

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป ในจังหวัดราชบุรีด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

A guideline of Development of competitive Competency
of Processed Coconut Products in Ratchaburi Province with the Philosophy of
Sufficiency Economy

วรรณมา โชคบรรดาลสุข¹ กุลยา อนุโลก²
วรลักษณ์ ทองประยูร³ และ ลำไย มีเสน่ห์⁴

Wanna Chokbandansuk¹, Kunlaya Anuloke²,
Woraluk Thongprayoon³ and Lamyai Meesane⁴

Received 3 ก.ย 2561 & Retrieved 6 ก.ย 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี 2) ศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้บริโภค 3) หาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรีด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 350 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง กับเจ้าของสถานประกอบการผลิตมะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรี จำนวน 7 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี ได้แก่ มะพร้าวน้ำหอมที่ตัดแต่งเป็นมะพร้าวควั่น วุ้นในลูกมะพร้าว น้ำมะพร้าวบริสุทธิ์ มะพร้าวแก้ว มะพร้าวอบแห้ง กะทิกระป๋อง และน้ำมันมะพร้าว ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมีประโยชน์และปลอดภัย รสชาติอร่อยถูกใจ ได้มาตรฐานน่าเชื่อถือได้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทาง สะดวกหาซื้อได้ง่าย มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันพบว่า เกษตรกรควรปลูกมะพร้าวให้มีคุณภาพดีได้มาตรฐานปลอดภัย เจ้าของสถานประกอบการควรมีการพัฒนาอุปกรณ์การผลิตที่เหมาะสม ราคาถูก มีการพัฒนาทักษะฝีมือของพนักงานให้มีคุณภาพดี ดูแลเอาใจใส่เหมือนญาติพี่น้อง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างกลยุทธ์ในการขยายตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ ทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้าและคู่ค้า หาพันธมิตรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้าง ความร่วมมือผลักดันการใช้วัตถุดิบจากมะพร้าวในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่

คำสำคัญ: ศักยภาพการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

¹ Assistant Professor, Ph.D, Lecturer in Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University. email : ckwanna@Yahoo.com Tel. 086-7578926

^{2,3} อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

^{2,3} Lecturer in Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University.

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

⁴ Assistant Professor, Lecturer in Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University.

Abstract

This research is qualitative research to study specific cases that aims to describe the way of life and the way of farming, including searching for learning process and the self-reliant developmental model of farmers in Chachoengsao province. This is focused on gathering information from in-depth interviews with eight of farmer models individually, and discussions with ten of farmer model representatives and related people including the observations and the field notes. Content analysis and describing were from the phenomenon.

The research found that the way of life and the way of farming from the past and the present was in accordance with the progress of economic and social development together with learning, problem solving and adaptation to production changes as well as both in-season rice and off-season rice. These especially were the farmer models who would like to find alternatives to be free from the farming problems under the principle idea of self-reliant. There were four important components in self-reliance learning process: self-reliance perception, self-reliant understanding, way of life and way of farming modification, and the ability of problem solving. It also found that there were two patterns of self-reliance development: development the way of life in the pattern of life-reliance and development the way of commercial farming in the pattern of life-reliance. The results of this research will be a guideline for development in order to raise income and reduce unnecessary production/rice farming for the interested farmers including all relevant agencies.

Keywords: Development model, Self-reliance and Farmers in Chachoengsao province

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่คนไทยรู้จักและยึดเป็นอาชีพเพาะปลูกมานานนับร้อยปี จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ประภาพร กิตติเสนาชัย, 2561) พบว่าพื้นที่การผลิตมะพร้าวและปริมาณผลผลิตมะพร้าวลดลงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีสาเหตุจากภัยแล้งและแมลงศัตรูพืชระบาด อีกทั้งราคามะพร้าวตกต่ำจึงไม่จูงใจให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูก การปลูกมะพร้าวใช้เวลานานกว่าจะเก็บเกี่ยวได้ แต่มะพร้าวเป็นพืชอาหารที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาช้านาน ทุกครอบครัวมีการนำมะพร้าวมาแปรรูป ทำเป็นอาหารคาวและอาหารหวานหลากหลายชนิด (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) นอกจากนี้การบริโภคมะพร้าวและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของประเทศไทยในภาพรวม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2555 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประภาพร กิตติเสนาชัย, 2561) โดยเฉพาะประเทศกลุ่มอาเซียนมีการบริโภคมะพร้าวมากที่สุดจำนวน 6.59 ล้านตันในปี พ.ศ. 2555 และปัจจุบันตลาดโลกเริ่มให้ความสนใจบริโภคมะพร้าว แปรรูปที่เป็นกะทิกันมากขึ้น เนื่องจากมีการนำกะทิไปบริโภคแทนนมเป็นอาหารเช้า เป็นส่วนผสมในการทำเครื่องดื่มหรือบริโภคเป็นน้ำมะพร้าวผสมผลไม้ต่างๆ

