

# การศึกษาเศรษฐกิจสินค้ามะพร้าวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้ามะพร้าวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด กฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้ามะพร้าว และเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขัน และประเมินตำแหน่งทางการตลาด การส่งออกน้ำมันมะพร้าวของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (ฟิลิปปินส์) เปรียบเทียบกับไทย

ผลการศึกษาด้านการผลิตมะพร้าวพบว่าในช่วงปี 2552-2556 เนื้อที่ปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของฟิลิปปินส์ค่อนข้างคงที่ ในขณะที่ของไทยมีแนวโน้มลดลง ด้านการตลาดพบว่าปริมาณความต้องการใช้มะพร้าวและผลิตภัณฑ์ของฟิลิปปินส์มีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 และ 2 ใน 3 ส่วนส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปน้ำมันมะพร้าวดิบ สำหรับไทยความต้องการใช้มะพร้าวภายในประเทศเฉลี่ย 1,187 ตันมะพร้าวผล ด้านนโยบายพบว่าสำนักงานมะพร้าวของฟิลิปปินส์ได้จัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมมะพร้าว ปี 2559-2563 เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการผลิต การตลาด และแก้ไขกฎระเบียบที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้ามะพร้าว สำหรับไทยอยู่ระหว่างการจัดทำยุทธศาสตร์มะพร้าวปี 2557-2561 และมีการบริหารจัดการการนำเข้าเมื่อผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดพบว่า ฟิลิปปินส์มีส่วนครองตลาดมากที่สุดในตลาดโลก (ร้อยละ 45.45) และมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดอาเซียน (ร้อยละ 40.10) ในขณะที่ไทยมีส่วนครองตลาดทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียนน้อยกว่าร้อยละ 1 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกน้ำมันมะพร้าวของฟิลิปปินส์เทียบกับไทยพบว่าในช่วงปี 2547-2556 ฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำมันมะพร้าวทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ในขณะที่ไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและเมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของค่า RCA พบว่าฟิลิปปินส์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ไทยมีอัตราการขยายตัวลดลง สำหรับการประเมินตำแหน่งทางการตลาดการส่งออกน้ำมันมะพร้าวของฟิลิปปินส์และไทยในตลาดโลก พบว่าในช่วงปี 2547-2556 การส่งออกของฟิลิปปินส์จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าทำเงิน ในขณะที่การส่งออกน้ำมันมะพร้าวของไทยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้ามีปัญหา ส่วนตำแหน่งทางการตลาดในตลาดอาเซียน พบว่าในปี 2547-2551 ฟิลิปปินส์อยู่ในกลุ่มสินค้าดาวรุ่ง แต่ในปี 2552-2556 ขึ้นไปอยู่ในกลุ่มสินค้ามีปัญหา ในขณะที่ตำแหน่งทางการตลาดของไทย ปี 2547-2551 อยู่ในกลุ่มสินค้ามีปัญหา แต่ในปี 2552-2556 อยู่ในกลุ่มสินค้าดาวรุ่ง เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของตลาดในช่วงที่ 2 ลดต่ำลง

ดังนั้น การที่ไทยไม่มีศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกน้ำมันมะพร้าวทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน และจำเป็นต้องเปิดตลาดเสรีทางการค้าเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไทยจึงควรกำหนดนโยบาย/มาตรการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสินค้ามะพร้าว เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์มะพร้าวแบบเพิ่มมูลค่าสำหรับลูกค้ากลุ่ม High-end หรือ niche market พัฒนาอุตสาหกรรมกะทิสำเร็จรูปของไทยตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เร่งรัดการจัดทำยุทธศาสตร์มะพร้าว โดยผู้เกี่ยวข้องทุกส่วนต้องมีส่วนร่วมเพื่อให้ยุทธศาสตร์มีความสมบูรณ์ครอบคลุมทุกด้าน และสามารถนำไปสู่ปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สนับสนุนการเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติของมะพร้าว เพื่อเพิ่มปริมาณความต้องการใช้มะพร้าวและผลิตภัณฑ์ ทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกร และการสร้างเครือข่ายระหว่างโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตมะพร้าว กับกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้มีผลผลิตมะพร้าวเพียงพอ มีความสม่ำเสมอ และมีคุณภาพตรงตามความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรม