

การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาขีดความสามารถ และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อ การตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา

Value Added, Competitive Development, Product Development and Philosophy of Sufficiency Economy for Sustainable Marketing of Premium OTOP Hyacinth Product

อวัสดา ปกมนตรี¹, สุดาวรรณ สมใจ²

Avasada Pocmontri, Sudawan Somjai

การบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Development Administration, graduate School, Suansunandha Rajabhat University

ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: avasda.joyt@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของการน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถ ที่มีต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา ผู้แทนกลุ่มโอท็อปผักตบชวา และสมาชิกกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวาใน 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม อุตรดิตถ์ ชัยนาท นครสวรรค์ และกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 รายวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถมีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา โดยการเพิ่มมูลค่า มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียม โอท็อปจากผักตบชวามากที่สุด รองลงมา คือ การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดอย่างยั่งยืน สินค้าพรีเมียมโอท็อป ผักตบชวา

ABSTRACT

This research aims to study the effect of philosophy of sufficiency economy, value added, product development, competitive development on sustainable marketing of Premium OTOP hyacinth product. By using quantitative research. Data were collected by questionnaire from 400 entrepreneurs who produce premium OTOP products from hyacinth, representative and

members of OTOP hyacinth in Nakhon Pathom, Udon Thani, Chai Nat, Nakhon Sawan, and Bangkok. Structural equation modeling was used to analyze this data. the findings reveal that that philosophy of sufficiency economy, value added, product development, competitive development had effect on sustainable marketing of Premium OTOP hyacinth product. By value added had the overall effect on sustainable marketing of Premium OTOP hyacinth product.as the highest, and then, philosophy of sufficiency economy competitive development, and product development respectively.

Keywords: sustainable marketing, Premium OTOP product, entrepreneurs, hyacinth

บทนำ

กระทรวงมหาดไทย มีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมน้ำสายต่างๆ ช่วยกันเก็บผักตบชวามารวมใช้ให้เกิดประโยชน์กลายเป็นต้นทุนชุมชนเพิ่มรายได้ในครัวเรือน พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่ามากขึ้น ชาวบ้านนั้นมีความรู้ความชำนาญในด้านการจักสานแต่ยังขาดเทคนิคขาดทักษะในการเพิ่มมูลค่า หรือดีไซน์รูปแบบให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างแรงจูงใจ ในการกำจัดผักตบชวาทางอ้อมอย่างได้ผล ประยุกต์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นการพึ่งพาตนเอง เกิดการออม มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนอย่างเข้มแข็ง มีการถ่ายทอดความรู้ให้การศึกษาแก่สมาชิกในชุมชน เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อระบบการผลิตที่สอดคล้องกับภูมิปัญญา ทรัพยากรและแนวทางการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างลงตัวผ่านกิจกรรมที่สอดคล้องกับหลักการสามห่วงสองเงื่อนไข คือชุมชนมีความพอประมาณ มีเหตุผลมี

ภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเองตลอดทั้งมีความรู้คู่คุณธรรม ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง

กระทรวงมหาดไทยได้เห็นความสำคัญของการนำผักตบชวามาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ด้วยการเพิ่มมูลค่า (value added) การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดหาช่องทางการจำหน่าย โดยคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาและได้มีโอกาสดำเนินการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในหลายด้าน ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญทำวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ริเริ่มสร้างสรรค์ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ด้านการทอ 3) ทีมงานด้านแฟชั่นของนิตยสารชั้นนำ ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาให้กลายเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ (1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน(2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน (3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดย

รัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สามารถส่งออกไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรีในปัจจุบัน

ทั้งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริมาปรับประยุกต์ใช้ ศึกษาเบื้องต้นในข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันสภาพปัญหาและความต้องการข้อมูลเทคโนโลยีและได้รับการต่อยอดเทคโนโลยี เพื่อสร้างนวัตกรรมจากการวิจัยในการพัฒนาการเพิ่มผลผลิตภาพ การรวมกลุ่มทางธุรกิจเป็นเครือข่าย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในภาคหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผักตบชวา สามารถยกระดับและเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่การเป็นสินค้า “โอท็อปพรีเมียม” สามารถสร้างความตระหนักและง่ายต่อการจดจำตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นที่จะช่วยสนับสนุนจุดขายที่โดดเด่นของสินค้าให้มีความแตกต่างอันจะนำไปสู่ความทรงคุณค่าในตัวสินค้าและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ โอท็อปไทยในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะให้สามารถเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจของตลาด (กระทรวงพาณิชย์, 2558)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกกลุ่มสินค้า คือ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ขาดเอกลักษณ์

และจุดเด่นของท้องถิ่น สะท้อนถึงอุปสรรคของการน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถ ที่มีต่อความยั่งยืนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

1. การตลาดอย่างยั่งยืน (sustainable marketing, SMARKET)

การสร้างการตลาดอย่างยั่งยืน เป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งในหลายทศวรรษที่ผ่านมาคนทั่วไปให้การสนับสนุนเพื่อความยั่งยืนมาเป็นเวลานาน จุดมุ่งหมายของการตลาดที่ยั่งยืนเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างยั่งยืน (Martin & Schouten, 2012) การตลาดอย่างยั่งยืน มีตัวแปรเชิงประจักษ์ สำคัญ 3 ตัว คือ

1.1 ความเท่าเทียมทางสังคมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดอย่างยั่งยืน เป็น การประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงสำหรับสังคมหรือสาธารณะที่ดี โดยมีความเสมอภาคเท่าเทียม

ความเห็นอกเห็นใจ และความถูกต้องชอบธรรม แก่สมาชิกของสังคมอย่างเท่าเทียมกัน สังคมที่ประสบความสำเร็จจะให้สวัสดิการเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีแก่สมาชิก (Martin & Schouten, 2012)

1.2 กำไรทางเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดอย่างยั่งยืน (Martin & Schouten, 2012; Belz & Peattie, 2012) โดยเป็นผลกำไรทางด้านการเงิน อันเนื่องมาจากการทำธุรกิจหรือประกอบกิจการ และการบริหารจัดการทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดผลกำไร (profit) หรือผลประโยชน์ที่ดีของธุรกิจ เป็นการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของประชากร (Martin & Schouten, 2012)

1.3 การปกป้องสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดอย่างยั่งยืน (Ottman, 2011; Martin & Schouten, 2012) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับวงจรการผลิต ทั้งในระหว่างการผลิต การบริโภค หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การจัดหาวสดุ การใช้พลังงานในระหว่างการผลิต การปล่อยของเสีย บรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน (Ottman, 2011) การพัฒนาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมุ่งให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อม มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยี และการปฏิบัติตามกฎระเบียบของภาครัฐ

2. การเพิ่มมูลค่า (value added, VALUEADD)

การเพิ่มมูลค่า เป็นการอธิบายถึงมูลค่าหรือราคาของผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการผลิต หรือเป็นผลลัพธ์ที่ได้รับเกินจากสิ่งที่คาดหวังไว้ในตอนต้น การเพิ่มมูลค่า มีตัวแปรเชิงประจักษ์ 3 ตัว ดังนี้

2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Ernst & Woods, 2011) เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ (Aaker, 2001; Ernst & Woods, 2011) รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก เป็นการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ และกระบวนการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

2.3 การเป็นผู้นำแฟชั่น แฟชั่นจะเกิดขึ้นมานั้นย่อมมีผู้นำแฟชั่น เช่น ดารา นักร้อง หรือแม้กระทั่งวัยรุ่น เป็นต้น แฟชั่นที่เกิดขึ้นนั้นส่วนใหญ่ผู้นำแฟชั่นได้มาจากสภาพแวดล้อมและสังคมความเป็นอยู่ผสมผสานกับความแปลกใหม่ ตัวอย่างที่มีแฟชั่นใหม่ ๆ ให้เห็นประจำคือ วัยรุ่นที่ชอบมาชอปปิงแถวสยามสแควร์ ซึ่งพวกเขาจะดูนำสมัยตลอดเวลา แต่จะเป็นความนำสมัยช่วงสั้น ๆ แล้วจะมีการเปลี่ยนแฟชั่นไปเรื่อยๆ แฟชั่น

สมัยนี้มีวิวัฒนาการใหม่ๆ ออกใหม่เรื่อยๆ ถือได้ว่า แฟชั่นเป็นธุรกิจอีกแบบหนึ่ง ที่นักลงทุนมองถึง แต่ก็มีความเสี่ยงมากเนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น อยู่ตลอดเวลา ผู้นำแฟชั่นต่าง ๆ จะลอกเลียนแบบและนำกลับมาปรับปรุงประยุกต์ใหม่เรื่อยๆ

3. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน(competitiveness development, CPTTDEV)

ความสามารถในการแข่งขัน เกิดขึ้นจากการเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ทำให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ประชากรมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบยั่งยืน ขีดความสามารถในการแข่งขัน มีตัวแปรเชิงประจักษ์ 4 ตัว

3.1 การเพิ่มผลิตภาพ ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ประชากรมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบยั่งยืน การเพิ่มผลิตภาพนำไปสู่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจที่แท้จริง (Kitson, Martin, & Tyler, 2004) โดยสามารถตอบสนองความต้องการด้านอุปโภคบริโภค สินค้าหรือบริการด้วยราคาและคุณภาพที่ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายอื่น

3.2 การรวมกลุ่มทางธุรกิจ ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น โดยภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันเพื่อสร้างการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมหรือธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกัน เป็นการรวมกลุ่มในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทำให้กลุ่มธุรกิจได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่ม มีอำนาจในการต่อรองด้านต่างๆ

เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อวัตถุดิบ การโฆษณา การวิจัยและพัฒนา (Hotz-Hart, 2000)

3.3 นวัตกรรม เป็นกระบวนการใหม่ในการทำงาน ซึ่งองค์กรจำเป็นที่จะต้องมึนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในธุรกิจ โดยมีความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่ เช่น เทคโนโลยี (Hotz-Hart, 2000; Kotler, 2003) การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถลดค่าใช้จ่ายผ่านนวัตกรรมในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือการกระจายสินค้า วิธีนี้จะทำให้สินค้ามีราคาถูกลง และเพิ่มอัตรากำไร (Martin & Schouten, 2012)

3.4 การสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบายของรัฐบาลจะมีผลกระทบต่อปัจจัยการผลิต การโฆษณา ภาษี และการผูกขาด การดำเนินธุรกิจ (Kitson, Martin, & Tyler, 2004) ทั้งนี้ รัฐบาลมีหน้าที่สร้างปัจจัยที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เช่น โครงสร้างการขนส่ง ถนนหนทาง การบิน การเดินเรือที่ดี โครงสร้างการสื่อสาร โทรคมนาคม การศึกษา การส่งเสริมการวิจัยพัฒนา และกฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจต่างๆ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์(product development, PRODTDEV)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์แล้ว ยังโดดเด่นด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีตัวแปรเชิงประจักษ์ 4 ตัว

4.1 ความสามารถส่งออกได้ เป็นสินค้าที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลก สามารถวางจำหน่ายได้ไม่เฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น แต่รวมถึงสร้างชื่อเสียงไปทั่วโลก สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558)

4.2 ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มุ่งสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558) มีความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และสามารถผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ โดยการค้นหา ความคิดต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ และมองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Keller, 2009)

4.3 ความมีมาตรฐานและมีคุณภาพ กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย กำหนดเกณฑ์ความมีมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (quality) ซึ่งสินค้าโอท็อปต้องได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558) อีกทั้งเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อการประกันคุณภาพสินค้า (Kotler & Keller, 2009) ทั้งนี้ การผลิตสินค้าไม่ใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนเท่านั้น ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือใช้ฝีมือระดับสูง มีมาตรฐานระดับสูงทั้งในระดับประเทศและระดับสากลด้วย

4.4 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นเป้าหมายสูงสุดของ แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาภูมิภาค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความกล้า ทำทาย และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล จึงจะสามารถเป็นผู้นำกระบวนการพัฒนาในแต่ละชุมชนได้ ซึ่งหลักการพื้นฐานของโอท็อป คือ การสร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ทักษะ ความสามารถในการผลิตและบริการ และมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558)

5. การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง(philosophy of sufficiency economy, SUFECO)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตและวิถีปฏิบัติที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแก่พสกนิกรชาวไทย โดยมีแนวคิดตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง ความไม่ประมาท และคำนึงถึงความพอประมาณ ในขณะเดียวกันก็ต้องมีเหตุผลในการกระทำและมีการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว มีการเตรียมตัวให้พร้อมที่จะรับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.), 2551) ตัวแปรเชิงประจักษ์ที่สำคัญ ของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มี 4 ตัว ได้แก่

5.1 การพึ่งตนเอง หลักการแต่เดิมนักพัฒนามักมุ่งที่การเพิ่มรายได้ และไม่มีการมุ่งที่การลดรายจ่าย ในเวลาเช่นนี้จะต้องปรับทิศทาง

ใหม่ คือ จะต้องมุ่งลดรายจ่ายก่อน เป็นสำคัญ และยึดหลักพออยู่ พอกิน พอใช้

5.2 ความรู้และการศึกษาเพิ่มเติม

การศึกษาเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มทุนมนุษย์ ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Hanushek & Kimko, 2000) ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีเงื่อนไขหลักวิชา อาศัยความรู้รอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้วางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) คนที่มีความรู้และสะสมความสามารถไว้กับตัวเอง จะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต โดยเป็นผู้รู้ในด้านต่าง ๆ เช่น รู้ตัวเอง รู้ปัญหา รู้ทรัพยากร รู้วิธีการจัดการ และรู้วิธีการวางแผน

5.3 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเน้นความมีเหตุผล มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อคนรุ่นหลัง มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงในด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อ

ให้สามารถปรับตัวและรับมือได้อย่างทันที่ทันที่ซึ่งประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง จะมีการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ (Naidoo, 2004) รวมถึงเกิดมลภาวะและของเสียจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำลายสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชากร

5.4 บทบาทภาครัฐ รัฐสามารถประยุกต์

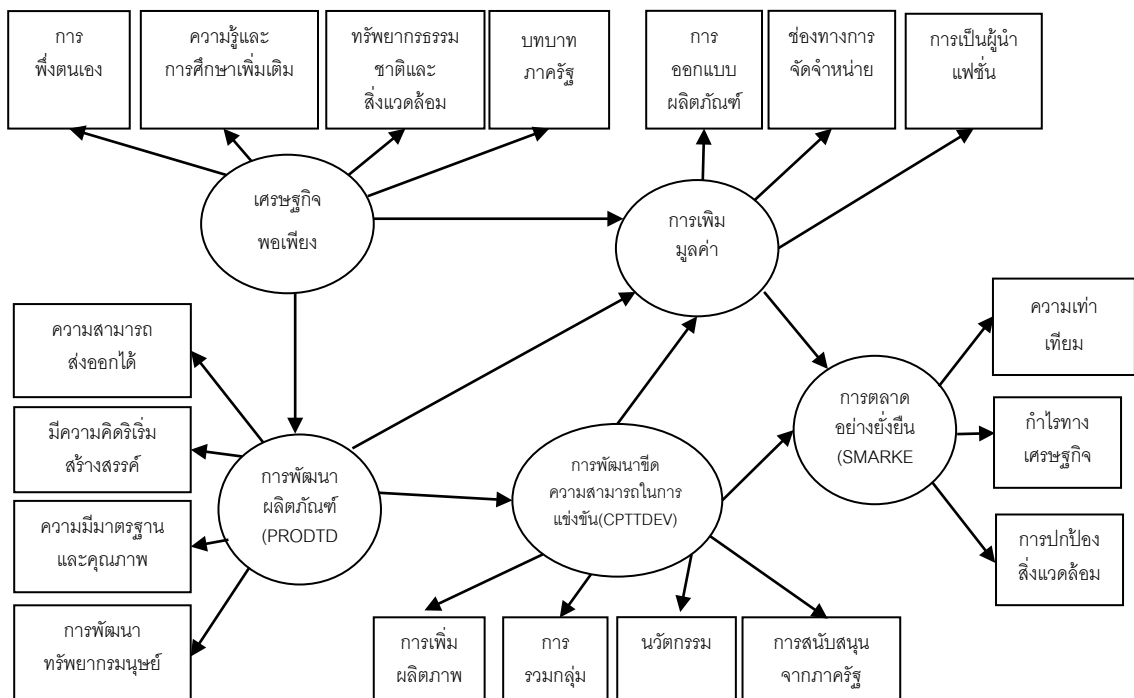
ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยการบริหารจัดการเศรษฐกิจมหภาค การออกแบบนโยบายสาธารณะ และการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภายใต้เศรษฐกิจมหภาค โดยมีทุนสังคมภาครัฐสำหรับการบริหารจัดการภายในประเทศ เช่น กฎหมายและระเบียบของสังคม (law and order) และธรรมาภิบาล และรัฐสามารถกำหนดแผนและนโยบายต่าง ๆ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เช่น แผนการลดค่าใช้จ่ายผ่านครัวเรือน การเพิ่มรายได้โดยกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การออมในท้องถิ่น เป็นต้น (Sorrell, 2010)

ตารางที่ 1 วรรณกรรมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	การตลาดอย่างยั่งยืน (SMARKET)	การเพิ่มมูลค่า (VALUEADD)	การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน (CPTTDEV)	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRODTDEV)
การเพิ่มมูลค่า (VALUEADD)	Martin & Schouten, 2012			
การพัฒนาขีดความสามารถ (CPTTDEV)	Porter, 2003	Porter, 2003		

ตัวแปรตาม				
ตัวแปรอิสระ	การตลาด อย่างยั่งยืน (SMARKET)	การเพิ่มมูลค่า (VALUEADD)	การพัฒนาขีด ความสามารถ ในการแข่งขัน (CPTTDEV)	การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (PRODTDEV)
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRODTDEV)		Aaker, 2001;	Porter, 2003	
เศรษฐกิจพอเพียง (SUFEKO)		พงศ์ศรีนันท์ พลศรีเลิศ, 2556		สำนักส่งเสริม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจ ชุมชน, 2551;

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา ผู้นำกลุ่มโอท็อปสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา ผู้ผลิตสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา สมาชิกกลุ่มโอท็อปสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องใน 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม อุตรดิตถ์ ชัยนาท นครสวรรค์ และ กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรประจักษ์ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร จึงต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 320 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บเพิ่มอีกจังหวัดละ 16 ราย เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พบว่ามีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.60 ทุกรายการ ข้อคำถาม ส่วนความเชื่อถือได้ของมาตรวัดทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของมาตรวัดตัวแปรประจักษ์ที่ใช้ในการวิจัย มีค่ามากกว่า 0.70 กล่าวได้ว่ามาตรวัดมีความน่าเชื่อถือสูงการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ในช่วงเดือน มกราคม 2561 – กุมภาพันธ์ 2561 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า องค์ประกอบเกือบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์

ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.72-0.98 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ (Hair, et al, 2006)

ทั้งนี้ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (goodness of fit) โดย $\chi^2 = 103.026$, $df = 68$, $\chi^2/df = 1.515$, $GFI = 0.973$, $IFI = 0.995$, $TLI = 0.989$, $CFI = 0.995$, $RMSEA = 0.036$ (Hair, et al, 2006) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างจากกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้มีความเหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา

ตัวแปรอิสระ	Beta	S.E.	t-value
VALUEADD	.890	.102	9.438
CPTTDEV	.086	.099	0.978
$R^2 = .937$			

จากตารางที่ 1 พบว่า การตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา ขึ้นอยู่กับการเพิ่มมูลค่า แต่ไม่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้กำไรมากขึ้น ซึ่งหมายถึงทำให้มีความยั่งยืนด้วย

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่า

ตัวแปรอิสระ	Beta	S.E.	t-value
CPTTDEV	.880	.214	7.563
PRODTDEV	.798	.211	4.039
SUFECO	.142	.059	2.616
$R^2 = .838$			

จากตารางที่ 2 พบว่า การเพิ่มมูลค่าขึ้นอยู่กับ การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน คือ การรวมกลุ่มทางธุรกิจ การมีนวัตกรรม รวมถึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มาตรฐาน และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

ตัวแปรอิสระ	Beta	S.E.	t-value
PRODTDEV	.981	.052	19.201
$R^2 = .963$			

จากสมการ 3 พบว่า การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ มีการพัฒนาบุคลากร สินค้า

มีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เพิ่มการผลิต รวมกลุ่มทางธุรกิจ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอีกด้วย

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	Beta	S.E.	t-value
SUFECO	.920	.058	16.006
$R^2 = .846$			

จากสมการ 4 พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับการน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถพึ่งตนเองได้ ศึกษาความรู้เพิ่มเติม และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้

ตารางที่ 5 ผลรวมอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา

ตัวแปร	อิทธิพล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
VALUEADD	.890	-	.890
CPTTDEV	-	.790	.790
PRODTDEV	-	.735	.735
SUFECO	-	.803	.803

จากตารางที่ 5 พบว่า การเพิ่มมูลค่ามีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวามากที่สุด รองลงมาคือ การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การเพิ่มมูลค่า มีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบเนื่องจาก ผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า โดยการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Aaker, 2001) สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้า และได้รับคุณค่าทางจิตใจจากสินค้า โดยประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับการเพิ่มมูลค่าคือ ประโยชน์จากการใช้สอยของสินค้า(functional benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (emotional benefit) ขณะที่การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยการพึ่งตนเองให้มากที่สุด และมีการเพิ่มความรู้และศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Hanushek & Kimko, 2000)

การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการ และประเทศมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น มีมาตรฐานความเป็นอยู่

ที่ดีขึ้น และเกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบยั่งยืน นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ ให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ยังทำให้นักค้านั้นสามารถผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืน ดังนั้น ในด้านการเพิ่มมูลค่า ผู้ประกอบการควรต้องผลิตสินค้าที่มีรูปแบบเป็นของตนเอง มีความเฉพาะตัวของสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ยาก เช่นเดียวกับการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยผู้ประกอบการต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติจากชุมชนของผู้ประกอบ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิต ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ ความชำนาญ เช่นเดียวกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องรวมกลุ่มทางธุรกิจ เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกัน และต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในด้านต่างๆ เช่น แพชั่น นวัตกรรม โดยให้กระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สอดคล้องกับยุทธศาสตร์นโยบายที่เอื้อต่อผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ เช่น โครงสร้างการคมนาคมขนส่ง การส่งเสริมการวิจัยพัฒนา และกฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจต่างๆ

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2558). พาณิชย์' เดินหน้าคัดสรรสุดยอด OTOP Select 77 จังหวัดเข้าร่วมโครงการ 77 Experience ใช้เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละชุมชนสร้างเสน่ห์ผลิตภัณฑ์ขยายตลาด-เพิ่มมูลค่า-ยกระดับโอท็อปไทยสู่สากล. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2559, จาก <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08item/88877555.html>
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2556). **การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 20, 2559, จาก <https://phongzahrun.wordpress.com/>
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2551). **การประกวดผลงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). **คู่มือสำหรับประชาชน: กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย**. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 1, 2559, จาก <http://www.info.go.th>
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management* (6th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Ernst, M., & Woods, T. (2011). Adding value to plant production - an overview. College of Agriculture. University of Kentucky. Retrieved October 10, 2016, from <https://www.uky.edu/Ag/CCD/vaoverview.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hanushek, E., & Kimko, D. (2000). Schooling, labor-force quality, and the growth of the nations. *The American Economic Review*, 90 (December), 1184-1208.
- Hotz-Hart, B. (2000). *Innovation networks, regions and globalization*. The Oxford Book of Economic Geography, Oxford: Oxford University Press.
- Kitson, M., Martin, R., & Tyler, P. (2004). Regional competitiveness: An elusive yet Key concept?. *Regional Studie*. 38(9), 991-999.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Naidoo, R. (2004). Economic growth and liquidation of natural capital: The case of forest clearance. *Land Economics*, 80(2), 194-208.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Greenleaf.

Porter, M. E. (2003). **Thailand's competitiveness: Creating the foundations for higher productivity.**

Special Lecture. Office of the National Economic and Social Development Board together with Sasin Graduate Institute of Business Administration. May 4, 2003 at Regent hotel Bangkok.

Sorrell, S. (2010). Energy, economic growth, and environmental sustainability: Five propositions.

Sustainability, 2(6), 1784-1809.