บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มันสำปะหลังเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญชนิดหนึ่งของโลก มีปริมาณการผลิตกว่า 200 ล้านตันต่อปี โดยปริมาณผลผลิตมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มันสำปะหลังมีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญอยู่ในแถบอเมริกาใต้ แอฟริกา และเอเชีย มีผู้ผลิตที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ไนจีเรีย (ร้อยละ 19.73) ไทย (ร้อยละ 11.64) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 8.48) บราซิล (ร้อยละ 8.38) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยคองโก (ร้อยละ 5.30) ตามลำดับ (Food Outlook. 2015: 33) ซึ่งผลผลิตมันสำปะหลังส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ใช้บริโภคเป็นอาหารทั้งบริโภคโดยตรงหรือใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและอาหารสัตว์ ในด้านการค้าของมันสำปะหลังในตลาดโลก โดยทั่วไปแล้วจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นพื้นฐาน ได้แก่ แป้งมันสำปะหลัง มันสำปะหลังเส้น และมันอัดเม็ด โดยโครงสร้างตลาดของแป้งมันสำปะหลัง มีผู้ส่งออกสำคัญได้แก่ ไทย (ร้อยละ 87.68) และเวียดนาม (ร้อยละ 7.11) ตามลำดับ ด้านผู้นำเข้าได้แก่ จีน (ร้อยละ 27.96) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 19.93) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 14.34) ไต้หวัน (ร้อยละ 8.61) และมาเลเซีย (ร้อยละ 4.93) ตามลำดับ ส่วนมันสำปะหลังเส้นและมันอัดเม็ด มีผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 46.33) และเวียดนาม (ร้อยละ 35.32) ตามลำดับ ด้านผู้นำเข้า ได้แก่ จีน (ร้อยละ 82.15) ไทย (ร้อยละ 9.44) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 6.51) และ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 1.08) ตามลำดับ (Food Outlook. 2015: 36)

เมื่อพิจารณาถึงคู่ค้าของไทยแล้ว สาธารณรัฐประชาชนจีนถือว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของไทย โดยเฉพาะมันสำปะหลังเส้น ซึ่งเป็นสินค้าที่ขยายตัวรวดเร็วที่สุด โดยในปี 2548 ไทยมีการส่งออกมันสำปะหลังเส้นไปยังประเทศจีนเพียง 2.77 ล้านตัน แต่การส่งออกได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยในปี 2555 ได้ขยายตัวเป็น 4.77 ล้านตัน และ 5.93 ล้านตันในปี 2556 และ 6.93 ล้านตัน ในปี 2557 (สมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย. 2558: 121) ซึ่งปัจจุบันการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของประเทศไทยไปยังประเทศจีนคิดเป็นกว่าร้อยละ 99 ของปริมาณส่งออกมันสำปะหลังเส้นไทยไปยังต่างประเทศทั้งหมด จึงถือได้ว่าประเทศจีนเป็นประเทศคู่ค้ามันสำปะหลังเส้นที่สำคัญที่สุดของไทย ทั้งนี้ สำหรับปี 2558 คาดว่าปริมาณการส่งออกจะใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากประเทศคู่ค้ายังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ มันสำปะหลังทั้งในรูปของมันเส้นและแป้งมันสำปะหลังอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้าหลัก

