RCA มากกว่า ๑ ทุก ๆ ช่วงเวลาในระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ โดยประเทศไทยมีค่า RCA เท่ากับ ๔๙.๐๒๕๐.๖๕๔๕.๐๗ ๓๓.๙๑ ๓๗.๙๑ ๔๐.๘๓ ๔๓.๓๐ ๔๔.๔๐๔๐.๗๔ ๕๑.๐ ๕๖.๑๓ และ ๕๒.๒๒ ตามลำดับ

ส่วนประเทศเวียดนามมีค่า RCA เท่ากับ ๒๓.๓๖ ๑๙.๕๒๔๙.๘๑ ๗๐.๖๘ ๗๔.๗๘ ๖๑.๗๒ ๒๙.๗๖ ๔๒.๑๔ ๔๑.๓๕๒๕.๓๒๒๐.๖๖ และ ๑๗.๒๑ ตามลำดับ หากเปรียบเทียบค่า RCA ระหว่าง ๒ ประเทศ ตั้งแต่ปี ๒๕๕๓-๒๕๕๘ ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศเวียดนาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกมันสำปะหลังไปยังตลาดจีนมากกว่าประเทศเวียดนาม นอกจากนี้หากพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม พบว่ามีทิศทางตรงข้ามกัน คือหากค่า RCA ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประเทศเวียดนามจะมีแนวโน้มค่า RCA ลดลง เนื่องจากทั้งสองประเทศต่างก็เป็นประเทศคู่แข่งการส่งออกมันสำปะหลังไปยังตลาดจีนที่สำคัญ ซึ่งเห็นได้จากในช่วงปี ๒๕๕๐-๒๕๕๒ ประเทศเวียดนามมีค่า RCA ในระดับสูงและสูงกว่าประเทศไทยมาก ทั้งนี้เนื่องจากราคาส่งออกมันเส้นของเวียดนามไปยังตลาดจีนมีราคาต่ำกว่าไทย รวมทั้งการอ่อนค่าของเงินด่อง และในปี ๒๕๕๕-๒๕๕๘ ค่า RCA ของเวียดนามมีแนวโน้มลดลง ซึ่งสวนทางกับประเทศไทยที่มีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มขึ้น เนื่องจากในปี ๒๕๕๕-๒๕๕๖ ประเทศเวียดนามมีผลผลิตน้อยลง ประเทศจีนจึงได้ขยายการนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ

ส่วนแบ่งการตลาด (MS) ของการส่งออกมันสำปะหลังของทั้งประเทศไทยและประเทศเวียดนามในตลาดจีนในระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๘ พบว่า ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) เท่ากับ ๖๑.๙๙๗๐.๑๑๖๗.๐๔ ๕๒.๗๕๕๓.๕๖ ๖๕.๔๗ ๖๖.๖๐๖๙.๗๙ ๖๐.๒๗ ๗๑.๒๔ ๗๑.๘๗ และ ๗๒.๔๗ ตามลำดับ ส่วนประเทศเวียดนามมีค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) เท่ากับ ๑๒.๐๗ ๙.๖๐ ๒๐.๔๑๒๖.๙๕ ๓๒.๐๒ ๓๓.๑๖ ๑๖.๕๐ ๒๘.๐๗ ๒๙.๑๙ ๑๗.๑๑ ๑๕.๗๔ และ ๑๖.๙๘ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาด (MS) ในการส่งออกมันสำปะหลังไปตลาดจีนมากกว่าประเทศเวียดนามในทุกปีที่ศึกษา นอกจากนี้ในระหว่างปี ๒๕๕๕-๒๕๕๘ ประเทศไทยมีแนวโน้มค่าส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น แต่ประเทศเวียดนามมีแนวโน้มค่าส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยได้ครองส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกมันสำปะหลังไปยังตลาดจีนมากกว่าประเทศเวียดนาม

