



การศึกษาเศรษฐกิจสินค้าเกษตร
เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
กรณีศึกษา : สินค้ามันสำปะหลัง ของราชอาณาจักรกัมพูชา



 Cassava chip

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่
กันยายน 2556

BUREAU OF AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH
OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS
MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES
AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH NO.
SEPTEMBER 2013

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้าเกษตร
เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
กรณีศึกษา : สินค้ามันสำปะหลัง ของราชอาณาจักรกัมพูชา

โดย

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

บทคัดย่อ

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา : สินค้ามันสำปะหลัง ของราชอาณาจักรกัมพูชา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายและมาตรการกฎระเบียบ และศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลังของไทย เปรียบเทียบกับราชอาณาจักรกัมพูชา

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศกัมพูชาผลิตมันสำปะหลังมากเป็นอันดับที่ 2 รองมาจาก ข้าว และมีการขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมและพัฒนาการปลูก การปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น โดยมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตมันสำปะหลังที่ต่ำ เนื่องจากสภาพดินมีความอุดมสมบูรณ์ เกษตรกรเพาะปลูกโดยอาศัยธรรมชาติเป็นหลัก มีการใช้แรงงานคนมากกว่าใช้เครื่องจักรกล ประกอบกับค่าจ้างแรงงานถูก การผลิตมันสำปะหลังของกัมพูชามีทั้งการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ และการส่งออก โดยผลผลิตส่วนใหญ่แปรรูปเป็น มันเส้น แป้งมันสำปะหลัง ปี 2551-2554 มันเส้นส่วนใหญ่จะส่งออกมาประเทศไทยเป็นหลัก ส่วนแป้งมันสำปะหลังจะส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม จึงถือได้ว่าประเทศไทย และประเทศเวียดนามเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญของประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ ประเทศกัมพูชายังมีการส่งออกหัวมันสดไปยังประเทศเวียดนาม สำหรับเป็นวัตถุดิบในการผลิตแป้งมันสำปะหลังอีกด้วย

จากการศึกษาศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดโลก พบว่า ประเทศไทยและประเทศกัมพูชามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะมันเส้นและแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดโลกสำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขัน (BCG) โดยภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย อยู่ในตำแหน่งกลุ่มสินค้าทำเงิน (Cash Cows) และกัมพูชาอยู่ในตำแหน่งกลุ่มสินค้ามีปัญหา (Question Marks)

มาตรการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของสินค้ามันสำปะหลัง ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมันสำปะหลัง เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต ควรให้เกษตรกรแปรรูปมันสำปะหลังเบื้องต้นเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น มันเส้นสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศผู้นำเข้า รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังที่ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรคและแมลง อีกทั้งผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญ และมีองค์ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูปและการตลาด จึงควรขยายฐานการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรและแรงงานถูก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการส่งออกสินค้าไปนอกอาเซียน ทั้งนี้ยังได้รับประโยชน์จาก CLMV เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ คือ สหภาพยุโรป ภายใต้โครงการ Everything But Arms: EBA เป็นต้น

คำนำ

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าเกษตร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา : สินค้ามันสำปะหลัง ของราชอาณาจักรกัมพูชา

เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายและมาตรการกฏระเบียบ และศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลังของไทยเปรียบเทียบกับราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งจะทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมในการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และภาครัฐใช้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและแนวทางการเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาด รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ขอขอบคุณสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงพนมเปญ กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแผนงาน สำนักงานเกษตรกรจังหวัดของราชอาณาจักรกัมพูชา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการประสานงาน และช่วยให้ข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

กันยายน 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 วิธีการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	4
2.1 การตรวจเอกสาร	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	5
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของราชอาณาจักรกัมพูชา	9
3.1 สภาพทั่วไป	9
3.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ	9
3.3 สภาพทั่วไปด้านนโยบาย	10
3.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในกัมพูชา	12
บทที่ 4 สถานการณ์มันสำปะหลัง	14
4.1 ประเทศไทย	14
4.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา	22
4.3 เปรียบเทียบมันสำปะหลังระหว่างไทยและกัมพูชา ปี 2556	27
บทที่ 5 ศักยภาพสินค้าเกษตรและความสามารถในการแข่งขันของไทยเปรียบเทียบกับกัมพูชา	28
5.1 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน	28
5.2 การเตรียมความพร้อมของไทยต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) :	39
ราชอาณาจักรกัมพูชา	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	40
6.1 สรุป	40
6.2 ข้อเสนอแนะ	40
บรรณานุกรม	42

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.2.1	มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชา	10
4.1.1	เนื้อที่เก็บเกี่ยวและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย ปี 2547-2556	16
4.1.2	เนื้อที่เก็บเกี่ยวและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย แยกรายจังหวัด ปี 2554-2556	17
4.1.3	ประมาณการความต้องการใช้ ปี 2552 -2556	19
4.1.4	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ ปี 2551-2555	20
4.1.5	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ ปี 2551-2555	21
4.1.6	ราคาหัวมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ปี 2551-2555	22
4.2.1	เนื้อที่เพาะปลูกและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย ปี 2547 - 2556	24
4.2.2	เนื้อที่เพาะปลูกและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย แยกรายจังหวัด ปี 2554	25
4.2.3	ประมาณการความต้องการใช้ ปี 2554 -2556	26
4.2.4	เปรียบเทียบมันสำปะหลังระหว่างไทยและกัมพูชา ปี 2556	27
5.1.1	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นของกัมพูชาในตลาดโลก	29
5.1.2	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของกัมพูชาในตลาดโลก	30
5.1.3	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นของไทยในตลาดโลก	31
5.1.4	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยในตลาดโลก	32
5.1.5	แสดงอัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย การส่งออกมันเส้น ในช่วงปี 2551 – 2554	35
5.1.6	แสดงอัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย การส่งออกแป้งมัน ในช่วงปี 2551 – 2554	37

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
5.1.1	ค่า RCA การส่งออกมันเส้นของไทยและกัมพูชาในตลาดโลก ปี 2551-2554	33
5.1.2	ค่า RCA การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยและกัมพูชาในตลาดโลก ปี 2551-2554	33
5.1.3	ผลการวิเคราะห์การส่งออกมันเส้นโดยใช้ BCG Matrix	36
5.1.4	ผลการวิเคราะห์การส่งออกแป้งมันสำปะหลังโดยใช้ BCG Matrix	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน (Association of Southeast Asian Nations: ASEAN) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2510 จนถึงปัจจุบันมีสมาชิกรวมทั้งหมด 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งรัดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมภายในภูมิภาค โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจอาเซียนได้ให้ความสำคัญในการขยายตลาดสินค้าภายในภูมิภาค ในปี 2535 จึงได้มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ เขตการค้าเสรีอาเซียน เพื่อให้การค้าภายในอาเซียนปราศจากการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากรและใช้อัตราภาษีศุลกากรต่ำที่สุด และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาในภูมิภาค รวมทั้งเสริมสร้างสภาพในการแข่งขันของอาเซียน ตลอดจนสามารถรับกับสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าของโลกที่จะเสริมยิ่งขึ้น และการที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ประเทศต่างๆ ต้องพึ่งพากันและแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้อาเซียนต้องมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งและอำนาจต่อรองให้กับประเทศสมาชิก ในปี 2546 ผู้นำอาเซียนจึงได้ลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน เห็นชอบให้มีการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ภายในปี 2563 แต่ในช่วงระยะเวลาของการจัดตั้งประชาคมอาเซียนได้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงทั่วทั้งทวีปเอเชีย การดำเนินงานด้านเศรษฐกิจภายในอาเซียนต้องมีความชัดเจนและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาค จึงมีการเร่งรัดการจัดตั้งประชาคมอาเซียนให้แล้วเสร็จภายในปี 2558 เพื่อให้ทันกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งโครงสร้างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่ ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community: ASC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC)

วัตถุประสงค์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นได้ โดยมุ่งให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน แรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิก ลดช่องว่างของระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกในอาเซียน และการลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมภายในปี 2558 รวมถึงการทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตในประเทศกลุ่มสมาชิกมีทางเลือกในการใช้ปัจจัยการผลิตที่หลากหลายด้วยต้นทุนที่ต่ำลง ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย สะดวกและเสรีมากขึ้นภายในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงมีอำนาจต่อรองกับตลาดใหญ่และสามารถรวมตัวเข้ากับประชาคมโลกได้อย่างไม่อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบ นอกจากนี้ยังส่งเสริมความร่วมมือในด้านนโยบายการเงินและเศรษฐกิจมหภาค ตลาดเงินและตลาดทุน การประกันภัยและภาษีอากร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการ

คมนาคม พัฒนาความร่วมมือด้านกฎหมาย การเกษตร พลังงาน การท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการยกระดับการศึกษาและการพัฒนาฝีมือแรงงาน

ปัจจุบันตลาดอาเซียนเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของไทย โดยในปี 2555 ไทยส่งออกสินค้าทั้งหมดมูลค่า 229,545 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นมูลค่าส่งออกไปตลาดอาเซียน 56,732 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด สำหรับการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย ปี 2555 มีมูลค่าส่งออก 43,069 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นมูลค่าส่งออกไปตลาดอาเซียน 8,859 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 21 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปี 2558 ไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียนอีก 9 ประเทศจะต้องให้ความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอาเซียนเองนั้น แต่การแข่งขันด้านการผลิตและการค้าภายในอาเซียนเองก็ยังคงเกิดขึ้น และสินค้าเกษตรของไทยยังคงได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามข้อตกลงการเปิดเสรีการค้าสินค้าด้านอัตราราคาเข้ามาเข้าสู่ศุลกากร ที่กำหนดให้ต้องลดอัตราราคาเข้าภาษีศุลกากรของสินค้าในกลุ่ม Inclusive list เหลือร้อยละ 0 ดังนั้นสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยที่จำเป็นต้องผลักดันให้สามารถแข่งขันในตลาดอาเซียน

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรมีหน้าที่ในการศึกษาวิเคราะห์วิจัยสินค้าเกษตร รวมทั้งการกำหนดนโยบายการเกษตรและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีการผลักดันให้มีการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อให้ทราบสถานการณ์การผลิต การตลาด และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าเกษตร รวมทั้งทราบศักยภาพสินค้าเกษตรของไทยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในอาเซียน ตลอดจนการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าเกษตรของไทยในอาเซียน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายและมาตรการกฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้ามันสำปะหลังในอาเซียน

1.2.2 เพื่อศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลังของไทยเปรียบเทียบกับราชอาณาจักรกัมพูชา

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ศึกษาพืชเศรษฐกิจสินค้ามันสำปะหลัง

1.3.2 ศึกษาข้อมูลในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2551-2555 และแนวทางการพัฒนาในอนาคต โดยระยะเวลาของการศึกษา คือ 1 ตุลาคม 2555 – 30 กันยายน 2556

1.4 วิธีการศึกษา

1.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) วิธีการรวบรวม

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากเกษตรกร ผู้ประกอบการผลิต และผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตร สมาคมต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนภายในราชอาณาจักรกัมพูชา

2) แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1) ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในราชอาณาจักรกัมพูชา การเลือกตัวอย่างเป็น Focus Group แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้เชี่ยวชาญและชำนาญการในเรื่องมันสำปะหลัง จำนวน 5 กลุ่ม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกร ผู้ประกอบการค้า สมาคมต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.2) ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ของไทย และกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง กระทรวงแผนงานของกัมพูชา และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในด้านการสนับสนุนภาครัฐ สถิติข้อมูลด้านการตลาด การแปรรูป ซึ่งจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.4.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพในเรื่องสถานการณ์การผลิต การตลาด และนโยบายและมาตรการกฏระเบียบ จะใช้ตารางข้อมูลในการวิเคราะห์ในรูปแบบของร้อยละ

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณในเรื่องศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสินค้ามันสำปะหลังของไทยเปรียบเทียบกับประเทศกัมพูชาจะวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และ BCG

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เกษตรกรและผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมในการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.5.2 ภาครัฐใช้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและแนวทางการเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาด รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554) ได้ทำการศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมชาไทยเพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน พบว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมชาไทย ผู้ที่มีอิทธิพลในการแข่งขันมากที่สุด ได้แก่ ผู้ซื้อ รองลงมา คือ ชัฟฟลายเออร์ และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งด้านโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมชาไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีโอกาสและจุดแข็ง เนื่องจากแหล่งปลูกชาของไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสม ทำให้ผลิตชาได้คุณภาพดี นอกจากนี้ยังสามารถผลิตชาอินทรีย์ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดได้อีกด้วย หมายความว่าไทยมีโอกาสในการขยายตลาดในอาเซียนได้อีกมาก เพราะมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกสูงที่สุด คือร้อยละ 14.08 และมีอัตราการเจริญเติบโตของขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9.66 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมชาไทยยังคงมีปัญหาในโครงสร้างอุตสาหกรรมในด้านการขาดอำนาจต่อรอง และด้านชัฟฟลายเออร์ ซึ่งทำให้ราคาส่งออกค่อนข้างต่ำ ซึ่งสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านตลาด มีการรวมกลุ่มผู้ผลิต และเพิ่มการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของชาไทย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2553) ได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยสดไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือ RCA เฉลี่ยในระหว่างปี 2548 – 2552 อยู่ที่ 29.08 ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกลำไยสดไปประเทศจีน เฉลี่ยอยู่ที่ 91.55 และเมื่อนำแนวคิด BCG metric มาคำนวณและวิเคราะห์เพื่อหาตำแหน่งทางการตลาด พบว่าการส่งออกลำไยสดของไทยไปตลาดจีนถือเป็นสินค้าในกลุ่ม Cash Cow ในขณะที่การส่งออกลำไยสดของประเทศเวียดนามไปตลาดจีน จัดเป็นสินค้าในกลุ่ม Question Mark หรือ ข้อสงสัย ดังนั้นหากประเทศไทยไม่สามารถรักษาสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาด หรือเพิ่มสัดส่วนการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดจีนได้แล้ว ในอนาคตการส่งออกลำไยสดของประเทศไทยก็มีโอกาสกลายเป็นสินค้าในกลุ่ม Dog หรือสุนัขได้ ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพในการส่งออกลำไยสดของประเทศไทย ภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตตามระบบ GAP เพื่อให้เกษตรกรมีคุณภาพผลผลิตดี ตรงกับความต้องการของตลาด การส่งเสริมการผลิตลำไยนอกฤดู เพื่อกระจายให้ผลผลิตออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี และอำนวยความสะดวกในการส่งออกให้กับผู้ประกอบการ เช่น การออกใบรับรองตรวจสอบสารพิษตกค้างและใบปลอดโรคพืชและแมลงด้วยความรวดเร็ว ในลักษณะ One Stop Service และศึกษาเส้นทางและวิธีการทางขนส่งรูปแบบใหม่ๆ โดยให้สถาบันเกษตรกรเป็นส่วนหนึ่งของระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในการส่งออกลำไยสดไปต่างประเทศ โดยอาจเจรจา

กับรัฐบาลจีนเพื่อขอจัดตั้งศูนย์กระจายผลไม้สด ในมณฑลต่างๆ ของประเทศจีน เพื่อเปลี่ยนจากระบบการฝากขายมาเป็นการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน

อภิวัฒน์ นิมละมัย (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในสหรัฐอเมริกา ในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าไทย-สหรัฐ ระหว่างปี 2542-2546 โดยเห็นว่า ในปัจจุบันการส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกานั้น มีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดของโลกหลายประเทศจึงมุ่งผลิตสินค้าเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดซึ่งกันและกัน ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการศึกษาตลาดและปรับปรุงคุณภาพการผลิตอยู่เสมอ เพื่อหาแนวทางเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าส่งออกของไทย

จากรายงานวิจัยได้แยกพิจารณาศึกษาถึงภาวะการค้าของไทยกับสหรัฐอเมริกา เพื่อให้ทราบถึงอัตราการขยายตัวของการส่งออก และสัดส่วนการส่งออกของไทยไปสหรัฐอเมริกาต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้าไทยในการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ซึ่งในการศึกษานี้เป็นการศึกษามูลค่าการส่งออกของสินค้าสำคัญ 10 รายการของไทยไปสหรัฐอเมริกา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมในช่วงปี 2542 - 2546 จากหน่วยงานต่าง ๆ แสดงในรูปตารางและใช้ค่า RCA ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่า สินค้าที่ไทยส่งออกไปสหรัฐอเมริกามีศักยภาพในการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ยาง รองเท้า และชิ้นส่วนประกอบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เซรามิก ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะมีศักยภาพการส่งออกเล็กน้อย ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ และชิ้นส่วน ส่วนประกอบอากาศยานและอุปกรณ์การบิน สำหรับสินค้าที่ไม่มีศักยภาพการส่งออกจากไทยไปสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เหล็กและเหล็กกล้า ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ รถยนต์ อุปกรณ์และชิ้นส่วน

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเบลบาลาสซา พิจารณาจากต้นทุนเปรียบเทียบและความแตกต่างของปัจจัยที่มีใช้ด้านราคา เช่น ชื่อเสียงของสินค้าที่มีต่อแบบแผนของการค้าระหว่างประเทศ และภายใต้สมมติฐานว่าทุกประเทศมีรสนิยมเหมือนกัน มีภาระภาษีของแต่ละอุตสาหกรรมเหมือนกัน และอัตราส่วนมูลค่าการส่งออก-นำเข้าจะสะท้อนถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้า ถ้าพิจารณาการส่งออกและนำเข้าในสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้น ตามแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าของเบลบาลาสซา ประเทศหนึ่งจะผลิตสินค้าชนิดหนึ่งที่มีต้นทุนเปรียบเทียบต่ำที่สุด และจะให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าประเภทอื่น โดยการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างการส่งออก ซึ่งแนวคิดนี้ได้แสดงแนวความคิดในเรื่อง RCA (Competitiveness and Complementarities) โดยอาศัยทฤษฎีการแข่งขัน ซึ่งหมายถึง การที่ประเทศสมาชิกทำการผลิตสินค้าประเภทคล้าย ๆ กัน ทำให้มีโครงสร้างการส่งออกและนำเข้าคล้าย ๆ กัน จึงมีการแข่งขันกัน และการอาศัยซึ่งกันและกัน หมายถึง การที่ประเทศสมาชิกทำการผลิตสินค้าต่างกัน ทำให้มีโครงสร้างการส่งออกและการนำเข้าที่ต่างกัน จึงต้องมีการอาศัยซึ่งกัน

การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ วัดโดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) โดยวัดจากการเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่ง ๆ กับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาด

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพื่อการส่งออกสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$RCA = \frac{X_{ik} / X_i}{X_k / X_w}$$

โดย

RCA = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

X_{ik} = มูลค่าส่งออกสินค้า k ของประเทศ i

X_i = มูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i

X_k = มูลค่าส่งออกสินค้า k ทั้งหมดไปตลาดโลก

X_w = มูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมดไปตลาดโลก

ค่า RCA ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่า 1 หรือน้อยกว่า 1 มีความหมาย ดังนี้

RCA > 1 หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ไปตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปตลาดโลก หรือกล่าวได้ว่า ประเทศ i อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

RCA < 1 หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ไปตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปตลาดโลก หรือกล่าวได้ว่า ประเทศ i อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

โดยที่ค่า RCA เป็นเพียงดัชนีที่บอกเพียงว่าประเทศที่ทำการส่งออกนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าหรือไม่ ไม่สามารถนำค่า ของประเทศต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันได้ว่าประเทศใดมีความได้เปรียบมากกว่ากัน แต่จะอธิบายได้ว่าภาคการส่งออกของประเทศนั้นมีการพึ่งพาการส่งออกสินค้าชนิดดังกล่าวมากกว่าอีกประเทศ

สำหรับส่วนแบ่งการตลาด เกิดขึ้นจากความสามารถในการขายสินค้าหนึ่ง ๆ ในตลาดแห่งหนึ่ง เป็นสัดส่วนของการส่งออกมูลค่าสินค้า i ของประเทศ j ที่เข้าสู่ตลาด m เปรียบเทียบกับการส่งออกสินค้า i ของโลกที่เข้าสู่ตลาด m ดังนี้

$$MS_{jm} = \frac{X_{jm}}{X_{wm}}$$

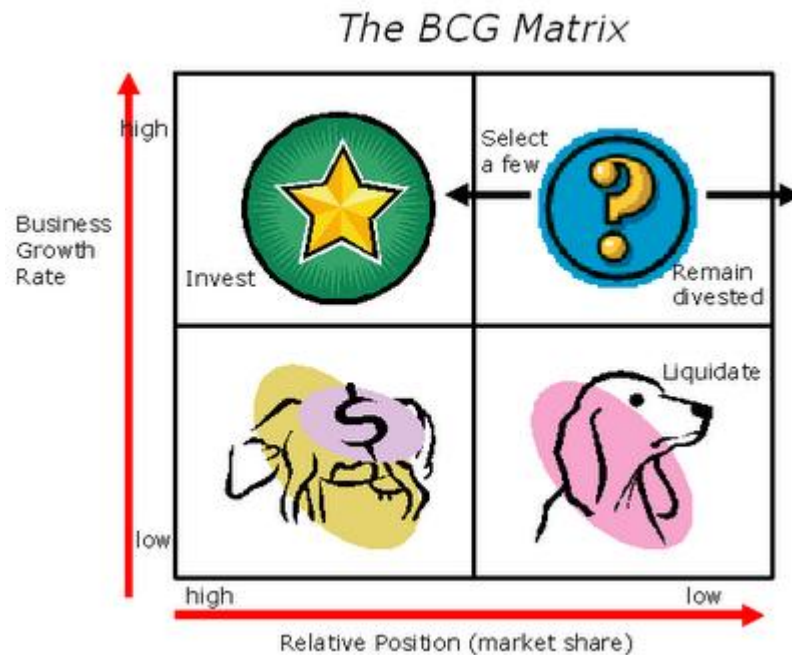
โดย

MS_{jm}	= ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า i ในประเทศ j
X_{jm}	= มูลค่าส่งออกสินค้า i จากประเทศ j ไปตลาด m
X_{wm}	= มูลค่าส่งออกสินค้า i จากโลกไปตลาด m
i	= รายการสินค้า
w	= ตลาดโลก

2.2.2 ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรในตลาดอาเซียน โดยมีความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของหน่วยธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์หน่วยธุรกิจว่าอยู่ในตำแหน่งใด เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ BCG Matrix ซึ่งเป็นโมเดลที่ใช้วิเคราะห์ด้านการเงิน การลงทุนเกี่ยวกับการตลาด โดยการเริ่มต้นของ GE (General Electric) และ Boston Consulting Group (BCG) โดย BCG matrix จะแสดงฐานะหรือความแข็งแกร่งของบริษัทเมื่อเทียบกับตลาดสินค้านั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ

1) ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ

2) ความน่าสนใจของตลาด (Market Attractiveness) หรือ อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth Rate) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาดไม่ใช่ของบริษัท เพราะเกณฑ์ที่ใช้ขึ้นเพื่อต้องการดูว่าตลาดสินค้านั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด



ความหมายในแต่ละควอดแดนต์ของ BCG Matrix

- **Star** ได้แก่ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราความเจริญเติบโตสูง ธุรกิจได้กำไรสูงอันเกิดจากตลาดโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น มักมีเงินสดน้อยหรือขาดแคลนเงินสด
- **Cash Cow** เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจได้กำไรสูง และมีเงินสดเหลืออยู่มากเพราะตลาดเจริญเติบโตน้อย และอาจนำเงินสดไปลงทุนในธุรกิจอื่น
- **Question Marks** ได้แก่ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ธุรกิจกำไรน้อย ทั้ง ๆ ที่มีโอกาส เพราะมีปัญหาในการดำเนินงาน
- **Dogs** ได้แก่ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจกำไรน้อย ขีดความสามารถต่ำ

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของราชอาณาจักรกัมพูชา

3.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

กัมพูชาตั้งอยู่ในเขตลุ่มน้ำโขงตอนล่าง มีพื้นที่ทั้งหมด 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

อาชีพหลักของชาวกัมพูชา คือ การเกษตรกรรม ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 70 ส่วนใหญ่จะเพาะปลูกอยู่รอบๆ ทะเลสาบกัมพูชา ซึ่งสินค้าเกษตรที่ส่งออก ได้แก่ ข้าว ผลิตภัณฑ์ปลา ยางพารา ข้าวโพด ถั่วลิสง สัตว์มีชีวิต ผลไม้ และปลา เป็นต้น

2) ประชากร

ข้อมูลจาก www.cia.gov (CIA World Factbook) พบว่ากัมพูชามีประชากรคาดประมาณ ณ กลางปี 2556 (1 กรกฎาคม) 15,205,539 คน ร้อยละ 90 เป็นคนกัมพูชา รองลงมาคือเวียดนาม ร้อยละ 5 จีน ร้อยละ 1 และอื่นๆ ร้อยละ 4 มีกำลังแรงงานในปี 2553 อยู่ในภาคเกษตร ร้อยละ 55.8 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 16.9 และภาคบริการ ร้อยละ 27.3

3.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของกัมพูชา ปี 2555 มีมูลค่า 14,061.80 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 7.26 คิดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเท่ากับ 945.99 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มจากปีที่ผ่านมาเช่นกัน โดยผลิตภัณฑ์ในปี 2554 มาจากภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 39.81 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์จากภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 36.68 และภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 23.50

สำหรับปี 2556 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เศรษฐกิจกัมพูชา จะยังคงมีแรงส่งให้เติบโตกว่าร้อยละ 7 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากเงินลงทุนทั้งจากในประเทศและต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจภาคการเกษตร ท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ การก่อสร้าง การเงิน และการส่งออกที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปี 2552-2555 มูลค่าการค้าระหว่างไทยและกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไทยเป็นฝ่าย ได้ดุลการค้า เนื่องจากไทยส่งออกสินค้าไปยังกัมพูชามากขึ้น และไทยนำเข้าสินค้าจากกัมพูชามากขึ้นเช่นกัน ในปี 2555 มูลค่าการค้าระหว่างไทยและกัมพูชาเท่ากับ 124,580.26 ล้านบาท โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังกัมพูชาเท่ากับ 116,780.03 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2554 ร้อยละ 43.84 และ 43.75 ตามลำดับ

ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากกัมพูชา เท่ากับ 7,800.23 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2554 ร้อยละ 45.18 (ตารางที่ 3.2.1)

ตารางที่ 3.2.1 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชา

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตรายขยายตัว (%)			
	2552	2553	2554	2555	2552	2553	2554	2555
มูลค่ารวม	56,577.34	81,135.03	86,611.74	124,580.26	-19.21	43.41	6.75	43.84
การส่งออก	53,917.76	74,265.08	81,238.91	116,780.03	-19.56	37.74	9.39	43.75
การนำเข้า	2,659.58	6,869.95	5,372.83	7,800.23	-11.57	158.31	-21.79	45.18
ดุลการค้า	51,258.18	67,395.13	75,866.08	108,979.80	-19.93	31.48	12.57	43.65

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

3.3 สภาพทั่วไปด้านนโยบาย

ปัจจุบัน รัฐบาลกัมพูชาอยู่ระหว่างการดำเนินการตามแผนพัฒนายุทธศาสตร์แห่งชาติ (National Strategic Development Plan Update: NSDP Update) ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552–2556 ยุทธศาสตร์ลดความยากจนแห่งชาติ (National Poverty Reduction Strategy: NPRS) รวมทั้งเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษของสหประชาชาติ (Cambodian's Millennium Development Goals: CMDGs) ซึ่งล้วนเป็นยุทธศาสตร์หลักที่รัฐบาลกัมพูชาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายให้กัมพูชาเดินหน้าไปสู่การพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน และใช้เป็นพื้นฐานในการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของประเทศที่มุ่งเน้นส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน ความเสมอภาคและความเป็นธรรมในสังคม อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายทางการเมืองของรัฐบาลชุดปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

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

อย่างไรก็ดี รัฐบาลกัมพูชาประกาศดำเนินนโยบายการค้าตามแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาด โดยมุ่งเน้นบทบาทที่จะไม่แทรกแซงราคาสินค้าหรือบริการ แต่จะช่วยชี้แนะนโยบายด้านการค้าให้นักธุรกิจภายในและชาวต่างชาติให้ประกอบธุรกิจสอดคล้องกับทิศทางนโยบายและกฎหมายของประเทศ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคให้เพียงพอและเอื้อต่อการค้า เช่น ปรับปรุงบูรณะถนนที่มีอยู่ สนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าในประเทศกัมพูชาให้มีปริมาณและคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น 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) ซึ่งแต่ละโครงการจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่อาจแตกต่างกันเพื่อมุ่งเน้นการลงทุน

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

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

อย่างไรก็ตาม กัมพูชายังไม่มีกฎหมายกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า แต่มีกฎหมายเกี่ยวกับสลากการระบุส่วนผสมและอายุผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากการศึกษาที่ประเทศกัมพูชาไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของประชาชนได้เพียงพอสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จึงต้องอาศัยการนำเข้า โดยมีกฎระเบียบและมาตรการด้านการนำเข้า-ส่งออกเป็นตัวควบคุม เช่น การนำเข้าสินค้าเข้าประเทศต้องผ่านการตรวจสอบประเมินราคาและชำระอัตราศุลกากรตามที่กำหนดในพิกัดศุลกากรกัมพูชา ทั้งนี้กระทรวงเศรษฐกิจและการคลังว่าจ้างให้บริษัทเอกชน คือ บริษัท Societe Generale de Surveillance S.A. หรือ SGS ตรวจสอบและประเมินราคาสินค้าก่อนการนำเข้า กล่าวคือ ผู้ที่จะทำการส่งออกสินค้าไปยังกัมพูชาซึ่งมีมูลค่า FOB เกินกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จะต้องแจ้งต่อสำนักงานบริษัท SGS ในประเทศที่ทำการส่งออก เพื่อทำการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออก 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

3.4 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 อีกทั้งเกษตรกรกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่ทำการเกษตรแบบดั้งเดิม ซึ่งเน้นการเพาะปลูกเพื่อบริโภคเป็นหลัก และยังคงขาดความรู้และเทคโนโลยีในการเพาะปลูกพืชในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งขาดแคลนเงินทุนในการซื้อปัจจัยการผลิต อาทิ เมล็ดพันธุ์ และปุ๋ย เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเติมเต็มในส่วนเหล่านี้ได้

1.3) รัฐบาลกัมพูชานับสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป 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 โรงสีข้าวส่วนใหญ่ยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพของ ข้าวที่สีได้ ทำให้ข้าวเปลือกที่ผลิตได้ส่วนหนึ่งต้องส่งออกไปเวียดนามและไทยเพื่อผ่านกระบวนการสีข้าวอีกต่อหนึ่ง ส่งผลให้การสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศต่ำกว่าที่ควรจะเป็น รัฐบาลจึงสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจโรงสีข้าว ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนักลงทุนจากไทย เวียดนาม และจีนเข้าไปตั้งโรงสีข้าวในจังหวัดพระตะบอง ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวที่ใหญ่ที่สุดของกัมพูชาจนได้รับการขนานนามว่า Rice Bowl of Cambodia และจังหวัดบันเตียเมียนจัยซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวสำคัญอีกแห่งหนึ่ง

2.2) ธุรกิจสวนยางและโรงงานแปรรูปยางธรรมชาติขึ้นต้น ในช่วงที่ผ่านมานักลงทุนต่างชาติเข้าไปปลูกยางพาราในกัมพูชาเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2554 มูลค่าการลงทุนปลูกยางพาราในกัมพูชายาวตัวสูงถึง 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 ขณะที่การปลูกผักและผลไม้อินทรีย์อื่นๆ ยังน้อย จึงนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย ในการเข้าไปลงทุนและให้ความช่วยเหลือในการถ่ายทอดทักษะความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แก่เกษตรกรท้องถิ่นเพื่อบุกเบิกธุรกิจดังกล่าวในกัมพูชา

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

บทที่ 4

สถานการณ์น้ำมันสำปะหลัง

4.1 ประเทศไทย

1) การผลิต

ปี 2556 ประเทศไทยมีเนื้อที่เก็บเกี่ยวมันสำปะหลัง 8.657 ล้านไร่ ผลผลิต 30.228 ล้านตัน และมีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 3.49 ตัน โดยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2547-2556) เนื้อที่เก็บเกี่ยว และผลผลิตมันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.84 และ 3.50 ต่อปี ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เนื้อที่และผลผลิตค่อนข้างผันผวนเนื่องจากต่างประเทศมีความต้องการผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจึงมีการขยายเนื้อที่ปลูกแต่มีอุปสรรคจากปัญหาเปลี่ยนแปลงระบอบ (ตารางที่ 4.1.1)

แหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังมากที่สุดของประเทศไทยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยปี 2556 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 4.493 ล้านไร่ และผลผลิต 15.387 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.90 และ 50.90 รองลงมา คือ ภาคกลาง มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 2.287 ล้านไร่ และผลผลิต 8.126 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.42 และ 26.88 และภาคเหนือ มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 1.876 ล้านไร่ และผลผลิต 6.715 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.68 และ 22.22 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดแหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ นครราชสีมา มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 1.546 ล้านไร่ และผลผลิต 5.643 ล้านตัน กำแพงเพชร มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 0.667 ล้านไร่ และผลผลิต 2.561 ล้านตัน ชัยภูมิ มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 0.406 ล้านไร่ และผลผลิต 1.405 ล้านตัน สระแก้ว มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 0.397 ล้านไร่ และผลผลิต 1.362 ล้านตัน และนครสวรรค์ มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 0.375 ล้านไร่ และผลผลิต 1.261 ล้านตัน (ตารางที่ 4.1.2)

