



COLA
COLLEGE OF LOCAL ADMINISTRATION, KHON KAEN UNIVERSITY

บทความฉบับเต็ม

งานประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ

ภายใต้ ประเทศไทย 4.0

The 4th National Conference on Public Affairs Management

"Public Affairs Management Under Thailand 4.0"

ณ วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4 สิงหาคม 2560



<https://conference.kku.ac.th/cola/conference/r/pm2017>



โทรศัพท์ 0-4320-3124 โทรสาร 0-4320-3875 E-mail: cola.conference@gmail.com

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4

ตามที่วิทยาลัยการปักธงห้องถีน มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีนโยบายในการนำผลงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา และผลงานทางวิชาการ ออกเผยแพร่สู่ชุมชนและสังคม เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงภายใต้การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4th National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) นั้น

เพื่อให้การดำเนินการพิจารณาบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4th National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) ในวันที่ 4 สิงหาคม 2560 โดยวิทยาลัยการปักธงห้องถีน มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งให้บุคคลที่มีรายชื่อดังต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและคัดเลือกบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติดังกล่าว ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พีระศิริชัย คำนวนศิลป์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญนี แวน Roth
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนะพล ศรีฤทธา
6. รองศาสตราจารย์ เวียงรัฐ เนติโพธิ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ พิทักษานุรัตน์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ก้านจักร
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัช ศรีโภคางกุล
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ แก้วหวานนาม
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ชูสุข
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศักดิ์สุริยา ไตรยราช
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี สันธิธรรมนิยม
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี อัตถาวร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญาณ์ นักฟ้อน
16. ดร.สุริภรณ์ ลักษณ์เจริญ
17. ดร.ประเทือง ม่วงอ่อน
18. ดร.วิษณุ ลุมิตรสารค
19. ดร.กฤษวรรณ์ โลหวัชรินทร์
20. ดร.นคร เสรีรักษ์
21. ดร.อนุชา โสมาบุตร
22. ดร.ณรินทร์ เจริญทรัพยานันท์
23. ดร.ณรุจน์ วงศินปิยมงคล
24. ดร.พัฒนพงษ์ โตภาวดี
25. อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์
26. อาจารย์ศิริศักดิ์ เหล่าจันขาม
27. อาจารย์อธิราชภัส พeyerขุนทด

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในด้านต่างๆ สำหรับการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการมีอำนาจวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการได้ ๆ ที่เกี่ยวกับการพิจารณาบทความในการจัดประชุมวิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและเชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

**คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4
 (The 4th National Conference on Public Affairs Management)**

“การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0)

เพื่อให้การดำเนินงานในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4th National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) ระหว่างวันที่ 4 สิงหาคม 2560 โดยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในข้อ 15(3) แห่งระเบียบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าด้วยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2557 จึงแต่งตั้งบุคคลที่มีรายชื่อต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติตั้งกล่าว ประกอบด้วย

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ที่ปรึกษาและผู้ช่วยอำนวยการ	ผู้อธิการ	ผู้อธิการและประธานกรรมการ	ผู้อธิการและประธานผู้แทนภาค	ผู้อธิการและหัวหน้าส่วนราชการ	ผู้อธิการและหัวหน้าส่วนราชการ	ผู้อธิการและหัวหน้าส่วนราชการ
1	รศ.ดร.พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์	✓						
2	รศ.ดร.ศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ	✓	✓	✓				✓
3	อาจารย์สุรเดช ทวีแสงสกุลไทย	✓						✓
4	ดร.กฤษวรรณ โลห์วัชรินทร์	* * *		✓	✓			
5	รศ.ดร.เพ็ญณี แวน Roth		✓					
6	อาจารย์ณรินทร์ เจริญทรัพยานันท์		✓			✓		
7	อาจารย์ณรงค์เดช มหาศิริกุล	✓	✓					✓
8	ดร.พัฒนพงษ์ โตภากรณ์	✓	✓					
9	อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์	✓	✓					✓
10	ผศ.ดร.ศิริวัช ศรีโภคางกุล		✓					
11	ดร.วิชณุ สุเมตรสารค์		✓					
12	อาจารย์ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทร์		✓			✓		
13	อาจารย์ อจิรภัสส์ เพียรบุนทด		✓					
14	นายเฉลิมพงษ์ พงษ์ประชา		*			✓		
15	นางสุวารดี แก้วคำแสน			✓	*	✓	✓	✓

หมายเหตุ: = ประธานกรรมการ ✓ = กรรมการ * = กรรมการและเลขานุการ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ที่ปรึกษาและผู้ช่วยอธิการบดี	ฝ่ายเลขานุการและประธานงาน	ฝ่ายวิชาการ	ฝ่ายติดต่องรับ พัสดุ การ แผลงประชาสัมพันธ์	ฝ่ายสังคมทั่วไปยุทธศาสตร์และประเมินผล	ฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา	ฝ่ายเอกสารสถานที่และยานพาหนะ	ฝ่ายมหาวิทยาลัยและสวัสดิการ
16	นางสาวจิตราลักษณ์ แสนตา		✓	✓	✓				✓
17	นางสาวภากรณ์ เรืองวิชา		✓	✓	*				
18	นางสาวดวงฤทิ แก้ววิศิษฐ์		✓		✓				
19	นางสาวพรพลอย หาวิชิต			✓					
20	นายอุเทน บัวแสง			✓		*			
21	นางสาวเกวรี แสงสว่าง			✓	✓				
22	นางสาวนิตยา วิชาชัย				✓				
23	นางนันทนा สุทธิประภา				✓			*	
24	นางสาวภัคจิรา แสนใจ				✓	✓			
25	นางสาวณัตยา สีหานาม					✓			
26	นางนวลจันทร์ งามธุระ						✓		✓
27	นายพิพัฒน์ นาคากุญจรติภัทร์					✓	✓	✓	
28	นางปวีณา สุวรรณไตรรย์					*			
29	นายพีชานนท์ ธนาด						✓	✓	
30	นายณัฐพงษ์ วัฒนบูตร						*		
31	นายพิสิทธิ์ ทำวะปี					✓	*		
32	นายทวี เลเพล						✓	✓	
33	นายวัชระ สิทธิ					✓		✓	
34	นายกلاح คงกลาง							✓	
35	นายวรสันต์ นิมภก่น						✓	✓	
36	ทีมงานแม่บ้านวิทยาลัยฯ							✓	✓

หมายเหตุ: = ประธานกรรมการ ✓ = กรรมการ * = กรรมการและเลขานุการ

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการ ระดับชาติในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการ มีอำนาจในการวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการได ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานจัดการประชุม วิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมสำเร็จรูปส่งออกในพื้นที่จังหวัด สมุทรสาคร
กรณีศึกษา บริษัท ทรัพย์ประเสริฐ(2558) จำกัด

The value added creation and distribution channels of coconut products in SamutSakhon. The Case Study of 'Sap Prasert' company (2558)

พิทักษ์ ศิริวงศ์¹, เกียดศักดิ์ เลิศศินเดชาแนนท์², ศิริเดช คงกาน<ไม้ท่อง²
1 รองศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาการตลาดและวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยรังนึนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมสำเร็จรูปส่งออกในพื้นที่จังหวัด สมุทรสาครกรณีศึกษา บริษัท ทรัพย์ประเสริฐ(2558) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธี pragmatics วิทยา เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คนจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมให้มีหลากหลายรูปแบบ สามารถรับประทานได้ง่ายยิ่งขึ้นและเป็นการตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อีกด้วย ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย พบร่วมกับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภคและสามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ง่าย ผู้ประกอบการสามารถเจรจาต่อรองซื้อขายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ตลอด ในด้านปัญหาและอุปสรรค พบร่วมกับผู้ประกอบการที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ ค่าสำคัญ : มะพร้าวน้ำหอม, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ช่องทางการจัดจำหน่าย

Abstract

This research aims to study The value added creation and distribution channels of coconut products in SamutSakhon. The Case Study of 'Sap Prasert' company (2558) is a qualitative research that use the phenomenology method, data were collected from 7 key informants by in-depth interviews. The result revealed that Entrepreneurs have a way to create additional sales by designing and developing coconut products until they are available in many kinds. Now, it can be eaten more easily and serve the need of consumers as well. In terms of distribution channels found that entrepreneurs distribute through modern trade, quality distribution, reliability. Modern trade can distribute product throughout consumer group and can create the perception to consumers easier. Entrepreneurs can negotiate trade with modern trade all the time. In terms of problems and obstacles found that the problems of maintaining the freshness of the coconut range are much toward coconut range are less, rival problems, Long-term problems and Problems in the season still can not be solved.

Keyword : coconut, value added, distribution channels

บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศไทยเกษตรกรรมรากฐาน เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตมรสุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำเกษตร ประชากร ส่วนใหญ่ของประเทศไทย ประกอบอาชีพทางการเกษตรหรือเกี่ยวข้องมาโดยตลอด เมื่อว่าจะพยาบาลทั่วไปปัจจุบันเป็นประเทศไทยอุตสาหกรรม เพียงใดก็ตาม แต่ก็ยังคงพึ่งพาอาชีวเกษตรกรรมอยู่เช่นเดิมกับประเทศไทยที่ได้พัฒนาไปแล้วทั้งหลาย วิวัฒนาการและพัฒนาการเกษตรของไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และตามกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโลกมาตามลำดับ แต่ถึงอย่างไรประเทศไทยก็ยังเป็นประเทศไทยที่ “กำลังพัฒนา” เพราะในด้านการเกษตรนั้นชาวเกษตรต่างมีผลผลิตออกนามากมายแต่ขายได้กำไรน้อยจึงทำให้การพัฒนาของประเทศไทยเป็นไปอย่างล้าช้า หลังจากที่เราเป็นประเทศไทยที่ก้าวข้ามความเป็นประเทศไทยได้ต่อหน้าหรือประเทศไทยที่พัฒนาแล้ว ได้จึงเปรียบเสมือนการติดอยู่ในก้นดัก ในทางกลับกัน ประเทศไทยเพื่อนบ้านที่ด้อยกว่าเรามีอดีต แต่ปัจจุบันนี้กลับพัฒนาไปไกลมากและมีหลายประเทศใกล้เคียงที่กำลังจะพัฒนาไปไกลกว่าเราในไม่ช้าหากเรายังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงและยังไม่ทันกับตัวที่มีมาอย่างยาวนาน ซึ่งในการพัฒนาประเทศไทยที่ผ่านมาไม่注重การพัฒนาประเทศไทยมาเดียวทั้งๆ ที่มีภูมิศาสตร์ที่หลากหลายและแตกต่างกันไป (พนูญ นลินทรัตน์, 2558)

ในปัจจุบันนี้มีนโยบาย Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์ที่ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีลักษณะสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farmer) โดยเกษตรกรต้องร่วมร่วมมือ และเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่มีอยู่และรักษาต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprisesและ startups บริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้สูง ความชำนาญ และทักษะสูงซึ่งเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็ง พัฒนาตนเองให้เพื่อนำพาประเทศไทยไปสู่ประเทศไทยเดียว (borworn, 2559)

ในอดีตเกษตรกรนิยมปลูกมะพร้าวแก้วกันมาอย่างช้านาน มะพร้าวน้ำหอมถูกจัดว่าเป็นพืชที่สำคัญและดีอีกต่อไป เอกลักษณ์ของชาติ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้มีการกำหนด มาตรฐานของมะพร้าวน้ำหอมไว้ (นกย.15-2550) เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานและคุณภาพของมะพร้าวน้ำหอมไทยโดยได้มีข้อกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของมะพร้าวน้ำหอมโดยข้อกำหนดที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือมะพร้าวน้ำหอมจะต้องมีการผลิตและสะสมสารหอม เนื่องจากความต้องการผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมในปัจจุบันยังมีในระดับสูงซึ่งสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารและเครื่องดื่มที่ทำงานมะพร้าวน้ำหอมรวมถึงการส่งออกมะพร้าวน้ำหอมไปขายยังต่างประเทศทั่วโลกโดยทราบกันในนามของ “Aromatic coconut from thailand” ทำให้ภาคการเกษตรต้องมีการปรับตัวและเพิ่มผลผลิตมะพร้าวน้ำหอม แต่ปัจจุบันการผลิตมะพร้าวน้ำหอมนั้นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการเนื่องจากปัจจัยทางภายนอก เช่น การขาดแคลนน้ำ ภัยแล้ง โรคแมลง ฯลฯ ที่ทำให้ผลผลิตลดลง ดังนั้นการปรับปรุงพันธุ์มะพร้าวน้ำหอมที่มีคุณภาพดีและการคัดเลือกพันธุ์บริสุทธิ์จึงทำได้ยากมาก เกษตรกรจึงต้องอาศัยการซื้อพันธุ์จากชาวสวนด้วยกันเองซึ่งทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพไม่คงที่ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน, 2558)

บริษัท ทรัพย์ปะเสริง (2558) จำกัด เป็นบริษัทประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้าแปรรูปทางการเกษตรและอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานและน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องมีทุนการจดทะเบียนอยู่ 1,000,000 บาท โดยมีคุณ ธนาี ทรัพย์ สมบูรณ์ เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรัพย์ปะเสริง (2558) จำกัด เจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจมะพร้าวน้ำหอม โคโล่เฟรส

ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงศึกษาถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มและซ่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มีพัรavian้ำหนอนสำเร็จรูป ส่งออก ในพื้นที่จังหวัด สมุทรสาครกรณีศึกษา บริษัท ทรัพย์ประเสริฐ (2558) จำกัด เพื่อศึกษาถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มซ่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจมะพร้าวน้ำหนอน บริษัท ทรัพย์ประเสริฐ (2558) จำกัด โดยผลที่ได้จากการศึกษา เป็นกรณีศึกษาอย่างแก่นรุ้นใหม่Thailand 4.0 หรือคนที่สนใจในการทำธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการและแนวทางในการเพิ่มมูลค่ารวมทั้งการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆที่ยังไม่มีการค้นพบให้เกิดความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาธุรกิจให้พร้อมในด้านการแข่งขันรวมถึงพลังที่จะขับเคลื่อนให้ไปในทิศทางบุกเบิกต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มีพัรavian้ำหนอนของบริษัท ทรัพย์ประเสริฐ จำกัด
2. เพื่อศึกษาซ่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มีพัรavian้ำหนอนของบริษัท ทรัพย์ประเสริฐ จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจมะพร้าวน้ำหนอนสำเร็จรูปของบริษัท ทรัพย์ประเสริฐ จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและซ่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มีพัรavian้ำหนอน ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ประกอบการมะพร้าวน้ำหนอนสำเร็จรูป, พนักงานและลูกค้า จำนวน 8 คน

3. ด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึงเดือน มีนาคม 2560

4. ด้านพื้นที่

บริษัท ทรัพย์ประเสริฐ ที่อยู่ 10/7 หมู่ 3 ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร 74000

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “แนวคิดนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและซ่องทางการจัดจำหน่ายของมะพร้าวน้ำหนอนส่งออกในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร” ผู้วิจัยต้องการนำเสนอคิด ทดลอง มาประยุกต์ในการทำวิจัยประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำความรู้และแนวทางไปแก้ไขปัญหาช่วยเสริมสร้างให้เกิดผลกระทบมีความมั่นคงและยั่งยืน ให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการปลูกมะพร้าว
2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม
3. ซ่องทางการจัดจำหน่าย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและความสำคัญของการปลูกมะพร้าวน้ำหนอน

มะพร้าวน้ำหนอนเป็นพืชที่มีอนาคตในด้านการส่งออก และแปรรูปใน อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม มากขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษคือเนื้อมะพร้าวมีรสชาติดีหวาน กลมกล่อมและมี กลิ่นหอมชื่นใจ สามารถช่วยดับกระหายคลายร้อนได้ดี นอกจากนี้มะพร้าว ก็ได้ ชื่อว่าเป็นผลไม้ที่ปลอดสารพิษชนิดหนึ่ง เนื่องจากกระบวนการมีการใช้สารเคมี น้อยมาก

(axiom_solution,2555)

มะพร้าวน้ำหนอนเป็นพืชอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและถือเป็นพืชเอกลักษณ์ของประเทศไทย ในปัจจุบันได้มีการบริโภคมะพร้าวน้ำหนอนในลักษณะผลสดและเพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการแปรรูป

ภายในประเทศไทยมีความต้องการผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมอีกเป็นจำนวนมาก ตลอดจนเพื่อการส่งออก ซึ่งประเทศไทย ส่งออกมะพร้าวน้ำหอมไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกโดยมีมูลค่าการส่งออกกว่าพันล้านบาทต่อปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกปี (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน, 2558)

2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม

วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า โอกาสในการ "สร้างมูลค่าเพิ่ม" มิใช่มีแค่เพียงการออกแบบ พลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่โอกาสสนับสนุนอยู่ในทั้งกระบวนการ บางกรณีอาจจะเน้นในจุดเดียว แต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลายจุด ไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี "คุณค่าเพิ่ม" สำหรับผู้บริโภคกุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้คือ

1. การ "เพิ่มคุณค่า" ได้ฯ จะต้องพิจารณาความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคกุ่มเป้าหมาย เป็นอันดับแรก โดยต้องเข้าใจ ว่าผู้บริโภค มีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นๆ ทั้งด้านภาษาพหุและด้านอารมณ์ความรู้สึก เมื่อ เข้าใจผู้บริโภคแล้ว จึงจะพิจารณาโอกาสต่างๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค แปลงเป็นการออกแบบ (Design) ในส่วนต่างๆ อย่างযั่งยืน
2. จุดที่สำคัญมากคือการพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ) ในเรื่องแนวคิด (Concept) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการ บริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และบริบทของ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและ โดดเด่น
3. การพิจารณาตัวคุณภาพ การคัดเลือกวัสดุคุณภาพที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น การเลือกวัสดุคุณภาพที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมี เรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่น และเป็น "คุณค่า"
4. การพิจารณาวิธีกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น
5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์ หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึง "คุณค่า" ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก หรือตั้งแต่ลงเห็น ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ อาจจะสร้าง "มูลค่าเพิ่ม" ให้แก่ความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม
6. การพิจารณาตัวรังนูปค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ คือผู้บริโภคจะได้รับทั้งสิ่งที่ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อด้วยง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีคำถาม หรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ เป็นต้น
7. ประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้าง "คุณค่า" ให้ผลิตภัณฑ์ที่การสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการ เสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ในภาพรวม เป็นการนำ "มูลค่าเพิ่ม" มาแปลงเป็น "คุณค่า" เพื่อให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ
8. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ให้เข้าถึงผู้บริโภคกุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อ ผู้บริโภคในด้านความสะดวก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ธีราวรรณ จันทร์มนันท์ (2555) ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels) เป็นส่วนหนึ่งของส่วน ประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให่องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทาง การตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือ

ผู้ใช้หรือผู้บริโภค ซ่องทางการตลาดหรือซ่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคายาที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายจะซ่องทางการตลาด ต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย

ซ่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือกใช้ซ่องทางตรงกับซ่องทางอ้อมดังนี้

ซ่องทางตรง (Direct Channel) หรือซ่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels) เป็นซ่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งคือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ด้วยการใช้เทคนิคลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสาน ข้อเสียคือ การจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากซึ่งจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้

ซ่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางตั้งแต่อาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ซ่องทางอ้อมมีรายละเอียด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร พักคง และ บียะฉัตร จาธุรีศาสน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมกรณีศึกษา มะพร้าวน้ำหอมสวนลุงเด้งป่าหัวเฉียงเทรา” จากการศึกษาพบว่า โซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมของสวนลุงเด้งนั้นมีการจัดการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกระบวนการผลิต การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้าและการออกแบบการดำเนินงาน เพื่อให้ทุกขั้นตอนดำเนินการราบรื่น และจัดสั่งสินค้าให้ถูกต้องตามที่มีการทำข้อตกลงในการซื้อขายสินค้าและจากการศึกษายังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการสวนมะพร้าว คือ ปริมาณผลิตที่ไม่แน่นอน ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โรคพืชและแมลงศัตรูพืชที่มีการแพร่กระจายและปัญหาที่เกิดจากภัยธรรมชาติที่หากต่อการแก้ไขและป้องกัน

จิราวดันน์ บุญรักษา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การจำลองผลกำไรของผู้ผลิตสินค้าไปยังซ่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ กรณีศึกษา ชั้นส่วนไก่” จากการศึกษาพบว่า ผลจากการจำลองสถานการณ์จะทำให้ผู้วางแผนสามารถมองเห็นภาพรวมของระบบห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมไก่ และสามารถกำหนดปริมาณการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างๆ สามารถกำหนดปริมาณการเลี้ยงไก่ที่เหมาะสมในรอบการเลี้ยงตัดไป และการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อชั้นส่วนจากผู้จัดหาที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมไก่

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการศึกษาแนวคิดและกระบวนการความรู้ ความคิดและประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นที่ประสบพบเจอ

เฮาเซอร์ (Houser, 2008) กล่าวว่า ปรากฏการณ์วิทยา คือ การศึกษาประสบการณ์ชีวิตของบุคคลที่ต้องเผชิญกับสิ่งที่ปรากฏขึ้นกับบุคคลนั้น เป็นแนวคิดเน้นโครงสร้างการรับรู้และประสบการณ์ของมนุษย์

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยคุณภาพครั้งนี้จำนวน 3 กลุ่ม

1. เจ้าของธุรกิจมะพร้าวน้ำหอมส่งออก คุณ ธนา ทรัพย์สมบูรณ์
2. คนงานในโรงงานจำนวน 1 คน

3. ผู้บริโภค จำนวน 5 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 กลุ่มวิเคราะห์และตีความข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้วิธีการบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีเนื้อหาตรงกันแน่ คำถามวิจัย โดยจะนำเสนอเฉพาะข้อมูลหรือเรื่องศึกษาอยู่ท่านนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณราวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ ข้อมูลหลัก และนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นมาลดลงเป็นคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นได้เรียงข้อมูลเป็นลำดับและลงรหัสโดยการ ใส่ตัวเลขกำกับลำดับข้อมูล เพื่อไม่ให้ข้อมูลปนกันและแยกแยะข้อมูลอย่างชัดเจน จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลแต่ละ ประเด็นที่ได้มาอย่างละเอียด และพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดให้ตรงกันแนวคิดและวัตถุประสงค์ ของผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวผู้วิจัย ในการทำวิจัยใช้คุณภาพผู้วิจัยต้องลงพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลและต้องมีความพร้อมในการสัมภาษณ์เพื่อที่ภาษา ลีงปัญญาและแนวทางในหัวข้อที่กำหนด เพราะฉะนั้นตัวผู้วิจัยจึงมีความสำคัญในการหาข้อมูลเจาะลึกในประเด็นที่ต้องการ และครอบคลุมขอบเขตของข้อมูลให้ได้มากที่สุด
2. แนวคิดในการวิจัยที่ใช้เป็นการสร้างความเพื่อกำหนดขอบเขตความคิดเห็นให้มีความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการ โดย ประกอบเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือประเด็นที่จะศึกษาและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. เครื่องบันทึกเสียง เป็นสิ่งจำเป็นในการสัมภาษณ์ลงพื้นที่เพื่อใช้ในการอัดเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูล อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. กล้องถ่ายรูปที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บภาพประกอบในการลงพื้นที่วิจัย
5. สมุดจดบันทึก เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ขณะผู้ให้สัมภาษณ์ ต้องมีการจดบันทึกข้อมูลถึงประเด็นที่ต้องการ ศึกษาในงานวิจัย

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเสาด้านผู้วิจัย(Triangulation) เป็นการตรวจสอบ ข้อมูลที่ใช้กันมาก มีวิธีการตรวจสอบ 4 วิธี

1. การตรวจสอบสามเสาด้านข้อมูล(data triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำนั้นถูกต้องหรือไม่ ได้แก่ แหล่ง เวลา แหล่งสถานที่ แหล่งบุคคล
2. การตรวจสอบสามเสาด้านผู้วิจัย(investigator triangulation) คือ ตรวจสอบว่า ผู้วิจัยเดื่องคนจะได้ข้อมูลแตกต่างกัน อย่างไร
3. การตรวจสอบสามเสาด้านทฤษฎี(theory triangulation) คือ การตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะ ทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด
4. การตรวจสอบสามเสาด้านวิธีรวมรวมข้อมูล(Methodological triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆกันเพื่อ รวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

หลักของการตรวจสอบข้อมูลแบบสามส่วน คือ การไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มานั้นแต่แรก เป็นแหล่งที่เชื่อถือได้แล้ว นักวิจัยจำเป็นต้องตรวจสอบความเป็นไปได้ว่ามีแหล่งอื่นใดอีกบ้าง มีวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามส่วน(สุภังค์ จันวนิช(2552, หน้า 32) โดยใช้วิธีการดังนี้

1. วิธีตรวจสอบโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป(methodological triangulation)
2. วิธีตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน(data triangulation)ใช้วิธีการ โดยเปลี่ยนแหล่งที่เป็นบุคคลเวลาหรือสถานที่ให้ข้อมูล
3. ตรวจสอบโดยใช้ผู้เก็บข้อมูลที่ต่างกัน(investigator triangulation)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำพร้าวน้ำหอนสำเร็จรูปส่งออกของบริษัท ทรัพย์ประสงค์ (2558) จำกัด เป็นบริษัท ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้าแปรรูปทางการเกษตรและอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานและน้ำผลไม้บรรจุภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ กระป๋อง จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มดังนี้

1.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า แต่ละพื้นที่มีขนาดใหญ่เกินกว่าจะวางในชั้นวางได้โดยผู้ประกอบการได้ใช้เครื่องตัดเบล้อกพกน้ำพร้าวน้ำหอนให้มีขนาดเล็กลงและมีรูปทรงที่สวยงามและมีความสะดวกในการรับประทาน โดยผู้ประกอบการได้ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ดังนี้

1.1.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับน้ำพร้าวน้ำหอน โดยผู้ประกอบการใช้วิธีการปอกเปลือกน้ำพร้าวน้ำหอน ให้มีขนาดเด็กและมีรอยผ่าสำหรับรับประทาน พร้อมเปิดฝาเพื่อรับประทาน ได้อย่างสะดวก

1.1.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับวุ้นในน้ำพร้าวน้ำหอน โดยการปอกเปลือกถุงน้ำพร้าวน้ำหอนให้มีขนาดเล็กลงกว่าเดิม โดยการผ่าครึ่งถุงน้ำพร้าวน้ำหอน เพื่อให้เห็นเนื้อน้ำพร้าวน้ำหอนที่อยู่ข้างในอย่างชัดเจนและสามารถรับประทานได้อย่างสะดวก

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำพร้าวน้ำหอน โดยผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกครอบ เป็นถุงใส่สามารถถอดหัวถุงน้ำพร้าวน้ำหอนได้อย่างชัดเจน มีช่องสแตนเลส มีหลอด พร้อมรับประทาน ได้อย่างสะดวก

2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวุ้นในน้ำพร้าวน้ำหอน โดยผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกครอบ เป็นถุงใส แต่มีรายละเอียดบอกว่าบรรจุภัณฑ์น้ำพร้าวน้ำหอน โดยการบอกรหัสของน้ำพร้าวน้ำหอน มีช่องสแตนเลส และหลอดพร้อมรับประทานได้อย่างสะดวก โดยหั้นน้ำพร้าวน้ำหอนและวุ้นในน้ำพร้าวน้ำหอนมีตราของ ร ก ส (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร) เป็นผู้สนับสนุนหลักของผลิตภัณฑ์น้ำพร้าวน้ำหอน

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการลดต้นทุน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าผู้ประกอบการใช้วิธีการสร้างมูลค่าด้วยการลดต้นทุนดังนี้

3.1 เครื่องจักรสำหรับตัดผลิตภัณฑ์

ลงทุนซื้อเครื่องจักรตัดผลิตภัณฑ์น้ำพร้าวน้ำหอนเพื่อลดต้นทุนแรงงานระยะยาว โดยใช้เครื่องจักรตัดผลิตภัณฑ์น้ำพร้าวน้ำหอนเพื่อทำให้เกิดความสม่ำเสมอของการตัดผลิตภัณฑ์น้ำพร้าวน้ำหอนให้แต่ละถุงเท่ากันและการตัดผลิตภัณฑ์น้ำพร้าวน้ำหอนแต่ละถุงจะมีรูปทรงสวยงาม และเป็นมาตรฐานของการผลิตน้ำพร้าวน้ำหอนสำเร็จรูป

3.2 การทำให้ขนาดของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับการขนส่ง

การออกแบบผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมและบรรจุภัณฑ์ทำให้ลดต้นทุนค่าขนส่ง เพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ของมะพร้าวน้ำหอมใหม่ขนาดเล็กจะทำให้สามารถวางในชั้นวางได้และสะดวกต่อการขนส่งเนื่องจากมีขนาดเล็กทำให้สะดวกต่อการขน มีบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายและขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดไม่ใหญ่มากสามารถขนส่งครั้งละ ได้หลายพันลูก จึงทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของมะพร้าวน้ำหอมสำหรับรูป

3.3 การให้รายละเอียดบนผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าแก่ผู้บริโภคไว้ในพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์

การใช้รายละเอียดบนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์นั้นแต่เดิมใช้กระดาษเยื่อพับครึ่งและใส่ลงไปในบรรจุภัณฑ์และใช้การติดสติ๊กเกอร์แสดงตราสินค้าในบริเวณพื้นที่บรรจุภัณฑ์แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการได้ลงทุนซื้อเครื่องพิมพ์ที่พิมพ์รายละเอียดลงบนบรรจุภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน โดยเป็นวิธีการลงทุนระยะยาวซึ่งทำให้เกิดการลดต้นทุนค่าสติ๊กเกอร์และเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการลดต้นทุน

จากที่กล่าวไปว่าการทำมะพร้าวให้มีขนาดเล็กลงและให้คุณภาพงานน่ารับประทานขึ้นก็ เพราะการย่อขนาดจะทำให้ต้นทุนลดลงทั้งด้านทุนชาญ การขนส่ง รวมถึงการพิมพ์รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ลงในชื่อเลเยอร์ไดยว์เพื่อลดต้นทุนของสติ๊กเกอร์และทำให้ผลิตภัณฑ์เพิ่มด้วย โดยต้นทุนหลักจะมี 2 ต้นทุนหลักดังนี้

1.2.1 ต้นทุนการผลิต

กระบวนการผลิตมะพร้าวต่อวันนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะกระบวนการผลิตนั้นจะต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพเพื่อให้ได้มะพร้าวตามที่ต้องการต่อวัน ดังนั้นจึงเริ่มแก้ปัญหาจากการผลิตที่ใช้มือที่เคยไม่ตรง ความไม่สม่ำเสมอ เวลาของ การผลิต โดยเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรที่สามารถตัดให้เท่ากันทุกถุง มีความสม่ำเสมอ และสามารถผลิตได้ hely อย่างพันถุงต่อวัน ซึ่งเป็นการลดต้นทุนอีกด้วย ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าว ทำให้มะพร้าวมีคุณค่าขึ้นมา

1.2.2 ต้นทุนการขาย

เมื่อลดต้นทุนการผลิตแล้วจะทำให้ต้นทุนการขายมีต้นทุนเพิ่มมากขึ้น ในการค้าขายกับร้านค้าสมัยใหม่ ทำให้เกิดความสะดวกในด้านการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถต่อรองราคาขาย ของมีประวัติได้จริงทำให้มีประวัติมีค่าเพิ่มมากขึ้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มีพร้าวน้ำหอมสำเร็จรูปส่งออกของบริษัท ทรัพย์ประเสริฐ(2558) จำกัด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีพร้าวน้ำสำเร็จรูปโดยส่งผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ในการผลิตผู้ประกอบการใช้เครื่องจักรช่วยในการผลิตทำให้มีสินค้าพร้อมส่งจำนวนมาก สามารถส่งสินค้าไปยังคนกลาง และส่งต่อไปยังผู้บริโภค ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจัดส่งดังนี้

2.1 ช่องทางที่ 1 การค้าขายปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

2.1.1 การจ้างหน่วยผ่านบีกซี อะปอร์เซ็นเตอร์

ในขั้นตอนแรกเริ่มนีการติดต่อกันโดยฝ่ายจัดซื้อของบิกซ์ให้นามบัตรแก่ผู้ประกอบการ เมื่อผู้ประกอบการติดต่อเข้าไปกับโคนปั๊วส์แลยก็จะร่วมกันตรวจสอบคุณภาพครั้งแรกว่ามีรูร่องรอยใดๆ หรือไม่แล้วจึงดำเนินการพัฒนาตัวสินค้า ทำให้บิกซ์ให้โอกาสในการขาย โดยใช้เวลาติดต่อ กันเป็นเวลา 6 เดือน ผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าให้แก่บิกซ์ 3 อย่าง ได้แก่ รูร่องรอยในลักษณะพร้าว มะพร้าวน้ำหอมพร็อมทาน และ สังขยาในลักษณะพร้าว โดยหนึ่งวันผู้ประกอบการจัดส่งให้แก่บิกซ์ประมาณ 3,000-4,000ถุงต่อวัน รับคำสั่งซื้อและทำการจัดส่งภายใน 2 วันในการกระจายสินค้า บิกซ์จะนำสินค้าไปยังศูนย์การกระจายสินค้าและส่งไปยังสาขาต่างๆ

2.1.2 การจำหน่วยผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

ผู้ประกอบการมีการติดต่อกับทางฝ่ายขายของ 7-11 อุปกรณ์ประมาณ 6-7 เดือน เพื่อตรวจสอบสินค้า ทั้งในเรื่องของการทดลองอุปกรณ์ ตรวจสอบโรงงาน ตรวจสอบเครื่อง ทดลองขนส่ง เมื่อกระบวนการในการตรวจสอบเสร็จสิ้นจึงจะสามารถนำไปวางขายกับทาง 7-11 ได้ ผู้ประกอบการต้องจัดส่งสินค้าให้กับ 7-11 ทุกวัน ในช่วงที่มีพาร์ควิมผลผลิตมาก วันหนึ่งจัดส่งประมาณ 5,000 ลูก แต่ถ้าเป็นช่วงมีพาร์ควิมผลผลิตน้อยจัดส่งวันหนึ่งไม่ถึง 1,000 ลูก ณ ปัจจุบันในช่วงมีพาร์ควิมผลผลิตมากผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าให้กับทาง 7-11 ประมาณ 3,000-4,000 สาขา ในช่วงที่มีพาร์ควิมผลผลิตน้อยผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าให้กับทาง 7-11 ประมาณ 300-400 สาขา

2.1.3 การจำหน่ายสินค้าผ่านท่อปั๊วเปลอร์ม่าเก็ต

ผู้ประกอบการติดต่อซื้อขายกับ Top ในช่วงเดียวกันกับที่ติดต่อขายกับบีกซี ในการติดต่อฝ่ายขายของ Top เคยเห็นสินค้า ทาง Top จึงติดต่อซื้อขายโดยคู่จ้างของพาร์ควิมที่ผู้ประกอบการจัดส่งขายให้กับบีกซี เพื่อสามารถส่งสินค้าโดยดูจากรายการสั่งซื้อ ผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าให้ Top 2 อย่าง ได้แก่ ร้านในศูนย์พาร์ควิมและพาร์ควันห้อมพาร์โอมรับประทาน โดยจัดส่งสินค้าให้ Top ประมาณ 400-500 ลูกต่อวัน

2.1.4 การจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อเม็กซ์แวร์

ผู้ประกอบการติดต่อซื้อขายกับผู้จัดซื้อของเม็กซ์แวร์ โดยเม็กซ์แวร์เคยเห็นสินค้าที่วางจำหน่ายของผู้ประกอบการที่บีกซี จึงทำให้ติดต่อซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่น ในการจัดส่งสินค้าผู้ประกอบการจัดส่งให้กับเม็กซ์แวร์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ประมาณ 300-400 ลูกต่อครั้ง และผู้ประกอบการมีการจัดส่งน้ำมันพาร์ควิมรุ่นจุดประมาณ 600-1,000 ขวดต่อวัน ในช่วงฤดูร้อนจะไม่เกิน 2,000 ขวด

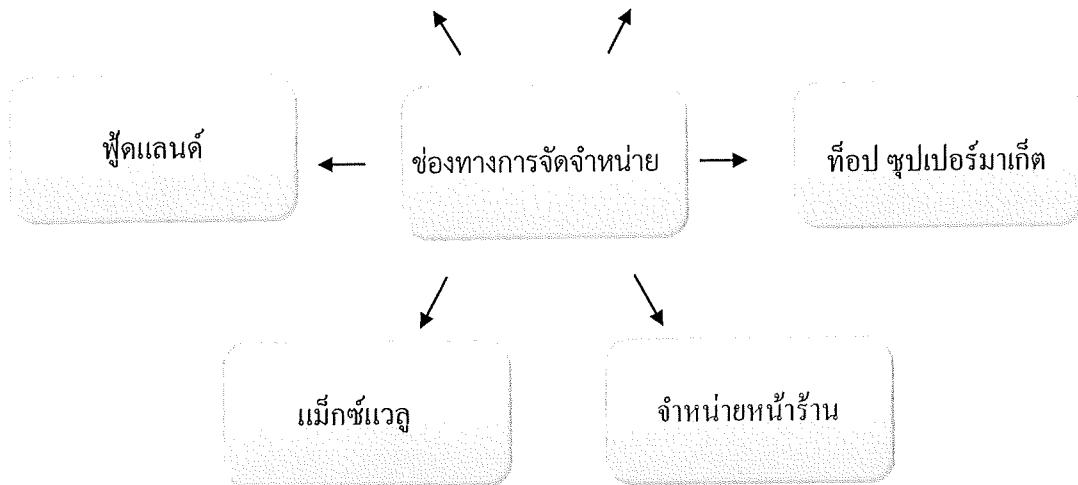
2.1.5 การจัดจำหน่ายผ่านฟู้ดแลนด์

ผู้ประกอบการติดต่อเสนอผลิตภัณฑ์กับฝ่ายจัดซื้อ โดยใช้ความพยายามจนกระทั่งฟู้ดแลนด์ให้ความสนใจในการติดต่อใช้เวลาพูดคุยกับผู้จัดซื้อต่อว่าต้องการสินค้าหรือไม่ ผู้ประกอบการได้จัดส่งให้แก่ฟู้ดแลนด์อย่างน้อยประมาณสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 200 ลูก

2.2 ช่องทางที่ 2 ก้าวเข้าสู่ห้องน้ำร้าน

โดยผู้ประกอบการมีการจัดจำหน่ายหน้าร้าน สามารถซื้อที่โรงงานได้โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำหรือคนในละแวกพื้นที่ มีทั้งช้อปส่งและช้อปเดลิเวอรี่ บางคนสั่ง 1,000 ลูก บางคนสั่งน้อย ผู้ประกอบการเน้นขายในร้านค้าสมัยใหม่ ผู้ประกอบการไม่ได้เน้นขายในจุดนี้

บิกซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์



รูปภาพที่ 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมสั่งออกของบริษัท ทรัพย์ประเสริฐ(2558) จำกัด

3. ปัจจัยและอปสรคของผู้ประกอบธุรกิจมะพร้าวน้ำหอมสำเร็จรูป

3.1 ຄົງສຽງຄະບະຢະສັ້ນແລະອປສຽງຄະບະຢາວ

ในการแก้ปัญหาอุปสรรคระยะสั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่ต้องแก้เฉพาะหน้า เช่น การขนส่งไม่ได้สินค้าตามที่กำหนดปัจจุบันในด้านคุณงาน ปัญหาด้านวัสดุคงเหลือ

ในการแก้ไขภาระยะยาوا เช่น การขนส่ง คือ ไม่สามารถขายตินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ ยังไม่สามารถหาคนกลางในการจัดส่งให้ถึงผู้บริโภค

3.2 ปัญหาในด้านการรักษาความสุขของมะพร้าว

ในการถอนน้ำพร้าวชั่วทิมพร้าวยื่อมาน้ำสู่ช่วงน้ำพร้าวน้ออย ยังไม่สามารถทำได้ดีพอ อย่างเช่น น้ำพร้าวในช่วงทุกๆ ฟัน น้ำพร้าวผลผลิตจำนานวนมากแล้วจะนำมานำหน่ายในช่วงทุกร่อง ปัญหาที่พบ จะทำอย่างไรให้คงความสดใสสักกับช่วงที่น้ำพร้าวลด จะทำให้มีจำนวนไข่ในช่วงทุกร่อง ในช่วงทุกร่องสินค้าจะขายดีมากแต่กลับไม่มีจำนวน

3.3 គ្នា ផែង

ถูกแบ่งของผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย บริษัทที่ทำมะพร้าวขาวในเชิงวิ่ง มีคุณภาพมาก nc coconut, coco plus ซึ่งแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ถูกออกแบบมาสำหรับคนรักสุขภาพ

3.4 ດັບຕຸກາລ

ในการจัดจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับคุณภาพ ในการจัดส่งมะพร้าวในจำนวนมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับคุณภาพของมะพร้าว คุณภาพที่มะพร้าวมีผลผลิตไม่น่าจะสูงกว่า 4,000-5,000 ลูกต่อวัน ในคุณภาพที่มะพร้าวมีผลผลิต เยอะ จะสูงกว่า 20,000 ลูก

อภิปราย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มและซ่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมสำเร็จรูป ส่งออกในพื้นที่จังหวัด สมุทรสาครกรณีศึกษา บริษัท ทรัพย์ประเสริฐ (2558) จำกัด” ผู้วิจัยขออภิปรายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมของบริษัท ทรัพย์ประเสริฐ จำกัด เป็นการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอม เพื่อทำให้สินค้าคุ้มค่า เด่น และไม่เหมือนใคร อีกเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่มะพร้าวน้ำหอม การสร้างมูลค่าเพิ่มนิความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พากงะและปิยะนัตร จาโรธิรานต์ (2558) ไว้ว่า มีการขัดการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกระบวนการผลิต การออกแบบการดำเนินงาน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ซ่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมของบริษัท ทรัพย์ประเสริฐ จำกัด มีการจำหน่ายผ่านร้านค้าขายปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นพ่อค้าคนกลางที่มีความน่าเชื่อถือ มีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า ผู้ประกอบการยังสามารถรับรู้ข่าวสารและสามารถต่อรองด้านราคาได้อีกด้วย สามารถกำหนดจำนวนมะพร้าวที่จะส่งให้แก่คุณกลาง เพื่อให้มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซ่องทางการจัดจำหน่ายมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวดันน์ บุญรักษา (2556) มีการวางแผนสามารถมองเห็นภาพรวมของระบบห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม ไก่ และสามารถกำหนดปริมาณการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างๆ สามารถกำหนดปริมาณการเลี้ยงไก่ที่เหมาะสมในรอบการเลี้ยงดูไป และการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อชิ้นส่วนจากผู้จัดหาที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรม ไก่

3. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจมะพร้าวน้ำหอมสำเร็จรูปของบริษัท ทรัพย์ประเสริฐ จำกัด สามารถแบ่งได้ 4 ข้อดังนี้

- 3.1 อุปสรรคระยะยา ยังไม่สามารถจัดส่งผ่านทางออนไลน์ได้ ไม่มีคุณกลางในการจัดส่งให้ถึงผู้บริโภค
- 3.2 ปัญหานาด้านการรักษาความสดของมะพร้าว ยังไม่สามารถรักษามะพร้าวช่วงที่มะพร้าวเขอะนา๊กชู่ช่วงมะพร้าวน้อย ทำให้ในฤดูที่มะพร้าวน้อยมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- 3.3 คู่แข่ง มีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการยั่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด
- 3.4 ฤดูกาล ใน การจัดส่งมะพร้าวจำนวนที่มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับฤดูกาลของมะพร้าว ฤดูที่มีมะพร้าวมากสามารถจัดส่งได้มาก ฤดูที่มีมะพร้าวน้อย ทำให้จัดส่งได้น้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีสายผลิตภัณฑ์ของมะพร้าวน้ำหอมที่ยังไม่มาก มีช่องทางการจัดจำหน่ายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่มากรายเดียวทางออนไลน์ยังไม่สามารถขายสินค้าได้ จึงควรเน้นแนวทางดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรสร้างสายผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าที่สามารถเลือกซื้อสายผลิตภัณฑ์ของมะพร้าวน้ำหอมได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม ถ้ามีสายผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรหาแนวทางที่จะสามารถขยายมะพร้าวสำเร็จรูปทางออนไลน์ได้ เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความรวดเร็วและครอบคลุมต่อกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์จึงสำคัญ มีส่วนช่วยในการกระจายข่าวสารและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้

ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการพัฒนาธุรกิจของนักพัฒนาสำเร็จรูปที่นำไปสู่ธุรกิจนักพัฒนาสำเร็จรูปที่ยั่งยืนได้ เพื่อต่อยอดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์นักพัฒนาน้ำหนอนสำเร็จรูป

2. ควรมีการวางแผนหรือหาแนวทางในการทำให้นักพัฒนาสำเร็จรูปสามารถไปขยายในต่างประเทศ เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นและเป็นการเจาะตลาดใหม่ อีกทั้งยังสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศอีกด้วย

อ้างอิง

- ไฟมูลย์ นสินกรวงศ์. (2558). เราช��เป็นประเทศไทยที่พัฒนาแล้วภายในปี 2575. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2560. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635043>
- Borworn. (2559). ประเทศไทย 4.0 โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560. จาก <http://www.drborworn.com/articledetail.asp?id=16223>
- Axion_solution. (2555). การปลูกนักพัฒนาน้ำหนอน. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560. จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/horti-asia/2012/10/01/entry-2>
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. (2558) งานวิจัยนักพัฒนาน้ำหนอน. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560. จาก <http://agron.agri.kps.ku.ac.th/index.php/th/research-argon/55-coconut>
- ถนน บริคุต. (2557). ช่องทางการจัดจำหน่าย. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560. จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-%E0%B9%89-%E0%B9%89/>
- ประคง สาธรรม. (2553). การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเหลี่ยมในการวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/399468>
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2557). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2560. จาก http://www.aimexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf
- ศศิธร ฟักคง และ ปิยะนัตร จาธุรีศรีศาสด. (2558). การจัดการโซ่อุปทานักพัฒนาน้ำหนอนกรณีศึกษา นักพัฒนาน้ำหนอนสวนลุงแดงจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.journal.rmutt.ac.th:8080/index.php/mmr-vol1/article/.../390>
- จิราวดันน์ นุญรักษ์. การจำลองผลกำไรของการส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ กรณีศึกษา ชิ้นส่วนไก่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557.