ของไทย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557: 41) ในขณะที่การผลิตธัญพืชภายในประเทศจีนมักได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติเกือบทุกปี รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้รัฐบาลจีนมีนโยบายห้ามนำธัญพืชไปใช้ในการผลิตเอทานอลและแอลกอฮอล์ อีกทั้งประเทศจีนสามารถผลิตหัวมันสด ได้ประมาณ 8 - 10 ล้านตันต่อปี ซึ่งไม่เพียงพอต่อการใช้ในอุตสาหกรรมภายในประเทศ ทำให้ประเทศจีนมีความต้องการนำมันสำปะหลังไปใช้เป็นวัตถุดิบทดแทนธัญพืชในอุตสาหกรรมต่างๆ ภายในประเทศ ในปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงนับเป็นโอกาสของมันสำปะหลังเส้นไทยที่จะสามารถส่งออกไปยังประเทศจีนมากขึ้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาด้านคู่แข่งของไทย ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนแล้ว จะเห็นได้ว่า ประเทศเวียดนาม กัมพูชา และลาว มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทยมาก และถึงแม้จะมีพื้นที่เพาะปลูกที่น้อยกว่าไทย แต่รัฐบาลได้มีการส่งเสริมการผลิตและการพัฒนาอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง รวมถึงมีการเชื้อเชิญต่างประเทศให้เข้ามาร่วมลงทุนในประเทศ อีกทั้งการใช้มันสำปะหลังในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศยังมีน้อย จึงถือได้ว่าประเทศเหล่านี้จะเป็นประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยในอนาคต ส่วนประเทศอินโดนีเซียนั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นประเทศคู่แข่งของไทยที่รัฐบาลก็มีมาตรการส่งเสริมการผลิตและการพัฒนาอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเช่นกัน แต่เนื่องจากมีความต้องการใช้ภายในประเทศสูง อีกทั้งสภาพภูมิศาสตร์ที่อยู่ไกลจากประเทศจีนค่อนข้างมาก ทำให้เสียเปรียบไทยในเรื่องของค่าขนส่ง จึงอาจถือได้ว่าเป็นประเทศคู่แข่งที่มีความสำคัญค่อย ๆ ลดลงตามเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งสำหรับประเทศไทยนั้น มีปริมาณความต้องการใช้ภายในประเทศไม่มากนัก ประมาณร้อยละ 30 ของผลผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือส่งออกไปยังตลาดโลก จึงส่งผลให้ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และเป็นอันดับ 1 ของโลกติดต่อกันมานานกว่า 10 ปี ผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญคือแป้งมันสำปะหลัง มันสำปะหลังเส้น และมันอัดเม็ด (Food Outlook. 2015: 36) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการใช้มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุดิบในตลาดโลกโดยเฉพาะจีน มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาว กัมพูชา และเวียดนาม ต่างให้ความสำคัญกับการปลูกพืชเศรษฐกิจนี้ และได้มีการส่งเสริมและขยายพื้นที่การปลูกมันสำปะหลังอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศเวียดนามซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยที่มีปริมาณส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะมันสับมือ ทำให้สัดส่วนปริมาณส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีนของประเทศไทยลดลงและมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างชัดเจนโดยเฉพาะช่วงต้นปีฤดูการผลิต ซึ่งเป็นช่วงที่ผลผลิตทยอยออกสู่ตลาดมาก ซึ่งสาเหตุที่ประเทศจีนนำเข้ามันสับมือจากประเทศเวียดนาม เนื่องจาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ราคามันสับมือของประเทศเวียดนามมีราคาถูกกว่ามันสำปะหลังเส้นของประเทศไทยมาก อีกทั้งมีลักษณะทางกายภาพโดยรวมของสินค้าดีกว่าไทย ทำให้ผู้ประกอบการส่งออกมันสำปะหลังเส้นไทย ต้องปรับลดราคาขายลงเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับสินค้าของประเทศเวียดนามได้ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งการปรับลดราคาขายดังกล่าวส่งผลให้ราคารับซื้อหัวมันสดจากเกษตรกรไทยปรับตัวลดลงตามไปด้วย ซึ่งผลกระทบดังกล่าว ถือว่าเป็นผลทางลบต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อกล่าวถึงมันสำปะหลังไทยแล้ว มันสำปะหลังนับเป็นพืชเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของไทย มีปริมาณการผลิตในแต่ละปีประมาณ 30 ล้านตัน สามารถนำรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกกว่า 80,000 ล้านบาทต่อปี และ เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นพืชที่ปลูกง่าย สามารถเจริญเติบโตได้ดี แม้แต่ในพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ของดินน้อย เกษตรกรจึงนิยมปลูกกันมาก และเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญของเกษตรกรจำนวนกว่า 5 แสนครัวเรือน สำหรับการเพาะปลูกมันสำปะหลังในประเทศไทย พบว่าในปี 2557 มีพื้นที่เก็บเกี่ยวทั้งประเทศ 8.43 ล้านไร่ มีปริมาณผลผลิตทั้งหมดประมาณ 30 ล้านตัน โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีการเพาะปลูกมันสำปะหลังมากที่สุด มีพื้นที่เก็บเกี่ยว เท่ากับ 4.36 ล้านไร่ หรือร้อยละ 51.71 ของพื้นที่เก็บเกี่ยวมันสำปะหลังทั้งประเทศ มีปริมาณผลผลิต 15.47 ล้านตัน หรือร้อยละ 51.52 ของผลผลิตมันสำปะหลังทั้งประเทศ จังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดของประเทศไทยคือ จังหวัดนครราชสีมา รองลงมาคือกำแพงเพชร กาญจนบุรี ชัยภูมิ และอุบลราชธานีตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557: 136-139) สำหรับต้นทุนการปลูกมันสำปะหลังของเกษตรกรไทย ในปี 2555 อยู่ที่ 1.73 บาท/กก. (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557: 13) ในขณะที่ต้นทุนการผลิตของประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนาม อยู่ที่ 1.50 บาท/กก. ต้นทุนของกัมพูชา อยู่ที่ 1.00 - 1.10 บาท/กก. ส่วนต้นทุนการผลิตของลาว อยู่ที่ 0.84 – 1.00 บาท/กก. เท่านั้น (วัชรินและคณะ. 2558 : 24-33) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ต้นทุนการเพาะปลูกของไทย ยังมีราคาแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างเห็นได้ชัด และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงาน ค่าปุ๋ย ยาฆ่าแมลง และน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี นอกจากนี้ ฤดูกาลผลผลิตมันสำปะหลังของไทยในทุกๆ ปี จะออกมาเป็นช่วงๆ โดยเฉพาะในช่วงเดือนธันวาคมถึงมีนาคมของปีถัดไป จะมีผลผลิตออกมาค่อนข้างมากจนเกิดภาวะล้นตลาด ทำให้ราคามันสำปะหลังที่เกษตรกรขายได้ตกต่ำ โดยสาเหตุที่เกษตรกรรีบขุดออกมาขาย เนื่องจากหากเลยเดือนพฤษภาคมไปแล้ว จะเข้าสู่ช่วงฤดูฝน ซึ่งจะทำให้เชื้อแป้งในหัวมันลดลง ทำให้ราคาหัวมันสดที่เกษตรกรขายได้ต่ำลง เพราะราคารับซื้อหัวมันสำปะหลังขึ้นอยู่กับเชื้อแป้ง เป็นหลัก ส่งผลให้เกษตรกร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนใหญ่รีบขุดหัวมันออกขายในช่วงต้นปี จนเกิดภาวะล้นตลาดจนส่งผลให้ราคาตกต่ำ ซึ่งการที่ไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตให้เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของตลาด เป็นปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของการปลูกมันสำปะหลังไทย จะเห็นได้ว่า จากการที่ต้นทุนการเพาะปลูกของไทยค่อนข้างสูง ทำให้ราคาส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยมีราคาสูงตามไปด้วย ส่งผลให้ราคาส่งออกของไทยไม่สามารถแข่งขันกับราคาส่งออกของประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนามได้ ถึงแม้จะเป็นช่วงเดียวกันกับที่ผลผลิตของเวียดนามทะลักออกสู่ตลาดมากเช่นกันก็ตาม