ช่วงเวลาผลผลิตออกสู่ตลาด ผลผลิตมันสำปะหลังจะออกสู่ตลาดมากในช่วงเดือน พฤศจิกายน – มีนาคม ของทุกปี ซึ่งมีผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 75 ของผลผลิตมันสำปะหลังทั้งหมดในปีการผลิต

2) การตลาด

2.1) ความต้องการใช้

ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับที่ 3 ของโลก รองมาจาก ไนจีเรีย และอินโดนีเซีย แต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังได้เป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากประเทศไนจีเรีย และอินโดนีเซีย เน้นการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ โดยผลผลิตมันสำปะหลังของไทยจะเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นมันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง และเอทานอล เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อาหารสัตว์ อุตสาหกรรมอาหาร สารความหวาน ผงชูรส กระจก สิ่งทอ เป็นต้น ในปี 2556 ปริมาณการความต้องการใช้รวม 34.598 ล้านตันหัวมันสด โดยปริมาณการใช้ภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 25 ที่เหลือร้อยละ 75 ส่งออก (ตารางที่ 4.1.3)

2.2) การส่งออก

ปี 2555 ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังประมาณร้อยละ 75 ของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ผลิตทั้งหมด มีปริมาณการส่งออก 7.778 ล้านตัน มูลค่า 83,543 ล้านบาท โดยปี 2551-2555 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.24 และ 17.90 ต่อปี ตามลำดับ ที่เหลือประมาณร้อยละ 25 เป็นการใช้ภายในประเทศ โดยการส่งออกหลักจะอยู่ในรูปของแป้งมันสำปะหลัง รองลงมา ได้แก่ มันเส้น และมันอัดเม็ด โดยแป้งมันสำปะหลังของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดเนื่องจากมีคุณภาพและความหลากหลายตรงตามความต้องการของตลาด ส่วนมันเส้นของไทยต้องแข่งขันในเรื่องของคุณภาพกับประเทศเวียดนาม และกัมพูชา เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานทำให้สามารถผลิตมันเส้นขึ้นใหญ่ตรงตามความต้องการของตลาดได้มากกว่า ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยมีตลาดหลักที่สำคัญ ดังนี้ มันเส้น ได้แก่ จีน มันอัดเม็ด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ อินโดนีเซีย จีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น และแป้งมันสำปะหลังดัดแปร ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย และเกาหลีใต้ (ตารางที่ 4.1.4)

2.3) การนำเข้า

ปี 2555 ไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ได้แก่ มันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง ปริมาณรวม 0.661 ล้านตัน มูลค่า 3,316 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่นำเข้า 0.194 ล้านตัน มูลค่า 1,410 ล้านบาท พบว่า ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 241 และ 135 ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้มันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยปี 2551-2555 มีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 87.97 และ 45.48 ต่อปี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1.5)

2.4) ราคา

ปี 2551-2555 ราคาที่เกษตรกรขายได้ ณ ไร่นา เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.62 ต่อปี เนื่องจากผลผลิตมันสำปะหลังลดลง ประกอบกับราคาสินค้าพืชทดแทน เช่น ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และข้าวสาลี ทั้งในและต่างประเทศ มีราคาสูงขึ้นมาก ทำให้ความต้องการใช้มันสำปะหลังทั้งในและต่างประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ราคาส่งออก (F.O.B) สูงขึ้น เป็นเหตุให้ราคาที่เกษตรกรขายได้สูงตามไปด้วย

ปี 2556 ราคาที่เกษตรกรขายได้กิโลกรัมละ 2.10 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 กิโลกรัมละ 2.07 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.45 เนื่องจากจีนมีการนำเข้มันเส้นจากไทยเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.1.6)

3) นโยบายและมาตรการ

- 1) มีเป้าหมายในการเพิ่มผลผลิตต่อไร่เป็น 5 ตัน
- 2) การเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพในการผลิต ในพื้นที่เขตเหมาะสมสำหรับการปลูกมันสำปะหลัง 49 จังหวัด โดยการจัดทำฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนเกษตรกร การลดต้นทุนการผลิต และการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงพันธุ์และเทคโนโลยีการผลิตให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
- 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มในการผลิตมันสำปะหลัง และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมไบโอพลาสติกและอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบ เช่น เอทานอล
- 4) การสร้างเสถียรภาพราคามันสำปะหลัง โดยการบริหารจัดการอุปสงค์อุปทาน ส่งเสริมการทำพันธะสัญญาซื้อขายผลผลิตกับเกษตรกร และส่งเสริมการซื้อขายผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังล่วงหน้า

ตารางที่ 4.1.1 เนื้อที่เก็บเกี่ยวและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย ปี 2547-2556

รายการ	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	Gr
เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ล้านไร่)	6.608	6.162	6.692	7.339	7.397	8.292	7.405	7.096	7.911	8.657	2.84
ผลผลิต (ล้านตัน)	21.440	16.938	22.584	26.916	25.156	30.088	22.006	21.912	26.601	30.228	3.50

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ตารางที่ 4.1.2 เนื้อที่เก็บเกี่ยวและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย แยกรายจังหวัด ปี 2554-2556

ประเทศ/ภาค/จังหวัด	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	เนื้อที่ (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	เนื้อที่ (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	เนื้อที่ (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
รวมทั้งประเทศ	7,096,173	21,912,416	7,911,323	26,601,090	8,656,942	30,227,542
ภาคเหนือ	1,318,566	4,091,251	1,537,741	5,298,175	1,876,311	6,714,546
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,793,027	11,654,780	4,373,133	14,493,229	4,493,264	15,387,256
ภาคกลาง	1,984,580	6,166,385	2,000,449	6,809,686	2,287,367	8,125,740
เชียงราย	16,163	49,782	23,876	78,333	55,450	180,735
พะเยา	6,194	20,347	5,111	15,574	8,056	26,596
ลำปาง	2,432	7,133	5,690	17,436	23,432	72,008
ลำพูน	-	-	6,567	22,893	6,256	17,847
เชียงใหม่	-	-	1,379	4,786	2,264	7,676
ตาก	33,536	113,352	70,883	258,843	104,403	394,614
กำแพงเพชร	545,480	1,657,168	581,609	1,986,754	667,225	2,561,214
สุโขทัย	22,986	61,465	40,836	129,570	58,445	182,254
แพร่	1,528	4,722	4,668	14,559	16,238	49,716
น่าน	-	-	2,142	7,475	1,664	5,168
อุดรดิตถ์	17,109	48,658	20,023	64,132	27,562	91,343
พิษณุโลก	163,196	549,807	180,406	638,994	171,086	580,846
พิจิตร	4,225	13,254	9,083	28,761	23,182	78,093
นครสวรรค์	288,274	914,405	349,255	1,224,842	374,973	1,261,286
อุทัยธานี	146,268	442,900	149,937	510,396	144,610	511,731
เพชรบูรณ์	71,175	208,258	86,276	294,827	191,465	693,419
เลย	162,079	536,968	311,496	1,070,229	293,601	983,059
หนองบัวลำภู	41,752	130,016	46,144	149,452	71,918	226,313
อุดรธานี	176,088	529,849	255,415	821,075	256,264	833,435
หนองคาย	39,482	116,314	23,120	73,077	19,570	59,304
บึงกาฬ	-	-	25,709	84,256	21,219	64,731
สกลนคร	75,826	225,734	138,902	407,430	132,960	386,318
นครพนม	16,307	47,568	64,458	203,051	56,913	169,730
มุกดาหาร	127,186	387,281	129,344	405,750	157,869	505,471
ยโสธร	57,239	188,259	55,462	172,759	83,535	274,307
อำนาจเจริญ	33,337	95,277	35,927	102,678	50,851	167,842
อุบลราชธานี	178,155	543,016	209,828	677,736	400,152	1,283,224
ศรีสะเกษ	80,203	268,680	108,584	365,921	145,480	499,206
สุรินทร์	54,059	151,798	58,812	184,906	79,365	258,771
บุรีรัมย์	201,397	626,949	200,978	683,524	205,739	825,041
มหาสารคาม	93,573	274,637	96,432	306,264	100,269	308,600
ร้อยเอ็ด	48,595	145,056	54,416	176,634	38,767	117,043
กาฬสินธุ์	207,036	644,089	220,987	742,954	229,169	752,259

ตารางที่ 4.1.2 เนื้อที่เก็บเกี่ยวและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย แยกรายจังหวัด ปี 2554-2556 (ต่อ)

ประเทศ/ภาค/จังหวัด	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	เนื้อที่ (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	เนื้อที่ (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	เนื้อที่ (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
ขอนแก่น	223,548	683,386	209,088	655,484	197,079	624,636
ชัยภูมิ	354,772	1,105,115	368,864	1,227,193	406,468	1,404,789
นครราชสีมา	1,622,393	4,954,788	1,759,167	5,982,857	1,546,076	5,643,177
สระบุรี	26,808	71,470	29,920	105,404	34,420	129,322
ลพบุรี	153,211	476,639	175,605	598,807	205,160	704,767
ชัยนาท	65,808	147,213	60,728	189,773	64,441	211,035
สุพรรณบุรี	30,054	84,482	24,050	77,801	35,853	112,197
ปราจีนบุรี	164,093	504,586	174,413	591,251	156,395	531,619
ฉะเชิงเทรา	294,695	974,556	289,716	1,002,113	283,198	1,059,720
สระแก้ว	337,554	1,024,139	370,688	1,261,438	397,215	1,362,393
จันทบุรี	184,378	556,084	170,701	590,449	251,106	890,804
ตราด	556	1,632	-	-	-	-
ระยอง	93,986	295,398	88,248	298,893	59,493	237,873
ชลบุรี	286,518	1,009,403	281,181	990,554	281,858	1,189,641
กาญจนบุรี	277,964	802,760	271,626	896,628	443,241	1,461,682
ราชบุรี	67,706	214,154	62,913	204,469	72,291	225,787
เพชรบุรี	1,249	3,869	660	2,106	1,606	5,274
ประจวบคีรีขันธ์	-	-	-	-	1,090	3,626

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ตารางที่ 4.1.3 ประมาณการความต้องการใช้ ปี 2552 -2556

หน่วย : ล้านตันหัวมันสด

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556
การใช้ภายใน	7.965	7.725	6.590	6.532	7.653
- มันเส้น /มันอัดเม็ด	2.200	1.760	1.320	1.320	1.346
- แป้งมันสำปะหลัง	5.208	5.04	4.62	4.712	4.807
- เอทานอล	0.557	0.925	0.650	0.500	1.500
ส่งออก	20.163	19.719	19.597	23.372	26.945
- มันอัดเม็ด	0.730	0.343	0.081	0.185	0.130
- มันเส้น	8.853	9.057	8.126	10.146	12.661
- แป้งมันสำปะหลัง	10.58	10.319	11.39	13.041	14.154
รวมความต้องการ	28.128	27.444	26.187	29.904	34.598

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (เมษายน 2557)

ตารางที่ 4.1.4 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ ปี 2551-2555

ปริมาณ : ล้านตัน มูลค่า : ล้านบาท

ปี	มันอัดเม็ด		มันเส้น		แป้งมันสำปะหลัง				รวมผลิตภัณฑ์	
					แป้งดิบ		แป้งตัดแปรร			
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2551	1.647	9,148	1.202	6,540	1.272	15,000	0.715	14,795	4.836	45,483
2552	0.332	1,482	4.024	18,964	1.798	16,651	0.699	12,844	6.853	49,941
2553	0.156	785	4.117	25,193	1.741	24,553	0.691	15,609	6.705	66,140
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
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-55.72	-51.22	29.74	44.56	12.49	21.74	4.74	9.28	9.24	17.90

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (กรกฎาคม 2556)

ตารางที่ 4.1.5 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้มน้ำมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ ปี 2551-2555

ปริมาณ : ล้านตัน มูลค่า : ล้านบาท

ปี	มันอัดเม็ด		มันเส้น		แป้งมันสำปะหลัง				รวมผลิตภัณฑ์	
					แป้งดิบ		แป้งตัดแปรร			
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2551	0.002	5	0.008	20	0.000	3	0.018	590	0.029	618
2552	0.088	217	0.075	158	0.000	5	0.019	576	0.183	956
2553	0.026	72	0.041	127	0.001	20	0.021	592	0.088	811
2554	0.049	194	0.127	522	0.001	16	0.017	678	0.194	1,410
2555	0.471	1,886	0.171	704	0.004	59	0.015	667	0.661	3,316
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	181.17	223.93	94.47	129.73	100.00	103.83	-4.65	4.17	87.97	45.48

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (กรกฎาคม 2556)

ตารางที่ 4.1.6 ราคาหัวมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ปี 2551-2555

หน่วย: บาท/กก.

