

D

# Determinants of Competitiveness of the Thai Aromatic Coconut and Coconut Water Industry

Wanida Wattanachewanopakorn<sup>1,\*</sup> Sittiporn Rujirayanyong<sup>2</sup>

## Abstract

The objective of this research is to study the determinants of competitiveness of the Thai aromatic coconut and coconut water industry. The research methods are in-depth interviews with stakeholders and perception surveys to entrepreneurs. The framework of this research is Porter's Diamond Competitiveness Model. The results show that increased demand for aromatic coconut and coconut water products in both domestic and international markets, driven by health concerns, is a primary factor for the entrepreneurs to improve their product quality toward international standard and to produce to satisfy more diverse market demands. The key competitive advantage of Thai aromatic coconut and coconut water, unlike those in other countries, is cultivated lands that suitably produce sweet and aromatic coconuts. In the meantime, recruiting labors, most of which are unskilled and migrant workers, for the business may not meet increasing demand in the future. In addition, increased competition drives many entrepreneurs to invest in new technology and innovation related to both planting and product processing. Many have stepped themselves up from farmers to producers and adopted contract-farming and business-alliance strategies. In the meantime, government policies have substantial impacts, especially in promoting domestic and international trades. Nevertheless, policies to promote coconut production, worker training and entrepreneurs' technology usage ability are prompted, in order to ensure sustained competitiveness of the Thai aromatic coconut and coconut water industry.

**Keywords:** aromatic coconut industry, coconut water

---

<sup>1,2</sup> Department of International Economics, School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce

\* Corresponding author. E-mail: wanida.wat@gmail.com

# ๒

## ปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมมะพร้าวน้ำหอม และน้ำมะพร้าวของไทย

วนิดา วัฒนชีวโนปกรณ์<sup>1\*</sup> สิทธิพร รุจิระยรรยง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมะพร้าวของไทย โดยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) ผู้เกี่ยวข้อง และสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเชิงทัศนคติ (perception) กับผู้ประกอบการ การศึกษาใช้กรอบแนวคิดตามแบบจำลองการ กำหนดความสามารถในการแข่งขันของพอร์เตอร์ (Porter's Diamond Model) ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการ มะพร้าว น้ำหอมและน้ำมะพร้าวของตลาดในประเทศและต่างประเทศจากกระแสรักสุขภาพเป็นปัจจัยหลักทำให้ ผู้ประกอบการมะพร้าว น้ำหอมไทยต้องพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตนให้เทียบเท่าระดับสากล และผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดที่หลากหลายมากขึ้น ความได้เปรียบสำคัญมาจากด้านปัจจัยการผลิตที่ไทยมี แหล่งปลูกมะพร้าว น้ำหอมคุณภาพดีมีความหวานและหอมต่างไปจากประเทศอื่น ในขณะเดียวกันความสามารถ ในการจัดหาแรงงานไร้ทักษะ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากแรงงานต่างด้าวแต่อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ ของตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการมีการลงทุนใน นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการปลูกและแปรรูปมากขึ้น หลายบริษัทยกระดับจากเกษตรกรรายสวน เป็นผู้แปรรูป ใช้กลยุทธ์การทำพันธมิตรและการรวมกลุ่ม ในส่วนของนโยบายภาครัฐเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการค้าทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม แผนการสนับสนุนในการเพิ่มผลผลิต มะพร้าว การพัฒนาแรงงาน และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยี ต้องเร่งดำเนินการเพื่อทำให้เกิด ความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอม น้ำมะพร้าว

<sup>1,2</sup> กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\* Corresponding author. E-mail: wanida.wat@gmail.com

## บทนำ

มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของหลายประเทศทั่วโลก จากข้อมูลทางสถิติมะพร้าวของโลก ที่องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2016) พบว่า ในปี 2557 มีพื้นที่การเพาะปลูกมะพร้าวประมาณ 75 ล้านไร่ โดยในเอเชียมีการเพาะปลูกมะพร้าวมากที่สุดถึงร้อยละ 83.3 และประเทศไทยติดอันดับหนึ่งในสิบของประเทศผู้ผลิตมะพร้าวของโลก โดยจัดอยู่ในอันดับ 6 รองจากประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย บราซิล และศรีลังกา มะพร้าวเป็นพืชที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทยมายาวนาน มะพร้าวที่พบทั่วไปในประเทศไทยมี 2 ชนิด ได้แก่ มะพร้าวแกง และมะพร้าวน้ำหอม โดยมะพร้าวแกงเป็นที่นิยมปลูกกัน โดยส่วนใหญ่ นิยมนำมาทำกะทิ น้ำมันมะพร้าว ตลอดจนผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และในช่วงหลังมีการนำน้ำมะพร้าวมาแปรรูปในบรรจุภัณฑ์ ส่วนมะพร้าวน้ำหอมแม้มีการปลูกน้อยกว่าแต่มีความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ โดยในปี 2558 มะพร้าวผลสดหรือมะพร้าวทั้งลูกที่มีมูลค่าส่งออก ประมาณ 1.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวสูงถึง 205% ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังจีน และตลาดใหม่อย่างสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นอกจากนี้ ยังมีน้ำมะพร้าวซึ่งผลิตจากทั้งมะพร้าว น้ำหอมและมะพร้าวแกงที่ประมาณการว่าจะมีมูลค่าส่งออกเกือบ 140 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจากการสัมภาษณ์พบว่ามีการเติบโตมากกว่าเท่าตัว ตลาดส่งออก คือ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอีกหลายประเทศทั่วโลกส่วนหนึ่งของการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมาจากการเปิดเสรีทางการค้า ความ

ก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงได้กว้างและเร็วขึ้น ความต้องการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบรัฐรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงหนุนเสริมสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมะพร้าว น้ำหอมกำลังเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งของประเทศ ทั้งในส่วนของเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปมีการปลูกและแปรรูปมะพร้าว น้ำหอมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้โดยวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้านที่ส่งผลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมันมะพร้าวของไทย จะทำให้เห็นทิศทางการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างลงลึกยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมันมะพร้าวของไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอมทั้งในรูปของมะพร้าวผลสดที่ควั่น วนในลูกมะพร้าว และน้ำมันมะพร้าวทั้งจากผลของมะพร้าว น้ำหอมและมะพร้าวแกง ศึกษาข้อมูลตั้งแต่ในระดับต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ ผู้ประกอบการทั้งชาวสวนมะพร้าว ผู้รวบรวมมะพร้าว ผู้แปรรูปมะพร้าวขั้นต้น (ปอก/ควั่น) และผู้ประกอบการแปรรูปขั้นสูง เช่น น้ำมันมะพร้าว ในบรรจุภัณฑ์ รวมถึงผู้ค้าส่ง ค้าปลีก และผู้ส่งออกมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมันมะพร้าว ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ราชบุรี นครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวคิดของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) ที่เรียกว่าแบบจำลองความได้เปรียบในการแข่งขันของพอร์เตอร์ (Porter's Diamond Model) เพื่ออธิบายว่าเหตุที่อุตสาหกรรมหนึ่งจะประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศได้ก็ต่อเมื่อมีข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในด้านต่าง ๆ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมากที่เคยใช้แบบจำลองนี้ อาทิ Bakan and Dogan (2012) Bavornkulwat (2011) Chritamara and Thongyindee (2006) Sinngu and Antwi (2014) เป็นต้น ซึ่งตัวกำหนดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 4 ด้าน ได้แก่ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตในประเทศ (factor conditions) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (demand conditions) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (related and supporting industries) และโครงสร้างกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจและสภาพการแข่งขัน (firm strategy, structure and rivalry) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีก 2 ปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันโดยตรง แต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อตัวกำหนดทั้ง 4 ด้านข้างต้น คือ โอกาสหรือเหตุสุดวิสัย (chance) และรัฐบาล (government) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตในประเทศ (factor conditions) เป็นการพิจารณาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ประกอบด้วยแรงงาน (ทั้งในเชิงจำนวนและเชิงคุณภาพหรือทักษะของแรงงาน) ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรความรู้ (สถาบันวิจัย และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง) โครงสร้างพื้นฐาน (เช่น การคมนาคม การสื่อสาร เป็นต้น) หากเงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตมีความพร้อมมากจะเป็นบ่อเกิดของความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีหากใช้

ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากดังกล่าวอย่างไม่ระมัดระวังก็อาจนำไปสู่ความไม่มีประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิตเหล่านั้นในที่สุด ในทางตรงข้ามแม้ว่าจะมีความเสียเปรียบในด้านปัจจัยการผลิต แต่อาจจะสร้างแรงกดดันให้เกิดนวัตกรรมที่จะยกระดับและเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านนี้ขึ้นมาได้เช่นกัน

- เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (demand conditions) ขนาดของอุปสงค์ในประเทศที่ใหญ่พอจะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) แต่ในบางกรณีถ้าประเทศเล็กที่อุปสงค์ในประเทศมีขนาดเล็ก อาจสามารถเพิ่มขนาดของอุปสงค์ด้วยการส่งออก นอกจากนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือความต้องการสินค้าของผู้ซื้อในประเทศที่มีความหลากหลาย (sophisticated demand) ความต้องการผู้ซื้อในประเทศมีส่วนคล้ายคลึงกับความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาและคิดค้นสินค้าใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานสากล หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นแล้วเฉพาะในประเทศโดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมนั้นอาจจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการในประเทศเล็กมักจะเลือกกลยุทธ์ที่มีการแข่งขันแต่เพียงแคบ ๆ เพื่อเจาะเฉพาะส่วนของตลาดที่สอดคล้องกับสากล แต่ต้องอาศัยแรงเสริมจากตัวกำหนดอื่น ๆ ในแบบจำลองด้วย

- อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (related and supporting industries) การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องตั้งอยู่ใกล้ ๆ กัน และมีความใกล้ชิดกัน จะเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ทำให้เกิดการลดต้นทุนหรือสินค้าคุณภาพมากขึ้น การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทานจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและ

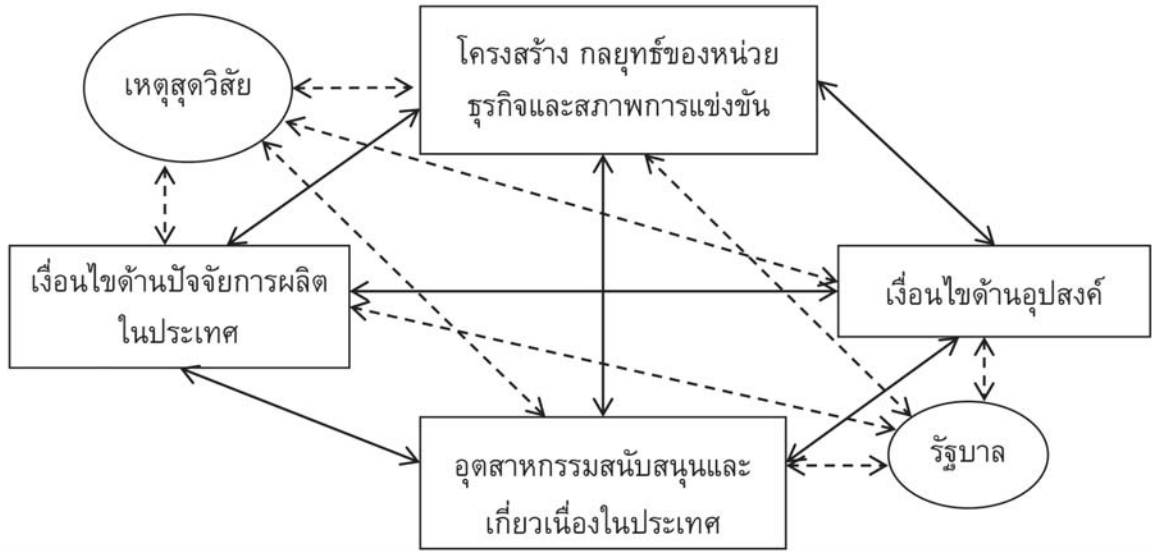
มีประสิทธิภาพ มีการแลกเปลี่ยนและเกิดความร่วมมือและร่วมแก้ไขปัญหาระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา เช่น กรณีซัพพลายเออร์ช่วยให้มองเห็นข้อมูลใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือมุมมองใหม่ ๆ ไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมที่จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

- โครงสร้าง กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจและสภาพการแข่งขัน (firm strategy, structure and rivalry) วัฒนธรรมการบริหารมีผลต่อการกำหนดโครงสร้าง กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ เช่น บริษัทในอิตาลีมักจะบริหารด้วยเจ้าของเพียงคนเดียว จึงสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นหรือปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดสูง ขณะที่เยอรมันจะมีวัฒนธรรมในการบริการหลังการขายที่ดี จึงประสบความสำเร็จในการผลิตสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง นอกจากนี้ ในส่วนของสภาพการแข่งขันที่เข้มข้น มีผู้แข่งขันมากจะทำให้การเกิดข้อได้เปรียบในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ความสำเร็จของผู้แข่งขันรายใดรายหนึ่งในประเทศจะเป็นการช่วยชี้แนวทางให้แก่ผู้แข่งขันรายอื่น รวมทั้งดึงดูดผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมทุกรายจะแสวงหาข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ผลักดันให้เกิดสินค้าคุณภาพมากขึ้น สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น และยกระดับนวัตกรรม ทั้งนี้การแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นมากมักจะกดดันให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติม

- โอกาสหรือเหตุสุดวิสัย (chance) นอกจากตัวกำหนดทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว เหตุสุดวิสัยก็เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบ

ด้านการแข่งขันของประเทศ อาทิ การเกิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ๆ (เช่น วิกฤติราคาน้ำมัน) ภาวะสงคราม การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง วิกฤติการณ์ในตลาดการเงินโลก การเพิ่มสูงขึ้นอย่างกะทันหันของอุปสงค์โลกหรือของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งเหตุสุดวิสัยดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม อาจลบข้อได้เปรียบที่เคยมีอยู่ของคู่แข่งรายเดิม เป็นต้น หากอุตสาหกรรมหนึ่งจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องมี Diamond model ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ

- รัฐบาล (government) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน รัฐบาลสามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยนโยบายรัฐบาลอาจสร้างผลในด้านปัจจัยการผลิตจากเรื่องการส่งเสริมการศึกษา การให้เงินช่วยเหลือของรัฐ เป็นต้น ขณะที่อุปสงค์ในประเทศอาจจะได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ซื้อ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องอาจได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านการโฆษณาและด้านอื่น ๆ และสภาพการแข่งขันของประเทศอาจได้รับผลกระทบจากนโยบายการสร้างบรรยากาศในการแข่งขัน เช่น นโยบายภาษี การส่งเสริมการลงทุน การแข่งขันทางการค้า/การป้องกัน การผูกขาด การแทรกแซงหรือบิดเบือนกลไกตลาดของภาครัฐ และการเจรจาเปิดเสรีทางการค้า เป็นต้น



ภาพที่ 1 ตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันตามแบบจำลองความได้เปรียบในการแข่งขันของพอร์เตอร์ (Diamond Model)  
ที่มา: Porter, 1990, p.127

### ระเบียบวิธีการวิจัย

1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) บัณฑิตกำหนดความสามารถในการแข่งขันทั้ง 6 ด้าน ตามแบบจำลองความได้เปรียบในการแข่งขันของพอร์เตอร์ (Porter's Diamond Model) แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

(1) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมะพร้าวน้ำหอมของไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ประกอบด้วย ชาวสวน ผู้รวบรวม ผู้แปรรูป และผู้ส่งออกมะพร้าวน้ำหอมและน้ำมะพร้าว ทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กจำนวน 22 ราย ในช่วงเดือนมกราคม 2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2560

(2) การสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมะพร้าวน้ำหอมของไทย ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทั้งหมดจำนวน 26 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในช่วงเดือนธันวาคม 2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2560 มีข้อคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนที่สอง บัณฑิตกำหนดความสามารถในการแข่งขัน และส่วนที่สาม ความคิดเห็นอื่น ๆ รวมถึงข้อเสนอแนะ ใช้เกณฑ์การตีความหมายคะแนนสำหรับมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ เพื่อสอบถามทัศนคติ (perception) การสำรวจด้วยแบบสอบถามทัศนคตินี้เพื่อเป็นการหาข้อมูลเชิงปริมาณมายืนยันประกอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก



2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การสรุปประมวลผลรูปแบบการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมหลายวิธีการ (Methodological triangulation) โดยส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมันมะพร้าวที่มีต่อปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขัน โดยวิเคราะห์ตามกรอบตัวกำหนดที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทั้ง 6 ด้าน ตามแบบจำลองความได้เปรียบในการแข่งขันของพอร์เตอร์ (Porter’s Diamond Model) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) คือ ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในปัจจัยแต่ละด้าน สำหรับการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ย ได้ใช้เกณฑ์การตีความหมายคะแนนสำหรับมาตราประมาณค่าแบบ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ความหมาย
1.00-1.80	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
2.61-3.40	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
3.41-4.20	มีความคิดเห็นในระดับมาก/ดี
4.21-5.00	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด/ดีที่สุด

ส่วนที่สองใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดของแบบจำลองนี้ เพื่อขยายความรายละเอียดเชิงพรรณนาเพิ่มเติมจากคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อาทิ หากทัศนคติของผู้ประกอบการมีความเห็นแตกต่างกัน เช่น คนแรกให้คะแนนเท่ากับ 1 แต่คนที่สองให้คะแนนเท่ากับ 5 การสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยอธิบายเหตุผลเพิ่มเติมได้

## ผลการวิจัย

ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมันมะพร้าวประเมินความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ตามองค์ประกอบความสามารถในการแข่งขันดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1 เจือินโชด้านปัจจัยการผลิตในประเทศ

เจือินโชด้านปัจจัยการผลิตในประเทศวิเคราะห์หลายปัจจัย ประกอบด้วย แรงงาน ต้นทุนการลงทุน ทำธุรกิจ ที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน และระดับการพัฒนาเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

#### 1.1 เจือินโชด้านแรงงาน

ประเทศไทยขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมภาคการผลิต ในปี 2557 แรงงานภาคการผลิตขาดแคลนมากเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ (Office of Industrial Economics [OIE], 2015) และเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมันมะพร้าวด้วยเช่นกัน ทั้งประเภทแรงงานมีทักษะและแรงงานไร้ทักษะ ในบริษัทแปรรูปมะพร้าว น้ำหอมที่มีกิจการขนาดใหญ่และดำเนินธุรกิจมานานนั้น การจ้างแรงงานมีทักษะ เช่น วิศวกร ช่างเทคนิค บุคลากรสายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร หาได้ไม่ยากมากนัก แต่ก็ไม่ง่ายเช่นกัน ขึ้นอยู่กับที่ตั้งของโรงงาน และผลตอบแทนที่ลูกจ้างได้รับ ในขณะที่บริษัทหรือวิสาหกิจชุมชนแปรรูปที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ค่อนข้างหาแรงงานมีทักษะได้ยาก สอดคล้องกับผลการสำรวจถึงความยากง่ายในการจัดหาแรงงานมีทักษะในอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอม (ตารางที่ 1) พบว่าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.62) แต่คุณภาพแรงงานมีทักษะ

ของไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน ผลการสำรวจของผู้ประกอบการ มากกว่าร้อยละ 80 เห็นว่าแรงงานมีฝีมือในอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอมของไทยมีคุณภาพในระดับดี (คะแนนเฉลี่ย 3.69)

แรงงานไร้ทักษะของผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว น้ำหอมส่วนใหญ่ใช้แรงงานต่างด้าว โดยเฉพาะจังหวัดราชบุรีซึ่งมีแรงงานต่างด้าวลงทะเบียนจำนวนมาก (ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 23,502 คน) (Department of Employment [DOE], 2015) โดย

ผลการสำรวจของผู้ประกอบการในมุมมองว่าการจ้างแรงงานไร้ทักษะ เช่น แรงงานปอก/ควั่นมะพร้าว พบว่ามีความพร้อมในระดับน้อยหรือค่อนข้างหายาก (คะแนนเฉลี่ย 2.27) โดยผู้ประกอบการแปรรูปวิสาหกิจชุมชนเห็นว่าแรงงานดังกล่าวเริ่มขาดแคลน รวมถึงแรงงานรวบรวมผลมะพร้าวจากสวนที่ใช้แรงงานไทยทั้งหมดก็หายากเช่นกัน เนื่องจากต้องใช้แรงงานที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในคัดเลือกมะพร้าวในระยะที่เหมาะสมพร้อมแปรรูป

**ตารางที่ 1** ความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขด้านแรงงาน

เงื่อนไขด้านแรงงาน	ระดับความคิดเห็น (จากน้อยที่สุดถึงมากที่สุด)						ความหมาย
	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย	
คุณภาพของแรงงานมีทักษะ	0.00%	7.69%	53.85%	30.77%	7.69%	3.69	มาก
ความสามารถในการจัดหาแรงงานมีทักษะ	23.08%	15.38%	38.46%	23.08%	0%	2.62	ปานกลาง
ความสามารถในการจัดหาแรงงานไร้ทักษะ	0%	53.85%	23.08%	15.38%	7.69%	2.27	น้อย/หายาก

ที่มา: จากการคำนวณบนพื้นฐานการสำรวจ

**1.2 ต้นทุนในการลงทุนทำธุรกิจ**

ผู้ประกอบการมะพร้าว น้ำหอม และน้ำมะพร้าว ให้มุมมองว่าการลงทุนทำธุรกิจแปรรูปมะพร้าว น้ำหอม ไม่ว่าจะเป็นมะพร้าว น้ำหอมควั่น หรือน้ำมะพร้าว มีต้นทุนในการลงทุนทำธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะปัจจุบัน ดังผลการสำรวจ (ตารางที่ 2) ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าต้นทุนการลงทุนและทำธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีต้นทุนสำคัญคือ ค่าจ้างแรงงาน ราคาที่ดิน และกล้าพันธุ์

ผู้ประกอบการร้อยละ 53.85 เห็นว่าแรงงานมีทักษะมีค่าจ้างค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เช่นเดียวกับผู้ประกอบการร้อยละ 46.15 เห็นว่าค่าจ้างแรงงานไร้ทักษะอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงเช่นกัน

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนมะพร้าว พบว่าราคามะพร้าว น้ำหอมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรชาวสวนมะพร้าว และบริษัทแปรรูปมะพร้าว น้ำหอมในพื้นที่เดิมขยายพื้นที่ปลูกมากขึ้น และมีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจลงทุนในธุรกิจมะพร้าว น้ำหอมมากขึ้น จึงทำให้ที่ดินในจังหวัดราชบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมได้ดี มีราคาเพิ่มสูงขึ้นกว่าเท่าตัว รวมถึงราคากลับพันธุ์มะพร้าว น้ำหอมที่สูงขึ้น จากเดิม 25-30 บาท ต่อต้น เป็น 100-120 บาทต่อต้น



**ตารางที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขด้านต้นทุนในการทำธุรกิจ

เงื่อนไขด้านต้นทุนในการทำธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น (จากต้นทุน/ค่าจ้างต่ำที่สุดถึงสูงที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
ค่าจ้างแรงงานมีทักษะ	0.00%	0.00%	38.46%	53.85%	7.69%	3.69	สูง
ค่าจ้างแรงงานแรงงานไร้ทักษะ	0.00%	0.00%	46.15%	46.15%	7.69%	3.62	สูง
ต้นทุนในการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยี เครื่องมือเครื่องจักร	0.00%	23.08%	15.38%	30.77%	30.77%	3.69	สูง
ต้นทุนในการลงทุนและดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแปรรูป	8.33%	16.67%	33.33%	25.00%	16.67%	3.25	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณบนพื้นฐานการสำรวจ

**1.3 แหล่งที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน และระดับเทคโนโลยี**

ที่ตั้งโรงงานแปรรูปมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมันมะพร้าว ตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งผลิตมะพร้าว น้ำหอมที่มีคุณภาพ ใน 5 จังหวัดภาคกลางแถบลุ่มแม่น้ำท่าจีนและบางปะกง และใกล้กับพื้นที่ปริมาณผลที่มีโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์รองรับ ข้อมูลจากผู้ประกอบการ (ตารางที่ 3) พบว่า ผู้ผลิตแปรรูปร้อยละ 84.61 ให้ความเห็นว่า แหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสมในระดับดีถึงดีมาก และโดยเฉลี่ยได้คะแนนระดับดีมาก ทั้งนี้เป็นเพราะเส้นทางการคมนาคมขนส่งทางบกที่ไม่ไกลจากศูนย์กระจายสินค้าตลาดชายฝั่ง เช่น ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง อีกทั้งยังกระจายไปยังแหล่งขายปลีกตามซูเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ในประเทศ สำหรับท่าเรือที่ใช้ขนส่งสินค้าไปต่างประเทศนั้น ท่าเรือคลองเตยและท่าเรือกรุงเทพฯ ใช้เวลาขนส่งแค่ประมาณ 1.5-2 ชั่วโมง ส่วนท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง ประเมินได้ว่าโครงสร้างคมนาคมสนับสนุนให้

ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับมาก ขณะที่ไฟฟ้าและประปาเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในระดับมากเช่นกัน ทางด้านการสื่อสารทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจได้ในระดับมากที่สุด รองรับตามกระแสตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่กำลังขยายตัว

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าระดับการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี จากการที่ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาหรือสถาบันวิจัยได้มีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในด้านการเพิ่มผลผลิต เช่น ได้พัฒนากรรมวิธีให้มะพร้าวออกลูกเพิ่มขึ้นโดยใช้เครื่องผสมเกสรมะพร้าว (Atta, 2015) การวิจัยปลูกมะพร้าว น้ำหอมในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ ในด้านการกระบวนการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้า เช่น เครื่องปอกมะพร้าว เพื่อช่วยลดต้นทุนการจ้างแรงงานไร้ทักษะ มีการพัฒนากรรมวิธีป้องกันการเกิดผิวสีน้ำตาลและลดการใช้สารฟอกขาว ฟิสิกส์ห่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษา (shelf life) ในสินค้ามะพร้าวคั่ววัน หรือ การใช้เครื่องอัดแรงดันฆ่าเชื้อโดยไม่ใช้

ความร้อน (High Pressure Processing: HPP) เพื่อให้ได้รสชาติใกล้เคียงกับน้ำมะพร้าวตัดสดจากต้น ในสินค้ามะพร้าวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีกระบวนการผลิตบางรายการอยู่ในขั้นเริ่มต้น การนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ไม่มากนัก และเพื่อให้สอดคล้องกับตลาด ผู้ประกอบการบางรายได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น โดยมีความร่วม

มือกับหน่วยงานวิจัย อาทิ บางรายพัฒนาเครื่องเจาะมะพร้าวสำหรับดื่ม กะลามะพร้าว น้ำหอมเปิดตัวด้วยนิวเดียว เพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อการบริโภคมากขึ้น และการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่มีมาตรฐานมากขึ้น รองรับกลุ่มตลาดที่หลากหลายขึ้น เช่น พุดดิงมะพร้าวน้ำหอม ไอศกรีมมะพร้าวน้ำหอม เป็นต้น

**ตารางที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขด้านที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน และระดับการพัฒนาเทคโนโลยี

เงื่อนไขด้านที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน และระดับการพัฒนาเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น (จากระดับน้อยที่สุดไปมากที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
โรงงานตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม	0.00%	0.00%	15.38%	38.46%	46.15%	4.31	มากที่สุด
การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร (โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต)	0.00%	0.00%	0.00%	61.54%	38.46%	4.38	มากที่สุด
การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง	0.00%	7.69%	7.69%	53.85%	30.77%	4.08	มาก
การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้า ประปา	7.69%	7.69%	30.77%	38.46%	15.38%	3.46	มาก
ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในธุรกิจ	7.69%	0.00%	38.46%	46.15%	7.69%	3.46	มาก

ที่มา: จากการคำนวณบนพื้นฐานการสำรวจ

**2 เงื่อนไขด้านอุปสงค์**

เงื่อนไขด้านอุปสงค์ แยกวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ ความต้องการของตลาดในประเทศ และความต้องการของตลาดต่างประเทศ มีผลการศึกษา ดังนี้

**2.1 เงื่อนไขความต้องการตลาดในประเทศ**

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหอมและน้ำมะพร้าวในด้านเงื่อนไข

ด้านอุปสงค์ในประเทศ (ตารางที่ 4) พบว่า ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นว่าสัดส่วนในตลาดภายในประเทศอยู่ในระดับการผลิตที่เกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ในระดับปานกลาง ทั้งนี้มีทั้งกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยว่าเกิดการประหยัดต่อขนาดซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรสวนมะพร้าวและผู้ค้าส่งมะพร้าว และกลุ่มที่เห็นด้วยว่าเกิดการประหยัดต่อขนาดซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัทแปรรูปและผู้ส่งออกมะพร้าว

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีมุมมองว่าตลาดในประเทศค่อนข้างเติบโตสูงจนทำให้มีความพร้อมที่จะลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ในระดับระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.62) ประกอบกับความต้องการของผู้ซื้อในประเทศมีความหลากหลายมากขึ้น และเริ่มมีความต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานระดับสากลสูงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ซื้อในประเทศตอบรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูปใหม่ ๆ มากขึ้น อยู่ในระดับมาก (3.46 คะแนน) รวมถึงทั้งมีมุมมองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวน้ำหอมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มะพร้าวน้ำหอมออแกนิก มะพร้าวน้ำหอมที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบไม่มีของเสีย (zero waste) เป็นต้น ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ในปัจจุบันมีมากขึ้น ทั้งมะพร้าวน้ำหอมควั่น และน้ำมันมะพร้าวยี่ห้อต่าง ๆ โดยมีการระบุคุณสมบัติประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าว และเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เป็นมะพร้าวน้ำหอมแท้ 100% มีมาตรฐานออแกนิก เป็นต้น ทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นมากมาย อาทิ น้ำมันมะพร้าวน้ำหอมในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ (ขวด/กล่อง/กระป๋อง) ไอศกรีมและพุดดิ้งมะพร้าว น้ำหอม มะพร้าวควั่นแบบมีจุกเปิดได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

