การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
"การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม"
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ
ระดับชาติ ครั้งที่ 1
"การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม"
ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา
Phanomwan College of Technology
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ "การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม" ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมม์หิวัตถ์ นรารัตน์วันชัย	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอิสาน
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ขันติโกมล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอิสาน
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มมนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
7. รองศาสตราจารย์ ดร .ไพโรจน์ วิไลนุช	มหาวิทยาลัยหอการค้า

8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล	ข้าราชการบำนาญ
9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
10 รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพงษ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ธีระวัฒน์ จันทึก	มหาวิทยาลัยศิลปากร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาริ์ ธนารักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติมา พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีสง่า	มหาวิทยาลัยศิลปากร
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตร
23. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ	มหาวิทยาลัยบูรพา
32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจิมรอด	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
35. อาจารย์ ดร.พิสิษฎ์ มณีโชติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์	วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า
37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	บริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติคส์ จำกัด
40. ดร.ธงชัย ทองมา	กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
42. ดร.กฤษฎา โสภา	บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์	บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลือมงคล	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
3. ดร.พิชัย สารภักดิ์	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

<u>หน้าที่และความรับผิดชอบ</u>

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)
อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของข้าวเสาไห้ จังหวัดสระบุรี

THE CREATIVE PRODUCH DEVELOPMENT OF SAOHAI-RICE, SARABURI PROVINCE

อลิสา ลีพุด* ฐิติรุจ จันทร์มหา**

Arisa Leeput* Thitirut Janmaha**

บทคัดย่อ

งานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ ผู้ทำวิจัยได้นำหลักแนวความคิดหลักการตลาด 4P เป็นรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ จังหวัดสระบุรี ควรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของข้าวเสาไห้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงนำรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4P ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** มีการคัดเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ แข็งแรงทนทาน **ด้านราคาผลิตภัณฑ์** มีการบรรจุหลากหลายขนาด ราคาอยู่ที่ปริมาณของข้าว เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ โดยผ่านหน้าร้าน และพ่อค้าคนกลาง **การส่งเสริมการขาย** ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์/ข้าวเสาไห้

Abstract

*นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ประจำสาขารัฐประศาสนศาสตร์

This research. The creative product development of Saohai- rice, Saraburi. Key informant were Saohai rice farmers, consumers, including producers and sellers.

The result of this study showed that there should be a unique quality of products for consumers to easily recognize as The creative product development of Saohai rice, Saraburi. 1) Product, to use proper weather- resistant packaging. 2) Price, to vary size packaging to respond to consumers' requirements. Prices depend on quantity of products purchased. 3) Place, to distribute products through storefronts and middlemen. 4) Promotion, which was supported by government sectors.

Keyword: product development/ of Saohai- rice

บทนำ

ประชากรของไทยประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นระยะเวลายาวนาน โดยเฉพาะการปลูกข้าวที่มีการเพาะปลูกมากที่สุดในสังคมไทย และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากประเทศไทยปลูกข้าวมากเป็นอันดับ 5 ของโลก และทำรายได้ให้สังคมไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก รวมถึงเป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนาไทย (สุวิทย์ ธีรศาศวัต ,2546)

อำเภอเสาไห้เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสระบุรีที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการผลิตข้าวที่มีคุณภาพเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน เนื่องจากสภาพพื้นที่ของอำเภอเสาไห้เป็นที่ราบมีความอุดมสมบูรณ์รวมถึงเป็นแหล่งกำเนิดข้าวเจ๊กเชยเสาไห้ ข้าวพื้นเมืองพันธุ์ดี ได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากกระทรวงพาณิชย์ แต่ว่าในปัจจุบันความนิยมในการปลูกข้าวพันธุ์นี้กำลังลดน้อยลง ถึงแม้ว่าการผลิตข้าวเสาไห้จะมีความต้องการของตลาดเป็นจำนวนมาก แต่พื้นที่การปลูกข้าวพันธ์นี้มีไม่มาก เนื่องมาจากเรื่องของผลผลิตที่ค่อนข้างต่ำ เป็นข้าวนาปีปลูกได้เพียงปีละครั้ง และที่สำคัญคือ เรื่องของราคาข้าวเป็นผลทำให้ชาวนาในอำเภอเสาไห้นำข้าวพันธุ์อื่นมาปลูกทดแทนข้าวเสาไห้

ข้าวพันธุ์เสาไห้เป็นข้าวพื้นเมืองพันธุ์ดี มีลักษณะที่โดดเด่น คือ เมล็ดสวย เรียวยาว ถ้าเป็นข้าวเกี่ยวจะเป็นข้าวเคี่ยว คือ หุงขึ้นหม้อ ถ้าเป็นข้าวใหม่เมื่อหุงแล้วจะนุ่มหอมมีลักษณะคล้ายกับข้าวหอมมะลิ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของข้าวเสาไห้ รวมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ ของเกษตรกรในเขตพื้นที่ ตำบลเสาไห้ อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเสนอแนะแนวทางที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ให้มีราคาที่สูงขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของข้าวเสาไห้ จังหวัดสระบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ ของเกษตรกรในเขตพื้นที่ตำบลเสาไห้ อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ข้าวเสาไห้ จังหวัดสระบุรี" ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร

เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา สามารถสรุปสาระสำคัญของเอกสารค้นคว้าได้ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า แนวทางการประกอบธุรกิจหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554) ผลิตภัณฑ์เป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาด จะพิจารณารายละเอียด ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับระกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ราคา (Pricing) มูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดรามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความ สำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด

ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คามรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินคาหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคการเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ;

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (PresenEuter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง ดังนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของทอแรนซ์ (ออนไลน์:http://www.seal2thai.org/sara/sara147.htm)

ทอแรนซ์ กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการของความรู้สึกไวต่อปัญหาหรือสิ่งที่บกพร่องขาดหายไป แล้วจึงรวบรวมความคิดหรือตั้งเป็นสมมติฐานทำการทดสอบสมมติฐาน และเผยแพร่สิ่งที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานนั้น ซึ่งแบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การพบความจริง (Fact – Finding) ในขั้นนี้เริ่มตั้งแต่ความรู้สึกกังวล มีความสับสน วุ่นวาย เกิดขึ้นในจิตใจ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นอะไร จากจุดนี้ก็พยายามตั้งสติ และหาข้อมูลพิจารณาดูว่าความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน หรือสิ่งที่ทำให้กังวลใจนั้นคืออะไร

ขั้นที่ 2 การค้นพบปัญหา (Problem – Finding) ขั้นนี้เกิดต่อจากขั้นที่ 1 เมื่อได้พิจารณาโดยรอบคอบแล้ว จึงเข้าใจและสรุปว่า ความสับสนวุ่นวายนั้นก็คือ การเกิดปัญหานั่นเอง

ขั้นที่ 3 การตั้งสมมติฐาน (Idea – Finding) ขั้นนี้ต่อจากขั้นที่ 2 เมื่อรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นก็จะพยายามคิดและตั้งสมมติฐาน และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 4 การค้นพบปัญหา (Solution –

Finding)ในขั้นนี้จะพบคำตอบจากการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 5 ยอมรับผลจากการค้นพบ (Acceptance – finding) ขั้นนี้เป็นการยอมรับคำตอบที่ได้จากการพิสูจน์เรียบร้อยแล้วว่าน่าจะแก้ปัญหาให้สำเร็จได้อย่างไร แต่ต่อจากจุดนี้การแก้ปัญหาหรือการค้นพบยังไม่จนตรงนี้ แต่ผลที่ได้จากการค้นพบจะนำไปสู่หนทางที่จะทำให้เกิดแนวคิดหรือสิ่งใหม่ต่อไปที่เรียกว่า New Challent

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พันธุ์ข้าวเจ๊กเชยสำหรับผลิตข้าวเสาไห้คุณภาพดี ซึ่งพันธ์ข้าวเจ๊กเชย เป็นพันธุ์ข้าวพื้นเมืองคุณภาพที่สร้างชื่อเสียงสำหรับการผลิตข้าวเสาไห้ที่ผู้บริโภคยอมรับกันมาเป็นเวลานาน แต่จากปัญหาด้านผลผลิตที่ต่ำ ปลูกได้เพียงปีละครั้งตลอดจนความแปรปรวนในประชากรในพันธุ์ข้าวเจ๊กเชย ทำให้ราคาไม่จูงใจ ดังนั้นจึงได้มีการคัดเลือกพันธุ์บริสุทธ์จากพันธุ์ข้าวเจ๊กเชยไปสู่การปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพข้าวเสาไห้ให้ดีเด่นเหมือนกับอดีตที่ผ่านมา ผลการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการหุงต้มของสายพันธ์ข้าวเจ๊กเชยกาบใบสีเขียวเมื่อเทียบกับข้าวเจ๊กเชยสายพันธุ์กาบใบสีม่วง และพันธุ์ชัยนาท 1 พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 40 มีความชอบมาก ร้อยละ 54 มีความเห็นว่าเป็นข้าวแข็ง แต่นุ่มไม่กระด้าง ร้อยละ 46 เห็นว่าเป็นข้าวอ่อนนุ่ม (กรมวิชาการเกษตร สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 5 ศูนย์วิจัยข้าวปทุมธานี)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ข้าวเสาไห้ จังหวัดสระบุรี" นี้ ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ผู้ศึกษากำหนดแนวทางและดำเนินขั้นตอนในการศึกษาตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย

1.1 เกษตรกรที่ปลูกข้าวเสาไห้จำนวน 2 คน และต้องปลูกข้าวเสาไห้มาไม่ต่ำกว่า 30 ปี

1.2 ตัวแทนผู้บริโภคข้าวเสาไห้ 4 คน มีความน่าเชื่อถือ

1.3 ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายข้าวเสาไห้ 2 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถามและชุดคำถาม

ประเด็นคำถามจะถามเกี่ยวกับลักษณะพันธุ์ข้าวเสาไห้ รูปแบบแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขในการดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของข้าวเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร ระเบียบกฎเกณฑ์ กลุ่มเกษตรกร ที่ปลูกข้าว ผู้บริโภค ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ข้าวเสาไห้รวมทั้งเอกสารอ้างอิงอื่นๆจากห้องสมุดวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมหาวิทยาลัยศิลปากร และอินเตอร์เน็ต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของข้าวเสาไห้ จ. สระบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่

1.ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้เทคนิคการสนทนากระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องราวได้อย่างมีเป้าหมาย จับคำสำคัญในการกำหนดคำถามต่อเนื่องจนครบประเด็นคำถามสัมภาษณ์

2. สมุดจดบันทึก ผู้ศึกษาจดบันทึกข้อมูลในขณะที่สัมภาษณ์ไปด้วย เพื่อป้องกันการลืมข้อมูลที่สำคัญเมื่อออกจากพื้นที่ที่ทำการศึกษา

3. เครื่องบันทึกเสียง ผู้ศึกษาบันทึกเสียงในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องยาวๆ เพื่อเป็นการป้องกัน การตกหล่นของข้อมูลและเพื่อไม่เป็นการขัดจังหวะในการสัมภาษณ์การศึกษา .

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของ Colaizzi (อารีย์วรรณ อ่วมตานี, 2549) มีขั้นตอน คือ

1. การอ่านคำบรรยาย หรือถอดเทปข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เข้าใจในข้อมูล

2. พยายามดึงใจความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาออกมาให้ได้มากที่สุด โดยแยกใจความสำคัญนั้นไว้

3. ดำเนินการซ้ำ ตามข้อ 1 - 2 สำหรับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์คนต่อไปแล้วนำมาจัดกลุ่มประเด็นต่างๆ ถ้าเป็นประเด็นในเรื่องเดียวกันก็จะเก็บรวบรวมไว้ด้วยกันโดยยังไม่ต้องพิจารณาว่าประเด็นใดเป็นประเด็นหลักหรือประเด็นย่อย

4. เมื่อได้ประเด็นต่างๆจำนวนมากและไม่มีประเด็นใหม่เกิดขึ้น จึงหยุดการสัมภาษณ์

5. ผู้วิจัยกลับไปหาผู้ให้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน

ผลการศึกษาวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาแนวความคิดหลักการตลาด 4P เป็นรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีกระบวนการผลิตและการคัดเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม คือถ้าบรรจุใส่หีบห่อแล้วปริมาณความชื่นจะต้องไม่เกิน 12% สามารถใช้หลักการวัดแบบ (Dielectric Methods, Capacitance)คือ เป็นวิธีการวัดค่าความจุไฟฟ้าของเมล็ดพันธุ์ข้าว ซึ่งขนาดของการบรรจุ จะมีหลากให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้า มีการสร้างความแต่งต่างโดยการนำข้าวสารเสาไห้บรรจุถุงพลาสติก แพ็คอัดแน่นแบบสุญญากาศทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่โดดเด่นขึ้น สามารถเก็บไว้ได้นาน มีปริมาณความชื่นต่ำ ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ขึ้น เพราะเห็นถึงความสำคัญว่า ข้าวที่บรรจุใส่ถุงอาจเกิดความเสียหายได้ จึ้งได้พัฒนาออกแบบให้ใส่ในขวดขนาดและราคาก็ตามปริมาณข้าวสารที่ใช้