เมื่อพิจารณาด้านรายได้และกำไรของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังของไทย พบว่า ในปี 2556 มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 2,120 บาท/ตัน เมื่อหักต้นทุนทั้งหมดของการเพาะปลูกซึ่งอยู่ที่ 1,821 บาท/ตัน แล้ว จะทำให้เกษตรกรมีกำไรจากการปลูกมันสำปะหลังประมาณ 299 บาท/ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557: 13) หากคิดค่าเฉลี่ยของเนื้อที่เก็บเกี่ยวมันสำปะหลังทั่วประเทศต่อครัวเรือนผู้ปลูกในปี 2556 เท่ากับ 15.71 ไร่/ครัวเรือน และผลผลิตเฉลี่ย 3.49 ตัน/ไร่ แล้ว (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557: 13) จะทำให้เกษตรกรปลูกมันฯ มีกำไร 16,393.54 บาท/ครัวเรือน/ปี หรือเท่ากับ 1,366.13 บาท/ครัวเรือน/เดือน ทั้งนี้ เมื่อเทียบกับกำไรต่อไร่ของเกษตรกรของประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศเวียดนาม 3,612-4,032 บาท/ไร่ ประเทศกัมพูชา 1,800-4,320 บาท/ไร่ และประเทศลาว อยู่ที่ 3,640-4,400 บาท/ไร่ แล้ว (วัชรินและคณะ. 2558: 24-33) จะเห็นได้ว่ากำไรที่เกษตรกรไทยได้รับถือว่าเป็นกำไรที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ สำหรับการใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องใช้จ่ายในแต่ละเดือน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ต้นทุนการเพาะปลูกของเกษตรกรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ในขณะที่ราคาขายหัวมันสดของเกษตรกรค่อนข้างผันผวนขึ้นลง จึงทำให้รายได้ของเกษตรกรผันผวนตามราคาไปด้วยเช่นกัน และมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี และจากการที่ราคาหัวมันสดที่เกษตรกรขายได้ในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากมีความผันผวนอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้รัฐบาลที่ผ่านๆ มา ได้ดำเนินนโยบายแทรกแซงราคามันสำปะหลังอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับราคาหัวมันสด เช่น โครงการรับจำนำหรือประกันรายได้ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น ซึ่งถึงแม้โดยทั่วไปอาจมองว่าโครงการแทรกแซงตลาดส่งผลดี เพราะช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้สูงขึ้นในภาวะที่ราคาผลผลิตตกต่ำ อย่างไรก็ดี หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว มาตรการดังกล่าวไม่สร้างประโยชน์ต่อเกษตรกรได้มากนัก และอาจไม่คุ้มค่ากับการที่รัฐบาลต้องจัดสรรงบประมาณจำนวนมาก (ชัยสิทธิ์ และคณะ. 2553 : 29-33) ซึ่งหลายโครงการเป็นการบิดเบือนกลไกตลาด และเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ไม่ใช่การแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืนที่แท้จริง ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาสินค้ากระจุกตัวล้นตลาด จึงเห็นควร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