สำหรับการประกอบธุรกิจผลิตมะพร้าวแปรรูปของผู้ประกอบการ จากการพูดคุยเบื้องต้นกับผู้ประกอบการผลิตมะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรี (สุรวุฒิ ปวุฒิมัทธพงศ์, สัมภาษณ์ 2560) พบว่าปัจจุบัน มีปัญหาขาดแคลนมะพร้าวน้ำหอมในบางช่วงฤดูกาล ทำให้มะพร้าวน้ำหอมมีราคาแพง กอปรกับมีคู่แข่งจากโรงงานคนจีนเข้ามาแย่งซื้อมะพร้าวจากผู้ประกอบการคนไทยในจังหวัดราชบุรี ทำให้เกิดภาวะการณ์แข่งขันรุนแรงขึ้น ดังนั้นการเพิ่ม

ศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการคนไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ เพื่อหาแนวทางเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่การผลิตมะพร้าวแปรรูปของจังหวัดราชบุรีได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น คือผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย ผู้ประกอบการมีศักยภาพที่จะนำมะพร้าวแปรรูปมาขายให้ได้ราคาและปริมาณเพิ่มขึ้น เกษตรกรชาวสวนมะพร้าวขายผลผลิตได้ราคาดี มีรายได้เพิ่มขึ้น และทำให้ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น ส่งผลต่อชุมชนที่เข้มแข็ง นำมาสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้บริโภค
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัด ราชบุรีด้วย

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป ผู้บริโภคได้รับโอกาสมะพร้าวแปรรูปที่มีคุณภาพได้มาตรฐานปลอดภัย ผู้ประกอบการผลิตมะพร้าวแปรรูปได้แนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ เกษตรกรผลิตมะพร้าวมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ขายได้ราคาดี มีรายได้มากขึ้น สามารถสร้างความมั่งคั่งในอาชีพได้อย่างยั่งยืน

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

1. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Philosophy of Sufficiency Economy)

คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง (2547) อธิบายกรอบแนวคิดว่าเป็นปรัชญาที่ชี้แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย เศรษฐกิจพอเพียงนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลางและการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 3 ห่วง 2 เงื่อนไข คือ 1) ความพอประมาณ 2) ความมีเหตุผล และ 3) การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว กับ 2 เงื่อนไข 1) ความรอบรู้รอบคอบระมัดระวัง และ 2) มีคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียรพยายามใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต เมื่อมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้แล้วจะเกิดการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ซึ่งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้ถูกนำมาทดลองใช้กับเกษตรกรเป็นความพอเพียงระดับบุคคล คือการทำ “เกษตรแบบทฤษฎีใหม่”

2. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2555) เกิดปัญหาว่าคนขาดความเข้าใจที่ถูกต้องในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คนส่วนใหญ่มักนึกว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องการเกษตร เป็นเรื่องคนชนบทเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับคนเมือง ผู้ที่อยู่ในภาคธุรกิจส่วนใหญ่ ก็มีความสงสัยว่าปรัชญาของการดำเนินธุรกิจคือการมุ่งหวังกำไรสูงสุด แล้วเศรษฐกิจพอเพียงจะนำมาใช้กับธุรกิจได้จริงหรือไม่ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจโดยไม่ขัดกับหลัก

การของการแสวงหากำไร แต่การได้มาซึ่งกำไรทางธุรกิจต้องอยู่บนพื้นฐานของการไม่เอาเปรียบผู้อื่น หรือแสวงหาผลกำไรจนเกินควรจากการเบียดเบียนประโยชน์ของสังคม โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะก่อให้เกิดวิกฤตตามมา ตลอดจนให้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในธุรกิจอย่างประหยัดและมีคุณภาพ นอกจากนี้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีได้ปฏิเสธการเป็นหนี้หรือการกู้ยืมเงินในภาคธุรกิจ แต่เน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ

หลักความพอประมาณทางธุรกิจ คือความเหมาะสมของการดำเนินงานทั้งในขนาดที่ไม่เล็กเกินไปหรือไม่ใหญ่จนเกินตัว แต่เป็นไปตามอัตราและสภาพแวดล้อม ในจังหวะเวลาที่ไม่เร็วเกินไปหรือไม่ช้าเกินไป แต่รู้จักทำเป็นขั้นตอนเพื่อให้การดำเนินงานมีความก้าวหน้า โดยที่ไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน ในกระบวนการผลิต ต้องไม่ก่อให้เกิดการเบียดเบียนผู้มีส่วนได้เสียในกิจการและนอกกิจการ ละเว้นการผลิตที่ไม่มีการจัดการของเสียจนสร้างมลภาวะให้แก่ระบบนิเวศ ละเว้นการแข่งขันด้วยวิธีการทุ้มตลาด

ตัวอย่างองค์กรธุรกิจที่ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาบริหารธุรกิจคือบริษัท Bathroom Design วัชรมงคล เบญจธนะฉัตร (2559) ผู้ก่อตั้งบริษัทประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอ่างอาบน้ำและสุขภัณฑ์ มุ่งเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ บริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาลและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีการทำธุรกิจด้วยความพอประมาณ ทำธุรกิจที่มีความชำนาญ แสวงหากำไรแต่พอเพียง ไม่ลงทุนเกินความสามารถในการชำระหนี้ ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดคุ้มค่า มีเหตุและมีผลโดยการบริหารผลประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนได้เสียอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งคู่ค้า ผู้บริโภค ผู้แทนจำหน่ายและพนักงานในบริษัท ผลิตสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ด้วยเทคโนโลยีเทียบเท่าระดับโลกแต่ราคาอ่อนโยม มีการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีด้วยการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อกระจายความเสี่ยง สร้างแบรนด์และส่งสินค้าเข้าประกวดในเวทีโลก เพื่อยกระดับความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์

อภิชัย พันธเสนและคณะได้ทำการวิจัย SMEs จำนวน 296 แห่งจากอุตสาหกรรมหลัก 6 กลุ่มของประเทศไทยที่สามารถผ่านวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 มาได้อย่างประสบความสำเร็จ เพราะมีการปฏิบัติตามสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในช่วงวิกฤต (อ้างอิงใน สุขสรณ์ กันตะบุตร, 2550) คือ 1) ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีราคาไม่แพง แต่ถูกหลักวิชาการ 2) มีขนาดการผลิตที่เหมาะสม สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ 3) ไม่โลภเกินไปและไม่เน้นกำไรระยะสั้น 4) เน้นความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบการไม่เอาเปรียบ 5) เน้นการกระจายความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนผลผลิตได้ 6) เน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ก่อหนี้จนบริหารจัดการไม่ได้ 7) เน้นการตอบสนองตลาดในท้องถิ่นภูมิภาค ตลาดในและนอกประเทศ ตามลำดับ

สุขสรณ์ กันตะบุตร (2550) ทำการวิเคราะห์การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ข้อสรุปว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน มีแนวทางที่คล้ายกัน 10 แนวทาง คือ 1) มองการณ์ไกลในการบริหารจัดการและตัดสินใจในเชิงนโยบาย อย่างมุ่งหวังกำไรในระยะสั้นแต่คิดถึงผลกระทบในระยะยาว 2) ให้คุณค่าแก่พนักงานอย่างจริงใจและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง หลีกเลี่ยงการให้พนักงานออกแม้แต่ในยามทุุกยากทางเศรษฐกิจ เพราะพนักงานคือสินทรัพย์ที่พัฒนาได้ขององค์กร 3) จริงใจและหวังดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจทั้งหมด 4) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมทั่วทั้งองค์กร 5) ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 6) ใช้และ/หรือพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ แต่ราคาไม่สูง โดยเฉพาะเทคโนโลยีแบบไทยหรือพื้นบ้าน 7) ขยายธุรกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไปเมื่อพร้อมทุกด้านเท่านั้น 8) ลดความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตลาดที่หลากหลายและการลงทุนที่หลากหลาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้จริง 9) แบ่งปันองค์ความรู้ที่มีเพื่อพัฒนาตลาด เพื่อผลประโยชน์ที่ตกแก่ผู้บริโภคและสังคม และ 10) สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีจริยธรรมความอดทนและขยันหมั่นเพียร

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

องค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จต้องมีการบริหารการตลาดที่ดี เพราะการตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ แนวคิดทางการตลาดของ Kotler (1999) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ภายใต้อะไร 4P's คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีหลากหลายประเภทใช้ได้หลายฤดูกาล หรือใช้ได้กับกลุ่มคนหลายจำพวก คุณภาพของสินค้า วัสดุการผลิตการออกแบบใช้งานได้ยาวนานและคุ้มค่า มีรูปร่างลักษณะโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง และมีการให้บริการต่างๆ

ราคา (Price) สินค้า ควรมีราคาปรากฏอยู่บนฉลากสินค้า มีส่วนลดปริมาณส่วนลดเงินสด มีการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ หรือมีการให้สินเชื่อ เป็นเวลา 1 เดือน 3 เดือน

การจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางจัดจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง เช่น จำหน่ายผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือทำตลาดโดยตรง มีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่ตลาดเป้าหมายอาศัยอยู่ มีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่เก็บรักษาสินค้าไว้ในคลังมากเกินไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการลดราคาสินค้าให้ของแถมให้สิทธิพิเศษในการซื้อขึ้นไป และให้รางวัล มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการทำประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอน (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อคือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจพยายามแสวงหาข้อมูลจากเพื่อน พนักงานขาย โฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3) การพิจารณาทางเลือก พิจารณาจากราคา คุณภาพ ความง่ายต่อการใช้งาน บริษัทต้องพยายามค้นหาว่าอะไรคือมาตรฐานที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อจะซื้อกับใครหรือร้านใดและซื้อเมื่อไหร่ ในการเลือกว่าจะซื้อกับผู้ขายคนไหน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์การซื้อกับผู้ขายนั้นๆ และนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์ ส่วนการจะซื้อเมื่อไหร่ ขึ้นอยู่กับมีการลดราคาคือเสนอส่วนลดพิเศษ การเชิญชวนของพนักงานขาย ประสบการณ์การซื้อที่ประทับใจและบรรยากาศร้านค้า 5) พฤติกรรมหลังการใช้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีก 3 คน แต่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะบอกต่อไปอีก 9 คนและผู้ที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากผู้ขายคนเดิมหรือร้านเดิมมากกว่า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2553) วิจัยเรื่องมูลเหตุจูงใจในการปรับใช้เศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญในการปฏิบัติงานคือมีความซื่อสัตย์ในการประกอบการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค แรงงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เน้นการใช้วัสดุทุกชนิดอย่างประหยัดคุ้มค่า การผลิตและบริการมีคุณภาพมีความสามารถในการบริหารจัดการได้ พัฒนาองค์ความรู้และถ่ายทอดความรู้ระหว่างบุคคลอย่างต่อเนื่อง รับผิดชอบแต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่โลภเกินไปไม่มุ่งหวังกำไรระยะสั้นเป็นหลัก พรชนก ทองลาด และคณะ (2559) วิจัยแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และ เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนคือ คุณธรรม (ความอดทนและความซื่อสัตย์) รองลงมาคือ ความรู้ (ความรู้ทางธุรกิจและเข้าใจความเป็นจริงทางธุรกิจ) ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารภรณ์ สารอินมูล (2559)

วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย แตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ มีการจัดร้านจำหน่ายสินค้า/บริการออกเป็นโซนๆ อย่างชัดเจนไม่ปะปนกัน สถานที่ที่มีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือเจ้าของสถานประกอบการผลิตมะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรี และผู้บริโภคทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยอยู่ในจังหวัดราชบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ 1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือเจ้าของสถานประกอบการผลิตมะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรี จำนวน 7 แห่ง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเจ้าของสถานประกอบการที่เป็นคนไทยและมีการแปรรูปมะพร้าวมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป 2) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 350 คน ได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (ฮานินท์ คิลป์จารุ, 2555) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาลักษณะการผลิตการจำหน่าย ปัญหาอุปสรรค ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตมะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรี ซึ่งตัวแปร ที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ท่วง 2 เงื่อนไข คือ พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน และเงื่อนไขมีความรอบรู้รอบคอบ เงื่อนไขมีคุณธรรมซื่อสัตย์สุจริต การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้บริโภคใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ สถานประกอบการผลิตมะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรี และผู้บริโภคทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยอยู่ในจังหวัดราชบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาศึกษา 11 เดือน ระหว่าง ตุลาคม 2560- 30 สิงหาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม คือการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

นำมาใช้เพื่อศึกษาลักษณะการผลิต การจัดจำหน่าย ปัญหาอุปสรรค ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลที่ได้นำมาใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 โดยผู้วิจัยทำการออกแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง เก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือเจ้าของสถานประกอบการที่ผลิตมะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรี จำนวน 7 แห่ง ขณะทำการสัมภาษณ์ใช้การอัดเทป การจดบันทึกและการสังเกตสภาพของโรงงาน จากนั้นนำข้อมูลมาถอดเทป ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ที่ความและสรุปผลครบทุกประเด็นแบบองค์รวม (Holistic) โดยอาศัยกรอบแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

นำมาใช้เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป ข้อมูลที่ได้นำมาใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 นักวิจัยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดราชบุรี ใช้แบบสอบถาม 1 ฉบับ ข้อคำถามได้มาจากแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler (1999) โดยแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้บริโภค 4 ด้าน ใช้คำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert)

ผู้วิจัยออกแบบสอบถาม แล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดทฤษฎี จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้จริง จำนวน 30 คนนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ=0.915 เมื่อแยกรายด้าน พบว่าค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์=0.791 ด้านราคา=0.639 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย= 0.736 และด้านส่งเสริมการตลาด = 0.872 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 350 ฉบับ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพรรณนาเช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อได้ข้อมูลครบทั้งในส่วนของผู้บริโภค และส่วนของผู้ผลิต นักวิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ ดีความ และสรุปผลออกมาเป็นแนวทางแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรีด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3)

จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำเอกสารบทสรุปแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรี ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป ได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ แล้วผู้วิจัยนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงและสรุปผลได้เป็นแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรีด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงฉบับสมบูรณ์

สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี

จากการศึกษาลักษณะการผลิตมะพร้าวแปรรูปของผู้ประกอบการทั้ง 7 รายในจังหวัดราชบุรี พบว่าผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมนำมาตัดแต่งเป็นมะพร้าวควัน มะพร้าวเจียร วนในลูกมะพร้าว วนในถ้วย พุดดิ้ง น้ำมะพร้าวพาสเจอร์ไรซ์ น้ำมะพร้าวบริสุทธิ์ น้ำมะพร้าวปรุงแต่งหลากรส มะพร้าวแก้ว ไซร์ป่น้ำตาลจากดอกมะพร้าว ในส่วนผลิตภัณฑ์มะพร้าวผลแก่ นำมาทำวนมะพร้าวในน้ำเชื่อม กะทิกระป๋อง มะพร้าวอบแห้ง และน้ำมันมะพร้าว

2. เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปที่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นวนมะพร้าวมากที่สุด รองลงมาเป็นน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม กะทิบรรจุกล่องและน้ำตาลมะพร้าว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นซื้อจากร้านค้าตามตลาดนัด และร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้บริโภคด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน สรุปเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับได้ตามตารางที่ 1



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของ ผู้บริโภค ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ผลิตภัณฑ์บริโภคแล้วมีประโยชน์และปลอดภัยต่อร่างกาย	4.00	0.77	มาก
2. ผลิตภัณฑ์รสชาติอร่อยถูกใจ	4.00	0.68	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานน่าเชื่อถือ เช่น อ.ย. GMP, HACCP	3.95	0.82	มาก
ด้านราคา (Price)			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.85	0.77	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.82	0.79	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.79	0.81	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. การจัดจำหน่ายมีหลายช่องทางสะดวกหาซื้อได้ง่าย	3.96	0.80	มาก
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.74	มาก
3. มีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.72	0.83	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและน่าสนใจ	3.73	0.79	มาก
2. มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อไปแล้ว/เคยมีประสบการณ์ใช้	3.62	0.84	มาก
3. มีการลดราคาสินค้าหรือแถมให้เมื่อซื้อปริมาณมากๆ	3.61	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วมีประโยชน์และปลอดภัยต่อร่างกาย มีรสชาติอร่อยถูกใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือได้ 2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก กับราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางสะดวกหาซื้อได้ง่าย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและน่าสนใจ มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อไปแล้ว มีการลดราคาสินค้าหรือแถมให้เมื่อซื้อปริมาณมากๆ

3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรีด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

มีการวิเคราะห์สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตมะพร้าวแปรรูป ว่ามีการนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข มาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างไร ประสบปัญหาอะไรบ้าง และมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการทำธุรกิจ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ ตีความและสรุปแบบองค์รวม กำหนดออกมาเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ได้ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1) ด้านพอประมาณ พบว่ามีการขยายธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป ตามเงินทุนและกำลังแรงงานที่มีอยู่ ไม่เร็วเกินไปหรือช้าเกินไป ใช้เครื่องจักรที่เป็นภูมิปัญญาเหมาะสม ไม่ลงทุนเกินตัวเกินความสามารถ รับคำสั่งซื้อแต่พอประมาณตามกำลังการผลิตที่สามารถทำได้

2) ด้านความมีเหตุผล พบว่าผลิตสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการใช้ทรัพยากรวัตถุดิบอย่างมีคุณภาพ คุ่มค่าและประหยัด มีความรับผิดชอบต่อชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ไม่มีขยะใช้หลัก Zero waste มีการนำวัตถุดิบเก่ามาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือนำมาแปลงสภาพใหม่ (Recycle)

3) ด้านมีภูมิคุ้มกัน มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการผลิตสินค้าหลายชนิด มีการกระจายความเสี่ยงด้วยการทำตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรทั้งภายในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง นำนสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานปลอดภัย มีการสร้างตราสินค้า (Brand) ของตนเองเพื่อยกระดับความเชื่อถือเป็นตัวผลิตภัณฑ์ มีการกักเงินที่มีความเสี่ยงต่ำ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยพยายามลดต้นทุนของสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้เพื่อไม่ให้เกิดขยะ

4) ใช้ความรู้รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวังในการทำธุรกิจ มีการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาตนเอง อีกทั้งมีการส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ใช้ความรู้รอบรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน พัฒนานวัตกรรมในกระบวนการผลิต/การตลาด และใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาช่วยพัฒนาการผลิต

5) มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ขยันอดทน และเพียรพยายาม ผู้ประกอบการมีคุณธรรมจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้าและคู่ค้า ไม่คิดกำไรเกินควร มีความขยันอดทนและความเพียรพยายามในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

3.2 ปัญหาของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรี 1) แรงงานไทยไม่เพียงพอต้องใช้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน 2) ขาดแคลนวัตถุดิบมะพร้าวในบางช่วงฤดูกาล ต้องแข่งขันซื้อมะพร้าว และมีคู่แข่งคือโรงงานคนจีนเข้ามาแย่งคนไทยซื้อมะพร้าว ส่งผลให้มะพร้าวมีราคาแพงขึ้น 3) ใช้แรงงานคนผลิตมีการใช้เทคโนโลยีน้อย 4) ผู้ประกอบการรายเล็กยังไม่สามารถพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานรับรอง 5) เป็นการรับจ้างผลิต (OEM) มากกว่าจะใช้ตราสินค้าของตนเอง

