

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้ามันสำปะหลังเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้ามันสำปะหลังเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด กฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามันสำปะหลัง รวมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Relative Comparative Advantage Index: RCA) และการวิเคราะห์ Boston Consulting Group Matrix (BCG Matrix) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดนโยบายและแนวทางการปรับตัวของเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปยังตลาดโลก ตลาดอาเซียน และตลาดอินโดนีเซีย ผลการศึกษามีดังนี้

อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 3 ของโลก ผลผลิตมันสำปะหลังในอินโดนีเซียเน้นการใช้ภายในประเทศเป็นหลัก โดยการนำไปใช้เพื่อบริโภคโดยตรง อาหารสัตว์ และแปรรูปในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น แป้งมันสำปะหลัง เป็นต้น ทั้งนี้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศจึงต้องมีการนำเข้า โดยผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในรูปของแป้งมันสำปะหลังและแป้งตัดแปรรูป และนำเข้าจากไทยเป็นหลัก นอกจากนี้อินโดนีเซียมีนโยบายเกี่ยวกับมันสำปะหลัง ดังนี้ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และเพิ่มผลผลิตมันสำปะหลัง 2) การเพิ่มมูลค่ามันสำปะหลัง 3) การขยายตลาด 4) การวิจัยและพัฒนา และ 5) การจัดการศัตรูพืชและโรค

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยเปรียบเทียบกับอินโดนีเซีย จะพิจารณาผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 3 ผลิตภัณฑ์ คือ มันเส้นและมันอัดเม็ด (พิกัด HS 071410) แป้งมันสำปะหลัง (พิกัด HS 110814) และแป้งตัดแปรรูป (พิกัด HS 350510) ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 10 ปี คือ ปี 2547-2556 โดยทำการศึกษาใน 3 ตลาด คือ ตลาดโลก ตลาดอาเซียน และตลาดอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1) ตลาดโลก

1.1) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกมันเส้น พบว่า ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 68.06 ของการส่งออกมันเส้นโลก รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 21.04 กัมพูชา ร้อยละ 3.67 และ อินโดนีเซีย ร้อยละ 1.66 นอกจากนี้ในช่วง 10 ปี (ปี 2547-2556) ไทยและอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดโลก พบว่า ในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Star ส่วนอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง dogs

1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง พบว่า ไทยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 64.31 ของการส่งออกแป้งมันสำปะหลังโลก รองลงมาคือ เวียดนาม ร้อยละ 31.21 ส่วนอินโดนีเซีย ร้อยละ 1.55 นอกจากนี้ในช่วง 10 ปี (ปี 2547-2556) ไทยและอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดโลก หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดโลก พบว่า ในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows ส่วนอินโดนีเซีย อยู่ในตำแหน่ง Question Marks

1.3) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งตัดแปรรูป พบว่า เนเธอร์แลนด์ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20.75 ของการส่งออกแป้งตัดแปรรูปโลก รองลงมาคือ ไทย ร้อยละ 19.93 อเมริกา ร้อยละ 12.31 และเยอรมนี ร้อยละ 11.86 นอกจากนี้ในช่วง 10 ปี (ปี 2547-2556) ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งตัดแปรรูปไปยังตลาดโลก ส่วนอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งตัดแปรรูปไปยังตลาดโลก หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรูปไปยังตลาดโลก พบว่า ในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Question Marks ส่วนอินโดนีเซีย อยู่ในตำแหน่ง dogs

2) ตลาดอาเซียน

2.1) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกมันเส้น พบว่า กัมพูชาครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 83.18 ของการนำเข้ามันเส้นของอาเซียน รองลงมาคือ ลาว ร้อยละ 7.75 ไทย ร้อยละ 5.34 และเวียดนาม ร้อยละ 2.77 นอกจากนี้ในช่วง 10 ปี (ปี 2547-2556) ไทยมีเพียงบางปีที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดอาเซียน หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกมันเส้นไปยังตลาดอาเซียน พบว่า ในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Question Marks ทั้งนี้อินโดนีเซียไม่ใช่ผู้ส่งออกมันเส้น เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตมันเส้นเพื่อใช้ภายในประเทศ

