



ศักยภาพการแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทยในตลาดจีน¹

นายอัศวพงศ์ อันทอง²

1. บทนำ

ความพยายามเปิดเสรีทางการค้าของจีน ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้จีนเกิดการขยายตัวทางอุตสาหกรรม และเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน รวมทั้งมีการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นสินค้าหนึ่งที่จีนมีความต้องการเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมทอผ้า กระดาษ และอาหารเป็นต้น ดังนั้น จีนจึงเป็นตลาดรองรับมันสำปะหลังที่น่าจับตามองตลาดหนึ่งของประเทศไทย โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่สหภาพยุโรปได้ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากประเทศไทย นอกจากนี้ประเทศจีนต้องปรับลดภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากร้อยละ 8 - 30 ในปี พ.ศ. 2545 ให้เหลือร้อยละ 5 - 20 ในปี พ.ศ. 2547 จากปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้ ในอนาคตอันใกล้ประเทศจีนจะกลายเป็นตลาดรองรับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญของโลกแทนตลาดสหภาพยุโรป

2. การนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของจีน

ประเทศจีนมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเฉลี่ยประมาณปีละ 1 ล้านตัน หรือมีมูลค่านำเข้าเฉลี่ยประมาณปีละ 130 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยการนำเข้ากว่าร้อยละ 95 ของการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งหมดของจีน เป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทมันเส้นและแป้งมันสำปะหลัง (แป้งประเภทสตาร์ช) การนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของจีน ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของอุตสาหกรรมผลิตสารความหวาน และอุตสาหกรรมผลิตผงชูรส ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ. 2553 ประเทศจีนจะมีความต้องการแป้งมันสำปะหลังสูงถึง 1 ล้านตัน

ส่วนการนำเข้ามันเส้น ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์และอาหารสัตว์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ของประเทศจีนมีความความต้องการมันเส้นเพิ่มขึ้นในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา เพราะรัฐบาลจีนพยายามลดจำนวนโรงงานที่ผลิตแอลกอฮอล์ด้วยกากน้ำตาล และหันมาสนับสนุนให้มีการใช้มันสำปะหลังและข้าวโพดแทน แต่เนื่องจากราคามันเส้นต่ำกว่าราคาข้าวโพดทำให้จีนนำเข้ามันเส้นมากกว่าการนำเข้าข้าวโพดและคาดว่าในปี พ.ศ. 2551 จีนจะส่งเสริมให้มีการใช้แก๊สโซฮอลล์ ที่มีส่วนผสมของเอทานอลจากมันสำปะหลังเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ ดังนั้นการนำเข้ามันเส้นของจีนจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เพื่อนำไปผลิตเอทานอล) แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการจีนในเรื่องการนำมันอัดเม็ดไปใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ก็จะทำให้จีนนำเข้ามันอัดเม็ดเพิ่มขึ้นได้ (หนึ่งในโอกาสทางการตลาดของมันอัดเม็ด)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศจีนกว่าร้อยละ 40 - 50 เป็นการนำเข้าจากประเทศไทย และที่ผ่านมามีประเทศไทยยังเป็นผู้นำตลาดในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ แม้ว่าปัจจุบันประเทศจีนนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้น (ส่วนใหญ่ผลิตในโรงงานที่ผู้ประกอบการไทยไปลงทุน) แต่อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีประเทศไทยยังคงเป็นผู้ส่งออก รายใหญ่ในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังประเทศจีน

ผลิตภัณฑ์

แหล่งนำเข้าที่สำคัญ

1. มันอัดเม็ดและมันเส้น
2. แป้งมันสำปะหลัง (ประเภทสตาร์ช)
3. เดกซ์ทรีนและโมดิไฟด์สตาร์ช

ไทย (มากกว่า 60 %)	เวียดนาม (11 %)
ไทย (40 - 50 %)	เวียดนาม (20 - 30 %)
ไทย (45 - 50 %)	เนเธอร์แลนด์ (14 %)

ที่มา: รายงานฉบับที่ 1 - ความสามารถในการแข่งขันของ
ประเทศไทย 40 ปี 2546

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ "โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังกับสาธารณรัฐประชาชนจีน" ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสถาบันยุทธศาสตร์การค้า
² นักวิจัยสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

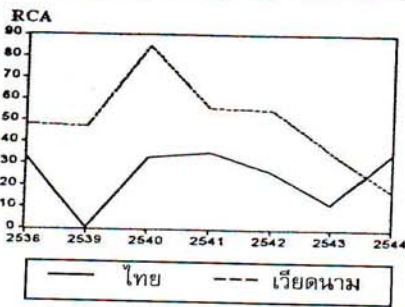
3. ความได้เปรียบในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทยในตลาดจีน

การพิจารณาความได้เปรียบในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ในที่นี้จะพิจารณาจากค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed

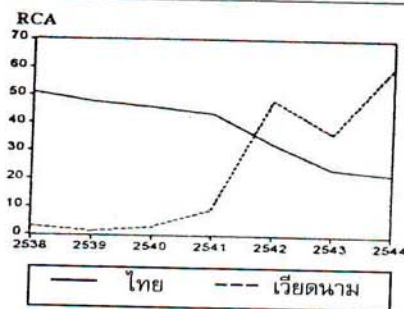
Comparative Advantage: RCA) ซึ่งค่า RCA ที่ได้จากการคำนวณเป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งที่สามารถบอกถึงความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศได้ โดยถ้าค่า RCA ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหนึ่งแสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบในการผลิตผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพื่อส่งออก ซึ่งผลที่ได้จากการคำนวณสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความได้เปรียบในการแข่งขันของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยและคู่แข่งในตลาดประเทศจีน

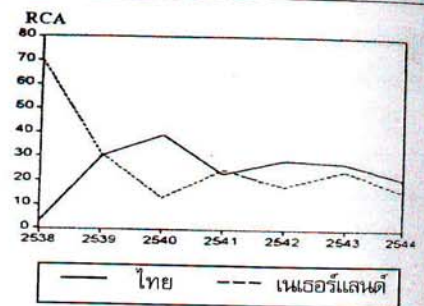
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	ประเทศ	พ.ศ. 2538	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2540	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544
มันอัดเม็ดและมันเส้น	ไทย	32.74	0.08	32.79	35.14	26.36	11.34	34.77
	เวียดนาม	48.08	46.98	84.96	55.77	54.90	35.25	17.14
แป้งมันสำปะหลัง	ไทย	50.75	47.51	45.71	43.36	32.62	23.63	21.70
	เวียดนาม	2.71	1.02	2.56	8.81	48.21	36.09	60.07
เด็กซ์ทรีนหรือโมดิไฟด์สตาร์ชอื่นๆ	ไทย	3.01	30.12	38.80	22.74	28.38	27.39	20.88
	เนเธอร์แลนด์	69.93	30.67	12.81	24.43	17.60	24.26	15.57



มันอัดเม็ดและมันเส้น



แป้งมันสำปะหลัง (อุตสาหกรรม)



เด็กซ์ทรีนและโมดิไฟด์สตาร์ช

ที่มา : ค่าคำนวณจากข้อมูลของ World Trade Atlas, 2003. และ International Monetary Fund (IMF), 2002.

รูปที่ 1 การเปรียบเทียบดัชนีความได้เปรียบในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังระหว่างไทยกับคู่แข่งที่สำคัญ

จากตารางและรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยและประเทศคู่แข่งมีความสามารถที่จะแข่งขันได้ในผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของตลาดจีน เนื่องจากค่าดัชนี RCA ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 1 แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยและประเทศคู่แข่งจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

(1) มันอัดเม็ดและมันเส้น

แม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ไปยังตลาดจีน แต่ประเทศไทยกลับมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็นรองเวียดนาม เนื่องจากประเทศเวียดนามมีการใช้แรงงานในการผลิตมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความปนเปื้อนน้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ความได้เปรียบในการแข่งขันของเวียดนามมีแนวโน้มลดลงและต่ำกว่าไทยในปี พ.ศ. 2544

(2) แป้งมันสำปะหลัง (ประเภทอุตสาหกรรม)

ในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เวียดนามมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มของความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

(3) เด็กซ์ทรีนและโมดิไฟด์สตาร์ชอื่นๆ

ประเทศจีนนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จากไทยเป็นหลัก โดยมีเนเธอร์แลนด์เป็นคู่แข่งที่สำคัญ และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าเนเธอร์แลนด์

โดยสรุปแล้ว ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในทุกผลิตภัณฑ์ ยกเว้น แป้งมันสำปะหลังที่ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับเวียดนามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา แต่อย่างไรก็ตามการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของจีนก็มีการกระจุกตัวของการ

นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ เพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ การนำเข้ากว่าร้อยละ 50 จะเป็นการนำเข้าจากประเทศไทย

4. แนวโน้มศักยภาพในการส่งออก ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทยในตลาดจีน

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นนั้น เป็นการวิเคราะห์ที่มองความได้เปรียบในการแข่งขันในแต่ละปี ซึ่งยังขาดการมองแนวโน้มของความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นในส่วนต่อไปจะพิจารณาถึงแนวโน้มศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทยในตลาดจีน เพื่อประเมินถึงสถานภาพของการส่งออกของไทย โดยในที่นี้จะพิจารณาในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2544

