



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนชาวหลามบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ
อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Improving The Quality of Products and Services in Khao Lam Ban Nam
Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani
Province

โดย

ผศ.ดร.ภัชชดา สุวรรณนวล

พระครูสมุห์ดิฐภูมิ จิระธมฺโม,ดร.

วิทยาลัยสงฆ์สุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๖

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยสงฆ์สุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

MCU RS 800766061



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนชาวหลามบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ
อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Improving The Quality of Products and Services in Khao Lam Ban Nam
Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani
Province

โดย

ผศ.ดร.ภัชชดา สุวรรณนวล

พระครูสมุห์ดิฐภูมิ จิระธมโม,ดร.

วิทยาลัยสงฆ์สุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๖

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยสงฆ์สุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

MCU RS 800766061

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย



Research Report

Improving The Quality of Products and Services in Khao Lam Ban Nam
Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani
Province

By

Asst. Prof. Dr.Patchlada Suwannual
Phrakhujirathamarat Ditthaphum
Suratthani Budddhist College
Mahachulalongkornrajavidyalaya University
B.E.2566

Research Project Funded
By Suratthani Budddhist College
MCU RS 800766061
(Copyright by Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

ชื่อรายงานการวิจัย	: การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ผู้วิจัย	: ผศ.ดร.รัชชดา สุวรรณนวลและคณะ
ส่วนงาน	: วิทยาลัยสงฆ์สุราษฎร์ธานี
ปีงบประมาณ	: ๒๕๖๖
ทุนอุดหนุนการวิจัย	: วิทยาลัยสงฆ์สุราษฎร์ธานี

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) ศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ๒) ยกระดับการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ การส่งเสริมการตลาด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และ ๓) คู่มือการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีขอบเขตเนื้อหา ประวัติความเป็นมา การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการทำข้าวหอม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน ๓๘๔ คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มผู้ผลิตข้าวหอมรวมทั้งสิ้น ๓๖ คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ๑) ถิ่นกำเนิดข้าวหอม ยังไม่ทราบแน่นอน แต่เป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่นทำข้าวคำว่า ”หอม” เป็นการปรุงอาหารสำหรับการเดินทาง เพราะในสมัยโบราณทั้งอาหารและของทุกอย่างที่ใส่กระบอกและนำไปเผาไฟ การผลิตได้พิถีพิถัน การเลือกข้าวเหนียว และกระบอกไม้ไผ่ตงเคล็ดลับสำคัญคือ การมัดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระบอกไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่านจนสุก ๒) การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมอยู่ในระดับมาก ไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตข้าวหอม เช่น เส้นผม ดินทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิจุลจากสัตว์ การบรรจุข้าวหอมในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้ มีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหอม ปราศจากกลิ่นไหม้ บุด รูปทรงกระบอกมีเยื่อไผ่บางหุ้มข้าวเหนียว ข้าวเหนียวเกาะตัวกัน ข้าวเหนียวต้องเหนียวนุ่ม ไม่เป็นไตแข็ง และส่วนประกอบอื่นต้องสุก พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ซื้อตามความสะดวก เลือกขนาดของข้าวหอมแบบคละกันไป ส่วนใหญ่ชอบข้าวเหนียวขาว ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซื้อที่แหล่งผลิตคือบ้านน้ำรอบ เลือกซื้อตามคำแนะนำของแม่ค้า เลือกซื้อจากความสดใหม่ รสชาติอร่อย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การปรับปรุงข้าวหอมใส่ถั่วดำ ๓) คู่มือการทำข้าวหอม เพื่อให้ผู้สนใจทั่วไปสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองในการทำข้าวหอม

คำสำคัญ : การยกระดับคุณภาพสินค้า, ชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ, จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Research Title : Improving The Quality of Products and Services in Khao Lam Ban Nam Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani Province

Researchers : Patchlada Suwannual and others

Department : Surat Thani Buddhist College

Fiscal/Year : 2023

Research/Scholarship/Sponsor : Surat Thani Buddhist College

Abstract

This research aims to 1) study the history, wisdom and recipe for making Khao Lam Nam Rop; 2) improve the production of Khao Lam Nam Rop, promote marketing and study consumer behavior; and 3) a guide to making Khao Lam Nam Rop. This is a mixed-method research with the contents, history, promotion and consumer behavior, and Khao Lam making methods. The sample group consists of 384 consumers. The key informants are local scholars and 36 Khao Lam producers. Data were collected through in-depth interviews and questionnaires. The questionnaire reliability was 0.83. Data were analyzed using basic statistics: percentage, mean, and standard deviation.

The research results found that 1) The origin of Khao Lam is still unknown, but it is a wisdom that has been passed down from generation to generation. Making Khao Lam is a cooking method for traveling because in ancient times, both food and everything that was put in bamboo tubes and burned was meticulously produced. The selection of sticky rice and bamboo tubes was a key secret: frying sticky rice with coconut milk until cooked before putting it in the bamboo tubes and grilling it on a charcoal stove until cooked. 2) Marketing promotion and consumer behavior showed high satisfaction with the quality of Khao Lam. No foreign objects that were not ingredients used in Khao Lam production were found, such as hair, soil, sand, gravel, animal parts or waste. Khao Lam was packed in a clean, tightly sealed container that could prevent contamination from external dirt. It had a natural good taste of Khao Lam, free from burnt or rotten smells. The cylindrical shape had thin bamboo membranes covering the sticky rice. The sticky rice stuck together. The sticky rice had to be soft and sticky, not hard, and the other ingredients had to be cooked. The purchasing behavior found that people bought according to convenience and chose a mixed size of Khao Lam. Most people liked white sticky rice. The price was appropriate for the quality they received. They bought it at the production source, which was Ban

Nam Rop. They bought it according to the advice of the vendors. Choose from freshness, delicious taste, what consumers want is to improve the sticky rice with black beans. 3) A guide to making sticky rice in bamboo so that interested people can learn by themselves how to make sticky rice in bamboo.

Keywords : Improving product quality, Khao Lam Ban Nam Rop Community, Surat Thani Province

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความเมตตาอนุเคราะห์ของคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย พระครูสุธีกิตติบัณฑิต,รศ.ดร. ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ดูแลให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาสาระคุณประโยชน์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ คุณสุภาพร ไชขานี, คุณนารีรัตน์ แก้วหาญ, คุณภัทชา แก้วหาญ, คุณนันทวัน แก้วหาญ, คุณรัตนพร หนูทองดี, คุณจันทร์แรม ทิพย์สวัสดิ์, คุณขวัญใจ เขาวุธวิทยา, คุณสัมพันธ์ เขาวุธวิทยา, คุณดวงพร เขาวุธวิทยา, คุณจีราภาพงษ์เกษตร, คุณนิภา ฤกษ์งานดี, คุณพรพันธ์ พรประสิทธิ์, คุณหนูภา กลับรินทร์, คุณสำเร็จ กลับรินทร์, คุณทรงพล กลับรินทร์, คุณกนกวรรณ ว่างนรา, คุณสุรินทร์ แคล้วภัย, คุณดวงตา สังข์เพชร, คุณอนันต์ สังข์เพชร, คุณเยี่ยมยศ อินทชาติ, และคุณอนันต์ สุพรรณพงษ์ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลสำคัญและสาริตวิธีการทำข้าวหลาม จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ และประสบการณ์ รวมถึงให้ความเมตตาเอื้อเฟื้อ ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันจะพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาเป็นกตเวทิตาคุณแต่บิดา มารดา บุรพจารย์ที่เป็นกำลังใจสนับสนุนในทุกเรื่องและผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ร่วมกันสรรค์สร้างงานชิ้นนี้ให้แก่ผู้วิจัยจนเป็นผลสำเร็จด้วยดี

ภัชลดา สุวรรณนวลและคณะ
กันยายน ๒๕๖๗

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ ๑ บทนำ	
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	
๑.๒ คำถามวิจัย	๔
๑.๓ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๔
๑.๔ ขอบเขตการวิจัย	๕
๑.๕ นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	๖
๑.๖ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๗
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๘
๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	๕
๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น	๑๐
๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	๑๔
๒.๔ แนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์	๑๖
๒.๕ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	๑๙
๒.๖ ข้อมูลบริบทพื้นที่วิจัย	๒๓
๒.๗ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๒๘
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	๓๔
๓.๑ รูปแบบการวิจัย	๓๔
๓.๒ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	๓๕
๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๓๕
๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล	๓๗
๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล	๓๘
บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
๔.๑ ศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหลามบ้านน้ำรอบ	๔๑
๔.๒ ยกระดับการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ พฤติกรรมผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาด	๔๘
๔.๓ คู่มือการทำข้าวหลามน้ำรอบที่เหมาะสม	๕๔
๔.๔ องค์กรความรู้จากการวิจัย	๖๑
๔.๔.๑ องค์กรความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย	๖๑

๔.๔.๒ องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย	๖๒
บทที่ ๕ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	๖๔
๕.๑ สรุปผลการวิจัย	๖๔
๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย	๖๖
๕.๓ ข้อเสนอแนะ	๖๙
๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	๖๙
๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	๖๙
๕.๓.๓ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	๖๙
บรรณานุกรม	๗๑
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก บทความวิจัย	๗๖
ภาคผนวก ข ตารางกิจกรรมที่เกี่ยวกับนำผลงานวิจัยจากโครงการวิจัยการนำผลจาก โครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์และแผนที่วางไว้	๙๔
ภาคผนวก ค ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ได้วางไว้และกิจกรรมที่ได้ ดำเนินการมาและที่ได้รับของโครงการ	๙๖
ภาคผนวก ง เครื่องมือวิจัย	๙๙
ภาคผนวก จ ภาพกิจกรรมดำเนินวิจัย	๑๑๑
ภาคผนวก ฉ รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้ให้ข้อมูลหลัก	๑๑๓
ประวัตินักวิจัย	๑๑๕

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๔.๑	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	๔๘
๔.๒	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ ข้าวหอมบ้านน้ำรอบ	๔๙
๔.๓	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	๕๐
๔.๔	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุในตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอม	๕๒
๔.๕	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอม	๕๓
๔.๖	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ชอบรับประทานข้าวหอม	๕๓
๔.๗	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการให้ปรับปรุงไส้ข้าวหอม	๕๔

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
๒.๑	กรอบแนวคิดในการวิจัย	๓๔
๓.๑	ขั้นตอนการวิจัย	๔๐
๔.๑	กระบอกไม้ไผ่	๕๕
๔.๒	กระจุกข้าวหลาม	๕๖
๔.๓	ข้าวเหนียวดำ ข้าวเหนียวขาว	๕๖
๔.๔	นึ่งข้าวเหนียว มุลข้าวเหนียว	๕๗
๔.๕	กรอกข้าวเหนียวใส่กระบอกไม้ไผ่	๕๗
๔.๖	น้ำกะทิ น้ำตาล	๕๘
๔.๗	การย่างข้าวหลาม	๕๙
๔.๘	การเหลาข้าวหลาม	๕๙
๔.๙	ผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม	๕๙
๔.๑๐	องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย	๖๑
๔.๑๑	องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย	๖๒

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ (๒๕๖๖-๒๕๗๐) ให้ประเทศสามารถก้าวข้ามความท้าทายต่าง ๆ เพื่อให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ตามเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยสืบสาน รักษา ต่อยอดการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างมีเหตุผล ความพอประมาณ ภูมิคุ้มกัน บนฐานของความรู้ คุณธรรม และความเพียร โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับสถานการณ์และเงื่อนไขระดับประเทศและระดับโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ และศักยภาพของทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ให้มีความสำคัญกับการเสริมสร้างความสมดุลในมิติต่าง ๆ ทั้งความสมดุลระหว่างการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศกับความสามารถ ในการพึ่งตนเองได้อย่างมั่นคง ความสมดุลของการกระจายโอกาสเพื่อลดความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มคน และพื้นที่และความสมดุลทางธรรมชาติเพื่อให้คนอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการบริหารจัดการองค์ความรู้ทางวิชาการที่รอบด้านและพิจารณาด้วยความรอบคอบ ควบคู่กับการยึดถือผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวมเป็นที่ตั้ง และมุ่งมั่นผลักดันให้การพัฒนาบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้^๑

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ภาคใต้ของไทยประชากรส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ ๖๒.๑๓ ของพื้นที่จังหวัด ซึ่งพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ มะพร้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน พืชเศรษฐกิจเหล่านี้เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตได้ ดังนั้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากพืชเศรษฐกิจเหล่านี้จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาด และยังสามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยมีแนวทางการส่งเสริมอาชีพ สนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งในอาชีพ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ทักษะในการประกอบอาชีพที่

^๑ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ.๒๕๖๖ - ๒๕๗๐). (สำนักนายกรัฐมนตรี: ๒๕๖๖), หน้า ๒๖.

เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพและส่งเสริมกลุ่มอาชีพในท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วในพื้นที่รับผิดชอบของท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและมีการบริหารจัดการที่ดี การส่งเสริมสนับสนุน การวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอาชีพในท้องถิ่น เพื่อสร้างองค์ความรู้ทักษะการบริหารจัดการการปรับปรุงและสร้างโอกาสการแข่งขันทั้งในระดับ ชุมชน ระดับประเทศและต่างประเทศ การส่งเสริมสนับสนุน ประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจในการจัดทำแผน การส่งเสริมอาชีพที่สอดคล้องกับแผนการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน องค์กร ประชาชน ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดแนวทางให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทด้านการพัฒนาและแก้ไขปัญหาทางด้าน เศรษฐกิจและสังคม ทั้งในระดับบุคคลและครัวเรือน ระดับชุมชน โดยนำปรัชญาพระราชทาน “เศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวทางหลักในการดำเนินงาน ภายใต้อำนาจการกระจายรายได้ สร้างรายได้ขยายโอกาสให้แก่ประชาชนบนพื้นฐานความสมดุล ทั้งทาง เศรษฐกิจและสังคม โดยมีแนวทางและวิธีการดำเนินงาน คือ การเพิ่มรายได้ส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพ จัดหาเครื่องมือ เครื่องใช้ในการประกอบอาชีพ ติดต่อประสานงานกับภาคเอกชน เช่น สถานประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมในท้องถิ่น หรือพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เพื่อรับการผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แรงงานแม่บ้านหรืองานที่สามารถดำเนินการภายในครัวเรือนได้ โดยเพิ่มการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และพื้นที่นอกจากนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาจดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับชุมชนเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน เช่น การจัดตั้งโรงงาน การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงสินค้าและการตลาดในพื้นที่ และการส่งเสริมการตลาดสินค้าโดยผ่านอินเทอร์เน็ตตำบล เป็นต้น^๒

ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน ได้มีการส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มแม่บ้าน ในด้านการดำเนินกิจกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป โดยในแต่ละอำเภอก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป ในส่วนของตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่หลากหลายซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวหลามบ้านน้ำรอบ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางขายนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่าน โดยมีการวางจำหน่ายตามร้านคาริมทาง ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหลามที่เหมือนกันไม่มีความหลากหลาย ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามซึ่งเป็นสินค้าสินค้า One Tambon One Product (OTOP) ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี^๓ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบจากพืชเศรษฐกิจในท้องถิ่น และการพัฒนาสูตร เนื้อสัมผัส รสชาติ และลักษณะปรากฏของข้าวหลามให้มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย มีประโยชน์ต่อสุขภาพและอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ เพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาด เป็นการเพิ่มมูลค่าและยกระดับสินค้าให้มีคุณภาพสู่ระดับอุตสาหกรรมได้ใน

^๒ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี, แผนพัฒนาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๗๙) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี, (สุราษฎร์ธานี : คณะกรรมการยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสุราษฎร์ธานี, ๒๕๕๙), หน้า ๕๐.

^๓ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำรอบ, แผนพัฒนาท้องถิ่น ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐) องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำรอบ, (สุราษฎร์ธานี : งานนโยบายและแผน, ๒๕๖๖), หน้า ๔๘

อนาคต สร้างอาชีพเสริม ในช่วงที่เว้นว่างจากการเพาะปลูก เป็นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สร้างรายได้ เกิดการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนฐานรากอย่างแท้จริง และยังสามารถนำไปขยายผลเป็นโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีต่อเนื่องได้ในอนาคต เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความหลากหลาย ส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และอาจมีการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดที่สามารถรองรับผลผลิตแปรรูปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีรายได้อย่างสม่ำเสมอจากภาคการผลิตจากฐานราก โดยมีกลุ่มเกษตรกรในท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นผู้ขับเคลื่อนส่งเสริมการอยู่ดีกินดีต่อไป

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหลามน้ำรอบ
๒. เพื่อยกระดับการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ การส่งเสริมการตลาด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
๓. เพื่อจัดทำคู่มือการทำข้าวหลามน้ำรอบ

๑.๓ ขอบเขตการวิจัย

๑.๓.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ที่ ๑ เพื่อศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหลามน้ำรอบ มีประเด็นเนื้อหา ดังนี้ ๑. ประวัติความเป็นมา ๒. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ๓. สูตรข้าวหลาม วัตถุประสงค์ที่ ๒ เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นศึกษา ดังนี้ ๑. ศึกษาความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ที่ ๓ เพื่อจัดทำคู่มือการทำข้าวหลามน้ำรอบ มีประเด็นการศึกษา วิธีการทำข้าวหลาม การออกแบบผลิตภัณฑ์

๑.๓.๒ ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

๑. เพื่อศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหลามน้ำรอบ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผลิตข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ๖ กลุ่ม ประชาชนชาวบ้าน จำนวน ๖ คน
๒. เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ และการส่งเสริมการตลาดข้าวหลามน้ำรอบโดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริโภคจำนวน ๓๘๔ คนและกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามบ้านน้ำรอบ จำนวน ๓๐ คน
๓. เพื่อจัดทำคู่มือการทำข้าวหลามน้ำรอบ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ประชาชนในอำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

๑.๓.๓ ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะที่ ๑ ศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหลามน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๖

ระยะที่ ๒ ยกระดับคุณภาพการผลิตข้าวหอมน้ำรอบ และการส่งเสริมการตลาด ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนาคม - กันยายน ๒๕๖๖

ระยะที่ ๓ จัดทำคู่มือการทำข้าวหอมน้ำรอบตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตุลาคม - พฤศจิกายน ๒๕๖๖

ระยะที่ ๔ ปิดโครงการวิจัย ธันวาคม ๒๕๖๖

๑.๓ นิยามศัพท์ในการวิจัย

ภูมิปัญญา หมายถึง องค์ความรู้ความสามารถและทักษะซึ่งเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ ปรับแต่ง พัฒนา ถ่ายทอด สืบต่อกันมาเพื่อใช้แก้ไขปัญหาและพัฒนาชีวิตให้สมดุลกับสภาพแวดล้อม และเหมาะกับยุคสมัยของงาน

การยกระดับคุณภาพการผลิต หมายถึง การพัฒนา การปรับปรุงคุณภาพการผลิตข้าวหอมน้ำรอบให้มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น รสชาติของข้าวหอม ข้าวเหนียวต้องเหนียวนุ่ม ไม่เป็นไต แข็งหรือเลาะส่วนประกอบอื่นต้องสุก ต้องมีกลิ่น ที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหอม ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้ บุด สีต้องเป็นตามธรรมชาติ ไม่เป็นสีดำ ไหม้

ข้าวหอม หมายถึง เป็นขนมชนิดหนึ่งนิยมทำรับประทานกันในฤดูหนาว หรือเมื่อได้ข้าวใหม่ ใช้ไฟข้าวหอม เป็นกระบอกใส่ข้าวหอม ข้าวหอมแบบชาวบ้าน ใช้ข้าวสารเหนียวกับน้ำเปล่า และเกลือเท่านั้น สำหรับข้าวหอมที่ทำขายกันโดยทั่วไป จะใส่น้ำกะทิ และเติมถั่วดำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์ข้าวหอม การคิด การซื้อ การบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลกิจการของผู้ขาย เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ และจงใจ ชักชวนให้ยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้เสนอไป

คู่มือการทำข้าวหอม หมายถึง เอกสารที่เขียนขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ใช้คู่มือได้ศึกษาทำความเข้าใจและปฏิบัติตาม เพื่อผลิตข้าวหอมน้ำรอบ โดยประกอบด้วย วัสดุ อุปกรณ์ในการผลิต วิธีการผลิต ตลอดจนการบรรจุหีบห่อและออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมน้ำรอบ ผู้ใช้คู่มือสามารถใช้คู่มือและเข้าใจสามารถผลิตข้าวหอมได้ด้วยตนเอง

๑.๖ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหอมน้ำรอบ

๒. ได้ผลผลิตข้าวหอมน้ำรอบที่พัฒนาขึ้นใหม่ และสามารถเพิ่มรายได้จากการส่งเสริมการตลาด

๓. ได้คู่มือการทำข้าวหอมน้ำรอบเพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าอบรมและมีวิชาชีพนี้ในประกอบอาชีพเสริม

บทที่ ๒

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและทิศทางการศึกษา ดังนี้

- ๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ๒.๓ แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ๒.๔ แนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ๒.๕ แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ๒.๖ ข้อมูลบริบทพื้นที่วิจัย
- ๒.๗ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

๒.๑.๑ ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญา (Wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) หมายถึง พื้นเพรากฐานของความรู้ชาวบ้าน หรือความรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้และมีประสบการณ์สืบต่อกันมาทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ การเรียนรู้และมีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง กับการเรียนรู้และมีประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ใหญ่หรือจากการสืบทอดต่อ ๆ กันมา จนกลายเป็นการยอมรับกันทั่วไปในชุมชนหรือท้องถิ่น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดได้เอง ทำได้เองผ่านการเรียนรู้และมีประสบการณ์สืบต่อกันมาทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นลักษณะของสติปัญญาและองค์ความรู้ทั้งหมดที่ครอบคลุมด้านกว้าง ด้านลึก โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่ไปใช้ในการแก้ปัญหาหรือใช้เป็นองค์ประกอบเพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้ภายในท้องถิ่นของตนเอง^๔

คำว่า “ภูมิปัญญา” หมายถึง ความรู้ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ในหรือปรับตัวและการดำรงชีพ ในระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางสังคม-วัฒนธรรมที่ได้ มีการพัฒนาสืบสานกันมา หรืออาจกล่าวได้ว่า

^๔ เสรี พงศ์พิศ, “ภูมิปัญญาชาวบ้าน”, (กรุงเทพมหานคร : เทียนวรรณ, ๒๕๒๙), หน้า ๓๑-๓๔.

ภูมิปัญญาเป็นผลมาจากการใช้สติปัญญาปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ที่กลุ่มชนนั้น ๆ ตั้งหลักแหล่งถิ่นฐานอยู่และได้มีการแลกเปลี่ยนสังสรรค์ทางวัฒนธรรมกับกลุ่มชนอื่น ๆ จากพื้นที่สิ่งแวดล้อมอื่นที่ได้ มีการติดต่อสัมพันธ์กันและมีการรับเอาหรือปรับเปลี่ยนนำมาสร้างประโยชน์หรือแก้ปัญหาได้ในสิ่งแวดล้อมและบริบทของสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชนนั้น ซึ่งภูมิปัญญามีทั้งที่เกิดจากประสบการณ์ในพื้นที่ ภูมิปัญญาที่มาจากภายนอก และภูมิปัญญาที่ผลิตขึ้นมาใหม่หรือการผลิตซ้ำเพื่อการแก้ปัญหาและการปรับตัวให้สอดคล้องกับความจำเป็นและการเปลี่ยนแปลง^๕