ข้อเสนอแนะ

๑. ประเทศไทยควรใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยีในการรักษาความเป็นผู้นำในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังด้วยการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่เกษตรกรและโรงงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยการเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ลดต้นทุนการผลิต ลดปัจจัยการผลิต และพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

๒. ประเทศไทยและประเทศเวียดนามต่างก็เป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลังที่มีความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งอยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนเช่นเดียวกัน ควรทำความร่วมมือกันด้านต่าง ๆ เช่น ด้านราคา ด้านภาษี ในการเพิ่มอำนาจการต่อรองการส่งออกมันสำปะหลังไปยังตลาดจีน

๓. ประเทศไทยควรพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องในการแปรรูปมันสำปะหลัง เพื่อเพิ่มโอกาสการใช้วัตถุดิบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่มันสำปะหลังได้หลายเท่าตัว เช่น การผลิตเชื้อเพลิงชีวภาพ พลาสติกชีวภาพ เครื่องสำอางเคมีภัณฑ์ เป็นต้น มากกว่าที่จะเน้นส่งออกวัตถุดิบ หรือมันสำปะหลังแปรรูปเบื้องต้น เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้น และลดการพึ่งพาการส่งออกวัตถุดิบหรือมันสำปะหลังแปรรูปเบื้องต้นไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีความผันผวนและไม่มีเสถียรภาพ

๔. ภาครัฐบาลไทยและจีนควรส่งเสริมและร่วมมือกันในการพัฒนาเส้นทางการขนส่ง ด้านโลจิสติกส์ให้เพียงพอทันสมัย และมีความสะดวก รวดเร็ว เพื่อเพิ่มศักยภาพการค้าระหว่างสองประเทศให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (๒๕๕๙). *การค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศคู่เจรจา FTA ปี ๒๕๕๙*. สืบค้น ๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๐, จาก http://www.thaifta.com/ThaiFTA/Portals/0/tradefta_dec59.pdf

ฐานเศรษฐกิจ. (๒๕๕๙). *แนวโน้มส่งออกมันเส้นไทยไม่สดใส: ปัจจัยจากจีนยังคงกดดันต่อไปในระยะข้างหน้า*. สืบค้น ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๐, จาก http://www.thansettakij.com/content/84322

ปิยพร ช่างสาร. (๒๕๕๘). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออก ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปสาธารณรัฐประชาชนจีน*. สืบค้น ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๐, จาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2859/RMUTT-151511.pdf?sequence=1

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. (๒๕๕๙). *การค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศคู่เจรจา FTA ปี ๒๕๕๙*. สืบค้น ๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๐, จาก http://www.thaifta.com/ThaiFTA/Portals/0/tradefta_dec59.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (๒๕๕๒). *มันสำปะหลังปี '๕๒: ผลผลิตเพิ่ม...ส่งออกลด...ราคาดิ่ง*. สืบค้น ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๐, จาก https://positioningmag.com/47777 4/2/60

เสาวนีย์ รอดหยู่. (๒๕๕๙). "วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกมังคุดไทยไปตลาดจีน". *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, ๗*(๒), ๗๕-๘๖.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร. (๒๕๕๙). *มูลค่าสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญ พ.ศ.๒๕๕๙-๒๕๖๐*. สืบค้น ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๐, จาก http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/exp_topten.php?imex=2

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (๒๕๕๖). *สถานการณ์มันสำปะหลังและแป้งมันสำปะหลังในจีน*. สืบค้น ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๐, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/78531/78531.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์. (๒๕๕๙). *สถานการณ์มันสำปะหลังและแป้งมันสำปะหลังในจีน*. สืบค้น ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๐, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/150235/150235.pdf

อัครพงศ์ อั้นทอง และอริยา เผ่าเครื่อง. (๒๕๕๓). *ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทยในตลาดจีน*. สืบค้น ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๐, จาก https://www.econ.cmu.ac.th/econmag/journals/issue14-1_2.pdf

United Nation Statistics Division. (2016). The United Nations Commodity Trade Statistic Database Retrieved October 22, 2016, from https://comtrade.un.org/data/