รายการ	2551	2552	2553	2554	2555	อัตราเพิ่ม(ร้อยละ)	2556
ราคาหัวมันสดที่เกษตรกรขายได้ ^{1/}	1.73	1.32	2.25	2.53	2.07	10.62	2.10
ราคาส่งออกมันอัดเม็ด ^{3/}	5.76	4.89	5.86	7.81	7.09	9.24	7.92
ราคาส่งออกมันเส้น ^{2/}	5.01	4.00	6.01	7.34	6.59	12.25	6.61
ราคาส่งออกแป้งมันดิบ ^{3/}	11.76	9.20	14.44	15.27	13.85	8.70	14.26

ที่มา : ^{1/} สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

^{2/} กรมการค้าภายใน

^{3/} กรมศุลกากร

4.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา

1) การผลิต

กัมพูชาเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับที่ 13 ของโลก และผลิตเป็นอันดับที่ 4 ในอาเซียน รองมาจาก อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม โดยมันสำปะหลังเป็นสินค้าเกษตรที่ผลิตมากเป็นอันดับที่ 2 (องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO))รองมาจาก ข้าว และประเทศกัมพูชามีการขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมและพัฒนาการปลูก การปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น โดยมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตมันสำปะหลังที่ต่ำ เนื่องจากสภาพดินมีความอุดมสมบูรณ์ และเกษตรกรเพาะปลูกโดยอาศัยสภาพดินฟ้าอากาศ มีการใช้แรงงานคนมากกว่าใช้เครื่องจักรกล ประกอบกับค่าจ้างแรงงานถูก และยังไม่พบการระบาดของโรคและแมลงศัตรู ผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศกัมพูชาจะเก็บเกี่ยวผลผลิตออกสู่ตลาดมากประมาณในช่วงเดือนพฤศจิกายน – มีนาคม ของทุกปี ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้จะจำหน่ายเป็นหัวมันสดหรือนำมาทำเป็นมันเส้นสับมือ เนื่องจากตลาดมีความต้องการ ทำให้มีการผลิตมันเส้นสับมือเพิ่มมากขึ้น ขณะนี้มีผู้ประกอบการทั้งชาวกัมพูชาและไทยลงทุนเปิดจุดรับซื้อมันเส้นสับมือและลานมันเพิ่มขึ้น การผลิตมันสำปะหลังของกัมพูชาส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อการส่งออก โดยแปรรูปเป็นมันเส้น และแป้งมันสำปะหลัง นอกจากนี้หัวมันสดส่วนหนึ่งจะถูกส่งออกไปยังประเทศเวียดนามและประเทศไทย

ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา เนื้อที่เพาะปลูกมันสำปะหลังของกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 37.19 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.144 ล้านไร่ ในปี 2547 เป็น 2.456 ล้านไร่ ในปี 2556 ขณะที่ผลผลิตมันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 40.06 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.362 ล้านตันในปี 2547 เป็น 8.382 ล้านตัน ในปี

2556 (ตารางที่ 4.2.1) จากข้อมูลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมงของกัมพูชา รายงานว่า ในปีเพาะปลูก 2554 กัมพูชามีเนื้อที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง 2.448 ล้านไร่ ผลผลิต 8.034 ล้านตัน จังหวัดที่เป็นแหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังสำคัญ ได้แก่ จังหวัดพระตะบอง มีเนื้อที่เพาะปลูก 443,313 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดกำปงจาม 410,619 ไร่ หรือร้อยละ 17 บันเตียเมียนเจย 279,444 ไร่ หรือร้อยละ 11 โพลิน 224,675 ไร่ หรือร้อยละ 9 และกระแจะ 200,019 ไร่ หรือร้อยละ 8 (ตารางที่ 4.2.2)

2) การตลาด

2.1) ความต้องการใช้

ปี 2554-2556 ความต้องการใช้มันสำปะหลังเป็นหัวมันสด เพิ่มขึ้นจาก 8.034 ล้านตัน ในปี 2554 เป็น 8.382 ล้านตัน ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.33 ต่อปี โดยมีความต้องการใช้ภายในประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.14 และส่งออก ลดลงร้อยละ 0.55 (ตารางที่ 4.2.3)

2.2) การส่งออก

ปี 2554 กัมพูชามีการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 162.78 ล้านบาท (5.251 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยมันเส้นส่วนใหญ่จะส่งออกมาประเทศไทยเป็นหลัก เนื่องจากมันเส้นของกัมพูชามีลักษณะเป็นชิ้นใหญ่และเกษตรกรผลิตมันเส้นเป็นมันสับมือ ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด ส่วนแป้งมันสำปะหลังจะส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม จึงถือได้ว่าประเทศไทยและประเทศเวียดนามเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของกัมพูชา นอกจากนี้ประเทศกัมพูชายังมีการส่งออกหัวมันสดไปยังประเทศเวียดนาม สำหรับเป็นวัตถุดิบในการผลิตแป้งมันสำปะหลังอีกด้วย สำหรับประเทศไทย เนื่องจากมีการดำเนินโครงการแทรกแซงตลาดด้วยการรับจำนำ กระทรวงพาณิชย์จึงได้ออกประกาศเรื่องกำหนดให้มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นสินค้าที่ต้องมีหนังสือรับรองและต้องปฏิบัติตามมาตรการจัดระเบียบในการนำเข้ามาในราชอาณาจักร พ.ศ. 2555 เพื่อควบคุมการนำเข้าหัวมันสดที่มีขายแดนติดต่อกับประเทศไทย โดยประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2555

3) นโยบายและมาตรการ

1) มันสำปะหลังเป็นสินค้าเกษตรอีกชนิดหนึ่งที่รัฐบาลกัมพูชามีแผนที่จะส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกทั้งส่งออกเองโดยตรง และส่งออกผ่านไปยังประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยจังหวัดพระตะบอง และโพลิน ถือเป็นแหล่งผลิตมันสำปะหลังที่อยู่ติดประเทศไทย ขณะที่จังหวัดกำปงจามจะเป็นแหล่งผลิตมันสำปะหลังที่อยู่ติดประเทศเวียดนาม ซึ่งประเทศเวียดนามจะนำเข้าหัวมันสดจากกัมพูชาสำหรับเป็นวัตถุดิบให้กับโรงแป้งมัน ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับด่านศุลกากรของจังหวัดกำปงจาม

2) นโยบายในการร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมมันสำปะหลังระหว่างไทยกับกัมพูชา โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของกัมพูชาต้องการให้นักธุรกิจไทยเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง และขอให้ประเทศไทยลดความเข้มงวดในการควบคุมการนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศกัมพูชา

3) กัมพูชามีแผนที่จะขยายการส่งออกมันเส้นไปยังประเทศจีนโดยตรงผ่านทางท่าเรือที่เมืองสีหนุวิลล์ โดยผู้นำเข้าจีนได้เริ่มเจรจากับผู้ประกอบการกัมพูชา รวมถึงผ่านตัวแทนในประเทศไทย

4.3 เปรียบเทียบมันสำปะหลังระหว่างไทยและกัมพูชา

1) โลก

เมื่อเปรียบเทียบการผลิตมันสำปะหลังไปตลาดโลกระหว่างไทยกับกัมพูชา พบว่า ไทยผลิตมันสำปะหลังเป็นอันดับ 3 ของโลก ในขณะที่กัมพูชาอยู่ประมาณอันดับ 10 ขึ้นไป และการส่งออกมันสำปะหลังไทยส่งออกมันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของโลก

2) เอเชีย

เมื่อเปรียบเทียบการผลิตมันสำปะหลังไปตลาดอาเซียนระหว่างไทยกับกัมพูชา พบว่า ไทยผลิตมันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ในขณะที่กัมพูชาอยู่อันดับ 4 และการส่งออกมันสำปะหลังไทยส่งออกมันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน (ตารางที่ 4.2.4)

ตารางที่ 4.2.1 เนื้อที่เพาะปลูกและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศกัมพูชา ปี 2547 - 2556

รายการ	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	Gr
	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	
เนื้อที่เพาะปลูก (ล้านไร่)	0.144	0.188	0.619	0.681	1.125	1.000	1.288	2.448	2.450	2.456	37.19
ผลผลิต (ล้านตัน)	0.362	0.536	2.314	2.215	3.676	3.497	4.249	8.034	8.300	8.382	40.06

ที่มา : www.afsisnc.org

ตารางที่ 4.2.2 เนื้อที่เพาะปลูกและผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศกัมพูชา แยกรายจังหวัด ปี 2554

ลำดับที่	จังหวัด	ปี 2554	
		เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
	รวม	2,448,216	8,033,843
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

ตารางที่ 4.2.3 ประมาณการความต้องการใช้ ปี 2554 -2556

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556
การใช้ภายใน			
- หักมันสด	5.865	6.059	6.225
ส่งออก			
- หักมันสด	2.169	1.450	2.157
รวมความต้องการ	8.034	7.509	8.382

ที่มา : AFSIS (ธันวาคม 2555)

