

รายงานการศึกษาสินค้าน้ำมะพร้าวในตลาดสหรัฐฯ

๑. ภาพรวม

ปัจจุบัน ตลาดสินค้าน้ำมะพร้าวจากทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า ๑,๖๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะมีขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น ๒,๗๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ หรือในอีก ๔ ปีข้างหน้า ความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่เพิ่มขึ้น อาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการบริโภคของประชากรที่หันมาเน้นผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ รวมถึงเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้วยผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวเป็นเครื่องดื่มที่มีธาตุโพแทสเซียมสูง ไขมันและแคลอรีต่ำ สามารถเป็นเครื่องดื่มในลักษณะของ Sport Drink ที่ทำให้เกิดความสดชื่นเมื่อดื่มหลังการออกกำลังกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และกลายเป็นสินค้าที่มีความเติบโตของตลาดอย่างสูง โดยกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ หรือ United States Department of Agriculture (USDA) คาดการณ์ว่าในปี ๒๕๖๒ ประเทศฟิลิปปินส์จะเป็นประเทศที่มีความต้องการในการบริโภคน้ำมะพร้าวมากที่สุด (๖๘๕,๐๐๐ เมตริกตัน) ตามด้วยสหภาพยุโรป (๖๓๕,๐๐๐ เมตริกตัน) อินเดีย (๔๖๕,๐๐๐ เมตริกตัน) และสหรัฐฯ (๔๔๕,๐๐๐ เมตริกตัน) ตามลำดับ ตลาดน้ำมะพร้าวของสหรัฐอเมริกา จึงเป็นตลาดอันดับต้นๆ ของโลก

ตารางที่ ๑ ข้อมูลความต้องการน้ำมะพร้าวรายประเทศ ปี ๒๕๖๒

อันดับ	ประเทศ	ความต้องการบริโภค (เมตริกตัน)	ร้อยละ
๑	ฟิลิปปินส์	๖๘๕,๐๐๐	๑๙.๓๕
๒	สหภาพยุโรป	๖๓๕,๐๐๐	๑๗.๙๔
๓	อินเดีย	๔๖๕,๐๐๐	๑๓.๑๔
๔	สหรัฐฯ	๔๔๕,๐๐๐	๑๒.๕๗
๕	อินโดนีเซีย	๓๗๒,๐๐๐	๑๐.๕๑
๑๒	ไทย	๓๘,๐๐๐	๑.๐๗
	ประเทศอื่น ๆ	๙๐๐,๐๐๐	๒๕.๔๒
	รวม	๓,๕๔๐,๐๐๐	๑๐๐

ที่มา: United States Department of Agriculture

๒. การนำเข้าน้ำมะพร้าวในตลาดสหรัฐฯ ระหว่างปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒

๒.๑ มูลค่าการนำเข้า

จากข้อมูลของคณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐฯ หรือ UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION พบว่า ตลอดระยะเวลา ๕ ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. ๒๕๕๘ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๒) การนำเข้าน้ำมะพร้าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าการนำเข้า ๓๑๒.๘๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ๒๕๕๘ เพิ่มขึ้นเป็น ๕๒๓.๕๓ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ๒๕๖๒ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๖๗ หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑๓ ต่อปี โดยเมื่อปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๐ สหรัฐฯ นำเข้าน้ำมะพร้าวจากประเทศบราซิลเป็นอันดับ ๑ ซิลิอันดับ ๒ อินโดนีเซียเป็นอันดับ

๓ และไทยเป็นอันดับ ๔ โดยในช่วงนั้นสหรัฐฯ นำเข้าน้ำมะพร้าวจากไทยน้อยมาก ประมาณ ๑๐ - ๑๒ ล้าน เหยี่ยวสหรัฐฯต่อปี สถานการณ์การนำเข้าน้ำมะพร้าวในสหรัฐฯ เริ่มเปลี่ยนแปลงในปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๒ โดยในปี ๒๕๖๑ มูลค่าการนำเข้าน้ำมะพร้าวได้ขยายตัวแต่ละระดับ ๔๑๑ ล้านเหยี่ยวสหรัฐฯ และประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมาก มูลค่าการนำเข้าน้ำมะพร้าวจากไทยเพิ่มขึ้นกว่า ๔ เท่า คิดเป็นมูลค่า ๔๗.๖๖ ล้านเหยี่ยว สหรัฐฯ และในปี ๒๕๖๒ ตลาดการนำเข้าน้ำมะพร้าวรวมได้ขยายเพิ่มอีกเป็น ๕๒๓.๕๓ ล้านเหยี่ยวสหรัฐฯ ประเทศไทยได้กลายเป็นตลาดนำเข้าน้ำมะพร้าวอันดับ ๑ ของสหรัฐฯ มีมูลค่าการนำเข้าจากไทย ๑๓๑.๘๐ ล้าน เหยี่ยวสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ ๒๓ ของส่วนแบ่งตลาดน้ำมะพร้าว (ตารางที่ ๒ และภาพที่ ๑)

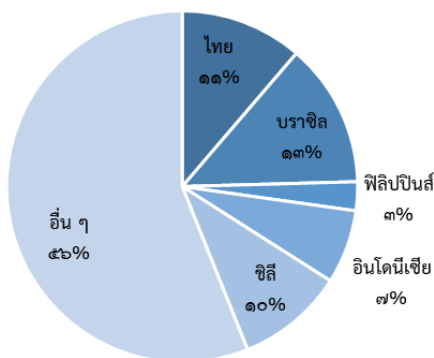
ตารางที่ ๒ มูลค่าการนำเข้าน้ำมะพร้าวจากประเทศต่าง ๆ ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา

ประเทศ	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒
	ล้านเหยี่ยวสหรัฐฯ				
ไทย	๑๐.๘๒	๑๒.๑๐	๙.๙๒	๔๗.๖๖	๑๓๑.๘๐
บราซิล	๕๐.๖๘	๓๐.๐๔	๔๓.๕๓	๕๖.๐๗	๖๑.๑๗
ฟิลิปปินส์	๖.๔๙	๖.๑๕	๓.๕๑	๑๑.๑๘	๓๙.๖๖
อินโดนีเซีย	๑๒.๑๘	๑๕.๒๑	๒๑.๙๔	๒๘.๗๐	๓๖.๒๙
ชิลี	๒๗.๓๖	๒๓.๖๘	๒๗.๔๔	๔๑.๙๑	๒๙.๖๑
รวมทั้งรวม	๓๑๒.๘๑	๒๘๖.๑๔	๓๐๕.๓๖	๔๑๑.๑๑	๕๒๓.๕๓

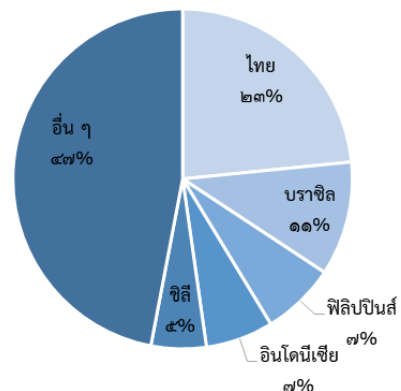
ที่มา : United States International Trade Commission

ภาพที่ ๑ ส่วนแบ่งตลาดนำเข้าน้ำมะพร้าวของสหรัฐฯ ในปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๒

ส่วนแบ่งตลาดแหล่งนำเข้าน้ำมะพร้าวในสหรัฐฯ ปี ๒๕๖๑



ส่วนแบ่งตลาดแหล่งนำเข้าน้ำมะพร้าวในสหรัฐฯ ปี ๒๕๖๒



ที่มา : United States International Trade Commission

๒.๒ ปริมาณการนำเข้า

ระหว่างปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ ปริมาณนำเข้าน้ำมะพร้าวของสหรัฐฯ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ปี ๒๕๕๘ มีปริมาณการนำเข้า ๓๓๒.๓๙ ล้านลิตร ขยายตัวเป็น ๔๖๘.๕๒ ล้านลิตร หรือร้อยละ ๔๑ คิดเป็นค่าเฉลี่ยการเติบโตร้อยละ ๘ ปี ทั้งนี้ปี ๒๕๖๒ ประเทศแหล่งนำเข้าน้ำมะพร้าวเรียงตามปริมาณ ๕ อันดับแรก คือ ไทย ฟิลิปปินส์ บราซิล อินโดนีเซีย และชิลี รายละเอียดตามตารางที่ ๒

ตารางที่ ๒ ปริมาณการนำเข้าน้ำมะพร้าวจากประเทศต่าง ๆ ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา

ประเทศ	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒
	ล้านลิตร				
ไทย	๑๐.๒๔	๑๑.๕๖	๘.๙๘	๔๑.๙๗	๑๑๑.๐๑
ฟิลิปปินส์	๕.๑๔	๕.๒๗	๓.๖๑	๘.๔๕	๓๕.๙๕
บราซิล	๑๗.๘๘	๑๒.๙๒	๑๘.๐๓	๒๖.๔๙	๓๕.๕๖
อินโดนีเซีย	๘.๗๙	๑๑.๑๙	๑๕.๖๗	๒๐.๓๑	๓๓.๖๗
ชิลี	๒๘.๓๓	๒๗.๐๖	๒๔.๐๗	๒๓.๙๘	๒๑.๙๘
อื่น ๆ	๒๖๒.๐๒	๒๕๓.๖๐	๒๕๒.๓๕	๒๖๖.๐๔	๒๓๐.๓๖
รวมทั้งหมด	๓๓๒.๓๙	๓๒๑.๕๙	๓๒๒.๗๐	๓๘๗.๒๔	๔๖๘.๕๒

ที่มา : United States International Trade Commission

๒.๓ ราคานำเข้าต่อลิตร

แนวโน้มราคานำเข้าน้ำมะพร้าวในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา มีราคาขึ้นลงขึ้นอยู่กับแหล่งนำเข้า ทั้งนี้จากการใช้ค่าเฉลี่ยราคานำเข้าต่อลิตรในช่วงระหว่างปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ พบว่าราคาน้ำมะพร้าวจากไทยมีราคาสูงที่สุดเฉลี่ย ๐.๙๐ เหรียญสหรัฐต่อลิตร อันดับสองคือบราซิล อันดับสามคือฟิลิปปินส์ อันดับสี่คืออินโดนีเซีย และอันดับ ๕ ชิลี รายละเอียดตามตารางที่ ๓

ตารางที่ ๓ ราคานำเข้าน้ำมะพร้าวต่อลิตรจากแหล่งนำเข้าประเทศต่าง ๆ สหรัฐฯ ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒

ประเทศ	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	เฉลี่ย
	ราคาเหรียญสหรัฐต่อลิตร					
ไทย	๐.๙๕	๐.๙๕	๐.๙๑	๐.๘๘	๐.๘๔	๐.๙๐
บราซิล	๐.๓๕	๐.๔๓	๐.๔๑	๐.๔๗	๐.๕๘	๐.๔๕
ฟิลิปปินส์	๐.๗๙	๐.๘๖	๑.๐๓	๐.๗๖	๐.๙๑	๐.๘๗
อินโดนีเซีย	๐.๗๒	๐.๗๔	๐.๗๑	๐.๗๑	๐.๙๓	๐.๗๖
ชิลี	๑.๐๔	๑.๑๔	๐.๘๘	๐.๕๗	๐.๗๔	๐.๘๗

ที่มา : United States International Trade Commission

๒.๔ วิเคราะห์การแข่งขันแนวโน้มการแข่งขันของประเทศคู่แข่ง

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกนํ้ามะพร้าวอันดับ ๑ สู่สหรัฐฯ ปี ๒๕๖๒ มีมูลค่าการนำเข้า ๑๓๑ ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ ๒๓ ของส่วนแบ่งตลาด มีปริมาณส่งออก ๑๑๑ ล้านลิตร มีอัตราเฉลี่ยเติบโตของปริมาณส่งออกสู่สหรัฐฯ ร้อยละ ๑๓๑ ทั้งนี้ปริมาณการส่งออกขยายตัวสูงสุดในช่วงปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๒ คู่แข่งการส่งออกนํ้ามะพร้าวสู่สหรัฐฯ ของไทยที่สำคัญคือฟิลิปปินส์ เนื่องจากทั้งฟิลิปปินส์นั้นมีความสามารถในการผลิตมะพร้าวได้มาก ประกอบกับมีโรงงานนํ้ามะพร้าวหลายบริษัทของสหรัฐฯ ตั้งอยู่ในประเทศ การขยายตัวของปริมาณการส่งออกสู่ตลาดสหรัฐฯ ของฟิลิปปินส์ถือว่ากำลังมาแรงโดยเฉพาะปี ๒๕๖๒ มีการขยายตัวการส่งออกถึงร้อยละ ๓๒๕ ขยายตัวมากกว่าประเทศไทยกว่าร้อยละ ๑๕๐ ส่วนในแง่ราคานํ้ามะพร้าวของไทยถือว่ามียอดราคาเฉลี่ยสูงที่สุดในตลาด แต่ในปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๒ ราคานํ้ามะพร้าวไทยลดลงเล็กน้อย คาดว่าเกิดจากปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ในขณะที่ราคานํ้ามะพร้าวจากประเทศฟิลิปปินส์ในปี ๒๕๖๒ ได้ขยับตัวสูงขึ้นกว่าไทยเล็กน้อย ทำให้ไทยได้เปรียบเรื่องราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า สรุปรูปภาพรวมความสามารถในการแข่งขันของนํ้ามะพร้าวไทยจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ ๔ อัตราการเติบโตปริมาณการส่งออกนํ้ามะพร้าวสู่สหรัฐฯ จากประเทศต่าง ๆ

ประเทศ	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	เฉลี่ย
	เปอร์เซ็นต์				
ไทย	๑๒%	-๒๒%	๓๖๗%	๑๖๕%	๑๓๑%
ฟิลิปปินส์	๓%	-๓๑%	๑๓๔%	๓๒๕%	๑๐๘%
บราซิล	-๒๘%	๔๐%	๔๗%	๓๔%	๒๓%
อินโดนีเซีย	๒๗%	๔๐%	๓๐%	๖๖%	๔๑%
ชิลี	-๔%	-๑๑%	๐%	-๘%	-๖%
อื่น ๆ	-๓%	๐%	๕%	-๑๓%	-๓%
รวมทั้งหมด	-๓%	๐%	๒๐%	๒๑%	๑๐%

ที่มา : United States International Trade Commission

๓. รายชื่อบริษัทส่งออกนํ้ามะพร้าว ๑๐ อันดับแรกสู่สหรัฐฯ ในปี ๒๕๖๒

ในปี ๒๕๖๒ จากการสำรวจพบว่าบริษัทผู้ส่งออกนํ้ามะพร้าวสู่สหรัฐฯ ประมาณ ๗๘๗ ราย ตารางที่ ๕ แสดงรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกนํ้ามะพร้าวสู่สหรัฐฯ ๑๐ อันดับแรกเรียงตามปริมาณ ซึ่งประกอบไปด้วยประเทศผู้ส่งออกนํ้ามะพร้าวหลัก ๓ ประเทศ คือ ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และบราซิล ทั้งนี้ ๕ ใน ๑๐ ของบริษัทผู้ส่งออกเป็นบริษัทจากประเทศไทย ที่เหลือประกอบด้วยบริษัทจากประเทศบราซิล ๓ บริษัท และบริษัทจากประเทศฟิลิปปินส์ ๒ บริษัท (ตารางที่ ๕)

ตารางที่ ๕ รายชื่อบริษัทผู้ส่งออกน้ำมะพร้าวสู่สหรัฐอเมริกา ที่สำคัญ ๑๐ อันดับ ปี ๒๕๖๒

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)
๑	Zico Thailand	ประเทศไทย	๒๑,๕๐๗.๙๐
๒	Universal Food	ประเทศไทย	๔,๙๖๗.๖๐
๓	Peter Paul Coconut Water Corp	ประเทศฟิลิปปินส์	๓,๐๑๕.๗๑
๔	City Farm Interfood Co., Ltd.	ประเทศไทย	๕,๓๑๙.๐๔
๕	First Canned Food (Thai) Co., Ltd.	ประเทศไทย	๔,๒๗๕.๑๓
๖	Paraipaba Agroindustrial	ประเทศบราซิล	๓,๘๕๙.๔๙
๗	Ducoco Alimentos Sa	ประเทศบราซิล	๔,๔๘๐.๒๕
๘	Takerng Pineapple Industrial Co., Ltd.	ประเทศไทย	๔,๙๕๒.๒๓
๙	Celebes Coconut Corporation Amazon Polpas Industries E	ประเทศฟิลิปปินส์	๒,๖๓๑.๕๑
๑๐	Comercio	ประเทศบราซิล	๑,๖๓๑.๕๐

ที่มา : Panjiva.com

๔. รายชื่อบริษัทผู้นำเข้าน้ำมะพร้าวของสหรัฐอเมริกา ๑๐ อันดับแรกปี ๒๕๖๒

ในปี ๒๕๖๒ จากการสำรวจพบว่าสหรัฐฯ มีบริษัทผู้นำเข้าน้ำมะพร้าวจำนวน ๙๓๙ บริษัท ตารางที่ ๖ แสดงรายชื่อบริษัทผู้นำเข้าสำคัญ ๑๐ อันดับแรกเรียงตามปริมาณ ที่ตั้งบริษัท และปริมาณการนำเข้าของบริษัทในปี ๒๕๖๒ (ตารางที่ ๖)

ตารางที่ ๖ รายชื่อบริษัทผู้นำเข้าน้ำมะพร้าวของสหรัฐอเมริกา ๑๐ อันดับ ปี ๒๕๖๒

ลำดับ	ชื่อบริษัทผู้นำเข้า	ที่ตั้ง	ปริมาณ (ตัน)
๑	All Market Inc.	38E East 21st Street, New York, NY 10010, USA	๓๙,๖๑๘
๒	All Market Singapore Pte., Ltd.	38E East 21st Street, New York, NY 10010, USA	๓๐,๗๐๗
๓	Zico Beverages Llc	2221 Park Place, El Segundo, CA 90245, USA	๑๑,๐๕๐
๔	The Coca Cola Co.	2603 Lapeer Road, Flint, MI 48503, USA	๑๐,๑๘๕
๕	Rahal Foods Inc.	Harger Road, Oak Brook, IL 60523, USA	๖,๒๗๔

๖	Acme Food Sales Inc.	5940 1st Avenue South, Seattle, WA 98108, USA	๔,๖๕๙
๗	Pcna	700 Anderson Hill Road, Purchase, NY 10577, USA	๓,๙๓๗
๘	C2 O Pure Coconut Water Llc	909 Electric Ave, Seal Beach, CA 90740, USA	๓,๙๓๔
๙	Intl Bazaar	2501 Neff Road, Dayton, OH 45414, USA	๒,๒๐๑
๑๐	Bollore Logistics Usa Inc.	160 Chubb Ave, Lyndhurst, NJ 07071, USA	๑๔๑

ที่มา : United States International Trade Commission

๕. แบรินต์น้ำมะพร้าวในตลาดสหรัฐฯ

จากการสำรวจพบว่าปัจจุบันมีโดยสินค้าจากบริษัท Zico ประเทศไทยครองสัดส่วนตลาดมากที่สุด (ปริมาณ ๒๑,๐๐๐ ตัน) แต่ด้วยตลาดน้ำมะพร้าวของสหรัฐฯ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงมีผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวรวมมากกว่า ๒๐๐ แบรินต์ จำหน่ายในตลาด โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมหลัก ๓ ยี่ห้อซึ่งมีจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ของสหรัฐฯ อาทิ เช่น Costco, Safeway , Trader Joe คือ

๑. น้ำมะพร้าวยี่ห้อ Vita ที่มีแหล่งวัตถุดิบการผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย และบราซิล
๒. น้ำมะพร้าวยี่ห้อ Zico มีแหล่งวัตถุดิบการผลิตจากประเทศไทย เฉพาะผลิตภัณฑ์ ๑๐๐% coconut water
๓. น้ำมะพร้าวยี่ห้อ O.N.E มีแหล่งวัตถุดิบการผลิตจากประเทศฟิลิปปินส์

ภาพที่ ๒ แบรินต์น้ำมะพร้าวที่เป็นที่นิยมในสหรัฐฯ ที่ใช้วิธีการกำจัดเชื้อด้วยความร้อนแบบ Pasteurized และ Ultra High Temperature ที่มีข้อดีทำให้อายุการเก็บผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน



สำหรับสินค้าทั้งสามยี่ห้อนี้ ถือเป็นสินค้าสำหรับตลาดระดับกลางด้วยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคชาว
 สหรัฐฯ ในด้านราคาโดยสินค้ามะพร้าวมีราคาจำหน่ายระหว่าง ๒ - ๓ เหรียญสหรัฐ ต่อขวด
 มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ของสหรัฐฯ สินค้าได้รับความนิยมระดับดีมาก

นอกจากกลุ่มลูกค้าระดับกลางแล้ว น้ำมะพร้าวยังสามารถเจาะตลาดกลุ่มบน โดยมีการนำเสนอสินค้าน้ำมะพร้าว
 เกรดพรีเมียมด้วยราคาสูงกว่าน้ำมะพร้าวทั่วไปถึง ๓ เท่า และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ อาทิ
 น้ำมะพร้าวยี่ห้อ Harmless Harvest (วัสดุคือน้ำมะพร้าวจากประเทศไทยแต่ดำเนินการธุรกิจโดยชาวอเมริกัน) ที่มี
 ราคาจำหน่าย ๔ - ๕ เหรียญสหรัฐต่อขนาด ๑๖ ออนซ์ ขณะที่ บริษัทน้ำมะพร้าวของไทยที่มีการแข่งขันในตลาด
 ดังกล่าวเช่นกัน คือ ผลิตภัณฑ์ ๑๐๐% Pure NAM HOM coconut water ของบริษัท All Coco ที่จำหน่ายใน
 ราคา ๔ - ๕ เหรียญสหรัฐต่อขนาด ๑๖ ออนซ์ จำหน่ายในตลาดในแถบรัฐแคลิฟอร์เนีย

ภาพที่ ๓ แบรินด์น้ำมะพร้าวที่ผลิตโดยใช้เทคโนโลยี High Pressure Processing (HPP) ทำให้รสชาติใกล้เคียง
 กับน้ำมะพร้าวตามธรรมชาติมากที่สุด

Nutrition Facts	
Serving Size: 8 oz (1 Cup)	
Servings Per Container: 2	
Amount Per Serving	
Calories 60	
% Daily Value*	
Total Fat 0g	0%
Sodium 40mg	2%
Potassium 540mg	15%
Total Carb 15g	5%
Sugars 14g	
Protein 0g	
Vitamin C	0%
Calcium	4%
Phosphorus	15%
Magnesium	4%
Not a significant source of calories from fat, saturated fat, trans fat, cholesterol, vitamin A, and iron.	
*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet.	

NOTHING ARTIFICIAL

CERTIFIED ORGANIC

NO ADDED SUGAR

NEVER HEATED

NUTRITION FACTS		
Serving Size 8 fl. oz. (235 ml)		
Serving Per Container:	2	Total Carbohydrate 15g
Amount Per Serving		Dietary Fiber 0g
calories	60	Sugars 15g
		Protein 0g
Total Fat	0	
Saturated Fat	0g	Vitamin A 0%
Trans Fat	0g	Vitamin C 0%
Cholesterol	0mg	Calcium 4%
Sodium	25mg	Iron 0%
Potassium	530mg	Phosphorus 2%
		Magnesium 6%

๖. บทวิเคราะห์ SWOT

เมื่อวิเคราะห์น้ำมะพร้าวของไทยตามบทวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค พบว่า

<p>จุดแข็ง (S: Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเทศไทยเป็นประเทศเขตร้อน เหมาะสมต่อการเพาะปลูกผลไม้ ทำให้ผลไม้มีสรสชาติดี น้ำมะพร้าวที่ได้มีคุณภาพดีและมีกลิ่นหอม เป็นที่ต้องการของตลาด - ต้นทุนในการส่งออกสามารถแข่งขัน และได้รับสิทธิการยกเว้นภาษี (GSP) - ผู้ผลิตไทยมีความชำนาญในการผลิตและแปรรูปเพื่อการส่งออก 	<p>โอกาส (O: Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สหรัฐฯ ไม่สามารถผลิตน้ำมะพร้าวเอง จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าน้ำมะพร้าวจากต่างประเทศทั้งหมด - ผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ มีกำลังซื้อสูง และนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวเพื่อสุขภาพ - ปัจจุบัน สหรัฐฯ นำเข้าน้ำมะพร้าวจากไทยเป็นอันดับต้นๆ และสินค้าน้ำมะพร้าวไทยเข้าถึงตลาดทุกระดับของสหรัฐฯ ทั้งตลาดในระดับบนและตลาดในระดับล่าง - ได้รับสิทธิการยกเว้นภาษี (GSP) ทำให้มีข้อได้เปรียบด้านภาษีการนำเข้า
<p>จุดอ่อน (W: Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณและคุณภาพในแต่ละปีไม่แน่นอน ขณะที่ต้นมะพร้าวของไทยมีอายุค่อนข้างมาก ทำให้ได้ผลผลิตต่อพื้นที่ไม่สูง - ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีของไทยในการแปรรูป 	<p>อุปสรรค (T: Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาดมีการแข่งขันสูงเนื่องจากสหรัฐฯ นำเข้าน้ำมะพร้าวจากทั่วโลก - การระบาดของโรคติดต่อจากเชื้อไวรัส COVID-19 - การบริโภคน้ำมะพร้าวยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้รักสุขภาพ

๗. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

๑. ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำมะพร้าวอันดับหนึ่งสู่สหรัฐฯ และมะพร้าวไทยมีจุดแข็งในเรื่องรสชาติ คุณภาพสูง สามารถผลิตได้ทั้งปี ต้นทุนการผลิตต่ำจึงทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ แต่การผลิตน้ำมะพร้าวเพื่อส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ (Original Equipment Manufacturer - OEM) และการตั้งบริษัทในแหล่งผลิต เพื่อส่งสินค้ากลับไปขายในสหรัฐฯ ตัวอย่างเช่น บริษัท Zico Thailand มากกว่าการสร้างแบรนด์สินค้าของตนเอง ดังนั้น ในระยะยาว ภาครัฐและหน่วยที่เกี่ยวข้องอาจพิจารณาส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าและมาตรฐานของไทยเพื่อการส่งออกของตนเอง และลดความเสี่ยงการพึ่งพาบริษัทผู้นำเข้าจากต่างประเทศลง

๒. ปัจจุบัน การจัดเก็บภาษีนำเข้าจากน้ำมะพร้าวของไทยด้วยประเทศไทยได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีทั่วไป (Generalized System of Preference – GSP) ภายใต้พิกัดศุลกากร ๒๐๐๙.๘๘.๗๐ ทำให้ไทยได้เปรียบทาง

ภาษีในการแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน สินค้าภายใต้พิกัดศุลกากรนี้กำลังถูกสหรัฐฯ ทบหนวนาการให้สิทธิทางภาษี GSP ซึ่งสหรัฐฯ อาจมีการตัดการให้สิทธิสินค้าในหมวดดังกล่าวในอนาคต และหากน้ำมะพร้าวถูกตัดสิทธิ GSP จะเป็นผลทำให้สินค้าจะถูกเรียกเก็บภาษีขาเข้าในอัตรา ๐.๕ เซ็นต์ต่อลิตร ดังนั้น ในอนาคตผู้ผลิตจำเป็นต้องพยายามลดต้นทุนการผลิตเพื่อชดเชยกับภาษี และแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

๓. แม้ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ สินค้าน้ำมะพร้าวจะครองตลาดส่วนใหญ่สหรัฐฯ แทนประเทศบราซิล แต่การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดยังเป็นสิ่งสำคัญรวมถึงการขยายตลาดเพิ่มเติมในกลุ่มลูกค้าใหม่ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคิดถึงการสร้างผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวแบบใหม่โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนา ควบคู่ไปกับการหาตลาดในกลุ่มลูกค้าอื่น นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าที่สนใจด้านสุขภาพ เพื่อการรักษาตลาดน้ำมะพร้าวของตนในอนาคต ขณะที่ภาครัฐจำเป็นต้องช่วยอำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบการส่งออกต่างๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาการนำเข้า ณ ประเทศปลายทาง

๔. การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น จะช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำเอกลักษณ์สินค้ามะพร้าวของไทย และทราบถึงรสชาติที่แตกต่างจากน้ำมะพร้าวจากประเทศอื่นได้ดีขึ้น การประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ จึงมีความสำคัญ ผู้นำเข้าน้ำมะพร้าวของไทยรวมถึงหน่วยงานทางราชการที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามผลักดันสินค้าให้ผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ ได้รู้จักสินค้าที่ตนรับประทานมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำรสชาติและคุณภาพของสินค้าในเชิงบวก เพื่อให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างรวดเร็วเมื่อพบสินค้ามะพร้าวจากไทยด้วยความมั่นใจในคุณภาพและรสชาติ เช่นเดียวกับข้าวหอมมะลิไทย ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและนิยมบริโภคในตลาด

๕. การปรับตัวจากสถานการณ์ COVID-19 ด้วยสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจมีการคาดการณ์ว่า ภายหลังจากการระบาดของ COVID-19 จะทำให้เศรษฐกิจมีการถดถอย อาจทำให้กำลังการซื้อสินค้าจะลดลง ดังนั้น ความพร้อมในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบภายหลังวิกฤตจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งแผนการลดต้นทุน แผนการกระตุ้นการขาย และแผนการผลิตสินค้าหากเกิดปัจจัยการขาดแรงงานภาคการเกษตร นอกจากนี้ ภายหลังจากเกิดการระบาดอาจส่งผลกระทบต่อค่าเงินบาท ด้วยเชื่อว่าค่าเงินเหรียญสหรัฐฯ จะอ่อนค่าลง เนื่องจากประเทศสหรัฐฯ เป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตดังกล่าวมากที่สุดในโลก จึงอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยที่อาจจะได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้าที่ลดลง เนื่องมาจากอัตราแลกเปลี่ยนที่เงินบาทแข็งค่าขึ้น

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

เมษายน ๒๕๖๓