

## แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย

### อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## GUIDELINES FOR CREATING VALUE ADDED MARKETING OF SAMUI

## COCONUT SAMUI ISLAND, SURATTHANI PROVINCE

สนิทภักดิ์ เพียรโรจน์<sup>1</sup> สิริภัทร์ โชติช่วง<sup>2</sup> กนกวรรณ ศรีขวัญ<sup>3</sup>

Nontipak Pianroj<sup>1</sup> Siripat Chodchuang<sup>2</sup> Kanokwan Srihwan<sup>3</sup>

Received September 1, 2018

Revised October 5, 2018

Accepted October 26, 2018

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากเจ้าของสวนมะพร้าว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวในอำเภอเกาะสมุย การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่ามะพร้าวสมุยเน้นขายผลสดเป็นส่วนใหญ่ การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวสมุยมีหลากหลายรูปแบบ เช่น แปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าว แปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยจากอินเทอร์เน็ต และผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่นักท่องเที่ยวรู้จัก คือ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยมีคุณภาพ การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยจากการรับรู้ว่าเป็นเอกลักษณ์ มะพร้าวสมุยมีการนำไปเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารและขนมในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร และการจัดทำเป็นของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้น แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย สามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงกับธุรกิจและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสมุย

**คำสำคัญ:** มูลค่าเพิ่มทางการตลาด มะพร้าวสมุย

<sup>1</sup> Department of Management Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, SuratThani Campus, Corresponding Author, E-mail Address: sala\_oil@yahoo.com

<sup>2</sup> Department of Management Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, SuratThani Campus, E-mail Address: siripat2522@gmail.com

<sup>3</sup> International School of Tourism Suratthani Rajabhat University, E-mail Address: kanokwan.srihwan12@gmail.com

## Abstract

This research is primarily aimed at proposing ways to create value added marketing of Samui Coconut in Samui Island, Suratthani Province. Mixed methods research was used. Qualitative research was collected data by interviewing from government agencies, entrepreneurs and communities that involved in Samui Coconut. Quantitative research was used questionnaires to collect data from Thai and foreign tourists. The results found that Samui Coconut focuses on selling fresh fruits. Samui Coconut has many variations to add value to, for example, processed as coconut oil, processed as a piece of equipment, home decoration, jewelry, shoes, and handbags, etc. For perception, tourists were aware of the overall Samui coconut at a high level. For tourists' behavior, most of tourists were perceived Samui Coconut information from the Internet sources. The coconut products that Samui Coconut is known for were coconut shell products. For reasons why tourists bought Samui Coconut products because Samui Coconut products were of high quality. The perception of tourists towards buying behavior were identity of Samui coconut, raw materials for cooking and confectionery in hotels and restaurants, and souvenirs, etc. Therefore, to create value added marketing of Samui Coconut, this can be accomplished by linking business and related activities associated with Samui tourism.

**Keywords:** Value added marketing, Samui coconut

## บทนำ

มะพร้าวเป็นพืชยืนต้นชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับเกาะสมุย เนื่องจากเกาะสมุยในอดีตมีชื่อเสียงในด้านการเพาะปลูกมะพร้าว และเป็นเกาะที่มีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย สามารถผลิตผลมะพร้าว น้ำมันมะพร้าวให้คนไทยได้ใช้กว่า 100 ปี และถือได้ว่ามะพร้าวเป็นสัญลักษณ์คู่กับเกาะสมุยมายาวนาน (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยสมุย, 2555) มะพร้าวเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของเกาะสมุยจนได้รับการขนานนามว่า “มะพร้าวสมุย” (จิรา ปานทอง, 2553)

ปัจจุบันพื้นที่สวนมะพร้าวในเกาะสมุยและปริมาณผลผลิตลดน้อยลงและมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนในเกาะสมุยมีความตระหนักและมีความกังวลถึงมะพร้าวที่เป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของเกาะสมุยที่กำลังหายไป ซึ่งที่ผ่านมาทางหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนในเกาะสมุยได้ช่วยกันรณรงค์ปลูกมะพร้าวให้สมุยอย่างต่อเนื่องในช่วงวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่สำคัญ เช่น ในปี 2553 เกาะสมุยได้เป็นเจ้าภาพการประชุมวิชาการมะพร้าวนานาชาติของสมาคมมะพร้าวแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 44 โดยทางเทศบาลนครเกาะสมุยได้จัดงาน วันมะพร้าวสมุยขึ้น ในฐานะเจ้าของพื้นที่ มีการจัดนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าว การจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวทั้งหมด รวมทั้งการแข่งขันกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมะพร้าว ซึ่งทางเทศบาลนครเกาะสมุย มีเป้าหมายในการสร้างจิตสำนึกให้กับคนเกาะสมุยในการรักษาสวนมะพร้าว ต้นมะพร้าวและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวให้คงอยู่กับเกาะสมุยตลอดไป (อังคณา สุวรรณภู, 2553) นอกจากนี้ในพื้นที่เกาะสมุยมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่สามารถให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจได้ศึกษาเรียนรู้ เช่น การดูลิงเก็บลูกมะพร้าว วิธีปลูกมะพร้าว รวมทั้งการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวสมุย

จากข้อมูลการลดลงของพื้นที่สวนมะพร้าวในเกาะสมุย แม้ว่าทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการรักษาสวนมะพร้าวของคนในท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้ตระหนัก

และให้ความสำคัญกับการให้มะพร้าวสมุยเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของเกาะสมุย อย่างไรก็ตามมะพร้าวสมุย นอกจากนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ว สามารถนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสวนมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่สะท้อนอัตลักษณ์มะพร้าวสมุยได้อีกด้วย เนื่องจากการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการเสนอกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (จุไรพร กุลวิเศษ, 2550) เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มน้ำมันมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ผลประกอบการดีขึ้น เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับชุมชนในจังหวัดได้ (วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, 2555)

ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งในส่วนของมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวสมุยเพื่อให้เห็นคุณค่าและคุณประโยชน์ของมะพร้าวสมุย และให้เกาะสมุยเป็นพื้นที่ยังคงอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์มะพร้าวสมุยให้อยู่คู่กับเกาะสมุยตลอดไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยวต่างกัน

### บททวนวรรณกรรม

#### ข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว

มะพร้าว (Coconut) เป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจพืชหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยรู้จักใช้เนื้อมะพร้าวในการบริโภคเป็นอาหารทั้งคาวและหวานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมมะพร้าวใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อการบริโภค เช่น อุตสาหกรรมมะพร้าวแห้ง อุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าว อุตสาหกรรมกะทิเข้มข้น อุตสาหกรรมมะพร้าวขูดแห้ง และอุตสาหกรรมน้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น และ 2) ผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมและอุปโภค เช่น อุตสาหกรรมเส้นใยมะพร้าว อุตสาหกรรมแท่งเพาะชำ อุตสาหกรรมเผาถ่านจากกะลามะพร้าว อุตสาหกรรมแปรรูปมะพร้าว

มะพร้าว 1 ต้น สามารถแปรรูปได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สำหรับการแปรรูปมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) กะลามะพร้าว วัสดุเหลือใช้จากผลมะพร้าว สามารถนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าได้มากมาย เช่น ทำदानหุงต้ม เครื่องตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ ตะเกียงเจ้าพายุ ฯลฯ เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี
- 2) มะพร้าวผลอ่อน นอกจากจะนิยมบริโภคผลสดแล้ว ยังนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีก เช่น มะพร้าวเผา วุ้นมะพร้าว และเป็นส่วนประกอบของอาหารคาวหวานอีกมากมาย
- 3) มะพร้าวผลแก่ เนื้อมะพร้าวนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มากมาย ได้แก่ คั้นเป็นกะทิสด และกะทิกล่อง มะพร้าวอบแห้ง น้ำมันมะพร้าว น้ำมันไบโอดีเซล เป็นต้น
- 4) น้ำมันมะพร้าว นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ วุ้นน้ำมันมะพร้าว น้ำส้มสายชู และเครื่องดื่ม

- 5) จันมะพร้าว มีการนำน้ำหวานจากจันมะพร้าวมาทำน้ำตาล ไว้ปรุงอาหารคาวหวาน และทำน้ำตาลสด
- 6) ยอดมะพร้าว นำมาประกอบอาหารได้หลายเมนู เช่น แกงส้ม แกงคั่ว ยำ ส้มตำ ผัด เป็นต้น
- 7) ใบมะพร้าว นำมาทำสิ่งของเครื่องใช้มากมาย ได้แก่ ไม้กวาด กระเช้า กระจาด ตะกร้า เป็นต้น
- 8) เปลือกมะพร้าว นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ทำที่นอน ที่เช็ดเท้า ไม้กวาด นอกจากนี้สามารถเป็นวัสดุเพาะกล้วยไม้ และเป็นส่วนผสมของดินปลูกต้นไม้ อีกด้วย
- 9) รกมะพร้าว นำมาประดิษฐ์ตกแต่งในงานศิลปะมากมาย เช่น การ์ด ส.ค.ส. ของชำร่วย กล้อง ฯลฯ
- 10) ลำต้น เมื่อมะพร้าวหมดอายุหรือถูกโค่นทิ้งแล้ว ลำต้นมะพร้าวยังนำมาใช้ประโยชน์ได้อีก เช่น ทำเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ ทำฝาผนังอาคารบ้านเรือน ทำรั้ว กระถางต้นไม้ และตกแต่งจัดสวน เป็นต้น
- 11) น้ำมันมะพร้าว เมื่อมะพร้าวสามารถสกัดน้ำมันออกมาได้ สามารถเช็ดเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า แต่งตั้ง ดูแลเส้นผมเงางามเส้นต่อเส้น แทนครีมโกนขนลดสเประคายเคือง จิบลดความอ้วน ที่สำคัญสามารถแก้โรคผิวหนังเปียกในสุนัขได้ โดยการผสมน้ำมันมะพร้าว ขมิ้นและกำมะถันรวมกัน

งานวิจัยนี้ได้ศึกษามะพร้าวที่ปลูกในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมะพร้าวในอำเภอเกาะสมุยเป็นลักษณะของมะพร้าวแก่ที่เหมาะสมกับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ คั้นเป็นกะทิ แปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าว และนำมาทำเป็นอาหารและขนม เป็นต้น นอกจากนี้สามารถนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวสมุยมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวเกาะสมุย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นๆ โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นสามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ (จิตตานันท์ ดิกุล และคนอื่นๆ, 2550) นอกจากนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึงสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรมและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอขายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จิตตานันท์ ดิกุล และคนอื่นๆ (2550) ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) สินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ทรัพยากรท่องเที่ยวในลักษณะพิธี งานประเพณี รวมทั้งสินค้าพื้นเมืองและแหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน 2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านเทศกาลและงานประเพณี การจัดแสดงแสง-เสียง กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว และกิจกรรมพิเศษต่างๆ และ 3) บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกับสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเกิดความต้องการในการเป็นเจ้าของ ซึ่งนำไปสู่การใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดกับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจของที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปให้ความสนใจในระดับมาก (บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข และวศิน ปัญญาวุฒตระกูล, 2559) นอกจากนี้จากการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ทางการท่องเที่ยวให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ วณิชยา ศิลบุตร (2558) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์ที่ดีผลิตภัณฑ์

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่าหรือพ่วงผลประโยชน์เข้าไปเพื่อเอาชนะใจ ลูกค้าให้ได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2542) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึงความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่าหรือการพัฒนา การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสด หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่าหรือการพัฒนา การแปรรูปมะพร้าวสดเป็นอาหารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวสด ให้มีคุณค่าในสายตานักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชาวเกาะสมุย

สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด คือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดความพึงพอใจต่อ ผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค (Nilson, et al., .,1992) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด สามารถสร้างได้หลายช่องทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจาก กระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อมๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี คุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สำหรับแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2555) มีดังนี้

- 1) การเพิ่มคุณค่า พิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก
- 2) การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์
- 3) การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 4) การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น
- 5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก
- 6) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ
- 7) การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์

8) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (จุไรพร กุลวิเศษ, 2550) และจากการศึกษาเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าว พืชแปรรูปเศรษฐกิจ สร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาโอกาสและความเป็นไปในศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทำให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มน้ำมันมะพร้าว ทำให้ผลประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความเป็นไปได้ในการประกอบกิจการสร้างงาน สร้างอาชีพในจังหวัดเพื่อชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างสรรค์สินค้าแปรรูปน้ำมันมะพร้าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนได้ (วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, 2555)

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัส ต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

นอกจากนี้ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคนอื่นๆ (2553) กล่าวว่า การรับรู้กระบวนการที่บุคคลใด บุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาทำการตีความ และแสดงอาการปฏิบัติตอบ ซึ่งการรับรู้จะเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การชิมรส และการได้รับความรู้สึกสัมผัส ดังนั้น การรับรู้คือกระบวนการตีความจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การชิมรสและการสัมผัส เพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่ได้จากประสาทสัมผัสคืออะไร

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (รัจรี นพเกตุ, 2540) 1) ด้านความสนใจ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ที่เป็นการรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ 2) ด้านความคาดหวัง เป็นความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในปัจจุบันจนถึงอนาคต 3) ด้านความต้องการ เป็นความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือเหตุผลการกระทำของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 4) ด้านการเห็นคุณค่า การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น ๆ ที่มนุษย์ได้ไปเยือนหรือไปสัมผัส

มะพร้าวถือว่าเป็นทรัพยากรของการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของเกาะสมุย ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยสามารถรับรู้ได้หลายวิธี โดยการรับรู้จะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับสารสนเทศจากสื่อต่างๆ เช่น วรรณกรรม วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะ สื่อบุคคล เป็นต้น (Robertson, 2005)

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

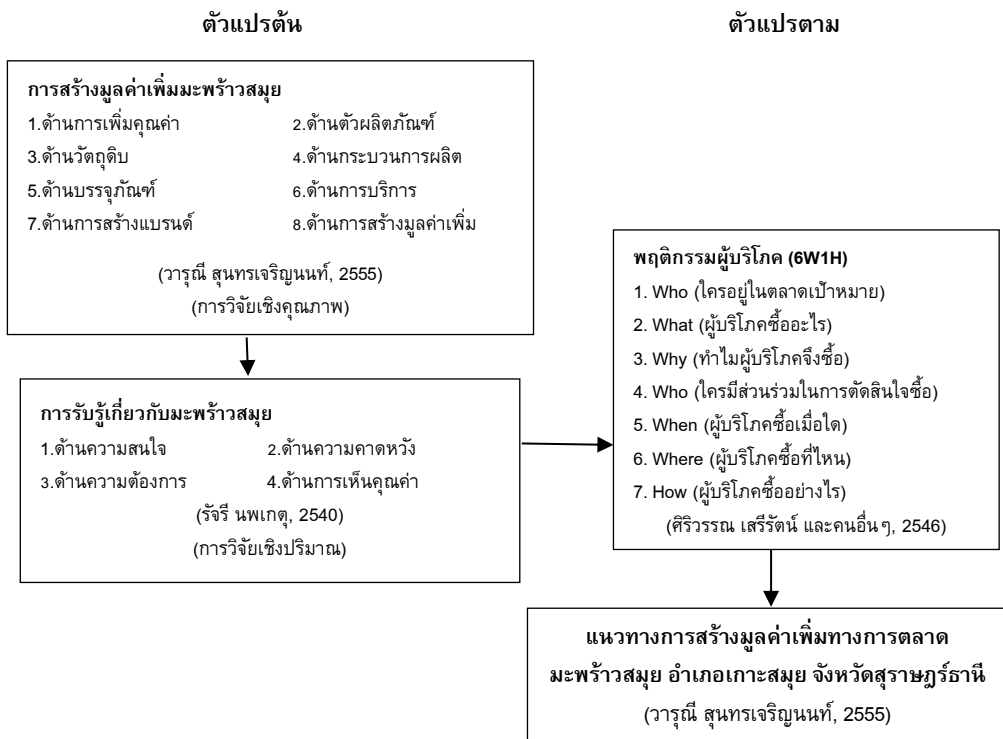
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลดำเนินการเพื่อให้ได้มา การบริโภค และการละทิ้ง ซึ่งสินค้าหรือบริการ (Blythe, 2013) สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยมีลักษณะคำถาม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546)

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมการบริโภค
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) คือ โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวัน เวลาใด หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คือ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สำหรับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวสมุยนั้นมีหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ มีทั้งสิ่งของเครื่องใช้ ของที่ระลึก และขนมที่แปรรูปจากมะพร้าว เป็นต้น แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุยมีหลายกลุ่ม ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยอาจแตกต่างกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่ชัดเจน ก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยให้ตรงกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยปัจจุบันการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและสร้างสรรค์ รวมทั้งเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่เสมอ (นงลักษณ์ จีจู้ และคนอื่นๆ, 2559)

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

การวิจัยส่วนนี้เป็นการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย 3 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** การสร้างมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุย ศึกษาจากแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย 1) การเพิ่มคุณค่า 2) การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) การพิจารณาวัตถุดิบ 4) การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต 5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์ 6) การพิจารณาการบริการ 7) การสร้างแบรนด์ และ 8) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2555) **ส่วนที่ 2** การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุย ศึกษาจากองค์ประกอบการรับรู้ ประกอบด้วย 1) ด้านความสนใจ 2) ด้านความคาดหวัง 3) ด้านความต้องการ และ 4) ด้านการเห็นคุณค่า (จรรย์ นพเกตุ, 2540) และ **ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ศึกษาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H ประกอบด้วย 1) Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) What ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) Why ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ 4) Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7) How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546) โดยกรอบแนวคิดการวิจัย มีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methods research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาข้อมูลการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เจ้าของสวนมะพร้าว หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ซึ่งในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดโดยใช้เกณฑ์ในการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร จากจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักร้อยละ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15%-30% (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ซึ่งจากจำนวนประชากรประมาณ 200 ราย ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้จำนวน 50 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณาจากพื้นที่สวนมะพร้าวเป็นหลัก และเลือกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่อยู่ในโซนพื้นที่สวนมะพร้าวและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งในการเลือกผู้ประกอบการผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Snowball โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างแรกให้ช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างต่อไป (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคนอื่นๆ, 2555)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุย โดยแบบสัมภาษณ์ได้นำแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของ วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2555) มาใช้ในการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (ปรีชา เจริญกิจจร, 2555) รวมทั้งจัดประชุมกลุ่มย่อยตามประเภทของกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อนำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ให้กลุ่มผู้ประกอบการได้สะท้อนถึงความเป็นจริงของข้อมูล (ประไพพิมพ์ สุวีลีสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และเรียบเรียงสรุปผลโดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความแบบบรรยาย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย ซึ่งในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) โดยกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 369 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้เกิดความง่ายต่อการเก็บข้อมูล การแบ่งสัดส่วน และการได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนขั้นต่ำไว้ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 550 ตัวอย่าง ส่วนแบบสอบถามที่มีข้อมูลความสมบูรณ์สามารถนำไปประมวลผลได้คือจำนวน 518 ตัวอย่าง สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุย ผู้วิจัยนำข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพที่ผ่านการจัดประชุมกลุ่มย่อยให้กลุ่มผู้ประกอบการได้สะท้อนถึงความเป็นจริงของข้อมูลแล้ว มาประยุกต์ใช้ร่วมทฤษฎีองค์ประกอบการรับรู้ (รัจรี นพเขต, 2540) เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546)



สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย และในการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุย ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยวต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาจากการสัมภาษณ์เจ้าของสวนมะพร้าว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มมะพร้าวของผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### เจ้าของสวนมะพร้าว

เจ้าของสวนมะพร้าวส่วนใหญ่ในพื้นที่เกาะสมุยไม่นำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ แต่จะขายผลมะพร้าวให้กับผู้รับซื้อมะพร้าว ส่วนพื้นที่สวนมะพร้าว เจ้าของสวนบางรายก็ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชมบรรยากาศสวนมะพร้าว แต่ทั้งนี้ยังไม่ได้มีการมีกิจกรรมในสวนมะพร้าวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้

#### ผู้ประกอบการร้านอาหารและผลิตภัณฑ์ขนมจากมะพร้าว

อาหารและผลิตภัณฑ์ขนมจากมะพร้าวสมุยมีหลากหลายเมนู โดยนำส่วนต่างๆ ของมะพร้าวมาแปรรูป ดังนี้ 1) มะพร้าวผลอ่อน โดยนำมาบริโภคผลสด 2) ยอดมะพร้าว เมนูที่ร้านอาหารนำยอดมะพร้าวมาแปรรูป เช่น แกงส้ม ยำ และผัด เป็นต้น สามารถหารับประทานได้ตามร้านอาหารทั่วไป และ 3) น้ำกะทิ อาหารที่คนเกาะสมุยนำน้ำกะทิมาเป็นส่วนผสม เช่น น้ำยาขนมจีน แกงเขียวหวาน และขนมหวาน สำหรับขนมที่ขึ้นชื่อของเกาะสมุย คือ ขนมกาละแม ซึ่งเป็นขนมที่มีผู้ประกอบการผลิตเป็นจำนวนมาก

#### ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากกะลาและไม้มะพร้าว

ส่วนต่างๆ ของมะพร้าวที่ไม่สามารถรับประทานได้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้ 1) กลางลำต้น คนเกาะสมุยนำมาสร้างบ้าน เนื่องจากไม้มะพร้าวมีความคงทน 2) โคนของลำต้น สามารถนำมาแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้และของที่ระลึกได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาชนะใส่ของ ตลับใส่ของ จาน แก้ว ช้อน ฯลฯ 3) มะพร้าวแห้ง นำมะพร้าวแห้งทั้งลูกมาแกะสลักเป็นรูปสิ่งต่างๆ กอดกะลามะพร้าว และสามารถดัดแปลงเป็นกระปุกออมสินได้ 4) กะลามะพร้าว เป็นวัสดุเหลือใช้จากมะพร้าวผล มีการนำมาแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้และอุปกรณ์งานครุภัณฑ์มากมาย เช่น การนำมาเผาเป็นถ่านหุงต้ม นอกจากนี้กะลามะพร้าวสามารถแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้ได้อีก เช่น โคมไฟ กล้องใส่กระดาษทิชชู พวงกุญแจ ฯลฯ และ 5) ใบและก้านมะพร้าว ซึ่งเป็นวัสดุที่คนทุกยุคทุกสมัยนำมาทำสิ่งของเครื่องใช้มากมาย ได้แก่ ไม้กวาด กระเช้า กระจาด ตะกร้า เป็นต้น

#### ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากมะพร้าว

เกาะสมุยมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวหลายราย โดยนำกะทิมาแปรรูปแบบสกัดร้อนและสกัดเย็นเพื่อให้ได้น้ำมันมะพร้าว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวอำเภอเกาะสมุย เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว บริษัทฯ ของบริษัทสมุยเรนอง ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า Spaco ที่นำน้ำกะทิมาแปรรูปด้วยกระบวนการหมักตามธรรมชาติแบบสกัดเย็น

#### ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจสปา

ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจสปาได้นำผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวสมุยมาใช้ภายในโรงแรม เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทำจากตอมะพร้าวและกะลามะพร้าว ได้แก่ จาน แก้ว ตลับใส่สิ่งของ โคมไฟ ฯลฯ และน้ำมันมะพร้าว

ทั้งเป็นน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์และแบบแต่งกลิ่นไว้บริการลูกค้าของโรงแรม นอกจากนี้มีบางโรงแรมนำน้ำมันมะพร้าว ไอศกรีมมะพร้าว มาเป็น welcome drink ของโรงแรม

ดังนั้น มะพร้าวในเกาะสมุยจะเน้นขายผลสดเพื่อส่งไปขายนอกพื้นที่เกาะสมุย ส่วนการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวสมุยมีหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่ชาวเกาะสมุยจะนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวทั้งรูปแบบสกัดร้อนและสกัดเย็น และนำมะพร้าวมาเป็นส่วนประกอบการแปรรูปเป็นอาหารคาวหวานต่าง ๆ เช่น ขนมชั้นชื่อในเกาะสมุยอย่างกาละแม ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก มีส่วนผสมของน้ำกะทิที่ทำให้ความหวานมันกลมกล่อม นอกจากนี้ยังมีกรนำมาทำเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวสมุยที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นรูปแบบเดิมๆ ที่มีมานานแล้ว ถ้าหากสามารถนำมะพร้าวสมุยมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวสมุยมากขึ้น

## 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2-3 มาจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 518 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการวิจัย มีดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 518 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ส่วนรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยสูงสุด คือ ร้านอาหารในเกาะสมุยนำเสนออาหารที่ทำจากมะพร้าวสมุย บริการให้กับลูกค้า เช่น แกงส้มยอดมะพร้าว ขนมจีนน้ำยา วายั่ว แกงเทโพ แกงเขียวหวาน ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมา คือ เกาะสมุยมีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย ( $\bar{X} = 3.90$ ) และเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยหลากหลายและน่าสนใจ เช่น ภาชนะใส่ของ โคมไฟ พวงกุญแจ น้ำมันมะพร้าว ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยมีการรับรู้ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวต่ำสุด คือ เกาะสมุยมีข้อมูลหรือเอกสารความเป็นมาเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา ( $\bar{X} = 3.31$ ) โดยมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 โดยผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่นักท่องเที่ยวรู้จัก คือ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ส่วนผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่นักท่องเที่ยวเคยซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ขนมกาละแม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นของฝาก จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง คือ ตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 1,001-1,500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80

สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบสมมติฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยวต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยในภาพรวมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย และเมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ได้แก่ 1) การรับรู้ว่าเกาะสมุยมีข้อมูลหรือเอกสารความเป็นมาเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 2) การรับรู้ว่าร้านอาหารในเกาะสมุยนำเสนออาหารที่ทำจากมะพร้าวสมุยให้กับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3) การรับรู้ว่าโรงแรมในเกาะสมุยนำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยมาใช้กับโรงแรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) การรับรู้ว่าโรงแรมในเกาะสมุยนำอาหารที่แปรรูปจากมะพร้าวสมุยมาเสิร์ฟต้อนรับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 5) การรับรู้ว่าชาวเกาะสมุยมีอาชีพดั้งเดิมคืออาชีพทำสวนมะพร้าวส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 6) การรับรู้ว่าเกาะสมุยมีการประชาสัมพันธ์ อนุรักษ์เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 7) การรับรู้ว่าเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยหลากหลายและน่าสนใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 8) การรับรู้ว่าร้านขายของที่ระลึกในเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ได้แก่ 1) การรับรู้ว่าเกาะสมุยมีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย และ 2) การรับรู้ว่าสปาในเกาะสมุยใช้น้ำมันมะพร้าวสมุยในการให้บริการลูกค้า รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย

ข้อมูลมะพร้าวสมุย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย						
	(1) Sig	(2) Sig	(3) Sig	(4) Sig	(5) Sig	(6) Sig	(7) Sig
1. เกาะสมุยมีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย	0.359	0.820	0.940	0.920	0.661	0.349	0.112
2. ชาวเกาะสมุยมีอาชีพดั้งเดิมคืออาชีพทำสวนมะพร้าว	0.164	*0.012	0.109	0.784	0.286	0.818	0.302
3. เกาะสมุยมีมะพร้าวเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่เคียงคู่กับเกาะสมุยมาเป็นเวลายาวนาน	0.057	*0.021	*0.000	0.558	0.598	0.112	0.546
4. เกาะสมุยมีการประชาสัมพันธ์ อนุรักษ์เกี่ยวกับมะพร้าวสมุย	0.873	0.420	0.952	0.433	0.229	0.342	*0.041
5. เกาะสมุยมีข้อมูลหรือเอกสารความเป็นมาเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา	0.493	0.250	0.590	0.738	0.354	*0.001	*0.005
6. เกาะสมุยมีกิจกรรมการเรียนรู้การทำผลิตภัณฑ์และการแปรรูปอาหารจากมะพร้าวสมุย เช่น การทำขนมกะละแม	0.382	0.121	*0.003	0.671	0.416	0.721	0.501

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลมะพร้าวสมุย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย						
	(1) Sig	(2) Sig	(3) Sig	(4) Sig	(5) Sig	(6) Sig	(7) Sig
7. เกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุย หลากหลายและน่าสนใจ เช่น ภาชนะใส่ของ โคมไฟ พวงกุญแจ น้ำมันมะพร้าว ฯลฯ	0.927	*0.036	0.584	0.904	0.594	0.816	0.458
8. ร้านอาหารในเกาะสมุยนำเมนูอาหารที่ทำจากมะพร้าวสมุย ให้กับลูกค้า เช่น แกงส้มยอดมะพร้าว วายคั่ว ฯลฯ	0.642	0.051	0.973	0.738	0.872	*0.041	0.862
9. ร้านขายของที่ระลึกในเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยจำหน่าย	0.956	*0.005	0.997	0.466	0.794	0.581	0.847
10. บริเวณโรงแรมในเกาะสมุยมีต้นมะพร้าวรายล้อมเหมาะแก่การพักผ่อน	0.137	0.935	*0.023	0.388	0.705	0.097	0.425
11. โรงแรมในเกาะสมุยนำผลิตภัณฑ์และเครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยมาใช้กับโรงแรม เช่น แก้วน้ำ โคมไฟ เทียนไขในกะลามะพร้าว ฯลฯ	0.483	0.734	*0.029	0.215	0.626	*0.006	0.081
12. โรงแรมในเกาะสมุยนำอาหารที่แปรรูปจากมะพร้าวสมุยมาเสิร์ฟต้อนรับลูกค้า เช่น ขนมกาลละแม มะพร้าวแก้ว	0.538	0.086	0.092	0.560	0.903	*0.000	*0.000
13. สปาในเกาะสมุยใช้น้ำมันมะพร้าวสมุยในการให้บริการลูกค้า	0.980	0.122	0.993	0.791	0.812	0.939	0.617
<b>ข้อมูลมะพร้าวเกาะสมุย</b>	<b>0.711</b>	<b>0.248</b>	<b>0.800</b>	<b>0.992</b>	<b>0.816</b>	<b>0.283</b>	<b>0.202</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ

- 1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร
- 2) ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่นักท่องเที่ยวรู้จัก
- 3) ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่นักท่องเที่ยวซื้อ
- 4) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ
- 5) วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สรุปและอภิปรายผล

การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับมะพร้าวสมุย ส่วนใหญ่ชาวเกาะสมุยนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวทั้งรูปแบบสกัดร้อนและสกัดเย็น และนำมะพร้าวมาเป็นส่วนประกอบการแปรรูปเป็นอาหารคาว หวาน ต่าง ๆ เช่น ขนมขึ้นชื่อในเกาะสมุยอย่างกาลละแม ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก มีส่วนผสมของน้ำกะทิที่ให้ความหวานมันกลมกล่อม นอกจากนั้นยังมีการนำมาทำเป็นสิ่งของเครื่องใช้ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการมองว่าหากมะพร้าวสมุยสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวสมุยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูไรพร กุลวิเศษ (2550) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจน้ำเที่ยวในประเทศไทย พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเชื่อมั่นในการตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ รวมทั้งสวนมะพร้าวก็ไม่มียุทธศาสตร์ที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ ด้านความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นต้น ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวสมัยควรเริ่มจากการจัดกิจกรรมในสวนมะพร้าว โดยให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมสวนมะพร้าว ส่วนการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยควรให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยควรมีบรรจุภัณฑ์มะพร้าวสมัยและแบรนด์มะพร้าวสมัยที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยอีกรูปแบบหนึ่ง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมัย พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมัยสูงสุด คือ ร้านอาหารในเกาะสมุยนำเมนูอาหารที่ทำจากมะพร้าวสมัย บริการให้กับลูกค้า รองลงมา คือ เกาะสมุยมีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย และเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมัยหลากหลายและน่าสนใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวรู้จัก คือ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เช่น สิ่งของเครื่องใช้ในครัว เครื่องประดับตกแต่งบ้าน โคมไฟ กล้องใส่กระดาษทิชชู พวงกุญแจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่จะคล้ายกับของต่างประเทศ (ซุคักดี จรูญสวัสดิ์, 2548) แต่ปัจจุบันการตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวเริ่มชะลอตัวและมีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตมากขึ้น รวมทั้งราคามะพร้าวและวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีราคาเพิ่มและเริ่มหายากมากขึ้น (ชานินทร์ คูพูลทรัพย์, 2555) ดังนั้น การแปรรูปผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวให้มีความหลากหลายและสร้างสรรค์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวสมัย ซึ่งอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวสามารถแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวต่อไปได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์กอลาแม โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก แต่ด้วยผลิตภัณฑ์กอลาแมเป็นผลิตภัณฑ์ขนมที่มีอายุการเก็บรักษาสั้นประมาณ 2-3 สัปดาห์ หากเก็บไว้นานกว่านี้ขนมกอลาแมจะมีลักษณะผิดแปลกไปจากเดิมคือ จะมีกลิ่นเหม็นหืนและเนื้อขนมที่มีลักษณะแห้งและแข็ง (รัตนา อัดตปัญญา และคนอื่นๆ, 2560) ดังนั้น ถ้านมกอลาแมมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่านี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกอลาแมมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ขนมกอลาแม

สำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยในประเด็นการรับรู้ว่าโรงแรมในเกาะสมุยนำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมัยมาใช้กับโรงแรม ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่นักท่องเที่ยวซื้อ โดยในส่วนนี้ถือว่าโรงแรมได้เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และถือได้ว่าเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับมะพร้าวสมัยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคนอื่นๆ, 2560)

## ข้อเสนอแนะ

จากการผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมัย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวสมัย ดังนี้

1) สวนมะพร้าว สวนมะพร้าวในเกาะสมุยบางพื้นที่ เจ้าของสวนเปิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชมบรรยากาศสวนมะพร้าวได้ ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับสวนมะพร้าว สามารถทำได้โดยการจัด

กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวมะพร้าวสมุย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมสวนมะพร้าวสมุย และให้ความรู้ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมทั้งการจัดทำสวนมะพร้าวต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสวนมะพร้าว

**2) วัตถุประสงค์** มะพร้าวสมุยถือว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยชาวเกาะสมุยนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าว และนำมะพร้าวมาเป็นส่วนประกอบการแปรรูปเป็นอาหารคาวหวาน ต่าง ๆ และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยสูงสุด นอกจากนั้นยังมีการนำมาทำเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านวัตถุดิบเป็นการอนุรักษ์พันธุ์มะพร้าวสมุยให้คงอยู่ตลอดไป เนื่องจากมะพร้าวสมุยเป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวสมุย ดังนั้น จึงมีการจัดทำสวนมะพร้าวต้นแบบเพื่อปลูกพันธุ์มะพร้าวสมุยและขยายพันธุ์ให้กับสวนมะพร้าวในสมุยให้ครอบคลุมทุกสวน

**3) กระบวนการผลิต** นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยว่าเกาะสมุยนำมะพร้าวสมุยมาเป็นส่วนประกอบการแปรรูปเป็นอาหารคาว หวานต่าง ๆ และเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยหลากหลายชนิด เช่น ภาชนะใส่ของ โคมไฟ พวงกุญแจ น้ำมันมะพร้าว ฯลฯ ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านกระบวนการผลิต เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น หรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในกระบวนการผลิตได้ เช่น ขนมกาลละแม ที่ยืดอายุขนมให้อยู่ได้นานมากขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นๆ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกะลาและไม้มะพร้าวให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากพื้นที่อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามะพร้าวสมุยมีการจัดการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกระบวนการผลิต ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ศศิธร พักคง และปิยะฉัตร จารุธีรศานต์, 2558)

**4) บรรรจุกณ์ท์** เกาะสมุยนำมะพร้าวมาเป็นส่วนประกอบการแปรรูปเป็นอาหารคาว หวาน ต่าง ๆ และนำมะพร้าวสมุยมาแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยควรมีบรรรจุกณ์ท์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านบรรรจุกณ์ท์ เป็นการพัฒนารบรรรจุกณ์ท์ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยให้เป็นอัตลักษณ์มะพร้าวสมุย เพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของมะพร้าวสมุย เช่น การใช้สีของบรรรจุกณ์ท์ควรใช้สีเขียวเพื่อสื่อถึงมะพร้าว หรือการนำส่วนประกอบของมะพร้าว เช่น ก้านมะพร้าว หรือใบมะพร้าวมาสานเป็นบรรรจุกณ์ท์สำหรับใส่อาหาร ซึ่งการออกแบบบรรรจุกณ์ท์ที่เป็นอัตลักษณ์มะพร้าวสมุย ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย และเพื่อแสดงตัวตนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น (เจนยุทธ ศรีหิรัญ, 2560)

**5) การให้บริการ** นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยว่าโรงแรมในเกาะสมุยนำผลิตภัณฑ์และเครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยมาใช้กับโรงแรม เช่น แก้วน้ำ โคมไฟ เทียนไขในกะลามะพร้าว ฯลฯ และนำอาหารที่แปรรูปจากมะพร้าวสมุยมาเสิร์ฟต้อนรับลูกค้า เช่น ขนมกาลละแม มะพร้าวแก้ว และสปาในเกาะสมุยใช้น้ำมันมะพร้าวสมุยในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งร้านอาหารในเกาะสมุยนำเมนูอาหารที่ทำจากมะพร้าวสมุยให้กับลูกค้า เช่น แกงส้มยอดมะพร้าว วายั่ว ฯลฯ ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านการให้บริการ เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยผ่านโรงแรม สปา ร้านอาหาร และบริษัททัวร์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับมะพร้าวสมุย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยได้เร็วขึ้น รวมทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยให้กับชุมชนและเจ้าของผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยเพิ่มขึ้น (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคนอื่นๆ, 2560)

6) การสร้างแบรนด์ เกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยหลากหลายและน่าสนใจ เช่น ภาชนะใส่ของ โคมไฟ พวงกุญแจ น้ำมันมะพร้าว ฯลฯ แต่มีผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยหลายผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตัวเองในการสร้างความจดจำและการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านการสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างแบรนด์ให้กับมะพร้าวสมุย โดยการนำอัตลักษณ์มะพร้าวสมุยมาใช้ในการออกแบบแบรนด์มะพร้าวสมุย เพื่อสร้างความจดจำให้กับลูกค้าและเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวสมุย (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคนอื่นๆ, 2560)

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี หน่วยงานต้นสังกัดของคณะผู้วิจัยที่อนุญาตให้คณะผู้วิจัยไปลงพื้นที่เก็บข้อมูล นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่เปิดโอกาสให้คณะผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคนอื่นๆ. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- จิสรา ปานทอง. (2553). *มะพร้าว...สมุย* (2). ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, จาก [http://kosamui.suratthani.doae.go.th/data/ KM/ KM\\_Story\\_002.pdf](http://kosamui.suratthani.doae.go.th/data/ KM/ KM_Story_002.pdf)
- จิตตานันท์ ดิกุล และคนอื่นๆ. (2550). *โครงการศึกษาภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้* (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จุไรพร กุลวิเศษ. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการตลาด). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เจนยูทรี ศรีธีระชัย. (2560). การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย บ้านนาขุม จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(1), 155-168.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *สรุปรวม...สุดยอด กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวีพริ้นท์ (1991) จำกัด.
- ชูศักดิ์ จุฑณสวัสดิ์. (2548). การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 11(3), 319-332.
- ธานีพันธ์ คูพูลทรัพย์. (2555). แนวทางการเพิ่มผลิตภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 5(11), 49-57.
- นงลักษณ์ จิวจุ. (2559). *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป (OTOP) และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม* (การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3 กำแพงเพชร).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บุญยสฤษฎ์ อนุเกศ และวศิน ปัญญาวสุตระกูล. (2559). การพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 12(2), 217-243.
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.
- ปรีชา เจริญกิจจร. (2555). การวิจัยเชิงคุณภาพ: การสัมภาษณ์เจาะลึก. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษา*, 5(2), 180-188.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคนอื่นๆ. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มะพร้าวนำหอมสำเร็จรูปส่งออกในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา บริษัท ทรรศย์ประเสริฐ (2558) จำกัด, การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารจัดการสาธารณะ ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- รัตนา อัดตปัญญา และคนอื่นๆ. (2560). การพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 25(1), 56-65.
- วณิชยา ศิลบุตร. (2558). การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มแอคทีฟฟิช (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- วารุณี สุนทรเจริญนท์. (2555). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ ไม่ยากอย่างที่คิด. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:56>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล ไกลฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวัลย์ ปิ่นชมพูผลแสง. (2555). *น้ำมันมะพร้าว...พืชแปรรูปเศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาโอกาสและความเป็นไปในศักยภาพการและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ* (เอกสารทางวิชาการ รหัสโครงการ RD social33/2555). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศศิธร พักคง และปิยะฉัตร จารุธีรคันต์. (2558). การจัดการโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมกรณีศึกษา มะพร้าวน้ำหอมสวนลุงแดงจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 2(1), 106-115.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2542). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยสมุย. (2555). *มะพร้าวสมุย*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, จาก <http://radio.prd.go.th/samui/main.php?filename=samuimaphaw>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). *ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร: เอกสารสถิติการเกษตรเลขที่ 402*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อังคณา สุวรรณภูมิ. (2553). *มะพร้าว ณ สมุย*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, จาก [http://doa.go.th/pibai/pibai/n13/v\\_6-july/ceaksong.html](http://doa.go.th/pibai/pibai/n13/v_6-july/ceaksong.html)
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (2nd ed.), London: SAGE Publications Ltd.
- Nilson, et al., (1992). Protein L from *Peptostreptococcus Magnus* binds to the kappa light chain variable domain. *Journal of Biological Chemistry*, 267(4), 2234-2239 .
- Robinson, P. (2005). *Perceptions and visitor motivation: The reality of perception*; Dovedale, Derbyshire. Master Degree in Tourism.