ตารางที่ 4.2.4 เปรียบเทียบมันสำปะหลังระหว่างไทยและกัมพูชา ปี 2556

รายการ	ไทย		กัมพูชา	
อันดับ (การผลิต)	โลก	2	โลก	10 ขึ้นไป
	อาเซียน	1	อาเซียน	4
ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	62.98		0.08	
จุดแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> มีการวิจัยและพัฒนามันสำปะหลังอย่างต่อเนื่อง เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอันดับ 1 ของโลก เกษตรกรและผู้ประกอบการมีความชำนาญและมีความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด 		<ol style="list-style-type: none"> มีการขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น มีการส่งเสริมและพัฒนาการปลูก และการปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่เพิ่ม ต้นทุนการผลิตต่ำ คุณภาพมันเส้นตรงตามความต้องการของตลาด สภาพดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการปลูก 	
จุดอ่อน	<ol style="list-style-type: none"> มีผลผลิตต่อไร่ต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง เกษตรกรขายผลผลิตเป็นหัวมันสดขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มในการผลิตจากมันสำปะหลัง คุณภาพมันเส้นของประเทศคู่แข่งตรงตามความต้องการของตลาดมากกว่าไทย 		<ol style="list-style-type: none"> การเพาะปลูกโดยอาศัยธรรมชาติเป็นหลัก มีการใช้แรงงานคนมากกว่าใช้เครื่องจักรกล ขาดแคลนบุคลากรและเทคโนโลยีในการผลิต 	
กลยุทธ์	เพิ่มผลผลิตต่อไร่ ลดต้นทุนการผลิต		-	
ผลผลิต (ล้านตัน)	30.23		8.38	
ส่งออก (ล้านตันหัวมันสด)	26.95		n.a.	
ประเทศคู่ค้า	จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ไต้หวัน มาเลเซีย		ไทย เวียดนาม	

บทที่ 5

ศักยภาพสินค้าเกษตรและความสามารถในการแข่งขันของไทยเปรียบเทียบกับกัมพูชา

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา : สินค้ามันสำปะหลังของราชอาณาจักรกัมพูชาได้ทำการศึกษาศักยภาพสินค้าเกษตรและความสามารถในการแข่งขันของไทยเปรียบเทียบกับกัมพูชา มีการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน

1) ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศกัมพูชาและไทยในตลาดโลก ได้นำดัชนีวัดค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA ของ Balassa) มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ซึ่งหากพบว่าประเทศใดมี ค่า $RCA > 1$ แสดงว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง แต่ถ้าผลการศึกษา พบว่า มีค่า $RCA \leq 1$ แสดงว่าไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

1.1) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นของกัมพูชาในตลาดโลก

จากการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นของกัมพูชาในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลส่งออกมันเส้นของกัมพูชาในช่วงปี 2551-2554 (4 ปี) พบว่า ประเทศกัมพูชามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉลี่ย 2.37 (มีค่ามากกว่า 1) ซึ่งหมายความว่าประเทศกัมพูชามีศักยภาพในการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก และดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 2.20 ในปี 2551 เป็น 3.99 ในปี 2554 ดังตารางที่ 5.1.1

ตารางที่ 5.1.1 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นของกัมพูชาในตลาดโลก

หน่วย : 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี	มูลค่าส่งออกมันเส้น	มูลค่าส่งออกสินค้า	มูลค่าส่งออกมันเส้น	มูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมด	RCA
	ของกัมพูชา	ทั้งหมดของกัมพูชา	ของโลก	ของโลก	
2551	493	4,358,188	828,574	16,112,218,603	2.20
2552	941	4,992,010	1,022,295	12,416,129,740	2.29
2553	420	5,590,104	1,145,759	15,156,379,159	0.99
2554	2,253	6,704,137	1,529,293	18,160,640,255	3.99
RCA เฉลี่ยช่วงปี 2551-2554					2.37
Gr					9.99

ที่มา : www.Trademap.org และจากการคำนวณ

สำหรับการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของกัมพูชาในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลส่งออกแป้งมันสำปะหลังของกัมพูชาในช่วงปี 2551-2554 (4 ปี) พบว่า ประเทศกัมพูชามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉลี่ย 8.69 (มีค่ามากกว่า 1) ซึ่งหมายความว่าประเทศกัมพูชามีศักยภาพในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดโลก แต่อย่างไรก็ตาม ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของกัมพูชาดังกล่าวมีแนวโน้มลดลง จาก 8.37 ในปี 2551 เป็น 5.18 ในปี 2554 ดังตารางที่ 5.1.2

ตารางที่ 5.1.2 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของกัมพูชาในตลาดโลก

หน่วย : 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี	มูลค่าส่งออกแป้งมัน สำปะหลังของกัมพูชา	มูลค่าส่งออกสินค้า ทั้งหมดของกัมพูชา	มูลค่าส่งออกแป้งมัน สำปะหลังของโลก	มูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมด ของโลก	RCA
2551	1,592	4,358,188	703,493	16,112,218,603	8.37
2552	4,835	4,992,010	775,231	12,416,129,740	15.51
2553	2,454	5,590,104	1,170,158	15,156,379,159	5.69
2554	2,998	6,704,137	1,568,137	18,160,640,255	5.18
RCA เฉลี่ยช่วงปี 2551-2554					8.69
Gr					- 21.67

ที่มา : www.Trademap.org และจากการคำนวณ

1.2) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นของไทยในตลาดโลก

จากการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นของไทยในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลส่งออกมันเส้นของไทยในช่วงปี 2551-2554 (4 ปี) พบว่า ประเทศไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉลี่ย 51.74 (มีค่ามากกว่า 1) ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก แต่อย่างไรก็ตาม ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยดังกล่าวมีแนวโน้มลดลง จาก 52.79 ในปี 2551 เป็น 50.79 ในปี 2554 ดังตารางที่ 5.1.3

ตารางที่ 5.1.3 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นของไทยในตลาดโลก

หน่วย : 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี	มูลค่าส่งออกมันเส้น	มูลค่าส่งออกสินค้า	มูลค่าส่งออกมันเส้น	มูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมด	RCA
	ของไทย	ทั้งหมดของไทย	ของโลก	ของโลก	
2551	477,547	175,907,915	828,574	16,112,218,603	52.79
2552	605,198	152,497,203	1,022,295	12,416,129,740	48.20
2553	814,645	195,311,520	1,145,759	15,156,379,159	55.18
2554	978,593	228,823,973	1,529,293	18,160,640,255	50.79
RCA เฉลี่ยช่วงปี 2551-2554					51.74
Gr					0.19

ที่มา : www.Trademap.org และจากการคำนวณ

ส่วนการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยในช่วงปี 2551-2554 (4 ปี) พบว่า ประเทศไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉลี่ย 50.72 (มีค่ามากกว่า 1) ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดโลก แต่อย่างไรก็ตาม ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยดังกล่าวมีแนวโน้มลดลง จาก 56.27 ในปี 2551 เป็น 46.68 ในปี 2554 ดังตารางที่ 5.1.4

ตารางที่ 5.1.4 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยในตลาดโลก

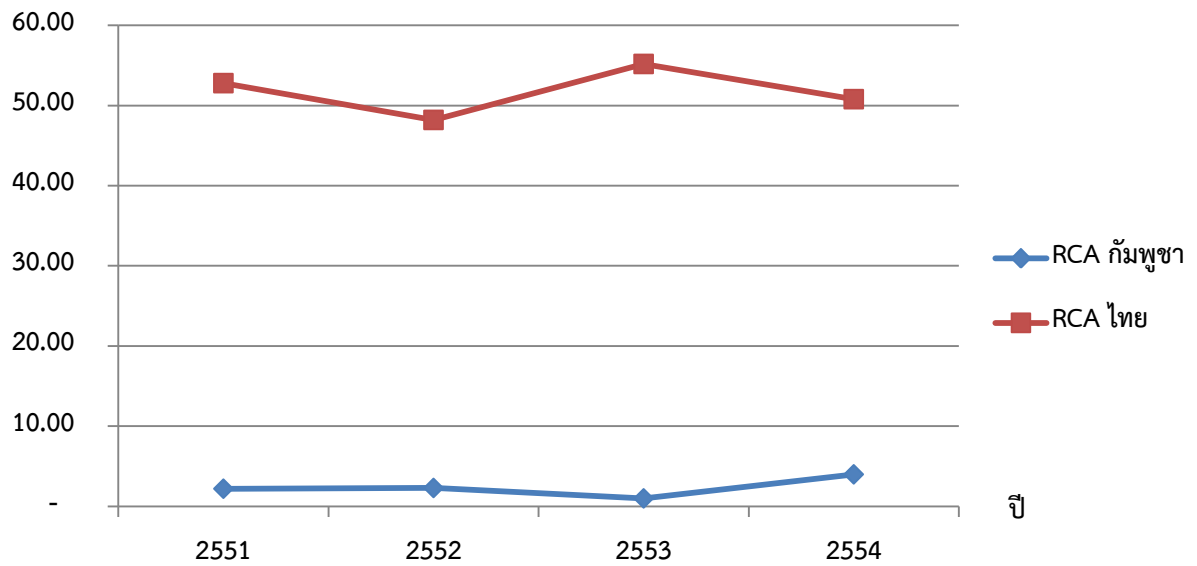
หน่วย : 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี	มูลค่าส่งออกแป้งมัน	มูลค่าส่งออกสินค้า	มูลค่าส่งออกแป้งมัน	มูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมด	RCA
	สำปะหลังของไทย	ทั้งหมดของไทย	สำปะหลังของโลก	ของโลก	
2551	432,210	175,907,915	703,493	16,112,218,603	56.27
2552	475,326	152,497,203	775,231	12,416,129,740	49.92
2553	753,936	195,311,520	1,170,158	15,156,379,159	50.00
2554	922,291	228,823,973	1,568,137	18,160,640,255	46.68
RCA เฉลี่ยช่วงปี 2551 - 2554					50.72
Gr					- 5.44

ที่มา : www.Trademap.org และจากการคำนวณ

จากผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นและแป้งมันสำปะหลังของประเทศกัมพูชาและประเทศไทย สรุปได้ว่าประเทศกัมพูชาและประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นและแป้งมันสำปะหลังในตลาดโลก (ค่า RCA มากกว่า 1) และเมื่อเปรียบเทียบค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นและแป้งมันสำปะหลังไปตลาดโลกระหว่างไทยกับกัมพูชาพบว่า ไทยจะมีค่าดัชนีโดยเฉลี่ยสูงกว่าประเทศกัมพูชา โดยค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยไปตลาดโลกมีแนวโน้มลดลงในช่วงเวลาดังกล่าว สำหรับของกัมพูชาจะเห็นได้ว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้น (RCA) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่แป้งมันสำปะหลังไปตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง เช่นเดียวกับประเทศไทย รายละเอียดดังภาพที่ 5.1.1 และ 5.1.2

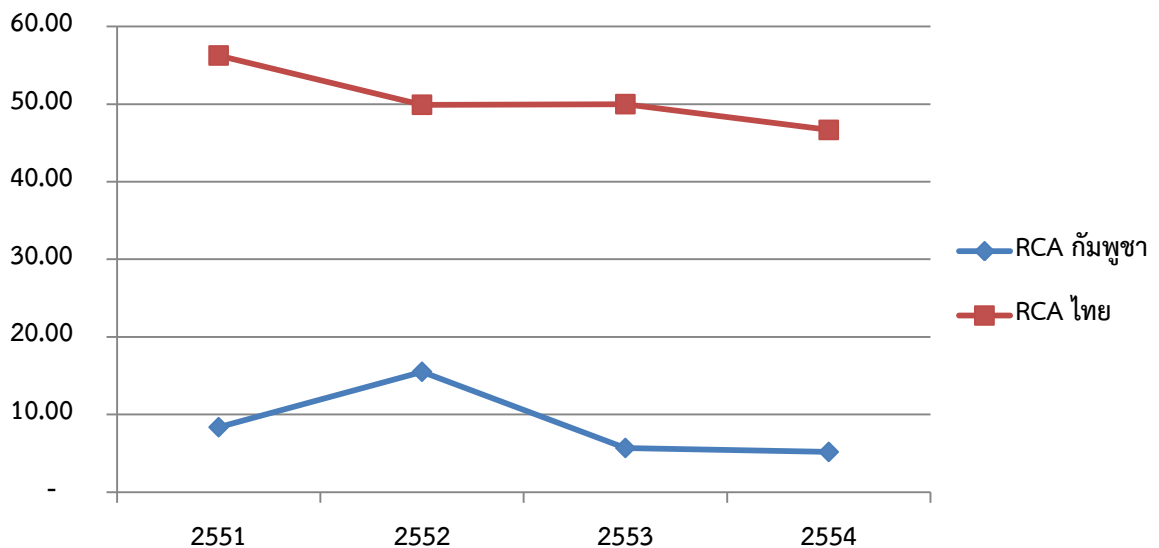
ค่าดัชนี RCA



ภาพที่ 5.1.1 ค่า RCA การส่งออกมันเส้นของไทยและกัมพูชาในตลาดโลก ปี 2551-2554

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), มิถุนายน 2556

ค่าดัชนี RCA



ภาพที่ 5.1.2 ค่า RCA การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยและกัมพูชาในตลาดโลก ปี 2551-2554

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (Trade Map), มิถุนายน 2556

2) ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขัน (BCG)

การศึกษาครั้งนี้ได้นำอัตราการขยายตัวของตลาด (Market Growth) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในการส่งออกมันเส้นและแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยและประเทศกัมพูชา มาวิเคราะห์และแสดงตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้แนวคิด BCG Matrix โดยส่วนแบ่งตลาดจะพิจารณาในลักษณะของ Relative Market Share ที่คำนวณเป็นสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดเปรียบเทียบกับผู้นำตลาด แต่ในกรณีที่ประเทศนั้นเป็นผู้นำตลาดอยู่แล้ว ก็จะเปรียบเทียบสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดกับประเทศคู่แข่งที่อยู่ในลำดับรองลงมา โดยหากการส่งออกสินค้าของประเทศใดมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าตลาด และมีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบมากกว่า 1 ก็แสดงว่าการส่งออกสินค้าของประเทศนั้น เป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าดาวรุ่ง (Stars) ที่มีอนาคตสดใส แต่หากการส่งออกสินค้าของประเทศใดมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าตลาด และมีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ก็แสดงว่าการส่งออกสินค้าของประเทศนั้น อยู่ในกลุ่มสินค้าดาวร่วง (Dogs) นั้นเอง สำหรับสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบมากกว่า 1 แต่มีอัตราการขยายตัวน้อยกว่าตลาด หรือสินค้าใดที่มีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 แต่มีอัตราการขยายตัวมากกว่าตลาด สินค้าส่งออกของประเทศนั้นๆ ก็จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าทำเงิน (Cash Cows) และสินค้ามีปัญหา (Question Marks) ตามลำดับ ซึ่งการคำนวณเพื่อหา Relative Market Share ใช้สูตร ดังนี้

Average Market Share

$$\text{Relative Market Share} = \frac{\text{ส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทย}}{\text{Average Market Share ของคู่แข่ง (ที่เป็นผู้นำตลาดหรือรองลงมา)}}$$

2.1) มันเส้น

จากการศึกษาพบว่าในช่วงปี 2551 – 2554 มูลค่าการส่งออกมันเส้นในตลาดโลกมีอัตราการขยายตัว เฉลี่ย ร้อยละ 21.56 ต่อปี โดยการส่งออกมันเส้นจากประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 27.76 ในขณะที่การส่งออกมันเส้นจากประเทศกัมพูชาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 45.53 ต่อปี และเมื่อพิจารณาในด้านส่วนแบ่งตลาด พบว่า ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเฉลี่ยร้อยละ 62.98 ในขณะที่กัมพูชามีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 0.08 อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนแบ่งการตลาดของมันเส้นไทยในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 57.63 ในปี 2551 เป็นร้อยละ 63.99 ในปี 2554 และส่วนแบ่งการตลาดมันเส้นของประเทศกัมพูชาในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 0.06 ในปี 2551 เป็นร้อยละ 0.15 ในปี 2554 รายละเอียดในตารางที่ 5.1.5

ตารางที่ 5.1.5 แสดงอัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย การส่งออกมันเส้น ในช่วงปี 2551 – 2554

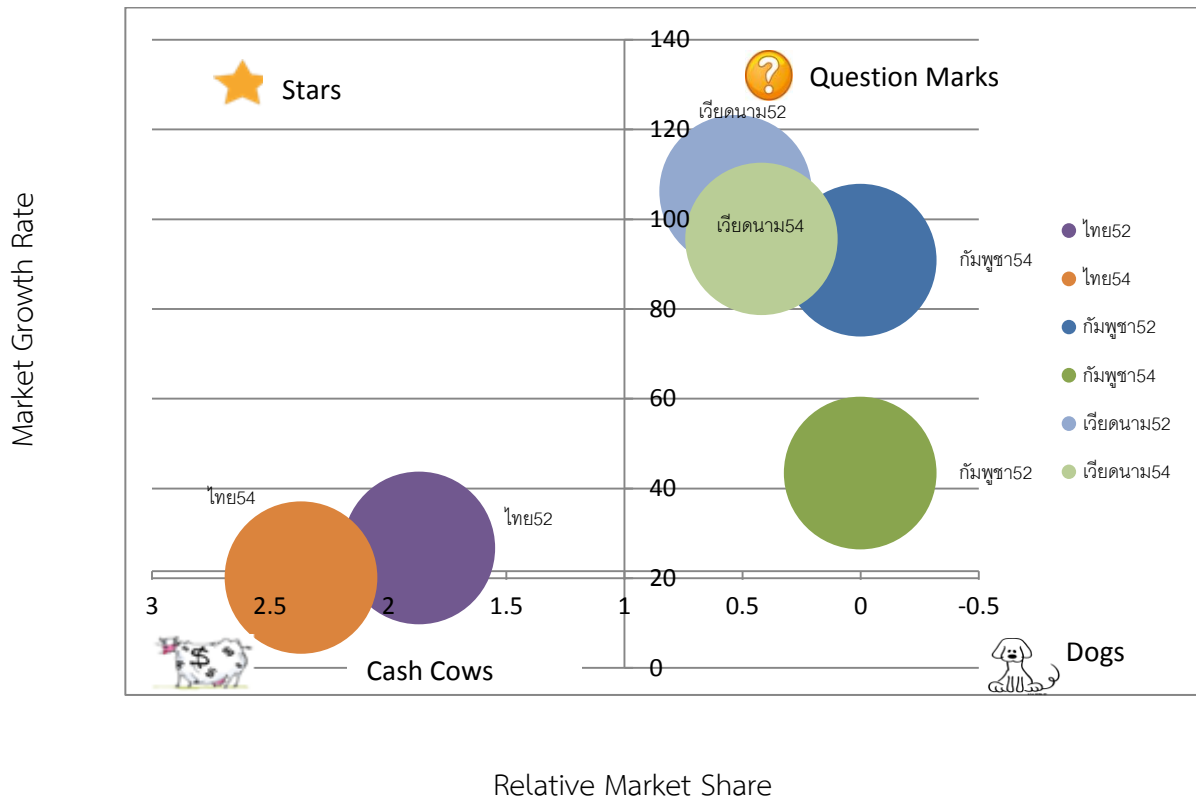
มูลค่า : ดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี	การส่งออกมันเส้นของไทย		การส่งออกมันเส้นของกัมพูชา		การส่งออกมันเส้นของเวียดนาม		การส่งออกมันเส้นของโลก	
	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด (%)	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด (%)	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด (%)	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
2551	477,547,000	57.63	493,000	0.06	156,924,000	18.94	828,574,000	100.00
2552	605,198,000	59.20	941,000	0.09	323,588,000	31.65	1,022,295,000	100.00
2553	814,645,000	71.10	420,000	0.04	211,299,000	18.44	1,145,759,000	100.00
2554	978,593,000	63.99	2,253,000	0.15	413,361,000	27.03	1,529,293,000	100.00
Market Growth	27.76		45.53		28.14		21.56	
Market Share	62.98		0.08		24.02		100	

ที่มา : www.Trademap.org และจากการคำนวณ

จากการศึกษา พบว่า การส่งออกมันเส้นของไทยไปตลาดโลก ปี 2552 จัดเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าดาวรุ่ง (Stars) เนื่องจากการส่งออกมันเส้นของประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าประเทศกัมพูชา และมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกสูงกว่าอัตราการขยายตัวของตลาด และในปี 2554 ได้เปลี่ยนตำแหน่งไปเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าทำเงิน (Cash Cows) เนื่องจากการส่งออกมันเส้นของประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าประเทศกัมพูชา แต่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของตลาด ในขณะที่การส่งออกมันเส้นของประเทศไทยไปตลาดโลก ในปี 2552 และปี 2554 จัดเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้ามีปัญหา (Question Marks) เนื่องจากการส่งออกมันเส้นของประเทศไทยไปตลาดโลกมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าตลาด แต่มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าประเทศไทย โดยปี 2554 มีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงขึ้นจากปี 2552 อย่างไรก็ตามกัมพูชาเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกที่สูงขึ้น ดังนั้นในอนาคตหากประเทศกัมพูชาสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น จะทำให้กัมพูชาเป็นประเทศที่น่าจับตามองประเทศหนึ่งในตลาดโลก (ภาพที่ 5.1.3)

ภาพที่ 5.1.3 ผลการวิเคราะห์การส่งออกมันเส้นโดยใช้ BCG Matrix



2.2) แป้งมันสำปะหลัง

จากการศึกษาพบว่าในช่วงปี 2551 – 2554 มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดโลกมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 32.53 ต่อปี โดยการส่งออกแป้งมันสำปะหลังจากประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 31.46 ในขณะที่การส่งออกแป้งมันสำปะหลังจากประเทศกัมพูชาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.98 ต่อปี และเมื่อพิจารณาในด้านส่วนแบ่งตลาด พบว่า ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเฉลี่ยร้อยละ 61.50 ในขณะที่กัมพูชา มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 0.31 อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนแบ่งการตลาดของแป้งมันสำปะหลังไทยในตลาดโลก มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 61.44 ในปี 2551 เหลือร้อยละ 58.81 ในปี 2554 และส่วนแบ่งการตลาดแป้งมันสำปะหลังของประเทศกัมพูชาในตลาดโลก มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 0.23 ในปี 2551 เหลือร้อยละ 0.19 ในปี 2554 รายละเอียดในตารางที่ 5.1.6

ตารางที่ 5.1.6 แสดงอัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย การส่งออกแป้งมัน ในช่วงปี 2551 – 2554

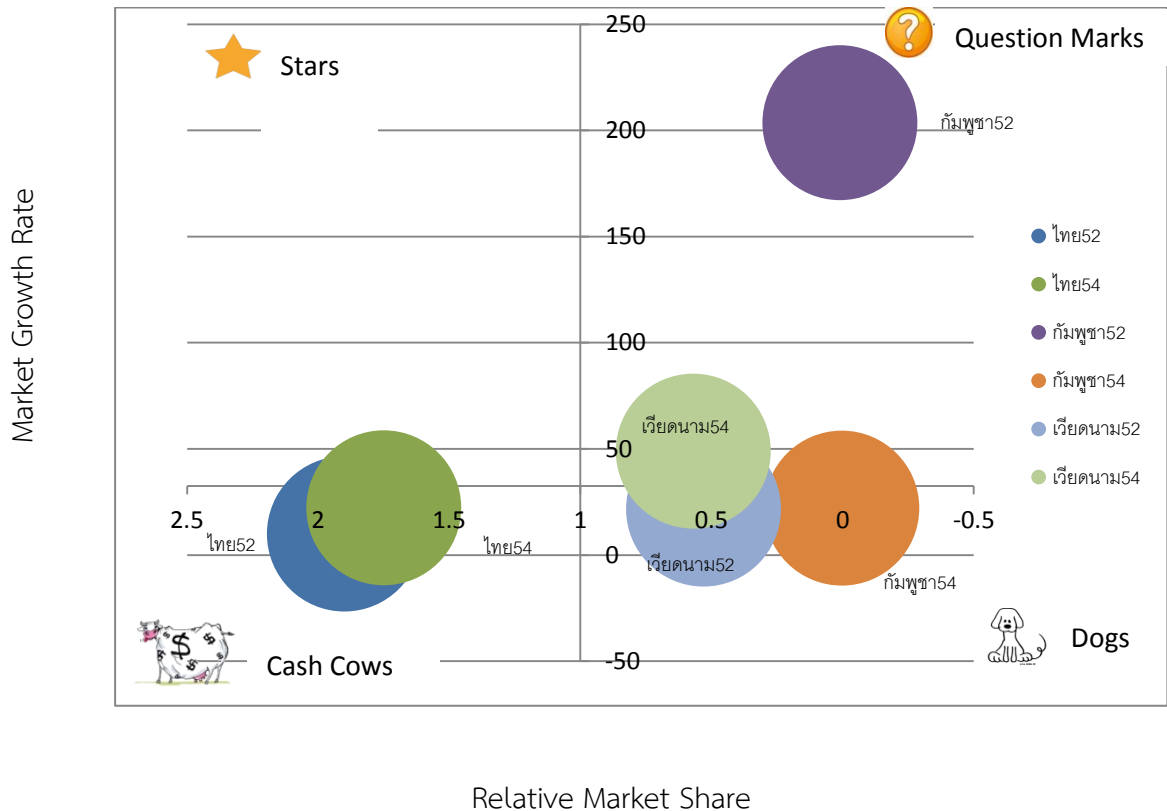
มูลค่า : ดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี	การส่งออกแป้งมันของไทย		การส่งออกแป้งมันของกัมพูชา		การส่งออกแป้งมันของเวียดนาม		การส่งออกแป้งมันของโลก	
	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด (%)	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด (%)	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด (%)	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
2551	432,210,000	61.44	1,592,000	0.23	205,296,000	29.18	703,493,000	100.00
2552	475,326,000	61.31	4,835,000	0.62	249,822,000	32.23	775,231,000	100.00
2553	753,936,000	64.43	2,454,000	0.21	352,801,000	30.15	1,170,158,000	100.00
2554	922,291,000	58.81	2,998,000	0.19	525,610,000	33.52	1,568,137,000	100.00
Market Growth	31.46		12.98		37.24		32.53	
Market Share	61.50		0.31		31.27		100	

ที่มา : www.Trademap.org และจากการคำนวณ

จากการศึกษา พบว่า การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยไปตลาดโลก จัดเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าทำเงิน (Cash Cows) ทั้ง 2 ปี คือปี 2552 และปี 2554 เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าประเทศกัมพูชา และมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของตลาด โดยตำแหน่งใน 2 ช่วงเวลาแตกต่างกันเล็กน้อย ในขณะที่การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยไปตลาดโลก ปี 2552 จัดเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้ามีปัญหา (Question Marks) เนื่องจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของกัมพูชาไปตลาดโลกมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกสูงกว่าอัตราการขยายตัวของตลาด แต่มีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าประเทศไทย และในปี 2554 ได้เปลี่ยนตำแหน่งไปเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าดาวรุ่ง (Dogs) เนื่องจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยไปตลาดโลกมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าประเทศไทย จะเห็นได้ว่าในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของกัมพูชามีศักยภาพการส่งออกแป้งมันสำปะหลังยังน้อยกว่าประเทศไทย (ภาพที่ 5.1.4)

ภาพที่ 5.1.4 ผลการวิเคราะห์การส่งออกแป้งมันสำปะหลังโดยใช้ BCG Matrix



3) ผลกระทบต่อการผลิตและการตลาดของไทย

3.1) ด้านการผลิต

3.1.1) กัมพูชามีการขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง และสามารถปลูกได้ในหลายจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับชายแดนไทย ได้แก่จังหวัดพระตะบอง บันทึยเมียนเจอ ไพลิน โพธิ์สัตว์ และอุดรมีชัย

3.1.2) ภาครัฐและเอกชนของกัมพูชาอยากให้มีการร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมมันสำปะหลังระหว่างไทยกับกัมพูชา โดยต้องการให้นักธุรกิจไทยเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง

3.1.3) ต้นทุนการผลิตโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าไทย เช่น ค่าจ้างแรงงาน และการดูแลรักษา

3.2) ด้านการตลาด

3.2.1) กัมพูชามีนโยบายการส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกเองโดยตรงโดยขยายการส่งออกมันเส้นไปยังประเทศจีนผ่านทางท่าเรือที่เมืองสีหนุวิลล์ รวมทั้งการส่งออกผ่านประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ไทย และเวียดนาม

3.2.2) กัมพูชาสามารถผลิตมันเส้นขึ้นใหญ่/สะอาด ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด ทำให้เพิ่มโอกาสขีดความสามารถในการแข่งขันได้

5.2 การเตรียมความพร้อมของไทยต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) : ราชอาณาจักร กัมพูชา

1) ผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญ และมีองค์ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูปและการตลาด จึงควรขยายฐานการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรและแรงงานถูก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการส่งออกสินค้าไปนอกอาเซียน ทั้งนี้ยังได้รับประโยชน์จาก CLMV เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ คือ สหภาพยุโรป ภายใต้โครงการ Everything But Arms: EBA เป็นต้น

2) สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในประเทศ โดยเฉพาะ แป้งมันสำปะหลังคัดแปรรูป โดยเน้นชนิดและคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

3) ผู้ประกอบการลดต้นทุนการแปรรูป โดยการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งเชื่อมโยงกับเกษตรกรผู้ผลิต เพื่อให้สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิตของเครื่องจักร ฯลฯ

4) ศึกษาความต้องการของตลาดในอาเซียน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มปริมาณการส่งออกในตลาดอาเซียน

5) วิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังที่ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรคและแมลง

6) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมันสำปะหลัง เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต

7) ให้เกษตรกรแปรรูปมันสำปะหลังเบื้องต้นเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น มันเส้นสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศผู้นำเข้า

8) บริหารการจัดการนำเข้าห้วมันสำปะหลังสด และมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

8.1) การเตรียมความพร้อมในการตรวจสอบคุณภาพสินค้านำเข้าจากประเทศในอาเซียน ได้แก่ บุคลากร มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในประเทศอาเซียน และเครื่องมือตรวจสอบ เป็นต้น

8.2) การบริหารจัดการการนำเข้า เช่น ฐานข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงหน่วยงาน การใช้ประโยชน์จากกฎหมาย เช่น มาตรการปกป้อง

8.3) การปราบปรามการลักลอบนำเข้า

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุป

กัมพูชาเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับที่ 13 ของโลก และผลิตเป็นอันดับที่ 4 ในอาเซียน รองมาจาก อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม โดยมันสำปะหลังเป็นสินค้าเกษตรที่ผลิตมากเป็นอันดับที่ 2 (องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)) รองมาจาก ข้าว และประเทศกัมพูชามีการขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมและพัฒนาการปลูก การปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น โดยมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตมันสำปะหลังที่ต่ำ เนื่องจากสภาพดินมีความอุดมสมบูรณ์ และเกษตรกรเพาะปลูกโดยอาศัยธรรมชาติเป็นหลัก มีการใช้แรงงานคนมากกว่าใช้เครื่องจักรกล ประกอบกับค่าจ้างแรงงานถูก การผลิตมันสำปะหลังของกัมพูชามีทั้งการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ และการส่งออก โดยผลผลิตส่วนใหญ่แปรรูปเป็น มันเส้น แป้งมันสำปะหลัง ปี 2551-2554 โดยมันเส้นส่วนใหญ่จะส่งออกมาประเทศไทยเป็นหลัก ส่วนแป้งมันสำปะหลังจะส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม จึงถือได้ว่าประเทศไทยและประเทศเวียดนามเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของกัมพูชา นอกจากนี้ประเทศกัมพูชายังมีการส่งออกหัวมันสดไปยังประเทศเวียดนาม สำหรับเป็นวัตถุดิบในการผลิตแป้งมันสำปะหลังอีกด้วย

ศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดโลก พบว่า ไทยและกัมพูชามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะมันเส้นและแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดโลกสำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขัน (BCG) โดยภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย อยู่ในตำแหน่งกลุ่มสินค้าทำเงิน (Cash Cows) และกัมพูชาอยู่ในตำแหน่งกลุ่มสินค้ามีปัญหา (Question Marks)

6.2 ข้อเสนอแนะ

การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไทยควรมีมาตรการ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญ และมีองค์ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูปและการตลาด จึงควรขยายฐานการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรและแรงงานถูก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการส่งออกสินค้าไปนอกอาเซียน ทั้งนี้ยังได้รับประโยชน์จาก CLMV เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ คือ สหภาพยุโรป ภายใต้โครงการ Everything But Arms: EBA เป็นต้น

2) สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลังคัดแปรรูป โดยเน้นชนิดและคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

3) ผู้ประกอบการลดต้นทุนการแปรรูป โดยการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งเชื่อมโยงกับเกษตรกรผู้ผลิต เพื่อให้สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิตของเครื่องจักร

- 4) ศึกษาความต้องการของตลาดในอาเซียน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มปริมาณการส่งออกในตลาดอาเซียน
- 5) วิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังที่ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรคและแมลง
- 6) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมันสำปะหลัง เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต
- 7) ให้เกษตรกรแปรรูปมันสำปะหลังเบื้องต้นเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น มันเส้นสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศผู้นำเข้า
- 8) บริหารการจัดการนำเข้าหัวมันสำปะหลังสด และมันเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้
 - 8.1) การเตรียมความพร้อมในการตรวจสอบคุณภาพสินค้านำเข้าจากประเทศในอาเซียน ได้แก่ บุคลากร มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในประเทศอาเซียน และเครื่องมือตรวจสอบ เป็นต้น
 - 8.2) การบริหารจัดการการนำเข้า เช่น ฐานข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงหน่วยงาน การใช้ประโยชน์จากกฎหมาย เช่น มาตรการปกป้อง
 - 8.3) การปราบปรามการลักลอบนำเข้า

บรรณานุกรม

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2553. การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยสดไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน. สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2556. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ.

Agricultural Commodity Outlook. No.9 December 2012. <<http://www.afsisnc.org>>

International Trade Center 2013. Trade Map. <<http://www.trademap.org>> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 13 มิถุนายน 2556).

Statistics Office. Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries. Cambodia. 2011.