

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด
เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์**
**Product Development Aligning with Market Acceptance for Leading to
Commercial Production of Yangyong Sticky Rice in Bamboo in Tha Yang
District, Phetchaburi Province**

โสภาพร กล่ำสกุล¹ คงขวัญ ศรีสอาด² จริยา รัชตโสทธิ์³

Sopaporn Klamsakul¹ Kongkwan Srisa-Ard² Jariya Rattasote³

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

¹ Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

^{2,3}สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

^{2,3} Business Administration Program, Faculty of Management Science,
Phetchaburi Rajabhat University

E-mail : Sopaporn11@gmail.com; Tel. 086-7507119

Received: 11 October 2021
Revised: 05 November 2021
Accepted: 28 December 2021

บทนำ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ข้าวหลามของตำบลยางหย่อง อำเภอกำแพง จังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนา และ 3) พัฒนานวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยแบบผสมวิธีใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 คน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 100 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบประเมินผลิตภัณฑ์ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตมีความชำนาญในการทำข้าวหลามและพร้อมที่จะพัฒนา รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาคือทันสมัย เปิดทานได้ง่าย มีมาตรฐานคงคุณภาพและความอร่อย การพัฒนานวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องให้ใช้สูตรการผลิตเดิม แต่เปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยเป็น ข้าวหลามพร้อมทานบรรจุในถุงสุญญากาศที่สามารถยืดอายุของสินค้าได้นานขึ้น มีความสะอาด คงรสชาติความอร่อยและเปิดทานง่าย นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องออกแบบและพัฒนาโดย

คงอัตลักษณ์และสื่อความหมายของข้าวหลาม ตำบลยางหย่อง ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ในนามของกลุ่มฯ คือ “เพชรยางหย่อง” การประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ข้าวหลามสุญญากาศเพชรยางหย่องสามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสเชิงพาณิชย์ได้

คำสำคัญ : การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ / ข้าวหลาม / การยอมรับของตลาด

Abstract

The research was aimed to 1) explore to the level of management potential and readiness of the groups. 2) to study the concept of developing innovative products and 3) design and development of innovative products sticky rice in bamboo in Yangyong, Tha Yang District, Phetchaburi Province. The mixed method was applied in this study. It was conducted by using mixed - methods research consisting of an interview from 30 key informants. A sample of 100 consumers/ buyers of the product were taken by using accidental sampling random technique Use a questionnaire to collect data and an evaluation from 15 key stakeholders. The data were analyzed by using descriptive statistics, inferential statistics, and content analysis.

The results showed : The producer has expertise in making and the group is ready to product develop sticky rice in bamboo “Khao Lam Yangyong” to have modern products and easy to eat. There is a standard and still the quality of deliciousness. An innovation of Khao Lam Yang Yong that was developed to use the original formula. The products are modern and attractive packaging. The packing in vacuum bags for longer food shelf life and cleanliness. Maintains delicious taste and easy to eat. The product should have identity and convey the meaning of khao lam Yangyong Tha Yang District. Using the name of Phet Yangyong group. The innovation prototyping were evaluate show it can be developed into prototype products to value added in the product. And Increased business opportunity for Leading to commercial production.

Keywords: Design and Development of New Products / Sticky Rice in Bamboo / Market Acceptance

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ อยู่ดี กินดี สร้างรายได้โดยการนำทรัพยากรในชุมชนมาสร้างมูลค่าเกิดเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย มีความสำคัญและเป็นนโยบายระดับชาติพิจารณาได้จาก ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ส่งเสริมการปรับโครงสร้างการผลิตและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า เน้นสร้างความเข้มแข็งให้กับปัจจัยพื้นฐาน ทิศทางเศรษฐกิจให้สนับสนุนการเพิ่มศักยภาพของฐานการผลิตและฐานรายได้เดิม และยกระดับห่วงโซ่มูลค่าด้วยการใช้เทคโนโลยีวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งสร้างสังคมผู้ประกอบการให้มีทักษะการทำธุรกิจที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. 2560) ดังนั้นการมุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนภายใต้รากฐานของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมรวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2560-2564) ที่เสริมสร้างสังคมวิจัยในระดับท้องถิ่นและชุมชนที่มีการต่อยอด ภูมิปัญญาท้องถิ่นและตอบสนองการพัฒนาประเทศมากขึ้น โดยกำหนดกลยุทธ์การวิจัยที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างสมดุลการพัฒนาในทุกมิติ โดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางการเติบโตในรูปแบบใหม่ สร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในภาคเกษตรให้ใช้ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับสู่การผลิตและ การให้บริการบนฐานความรู้จึงเป็นสิ่งที่ต้องหนุนเสริมเพื่อสร้างรายได้เปรียบจากความหลากหลายทางชีวภาพ ฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แข็งแกร่งเป็นทุนเดิมทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเสริมสร้างสินค้าชุมชนให้ยืนอยู่บนจุดแข็งของตนเองใช้องค์ความรู้ในการผลิตสินค้าให้มีความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและท้องถิ่นซึ่งเป็นฐานรากของการพัฒนาประเทศ

การส่งเสริมชุมชนให้สร้างอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อแสดงความเป็นตัวตน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน ซึ่งชุมชนควรจะช่วยกันรักษาวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของท้องถิ่นด้วยให้ได้ การควบคุมรักษาวัฒนธรรมชุมชนหรืออัตลักษณ์ชุมชน ต้องบริหารจัดการควบคุมด้วยชุมชนที่ต้องมีส่วนร่วมทั้ง

การร่วมคิดร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบและร่วมรับผลประโยชน์ ซึ่งวิธีการหนึ่งในการหนุนเสริมการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยหลักการใช้ประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกระบวนการที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้ และนวัตกรรมนำเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนา นำเอาปัจจัยสำคัญของการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาวงกว้างให้ครอบคลุม ภาคเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้ และนวัตกรรมทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกปัจจุบัน (เทิดชายช่วยบำรุง. 2554, หน้า 74) ซึ่งเป็นฐานคิดสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจด้านความคิดสร้างสรรค์ ที่สามารถนำภูมิปัญญาทั้งในส่วนบุคคลและชุมชนมาสร้างสรรค์ สร้างเอกลักษณ์ทางเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ให้สามารถเพิ่มรายได้แก่ประชาชนของประเทศและสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและการค้าให้กับประเทศได้ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีศักยภาพ เมืองค์ความรู้ มีทรัพยากร และได้รับการสนับสนุนด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถรวมกลุ่มกันสร้างโอกาสในการทำงานในลักษณะกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจเพื่อนำทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเป็นสินค้าจำหน่าย เกิดการประกอบการตามแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่อง ที่นำทรัพยากรผนวกกับภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์จนเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษาแนวคิดนโยบายเพื่อการพัฒนาประเทศไทยและการพัฒนาท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพปัญหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาของตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มีวิถีชีวิตเชิงเกษตรมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสินค้าทางการเกษตร ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผ้าทอพื้นถิ่น จักสาน อาหารขนมพื้นเมืองโดยเฉพาะที่ขึ้นชื่อก็คือ “ข้าวหลามยางหย่อง” ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติหวานมันอร่อย เป็นอาหารพื้นเมืองของคนในชุมชนที่สืบทอดมายาวนาน โดยเฉพาะอาชีพผลิตข้าวหลามเป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับตำบลยางหย่อง โดยจุดเด่นของข้าวหลามยางหย่องเป็นแบบสูตรดั้งเดิม ในอดีตนิยมเผาข้าวหลามบนดินหลังเสร็จสิ้นฤดูกาลเก็บเกี่ยว ชาวบ้านเผาข้าวหลามเพื่อบริโภค และสร้างความอบอุ่นระหว่างเผาข้าวหลามในฤดูหนาว ข้าวหลามจึงเป็นอัตลักษณ์ของตำบลยางหย่อง พร้อมทั้งกระตุ้นเศรษฐกิจส่งเสริมการท่องเที่ยวให้รู้จักข้าวหลามยางหย่อง (วิทยา เทพอยู่, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2564) แต่ปัจจุบันข้าวหลามยางหย่องยังเป็นที่รู้จักในกลุ่มแคบ ๆ เฉพาะในชุมชนหรือในจังหวัดเพชรบุรี จึงเห็นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องที่มีรสชาติหวานมันอร่อยให้มีศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค แต่ยังสามารถสะท้อนความเป็นสินค้าที่มี

อัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรีและเป็นผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่มีคุณค่านำมาต่อยอดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการหาแนวทางการผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภค ยกกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดอันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชนและสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์จากฐานทรัพยากรท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยวิธีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของชุมชนผสานกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิด “นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง” และยังสามารถนำไปขยายผลถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเป็นแนวทางสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ๆ ที่มีรูปแบบที่หลากหลายต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชน “ข้าวหลาม” ของตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนา “นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง”
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ “นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง” ให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาการจัดการกลุ่มและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่อง ได้แก่ ผู้ประกอบการข้าวหลามของชุมชนยางหย่อง นักพัฒนาชุมชน สมาชิกกลุ่มเกษตรปลอดสารอาหารปลอดภัย “เพชรยางหย่อง” ของตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งสิ้น 30 คน

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนา “นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง” ได้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ประกอบการข้าวหลามของชุมชนยางหย่อง นักพัฒนาชุมชน นักการตลาด นักเทคโนโลยีการอาหาร ผู้บริโภคข้าวหลามยางหย่อง รวมทั้งสิ้น 15 คน

1.3 ประชากร/กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่อง

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่อง ที่คำนวณความเป็นตัวแทนจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้หลักการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 96.04 คน จึงจะ

สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 96.04 ตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่อง

2.2 พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องของผู้บริโภค

2.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ภูมิสำเนา

2.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.3 ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ข้าวหลามที่พัฒนาเป็นนวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix-Methods) โดยใช้เทคนิควิธีการเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมของกลุ่ม/ผู้ประกอบการข้าวหลามยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการข้าวหลามของชุมชนยางหย่อง นักพัฒนาชุมชน สมาชิกกลุ่มเกษตรปลอดสารอาหารปลอดภัย “เพชรยางหย่อง” ของตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งสิ้น 30 คน

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนา “นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง” ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ประกอบการข้าวหลามของชุมชนยางหย่อง นักพัฒนาชุมชน นักการตลาด นักเทคโนโลยีการอาหาร ผู้บริโภคข้าวหลามยางหย่อง รวมทั้งสิ้น 15 คน

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวหลามยางหย่อง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวหลามของผู้บริโภค สร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อข้าวหลามยางหย่อง ใน

ลักษณะมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกข้าวหลามยางหย่องของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความชัดเจนของข้อรายการความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้ 0.80 นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ในการทดลองแบบสอบถามครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

3. แบบประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง โดยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อยและเหมาะสมน้อยที่สุด แล้วนำการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาแปลงเป็นค่าคะแนน จากนั้นหาค่าเฉลี่ยคะแนนความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องโดยเทียบเกณฑ์การให้คะแนน ได้คะแนนเฉลี่ยที่ 4.64 ระดับเหมาะสมมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อศึกษาบริบทของกลุ่มอาชีพ รวมทั้งผู้ประกอบการข้าวหลามชุมชนยางหย่อง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี โดยการประชุมกลุ่มฯ การสัมภาษณ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อทราบความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องในระหว่างเดือน มกราคม-เมษายน 2564 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง

2. แจกแบบสอบถามผู้บริโภคเพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในช่วงเดือน มีนาคม - เมษายน 2564 โดยใช้วิธีการเก็บแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3. แจกแบบประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย โดยนักพัฒนากร นักการตลาด นักธุรกิจ ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ “นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง” เพื่อการบริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สรุปและรายงานผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. การศึกษาความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง วิเคราะห์โดยการแยกประเด็นและจัดหมวดหมู่เนื้อหา

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่อง วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำผลการสัมภาษณ์และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาสังเคราะห์แล้วมาออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการสัมภาษณ์และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงข้อตกลงร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มฯ สร้างต้นแบบนวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง ประเมินผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นด้วยแบบประเมินความเหมาะสมแล้ววิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) นำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อผลิตต้นแบบนวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง นำไปถ่ายทอดแก่องค์กรบริหารส่วนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือเผยแพร่ต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชน “ข้าวหลาม” ของตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า “ข้าวหลามยางหย่อง” เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ขึ้นชื่อของตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มาช้านานจนมีการกล่าวขานกันว่า “มายางหย่องต้องกินข้าวหลามยางหย่อง” ข้าวหลามถือเป็นสินค้าชุมชนที่ขึ้นชื่อของตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ที่ทำสืบทอดกันมานาน “ข้าวหลามยางหย่อง” มีความ หอม หวาน มัน อร่อย ถูกใจผู้บริโภคเป็นที่นิยมของทั้งคนในพื้นที่และผู้มาเยือน จนทางตำบลยางหย่องจัดเป็นงานประจำปีของตำบลยางหย่องในงาน “มหกรรมข้าวหลามยางหย่อง” เริ่มต้นจัดงานครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2560 และจัดต่อมาทุกปีในช่วงเดือนธันวาคม ศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ข้าวหลามชุมชนของตำบลยางหย่อง ที่เด่นชัด คือ ผู้ประกอบการมีความชำนาญเพราะแต่ละเจ้าทำการเผาข้าวหลามมานานกว่าสิบปี สืบทอดการทำข้าวหลามและพัฒนาสูตรจากรุ่นสู่รุ่น การทำข้าวหลามส่วนใหญ่เริ่มจากการทำกินในครัวเรือนจนกระทั่งพัฒนามาเป็นอาชีพสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่โดยมากจะทำเป็นรายครัวเรือนขายในนามร้านของแต่ละเจ้า แต่จะมีคำที่ใช้ร่วมกันคือ “ข้าวหลามยางหย่อง” แล้วใส่ชื่อของแต่ละผู้ประกอบการในตราสินค้าหรือป้ายร้านค้า ศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชน

“ข้าวหลาม” ของตำบลยางหย่อง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านการผลิต ผู้ผลิตจะวางแผนการผลิตระยะสั้นวันต่อวัน หรืออย่างมากจะเป็นแผนรายสัปดาห์ มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบทุกครั้ง อาศัยแรงงานจากสมาชิกในครอบครัว หรืออาจมีการจ้างแรงงานเพิ่มในกรณีที่มียอดการผลิตจำนวนมาก หรือต้องออกร้านในงานต่างๆ จุดเด่นคือ มีการผลิต ณ ที่จำหน่าย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่รับประทาน
- 2) ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภครู้จักข้าวหลามยางหย่องจากการบอกกล่าวปากต่อปาก การจัดกิจกรรมงานมหกรรมข้าวหลามยางหย่อง การออกบูธ แสดงสินค้าตามงานต่างๆ การเป็นฐานศึกษาดูงานของชุมชน มีหน้าร้านในการผลิตและจำหน่าย บางร้านมีการสื่อสารเพื่อโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line Group
- 3) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ข้าวหลามยางหย่องมีหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ โดยมากจะแบ่งเป็นราคา คือ 6 กระบอก 100 บาท กระบอกละ 20 บาท 25 บาท 30 บาท 35 บาท และ 40 บาท แล้วแต่ขนาดของกระบอกข้าวหลาม และ
- 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะจำหน่ายข้าวหลามเองโดยมีหน้าร้านที่ตั้งแน่นอนในการผลิตและจำหน่าย บางร้านมีการให้ส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line Group และนำส่งให้ลูกค้าตามรายการที่สั่งมา

2. ผลการศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนา “นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง”

รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาข้าวหลามยางหย่องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ชอบอาหารรสชาติดี สะอาด มีมาตรฐาน เปิดทานได้ง่าย รูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม อาจเพิ่มหน้าข้าวหลามที่หลากหลาย ส่งเสริมให้ข้าวหลามยางหย่องเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถเป็นของฝาก พัฒนารูปแบบให้สามารถทานได้สะดวก สามารถจำหน่ายได้ทางช่องทางออนไลน์และสามารถจัดส่งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ผ่านระบบการจัดส่งสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย สะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวหลามพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวหลามขนาดกระบอกละ 25 บาท ซื้อครั้งละประมาณ 3-4 กระบอก ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทานเอง ชอบที่ข้าวหลามมีรสชาติหวานมัน คุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากมีการพัฒนาข้าวหลามยางหย่องควรรักษาคุณภาพและรสชาติเดิมไว้ในการเลือกซื้อข้าวหลามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ที่มีคะแนนโดดเด่น คือ เรื่องของรสชาติ สีสันกลิ่นหอม มีฉลากสะดวกดูให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บอกราคาชัดเจนมีจำนวนเพียงพอหาซื้อได้ง่าย ซึ่งผลการตกลงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ควรออกแบบให้ข้าวหลามมีความทันสมัย สะอาด หาซื้อหาทาน ได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคสะดวกในการทาน และที่สำคัญยังคงรสชาติความอร่อยตามแบบฉบับของข้าวหลามยางหย่อง จึงเสนอแนะแนวทางการออกแบบเพื่อนำสู่การพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องรูปแบบใหม่ที่ยัง

ไม่เคยมีผู้ประกอบการข้าวหลามยางหย่องเคยทำและเป็นรูปแบบที่ไม่ค่อยได้เห็นโดยทั่วไป แต่ผู้ประกอบการสามารถทำเองได้ไม่ต้องลงทุนสูง ยุ่งยากซับซ้อนและที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ได้ จากข้อมูลที่ได้จึงมีความเห็นร่วมกันว่า นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องที่พัฒนาในครั้งแรกนี้ให้ใช้สูตรการผลิตตัวข้าวหลามในสูตรเดิม โดยเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ โดยผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องในการพัฒนาครั้งแรกนี้จะออกมาในรูปแบบข้าวหลามพร้อมทาน บรรจุในถุงสุญญากาศเพื่อความสะอาด คงรสชาติความอร่อยและเปิดทานง่าย

3. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง” ให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด พบว่า การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการสัมภาษณ์ การสำรวจ และได้ตกลงร่วมกันกับสมาชิกผู้ผลิตข้าวหลามยางหย่อง ผลิตนวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องเพื่อการบริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดำเนินการพัฒนาโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) และการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรม รูปแบบและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมาเป็นแนวทางได้ “นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง” ที่มีส่วนประสมโดยประมาณ คือ ข้าวสารเหนียว 15 กิโลกรัม (ข้าวเหนียวเขี้ยวงู) (หากทำข้าวหลามดำให้อัตราส่วนข้าวสารเหนียวดำต่อข้าวสารเหนียว 1: 3 ส่วน) น้ำตาลทราย 7 กิโลกรัม น้ำกะทิสด 15 กิโลกรัม ถั่วดำต้มสุก 1 กิโลกรัม และเกลือป่น 270 กรัม โดยมีขั้นตอนการเริ่มจากการนำข้าวเหนียวขาวด้วยน้ำอุณหภูมิปกติเพื่อล้างสิ่งสกปรกให้สะอาด แล้วนำข้าวเหนียวที่ล้างสะอาดแช่น้ำทิ้งไว้ประมาณ 4-6 ชั่วโมง หลังจากนั้นนำข้าวเหนียวที่แช่น้ำขึ้นพักให้สะเด็ดน้ำ นำน้ำกะทิตั้งรส น้ำตาล และเกลือผสมให้เข้ากัน จากนั้นนำข้าวเหนียวที่เตรียมไว้มาผสมรวมกันกับถั่วดำต้มสุก เตรียมกระบอกข้าวหลามโดยใช้ไม้ข้าวหลามที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 5 เซนติเมตร ตัดได้ข้อเพื่อใช้ข้อไม้เป็นก้นกระบอก การตัดควรใช้เลื่อยเพื่อไม่ให้เนื้อกระบอกแตกแล้วนำข้าวเหนียวที่ผสมกับถั่วดำต้มสุกรอกใส่ไม้ข้าวหลามที่เลื่อยและทำความสะอาดเตรียมไว้กระบอกเบาๆ ให้ข้าวเหนียวเกือบเต็มกระบอกโดยเหลือพื้นที่ปากกระบอกไม้ไม้ไว้ประมาณ 3 เซนติเมตร เทน้ำกะทิที่ผสมเกลือและน้ำตาลเรียบร้อยแล้ว ใส่กระบอกที่บรรจุข้าวเหนียวโดยต้องให้น้ำกะทิท่วมเมล็ดข้าวเหนียวจากนั้นนำข้าวหลามมาเรียงเป็นแนวยาวลักษณะพียงอนประมาณ 45 องศา บนราวเหล็กสำหรับเผาข้าวหลามที่จุดไฟถ่านเตรียมไว้ด้วยความร้อนปานกลางเผาให้สุก ควบคุมไฟให้คงที่อย่าให้ไฟลุกจะทำให้ไหม้กระบอกข้าวหลาม หมั่นพลิกกระบอกข้าวหลามให้สุกทั่วกระบอกใช้เวลาเผาประมาณ 2-3 ชั่วโมง เมื่อข้าวหลามสุกแห้งดีแล้วนำข้าวหลามวางพักให้เย็นลง ใช้มีดผ่ากระบอกข้าวหลามนำเนื้อข้าวหลามพร้อมทาน 3 กระบอกบรรจุใส่ถุงสุญญากาศแล้วฉีกโดยเครื่องซีลสุญญากาศ



ภาพที่ 1 ข้าวเหนียวสุญญากาศ : นวัตกรรมข้าวเหนียวห่อหุ้ม
 ที่มา: ผู้วิจัย

การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์นวัตกรรมข้าวเหนียวห่อหุ้มใช้เป็นแนวทางการออกแบบร่วมกับข้อมูลการบริการวิชาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลยางห้อย อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี ภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพชรยางห้อย บรรจุข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสุญญากาศไว้ใน QR Cord รวมทั้งออกแบบกล่องใส่สินค้าเพื่อเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ฉลากและบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวสุญญากาศเพชรยางห้อย
 ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย พบว่า การศึกษาอายุการเก็บรักษาข้าวหลามในสภาวะสุญญากาศที่เก็บที่อุณหภูมิห้อง (33 ± 2 องศาเซลเซียส) สามารถเก็บรักษานาน 2 วัน โดยจุลินทรีย์ทั้งหมดยังไม่เกินมาตรฐาน ไม่พบเชื้อยีสต์และราและเอสเชอริเชีย โคไล ค่าสี (ค่าความสว่างของข้าวหลาม L^* เท่ากับ 57.94-59.06 มีแนวโน้มลดลงคือสีเข้มขึ้น ค่าสีแดง (a^*) อยู่ในช่วง 0.51-0.91 ค่าสีเหลือง (b^*) มีค่าอยู่ในช่วง 9.45-10.07 ค่าเนื้อสัมผัส (ความแข็ง) ของข้าวหลามลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับวันแรก เมื่อเก็บนานขึ้นเนื้อสัมผัสจะนิ่มลงและคะแนนคุณภาพทางประสาทสัมผัสของข้าวหลามทุกคุณลักษณะมีแนวโน้มลดลงในเรื่องลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติและความชอบโดยรวม โดยมีค่าคะแนนความชอบอยู่ในช่วง 8.23-7.10 คะแนน คือชอบมากถึงปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับสูตรควบคุมและสูตรที่เก็บที่อุณหภูมิตู้เย็น หากสถานการณ์การเก็บรักษาที่อุณหภูมิตู้เย็น (อุณหภูมิ 4 ± 2 องศาเซลเซียส) จะสามารถเก็บได้นาน 9 วัน โดยจุลินทรีย์ทั้งหมดยังไม่เกินมาตรฐาน ไม่พบเชื้อยีสต์และราและเอสเชอริเชีย โคไล ค่าสี ค่าความสว่าง (L^*) ไม่แตกต่างกันเมื่ออายุการเก็บรักษาเพิ่มสูงขึ้น มีค่าอยู่ในช่วง 57.45-58.09 ค่าสีแดง (a^*) อยู่ในช่วง 0.91-1.39 ค่าสีเหลือง (b^*) มีค่าอยู่ในช่วง 9.13-10.01 คุณภาพทางประสาทสัมผัส มีแนวโน้มคะแนนลดลง ทุกคุณลักษณะ ในเรื่อง ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติและความชอบโดยรวม อยู่ในช่วง 7.73-7.07 คะแนน ผู้ทดสอบให้คะแนนความชอบปานกลางตลอดเวลาการเก็บรักษา 9 วัน คะแนนไม่แตกต่างกับสูตรควบคุม ยกเว้นในวันที่ 9 และหากแช่แข็งอายุการเก็บรักษาข้าวหลามในสภาวะสุญญากาศจะเก็บได้ประมาณ 3 เดือน ในส่วนผลการประเมินความเหมาะสมผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวหลามอย่างหย่องมีระดับความเหมาะสมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.64 เมื่อพิจารณาตามรายการ พบว่า ความคิดสร้างสรรค์และโอกาสในการนำไปพัฒนาเชิงพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 5.00 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต กลิ่น สีของข้าวหลามสุญญากาศ ความสวยงามของตราสินค้าการแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาอยู่ที่ 4.60 ในส่วนรายการประเมินความเหมาะสมของรสชาติอร่อยตามต้นตำรับข้าวหลามอย่างหย่องและเนื้อสัมผัสของข้าวหลามสุญญากาศ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการข้าวหลามอย่างหย่องมีความชำนาญในการทำข้าวหลามและมีความพร้อมที่จะพัฒนาข้าวหลามอย่างหย่องให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสื่อสารถูกใจผู้บริโภค เปิดทานได้ง่าย มีมาตรฐานและยังคงคุณภาพความอร่อยโดยผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้และมีความพร้อมในการผลิต เพื่อส่งเสริมให้ข้าวหลามอย่างหย่อง

เป็นสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพเป็นของฝากที่ประทับใจ ซึ่งรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนา “นวัตกรรมข้าวหลามย่างหย่อง” ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจเป็นข้าวหลามพร้อมทาน บรรจุในถุงสุญญากาศเพื่อความสะอาด คงรสชาติความอร่อย หอม หวาน มัน บรรจุด้วยระบบสุญญากาศเพื่อคงความอร่อย รักษาความสะอาด ถูกหลักอนามัย และทันสมัยยิ่งขึ้น สะดวกในขนส่งและเก็บรักษาเหมาะแก่การนำไปรับประทานและเป็นของฝากที่ประทับใจ โดยข้าวหลามสุญญากาศของตำบลยางหย่องที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัยและทดสอบทางวิทยาศาสตร์นี้ควรบริโภคภายใน 2 วัน หลังจากผลิต หากเก็บในตู้เย็นไม่ควรบริโภคเกิน 9 วัน หากแช่แข็งเก็บได้ประมาณ 3 เดือน การอุ่นด้วยไมโครเวฟ ใช้กรรไกรตัดปากถุงข้าวหลามสุญญากาศ นำเข้าไมโครเวฟระดับไฟแรง 2-3 นาที จะได้ข้าวหลามที่นุ่มอร่อยรสชาติดีเช่นเดิม นวัตกรรมข้าวหลามสุญญากาศออกแบบและพัฒนามาบนฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการตกลงร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มเกษตรปลอดสารอาหารปลอดภัยเพชรยางหย่อง โดยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คงอัตลักษณ์และสื่อความหมายของข้าวหลาม ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ในนามของกลุ่ม ฯ คือ “เพชรยางหย่อง” ซึ่งข้าวหลามสุญญากาศเพชรยางหย่องสามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างโอกาสสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มผู้ประกอบการข้าวหลามชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มีความชำนาญในการเผาข้าวหลามเพราะแต่ละเจ้าทำอาชีพนี้มานานกว่าสิบปี โดยสืบทอดการทำข้าวหลามและพัฒนาสูตรจากรุ่นสู่รุ่น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการข้าวหลามมีแนวคิดในการสนับสนุนการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัยเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ โดยมีความเห็นว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งผู้ประกอบการมีความต้องการและความพร้อมในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวหลามย่างหย่อง คิดเห็นว่าแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่ดีเพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่ายังทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักข้าวหลามย่างหย่องรูปแบบที่ต่างไปจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael, Vyas และ Zhang (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของชาวสก็อตแลนด์ พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นเดียวกัน และสิ่งนี้จะส่งผลแก่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นยังผลิตภัณฑ์ใหม่มีคุณภาพเพิ่มมากเท่าใด ความสำเร็จทางการตลาดก็ย่อมส่งผลในเชิงบวกเพิ่มขึ้นตามมากขึ้นด้วย กลุ่มผู้ประกอบการข้าวหลามย่างหย่องมองเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่ โดยมีแนวคิดในการสนับสนุนให้เกิด

ผลิตภัณฑ์ใหม่จากการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่โดยใช้เทคโนโลยีแบบง่ายมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ เพื่อสร้างตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ McCarthy and Perreault (1990. p. 342) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการข้าวหลามยางหย่องมีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองโดยมีความเห็นว่าควรมีการส่งเสริมทักษะ ให้ความรู้ สนับสนุนทุนเครื่องมือ และงบประมาณการผลิตโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยยุทธ จันทองอ่อน (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่อง จึงควรส่งเสริมทั้งด้านความรู้ ทุนและสนับสนุนส่งเสริมทั้งในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาข้าวหลามยางหย่องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมกรซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามยางหย่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยรวมแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009. p. 616) หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามใหม่โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรรักษา เรื่องของรสชาติ สีกลิ่นหอม มีฉลากสะดุดตาให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บอกราคาชัดเจน มีความทันสมัย สะอาด หาซื้อหาทานได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคสะดวกในการทาน ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมข้าวหลามยางหย่อง ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มีประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มีราคาเหมาะสม หาซื้อสะดวก มีคุณค่า เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2006. p. 19) เกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อ ในตัวผลิตภัณฑ์ นั้นคือ ตัวของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการข้าวหลามยางหย่องสามารถควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์นี้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค โดยพัฒนาข้าวหลามยางหย่องให้มีอัตลักษณ์เพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่า สร้างโอกาสในการยกระดับ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตรงความต้องการผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ จันทองอุ่น (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มากที่สุด เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการพัฒนา ด้านการออกแบบ ด้านคุณสมบัติการใช้งาน ด้านรูปลักษณ์ และด้านความแตกต่าง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเอาไว้ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันในตลาดบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมั่นคงยาวนานนั้น การสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการข้าวหลามยางหย่องสามารถสร้างรายได้บนพื้นฐานภูมิปัญญาที่มีเกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนต่อยอดเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ต่อไป

พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากฐานข้อมูลด้านศักยภาพของผู้ประกอบการข้าวหลามยางหย่อง และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือที่สำคัญคือกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเป็นที่ยอมรับและตรงตามต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของศูนย์พัฒนาปัญญาคม ในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม “เพชรยางหย่อง” เป็นการสร้างคุณค่าที่มีความเฉพาะเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านเรื่องราวและรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ (Perception) ถึงผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้บริโภคเพราะการรับรู้จะเป็นตัวกระตุ้นการเกิดทัศนคติและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องนี้ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักพัฒนาและผู้บริโภค พัฒนาเพื่อสร้างต้นแบบให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดเชิงธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามทิศทางเดียวกับการศึกษาของฉัตรชัย อินทสังข์ และ ปวีณา อัจฉนาวัง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ผู้นำหน่วยงานภาครัฐต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำมุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และความร่วมมือ ร่วมใจดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากยอมรับร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลผลิตงานนวัตกรรมข้าวหลามสุญญากาศเพชรยางหย่องที่พัฒนาขึ้นโดยคณะผู้วิจัย นักพัฒนาชุมชนในพื้นที่ สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามยางหย่องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรนำไปใช้ประโยชน์โดยใช้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มเกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัยและกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามของตำบลยางหย่อง อำเภอยางทอง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างความแตกต่างผ่านสัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นของตำบลยางหย่อง เพื่อประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่มในนามชุมชน เป็นของฝาก รับผู้มาศึกษาดูงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำร่วมกันในนามตำบลยางหย่อง

2. ผลการวิจัยสามารถนำสู่นโยบายสาธารณะด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน สหกรณ์การเกษตรร่วมหนุนเสริมการสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่มากขึ้น ด้วยกระบวนการให้ถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องแก่สมาชิกในชุมชน การผลักดันและหาโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นที่รู้จักโดยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลยางหย่องให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องราวผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้าง Story Telling มาประกอบการออกแบบและพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน

2. ควรมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการผลิตการจำหน่ายนวัตกรรมข้าวหลามยางหย่องและการต่อยอดทั้งเรื่องการจัดการ การผลิต การตลาด เพื่อพัฒนาและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงของผู้ประกอบการชุมชนข้าวหลามยางหย่อง

4. ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องในรูปแบบต่างๆ

5. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาสูตรการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างโอกาสในการขยายตัวของการทำธุรกิจชุมชนให้เติบโตยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). **ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์**. สถาบันพระปกเกล้า. กรุงเทพฯ.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2555). **การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพฯ. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อาจนาวัง. (2555). **ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่วางยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชัยยุทธ จันทองอ่อน. (2560). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2560). **นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2560-2564)**. สืบค้นวันที่ 5 ก.ย. 64. จาก www.kmitl.ac.th/research/.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 1.) กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- วิทยา เทพอยู่. **นายกองค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง**. (20 มกราคม 2564). สัมภาษณ์.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). **Marketing An Introduction**. (9th ed.) Newfersey : Pearson Education.Etzel, 127.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (2006). **Principle of Marketing**. (8th ed.) Prentice-Hall, Inc.
- Mc Carthy, E.J. and W.D. Perreault, Jr. (1990). **Applications in Basic Marketing**. Hpmewood : McGraw-Hill Irwin.
- Michael, K.R. , S. Vyas , S. Chad and Z. Zhenghao Zhang. (2009). **Marketing Peer-Assisted Content Distribution Robust to Collusion Using Bandwidth Puzzles**. 3rd ed. USA : Florida State University, Tallahassee.