2.2) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง พบว่า ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 86.39 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของอาเซียนทั้งหมด รองลงมาคือ อินโดนีเซีย ร้อยละ 7.07 เวียดนาม ร้อยละ 5.67 และอื่นๆ

ร้อยละ 0.87 นอกจากนี้ในช่วง 10 ปี (ปี 2547-2556) ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียน สำหรับอินโดนีเซีย มีเพียงบางปีที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียน หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอาเซียน พบว่า ในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows ส่วนอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง Question Marks ทั้งนี้อินโดนีเซียนั้นการผลิตแป้งมันสำปะหลังเพื่อใช้ในประเทศและมีบางส่วนส่งออก แต่ส่วนใหญ่ต้องมีการนำเข้า เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้

2.3) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งตัดแปรรูป พบว่า ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 42.42 ของการนำเข้าแป้งตัดแปรรูปของอาเซียน รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 15.60 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 8.54 จีน ร้อยละ 5.94 และเยอรมนี ร้อยละ 4.29 นอกจากนี้ในช่วง 10 ปี (ปี 2547-2556) ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งตัดแปรรูปไปยังตลาดอาเซียน หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรูปไปยังตลาดอาเซียน พบว่า ในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows ทั้งนี้อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้นำเข้าแป้งตัดแปรรูปมากที่สุดในตลาดอาเซียน

3) ตลาดอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตมันสำปะหลังอันดับ 3 ของโลก เน้นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ ที่เหลือจะส่งออก แต่ส่วนใหญ่อินโดนีเซียต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลัง และแป้งตัดแปรรูป ส่วนมันเส้นมีการนำเข้าไม่มากนัก ผลการวิเคราะห์พบว่า

3.1) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง พบว่า ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 95.15 ของการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของอินโดนีเซีย รองลงมาคือเวียดนาม ร้อยละ 4.28 ส่วนที่เหลือร้อยละ 0.57 เป็นการนำเข้าจาก 3 ประเทศ คือ พม่า สิงคโปร์ และเยอรมนี นอกจากนี้ในช่วง 10 ปี (ปี 2547-2556) ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซีย หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งมันสำปะหลังไปยังตลาดอินโดนีเซีย พบว่า ในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows

3.2) การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกแป้งตัดแปรรูป พบว่า ไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 58.14 ของการนำเข้าแป้งตัดแปรรูปของอินโดนีเซีย รองลงมาคือ อเมริกา ร้อยละ 13.91 จีน ร้อยละ 6.48 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 5.13 และเยอรมนี ร้อยละ 4.35 นอกจากนี้ในช่วง 10 ปี (ปี 2547-2556) ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแป้งตัดแปรรูปไปยังตลาดอินโดนีเซีย หากพิจารณาตำแหน่งการส่งออกแป้งตัดแปรรูปไปยังตลาดอาเซียน พบว่า ในช่วงปี 2552-2556 ไทยอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows

ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังตลาดโลก ตลาดอาเซียน และตลาดอินโดนีเซีย และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไทยควรมีมาตรการรองรับดังนี้ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมันสำปะหลัง 2) สนับสนุนให้เกษตรกรรวมกลุ่มแปรรูปมันสำปะหลังเบื้องต้น เพื่อเพิ่มมูลค่า 3) ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายฐานการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรและแรงงานถูก เพื่อลดต้นทุนการผลิต และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการส่งออกสินค้า 4) สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 5) ปรับปรุงคุณภาพมันเส้นให้ตรงตามความต้องการของตลาด 6) ลดต้นทุนการผลิต 7) ศึกษาความต้องการของตลาดในอาเซียน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มปริมาณการส่งออกในตลาดอาเซียน 8) ภาครัฐควรเตรียมความพร้อมในการตรวจสอบคุณภาพสินค้านำเข้าจากประเทศในอาเซียน การบริหารจัดการการนำเข้า และการปราบปรามการลักลอบนำเข้า