หามาตรการชะลอการเก็บเกี่ยว ผลักดันให้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังต่างประเทศให้มากขึ้น และควรหาทางเพิ่มมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศไทย และเป็นการยกระดับราคามันสำปะหลังไทย ซึ่งในการกำหนดแผนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องทราบว่าปัจจุบัน ปัจจัยใดส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทย รวมถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทยเป็นอย่างไร เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ด้านการค้าที่เหมาะสมต่อไป

ในอดีตที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานได้ทำการศึกษาค้นคว้าและจัดทำยุทธศาสตร์มันสำปะหลังขึ้น ซึ่งเป็นภาพรวมและมีเนื้อหาที่เน้นด้านการผลิตและด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ส่วนด้านการตลาดยังไม่มีการศึกษาด้านแนวทางการค้ามันสำปะหลังเส้นระหว่างไทยกับจีนเป็นการเฉพาะเจาะจง และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมันสำปะหลังที่ผ่านมา มีทิศทางไปในด้านการพัฒนาแนวทางการเพาะปลูก การผลิต การคัดเลือกพันธุ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เทคโนโลยีต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง แต่ไม่ได้มีการวิเคราะห์เจาะลึกในแนวทางการพัฒนาด้านการค้ามันสำปะหลังเส้นระหว่างไทยและจีนเป็นการเฉพาะเจาะจงแต่อย่างใดเช่นกัน ดังนั้น จึงเห็นสมควรให้ความสำคัญและศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกี่ยวกับการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการตลาดมันสำปะหลังสอดคล้องกับการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และเพื่อให้สามารถปรับปรุงองค์ความรู้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของการค้าโลกในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ตลอดจนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทย จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดรูปแบบยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของไทย และยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรไทยได้ผลเป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

คำถามการวิจัย

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทยเป็นอย่างไร

3. แผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เหมาะสมเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทย

3. เพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาและค้นคว้าแนวทางการสร้างแผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของโลก มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการวางแผนยุทธศาสตร์

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรเป้าหมาย การวิจัยระยะที่ 1

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้แทนบริษัทผู้ที่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ทำการค้าขาออกซึ่งสินค้ามาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ณ กองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก ประจำปี 2557 ทั้งหมดจำนวน 92 บริษัท บริษัทละ 2 คน ได้แก่ระดับผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ 1 คน และระดับผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ 1 คน รวมทั้งหมด 184 คน

2.2 กลุ่มเป้าหมาย การวิจัยระยะที่ 2

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์กับการผลิตและการค้ามันสำปะหลังเส้นของไทย จำนวน 18 คน ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2.3 กลุ่มเป้าหมาย การวิจัยระยะที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์กับการผลิตและการค้ามันสำปะหลังเส้นของไทย จำนวน 5 คน ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ด้านตัวแปรในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทย ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยด้านราคาขาย

3.1.2 ปัจจัยด้านความนิยมในตัวสินค้า

3.1.3 ปัจจัยด้านจำนวนลูกค้าของบริษัท

3.1.4 ปัจจัยด้านจำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

3.1.5 ปัจจัยด้านการเติบโตของกิจการของลูกค้า

3.1.6 ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน

3.1.7 ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

3.1.8 ปัจจัยด้านเทศกาล

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทย

4. ด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในประเทศไทย

5. ด้านระยะเวลาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการวิจัย เดือนธันวาคม 2557 - พฤศจิกายน 2558 โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน และสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ระยะที่ 2 เพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการจัดประชุมระดมสมอง (Brain Storming) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

ระยะที่ 3 เพื่อประเมินและยืนยันแผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรสภาพหัวมันสำปะหลัง ไม่ว่าจะมีลักษณะป่นหรือเป็นชิ้น แผ่น ก้อน แท่ง เม็ดหรือลักษณะอื่นใดที่ไม่ใช้สำหรับบริโภค และไม่หมายความรวมถึงแป้งมันสำปะหลัง กากมันสำปะหลัง และมันสำปะหลังที่ปอกเปลือกให้สะอาด แล้วบรรจุในภาชนะที่เหมาะสมที่แสดงให้เห็นว่าใช้สำหรับบริโภค

มันสำปะหลังเส้น (มันเส้น) หมายถึง ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ได้จากการนำหัวมันสำปะหลังสดหั่นให้เป็นชิ้นเล็กๆ แล้วนำไป ตากแดดบนลานซีเมนต์ 2 - 3 วัน ให้แห้ง มันเส้นเป็นอาหารสัตว์อีกประเภทหนึ่ง และเป็นที่นิยมของเกษตรกรที่เลี้ยงโค มีการใช้มันสำปะหลังในรูปมันเส้นและมันอัดเม็ดในสูตรอาหารสัตว์ชนิดต่าง ๆ มันเส้นและมันอัดเม็ดมีราคาถูกกว่าวัตถุดิบอาหารประเภทเดียวกัน เช่น ข้าวโพดหรือปลายข้าว การใช้มันสำปะหลังในการเลี้ยงสัตว์เพื่อลดต้นทุนการผลิตสัตว์ให้ต่ำลง ซึ่งเป็นที่นิยมมากก่อนที่จะมีมันหมักเกิดขึ้น

มันสับมือ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่มีกระบวนการผลิตเหมือนมันสำปะหลังเส้น แต่ต่างกันที่มันสับมือจะใช้มือสับหัวมันสดเป็นชิ้นๆ โดยใช้มีดแทนการใช้เครื่องจักรหั่น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตที่ได้ มีขนาดใหญ่และคุณภาพดีกว่ามันสำปะหลังเส้นที่ผลิตทั่วไปในประเทศไทยที่มีขนาดเล็กและมีฝุ่นเยอะ ซึ่งโดยทั่วไปการผลิตมันสับมือจะผลิตมากในประเทศเพื่อนบ้านของไทย ได้แก่ กัมพูชา และเวียดนาม

ปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นไทย หมายถึง ปริมาณมันสำปะหลังเส้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อภายในช่วงเวลาหนึ่ง ในที่นี้วัดได้จากปริมาณยอดขายมันสำปะหลังเส้นที่บริษัทผู้ขายจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของบริษัทในรอบปีที่ผ่านมา มีหน่วยเป็น ตัน/ปี ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณยอดขาย 8 ปัจจัย ดังนี้

1. ราคาขาย หมายถึง ราคาขายมันสำปะหลังเส้น สามารถวัดได้จากราคาขายมันสำปะหลังเส้นส่งออก F.O.B. เฉลี่ยของบริษัทผู้ขายในรอบปีที่ผ่านมา มีหน่วยเป็น บาท/ตัน โดยทั่วไปแล้ว ถ้าราคาของสินค้าของบริษัทผู้ขายแพงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าก็จะน้อยลง ส่งผลให้ปริมาณยอดขายของบริษัทผู้ขายลดลง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ความนิยมในตัวสินค้า หมายถึง ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อมันสำปะหลังเส้นของบริษัทผู้ขาย สามารถวัดได้จากความนิยมของลูกค้าที่มีต่อมันสำปะหลังเส้นและชื่อเสียงของบริษัทในด้านต่าง ๆ ในรอบปีที่ผ่านมาเช่น ขนาด สิ่งเจือปน เป็นต้น โดยทั่วไป ถ้าลูกค้าชื่นชอบสินค้าหรือชื่อเสียงของบริษัทผู้ขายมากกว่าของบริษัทผู้ขายรายอื่น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของบริษัทผู้ขายจะมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณยอดขายของบริษัทผู้ขายเพิ่มขึ้น

3. จำนวนลูกค้าของบริษัท หมายถึง จำนวนลูกค้าของบริษัทผู้ขาย สามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าของบริษัทผู้ขายในรอบปีที่ผ่านมา โดยทั่วไป เมื่อจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อจะมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณยอดขายของบริษัทผู้ขายเพิ่มขึ้น

4. จำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า หมายถึง จำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าของบริษัท สามารถวัดได้จากจำนวนครั้งของการสั่งซื้อมันสำปะหลังเส้นจากลูกค้าในรอบปีที่ผ่านมา โดยทั่วไป เมื่อจำนวนยอดการสั่งซื้อสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณยอดขายของบริษัทผู้ขายเพิ่มขึ้น

5. การเติบโตของกิจการของลูกค้า หมายถึง การเติบโตของกิจการของลูกค้าของบริษัท สามารถวัดได้จากสภาพการดำเนินกิจการของลูกค้าของบริษัทในรอบปีที่ผ่านมา โดยทั่วไป เมื่อลูกค้ามีการขยายกิจการเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อมันสำปะหลังเส้นกับบริษัทผู้ขายจะมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณยอดขายของบริษัทผู้ขายเพิ่มขึ้น

6. ราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน หมายถึง ราคาของสินค้าอื่นที่สามารถใช้เป็นวัตถุดิบทดแทนมันสำปะหลังเส้นของบริษัทผู้ขายได้ เช่น ข้าวโพด อ้อย หรือมันสำปะหลังเส้นของประเทศคู่แข่ง เป็นต้น สามารถวัดได้จากราคาของสินค้าอื่นที่ใช้เป็นวัตถุดิบทดแทนมันสำปะหลังเส้นของบริษัทผู้ขายในรอบปีที่ผ่านมา เช่น ราคาข้าวโพดของจีน ราคาอ้อยของไทย ราคามันสำปะหลังเส้นของประเทศคู่แข่ง เป็นต้น ตามปกติถ้ามันสำปะหลังเส้นของบริษัทผู้ขายมีราคาสูงกว่าหรือราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนมีราคาต่ำกว่า ลูกค้าจะซื้อมันสำปะหลังเส้นของบริษัทน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ ที่มีราคาถูกกว่า ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทผู้ขายลดลง

7. ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน หมายถึง ราคาของสินค้าอื่นที่ต้องใช้ร่วมกับมันสำปะหลังเส้น เช่น กากถั่วเหลือง ปลาป่น เป็นต้น สามารถวัดได้จากราคาของสินค้าอื่นที่ต้องใช้ร่วมกับมันสำปะหลังเส้นของบริษัทผู้ขายในรอบปีที่ผ่านมา เช่น ราคากากถั่วเหลืองของไทย ราคาปลาป่นของไทย เป็นต้น โดยปกติหากราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันมีราคาสูงขึ้น ก็จะทำให้ความต้องการซื้อมันสำปะหลังเส้นของบริษัทผู้ขายลดลง ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทผู้ขายลดลง

8. เทศกาล หมายถึง ช่วงเวลาของการอุปโภคและบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมันสำปะหลังเส้น เช่น ช่วงเทศกาลตรุษจีน วันชาติจีน เป็นต้น สามารถวัดได้จากปริมาณยอดขายมันสำปะหลังเส้นในช่วงเทศกาลสำคัญของจีนในปีที่ผ่านมา เช่น ช่วงเทศกาลวันตรุษจีน วันชาติจีน เป็นต้น โดยทั่วไปในช่วงเทศกาลสำคัญ ปริมาณซื้อสินค้าจะมากกว่าช่วงเวลาปกติ ส่งผลให้ปริมาณยอดขายของบริษัทผู้ขายเพิ่มขึ้น

SWOT Analysis หมายถึง เทคนิคที่พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก อันเป็นสภาพแวดล้อมเฉพาะภายในองค์กรนั้น ดังนี้ S - Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ W - Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ O - Opportunities คือ โอกาสที่จะดำเนินการได้ T - Threats คือ อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

SWOT Matrix หมายถึง เทคนิคการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า SWOT Matrix เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่างๆ

แผนยุทธศาสตร์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จและเกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ขององค์การหรือหน่วยงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน มีประโยชน์ต่องานด้านวิชาการสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการค้ามันสำปะหลัง ดังนี้

1. ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน รวมถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทย ซึ่ง นำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เหมาะสมต่อไป

2. ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์สำหรับภาครัฐ โดยเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำไปสนับสนุนการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทยต่อไป

3. สำหรับวงการวิชาการด้านวิจัย ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทย จึงแตกต่างจากในอดีต ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอนาคตต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY