

# อนาคตมะพร้าวน้ำหอมไทย

## ในวันที่ชาวสวนต้องปรับตัว

นิชมล ปัญญาวิชโรกุล อนาคตแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ / 16 มิถุนายน 2569

“มะพร้าวน้ำหอม” เคยเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรของไทยที่เติบโตต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา จากความต้องการของตลาดต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดจีนที่เป็นผู้บริโภคลึกกว่า 83%<sup>1/</sup> แต่ในปีนี้ ราคามะพร้าวน้ำหอมไทยปรับตัวลดลงอย่างน่าตกใจ หลังเผชิญ “3 จุดเปลี่ยนสำคัญ” ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้เกษตรกรกว่า 56,000 ครัวเรือน<sup>2/</sup> และเป็นสัญญาณเตือนให้เกษตรกรต้อง “ปรับตัว” บทความนี้จึงขอชวนมาเจาะลึกจุดเปลี่ยนของตลาด กอบกฏเรียนตัวอย่าง “การปรับตัว” ให้รอดจากวิกฤตราชา และฉวยภาพโอกาสในการยกระดับสวนมะพร้าวให้เป็นแหล่งรายได้ที่ยั่งยืนในอนาคต



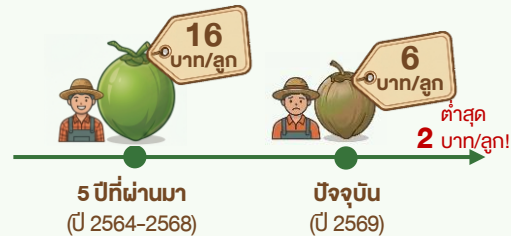
### 3 จุดเปลี่ยนสำคัญ อนาคตมะพร้าวน้ำหอมไทย



ช่วงต้นปี 2569 ราคามะพร้าวน้ำหอมหน้าสวนลดลงต่ำสุดเป็นประวัติการณ์บางพื้นที่เหลือเพียง 2 บาท/ลูก ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยที่พึ่งพาการขายมะพร้าวผลสดเพียงอย่างเดียว ซึ่งสาเหตุหลักมาจาก

- 1 ผลผลิตในประเทศเพิ่มขึ้นมาก แต่สวนทางกับคุณภาพ** จากการปลูกที่เพิ่มขึ้นกว่า 30% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจากราคาที่ดีในอดีต<sup>3/</sup> แต่ขาดการบำรุงรักษาที่ได้มาตรฐาน ทำให้คุณภาพพลดลง รสชาติไม่หวาน และได้ราคาลดลง
- 2 ลังทุนต่างชาติมีบทบาทมากขึ้น** และมีอิทธิพลในการกำหนดราคารับซื้อผลผลิต ทำให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองลดลง
- 3 ประเทศคู่แข่งบุกตลาดจีนมากขึ้น โดยเฉพาะเวียดนาม** ซึ่งได้รับอนุญาตส่งออกมะพร้าวอ่อนผลสดเมื่อ ส.ค. 2567 โดยเวียดนามมีผลผลิตจำนวนมาก ต้นทุนการผลิตต่ำ และอยู่ใกล้กับจีน ทำให้สามารถเสนอราคาที่แข่งขันได้ และกดดันราคามะพร้าวไทยในตลาดจีนชัดเจนตั้งแต่กลางปี 2568 เป็นต้นมา

ราคามะพร้าวหน้าสวนเฉลี่ย 5 เดือนแรกของปี (ม.ค.-พ.ค.)



ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวนโดยผู้เขียน โดยประมาณการนำหมักมะพร้าว 1 ลูก เท่ากับ 1 กก. (ใช้มาตรฐานเกรด L)

ประเทศที่ได้รับอนุญาตส่งมะพร้าวอ่อนผลสดไปประเทศจีน



2547



2562



2566



2567



2568

ที่มา: กรมวิชาการเกษตร, ฝ่ายเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ และนครกว่างโจว, The Star (Malaysia) สอบถามโดยผู้เขียน

### กอบกฏเรียนตัวอย่าง “การปรับตัว” ให้รอดจากวิกฤตราชา จาก “โดมตะวันออก พัทลุง”



ท่ามกลางวิกฤตราชามะพร้าวตกต่ำ เกษตรกรกลุ่มหนึ่งใน จ.พัทลุงกลับไม่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากก่อนหน้านี้ปรับตัวทำธุรกิจมะพร้าวครบวงจร โดยการ “ยกระดับคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีเพิ่มผลิตภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่ม” ทำให้สามารถพยุงราคาซื้อหน้าสวนได้ถึง 10-15 บาท/ลูก พร้อมต่อยอดมะพร้าวราคาเหลือสู่วิสาหกิจที่หลักร้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการปรับตัวที่ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมผลักดันภายใต้โครงการ “Reinvent Thailand” เพื่อเพิ่มศักยภาพภาคเกษตร และยกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจของไทย

#### จุดเริ่มต้น

- เดิมพึ่งพาการขายมะพร้าวผลสดให้ห้าง ซึ่งมีความผันผวนด้านราคาและฤดูกาลสูง
- ช่วง COVID-19 ลังปิดรับซื้อ ผลผลิตล้นตลาดและราคาลดลงมาก จึงหันมาปรับตัว

#### การปรับตัว

##### 1 ควบคุมคุณภาพและต้นทุนตั้งแต่ต้นน้ำ สร้างกลุ่มเครือข่ายเกษตรกร

- ควบคุมคุณภาพโดยการตรวจ DNA ต้นพันธุ์ และวัดค่าความหวาน ทำให้ได้ราคาสูงกว่าตลาด และมีอำนาจต่อรองมากขึ้น
- ลดต้นทุนด้วยการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบเก็บข้อมูลผลผลิต โดรนพ่นฮอร์โมน และเรื่อรดน้ำ
- ใช้แนวทางเกษตรอินทรีย์ ลดการใช้ปุ๋ยเคมีด้วยขี้ไก่และกากมะพร้าว และเพิ่มผลผลิตด้วยการเลี้ยงผึ้งช่วยผสมเกสรให้ต้นมะพร้าว
- สร้างเครือข่ายลูกสวนกว่า 350 ราย ให้คำปรึกษาและแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องคุณภาพผลผลิตและมาตรฐาน GAP



คุณสวิตตา จินนรัตน์  
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ  
บริษัท โดมตะวันออก จำกัด



<sup>1/</sup>มูลค่าการส่งออกมะพร้าวอ่อนของไทยเฉลี่ยปี 2566-2568 (HS code 08011910), กรมศุลกากร <sup>2/</sup>กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปี 2568 <sup>3/</sup>กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เทียบปี 2564 กับปี 2568

## 2 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูป “ทุกส่วนของมะพร้าว” ไม่พึ่งพาการขายมะพร้าวผลสดเพียงอย่างเดียว

- **แปรรูปมะพร้าวผลสดเป็น “น้ำมะพร้าว น้ำหอมพร้อมดื่ม” และ “น้ำมะพร้าว น้ำหอมสึชมพู”** ด้วยนวัตกรรมการพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งช่วยยืดอายุน้ำมะพร้าว จาก 3 วัน เป็น 2 เดือน (แช่เย็น) หรือนานถึง 1 ปี (แช่แข็ง) และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากมะพร้าวผลสดหลักสิบ เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงถึง 100 บาท<sup>4/</sup> นอกจากนี้ ยังแปรรูปส่วนอื่น ๆ ของมะพร้าว เช่น เนื้อและน้ำมะพร้าวไปทำตำมยำกุ้งมะพร้าวอ่อนและส่งร้านเบเกอรี่ กะลามะพร้าวไปทำบรรจุภัณฑ์
- **ยกระดับมาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพ** สร้างโรงงานแปรรูปตามมาตรฐาน GMP และ HACCP และพัฒนาน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจนได้รับเครื่องหมาย ออ. เจ้าแรกของ จ.พัทลุง
- **พัฒนาสวนมะพร้าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร** ทั้งศูนย์การเรียนรู้มะพร้าวน้ำหอม และโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ เพื่อสร้างรายได้อีกช่องทาง



ผลิตภัณฑ์แปรรูปของ บริษัท โคมตะวัน จำกัด

<sup>4/</sup> มะพร้าว 1 ลูก ผลิตเป็นน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม (250 มล.) ได้ 1 ขวด ราคา 65 บาท/ขวด และเป็นน้ำมะพร้าวหอมสึชมพู ได้ราคาสูงถึง 100 บาท/ขวด (กรณีขายใน Modern trade)

## 3 ปรับ mindset “อย่างขายสินค้าเกษตร ให้ขาย Storytelling”

- **สร้างเรื่องราวของแบรนด์** หากจุดขายที่ไม่เหมือนใคร เช่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น “มะพร้าว 3 น้ำ” ของแถบลุ่มน้ำทะเลสาบ ลำป่าพิทลุง และการกระจายรายได้กลับคืนให้ชุมชน
- **ดึงจุดเด่นของมะพร้าวให้ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพ** เช่น มีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยสร้างคอลลาเจนธรรมชาติ 100%
- **ขยายช่องทางการขาย** ทั้งขายปลีก ขายส่ง ขายในห้างสรรพสินค้า และรับจ้างผลิตเพื่อส่งออกไปจีนและสิงคโปร์

## 4 เข้าร่วมโครงการภาครัฐ/เอกชน ช่วยให้ธุรกิจเดินได้เร็วและลดภาระการลงทุน



**เงินกู้ซื้อเครื่องจักร** จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และ SME D Bank



**การพัฒนาผลิตภัณฑ์** ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)



**การตลาด ขยายช่องทางการขาย** ร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด

### ผลลัพธ์



รายได้เพิ่มขึ้น และมั่นคงขึ้น



ราคาหน้าสวนสูงกว่าตลาด



ต้นทุนลดลง ประสิทธิภาพเพิ่ม



เครื่อง่ายผลผลิตเข้มแข็ง



## โอกาสในตลาดยังมีอีกมาก สำหรับเกษตรกรที่ “พร้อมเรียนรู้และปรับตัว”



- **ในระยะ 5 ปีนี้ ตลาดน้ำมะพร้าวมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง** ตามเทรนด์สุขภาพและความนิยมสินค้าจากธรรมชาติ ทั้งตลาดจีนที่มีโอกาสเติบโตสูงถึง 18% ต่อปี<sup>5/</sup> และตลาดอื่น ๆ ที่มีศักยภาพและมองหาสินค้าที่มีมาตรฐาน อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป สิงคโปร์ ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย รวมถึงตลาดในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่ม Modern Trade ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง

### Insight ผู้บริโภคชาวจีน<sup>5/</sup>



45%

พนักงานออฟฟิศ



32%

กลุ่มฟิตเนส



18%

แม่และเด็ก

- **“มะพร้าวน้ำหอมไทย”** ยังเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงเป็นอันดับ 1 โดยนิยมทานทั้งรูปแบบผลสดและน้ำมะพร้าวขวด
- 1-2 ปีที่ผ่านมา เจอปัญหาน้ำมะพร้าวปลอม จึงใส่ใจเรื่อง **“คุณภาพ”** มากขึ้น
- **“คุณภาพดี”** คือ **“กลิ่นหอม รสชาติหวาน และมาจากธรรมชาติ 100%”**

<sup>5/</sup> กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ คำนวณโดยผู้เขียน

**ยกระดับมาตรฐานการผลิต**

- เลือกสายพันธุ์ที่ดี
- วัดค่าความหวาน
- ขึ้นทะเบียนสวน GAP

**สร้างมูลค่าเพิ่มหากจุดขายที่โดดเด่น**

- ดึงอัตลักษณ์ธรรมชาติ
- แปรรูปยืดอายุผลผลิต
- พัฒนาแบรนด์

**หาที่ปรึกษาและแหล่งเงินทุน**

- หาความรู้จากสวนตัวอย่าง ศูนย์การเรียนรู้ หรือสถาบันการศึกษา
- หาแหล่งทุน เช่น ทุนจากภาครัฐ
- สินเชื่อเพื่อการปรับตัวจากรนาคา

- **แต่ความท้าทายที่เพิ่มขึ้น จะเป็นแรงกดดันต่อราคาที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้** ทั้งการเพิ่มขึ้นของผลผลิต ล้าง และคู่แข่งต่างประเทศ ดังนั้น การ **“ปรับตัว”** ยกระดับคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มคือหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรก้าวข้ามความเสี่ยงด้านราคา และมีรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว

ท้ายที่สุดแล้ว **มะพร้าวน้ำหอมไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกไกลเกินกว่า 8,000 ล้านบาทต่อปีในปัจจุบัน<sup>1/</sup>** แต่ต้องเปลี่ยนจากการแข่งขันในเกม “ราคา” เป็นการแข่งด้วย **“คุณภาพ ความแตกต่าง และความน่าเชื่อถือ”** ซึ่งอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะ “เกษตรกร” ผู้เป็นต้นน้ำสำคัญให้มะพร้าวไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ผู้เขียนของบทความ คุณสวิตตา จินนรัตน์ บริษัท โคมตะวัน จำกัด และ คุณปรดิตรกร แทนมณี อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายเกษตร) สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรประจำกรุงปักกิ่ง สำหรับข้อมูลและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อความฉบับนี้