(1) มันอัดเม็ดและมันเส้น

การส่งออกมันอัดเม็ดและมันเส้นของไทยไปยังตลาดจีนอยู่ในสถานภาพที่เรียกว่าเป็น *ดาวรุ่งพุ่งแรง* หมายความว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มของความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันประเทศจีนก็มีการนำเข้า มันอัดเม็ดและมันเส้นเพิ่มขึ้น (ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ประเทศจีนนำเข้ามันเส้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา) โดยที่ประเทศจีนนำเข้ามันอัดเม็ดและมันเส้นจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าการเพิ่มขึ้นของการดูดซับมันอัดเม็ดและมันเส้นของตลาดจีน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่แล้วประเทศจีนนำเข้ามันเส้นจากประเทศไทยมากกว่าการนำเข้ามันอัดเม็ด ในขณะที่ประเทศเวียดนามซึ่งเป็นคู่แข่งของประเทศไทยนั้นกลับตกอยู่ในสถานภาพที่เรียกว่า *คว่ำไม่ทัน* หมายความว่าประเทศจีนมีการนำเข้ามันอัดเม็ดและมันเส้นเพิ่มขึ้น แต่อัตราส่วนการส่งออก (การส่งออกผลิตภัณฑ์มันอัดเม็ดและมันเส้นหารด้วยการส่งออกทั้งหมด) ของประเทศเวียดนามต่ำกว่าอัตราการนำเข้าของประเทศจีน จึงส่งผลให้ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลงด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ประเทศเวียดนามเริ่มมีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอื่นมากขึ้น

(2) แป้งมันสำปะหลัง (ประเภทสตาร์ช)

การส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังประเทศจีนจัดอยู่ในสถานภาพที่เรียกว่า *คว่ำไม่ทัน* หมายความว่า

ว่า ประเทศจีนมีการนำเข้าแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น แต่ประเทศไทยกลับมีอัตราการส่งออกต่ำกว่าอัตราการนำเข้าของจีน จึงส่งผลทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลงด้วย ในขณะที่ประเทศเวียดนามกลับอยู่ในสถานภาพที่เรียกว่าเป็น *ดาวรุ่งพุ่งแรง* หมายความว่า ประเทศเวียดนามมีแนวโน้มของความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันตลาดจีนก็นำเข้าแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นด้วย โดยที่ประเทศจีนนำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าการเพิ่มขึ้นของการดูดซับแป้งมันสำปะหลังของตลาดจีน

(3) เดกซ์ทรีนและโมดิไฟด์สตาร์ชอื่น ๆ

เดกซ์ทรีนและโมดิไฟด์สตาร์ชเป็นสินค้าที่ประเทศไทยอยู่ในสถานภาพที่เรียกว่าเป็น *ดาวรุ่งพุ่งแรง* หมายความว่าประเทศไทยมีแนวโน้มของความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันตลาดจีนก็นำเข้าเดกซ์ทรีนและโมดิไฟด์สตาร์ชเพิ่มขึ้นด้วย โดยที่ประเทศจีนนำเข้าเดกซ์ทรีนและโมดิไฟด์สตาร์ชจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าการเพิ่มขึ้นของการดูดซับเดกซ์ทรีนและโมดิไฟด์สตาร์ชของตลาดจีน ในขณะที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ กลับอยู่ในสถานภาพที่เรียกว่า *เสียโอกาส* หมายความว่า ประเทศจีนมีการนำเข้าเดกซ์ทรีนและโมดิไฟด์สตาร์ชเพิ่มขึ้น แต่ประเทศเนเธอร์แลนด์กลับมีอัตราการส่งออกต่ำกว่าอัตราการนำเข้าของจีน จึงส่งผลทำให้ประเทศเนเธอร์แลนด์มีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลงด้วย

5. บทสรุป

จากการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีน สามารถสรุปได้ว่า การส่งออกมันอัดเม็ดและมันเส้น และเดกซ์ทรีนและโมดิไฟด์สตาร์ชของประเทศไทยนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่งและสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สำหรับการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยไปยังประเทศจีนนั้นกลับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยไม่สามารถช่วงชิงโอกาสได้ในขณะที่ตลาดของจีนมีการขยายตัวแต่ก็ยังสามารถช่วงชิงกลับมาได้ หากมีการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่ดี

ตารางที่ 2 สถานภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปยังตลาดจีนระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2544

ผลิตภัณฑ์	ประเทศ	สถานภาพในการส่งออก
มันอัดเม็ดและมันเส้น	ไทย	ดาวรุ่งพุ่งแรง
	เวียดนาม	คว่ำไม่ทัน
แป้งมันสำปะหลัง (สตาร์ช)	ไทย	คว่ำไม่ทัน
	เวียดนาม	ดาวรุ่งพุ่งแรง
เดกซ์ทรีนหรือโมดิไฟด์สตาร์ชอื่น ๆ	ไทย	ดาวรุ่งพุ่งแรง
	เนเธอร์แลนด์	คว่ำไม่ทัน

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของ World Trade Atlas, 2003. และ International Monetary Fund (IMF), 2002.