

**การพัฒนาธุรกิจหอมพริ้ว
เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด
Business Development of Hom Phrao
for Competitive Enhancement in the Market**

ณัฐนันท์ จันทมนะ*¹ วงศ์สถิตย์ วิสุpee² ภาณุพงศ์ เฟื่องแก้ว³ เสาวคนธ์ แจ่มแจ้ง⁴

Nattanan Chantamanee*¹ Wongsatit Wisupee² Phanuphong Fuangkaew³

Saowakon Jamjang⁴

สถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บริษัท เอช อาร์ ดี โอ จำกัด*¹ สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน^{2,3}

โรงพยาบาลประจวบคีรีขันธ์⁴

Human Resource Development Institute, HRDI Co., Ltd.*¹ Learning Institute For

Everyone (LIFE)^{2,3} Prachuapkhirikhan Hospital⁴

Email: minddy2335@gmail.com

Received 29 May 2026

Revised 20 June 2026

Accepted 24 June 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดตลอดจนพัฒนากระบวนการดังกล่าว และเพิ่มศักยภาพการจัดการธุรกิจหอมพริ้ว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการผลิตและการตลาดในปัจจุบัน ธุรกิจหอมพริ้วผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ 100% จากจันทมนะพริ้วในพื้นที่ทับสะแก โดยใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิม เช่น การใช้ไม้พะยอมเพื่อกันเสียธรรมชาติ และการเคี่ยวด้วยเตาฟืนในกระทะใบบัว อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญความท้าทายด้านมาตรฐานการผลิตที่เป็นระบบและกลยุทธ์การตลาดที่ยังไม่สามารถแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ 2) การพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาด การวิจัยได้มุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และควบคุมมาตรฐานสินค้าให้สม่ำเสมอ ในด้านการตลาด ได้มีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นน้ำตาลมะพร้าวเกรดพรีเมียมสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพ 3) การพัฒนาศักยภาพการจัดการ ผลการพัฒนาช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ ผ่านการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความเข้มแข็งให้กับห่วงโซ่อุปทานในชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: หอมพร้าว, น้ำตาลมะพร้าวแท้, ธุรกิจน้ำตาลมะพร้าว

Abstract

This research article aims to study and improve the production and marketing processes of the "Hom Phrao" brown coconut sugar business, while enhancing its business management capabilities through Participatory Action Research (PAR). The key informants consisted of 25 relevant stakeholders, from whom data were collected using semi-structured interviews, direct observations, and focus group discussions, followed by a qualitative content analysis. The research findings revealed three major dimensions: 1) Regarding the current production and marketing processes, the Hom Phrao business produces 100% authentic coconut sugar made from the inflorescence of coconut trees in the Thap Sakae district, strictly employing traditional methods such as using *Shorea roxburghii* (Phayom wood) as a natural preservative and simmering the sap in large iron woks over traditional wood-fired stoves; however, the business still faces significant challenges concerning systematic production standards and marketing strategies that prevent it from competing at its full potential. 2) In terms of process development, the research focused heavily on streamlining production steps to reduce operation costs, improve overall efficiency, and strictly control product consistency and quality standards; on the marketing side, the classic Marketing Mix (4Ps) concept was applied to build a highly distinctive brand identity, develop modern and appealing packaging, and strategically position the item as a premium-grade coconut sugar tailored specifically for health-conscious consumer segments. 3) Concerning management capacity development, the outcomes successfully elevated the brand's overall competitiveness through more systematic business management, which consequently created substantial added value for the products, strengthened the local community's supply chain, and ultimately generated stable, long-term, and sustainable income for local coconut farmers in the region.

Keywords: Hom Phrao, Authentic Coconut Sugar, Coconut Sugar business

1. บทนำ

ในโลกยุคหลังการระบาดใหญ่ของโรคอุบัติใหม่ พลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกได้เคลื่อนตัวเข้าสู่กระบวนทัศน์ใหม่ที่ไม่ได้มองว่า การรับประทานอาหารเป็นเพียงการตอบสนองต่อความหิวโหยหรือความพึงพอใจในรสชาติเพียงชั่วคราวเท่านั้น แต่กลับให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับแนวคิด “Health and Wellness” หรือการดูแลสุขภาพเชิงรุก (Global Wellness Institute, 2021) ที่เน้นการป้องกันก่อนการรักษา โดยหนึ่งใน

ตัวแปรสำคัญที่ถูกเพ่งเล็งมากที่สุด คือ ภัยเงียบที่แฝงมากับความหวานของน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่ต้องผ่านสารเคมีและการขัดสีจนสูญเสียสารอาหารดั้งเดิมไปหมดสิ้น เหลือเพียงพลังงานว่างเปล่าที่นำไปสู่โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน และโรคหัวใจ (WHO, 2023) ความตระหนักรู้ดังกล่าวได้กลายเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำคัญที่ทำให้น้ำตาลทางเลือกจากธรรมชาติ ก้าวเข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์กระแสหลักที่เป็นที่ต้องการของตลาดโลก โดยเฉพาะน้ำตาลมะพร้าวแท้ 100% ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ภาคเกษตรกรรมไทย ที่มีศักยภาพในการก้าวเข้าสู่ตลาดระดับพรีเมียมอย่างสง่างาม โดยเฉพาะจากแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงระดับตำนานอย่างอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนในการเคี้ยวน้ำตาลมะพร้าวด้วยฟัน ในกระเพาะไบบัวจนเกิดปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาลที่ให้กลิ่นหอมวนแบบคาราเมลและรสชาติที่หวานกลมกล่อม ไม่แสบคอ (Voraittinon et al., 2020) ได้กลายเป็นจุดแข็งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มองหาอาหารที่มีความบริสุทธิ์และมีเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งที่มา นอกจากเส้นทางการวัฒนธรรมแล้ว ในเชิงวิทยาศาสตร์การแพทย์ น้ำตาลมะพร้าวยังได้รับการรับรองว่ามีค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index: GI) ที่ต่ำกว่าน้ำตาลทรายและน้ำผึ้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 35 ซึ่งส่งผลให้ระดับน้ำตาลในเลือดค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (Trinidad et al., 2010) ไม่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนเป็นอันตรายต่อผู้ป่วยเบาหวานหรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ทั้งยังอุดมไปด้วยแร่ธาตุสำคัญ เช่น โพแทสเซียม แมกนีเซียม และเหล็ก รวมถึงกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย (FAO, 2020) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ธุรกิจน้ำตาลมะพร้าวไทยต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรง (Hyper-competition) ในตลาดโลกที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการต่อสู้กับผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวรายอื่นเท่านั้น แต่ยังต้องแข่งขันกับนวัตกรรมความหวานสมัยใหม่อย่างสารสกัดจากหญ้าหวาน (Stevia) ที่ให้พลังงานเป็นศูนย์ หรือน้ำตาลหล่อฮั้งก้วยจากประเทศจีนที่กำลังรุกคืบเข้ามาด้วยการตลาดที่ทันสมัยและการรับรองมาตรฐานสากลที่เข้มข้นกว่า ในขณะที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่มักรับเป็นกลุ่มเกษตรกรรายย่อยที่ขาดอำนาจการต่อรองและเผชิญกับข้อจำกัดด้านเงินทุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ อีกทั้งยังถูกคุกคามจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีการผลิตเชิงอุตสาหกรรมซึ่งสามารถทำราคาได้ต่ำกว่าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว (สำนักงานดัชนีเศรษฐกิจการค้า, 2566) นอกจากนี้ ปัญหาการเจือปนของน้ำตาลทรายในการผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อลดต้นทุนยังส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาพรวม ดังนั้น การจะนำพาธุรกิจน้ำตาลมะพร้าวให้รอดพ้นจากการแข่งขันด้านราคาและก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดของตลาดพรีเมียมได้นั้น จำเป็นต้องมีการปฏิรูปโครงสร้างธุรกิจแบบองค์รวม ตั้งแต่การอนุรักษ์พื้นที่ปลูกมะพร้าวพันธุ์ดี การส่งเสริมการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GI (Geographical Indication), Organic USDA (U.S. Department of Agriculture) หรือ EU Organic (European Union Organic Certification) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากล การนำนวัตกรรมมาใช้ในการยืดอายุการเก็บรักษาโดยไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และที่สำคัญที่สุด คือ การเปลี่ยนผ่านจาก “ผู้ขายวัตถุดิบ” ไปเป็น “ผู้สร้างแบรนด์” ที่สามารถสื่อสารคุณค่าของน้ำตาลมะพร้าวไทยในฐานะ Superfood ที่เชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตดั้งเดิมกับความทันสมัยทางสุขภาพได้อย่างลงตัว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและประกันรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวไทยในสมรภูมิเศรษฐกิจโลกที่

ไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน (กระทรวงพาณิชย์, 2565) โดยหัวใจสำคัญ คือ การคงไว้ซึ่งความซื่อสัตย์ต่อคุณภาพ และความเป็นธรรมต่อระบบนิเวศ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจน้ำตาลมะพร้าวไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องปรุงรส แต่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมกันได้ที่มุ่งสร้างเสริมสุขภาวะที่ดีให้กับประชากรโลกอย่างแท้จริงและมั่นคงตลอดไปภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีวันย้อนกลับของยุคสมัยแห่งความยั่งยืนนี้

น้ำตาลมะพร้าวแท้ 100% (Organic Coconut Sugar) ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ภาคเกษตรกรรมไทยที่มีศักยภาพในการก้าวเข้าสู่ตลาดระดับพรีเมียมอย่างสง่างาม โดยเฉพาะจากแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงระดับตำนานอย่างอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ในการเคี่ยวน้ำตาลมะพร้าวด้วยฟืนในกระทะใบบัวจนเกิดปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาลที่ให้กลิ่นหอมฉุยแบบคาราเมลและรสชาติที่หวานกลมกล่อมไม่แสบคอ (Voraittinon et al., 2020) ได้กลายเป็นจุดแข็งที่สอดคล้องกับแหล่งที่มา นอกจากเส้นทางการวัฒนธรรมแล้ว ในเชิงวิทยาศาสตร์การแพทย์ น้ำตาลมะพร้าวยังได้รับการรับรองว่ามีค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index: GI) ที่ต่ำกว่าน้ำตาลทรายและน้ำผึ้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 35 ซึ่งส่งผลให้ระดับน้ำตาลในเลือดค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (Trinidad et al., 2010) ไม่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนเป็นอันตรายต่อผู้ป่วยเบาหวานหรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ทั้งยังอุดมไปด้วยแร่ธาตุสำคัญ เช่น โพแทสเซียม แมกนีเซียม และเหล็ก รวมถึงกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย (FAO, 2020)

ธุรกิจน้ำตาลมะพร้าวแบรนด์ “หอมพร้าว” แห่งอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรากฐานความเป็นมาที่ถักทอขึ้นจากภูมิปัญญาพื้นถิ่นอันยาวนานและการปรับตัวให้เท่าทันโลกสมัยใหม่ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเล็งเห็นคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น ซึ่งอำเภอทับสะแกขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งปลูกมะพร้าวที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากมีสภาพดินและภูมิอากาศที่เหมาะสม (สำนักงานเกษตรอำเภอทับสะแก, 2564) ส่งผลให้มะพร้าวทับสะแกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ ความหอมและความหวานมันที่เป็นเลิศ เดิมทีเกษตรกรในพื้นที่มักเน้นการจำหน่ายมะพร้าวผลแห้งหรือแปรรูปเป็นกะทิเป็นหลัก แต่ด้วยความผันผวนของราคามะพร้าวและกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการแบรนด์หอมพร้าวซึ่งมีความผูกพันกับวิถีชาวสวนมาอย่างยาวนาน จึงเกิดแนวคิดที่จะยกระดับการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้แบบดั้งเดิมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมองค์ความรู้จากคนรุ่นเก่าในเรื่องการ “ปาดจั่น” หรือการเก็บน้ำหวานจากช่อดอกมะพร้าวอย่างพิถีพิถันในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดของวัน เพื่อให้ได้น้ำหวานที่มีคุณภาพดีและมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ โดยปราศจากการปรุงแต่งสารเคมีหรือสารกันบูด กระบวนการผลิตของหอมพร้าวให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการรักษามาตรฐานความสะอาดและคุณภาพในระดับสากล โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์การเคี่ยวน้ำตาลด้วยฟืนแบบโบราณในกระทะใบบัว ซึ่งต้องใช้ความชำนาญและความใส่ใจในการควบคุมอุณหภูมิเพื่อให้น้ำตาลค่อย ๆ งวดจนกลายเป็นสีน้ำตาลทองและมีเนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่มประดุจครีม ความท้าทายหลักในช่วงแรก คือ การลบภาพจำของน้ำตาลปื๊ดตามท้องตลาดที่มักมีการผสมน้ำตาลทรายหรือแอมะแซ หอมพร้าวจึงมุ่งมั่นที่จะนำเสนอความเป็น “น้ำตาลมะพร้าวแท้ 100%” ที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low GI) ซึ่งตอบโจทยกลุ่มผู้รักสุขภาพและผู้ป่วยที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลได้เป็นอย่างดี (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2563)

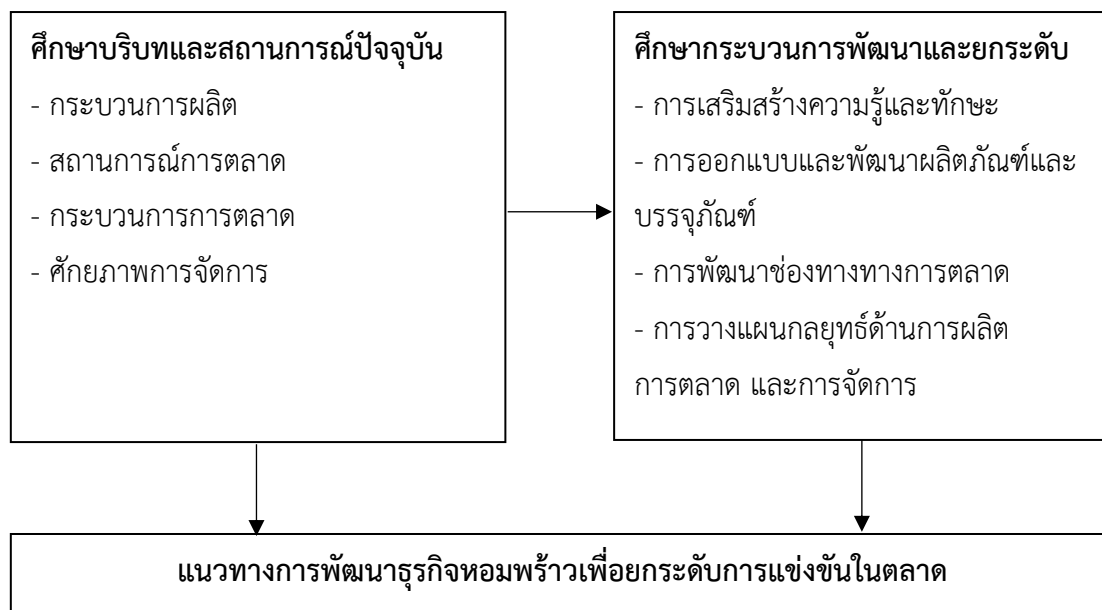
นอกจากนี้ แบรินด์ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย พกพาง่าย และมีเรื่องราวสะท้อนถึงวิถีชุมชนทาบสะแก เพื่อสื่อสารถึงความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้บริโภคและความรักในอาชีพเกษตรกร การดำเนินธุรกิจของหอมพริ้วจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การผลิตสินค้าเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เข้มแข็งในชุมชน ผ่านการรับซื้อน้ำหวานมะพร้าวจากเครือข่ายเกษตรกรในราคาสูงกว่าท้องตลาด ช่วยสร้างงานและรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่เพื่อนบ้านในพื้นที่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2566) พร้อมทั้งเป็นการอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวของสวนมะพร้าวไม่ให้ถูกเปลี่ยนสภาพไปเป็นโรงงานอุตสาหกรรมหรือโครงการบ้านจัดสรร จนในปัจจุบันแบรนด์หอมพริ้วได้เติบโตขึ้นเป็นสัญลักษณ์ของความภูมิใจในถิ่นกำเนิดทาบสะแก เป็นสินค้าของดีประจำจังหวัดที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับประเทศและก้าวไปสู่ตลาดสากล โดยยังคงยึดมั่นในอุดมการณ์เดิม คือ การส่งมอบความหวานที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง พร้อมกลิ่นหอมกรุ่นที่เป็นเอกลักษณ์สมชื่อแบรนด์ และการมุ่งมั่นพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น น้ำตาลมะพร้าวชนิดผงหรือไซร้ป่น้ำตาลมะพร้าว เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การทำอาหารและการชงเครื่องดื่มในยุคปัจจุบัน โดยที่ไม่เคยหลงลืมรากเหง้าของความเป็นไทยที่หล่อเลี้ยงธุรกิจมาตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำอย่างมั่นคงและยั่งยืนตามวิถีแห่งความพอเพียงและสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์หอมพริ้วจะมีคุณภาพดี แต่ยังขาดการพัฒนาศักยภาพของแบรนด์ในเชิงระบบ ทั้งด้านกระบวนการผลิต มาตรฐานสินค้า และกลยุทธ์การตลาด ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันหรือเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาการพัฒนาศักยภาพของแบรนด์หอมพริ้วเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดของธุรกิจหอมพริ้ว
- 2.2 เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดธุรกิจหอมพริ้ว
- 2.3 เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจหอมพริ้ว

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าว

4.1.1 กระบวนการผลิตน้ำตาลจากมะพร้าว (Coconut Sugar) เป็นภูมิปัญญาไทยที่เริ่มจากการเก็บน้ำตาลสดจากจั่น (ช่อดอก) มะพร้าว ปาดจั่นรองน้ำตาลด้วยกระบอกไม้ไผ่ กรองน้ำตาลสด เคี่ยวในกระทะขนาดใหญ่จนงวด (ประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง) แล้วจึงเคี่ยวจนเหนียวขึ้น ก่อนยกลงมากระทุ้งหรือกวนให้เย็นจนน้ำตาลเป็นก้อนหรือแห้งสนิท มีขั้นตอนโดยละเอียด ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมและการเก็บน้ำตาลสด (Sugar Sap Collection) ขั้นตอนที่ 2 การเคี่ยวน้ำตาล (Boiling) ขั้นตอนที่ 3 การงวดน้ำตาล (Reduction) ขั้นตอนที่ 4 การกระทุ้งน้ำตาล (Crystallization) และขั้นตอนที่ 5 การหยอดหรือบรรจุ

4.1.2 มาตรฐานการผลิตน้ำตาลมะพร้าว การผลิตน้ำตาลมะพร้าวในประเทศไทยถือว่าการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและเป็นการผลิตอาหารที่ต้องได้รับมาตรฐานสากลเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยมาตรฐานที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับหลัก ดังนี้

1) มาตรฐานบังคับและเกณฑ์พื้นฐาน (Legal Requirements) ก่อนจะเริ่มจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ สถานประกอบการต้องผ่านมาตรฐานเหล่านี้ตามกฎหมาย ได้แก่ 1) GMP (Good Manufacturing Practice) หรือจีเอ็มพี 2) เลขสารบบอาหาร (อย.) 3) การแสดงฉลาก

2) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและคุณภาพ (Product Quality) มาตรฐานเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และใช้สำหรับการอ้างอิงคุณภาพเนื้อสัมผัสและส่วนผสม ได้แก่ 1) มอก. 269 (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำตาลมะพร้าว) 2) มผช. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน)

3) มาตรฐานเฉพาะทางและระบบสากล (Specialized Standards) หากต้องการยกระดับสินค้าสู่ห้างสรรพสินค้าหรือส่งออกจะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานเหล่านี้ 1) HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) ระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร เพื่อป้องกันอันตรายทางชีวภาพ เคมี และกายภาพ 2) Organic Thailand/USDA Organic หากเป็นการผลิตน้ำตาลมะพร้าวออร์แกนิกจะต้องได้รับการรับรองตั้งแต่แหล่งปลูก (สวนมะพร้าวต้องไม่ใช้สารเคมี) จนถึงกระบวนการเคี้ยวในโรงงาน 3) GI (Geographical Indication) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น “น้ำตาลมะพร้าวแม่กลอง” ซึ่งเป็นการรับรองว่าผลิตในพื้นที่เฉพาะด้วยกรรมวิธีดั้งเดิมที่มีคุณภาพโดดเด่น

4.1.3 ประโยชน์ของน้ำตาลมะพร้าว ดังนี้ 1) น้ำตาลมะพร้าวมีดัชนีน้ำตาลต่ำ หมายความว่า จะไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดพุ่งสูงอย่างรวดเร็วเหมือนกับสารให้ความหวานอื่น ๆ 2) น้ำตาลมะพร้าวมีสารอาหารสูง 3) ช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน 4) น้ำตาลมะพร้าวมีอินซูลิน และ 5) ช่วยดูแลการทำงานของหัวใจ

4.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

Borden, N. H. (1964) เนลล์ เอช. บอร์ดเดน เป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน ที่ในช่วงทศวรรษที่ 1940 ทางการตลาดอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน แนวความคิดของนักการตลาดในฐานะ “ผู้ผสมผสาน” ได้รับการแนะนำครั้งแรกโดย James Culliton หนึ่งในเพื่อนร่วมงานของ Borden ถูกเถียงกันว่า องค์ประกอบใดที่ควรพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของชุดส่วนผสมการตลาด เพื่อทำความเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภค Neil Hopper Borden จึงได้พิจารณาปัจจัยที่แตกต่างกัน 12 ประการ เป็นทฤษฎีและเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรวบรวมและจัดระบบข้อมูลการตลาดให้เป็นที่รับรู้ที่ชัดเจนขึ้น และวางแนวคิดการตลาดแบบครบวงจร จนเป็นการวางรากฐานแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ โดย เนลล์ เอช. บอร์ดเดน ระบุมูลหลักการตลาดพื้นฐาน ที่เรียกว่า “12 องค์ประกอบการตลาด” (12 Marketing Mix Elements) ซึ่งขยายมาจากแนวคิด 4P และ 7P โดยเพิ่มองค์ประกอบเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมด้านการตลาดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในยุคดิจิทัลและบริบทที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วประกอบด้วย 1) Product สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) Price การกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ 3) Place ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย 4) Promotion การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักและสนใจ 5) People บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น พนักงานและลูกค้า 6) Process กระบวนการในการให้บริการหรือนำเสนอสินค้า 7) Physical Evidence หลักฐานที่จับต้องได้ เช่น บรรยากาศร้าน หรือบรรจุภัณฑ์ 8) Productivity and Quality ประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการ 9) Partnership การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ 10) Packaging การบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ 11) Programming การสร้างโปรแกรมการตลาดหรือกิจกรรมที่ตอบโจทย์ลูกค้า และ 12) Performance การวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น การเพิ่มองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้การจัดการการตลาดสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2016) เป็นนักทฤษฎีและนักการตลาดที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นนักคิดและนักทฤษฎีทางการตลาดที่วางทฤษฎีการตลาดหลายร้อยบท จึงถูกเรียกว่าเป็น

บิดาของสาขาวิชาการตลาด แนวคิดของ Kotler เน้นทำการตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าในตลาด และเรื่องการบริหารการตลาด ซึ่งแนวคิดนี้เน้นการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสร้างคุณค่าให้เป็นที่ยอมรับ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และความเข้าใจทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แนวคิดสำคัญของ Philip Kotler, et al คือ การเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจและองค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มีผลมากในวงการธุรกิจและการตลาดทั่วโลก โดยแนวคิดหลัก ๆ ที่สำคัญของ Kotler คือ การวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เน้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และยุทธศาสตร์ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งรวมถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมาย, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การกำหนดราคา, และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เน้นความสมดุลและความสอดคล้องระหว่างส่วนประกอบ Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และวางแนวคิด Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) ที่เน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmenting) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม (Targeting) และวางตำแหน่ง (Positioning) ให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความแตกต่างและมีค่าในตลาด และการสร้างคุณค่าระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า วางแผน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือที่ Kotler เรียกว่า Value and Product Alignment สำหรับธุรกิจหอมพรวัวมีแนวทางการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวแบรนด์ “หอมพรวัว” ควรเริ่มต้นจากการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Neil H. Borden เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องเน้นความแท้และกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ พร้อมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สะท้อนถึงคุณค่าของภูมิปัญญาชาวบ้านแต่ดูทันสมัย ควบคู่ไปกับการสร้างเครือข่ายพันธมิตร (Partnership) กับกลุ่มเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวเพื่อควบคุมคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิต (Productivity and Quality) ให้สม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันต้องนำกลยุทธ์ของ Philip Kotler มาใช้ในการขับเคลื่อนตลาดผ่านกระบวนการ STP โดยการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและกลุ่มอุตสาหกรรมเบเกอรี่ระดับพรีเมียม (Targeting) พร้อมวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้เป็นน้ำตาลมะพร้าวเกรดคุณภาพสูงที่ส่งตรงจากแหล่งผลิต การสร้างคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Value Alignment) จะช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดราคา (Price) ที่สะท้อนคุณภาพจริงได้ โดยสื่อสารผ่านกิจกรรมการตลาด (Programming) ที่เน้นความโปร่งใสของกระบวนการผลิต (Process) และการวัดผลการดำเนินงาน (Performance) อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

4.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการจัดการ

4.3.1 การพัฒนาศักยภาพ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ (Potential Development) มักมุ่งเน้นไปที่การดึงความสามารถที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลออกมาใช้อย่างเต็มที่ โดยครอบคลุมทั้งด้านความคิด ทักษะ และทักษะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มทฤษฎีที่สำคัญได้ ดังนี้

1) ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยมาสโลว์เชื่อว่า มนุษย์มีศักยภาพสูงสุดที่เรียกว่า “การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง” (Self-Actualization) ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของความต้องการมนุษย์ เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามพัฒนาตนเองเพื่อให้บรรลุถึงขีดสุดของความสามารถที่ตนมี ดังนั้น ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ มีดังนี้ ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความปรารถนา ขั้นที่ 4 ความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง และ ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2) ทฤษฎีเขตพัฒนาใกล้เคียง (Zone of Proximal Development - ZPD) ทฤษฎีของ Vygotsky (1978) เป็นรากฐานสำคัญของกลุ่มแนวคิดสังคมนิยม (Social Constructivism) ซึ่งเชื่อว่าพัฒนาการทางสติปัญญาของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงลำพังจากการเติบโตตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ ได้อธิบายว่า การพัฒนาศักยภาพเกิดขึ้นในช่องว่างระหว่างสิ่งที่บุคคลทำได้ด้วยตนเอง (Actual Development Level) และสิ่งที่บุคคลทำได้เมื่อได้รับคำแนะนำ (Potential Development Level) เป็นการเรียนรู้และการพัฒนาจะก้าวหน้าได้ดีที่สุดเมื่อมีการสนับสนุน (Scaffolding) จากผู้เชี่ยวชาญหรือเพื่อนร่วมงานเพื่อก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม

4.3.2 การจัดการ

สิริรัตน์ ตันวัน (2552) กล่าวว่า การจัดการ (Management) หมายถึง ขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์กร ขบวนการในความหมายของการจัดการนี้ หมายถึง หน้าที่ต่าง ๆ ด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การโน้มนำองค์กร และการควบคุม

เซอโต (Certo, 2000) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบ และรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินงานร่วมกับบุคคลอื่นและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร เช่น งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ ข้อมูล เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

4.3.3 แนวคิดการบริหารทรัพยากร 4M (Man, Money, Materials, Management)

ธงชัย สมบูรณ์ (2549) กล่าวว่า การบริหารงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งปัจจัยการบริหารงานที่รู้จักทั่วไป มี 4 ประการ หรือเรียกเป็นคำย่อว่า “4M's” มาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ร่วมกับทฤษฎีทางการบริหารการผลิตที่ให้ผลผลิต (Product) หรือเป็นบริการ (Service) โดยใช้อย่างประหยัด มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย Man (คนหรือบุคลากร), Money (เงินหรืองบประมาณ), Material (วัสดุอุปกรณ์), Management (การบริหารจัดการ) โดยผู้บริหารที่มีศักยภาพจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผล และประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร โดยธรรมชาติแล้วนั้น ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดใน 4M คือ คน (Human Resource) เพราะคนมีสติปัญญา

มีความสามารถ และมีศักยภาพในการใช้ปัจจัยอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และบรรลุความสำเร็จได้ตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี โสระเวช และคณะ (2566) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์สินค้าน้ำตาลมะพร้าวเชิงรุกเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการจัดการชุมชนพึ่งตนเอง จังหวัดสมุทรสงคราม ได้พบประเด็นกลยุทธ์เชิงรุก ดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทยตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ 2) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพัฒนาสินค้าและการขายแก่ผู้ขายรายอื่น ๆ เพื่อการสร้างแบรนด์สินค้า 3) กลยุทธ์การสร้างผู้นำชุมชน และการรวมกลุ่มจำหน่ายสินค้าให้มีมาตรฐาน 4) กลยุทธ์การรวมกลุ่มผู้ประกอบการเป็นวิสาหกิจชุมชน จัดตั้งหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงในรูปแบบสหกรณ์ และ 5) กลยุทธ์การประสานชุมชนให้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ

วรรณภา มีก่า (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภูมิปัญญาการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ ภายใต้บริบทภูมิสังคม โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ตำบลอัมพวา อำเภอมะขาม จังหวัดสมุทรสงคราม จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรทั้ง 4 ราย ยังคงทำกรรมวิธีการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้แบบดั้งเดิม โดยมีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีในการประดิษฐ์เครื่องจักรทุ่นแรงในการทำงาน ทำให้ประหยัดเวลาและแรงงาน สามารถทำให้การตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่สูงกว่าน้ำตาลมะพร้าวแบบผสม เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันกลับมารักษารูปแบบภูมิปัญญาในการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้

วีระพงษ์ กำแพงทอง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำน้ำตาลมะพร้าวผู้ประกอบการน้ำตาลมะพร้าว ตำบลท่าคา อำเภอมะขาม จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาในอนาคต เป็นรุ่นที่มีถูกคาดหวังให้มาดำเนินการสานต่อในเรื่องของการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์การหาแหล่งตลาดที่หลากหลาย เป็นต้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นรุ่นของการขยายตลาด

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจหอมพรวัวเพื่อยกระดับการแข่งขันในตลาด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยเป็นกระบวนการศึกษาที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจบริบท ปรากฏการณ์ ความหมาย และประสบการณ์เชิงลึกของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจหอมพรวัวอย่างถ่องแท้ การวิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยไม่เน้นชุดข้อมูลที่เป็นตัวเลข แต่ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลในสภาพธรรมชาติผ่านเครื่องมือวิจัยที่หลากหลาย ได้แก่ การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงข้อเท็จจริงและมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครอบคลุมทุกมิติ

5.2 ประชากรเป้าหมาย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

5.2.1 ประชากรเป้าหมาย เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการตลาดของธุรกิจน้ำตาลมะพร้าว ได้แก่ ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านหินเทิน และเจ้าของแบรนด์หอมพร้าว เกษตรกรชาวสวนมะพร้าว ผู้ผลิตและจัดส่งน้ำตาลสดให้แก่ธุรกิจแบรนด์หอมพร้าว พนักงานของธุรกิจหอมพร้าว ลูกค้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หอมพร้าว และผู้ประกอบการหรือร้านค้าข้างเคียง

5.2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และยินดีเข้าร่วมกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 25 คน ประกอบด้วย

- 1) นายดาวิด สุระเสรี (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านหินเทิน และเจ้าของธุรกิจแบรนด์หอมพร้าว)
- 2) เกษตรกรชาวสวนมะพร้าว ผู้ผลิตและจัดส่งน้ำตาลสดให้แก่ธุรกิจแบรนด์หอมพร้าว จำนวน 5 คน
- 3) พนักงานของธุรกิจหอมพร้าว จำนวน 5 คน
- 4) ลูกค้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หอมพร้าว จำนวน 9 คน
- 5) ผู้ประกอบการหรือร้านค้าข้างเคียง จำนวน 5 คน

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน โดยใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งช่วยสะท้อนทั้งมุมมองของผู้ประกอบการ กระบวนการผลิต และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ อันนำไปสู่การวิเคราะห์และพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งที่มาของข้อมูลหลายแห่ง ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าว แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการจัดการ บริบทพื้นที่ที่ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

5.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม รายละเอียดดังนี้

- 1) การสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์มุ่งประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการผลิต กระบวนการการตลาด และการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจหอมพร้าว
- 2) การสังเกต เป็นวิธีการศึกษาที่เน้นการเก็บข้อมูลจากสภาพแวดล้อมจริง โดยผู้ศึกษาได้สังเกตวิธีการผลิตน้ำตาลมะพร้าว พฤติกรรมด้านสุขภาพอนามัยส่วนบุคคล ขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องตามสุขลักษณะของการผลิตอาหาร การตลาดการขาย รูปแบบการจัดร้าน บรรยากาศ พฤติกรรมการให้บริการ และพฤติกรรมของลูกค้า
- 3) การสนทนากลุ่ม เป็นการสนทนากลุ่มจากตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน โดยคัดเลือกมาจากเกษตรกรชาวสวนมะพร้าว พนักงานของธุรกิจหอมพร้าว ลูกค้าผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์หอมพร้าว

และผู้ประกอบการหรือร้านค้าข้างเคียง เพื่อเป็นการระดมความคิดและยืนยันข้อมูลร่วมกันในประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และการสนทนากลุ่ม สรุปได้ดังนี้

5.4.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ โดยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนสำคัญ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ วันสัมภาษณ์ และสถานที่

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการผลิตน้ำตาลหอมพร้าว

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการการตลาดของธุรกิจหอมพร้าว

ส่วนที่ 4 ประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจหอมพร้าว

5.4.2 แบบสังเกตการณ์ (Observation Form) ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลจากการลงพื้นที่จริง เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ชื่อ - สกุล ผู้สังเกต สังเกตการณ์เมื่อวันที่ และสถานที่สังเกต

ส่วนที่ 2 จุดประสงค์ในการสังเกต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่สังเกตเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้สังเกตและการให้ความช่วยเหลือหรือปรับพฤติกรรม

5.4.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้สำหรับเป็นกรอบแนวทางหลักในการประชุมอภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นร่วมกัน เพื่อค้นหาคำตอบ ข้อเสนอแนะ หรือแก้ปัญหาในเรื่องเฉพาะทางใดเรื่องหนึ่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตน้ำตาลหอมพร้าว

2) ประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการการตลาดของธุรกิจหอมพร้าว

3) ประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจหอมพร้าว

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด ได้แก่ ข้อมูลหัตถ์ภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความตามปรากฏการณ์จริง และจัดหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ 1) เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดของธุรกิจหอมพร้าว 2) เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดธุรกิจหอมพร้าว 3) เพื่อพัฒนาศักยภาพของการจัดการธุรกิจหอมพร้าว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยที่ใช้แหล่งข้อมูล วิธีการ หรือมุมมองที่แตกต่างกันในการศึกษาปรากฏการณ์เดียวกัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลการวิจัย โดยการนำข้อมูลที่ได้

จากหลาย ๆ แหล่งมาเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องกัน ประเภทของการวิเคราะห์แบบสามเส้า ดังนี้ 1) การวิเคราะห์แบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น การเก็บข้อมูลจากหลายช่วงเวลา สถานที่ หรือกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์แบบสามเส้าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) โดยใช้หลายวิธีการในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้ทั้งแบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม 3) การวิเคราะห์แบบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยใช้ผู้วิจัยหลายคนในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อลดอคติของผู้วิจัยแต่ละคน และ 4) การวิเคราะห์แบบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยใช้กรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ต่างกันในการวิเคราะห์ข้อมูล

6. ผลการวิจัย

6.1 การศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดของธุรกิจหอมพริ้ว

สรุปผลการศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดของธุรกิจหอมพริ้ว หัวใจสำคัญของธุรกิจหอมพริ้ว คือ การบูรณาการระหว่างคุณค่าดัชนีทางวัฒนธรรมเข้ากับมาตรฐานการจัดการสมัยใหม่ โดยในมิติ ด้านกระบวนการผลิต พบว่า ยังคงยึดถือวิถีแบบดั้งเดิมที่เน้นความบริสุทธิ์ของวัตถุดิบเป็นที่ตั้ง เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกจันทะพริ้วที่สมบูรณ์และการใช้ไม้พะยอมเพื่อยับยั้งแบคทีเรียแทนการใช้สารเคมี ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สร้างความแตกต่างด้านความปลอดภัยและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ผ่านกระบวนการเกี่ยวด้วยความร้อนสม่ำเสมอในกระทะใบบัว และการปั่นน้ำตาลจนได้น้ำเชื่อมที่ละเอียดและเซตตัวอย่างเป็นธรรมชาติ โดยมีการยกระดับด้วยการแบ่งระดับความหวานออกเป็น 3 ระดับ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการเชิงสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

ด้านมิติกระบวนการตลาด พบว่า ธุรกิจได้เปลี่ยนผ่านจากสินค้าเกษตรทั่วไปสู่การเป็นสินค้าพรีเมียม (Premiumization) โดยการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนในฐานะน้ำตาลมะพร้าวแท้ 100% สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและรักษาคุณภาพสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสะท้อนถึงวิถีชีวิตเกษตรกรรมและคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ค่าดัชนีน้ำตาล (GI) ที่ต่ำ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้

6.2 การพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดธุรกิจหอมพริ้ว

สรุปผลการพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์หอมพริ้วมีความโดดเด่นและสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เกิดจากการบูรณาการระหว่างการรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมเข้ากับนวัตกรรมการจัดการสมัยใหม่ ทั้งในมิติด้านการผลิตและด้านการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยในด้านกระบวนการผลิต ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หอมพริ้วประสบความสำเร็จในการชูจุดเด่นเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยยังคงใช้ไม้เคี่ยมหรือไม้พะยอมเพื่อกันบูดตามธรรมชาติ และใช้เตาฟืนดั้งเดิมในการเคี่ยวน้ำตาลเพื่อให้ได้กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ได้มีการยกระดับมาตรฐานทางวิศวกรรมและสุขอนามัยด้วยการปรับปรุงโรงเรือนผลิต การพัฒนาระบบควบคุมไฟและการระบายอากาศเพื่อให้ได้คุณภาพ

ความร้อนที่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนผ่านรูปแบบผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลปึกแบบเดิมสู่ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เช่น น้ำตาลผง (Granulated Sugar) และน้ำตาลไซรัป เพื่อตอบโจทย์ความสะดวกในการใช้งาน และการตรวจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและเบเกอรี่สมัยใหม่ ควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรับรองมาตรฐานสากลและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ด้านการตลาด ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ได้เปลี่ยนจุดแข็งทางกระบวนการผลิตให้กลายเป็น เรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) ที่แข็งแกร่ง โดยใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญภายใต้แนวคิด ESG (Environment, Social, Governance) ที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการชูจุดขายด้านสุขภาพผ่านค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low GI) ซึ่งมีการพัฒนานวัตกรรมหลากหลายที่แบ่งระดับความหวานออกเป็น 3 ระดับ เพื่อสร้างความชัดเจนและง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างเครือข่ายธุรกิจ แบรินด์ได้ขยายฐานลูกค้าจากตลาดชุมชนไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และร้านค้าสุขภาพ โดยเน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังต่อยอดสู่โมเดลธุรกิจแบบ B2B ทั้งในลักษณะการส่งออกวัตถุดิบและการรับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยกระดับขึ้นเป็นฟันเฟืองหลัก ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้าองค์กร

6.3 การพัฒนาศักยภาพการจัดการและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจหอมพรวัว

สรุปผลการพัฒนาศักยภาพของการจัดการ ความสำเร็จและความเป็นมืออาชีพของแบรนด์หอมพรวัว มีรากฐานสำคัญมาจากการบูรณาการการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบใน 3 มิติหลัก ที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยเริ่มตั้งแต่การบริหารจัดการต้นน้ำ ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบผ่านการวางแผนเก็บเกี่ยวอย่างเป็นระบบเพื่อลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต ควบคู่ไปกับการสร้างเครือข่ายเกษตรกรที่เข้มแข็ง ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความมั่นคงด้านอุปทาน (Supply Chain Stability) แต่ยังเป็นฟันเฟืองสำคัญในการกระจายรายได้และยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน ในส่วนของการจัดการกลางน้ำ ธุรกิจได้นำหลักมาตรฐานการผลิตสู่ระดับสากลด้วยการนำระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) มาปรับใช้เป็นหลักปฏิบัติพื้นฐานเพื่อควบคุมความสะอาด ความปลอดภัย และสร้างระบบที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ในทุกขั้นตอน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสาธารณสุข และสำหรับการจัดการปลายน้ำ หอมพรวัวประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนภาพลักษณ์จากสินค้าเกษตรพื้นบ้านสู่ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลผ่านการนำค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index - GI) และการระบุระดับความหวาน (Sweetness Levels) มาเป็นจุดขายสำคัญเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพอย่างตรงจุด สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

7. อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

7.1 อภิปรายผลด้านกระบวนการผลิตและการตลาดของธุรกิจหอมพรวัว จากการศึกษา พบว่า กระบวนการผลิตน้ำตาลจากช่อดอกมะพร้าวแท้ 100% มีจุดเด่นสำคัญอยู่ที่การคัดเลือกว่าวัตถุดิบธรรมชาติและ

การเคี้ยวที่รักษาคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม ได้แก่ การปาดจั่น การเคี้ยว และการกระทุ้งน้ำตาล ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การแบ่งระดับความหวานเป็น 3 ระดับ และการชูจุดเด่นเรื่องค่าดัชนีน้ำตาล (GI) ต่ำ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Borden, N. H. (1964) ในเรื่องการใช้ส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สะท้อนคุณค่าภูมิปัญญา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาวิณี โสระเวช และคณะ (2566) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทยตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจชุมชน

7.2 อภิปรายผลด้านการพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดธุรกิจหอมพริ้ว ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาเชิงเทคนิคผ่านการควบคุมอุณหภูมิและการใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ โดยเฉพาะการยกระดับบรรจุภัณฑ์จากถุงร้อนสู่กระปุกพลาสติกและโหลแก้วพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ในเรื่องการสร้างคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Value Alignment) นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางออนไลน์และการแสดงค่า GI ยังช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดสุขภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณภา มีกำ (2561) พบว่า เกษตรกรทั้ง 4 ราย ยังคงทำกรรมวิธีการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแบบดั้งเดิม โดยมีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีในการประดิษฐ์เครื่องจักรทุ่นแรงในการทำงาน ทำให้ประหยัดเวลา และแรงงาน สามารถทำให้การตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่สูงกว่าน้ำตาลมะพร้าวแบบผสม เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันกลับมารักษามิปัญญาในการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้

7.3 อภิปรายผลด้านการพัฒนาศักยภาพการจัดการและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจหอมพริ้ว จากการศึกษา พบว่า การจัดการใน 3 ด้านหลัก คือ วัตถุดิบ กระบวนการ และการตลาด มีประสิทธิภาพจากการนำมาตรฐาน GMP มาปรับใช้และการสร้างเครือข่ายเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารทรัพยากร 4 M (Man, Money, Materials, Management) ของ ธงชัย สมบูรณ์ (2549) ที่ให้ความสำคัญกับการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการใช้วิธี “ให้ความรู้ก่อนการขาย” และสร้างความเชื่อมั่นผ่านข้อมูลวิชาการ สอดคล้องกับทฤษฎีเขตพัฒนาใกล้เคียง (ZPD) ของ Vygotsky (1978) ที่เน้นการพัฒนาศักยภาพผ่านการปฏิสัมพันธ์และสนับสนุนข้อมูลเพื่อให้บุคคลก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม และยังสะท้อนศักยภาพการจัดการด้านการตลาดตามแนวคิดของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2553) ในเรื่องการใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีระพงษ์ กำแพงทอง (2558) พบว่า ภูมิปัญญาในอนาคต เป็นรุ่นที่มีถูกคาดหวังให้มาดำเนินการสานต่อในเรื่องของการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การหาแหล่งตลาดที่หลากหลาย เป็นต้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นรุ่นของการขยายตลาด

8. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

8.1 สรุปผลการวิจัย

โดยสรุป กระบวนการผลิตและกระบวนการตลาดมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การผลิตเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพ โดยทุกขั้นตอนตั้งแต่การปาดจั่นมะพร้าวจนถึงการเคี้ยว เป็นหลักฐานสำคัญที่ฝ่ายการตลาดนำไปทำการสื่อสารเล่าเรื่องผ่านทุกช่องทาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับของแท้ “ส่งตรงจากหน้าเตา” และการตลาด คือ ตัวกำหนดรูปแบบการผลิต โดยนำความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ เช่น ผู้ป่วยเบาหวาน หรือบาร์ิสต้า มาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ปรับตัวในกระบวนการผลิต เช่น การวิเคราะห์ค่าความหวาน 3 ระดับ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงช่องทางจำหน่ายในร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและร้านกาแฟและร้านอาหารระดับพรีเมียม

การพัฒนากระบวนการผลิตและกระบวนการตลาดมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หอมพร้าวมีการสร้างความแตกต่างด้านกระบวนการผลิต ที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมด้วยการใช้ไม้เคี้ยวหรือไม้พะยอมกันบูดและเคี้ยวด้วยเตาฟืนเพื่อให้ได้กลิ่นหอมเฉพาะตัว แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ยกระดับสู่มาตรฐานสมัยใหม่ด้วยการปรับปรุงโรงเรือนและระบบควบคุมความร้อนให้สม่ำเสมอ ซึ่งความพิถีพิถันในส่วนนี้ได้กลายเป็นเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) ที่แข็งแกร่ง นำไปสู่การพัฒนาด้านการตลาด โดยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งน้ำตาลผงและไซรัป เพื่อตอบโจทย์การใช้งานที่สะดวกในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการนำคุณค่าทางโภชนาการมาสร้างจุดขาย โดยเฉพาะการชูประเด็นค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low GI) ซึ่งถูกถ่ายทอดลงบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่เน้นดีไซน์ทันสมัยควบคู่ไปกับแนวคิด ESG การสื่อสารเรื่องระดับความหวานและข้อมูลเชิงวิชาการอย่างชัดเจนนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะสินค้าเพื่อสุขภาพ แต่ยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาดน้ำตาลทั่วไป นอกจากนี้ แผนการยกระดับมาตรฐานคุณภาพ (อย.) ยังเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เนื่องจากมาตรฐานการผลิตที่เป็นสากลช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่คู่ค้าองค์กรและร้านค้าสุขภาพ ส่งผลให้ “หอมพร้าว” สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น ทั้งในรูปแบบการขายแบรนด์ตัวเองและการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) กลายเป็นการเติบโตที่สมดุลระหว่างการรักษาจิตวิญญาณท้องถิ่นและการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน

สำหรับการพัฒนาศักยภาพการจัดการที่มีประสิทธิภาพได้มีการนำข้อมูลเชิงวิชาการมาประยุกต์ใช้อย่างชาญฉลาด ส่งผลให้ธุรกิจหอมพร้าวสามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มคุณภาพสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่ง การดำเนินงานอย่างมีระบบนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ธุรกิจสามารถขยายฐานตลาดได้กว้างขึ้น แต่ยังเป็นต้นแบบของการพัฒนาธุรกิจชุมชนให้เติบโตอย่างมีอาชีพ พร้อมก้าวสู่ความยั่งยืนในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม

8.2 ข้อเสนอแนะ

8.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ด้านกระบวนการผลิตและความปลอดภัย (Production & Safety) ควรยกระดับมาตรฐานกระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าวตลอดห่วงโซ่ การเข้มงวดด้านสุขาภิบาลในการเก็บน้ำตาลสด

โดยการทำความสะดวกสบายแก่เกษตรกรและลดระยะเวลาการจัดเก็บเพื่อยับยั้งการหมักตัวของจุลินทรีย์ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าถึงเทคโนโลยีการเคี้ยวที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อน ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สม่ำเสมอและมีความปลอดภัยทางจุลชีววิทยาตามมาตรฐานสากล

2) ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวจากแหล่งปลูกมะพร้าวคำนึงถึงมาตรฐานและการตรวจสอบคุณภาพ (Standardization & Quality) การรับรองมาตรฐาน สนับสนุนให้ผู้ผลิตได้รับการรับรองมาตรฐานอาหาร เช่น GMP, HACCP, หรือมาตรฐานการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคตรวจสอบ การปลอมปน ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เช่น Near-Infrared Spectroscopy (NIRS) ในการตรวจสอบหาการปลอมปนของน้ำตาลทรายในน้ำตาลมะพร้าว เพื่อยกระดับความเชื่อมั่น

3) ด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Marketing & Product Development) ควรมีการผลักดันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว ผ่านกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Branding) ที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการในสารให้ความหวานดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low GI) เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบใหม่ เช่น น้ำตาลดอกมะพร้าวผงหรือเครื่องดื่มสุขภาพพรีเมียม พร้อมทั้งยกระดับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน แต่ยังคงสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดระดับสากล

4) ด้านนโยบายและการจัดการ (Policy & Management) ควรมีการส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดซื้อวัตถุดิบและการขยายฐานการตลาด โดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงในการถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างครบวงจรและต่อเนื่อง ทั้งในด้านมาตรฐานการผลิตที่ปลอดภัย การขอรับรองมาตรฐานสากล และการพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของเกษตรกรในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

8.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อยอด

1) ด้านวิทยาศาสตร์อาหาร นวัตกรรมการผลิต และบรรจุภัณฑ์

(1) การวิจัยเชิงลึกด้านคุณค่าทางโภชนาการ ควรมีการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อทดสอบค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index) ร่วมกับสถาบันเฉพาะทาง เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นมาตรฐานอ้างอิงระดับสากลสำหรับกลุ่มผู้ป่วยเบาหวานและผู้รักสุขภาพ

(2) การพัฒนาระบบควบคุมอุณหภูมิอัจฉริยะ ควรมีการวิจัยและพัฒนาระบบเซนเซอร์ในการเคี้ยวน้ำตาลเพื่อรักษาคุณภาพสารอาหารและสารต้านอนุมูลอิสระให้คงอยู่มากที่สุด ซึ่งเป็นจุดเด่นของแบรนด์

(3) นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน ควรมีการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ใบมะพร้าวหรือกาบมะพร้าว ที่สามารถรักษาคุณภาพน้ำตาลได้ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์

2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และการตลาดสมัยใหม่

(1) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ควรมีการวิจัยตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารระดับพรีเมียมหรือร้านกาแฟ Specialty เพื่อความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวที่นำไปใช้งานได้สะดวก

(2) การสร้างโมเดลการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีชีวิตของ “ชาวปาดัง” เพื่อเพิ่มมูลค่าทางจิตใจให้กับสินค้าและสร้างความแตกต่างจากน้ำตาลอุตสาหกรรม

(3) การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่าน Social Commerce ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า Gen Z และ Millennials ที่สนใจสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น

3) ด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และผลกระทบทางสังคม

(1) การพัฒนาโมเดลเครือข่ายเกษตรกรรมอัจฉริยะ ควรมีการวิจัยรูปแบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงนอกฤดูกาล

(2) การประเมินความคุ้มค่าทางสังคม (SROI) ควรมีการศึกษาผลกระทบของการพัฒนาธุรกิจหอมพร้าวที่มีต่อรายได้และความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพื่อใช้เป็นโมเดลต้นแบบในการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ

(3) ควรมีการศึกษาแนวทางการขอรับรองมาตรฐานส่งออก โดยการวิจัยข้อกำหนดและเกณฑ์มาตรฐานอาหารสากล เช่น Organic, Halal, หรือ USDA เพื่อเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการขยายตัวสู่ตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2565). แนวทางการยกระดับสินค้าเกษตรไทยสู่ตลาดพรีเมียมด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI). กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2566). ถอดบทเรียนความสำเร็จกลุ่มเกษตรกรแปรรูปน้ำตาลมะพร้าว: การสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ที่ยั่งยืน. กระทรวงอุตสาหกรรม.

ธงชัย สมบูรณ์.(2549). การบริหารและการจัดการมนุษย์ในองค์กร. ประชาสัมพันธ์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 12 พฤษภาคม). “หอมพร้าว” น้ำตาลมะพร้าวแท้ทั้บสะแก ยกกระดับภูมิปัญญาชาวบ้านสู่ตลาดพรีเมียม. <https://mgronline.com/sme/detail/9650000045123>.

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2553). การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ภาวิณี ไสระเวช, สักพัก แสงฉาย, ตรีคุณ รอดเกษม, และชิสากัญญ์ ปาพันธ์เกียรติ. (2566). การพัฒนากลยุทธ์สินค้าน้ำตาลมะพร้าวเชิงรุกเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการจัดการชุมชนพึ่งตนเองจังหวัดสมุทรสงคราม. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 8(5). 130-137.

- สิริรัตน์ ต้นวัน. (2552). *ทฤษฎีการจัดการองค์กรและการตัดสินใจของผู้บริหาร*. <https://docs.google.com/document/>.
- สำนักงานเกษตรอำเภอทับสะแก. (2564). *ข้อมูลพื้นฐานและศักยภาพการผลิตมะพร้าวในพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สำนักงานดัชนีเศรษฐกิจการค้า. (2566). *วิเคราะห์สถานการณ์สินค้าเกษตรและดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคหลังโควิด-19*. กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2563). *นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลต่ำจากทรัพยากรท้องถิ่น*. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- วรรณภา มีกำ. (2561). *ภูมิปัญญาการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ ภายใต้บริบทภูมิสังคม โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (รายงานการวิจัย)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วีระพงษ์ กำแพงทอง. (2558). *การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำน้ำตาลมะพร้าวผู้ประกอบการน้ำตาลมะพร้าว ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์หลักสูตรพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยภาควิชาการพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Certo, S. C. (2000). *Modern Management*. Prentice-Hall.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). *Coconut palm sugar: Nutritional profile and sustainability*. <http://www.fao.org/publications>
- Global Wellness Institute. (2021). *The global wellness economy: Looking beyond COVID-19*. <https://globalwellnessinstitute.org/reports/the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid-19/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Trinidad, T. P., Mallillin, A. C., Sagum, R. S., & Encabo, R. R. (2010). Glycemic index of commonly consumed carbohydrate foods in the Philippines. *Journal of Functional Foods*, 2(4), 271-274. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2010.10.002>
- Trinidad, T. P., Mallillin, A. C., Sagum, R. S., & Encabo, R. R. (2010). Glycemic index of commonly consumed commercial soft drinks in the Philippines. *International Food Research Journal*, 17(4), 1057-1064.
- Voraittinnon, N., Jantanasakulwong, K., & Rachtanapun, P. (2020). Physicochemical properties and sensory evaluation of traditional coconut sugar produced in Thailand. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(5), 342-355.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes* (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Souberman, Eds.). Harvard University Press.

World Health Organization. (2023). *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*.
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>