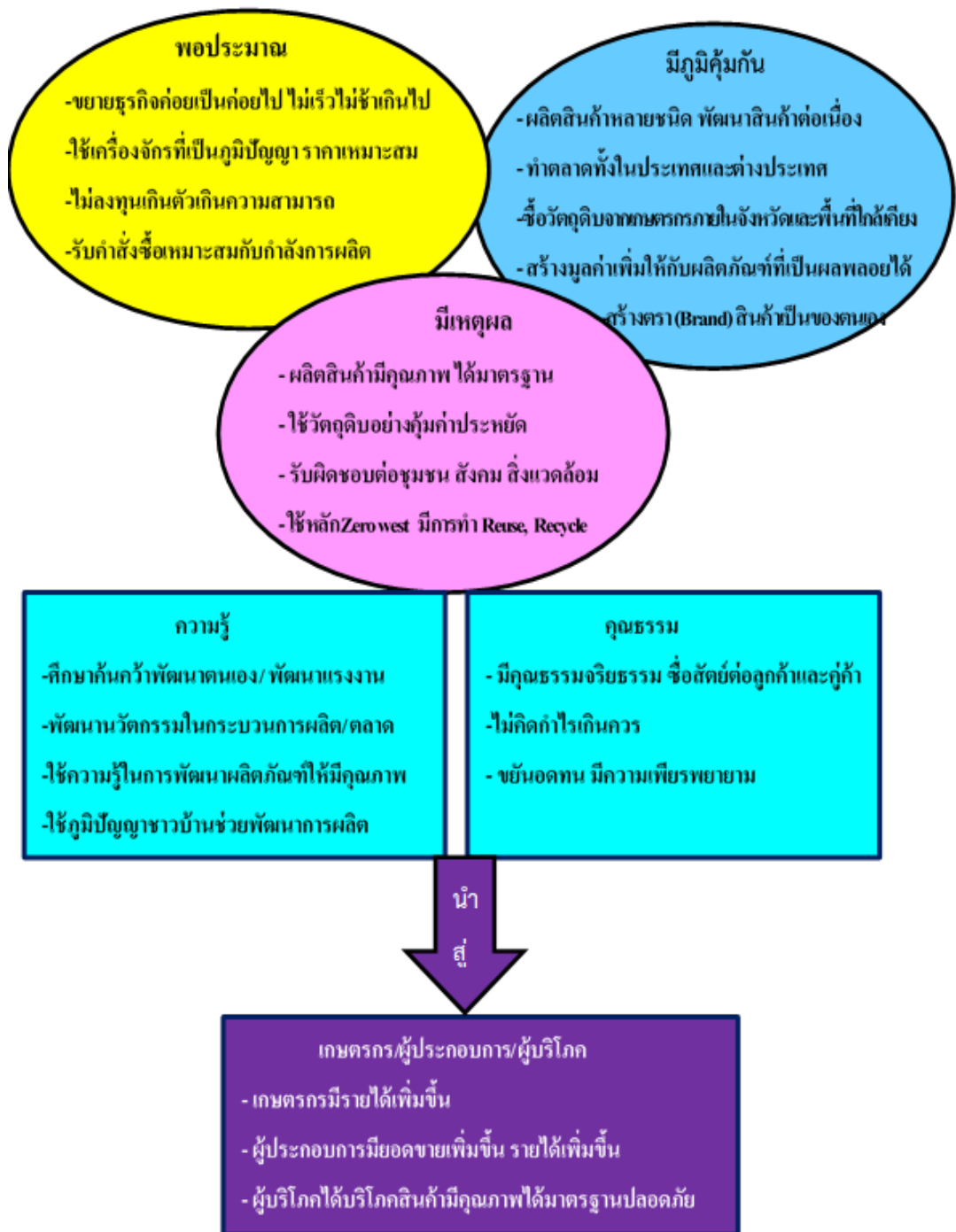
3.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรี 1) ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล เป็นที่ต้องการและพอใจของลูกค้า 2) มีความจริงใจไม่เอาเปรียบ มีการช่วยเหลือคู่ค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี 3) มีการประหยัดต้นทุนการผลิต และมีการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้มาสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น 4) มีการพัฒนาทักษะความรู้ของพนักงาน ให้โอกาสพนักงานได้ศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติม 5) มีการพัฒนานวัตกรรมการผลิตและการตลาดใหม่ๆ 6) ดูแลเอาใจใส่พนักงานเหมือนญาติพี่น้อง 7) มีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรมและจริยธรรมต่อลูกค้าและคู่ค้า

3.4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปใน จังหวัดราชบุรีด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การจะทำให้ธุรกิจผลิตมะพร้าวแปรรูปมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทานของมะพร้าวแล้ว จำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนา ดังต่อไปนี้

ด้านเกษตรกร มีแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) ปลูกมะพร้าวให้มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานปลอดภัยโดยมีการพัฒนาพันธุ์มะพร้าวที่ดี หมั่นดูแลให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ ปราศจากสารเคมีตกค้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปลอดภัย 2) มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ผสมกับเทคโนโลยีชาวบ้านมาช่วยในการเพาะปลูก เพื่อให้มีปริมาณผลผลิตออกมาอย่างสม่ำเสมอทั้งปี