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (prices) จากการศึกษาพบว่าหลักเกณฑ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้จะอยู่ที่ลักษณะของเมล็ดข้าว อายุของข้าว และแต่ละขนาดที่หลากหลายออกไป ยี่ห้อ ตราสินค้าก็มีผลต่อการตั้งราคาข้าวเสาไห้ด้วยเช่นกัน ซึ่งขนาดที่ใช้เป็นตัวกำหนดราคาตามระดับความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคข้าวเสาไห้ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆดังนี้

1. กำหนดราคาตามลูกค้า ดูพื้นที่การจัดวางจำหน่าย รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับลูกค้าที่มีรายได้ที่ต่างกัน

2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำ ไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3. กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องด้วยข้าวเสาไห้ในปัจจุบันส่วนมากจะเป็นที่รู้จักกันในจังหวัดสระบุรี และจังหวัดใกล้เคียง เพราะปริมาณการผลิตของข้าวเสาไห้มีไม่มาก ชาวนาสามารถปลูกข้าวได้ปีละครั้งเท่านั้น ส่วนมากจะมีการวางจำหน่ายที่ในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี พื้นที่ใกล้เคียง และมีการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆแต่ก็ไม่มากนัก โดยจะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าประจำ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารตามสั่งต่างๆ ที่ได้นำข้าวเสาไห้ไปหุงขายราดแกง

2) กลุ่มลูกค้าขายส่งหรือพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ลูกค้าที่สั่งซื้อข้าวเสาไห้ไปเพื่อจัดขายปลีกหรือส่งให้ร้านค้าทั่วไป

3) กลุ่มลูกค้าขาจร คือกลุ่มลูกค้าที่สนใจ ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของข้าวเสาไห้

ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการเพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ ให้ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ จังหวัดสระบุรีโดยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่เคยบริโภคว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เฟสบุ๊ค ก็จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้มากขึ้น ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากกว่านี้

สรุปการอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า โดยศูนย์วิจัยข้าวปทุมธานี สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว จัดเป็นข้าวเสาไห้คุณภาพพิเศษ เวลาหุงสุกจะขึ้นหม้อ เม็ดข้าวร่วน นุ่ม ไม่แข็งกระด้าง มีรสชาติเฉพาะตัว นอกจากคุณภาพการหุงต้มที่มีคุณภาพดีแล้ว ข้าวเสาไห้ยังมีศักยภาพในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการแปรรูปเป็นอาหาร (food) และไม่ใช่อาหาร (non-food) เพราะทุกส่วนของข้าวเสาไห้มีคุณสมบัติที่จะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น เครื่องประดับตกแต่งบ้าน วัสดุปลูกต้นไม้ วัสดุ

เพาะเห็ด ทำเชือก และผลิตภัณฑ์ความงาม ที่สำคัญแป้งจากข้าวเจ็กเซยเสาไห้ยังมีคุณภาพที่เหมาะสมกับการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เส้นได้ดีอีกด้วย

การศึกษาแนวความคิดหลักการตลาด 4P เป็นรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ สามารถช่วยทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย จะสอดคล้องกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ ให้เกษตรกรชาวนาอำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรีมีรายได้จากพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวเสาไห้ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้าวเสาไห้สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปอย่างมีประสิทธิภาพ ในรูปแบบเครื่องดื่มจากข้าว

2. นำข้าวเสาไห้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขนมจีนแป้งสด พบว่าข้าวเสาไห้มีอายุการเก็บรักษา ได้ 4-5 เดือนหลังการเก็บเกี่ยว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาการใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนสารเคมีในการทำนา ของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวเสาไห้

บรรณานุกรม

กลยุทธ์การตลาด 4P. ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนธุรกิจ การตลาด การพัฒนาตนเองและการเล่นหุ้น [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก www.infoknowhow.wordpress.com

คม ชัด ลึก. ข้าวไวแสง"เสาไห้"ใกล้สูญพันธุ์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.komchadluek.net.

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุวิทย์ ธีรศาสวัต.ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านอีสาน 2488-2544. กรุงเทพฯ : สร้างสรรค์

อภิชัย พันธเสน. การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรม

ขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2546

อำนาจ ธีระวนิช. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตร, 2559

M thai. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเสาไห้. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://talk.mthai.com/topic/375394

SEAL2thai.org.ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของแรนซ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.seal2thai.org/sara/sara147.htm