แผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน
The Thai Tapioca Chip Trading Strategic Plan to China

ชาญวิทย์ เรืองชัยทวีสุข[1] วัชรินทร์ สุทธิศัย[2]
เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร[3] และทรงศักดิ์ จีระสมบัติ[4]
Chanwit Ruangchaithaweesuk[1], Watcharin Sutthisai[2],
Saowalak Kosonkittiumporn[3] and SongsakJeerasombat[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน2)วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นของไทย3)สร้างแผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือระยะที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนและสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทย ระยะที่ 2เพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนและระยะที่ 3 เพื่อประเมินและยืนยันแผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนที่สังเคราะห์ขึ้นจากการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณยอดขายมันสำปะหลังเส้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาขาย ปัจจัยด้านความนิยมในตัวสินค้า ปัจจัยด้านจำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ปัจจัยด้านการเติบโตของกิจการของลูกค้าและปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน

2. สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทยที่สำคัญในแต่ละด้านคือ ด้านจุดแข็งพบว่าประเทศไทยมีผลผลิตมากเพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ด้านจุดอ่อนพบว่าคุณภาพมันสำปะหลังเส้นไทยในภาพรวมค่อนข้างต่ำ รวมถึงต้นทุนด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องค่อนข้างสูง ด้านโอกาสพบว่าประเทศจีนมีโอกาสนำเข้ามันสำปะหลังเส้นมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบของจีนมีการขยายตัวและเติบโตต่อเนื่อง ด้านอุปสรรคพบว่าตลาดมันสำปะหลังเส้นของไทยมีเพียงประเทศจีนตลาดเดียวทำให้ผู้ประกอบการไทยขาดอำนาจต่อรองและมีโอกาสที่ผู้นำเข้าจะเข้ามาเปิดจุดรับซื้อและส่งออกด้วยตนเอง

3. แผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน มี 4 ยุทธศาสตร์ 17 มาตรการ ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้ามันสำปะหลังเส้นของอาเซียน 4 มาตรการ 2) ยุทธศาสตร์ทบทวนและปรับปรุงนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 6 มาตรการ 3) ยุทธศาสตร์สร้างเสถียรภาพและเพิ่มความได้เปรียบของมันสำปะหลังเส้นไทย 5 มาตรการ และ 4) ยุทธศาสตร์ลดการพึ่งพาจีน 2 มาตรการ

คำสำคัญ : แผนยุทธศาสตร์, การค้ามันสำปะหลังเส้น

---

[1] นักศึกษาปริญญาเอก สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
[3] รองศาสตราจารย์ ดร., สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
[4] อาจารย์ ดร., สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ABSTRACT

The objectives of this research are to: 1) examine factors affecting the export quantity of Thai tapioca chips to China, 2) analyze the environments of Thai tapioca industry, and 3) createThai tapioca chip trading strategic plan to China. The research process is divided into three phases.The first one is to examine factors determining the export quantity of tapioca chips to China, and to study the environments of Thai tapioca industry.The next phase is to create Thai tapioca chip trading strategic plan to China.Finally, the last phase is to evaluate the possibility and reaffirm Thai tapioca chip trading strategic planto China created in the second phase.

The research results areas follows:

1. The factors affecting the sales volume of tapioca chips arethe price of tapioca chips, the product preferences, the number of customers' purchasing orders, the growth of customers' companies, and the price of substitute products.

2. The important environmentsof Thai tapioca chip industry show that in terms of the strength, Thailand has capacity to produce tapioca chips sufficiently for domestic use and export. However, the weakness is the low quality of Thai tapioca chips, including the higher relevant cost. In terms of opportunity, the research found that China tends to import more tapioca chips due to the continuous growth of the Chinese industries which use them as raw materials. Nevertheless, the threat for Thai tapioca chip industry is that they rely only on the Chinese market, resulting in the lack of bargaining powerThere is also the possibility that Chinese importers will come to buy and export by themselves.

3. The Thai tapioca chip trading strategic plans to China consist of four strategies and 17 measures which are; 1) four measures to push forward Thailand to be a tapioca trading center of ASEAN, 2) six measures to review and improve relevant policies, 3) five measures to stabilize and increase the advantage of Thai tapioca chips, and 4) two measures to reduce dependence on Chinese market.

Keywords : Strategic Plan, Tapioca Chip Trading

บทนำ

มันสำปะหลังเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญชนิดหนึ่งของโลก โดยในด้านการค้าของมันสำปะหลังในตลาดโลก โดยทั่วไปแล้วจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นพื้นฐาน ได้แก่ แป้งมันสำปะหลัง มันสำปะหลังเส้นและมันอัดเม็ด โดยโครงสร้างตลาดของแป้งมันสำปะหลัง มีผู้ส่งออกสำคัญได้แก่ ไทย (ร้อยละ 87.68) และเวียดนาม (ร้อยละ 7.11) ด้านผู้นำเข้าได้แก่ จีน (ร้อยละ 27.96) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 19.93) ส่วนมันสำปะหลังเส้นและมันอัดเม็ด มีผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 46.33) และเวียดนาม (ร้อยละ 35.32) ด้านผู้นำเข้าได้แก่ จีน (ร้อยละ 82.15) และเกาหลีใต้ (ร้อยละ 6.51) (Food Outlook. 2015: 36) เมื่อพิจารณาถึงคู่ค้าของไทยแล้ว สาธารณรัฐประชาชนจีนถือว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของไทย โดยเฉพาะมันสำปะหลังเส้น ซึ่งเป็นสินค้าที่ขยายตัวรวดเร็วที่สุด โดยในปี 2548 ไทยมีการส่งออกมันสำปะหลังเส้นไปยังประเทศจีนเพียง 2.77 ล้านตัน แต่ในปี 2557 ได้ขยายตัวเป็น 6.93 ล้านตัน (สมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย, 2558: 121) ซึ่งปัจจุบันการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของประเทศไทยไปยังประเทศจีนคิดเป็นกว่าร้อยละ 99 ของปริมาณส่งออกมันสำปะหลังเส้นไทยไปยังต่างประเทศทั้งหมด จึงถือได้ว่าประเทศจีนเป็นประเทศคู่ค้ามันสำปะหลังเส้นที่สำคัญที่สุดของไทย ทั้งนี้สำหรับปี 2558 คาดว่าปริมาณการส่งออกจะใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากประเทศคู่ค้ายังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งในรูปของมันเส้นและแป้งมันสำปะหลังอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้าหลักของไทย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557: 41) รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้รัฐบาลจีนมีนโยบายห้ามนำธัญพืชไปใช้ในการผลิตเอทานอลและแอลกอฮอล์ อีกทั้งประเทศจีนสามารถผลิตหัวมันสดได้ประมาณ 8 - 10 ล้านตันต่อปี ซึ่งไม่เพียงพอต่อการใช้ในอุตสาหกรรมภายในประเทศ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาด้านคู่แข่งของไทย ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนแล้ว จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนาม กัมพูชา และลาว มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทยมาก อีกทั้งการใช้มันสำปะหลังในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศยังมีน้อย จึงถือได้ว่าประเทศเหล่านี้จะเป็นประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยในอนาคต

เมื่อกล่าวถึงมันสำปะหลังไทยแล้ว มันสำปะหลังนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของไทย และเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญของเกษตรกรจำนวนกว่า 5 แสนครัวเรือน 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 (วัชริน มีรอดและคณะ. 2558: 24-33) เมื่อพิจารณาด้านรายได้และกำไรของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังของไทย พบว่าในปี 2556 เกษตรกรมีกำไรจากการปลูกมันสำปะหลังประมาณ 299 บาท/ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557: 13) หากคิดค่าเฉลี่ยของเนื้อที่เก็บเกี่ยวมันสำปะหลังทั่วประเทศต่อครัวเรือนผู้ปลูกในปี 2556 เท่ากับ 15.71 ไร่/ครัวเรือน และผลผลิตเฉลี่ย 3.49 ตัน/ไร่แล้ว (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557: 13) จะทำให้เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังมีกำไร 1,366.13 บาท/ครัวเรือน/เดือน ทั้งนี้ เมื่อเทียบกับกำไรของเกษตรกรของประเทศเวียดนาม 3,612-4,032 บาท/ไร่ ประเทศกัมพูชา 1,800-4,320 บาท/ไร่ และประเทศลาว 3,640-4,400 บาท/ไร่ แล้ว (วัชริน มีรอดและคณะ. 2558: 24-33) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ต้นทุนการเพาะปลูกของเกษตรกรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี จึงทำให้รายได้ของเกษตรกรมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้รัฐบาลต้องออกมาตรการช่วยเหลือตลอดมาในอดีตที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานได้ทำการศึกษาค้นคว้าและ

จัดทำยุทธศาสตร์มันสำปะหลังขึ้น ซึ่งเป็นภาพรวมและมีเนื้อหาที่เน้นด้านการผลิตและด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่อง แต่ไม่ได้มีการวิเคราะห์เจาะลึกในแนวทางการพัฒนาด้านการค้ามันสำปะหลังเส้นระหว่างไทยและจีนเป็นการเฉพาะเจาะจง จึงสมควรให้ความสำคัญและศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดรูปแบบยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของไทย และยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรไทยได้ผลเป็นอย่างดี

คำถามการวิจัย

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทยเป็นอย่างไร

3. แผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เหมาะสมเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทย

3. เพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยระยะที่ 1ประชากรได้แก่ ผู้แทนบริษัทที่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ทำการค้าขาออกซึ่งสินค้ามาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ณ กองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศประจำปี 2557 ทั้งหมดจำนวน 92 บริษัท บริษัทละ 2 คน รวมทั้งหมด 184 คน

2. การวิจัยระยะที่ 2 กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์กับการผลิตและการค้ามันสำปะหลังเส้นของไทย จำนวน 18 คน ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจงโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ได้แก่กลุ่มผู้ปลูกมันสำปะหลังและแปรรูปมันสำปะหลังเส้น กลุ่มผู้ทำการค้าและส่งออกมันสำปะหลังเส้นไทยและกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

3. การวิจัยระยะที่ 3กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์กับการผลิตและการค้ามันสำปะหลังเส้นของไทย จำนวน 5 คน ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยระยะที่ 1ได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน และความเห็นด้านสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทยส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การวิจัยระยะที่ 2 ได้แก่แผนยุทธศาสตร์ที่นำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 มาใช้เป็นร่างการพิจารณา โดยการจัดประชุมระดมสมอง (Brain Storming)

3. การวิจัยระยะที่ 3 ได้แก่แผนยุทธศาสตร์ที่ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 2 มาปรับปรุง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์กับการผลิตและการค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยแต่ละคน ให้ความเห็น ประเมินความเป็นไปได้ ยืนยันแผนยุทธศาสตร์และให้ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.1ในภาพรวมสรุปได้ว่า ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาขายมีความสัมพันธ์กับยอดขายของบริษัทโดยรวมสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมา คือ ด้านจำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านการเติบโตของกิจการของลูกค้า ด้านความนิยมในตัวสินค้า และด้านราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน มีความสัมพันธ์กับยอดขายของบริษัทโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรปัจจัยด้านจำนวนลูกค้าของบริษัท ด้านราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน และปัจจัยด้านเทศกาล ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับยอดขายของบริษัท

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ (ตัวแปรต้น) และ ยอดขาย (ตัวแปรตาม) คือปัจจัยด้านราคาขาย (X_1)ปัจจัยด้านความนิยมในตัวสินค้า (X_2) ปัจจัยด้านจำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า (X4) ปัจจัยด้านการเติบโตของกิจการของลูกค้า (X_5) และปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (X_6) ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับยอดขาย โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.783 มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด

1.3 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) พบว่า โมเดลที่ 5 จะมีตัวแปรอิสระ 5 ตัวคือปัจจัยด้านราคาขาย (X_1) ปัจจัยด้านความนิยมในตัวสินค้า (X_2) ปัจจัยด้านจำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า (X_4) ปัจจัยด้านการเติบโตของกิจการของลูกค้า (X_5) และปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (X_6) ที่สามารถพยากรณ์ถึงการมีอิทธิพลต่อยอดขายได้ร้อยละ 61.30 ซึ่งมีค่าสูงสุด

1.4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ของตัวแปรแต่ละตัว พบว่า โมเดลที่ 5 มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวคือ ปัจจัยด้านราคาขาย (X_1) ด้านความนิยมในตัวสินค้า (X_2) ด้านจำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า (X_4) ด้านการเติบโตของกิจการของลูกค้า (X_5) และด้านราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (X_6) จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านราคาขาย (X_1)เท่ากับ -.572 (β=-.572)ด้านความนิยมในตัวสินค้า (X_2) เท่ากับ .300 (β=.300)ด้านจำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า (X_4) เท่ากับ .370 (β=.370) ด้านการเติบโตของกิจการของลูกค้า (X_5) เท่ากับ .353 (β=.353)และปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (X_6) เท่ากับ .238 (β=.238)

สามารถเขียนสมการณ์พยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y= 0.200 - 0.463X_1 + 0.194X_2 + 0.431X_4 + 0.327X_5 + 0.171X_6$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z= - 0.572Z_1 + 0.300Z_2 + 0.370Z_4 + 0.353Z_5 + 0.238Z_6$

2. สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทย

2.1 สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของมันสำปะหลังเส้นไทยคือประเทศไทยมีผลผลิตมาก เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ อีกทั้งมันสำปะหลังเป็นพืชที่ปลูกง่าย ทำให้ผู้ประกอบการแปรรูปมันสำปะหลังเส้น สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ง่ายในบริเวณพื้นที่ของตน รวมถึงผู้ซื้อมีโอกาสต่อรองกับผู้ขายหลายรายในเวลาเดียวกัน ทำให้สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ตามเวลาที่กำหนด

2.2 สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนของมันสำปะหลังเส้นไทยคือคุณภาพของมันสำปะหลังเส้นที่ผลิตในไทยด้อยกว่าของคู่แข่งต่างประเทศและมีราคาแพงกว่ามาก รวมถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศค่อนข้างสูง มีการปรับลดราคาขายเพื่อแย่งลูกค้า มีการปลอมปนสินค้าเพื่อลดต้นทุน นอกจากนี้ผลผลิตมักกระจุกตัวออกสู่ตลาดช่วงต้นปี ทำให้ไม่มีวัตถุดิบสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

2.3 สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสของมันสำปะหลังเส้นไทยคือจีนมีโอกาสนำเข้ามันสำปะหลังเส้นมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมต่อเนื่องของจีนที่ใช้มันสำปะหลังเส้นเป็นวัตถุดิบมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงประเทศคู่แข่งไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเหมือนไทย อีกทั้งการเปิด AEC (Asean Economic Community) แล้ว หากประเทศไทยสามารถนำเข้ามันสำปะหลังเส้นจากประเทศเพื่อนบ้านมาบริหารจัดการได้อย่างสมบูรณ์และครบวงจร จะทำให้ประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลางการค้ามันสำปะหลังของอาเซียนได้ เนื่องจากตั้งอยู่ระหว่างผู้ผลิต (ไทย ลาว และกัมพูชา) และผู้ใช้ (จีน)

2.4 สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคของมันสำปะหลังเส้นไทยคือตลาดของมันสำปะหลังเส้นไทยมีแค่จีน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขาดอำนาจต่อรอง รวมถึงการอนุญาตให้นำเข้ามันสำปะหลังเส้นจากประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างเสรี จะทำให้เกิดปัญหาสินค้าทะลักเข้าไทยส่งผลกระทบต่อราคามันสำปะหลังภายในประเทศ และประเทศคู่แข่งส่งเสริมการปลูกมันสำปะหลังมากขึ้น จึงมีโอกาสจะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากไทย

3. แผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

3.1 ยุทธศาสตร์ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้ามันสำปะหลังเส้นของอาเซียน มีมาตรการดังนี้

มาตรการที่ 1 ปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้า การนำเข้าและการส่งออกมันสำปะหลังเส้น เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการบริหารจัดการ

มาตรการที่ 2 พัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง โลจิสติกส์ และโครงสร้างพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยอยู่เสมอ

มาตรการที่ 3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์มันสำปะหลังเส้นไทยในตลาดต่างประเทศ

มาตรการที่ 4 พัฒนามันสำปะหลังเส้นคุณภาพดี

3.2 ยุทธศาสตร์ทบทวนและปรับปรุงนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีมาตรการดังนี้

มาตรการที่ 1ทบทวนนโยบายแทรกแซงตลาด ไม่นำมาเป็นสินค้าประชานิยม

มาตรการที่ 2 สร้างความชัดเจนด้านกฎระเบียบ และวิธีปฏิบัติในการควบคุมการนำเข้ามันสำปะหลังเส้นจากประเทศเพื่อนบ้าน

มาตรการที่ 3 เพิ่มความเข้มงวดการตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งออก
มาตรการที่ 4ยกเลิกกฎระเบียบหรือมาตรการที่เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการไทย

มาตรการที่ 5 จัดประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการค้ามันสำปะหลังเส้นเป็นประจำ

มาตรการที่ 6 ขอความร่วมมือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทย ในการคัดกรองหรือเพิ่มเงื่อนไขในการรับสมาชิกใหม่

3.3 ยุทธศาสตร์สร้างเสถียรภาพและเพิ่มความได้เปรียบของมันสำปะหลังเส้นไทย มีมาตรการดังนี้

มาตรการที่ 1 ออกมาตรการชะลอการเก็บเกี่ยวผลผลิต ลดต้นทุนและวางแผนการเพาะปลูกและการแปรรูป

มาตรการที่ 2 ส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์แปรรูปมันสำปะหลังเส้นคุณภาพดี

มาตรการที่ 3 พัฒนาเครื่องจักร

มาตรการที่ 4พัฒนาการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานทุกขั้นตอน

มาตรการที่ 5 ออกมาตรการช่วยเหลือและจูงใจผู้ประกอบการไทย เพื่อให้สามารถรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรไทยหรือมันสำปะหลังเส้นจากลานมันได้อย่างต่อเนื่อง

3.4 ยุทธศาสตร์ ลดการพึ่งพาจีน มีมาตรการดังนี้

มาตรการที่ 1 ส่งเสริมการใช้มันสำปะหลังและกากมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ภายในประเทศให้มากขึ้น

มาตรการที่ 2 ผลักดันให้มีการนำมันสำปะหลังแปรรูปเป็นแป้งมันสำปะหลังหรือสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. ปัจจัยด้านราคาขาย พบว่าราคาขายมีผลต่อยอดขายมันสำปะหลังเส้นไทยอย่างเห็นได้ชัด ภาครัฐต้องเข้ามาสนับสนุนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันด้านราคากับสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านได้ และไม่กระทบต่อราคามันสำปะหลังที่เกษตรกรขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรายุทธ หนูโยม (2554: 118-119) ที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ามันเส้นของประเทศจีนจากตลาดโลก พบว่าราคานำเข้ามันเส้นมีผลกระทบต่อปริมาณอุปสงค์นำเข้ามันเส้นของประเทศจีน หากมีการบริหารจัดการต้นทุนให้ถูกกว่าประเทศคู่แข่งและมีคุณภาพตามที่ผู้ซื้อต้องการ ก็จะทำให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ครองอยู่เดิมและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากประเทศคู่ค้าได้

2. ปัจจัยด้านความนิยมในตัวสินค้า พบว่าผู้ซื้อจีนหลายรายยังมีความเชื่อว่ามันสำปะหลังเส้นหรือมันสับมือของประเทศเวียดนามและกัมพูชา เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีขนาดใหญ่ จึงนิยมเลือกซื้อสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านก่อน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของมันสำปะหลังในอาหารสัตว์ยังไม่แพร่หลายนักในตลาดจีน จึงเห็นควรเร่งประชาสัมพันธ์มันสำปะหลังเส้นไทย รวมถึงข้อดีของการใช้มันสำปะหลังเส้นเป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์ในตลาดจีนเป็นประจำ จะมีส่วนผลักดันยอดขายของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสวัลย์ จักรไชย (2548 : 80-82) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย และให้ความเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับราคาส่งออกและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งควรส่งเสริมการผลิตมันเส้นสะอาดเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม

3. ปัจจัยด้านการเติบโตของกิจการของลูกค้า พบว่าหากกิจการของลูกค้าเติบโตขึ้น จะทำให้ยอดขายมันสำปะหลังเส้นของผู้ประกอบการไทยมากขึ้น จากการศึกษาไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องโดยตรง แต่มีงานวิจัยที่ศึกษาใกล้เคียงซึ่งนำเอารายได้ประชาชาติหรือผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติมาใช้ในการพิจารณาศึกษา จากการศึกษาผลการวิจัยของ วุฒิ เอราวัณ (2549: 160-196) และศรายุทธ หนูโยม (2554: 118-119) สรุปได้ว่า รายได้ประชาชาติหรือผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของจีน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปยังจีน

4. ปัจจัยด้านจำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่าหากจำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ยอดขายมันสำปะหลังเส้นของผู้ประกอบการไทยมากขึ้น จากการศึกษาไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องโดยตรง แต่มีงานวิจัยที่ศึกษาใกล้เคียงและได้กล่าวไปแล้วตามข้อ 3. ข้างต้น

5. ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังเส้นของไทย ซึ่งปัจจุบันสินค้าที่ใช้ทดแทนมันสำปะหลังเส้นไทยได้แก่มันสับมือหรือมันสำปะหลังเส้นของประเทศเพื่อนบ้านและข้าวโพดของจีน จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคที่สำคัญที่สุดของมันสำปะหลังเส้นไทยคือ ประเทศไทยมีตลาดมันสำปะหลังเส้นเพียงแค่ประเทศจีนอย่างเดียว วิธีที่จะทำให้มันสำปะหลังเส้นไทยสามารถแข่งขันด้านราคากับสินค้าทดแทนได้ คือการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ

โดยภาครัฐจะต้องเข้าไปสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธาสินี เฉียงขวา (2552: 79) ศึกษาการส่งออกมันเส้นของไทยไปประเทศจีน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกมันเส้นของไทยไปประเทศจีน ประกอบด้วยราคาข้าวโพด ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนกันกับมันเส้นในการผลิตสุรา เอทานอลและอาหารสัตว์

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลด้านสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทย

1. จุดแข็งของมันสำปะหลังเส้นไทย พบว่าจุดแข็งที่สำคัญที่สุดของมันสำปะหลังเส้นไทย คือ ประเทศไทยมีผลผลิตมากเพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศและเพียงพอต่อการส่งออก จึงทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกมันสำปะหลังเส้นได้ในปริมาณมากเพียงพอกับความต้องการของตลาดจีน ซึ่งจีนมีแนวโน้มที่จะนำเข้ามันสำปะหลังเส้นของไทยอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นควรส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต

2. จุดอ่อนของมันสำปะหลังเส้นไทย พบว่ามันสำปะหลังเส้นไทยมีลักษณะทางกายภาพในภาพรวมด้อยกว่าของประเทศเพื่อนบ้าน จึงมักจะถูกผู้ซื้อจีนเจรจาต่อรองปรับราคาซื้อขายลง และมีความเข้มข้นทางการแข่งขันของผู้ประกอบการภายในประเทศค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ในขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการส่งออกของไทยพบว่าเจ้าหน้าที่ที่กำกับดูแลไม่เข้มงวดนัก รวมถึงมีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ

3. โอกาสของมันสำปะหลังเส้นไทย พบว่าจีนมีโอกาสนำเข้ามันสำปะหลังเส้นมากขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องของจีนที่มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ระหว่างประเทศผู้ผลิต เช่น ลาว และกัมพูชา และมีระบบคมนาคมขนส่งที่สามารถรองรับการส่งออกมันสำปะหลังเส้นได้ในปริมาณมาก หากประเทศไทยสามารถบริหารจัดการการนำเข้าและส่งออกได้อย่างสมบูรณ์จะทำให้ประเทศไทยสามารถควบคุมภาพรวมของตลาดฝั่งผู้ผลิตได้เป็นอย่างมาก

4. อุปสรรคของมันสำปะหลังเส้นไทย พบว่าประเทศไทยมีตลาดมันสำปะหลังเส้นเพียงแค่ตลาดเดียวคือจีน อีกทั้งการที่ผู้ขายไทยมีมาก ผู้ซื้อจีนสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทีละหลายรายในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่มีอำนาจต่อรองราคาสินค้า รวมถึงผู้ซื้อจีนมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนสถานะจากผู้ซื้อมาเป็นผู้ส่งออกเอง และกลายเป็นคู่แข่งรายใหม่ในที่สุด

ส่วนที่ 3 การอภิปรายผลแผนยุทธศาสตร์การค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. การอภิปรายผลภาพรวม

เป็นยุทธศาสตร์เชิงบริหารที่เน้นการส่งเสริมการค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนในภาพรวม โดยใช้ SWOT matrix เป็นฐานกำหนด ตามที่ Wheelenและ Hunger (2004: 112) ได้กล่าวไว้ว่า จะเป็นการรวบรวมเฉพาะประเด็นที่สำคัญที่พบจากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมเพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดยุทธศาสตร์

2. การอภิปรายแยกรายยุทธศาสตร์

2.1 ยุทธศาสตร์ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้ามันสำปะหลังเส้นของอาเซียน ได้จากการเชื่อมโยงประเด็นจุดแข็งและโอกาส หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้า การนำเข้าและการส่งออกมันสำปะหลังเส้น เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการบริหารจัดการ โดยการบูรณาการงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

2.2 ยุทธศาสตร์ทบทวนและปรับปรุงนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้จากการเชื่อมโยงประเด็นจุดแข็งและอุปสรรค ควรกำหนดนโยบายที่ผลประโยชน์ส่งตรงสู่เกษตรกรโดยตรง นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐจะต้องปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินการกำหนดนโยบายและแก้ไขปัญหาให้รวดเร็ว

2.3 ยุทธศาสตร์สร้างเสถียรภาพและเพิ่มความได้เปรียบของมันสำปะหลังเส้นไทย ได้จากการเชื่อมโยงประเด็นจุดอ่อนและโอกาส ควรสนับสนุน

ให้เกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรและเชื่อมโยงกับตลาดระหว่างผู้ผลิต ผู้แปรรูปและผู้ส่งออก ซึ่งจะเป็นผลดีต่อเกษตรกรไทยในระยะยาวต่อไป

2.4 ยุทธศาสตร์ลดการพึ่งพาจีน ได้จากการเชื่อมโยงประเด็นจุดอ่อนและอุปสรรคประเทศไทยควรเตรียมการในระยะยาวไว้ล่วงหน้ากรณีจีนลดการนำเข้ามันสำปะหลังเส้นไทยลง โดยการส่งเสริมการใช้มันสำปะหลังภายในประเทศให้มากขึ้น หรือส่งเสริมการนำมันสำปะหลังไปผลิตเป็นสินค้าอื่นที่มีมูลค่าเพิ่มและขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริรัตน์ แก้วก่า (2554: 64) ที่ได้ศึกษาสภาพการตลาดมันสำปะหลังของไทย และเสนอว่าประเทศไทยผลิตมันสำปะหลังเพื่อการส่งออกเป็นหลัก โดยจีนเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ แต่หากจีนไม่มีนโยบายการส่งเสริมใช้พลังงานทดแทนจะทำให้การส่งออกมันเส้นและมันอัดเม็ดของไทยลดลง ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมอุตสาหกรรมที่สามารถรองรับมันเส้นเพื่อให้สัดส่วนการใช้มันเส้นภายในประเทศเพิ่มขึ้น ตลอดจนกำหนดนโยบายส่งเสริมการส่งออกมันเส้นและขยายตลาดไปยังประเทศที่มีศักยภาพในการนำเข้ามันเส้นของไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณยอดขายมันสำปะหลังเส้น คือด้านราคาขาย ด้านความนิยมในตัวสินค้า ด้านการเติบโตของกิจการของลูกค้าด้านจำนวนยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า และด้านราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ดังนั้น จึงเห็นควรกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัยดังกล่าวต่อไป

1.2 จากผลการวิจัย สรุปถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังเส้นไทยในประเด็นต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการวางแผนหรือจัดทำยุทธศาสตร์ต่อไป

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ SWOT Matrix มาใช้ร่วมกับการพิจารณากำหนดยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน

1.4 เนื่องจากแผนยุทธศาสตร์ที่ได้จากการวิจัย มียุทธศาสตร์ มาตรการ และแนวทางดำเนินการจำนวนมาก ดังนั้น ควรศึกษาแผนยุทธศาสตร์อย่างละเอียด และนำยุทธศาสตร์ไปปรับใช้ตามความเหมาะสมต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การออกแบบงานวิจัยที่นำเสนอในครั้งนี้ เป็นภาพรวมของการค้ามันสำปะหลังเส้นของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมันสำปะหลังชนิดอื่นๆ ด้วย

2.2 การวิจัยได้กำหนดยุทธศาสตร์และมาตรการไว้หลากหลาย ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดตัวชี้วัดในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการวัดและประเมินผลให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดต่อไป

2.3 ควรศึกษาและพัฒนาการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ของเกษตรกรผู้ปลูก เพื่อรักษาจุดแข็งมันสำปะหลังเส้นไทยไว้

2.4 ควรมีการศึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของการค้ามันสำปะหลังเส้นไทยไปจีนเชิงลึก

2.5 ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมโอกาสและรักษาโอกาสของมันสำปะหลังเส้นไทยในตลาดจีน

2.6 ควรมีการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการพึ่งพิงตลาดจีนเพียงตลาดเดียว

เอกสารอ้างอิง

ภัสวัลย์ จักรไชย. (2548). **การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทย.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชริน มีรอดและคณะ. (2558). **การศึกษาผลกระทบและเตรียมความพร้อมของภาคเกษตรไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษามันสำปะหลัง.** สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

วุฒิ เอราวัณ. อุปสงค์ (2549). **ราคา และยุทธศาสตร์การแข่งขันข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรายุทธ หนูโยม. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย.** เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริรัตน์ แก้วก่า. (2554). **แบบจำลองเศรษฐมิติอุปสงค์อุปทานมันสำปะหลัง.** เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย. (2558). **รายงานประจำปี 2557 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ปี 2526-2557.** สมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย.

สุธาสินี เฉียงขวา. (2552). **การส่งออกมันเส้นของไทยไปประเทศจีน : ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกและการปรับตัวของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง.**เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). **ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2556 สำนกงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.** กรุงเทพฯ : ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด สาขา 4.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). **ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2556.** กรุงเทพฯ : ประเทศไทย.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). **สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2558.** กรุงเทพฯ : ประเทศไทย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). ปริมาณผลผลิต (ผลพยากรณ์การผลิตปี 2558 (ปีเพาะปลูก 2557/58) รายจังหวัด) **วารสารการพยากรณ์ผลผลิตการเกษตร.** ปีที่ 29 ฉบับที่ 4, หน้า 136-139.

Food and Agriculture Organization (Food Outlook). (2015). **Biannual Report on Global Food Markets.** United State.

Wheelen, T.L., and Hunger, D.J. (2004). **Strategic Management and Business Policy.** 9th ed. Upper Saddle River, NJ :Pearson.