**ตารางที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขด้านอุปสงค์ในประเทศ

เงื่อนไขด้านอุปสงค์ในประเทศ	ระดับความคิดเห็น (จากระดับน้อยที่สุดไปมากที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
ตลาดภายในประเทศมีการเติบโตสูงมากถึงขนาดที่ผู้ประกอบการพร้อมที่จะลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ	7.69%	0%	23.08%	61.54%	7.69%	3.62	มาก
ผู้ซื้อในประเทศตอบรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูปแบบใหม่	7.69%	15.38%	7.69%	61.54%	7.69%	3.46	มาก
ผู้ซื้อในประเทศมีความต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานระดับสากล	15.38%	7.69%	46.15%	30.77%	0%	2.92	ปานกลาง
สัดส่วนของตลาดภายในประเทศอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด	15.38%	15.38%	38.46%	23.08%	7.69%	2.92	ปานกลาง
ตลาดต่างประเทศมีความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวน้ำหอมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	15.38%	7.69%	23.08%	46.15%	7.69%	3.23	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณบนพื้นฐานการสำรวจ

**2.2 เงื่อนไขความต้องการตลาดต่างประเทศ**

เมื่อสอบถามผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหอมและน้ำมะพร้าวในด้านของอุปสงค์ต่างประเทศ (ตารางที่ 5) พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าสัดส่วนของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย (health and wellness) มากขึ้น เพราะน้ำมะพร้าวเป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น มีโพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียมสูง และยังมีสารอิเล็กโทรไลต์สูง มีคุณสมบัติช่วยชดเชยพลังงานหลังออกกำลังกาย เกิดกระแสความนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวก่อตัวขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในระยะ 10 กว่าปีที่

ผ่านมา และกระแสนี้ได้ขยายไปทั่วโลก จากข้อมูล Technavio (2016) รายงานว่า ในปี 2557 ผู้ประกอบการผลิตน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในสหรัฐอเมริกามีรายได้ 612.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าปี 2562 จะมีรายได้สูงถึง 1,978.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.43 ต่อปี ด้วยเหตุนี้เอง ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมของไทยที่โดดเด่นเรื่องรสชาติ และมีความหอมหวานไม่เหมือนใคร จึงส่งออกไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น นอกจากนี้ปี 2558 ผู้ประกอบการไทยสามารถส่งออกมะพร้าวผลสดไปขายในตลาดจีนได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28.40 และส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรสต์ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.57 และแม้ว่าตัวเลขการส่งออกน้ำมะพร้าวจะไม่ได้รายงานแยกจากหมวด

น้ำผลไม้ แต่จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลโดยประมาณว่า ผู้ประกอบการไทยส่งออกน้ำมันมะพร้าวมูลค่าเกือบ 140 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 4 พันล้านบาทในปี 2558 และประมาณการกันว่าในปี 2559 จะยังสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก

จากการประเมินความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านความต้องการของผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ (ตารางที่ 5) พบว่า ผู้ซื้อต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานระดับสากล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมาตรฐานสำคัญคือ Good Agricultural Practice

(GAP), Good Manufacturing Practice (GMP) และ Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) รวมทั้งต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูปเฉพาะกลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด อาทิ กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมโดยเฉพาะในแถบตะวันออกกลาง ต้องการมะพร้าวที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล ผู้บริโภคในประเทศที่มีกำลังซื้อสูง อาทิ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ประเทศในยุโรป และออสเตรเลีย เป็นกลุ่มที่มีความนิยมมะพร้าวออร์แกนิกอย่างมาก

**ตารางที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขด้านอุปสงค์ต่างประเทศ

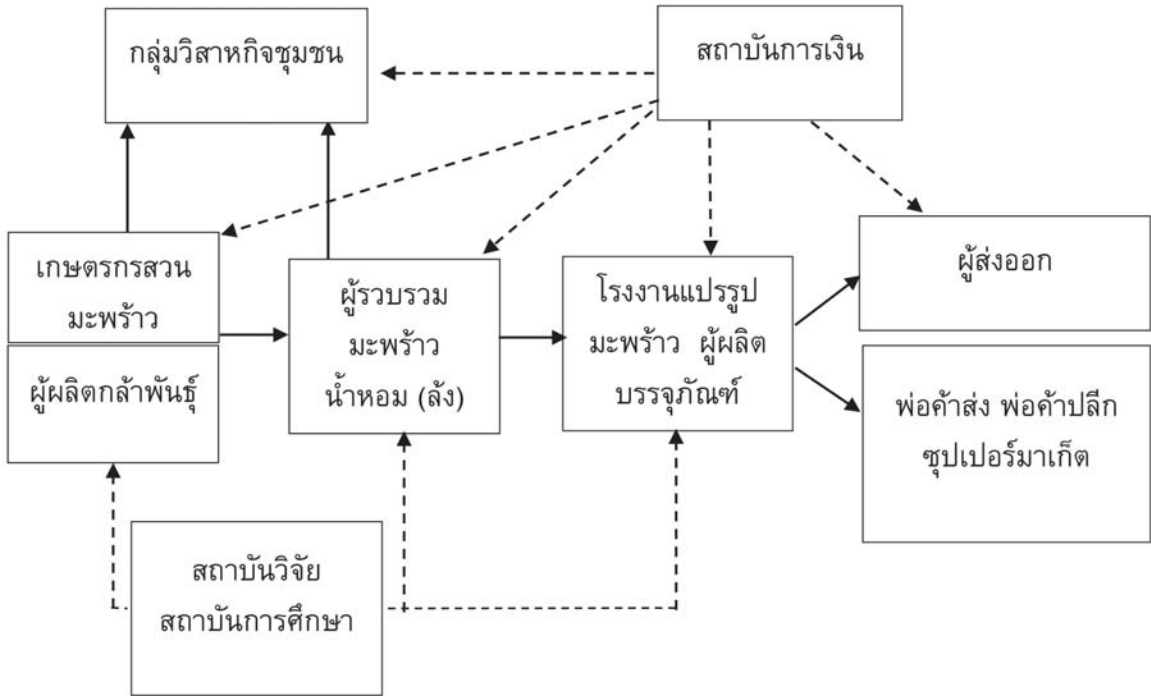
เงื่อนไขด้านอุปสงค์ต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น (จากระดับน้อยที่สุดไปมากที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
สัดส่วนของตลาดต่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น	0.00%	0.00%	0.00%	46.15%	58.3%	4.54	มากที่สุด
ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ มีความต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานระดับสากล	0.00%	0.00%	0.00%	30.77%	69.23%	4.69	มากที่สุด
ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศมีความต้องการผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมแปรรูปเฉพาะกลุ่ม	0.00%	0.00%	7.69%	46.15%	46.15%	4.38	มากที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณบนพื้นฐานการสำรวจ

### 3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอม และน้ำมันมะพร้าวนั้น เริ่มจากต้นน้ำ ผู้ผลิตกล้ำพันธุ์ เกษตรกรชาวสวนมะพร้าว ผ่านธุรกิจกลางน้ำ ผู้

รวบรวมมะพร้าวและผู้ประกอบการแปรรูป ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ จนถึงปลายน้ำ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมีสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย และสถาบันการเงิน ให้การสนับสนุน แสดงดังภาพที่ 2



**ภาพที่ 2** อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมะพร้าวน้ำหอม

ผลการสำรวจในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (ตารางที่ 6) ในประเด็นความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนพบว่ามากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความร่วมมืออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีจุดแข็งของที่ตั้งอุตสาหกรรมที่อยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคกลาง เกษตรกรชาวสวนมะพร้าวรวมตัวจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และเกิดการทำพันธสัญญาระหว่างเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูป ขณะเดียวกันโรงงานแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมที่มีความใกล้ชิดกับพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และบริษัทส่งออก จะทราบความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เช่น แนวโน้มความต้องการมะพร้าวออร์แกนิกการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานสินค้าในแต่ละประเทศ หรือ

โอกาสในการส่งออกไปยังตลาดใหม่ ๆ เป็นต้น และส่งผ่านข้อมูลความต้องการดังกล่าวไปยังเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวน้ำหอม วิสาหกิจชุมชน ผู้รวบรวม (Ling) ได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว ต้องพัฒนาเทคโนโลยีหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน พัฒนามาตรฐานสินค้า หรือเพิ่มมูลค่าของสินค้า การสำรวจพบว่าบริษัทแปรรูปมะพร้าวขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยได้ง่ายกว่าเกษตรกร อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือดังกล่าวยังอยู่ในระดับเริ่มต้น การนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ยังน้อย และบางครั้งไม่ตรงตามความต้องการของเกษตรกรชาวสวนหรือผู้ประกอบการ



การแปรรูปมะพร้าว โดยภาพรวมแล้วความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย ยังอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย

ในประเด็นของการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการประเมินว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั่วไปแล้วเกษตรกรสวนมะพร้าวสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.) และสถาบันการเงินอื่น ๆ รวมทั้ง

กองทุนต่าง ๆ ที่มีภายในชุมชนได้ไม่มากนัก ส่วนใหญ่กู้ยืมเงินเพื่อขยายพื้นที่ปลูกมะพร้าว ซื้อมลัทธิ และเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนการจัดหาวัตถุดิบมะพร้าว หากเป็นบริษัทแปรรูปมะพร้าว น้ำหอมหรือน้ำมันมะพร้าว ที่ต้องการนำเงินไปลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีมูลค่าสูง ส่วนใหญ่จะใช้วิธีกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงสถาบันการเงินอื่น ๆ

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

เงื่อนไขด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	ระดับความคิดเห็น (จากระดับน้อยที่สุดไปมากที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
ความร่วมมือระหว่าง เกษตรกร ผู้รวบรวม (ล้ง) ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว น้ำหอม ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์	15.38%	7.69%	53.85%	23.08%	0.00%	2.85	ปานกลาง
ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย ช่วยยกระดับการวิจัยและพัฒนาของอุตสาหกรรม	15.38%	23.08%	53.85%	0.00%	7.69%	2.62	ปานกลาง
การเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน	7.69%	0.00%	76.92%	7.69%	7.69%	3.08	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณบนพื้นฐานการสำรวจ

#### 4. โครงสร้าง กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจและสภาพการแข่งขัน

การประเมินถึงโครงสร้าง กลยุทธ์ และสภาพการแข่งขันในธุรกิจมะพร้าว น้ำหอมและน้ำมันมะพร้าว (ตารางที่ 7) มีผลแยกรายประเด็นดังนี้ โอกาสของตลาดทั้งในและต่างประเทศที่เติบโตสูงจูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่สนใจเข้ามาแข่งขัน พบว่า จำนวนคู่แข่งในธุรกิจมะพร้าว น้ำหอมแปรรูปเพิ่มขึ้นมาก โดยคู่แข่งในประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด และคู่แข่งจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก เพราะคู่แข่งรายใหม่

สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่ายในระดับมาก จึงเกิดคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นมาก

ผู้ประกอบการในธุรกิจมะพร้าว น้ำหอมส่วนใหญ่มีพื้นฐานทำสวนมะพร้าวมาก่อน เมื่อเห็นโอกาสทางการตลาดจึงผันตัวเป็นผู้แปรรูปและผู้ส่งออกมะพร้าว น้ำหอมมากขึ้น การบริหารงานจึงเป็นธุรกิจแบบครอบครัว ทั้งนี้กลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการใช้คือการจัดหาแหล่งวัตถุดิบมะพร้าว น้ำหอม เนื่องจากข้อจำกัดของแหล่งผลิตมะพร้าว น้ำหอมมีเพียงบางพื้นที่ในภาคกลางเท่านั้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่

มีส่วนของตัวเองแต่ยังมีวัตถุดิบมะพร้าวไม่เพียงพอ จึงมีการทำพันธสัญญา (contract farming) กับชาวสวนมะพร้าวน้ำหอมอื่น ๆ หรือเรียกว่าหาเครือข่ายลูกสวน ซึ่งประเมินว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาประสบปัญหาบ้างในเรื่องการเข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการล้งจีนในช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มรู้จักและนิยมมะพร้าวน้ำหอมของไทย แต่ด้วยความไม่ชำนาญในเรื่องมะพร้าวของชาวจีนทำให้ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการไทยได้ นอกจากนี้การที่ชาวสวนมะพร้าวส่วนหนึ่งใช้กลยุทธ์การรวมตัวกันจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน ร่วมผลิต ร่วมแปรรูป ร่วมรับรองมาตรฐาน และร่วมกันขาย จะช่วยให้มีความสามารถในการแข่งขัน ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

สำหรับผู้ประกอบการแปรรูปและส่งออกผลไม้และน้ำผลไม้อื่น ๆ ที่เข้ามาในตลาดน้ำมะพร้าวตามกระแสความนิยมบริโภคมะพร้าวที่เพิ่มขึ้น มีกลยุทธ์มุ่งเน้นการแสวงหาความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้วยแบรนด์ของตนที่ติดตลาดอยู่แล้ว อีกทั้งมีทุนทางเทคโนโลยีในการแปรรูปในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ อาทิ ขวดกล่อง กระจก ฟิล์มในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น กะทิ น้ำส้มและน้ำผลไม้อื่น ๆ จึงใช้โอกาสนี้ในการต่อยอดแปรรูปน้ำมะพร้าวและผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อขายในประเทศและส่งออก ในภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมสนใจลงทุนโฆษณา พัฒนา

บรรจุภัณฑ์ และทำตลาดไม่สูงมากนัก (คะแนนเฉลี่ย 3.15) โดยมีข้อสังเกตว่า เกษตรกรสวนมะพร้าวและผู้รวบรวมมะพร้าวในประเทศให้ความสำคัญกับการโฆษณา พัฒนารับประกันและทำตลาดไม่สูงมากนัก มีการพัฒนาบ้างเล็กน้อยในเรื่องการลงทุนในท้องถิ่นเพื่อเก็บรักษามะพร้าวคั้น และการลงทุนในการปรับสวนให้เป็นออร์แกนิก ในขณะที่ผู้ประกอบการส่งออกต่างประเทศจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนโฆษณา พัฒนารับประกัน และทำตลาดค่อนข้างสูง เพื่อให้สามารถคงความสดทั้งในเชิงรสชาติและคุณค่าโภชนาการ เช่น การลงทุนในการแปรรูปที่ใช้การอัดแรงดันฆ่าเชื้อโดยไม่ใช้ความร้อน (High pressure processing: HPP) การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์กล่อง UHT หรือขวดแทนการบรรจุกระป๋อง การผสมผสานคุณค่าของน้ำมะพร้าวกับผลไม้อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคนิยม เป็นต้น ส่วนการลงทุนทำตลาดต่างประเทศใช้กลยุทธ์การสร้างตัวแทนขายหรือพันธมิตรในต่างประเทศ การออกงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น และการทำตลาดในประเทศเริ่มใช้กลยุทธ์การนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากขึ้น นอกจากนี้การแข่งขันยังเน้นการพัฒนาให้ได้มาตรฐานต่าง ๆ มากขึ้น เช่น มาตรฐานออร์แกนิก HACCP และมาตรฐานอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

**ตารางที่ 7** ความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขด้านโครงสร้าง กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ และสภาพการแข่งขัน

โครงสร้าง กลยุทธ์ และการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น (จากระดับน้อยที่สุดไปมากที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
การเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่งในธุรกิจมะพร้าว้ำหอมแปรรูปในประเทศ	0%	0%	15.38%	38.46%	46.15%	4.31	มากที่สุด
การเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่งในธุรกิจมะพร้าว้ำหอมแปรรูปจากต่างประเทศ	0%	15.38%	15.38%	30.77%	38.46%	3.92	มาก
ระดับความยากง่ายของการเข้ามาของคู่แข่งในธุรกิจมะพร้าว้ำหอมแปรรูป	0%	23.08%	23.08%	30.77%	23.08%	3.54	ง่ายมาก
การทำ contract farming กับชาวสวนมะพร้าว้ำหอม สนับสนุนให้ผู้ประกอบการแปรรูปมีความสามารถในการแข่งขัน	7.69%	15.38%	15.38%	30.77%	30.77%	3.62	มาก
ชาวสวนมะพร้าว้ำหอมรวมตัวจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนให้ผู้ประกอบการแปรรูปมีความสามารถในการแข่งขัน	9.09%	0%	27.27%	54.55%	9.09%	3.55	มาก
ผู้ประกอบการธุรกิจแปรรูปมะพร้าว้ำหอมมีการลงทุนโฆษณา พัฒนาบรรจุภัณฑ์การตลาด	7.69%	7.69%	46.15%	38.46%	0%	3.15	มาก

ที่มา: จากการคำนวณบนพื้นฐานการสำรวจ

### 5. นโยบายภาครัฐ

โดยทั่วไปจากการสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนมะพร้าว้ำหอม เห็นว่าภาครัฐไม่ได้ให้ความสำคัญต่อพืชมะพร้าวมากนักเมื่อเทียบกับพืชหลัก เช่น ข้าว ยางพารา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจทัศนคติเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว้ำหอมและน้ำมันมะพร้าว (ตารางที่ 8) เห็นว่า นโยบายส่งเสริมด้านการค้าของภาครัฐมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง ที่ผ่านมามาภาครัฐจะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว้ำหอมให้มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น งานแสดงสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX และงานแสดงสินค้า

ในต่างประเทศ ในด้านกฎระเบียบการแข่งขันทางการค้ามีส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมฯ ในระดับปานกลาง ในขณะที่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศมิได้เป็นอุปสรรคต่อการค้าหากผู้ประกอบการรักษามาตรฐานสากล เช่น GAP, GMP, HACCP ไว้ได้

ผลการประเมินนโยบายการส่งเสริมธุรกิจรายใหม่ (start-up) เอื้อต่อการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง ภาครัฐสนับสนุนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม อยู่บ้างในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการหลายรายได้ริเริ่มดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง อาทิ สวนมะพร้าวหลายแห่งเริ่มปลูกมะพร้าวออร์แกนิก และผู้ประกอบการแปรรูปมะพร้าว้างรายนำเปลือก

มะพร้าวและเศษมะพร้าวอื่น ๆ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตเป็นพลังงานไฟฟ้าชีวมวล

ปัจจุบันอุปสรรคของธุรกิจมะพร้าวน้ำหอมและน้ำมะพร้าว คือ มีจำนวนผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เกิดการขาดแคลนกล้าพันธุ์ ราคากล้าพันธุ์สูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับในอดีต เกษตรกรชาวสวนต้องจองคิวนาน ประกอบกับ

การวางแผนจัดสรรพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมของภาครัฐยังไม่ชัดเจนโดยเฉพาะในระยะยาว ทำให้มีผลการประเมินอยู่ในระดับน้อย เช่นเดียวกันกับนโยบายการด้านการศึกษาและการพัฒนาฝีมือแรงงาน นโยบายสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยี และนโยบายการจัดเก็บภาษีของภาครัฐ ที่ผู้ประกอบการประเมินว่ามีส่วนช่วยสนับสนุนในระดับน้อย

**ตารางที่ 8** ความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขด้านนโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการแข่งขัน

เงื่อนไขด้านนโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น (จากระดับน้อยที่สุดไปมากที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
นโยบายการส่งเสริมการค้าของภาครัฐ	15.38%	15.38%	53.85%	7.69%	7.69%	2.77	ปานกลาง
กฎระเบียบการแข่งขันของภาครัฐ	7.69%	15.38%	69.23%	7.69%	0.00%	2.77	ปานกลาง
นโยบายส่งเสริมธุรกิจรายใหม่ (start - up)	15.38%	7.69%	53.85%	23.08%	0.00%	2.85	ปานกลาง
นโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	15.38%	15.38%	38.46%	30.77%	0.00%	2.85	ปานกลาง
นโยบายการจัดเก็บภาษีของภาครัฐ	30.77%	7.69%	46.15%	15.38%	0.00%	2.46	น้อย
นโยบายการจัดสรรที่ดินของภาครัฐ	30.77%	7.69%	53.85%	7.69%	0.00%	2.38	น้อย
นโยบายด้านการศึกษา การพัฒนาฝีมือแรงงาน	23.08%	30.77%	38.46%	7.69%	0.00%	2.31	น้อย
นโยบายสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยี	30.77%	30.77%	30.77%	7.69%	0.00%	2.15	น้อย

ที่มา: จากการคำนวณบนพื้นฐานการสำรวจ

**6. โอกาสหรือเหตุผลวิสัย**

ผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหอมและน้ำมะพร้าวเห็นถึงโอกาสที่อุปสงค์ของโลกเพิ่มขึ้น และโอกาสสำคัญที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนโครงสร้างอุตสาหกรรม คือ การเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในปี 2559 จากรายงานของกรมการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นอันดับ 1 คือ นักท่องเที่ยวจีน มีจำนวน 8.7 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามา

ในไทยนิยมบริโภคมะพร้าวน้ำหอมของไทยเพิ่มขึ้นทั้งมะพร้าวควั่นและน้ำมะพร้าว เนื่องจากมีรสชาติหอมหวานเป็นเอกลักษณ์ของมะพร้าวไทย และเริ่มรู้จักบริโภคน้ำมะพร้าวแบบใสมากขึ้นกว่าเดิมที่คนจีนนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวที่คล้ายน้ำกะทิเจือจาง จึงเป็นโอกาสให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรวบรวมและรับซื้อมะพร้าว ธุรกิจแปรรูปมะพร้าว การรับจ้างควั่นมะพร้าว โรงงานแปรรูปน้ำมะพร้าว เป็นต้น ในบรรดาธุรกิจเหล่านี้มีพ่อค้าชาวจีน

ที่เห็นโอกาสเข้ามาทำธุรกิจแข่งขันกับธุรกิจไทย เกิดปรากฏการณ์ “ลิ่งจิ้น” แย่งรับซื้อมะพร้าว

สำหรับการประเมินถึงเหตุผลวิสัยด้านต่าง ๆ (ตารางที่ 9) ปัญหาภัยแล้งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นปัญหามากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดภัยแล้งย่อมทำให้ราคามะพร้าวสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จากเดิมราคาซื้อที่สวนปลายปี 2558 ประมาณ 10-12 บาทต่อลูก ได้ขยับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กว่า 2 เท่าเป็น 20-25 บาทในช่วงปลายปี 2559

ในส่วนของเหตุผลวิสัยด้านอื่น ๆ พบว่า ปัญหาเสถียรภาพการเมือง และปัญหาแรงงานต่างด้าว

ประเมินได้ว่าเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัญหาความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน เป็นปัญหาในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีปัญหาดังกล่าวเป็นแรงกดดันให้ทั้งเกษตรกรสวนมะพร้าว และผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ทั้งในส่วนของการทำงานพันธสัญญากับลูกสวน การจองพันธุ์มะพร้าวน้ำหอมและการขยายพื้นที่ปลูก การนำน้ำมะพร้าวแกลงมาทดแทนมะพร้าวน้ำหอม รวมทั้งการยกระดับไปสู่สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น การปรับเป็นออร์แกนิกการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อหนีจากตลาดล่างที่มีการแข่งขันกันในเชิงปริมาณเป็นหลัก

**ตารางที่ 9** ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลวิสัย

เหตุผลวิสัย	ระดับความคิดเห็น (จากระดับผลของปัญหาจากน้อยที่สุด ไปมากที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
ปัญหาภัยแล้ง	0.00%	7.69%	7.69%	7.69%	0%	4.54	มากที่สุด
ปัญหาความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน	0.00%	15.38%	30.77%	30.77%	0%	3.62	มาก
ปัญหาแรงงานต่างด้าว	0.00%	46.15%	23.08%	15.38%	0%	3.00	ปานกลาง
ปัญหาเสถียรภาพทางการเมือง	7.69%	30.77%	30.77%	15.38%	7.69%	3.00	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณบนพื้นฐานการสำรวจ

**สรุปและอภิปรายผล**

จากการศึกษาและวิเคราะห์ตามแนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าอุตสาหกรรมมะพร้าวน้ำหอมและน้ำมันมะพร้าวของไทยมีความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน โดยเหตุผลสำคัญอยู่ที่เงื่อนไขปัจจัยการผลิตที่ประเทศไทยมีวัตถุดิบมะพร้าวน้ำหอมและน้ำมันมะพร้าวที่มีคุณภาพสูงรสชาติหวาน

และหอมไม่เหมือนใคร เพราะมีดิน น้ำ และอากาศเหมาะสมสำหรับการปลูก มีสายพันธุ์มะพร้าวน้ำหอมที่ดี โดยอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องใช้แรงงานไร้ทักษะเพื่อปลูกและควั่นมะพร้าวจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มมีความกังวลว่าจะจัดหาแรงงานไร้ทักษะเหล่านี้ได้ยากขึ้น

ในด้านอุปสงค์มีการเติบโตสูงจากตลาดต่าง

ประเทศ รวมทั้งปัจจุบันที่ตลาดในประเทศก็เริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้บริโภคเรียนรู้ผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม และน้ำมะพร้าวว่ามีคุณค่าโภชนาการสูง และต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค ทำให้เกิดการพัฒนานเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมดื่ม/พร้อมบริโภคมากขึ้น

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศมีการรวมกลุ่มกันอยู่บ้าง แต่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศและผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดปรากฏการณ์การยกระดับผู้ประกอบการจากเกษตรกรเป็นผู้แปรรูปและผู้ส่งออกหลายราย ส่วนใหญ่แหล่งประกอบการตั้งอยู่ในทำเลใกล้กับสวนมะพร้าว โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันสำคัญคือ การมีส่วนร่วมของตัวเองและการทำพันธสัญญากับชาวสวนมะพร้าวอื่น เพื่อให้มีวัตถุดิบลูกมะพร้าวสดได้อย่างเพียงพอต่อการแปรรูปตอบสนองความต้องการของตลาด

ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตและแปรรูปมากขึ้น อาทิ พัฒนาการผลิตมะพร้าวออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน การแปรรูปน้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์รูปแบบและรสชาติต่างๆหลากหลายขึ้น และพัฒนาให้ใช้ช่องทางการขายแบบอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น

ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอม และน้ำมะพร้าวของไทยอยู่ที่ด้านอุปทาน ที่ผลผลิตยังมีไม่เพียงพอต่อตลาด ด้วยเหตุผลสำคัญคือการเกิดภัยแล้ง และมะพร้าว น้ำหอมปลูกได้ดีแค่ในพื้นที่จำกัดเพียง 4-5 จังหวัดในภาคกลาง ดังนั้น แม้ว่าภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการทำตลาดทั้งในและ

ต่างประเทศอย่างมาก แต่ยังไม่ใช้แนวทางการพัฒนาที่เพียงพอ ขณะเดียวกันสถาบันวิจัยและสถานบันการศึกษาต่าง ๆ รวมทั้งภาครัฐยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ไม่มากพอ ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะแรงงาน และการลงทุนใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยการผลิต

### ข้อเสนอแนะ

เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมมะพร้าว น้ำหอม และน้ำมะพร้าวของไทย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการมะพร้าว น้ำหอมควรมีช่องทางการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะยกระดับนวัตกรรมการผลิต การแปรรูป รวมถึงการบริหารจัดการที่ดี
- 2) ในส่วนของการส่งเสริมของภาครัฐ ควรเร่งหาแนวทางการจัดการภัยแล้ง รวมทั้งยกระดับแรงงานที่มีทักษะ เพื่อเอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมการผลิตและการแปรรูปให้สามารถขยายอุปทานการผลิตมะพร้าว น้ำหอมที่มีคุณภาพสูงได้
- 3) ควรเตรียมความพร้อมการลงทุนในเทคโนโลยีที่จะมาทดแทนการใช้แรงงาน โดยเฉพาะแรงงานต่างด้าวที่อาจจะกลับประเทศหากเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านดีขึ้น
- 4) เน้นการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้มะพร้าว น้ำหอม และน้ำมะพร้าวของไทยรักษาคุณภาพ ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของตลาดต่างประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



## บรรณานุกรม

- Atta, S. (2015, September 1). Using technology of pollination to produce aromatic coconut throughout the year. *Komchadluek*. Retrieved from <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/212541> (in Thai).
- Bakan, I., & Dogan, I. (2012). Competitiveness of the industries based on the Porter's diamond model: An empirical study. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 11(3), 441-455.
- Bavornkulwat, W. (2011). *A study of competitiveness and potentiality in natural rubber industry in Thailand* (Unpublished master's thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand. (in Thai).
- Buono, A. (2015). Coconut water market growth continues, but at smaller rate. Retrieved October 16, 2016, from <http://www.technavio.com/report/coconut-water-market>
- Chantaburee, S. (2016). Opportunity and competitiveness in the tourism business in Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 36(1), 129-148. (in Thai).
- Chritamara, S., & Thongyindee, P. (2006). A study of competitiveness of Thai textile industry by industrial opinions. *Kamphaengsaen Academic Journal*, 4(2), 28-34. (in Thai).
- Department of Employment. (2014). Number of aliens permitted to work all over the kingdom. *Journal of Statistics Number of Alients Permitted to Work All Over the Kingdom 2015*, 14(1), 15. (in Thai).
- Department of Tourism. (2016). Tourist arrivals to Thailand statistics in 2016. Retrieved March 3, 2017, from <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516> (in Thai).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2016). FAOSTAT data. Retrieved March 25, 2016, from <http://faostat3.fao.org>
- International Trade Centre. (2016). Trade statistics for international business development. Retrieved January 10, 2016, from <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Office of Industrial Economics. (2015, July 16). Insights into Thai labor and demand for 5 years ahead. OIE News. Retrieved from <http://www.oie.go.th/printpdf/262951> (in Thai).
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York, NY: MacMillan.
- Premrirut, T. (2015). Opportunities for Thai investors in Sri Lanka. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(4), 194-213. (in Thai).
- Rattanakittrakul, S. (1978). *International business strategy*. Bangkok, Thailand: SE-Education. (in Thai).

Singu, T., and Antwi, M. (2014). Determinants of competitiveness in the South African citrus fruit industry. *Journal of Agricultural Science*, 6(12), 1-16.

Technavio. (2016). Global coconut water market 2015-2019. Retrieved January 14, 2016, from <https://www.technavio.com/report/coconut-water-market>