

## ttb analytics คาดอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังเตรียมเผชิญแรงกดดันที่ไม่เคยมีมาก่อน บนความหวังที่ยังมีเวลาในการปรับตัว

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics คาดผู้ประกอบการแป้งมันสำปะหลังไทย กำลังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากการถูกทดแทนสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศเพื่อนบ้าน และการถูกทดแทนด้วยสินค้าอื่น ส่งผลให้แหล่งรายได้หลักอย่างภาคส่งออกเริ่มชะลอตัว ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเร่งปรับตัว โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และกระจายตลาดส่งออก เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและบทบาทสำคัญในตลาดโลก ขณะที่ยังมีเวลาและโอกาสในการเปลี่ยนแปลงให้สถานการณ์อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังไทยปรับตัวดีขึ้น

มันสำปะหลังเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญจากคุณสมบัติที่สามารถเป็นทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภคด้วยคุณสมบัติการใช้งานได้หลากหลาย เช่น การใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ อาหารสัตว์ พลังงานชีวภาพ รวมถึงการแปรรูปเป็นแป้งมันสำปะหลังซึ่งถือเป็นสินค้าปลายน้ำที่ใช้ผลิตมันสำปะหลังกว่า 60% ของอุปทานมันสำปะหลังของไทย เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังสามารถใช้ในอุตสาหกรรมอาหารโดยตรงและถูกใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นที่สามารถแปรรูปเพิ่มมูลค่าขึ้นไปได้อีก อาทิ ผงชูรส สารให้ความหวาน ซึ่งอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังของไทยนี้เคยสร้างรายได้สูงถึง 1.2 แสนล้านบาทในปี 2565 โดยมีค่าเฉลี่ยการเติบโตย้อนหลัง 5 ปี (CAGR 2560-2565) สูงถึง 9.6% ต่อปี

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังที่เคยมีการเติบโตที่ดี เริ่มเผชิญความท้าทายโดยในปี 2567 ที่ผ่านมารายได้ของอุตสาหกรรมลดลงมาอยู่ที่ 1.04 แสนล้านบาท (-15.0% เมื่อเทียบกับปี 2565) และคาดว่าในปี 2568 รายได้อาจมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องเหลือราว 9.38 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการหดตัวของภาคส่งออกที่มีการพึ่งพาตลาดจีนในระดับสูง (Customer Concentration) ที่คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 30% ของรายได้ทั้งหมดในอุตสาหกรรมแป้งมันไทยมีการหดตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมาจากราว 3.8 หมื่นล้านบาทในปี 2565 ลดลงเหลือเพียง 3.2 หมื่นล้านบาทในปี 2567 โดย ttb analytics คาดสถานการณ์การส่งออกไปจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของไทยมีความท้าทายมากขึ้นจากแรงกดดันจากระยะสั้นและระยะยาว ดังต่อไปนี้

1. **แรงกดดันระยะสั้น (1-3 ปี) จากการถูกทดแทนด้วยแหล่งผลิตอื่น** ในสินค้าประเภทเดียวกัน จากการที่ผู้ประกอบการจีนได้เข้าไปตั้งโรงงานแป้งมันสำปะหลังในประเทศที่มีวัตถุดิบต้นทุนต่ำกว่า เช่น ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ทำให้ระดับราคาส่งออกแป้งมันสำปะหลังถูกกว่าไทยประมาณ 2-3 บาทต่อกิโลกรัม รวมถึงอุปทานมันสำปะหลังที่ใช้เป็นวัตถุดิบของทั้ง 3 ประเทศในปี 2567 สูงถึง 35.9 ล้านตัน ซึ่งปริมาณวัตถุดิบขนาดนี้เพียงพอต่อการแปรรูปเป็นแป้งมันสำปะหลังตามความต้องการนำเข้าจากจีน

ประมาณ 4 ล้านตัน ดังนั้น ด้วยราคาที่ถูกกว่าและอุปทานที่มีเพียงพอส่งผลให้ในปี 2567 การนำเข้าแป้งมันสำปะหลังของจีนจากไทยลดลง 5.2% หรือ 2.0 ล้านตัน ในขณะที่มีการนำเข้าจากกลุ่ม 3 ประเทศดังกล่าวรวมกันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ 51.0% หรือ 2.2 ล้านตัน

2. **แรงกดดันระยะกลาง-ยาว (5-10 ปี) การถูกทดแทนจากสินค้าอื่น** จากคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันของแป้งมันสำปะหลังที่สามารถถูกทดแทนด้วยแป้งข้าวโพดได้ บนสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังการผลิตข้าวโพดของจีนเพิ่มขึ้นในอัตราเร่งที่สูงกว่าการเติบโตจากฝั่งการบริโภค ซึ่งจากการคาดการณ์ของ ttb analytics ด้วยอัตราการเติบโตของฝั่งอุปทานที่ขยายตัวสูงกว่าอุปสงค์จึงคาดว่าภายใน 10 ปีข้างหน้า อาจเกิดภาวะอุปทานส่วนเกินของผลผลิตข้าวโพด ซึ่งผลผลิตส่วนเกินดังกล่าวอาจถูกแปรรูปกลายเป็นแป้งข้าวโพด เนื่องจากแป้งข้าวโพดเป็นผลิตภัณฑ์แป้งที่มีการบริโภคสูงสุดในจีน นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบราคาปัจจุบันพบราคาแป้งข้าวโพดถูกกว่า 23% ส่งผลให้แป้งมันสำปะหลังจากไทยอาจจะค่อย ๆ สูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีนจากการถูกทดแทนด้วย

ด้วยแรงกดดันเหล่านี้ทำให้ ttb analytics คาดว่าอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังกำลังเผชิญกับความท้าทายทั้งระยะสั้นและระยะยาว จากการขาดนวัตกรรมที่ช่วยสร้างอำนาจผูกขาดหรืออำนาจตลาดที่ช่วยเป็นกำแพงไม่ให้ผู้ประกอบการรายอื่นสามารถเข้ามาแย่งพื้นที่ตลาดได้โดยง่าย ดังนั้น ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมที่ปราศจากนวัตกรรมมีโอกาสสูงที่จะถูกแย่งพื้นที่ตลาดจากแหล่งผลิตอื่นที่มีราคาถูกกว่า ซึ่ง ttb analytics มองว่าเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ไม่พึงประสงค์ที่ทำให้สูญเสียตลาด ธุรกิจไทยจำเป็นต้องยกระดับเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น ดังนี้

1. **เพิ่มศักยภาพของแป้งมันสำปะหลังผ่านการวิจัยและพัฒนา (R&D)** ผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดมาจากแป้งมันสำปะหลัง เพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างทางการตลาด มากกว่าการหยุดอยู่ที่แป้งมันสำปะหลังเพื่อใช้ในการบริโภคโดยตรง ซึ่งอาจพัฒนาเพื่อใช้เป็นสินค้าบริโภคทางอ้อมอื่น ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และตอบโจทย์สังคม อาทิ สารทดแทนความหวานตามธรรมชาติ หรือสินค้าอุปโภคที่ไม่ถูกจำกัดด้วยปริมาณการบริโภคในแต่ละวัน เช่น พลาสติกชีวภาพ (Bioplastic) ทั้งนี้ การพัฒนาดังกล่าวจะช่วยเพิ่มอุปสงค์ของแป้งมันสำปะหลังจากผลิตภัณฑ์หลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ในเวลาเดียวกัน
2. **การกระจายตลาดส่งออก** พยายามหาช่องทางกระจายสินค้าผ่านการเจรจาการค้าเพื่อเปิดตลาดแป้งมันสำปะหลังใหม่โดยเฉพาะในประเทศที่อยู่ในกลุ่มภูมิภาคที่ไทยยังมีความได้เปรียบเรื่องการขนส่ง เช่น ญี่ปุ่น และไต้หวัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสหรัฐตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป รวมถึงการเปิดตลาดใหม่อาจไม่ได้จำกัดเพียงสินค้าแป้งมันสำปะหลัง แต่อาจหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมที่ไทยควรยกระดับการพัฒนาสินค้าต่อ เช่น เม็ดพลาสติกชีวภาพ หรือสารให้ความหวาน ซึ่งการขยายตลาดจะทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีโอกาสจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยัง

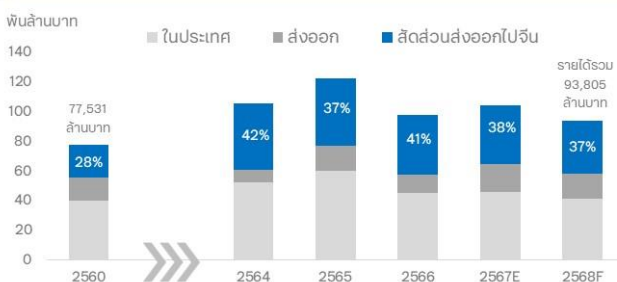
ตลาดต่างประเทศที่มีความต้องการสูง สามารถช่วยเพิ่มอุปสงค์ให้กับแป้งมันสำปะหลังไทยเพื่อทดแทนตลาดหลักในจีนที่ไทยกำลังถูกกดดันบาทลงอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป แม้แรงกดดันที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ในโลกธุรกิจ แต่อาจเป็นความท้าทายใหม่ที่กลุ่มผู้ประกอบการแป้งมันสำปะหลังอาจไม่คุ้นชิน รวมถึงการแข่งขันในปัจจุบันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการขนส่งที่ทำให้พื้นที่ตลาดมีความทับซ้อนกันมากกว่าเดิม และอาจถูกแย่งชิงพื้นที่ตลาดได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อสินค้าไทยยังขาดนวัตกรรมที่จะช่วยเป็นกำแพงในการเข้ามาในตลาด และปัญหาที่สะท้อนจากอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังที่กำลังเกิดขึ้น ก็เป็นปัญหาที่เคยเกิดขึ้นกับสินค้าไทยหลายประเภทที่ขาดการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อพัฒนาต่อยอด จนส่งผลให้บทบาทในตลาดโลกค่อย ๆ ลดน้อยถอยลง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ตกขบวนจากการเปลี่ยนผ่านที่ล่าช้าของเทคโนโลยีในไทย รวมถึงสินค้าเกษตรของไทยที่ปราศจากการวิจัยและพัฒนาต่อยอดส่งผลให้พืชเกษตรหลายอย่างของไทยกำลังถูกกดดันบาทลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยทุกภาคส่วน ควรถอดบทเรียนและให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง เพื่อยกระดับสินค้าไทยให้มีศักยภาพในขณะที่ยังมีโอกาสและเวลา ก่อนที่จะถูกคัดออกจากห่วงโซ่อุปทานโลกในที่สุด

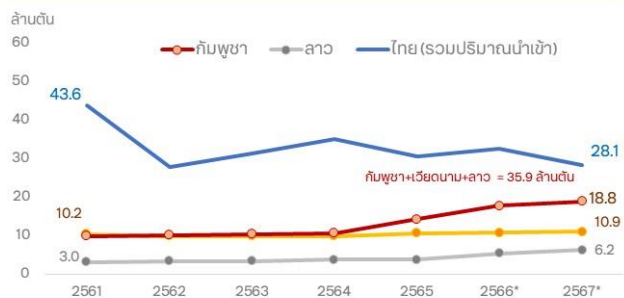
\*\*\*\*\*

## ttb analytics คาดอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังเตรียมเผชิญแรงกดดันที่ไม่เคยมีมาก่อน บนความหวังที่ยังมีเวลาในการปรับตัว

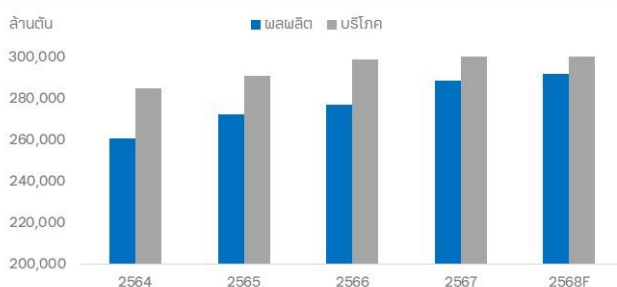
### รายได้ของธุรกิจแป้งมันสำปะหลังพึ่งพาการส่งออกโดยเฉพาะจีนเป็นหลัก



### อุปทานมันสำปะหลังที่สามารถทดแทนได้จากประเทศเพื่อนบ้าน



### ผลผลิตข้าวโพดในตลาดจีนใกล้เคียงกับการบริโภคมากขึ้น



### แนวทางยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน

- ✓ ต้องมีการทำวิจัยและพัฒนา (R&D) ต่อจากจากแป้งมันสำปะหลัง เพื่อเพิ่มมูลค่าและแตกต่าง มากกว่าการหยุดอยู่ที่แป้งมัน ซึ่งอาจพัฒนาเพื่อใช้เป็นสินค้าบริโภคทางอ้อมอื่นๆ อาทิ สารให้ความหวาน หรือ พลาสติกชีวภาพ
- ✓ การกระจายการส่งออก หาช่องกระจายสินค้าแป้งมันสำปะหลังใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มภูมิภาคที่ไทยอาจยังมีความได้เปรียบเรื่องการขนส่ง เช่น ญี่ปุ่น และไต้หวัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป

ที่มา: Trademap, กระทรวงพาณิชย์ และ ttb analytics หมายถึง: \* เป็นการประเมินจากปริมาณส่งออกมันสำปะหลัง (ในรูปแบบเส้น และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันสำปะหลัง)