



“การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวสู่ SMEs บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น”

ชื่อผู้รับผิดชอบโครงการวิจัยและผู้ร่วมวิจัย : นาย กวิน วงศ์ลีดี
ผศ.ดร. วิทยา เมฆขำ
นางสาว ณิชานันท์ เสริมศรี
นาย ธรรมรักษ์ ศรีมารุต
อ. สุพัฒน์ สมสุข

งบประมาณที่ได้รับจัดสรร : งบประมาณแผ่นดิน 657,505 บาท

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย มุ่งเน้นปรัชญาอันเป็นรากฐานของการพัฒนาถือว่า “คน” เป็นทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ที่มีความสามารถและพลังอันซ่อนเร้น (Potential Ability) แฝงอยู่ อันได้แก่ กำลังความคิด แรงงานฝีมือ หรือทักษะซึ่งพลังเหล่านี้ ถ้าได้รับการขุดค้นและนำมาใช้ประโยชน์แก่ชุมชนก็จะสามารถบันทาลความสำเร็จ ทั้งปวงให้แก่ชุมชนได้ การนำความรู้ภูมิปัญญา ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนนำไปสู่การพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน ต้องการความเชี่ยวชาญที่หลากหลายเข้ามาช่วยกันคิดช่วยกันทำแต่ที่ผ่านมามีผู้เชี่ยวชาญมากพอ เช่น งานด้านการผลิตการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ การตลาดและจัดจำหน่าย ในปี 2550 สอดคล้องกับแผนงานหลักๆ ที่กรมพัฒนาชุมชนจะต้องดำเนินงานคือ แผนงานที่จะเข้ามาช่วยผลักดันและส่งเสริมสินค้า OTOP ในระดับ 2 ดาวลงมา โดยจะให้ผู้ประกอบการระดับ 3-5 ดาวเข้ามาเป็นพี่เลี้ยงในการดูแลและควบคุมการผลิตให้กับผู้ประกอบการ ระดับ 2 ดาว เพราะผู้ประกอบการในระดับ 3 ดาวขึ้นไปนั้นมีความสามารถเพียงพอที่จะบริหารจัดการด้านการตลาดได้ ในขณะที่ระดับ 2 ดาวมีปัญหาในเรื่องการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ด้านการตลาด ที่ส่งผลทำให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้า (สำนักงานส่งเสริมการลงทุน BOI: 2548) ในการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทยต่อไป โดยพิจารณาจากข้อมูลภาคการผลิต การลงทุน การใช้วัตถุดิบ และบุคลากร พร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่พบที่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประสบนั้น มีปัญหาด้านการผลิต การตลาด และแรงงาน นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการยังควรที่จะเน้นการออกแบบเพื่อลดปริมาณการใช้กระดาษและไม่ใช้สารฟอกสีเพราะ

นอกจากจะช่วยลดต้นทุนการผลิตในระยะยาวแล้ว ยังจะเป็นการปรับปรุงเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปตาม
กฎระเบียบของต่างประเทศ และตรงกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอีกด้วย (ศุภชัยวิจักกสิกรไทย, 2556)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น) ยุทธศาสตร์ที่ 1
การสร้างมูลค่า (Value Added) ให้ผลิตภัณฑ์จะดำเนินงานโดยเน้นการต่อยอดในเรื่องมาตรฐาน รูปแบบ และ
บรรจุภัณฑ์ ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานการสร้างมูลค่า (Value Added) ให้ผลิตภัณฑ์จะดำเนินงานโดยเน้นการ
ต่อยอดในเรื่องมาตรฐาน (Standard) รูปแบบ (Design) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ได้แก่ การคัดเลือก
ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพด้านการตลาด (Champion Product) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างรายได้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน
เพิ่มขึ้นด้วยการส่งเสริมการตลาด แนวทางการดำเนินการพัฒนาและสร้าง Brand Name ผลิตภัณฑ์ชุมชนยุทธ
ศาสตร์ 4 การเสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชนแนวทางการดำเนินงาน ส่งเสริมการ
มีส่วนร่วมของชุมชนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่นโดยการจัดเวทีประชาคมภายในจังหวัดเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์
ดีเด่นของตำบล เสริมสร้างความสามารถของชุมชนในกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการ โดยการจัดอบรม/
สัมมนาแก่กลุ่มผู้ผลิต โดยใช้ศูนย์เรียนรู้ในแต่ละชุมชนสนับสนุนการเพิ่มพูนเพื่อขยายกำลังการผลิตและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ
และส่วนผสมการตลาดจนกำหนดให้เป็น P ตัวที่ 5 ของกลยุทธ์ทางการตลาด (P1 = Production, P2 = Price,
P3 = Place, P4 = Promotion และ P5 = Packaging) ก่อให้เกิดโอกาสทางนวัตกรรมซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่
ผู้บริโภคเมื่อพิจารณาสถิติการใช้บรรจุภัณฑ์ภายในของประเทศไทยที่ผ่านมามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึง ปัจจุบันจะ
พบว่ามีมูลค่าการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นทุกปีในทุกชนิดวัสดุเนื่องจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์หันมาพัฒนาเพิ่มมูลค่า
สินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ พัฒนารูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น (ศูนย์
สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจพาณิชย์)

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศส่วนหนึ่งที่ยังไม่ยอมรับบรรจุ
ภัณฑ์ผลิตขึ้นจากประเทศไทยอาจจะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรกได้แก่ ต้นทุนของบรรจุ
ภัณฑ์ประการที่สองได้แก่ เทคนิคการผลิต และประการสุดท้ายที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์
เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะทำให้บรรจุภัณฑ์สินค้ามีแนวโน้มจากสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะสร้างความสะดุดตาและ
ประทับใจให้แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (สักชี แสนสุภา: 2545) ทุกวันนี้ธุรกิจสมัยใหม่ส่วนใหญ่ มุ่ง
ประเด็นในการสร้างแบรนด์และตราสัญลักษณ์ ของสินค้าไม่ว่าในประเทศ หรือต่างประเทศ (สุภาวดี ธีรธรรม:
2543) พบปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ในด้านปัญหาการผลิต ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์
มากกว่าร้อยละ 30 มีปัญหาการผลิตในด้านเครื่องจักรล้าสมัยและมีไม่เพียงพอ ต้นทุนการผลิตสูง ขาดการ
ตรวจสอบทำให้งานที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน และมีการใช้กำลังการผลิตของเครื่องจักรไม่เต็มที่อยู่ในระดับปานกลาง
ในส่วนในด้านการตลาด ผู้ผลิตจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกกิจการไปและผู้ผลิตสินค้าก็ประสบปัญหาด้านการตลาด
และกระบวนการผลิตเพราะสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค(จิตรภรณ์ เตชะชาล: 2549) แต่หาก
เริ่มต้นการพัฒนา “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” ด้วยความต้องการของตลาดหรือเป็นการผลิตจากคำสั่งซื้อของ

นักการตลาด และตัวแทนผู้ซื้อจะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับผู้ผลิตมากขึ้นโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงขึ้นไปจนถึงต้องผลักดันให้มีการลดขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ไม่จำเป็นและการพิจารณาความคุ้มค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลผลิตเพื่อนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม: 2550)

ผู้ผลิตสินค้ามากกว่าร้อยละ 30 มีปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ด้านการบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตไม่มีเยื่อ หรือตราสินค้าของตนเองยังขาดการคิดพัฒนานวัตกรรมใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิและคณะ: 2537) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเครื่องซีบงบอกผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าช่วยในการเพิ่มยอดขายได้เปรียบคู่แข่งและยังช่วยสร้างภาพพจน์และเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ซึ่งตรงกับ (ชัยพร วงศ์พิศาล และคณะ. (2547) บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นตัวเร่งให้เกิดความต้องการของสินค้า สืบเนื่องจากผู้ซื้อบางคนไม่ตั้งใจซื้อแต่พอเห็นการบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกใหม่ที่น่าซื้อก็จะตัดสินใจซื้อทันที (สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: 2547) พบว่าการบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม SMEs และธุรกิจชุมชนมีปริมาณผลผลิตสินค้าไม่มากแต่ต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปัญหาของผู้ประกอบการคือไม่สามารถสั่งบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพได้ เนื่องจากการผลิตบรรจุภัณฑ์จะต้องสั่งจ้างผลิตจำนวนมากในแต่ละครั้งตามระบบอุตสาหกรรม หากสั่งผลิตจำนวนน้อย ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะสูงมาก และบางครั้งโรงงานไม่สามารถรับจ้างผลิตให้ได้เนื่องจากไม่คุ้มต่อการลงทุน จากรายงาน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม: 2550) พบว่ากลุ่มชุมชนผู้ผลิตสินค้า มีสภาพปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ร้อยละ 80 ซึ่งสอดคล้องกับ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย: 2547) ที่ต้องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม SMEs และกลุ่ม OTOP ที่ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน โดยให้การสนับสนุนด้านการเงินเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนาแก่เอกชนในภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อสร้างตราสินค้าของตนเองและหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้าของตนเอง สภาพในปัจจุบันสื่อโฆษณาสามารถเชิญชวนให้ผู้ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใหม่ๆ สินค้าที่ประสบความสำเร็จในการตลาดจะต้องเชื่อมโยงจินตนาการ ความฝันให้เข้าถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อโดยคำนึงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ถือเป็นปัจจัยสูงสุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าของตัวเอง อย่างไรก็ตาม นอกจากกลยุทธ์ความแตกต่างที่กล่าวมาแล้วจึงจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์และความคุ้มค่าสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ได้ เป็นกลไกหนึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูไรรัตน์ ดวงเดือน.(2547) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติโดยใช้ภูมิปัญญาไทยพบว่า ผู้เข้าชมงาน OTOP – SME –BOI : Made in Thailand มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติโดยภูมิปัญญาไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน

เนื่องจากคุณภาพทางด้านบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้ในระดับหนึ่งและนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐธยาน์, 2549 : 2) พบว่า ปัจจัยภายนอกของกลุ่มผู้ผลิตที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นโยบายการตลาดของผู้แข่งขันและ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวกำหนด ซึ่งตรงกับ(สลักจิตร์ หิรัญสาลี, 2553) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้ผลิตสินค้าขาดความรู้ในการสร้างสรรค์ การพัฒนาสินค้า การสร้างเครื่องหมายการค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่ออันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่ง และการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอกและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุดพร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุดเกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วยสรุปได้ว่าในแง่ของของผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าอยู่แล้วควรให้ความสำคัญในด้านมาตรฐานการผลิตคุณภาพสินค้านำรูปทรงที่สวยงาม สีสดใส บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยควรหันมาให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยความพร้อมด้านต่างๆที่มีอยู่ซึ่งเป็นทุนเดิมอยู่แล้วและสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความชำนาญออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนต่อไป ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในสินค้าและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและยอมรับในสินค้าได้อย่างสนิทใจ ซึ่งจะสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์อันดีต่อสินค้านั้น และเมื่อผู้บริโภคยอมรับในสินค้าแล้ว จะทำให้สินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภคพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการ และจะเป็นการยากที่สินค้าคู่แข่งในตลาดจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดหรือเข้ามาแทนที่ได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่ง และจะทำให้ตราสินค้าของเรา เดินทางไปสู่จุดมุ่งหมายทางการตลาดได้เร็วและง่ายขึ้น ซึ่งก็คือ การทำให้ผู้บริโภคยอมรับและซื้อสินค้าและบริการในที่สุดและจะมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ประกอบการก็จะมีรายได้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีกำไรและยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าและหมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่องทบทวนและไตร่ตรองอยู่ตลอดเวลาว่าจะทำอย่างไรที่จะให้ตราสินค้ามีประสิทธิภาพสามารถอยู่ในใจผู้บริโภคไปตลอดกาล ในเบื้องต้นเห็นว่า สิ่งที่ต้องคำนึงและพัฒนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจะต้องดำเนินการดังนี้ 1) ตราสินค้าที่ดีจะมีความแตกต่างจากสินค้าลักษณะเดียวกันในตลาด ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ คุณประโยชน์ สีสนที่สวยงามต้องตาต้องใจ 2) ตราสินค้าที่ดีต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างกิจกรรมทางการตลาดสม่ำเสมอจะได้เป็นการต่อยอดและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้จดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี 3) ตราสินค้าที่ดี ต้องมีนวัตกรรม เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งอาจจะเกิดจากการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ตัวรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาสีสันให้ดูมีความโดดเด่น ตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงเรื่องเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ทว่า ตราสินค้า

นั้น ได้บอกถึงความรู้สึกที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับและความเชื่อถือไว้นั่นเอง และเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ตามมาด้วยความหลากหลายของสินค้าในตลาดและความหลากหลายของสินค้าในตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า SMEs ได้ยากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันตราอื่น ๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะยกระดับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวสู่ SMEs ของกลุ่ม OTOP และวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การยกระดับมาตรฐานสากลให้เป็นที่ยอมรับนำไปสู่การจำหน่ายมากขึ้นและเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนสร้างรายได้ให้กับครอบครัวมีการหมุนเวียนของเศรษฐกิจในชุมชนทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ในที่สุด อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่จะนำไปสู่ความสมดุลในชีวิตที่จะสร้างศักยภาพให้กับผู้ผลิตสินค้าน้ำตาลมะพร้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ให้มีความอยู่ดีมีสุขและเป็นเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในและนานาชาติให้ยั่งยืนต่อไป