ด้านสถานประกอบการ มีแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) มีการพัฒนาอุปกรณ์การผลิตและมีการใช้เทคโนโลยีแปรรูปที่เหมาะสมราคาถูกลง 2) มีการบริหารจัดการพนักงาน (แรงงาน) ให้เพียงพอกับกำลังการผลิต พัฒนาศักยภาพฝีมือของพนักงานให้มีคุณภาพดีตลอดจนดูแลเอาใจใส่พนักงานเหมือนญาติพี่น้อง 3) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ได้มาตรฐานปลอดภัยน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และอยู่บนความชำนาญของผู้ผลิต 4) มีการใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างประหยัด ให้มีของเสียน้อยที่สุด (Zero waste) และไม่ปล่อยของเสียออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม ควรมีการนำวัตถุดิบที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ (reuse) หรือมีการนำมาแปรรูปใหม่ (recycle) 5) สร้างกลยุทธ์ในการขยายตลาดใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่องทั้งปี เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีใจดูแลสุขภาพ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติไร้สารเคมี 6) เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกหาซื้อได้ง่าย และเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคนิยมเข้าบ่อย และร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือได้ 7) ทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรมและจริยธรรมต่อลูกค้าและคู่ค้า เช่น ไม่กตริคารับซื้อวัตถุดิบมะพร้าวจากเกษตรกรในราคาถูกและนำมาขายในราคาแพง 8) มุ่งเน้นการขายสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่เป็นของตัวเอง 9) หาพันธมิตรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความร่วมมือ สร้างความเข้มแข็ง ร่วมผลักดันการใช้



ภาพที่ 2 การดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตมะพร้าวแปรรูปด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

วัตถุดิบจากมะพร้าวและมะพร้าวแปรรูปในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่

อภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วมีประโยชน์ปลอดภัยต่อร่างกาย มีรสชาติอร่อยถูกใจ ได้มาตรฐานน่าเชื่อถือ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ดังนั้นความปลอดภัยและประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือหาซื้อได้ง่าย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1999) ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารภรณ์ สารอินมุล (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากราคาสินค้าคือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายออกไป หากผู้บริโภครู้ว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับแล้ว ย่อมทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับนิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552) พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการพิจารณาทางเลือก จะพิจารณาจากราคา คุณภาพ ความง่ายต่อการใช้งานเป็นมาตรฐานที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและน่าสนใจ มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อไปแล้วหรือเคยมีประสบการณ์ใช้ สอดคล้องกับ นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552) ที่พบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคที่พึงพอใจ จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีก 3 คน ส่วนผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะบอกต่อไปอีก 9 คน

การดำเนินงานของผู้ประกอบการพบว่า มีความสอดคล้องกับ พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2555) คือมีการใช้หลักความพอประมาณขยายธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นไปตามอัตภาพและสภาพแวดล้อม รับคำสั่งซื้อแต่พอประมาณตามกำลังการผลิต มีกำไรพอประมาณ ไม่เอาไรต์เอาเปรียบผู้อื่น สอดคล้องกับ สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2553) ที่พบว่า SME ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ในการประกอบการ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคแรงงานและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เน้นการใช้วัสดุทุกชนิดอย่างประหยัดคุ้มค่า ผลิตอย่างมีคุณภาพสามารถบริหารจัดการได้ สอดคล้องกับ ณดา จันทร์สม (2555) ที่สรุปว่าการขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจไปสู่ความสมดุลและยั่งยืนได้ ต้องยึดหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในการตัดสินใจ มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นควบคู่กันไป ไม่ใช่มองเพียงผลประโยชน์ระยะสั้นเท่านั้น และสอดคล้องกับคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง (2550) ที่สรุปไว้ว่า นักธุรกิจแบบพอเพียงจะต้องคำนึงถึงความมั่นคงและยั่งยืน ผู้ประกอบการที่ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาส่วนใหญ่ จะมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการกระจายสินค้าไปขายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำให้ขายสินค้าได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี สอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัท Bathroom Design (วิชรมงคล เบญจธนะฉัตร, 2559) ที่นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาออกแบบดีไซน์ผลิตภัณฑ์และทำการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการทำตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการส่งเสริมให้พนักงานฝึกอบรมพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับ สุขสรศรี กันตะบุตร (2550) ที่สรุปว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ ต้องมีการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพราะพนักงานคือสินทรัพย์ที่พัฒนาได้ขององค์กร ให้คุณค่าแก่พนักงานอย่างจริงจัง ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ใช้ความรอบรู้รอบคอบระมัดระวังในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชก ทองลาดและคณะ (2550) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนคือมีคุณธรรมความซื่อสัตย์ รองลงมาคือมีความรอบรู้ทางธุรกิจและเข้าใจความเป็นจริงทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. สำนักงานเกษตร สถาบันการศึกษาเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรในการให้องค์ความรู้การเพาะปลูกมะพร้าวให้มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานปลอดภัย ช่วยคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วย แปรรูป ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทนทาน สวยงาม สะดวกในการบริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น

3. พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด และผู้ประกอบการด้านอาหาร สร้างความร่วมมือร่วมกันผลักดันให้มีการใช้วัตถุดิบจากมะพร้าวในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น

4. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว จัดโปรแกรมท่องเที่ยว เยี่ยมชมสวนมะพร้าวและโรงงานแปรรูปมะพร้าว ให้กับนักท่องเที่ยวที่นิยมบริโภคมะพร้าว

5. ควรมีการศึกษาทิศทางแนวโน้มความต้องการบริโภคมะพร้าวน้ำหอมทั้งตลาดในและนอกประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการผลิตและการตลาด ให้มีขนาดที่พอดีกับความต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร.(2561). มะพร้าวและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน, 2561, จากเว็บไซต์: www.ag.ebook.lib.ku.ac.th/eBooks.
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง.(2547). เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. (2550). การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของ ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร.วารสารสยามคณิกวิจัย, 21(3), 197-209.
- ณดา จันทร์สม. (2555). ธุรกิจกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน , 2559, จากเว็บไซต์ : <http://cse.nida.ac.th/main/images/SustainableBusiness.pdf>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. นนทบุรี: เอส อาร์ พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- นิเวศน์ ธรรมะ ประพันธ์ วงศ์บางโพ พลอมร ธรรมประทีป สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงษ์ ศรียุทธ งามจันทร์ผลิ และวราภรณ์ งามจันทร์ผลิ, ผู้แปล . (2552). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- ประภาพร กิตติเสนาชัย. (2561). ศักยภาพในการแข่งขันของมะพร้าวไทย. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม, 2561, จากเว็บไซต์: <http://www.tpsa.moc.go.th/sites/default/files/1064-img.pdf>.
- พรชนก ทองลาด ไพฑูรย์ อินตะชัน และบัณฑิต บุชบา. (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่, วารสารสยามคณิกวิจัย, 21(1), 74-87.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ.(2555). เศรษฐกิจพอเพียงกับการดำเนินธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น.
- วัชรมงคล เบญจธนะฉัตร. (2559). Bathroom Design บริษัทสัญชาติไทยกับมาตรฐานระดับโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม,2559, จากเว็บไซต์: <http://community.akanek.com/th/story/2010/07/bathroom-design-interview>.
- สุขสรณ์ กันตะบุตร. (2550). การศึกษาการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ วันที่ 1 สิงหาคม 2550 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2553). มุมเหตุจูงใจในการปรับใช้เศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, วารสารวิชาการมอบ, 12(2), 86-95.

Translated Thai References

- Benjathanachat, W. (2016). Bathroom Design Thai company with global standard. Retrieved July 1, 2016, from <http://community.akanek.com/th/story/2010/07/bathroom-design-interview>. (in Thai).
- Chunsom, N. (2016). Business with Sufficiency Economy Philosophy. Retrieved September 12, 2016, from <http://cse.nida.ac.th/main/images/SustainableBusiness.pdf>. (in Thai).
- Cronbach, L. J. (1974). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York : Harper & Row.

- Department of Agricultural Extension. (2561). Coconut and coconut product value added. Retrieved September 1, 2018, from <http://www.ag.ebook.lib.ku.ac.th/eBooks>. (in Thai).
- Kantabutra, S. (2007). A study of the application of sufficiency economy philosophy in business sector. The 1st National Graduate Research Conference, 1 August 2007, Bangkok University. (in Thai).
- Khunthongjan, S. (2010). Motivation on Sufficiency Economy Application for SMEs. *Journal of Science & Technology Ubon Ratchathani University*, 12(2), 86-95. (in Thai).
- Kittisenachai, P. (2018). Competitiveness of Thai Coconut. Trade Policy and Strategy Office. Retrieved August 30, 2018, from <http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/1064-img.pdf>. (in Thai).
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. New York : Simon & Schuster.
- Silpcharu, T. (2012). *Research and analysis of statistical data with SPSS and AMOS*. Nonthaburi: S.R. printing massage products. (in Thai).
- Subcommittee on Sufficiency Economy Philosophy. (2004). *What is Sufficient economy*. Bangkok : Office of The National Economic and social Development Board. (in Thai).
- Subcommittee on Sufficiency Economy Philosophy. (2007). *Application of Sufficient economy*. Bangkok: Office of The National Economic and social Development Board. (in Thai).
- Tumma, N. et al, Trans. (2009). *Marketing the core*. Bangkok : McGraw- Hill. (in Thai).
- Thonglard, B., Intakhan, P., & Boodsaba, B. (2016). Guidelines for Improving the Sustainable Business According to Sufficiency Economy Philosophy of SMEs in Lampang Lumphun and Chiang Mai. *Journal of the Association of Researchers*, 21(1), 74-87. (in Thai).
- Thongrawd, C & Saninmool, V. (2016). Consumers' Buying Behaviors of Products in Night Markets in Bangkok Metropolitan, *Journal of the Association of Researchers*, 21(3), 197-209. (in Thai).
- Yodprudtikan, P. (2012). *Sufficiency Economy with Business*. Thaipat Institute. Bangkok : Total Access Communication. (in Thai).