ประพันธ์ ภักดีกุล และคณะ กล่าวว่า ภูมิปัญญาสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ๓ ลักษณะ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับโลก คนกับสิ่งแวดล้อม พืช สัตว์ ธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างงานอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคมและชุมชน และความสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเหนือธรรมชาติ สิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งความสัมพันธ์ทั้ง ๓ ลักษณะนี้ คือ วิถีชีวิตของชาวบ้านที่สะท้อนออกมาให้เห็นถึงภูมิปัญญาในการดำเนินชีวิตอย่างมีเอกภาพซึ่งสามารถ จันทรสุรีย์ กล่าวว่า องค์ความรู้ทั้งหมดที่ชาวบ้านคิดได้เอง เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาถือว่าเป็น การใช้สติปัญญาทั้งในเชิงกว้างและลึกที่ชาวบ้านสามารถคิดได้เองและทำได้เอง^๖

ประเวศ วะสี กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสัมพันธ์ที่ท้องถิ่นได้สะสม ถ่ายทอด ปรับปรุง สืบต่อกันมาปรากฏเป็นความสามารถ วิธีการ เครื่องมือ สามารถใช้ควบคุมสังคม แก้ไขปัญหา หรืออำนวยความสะดวกแก่บุคคลและท้องถิ่นโดยตลอดมา จำแนกได้สองลักษณะ คือ ด้านนามธรรม ได้แก่ความคิด ความเชื่อ และคุณค่าปัจเจกชน ต่อมาปรากฏในรูปของศาสนา พิธีกรรม นิทาน เพลง สุภาพิต การสั่งสอน เป็นต้น และด้านวัตถุได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งปลูกสร้าง อาชีพต่าง ๆ เป็นต้น โดยได้จำแนกลักษณะของภูมิปัญญาไทยออกเป็นข้อๆ ดังนี้

๑. เป็นเรื่องของการใช้ความรู้ ทักษะ ความเชื่อ และพฤติกรรม
๒. แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติแวดล้อม และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ
๓. เป็นองค์รวมหรือกิจกรรมทุกอย่างในวิถีชีวิต
๔. เป็นเรื่องของการแก้ปัญหา การจัดการ การปรับตัว การเรียนรู้
๕. เป็นแกนหลัก หรือกระบวนการที่คนในการมองชีวิตเป็นพื้นความรู้เรื่องต่าง ๆ
๖. มีลักษณะเฉพาะหรือมีเอกลักษณ์ในตัวเอง
๗. มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อการปรับสมดุลในการพัฒนาสังคม^๗

^๕ เอกวิทย์ ณ ถลาง, ภูมิปัญญาชาวบ้านสี่ภาค : วิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านไทย, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๔๐), หน้า ๑๑-๑๒.

^๖ ประพันธ์ ภักดีกุล และคณะ, รูปแบบและปัจจัยในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยศักยภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, (กรุงเทพมหานคร : ไอเดียสแควร์, ๒๕๔๙), หน้า ๙.

^๗ ประเวศ วะสี, “การศึกษาชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น”, ใน เอกสารประกอบการสัมมนาภูมิปัญญากับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมและการพัฒนาชนบท, รายงานวิจัย, (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, ๒๕๓๖), หน้า ๘๐.

สำนักคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ความคิดของคนธรรมดาที่มีการเก็บสะสมไว้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง แกนหลักของการมองชีวิต การใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ส่วนภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดได้เองที่นำไปใช้ในการแก้ปัญหาเป็นสติปัญญา เป็นองค์ความรู้ทั้งหมดของชาวบ้านทั้งกว้างทั้งลึกที่ชาวบ้านสามารถคิดเองทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาการดำเนินชีวิตไว้ในท้องถิ่น ส่วนคำว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” หมายถึง พื้นเพพื้นฐานของความรู้ชาวบ้าน ซึ่งมีลักษณะที่เป็นนามธรรม เป็นซีโลกทัศน์ เป็นปรัชญาในการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเกิด แก่เจ็บ ตาย คุณค่าและความหมายของทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตประจำวันและ ลักษณะรูปธรรม เช่น การทำมาหากิน การเกษตรกรรม หัตถกรรม ศิลปะดนตรีและอื่น ๆ ดังนั้นภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นที่มีการสั่งสมขึ้นมาจากประสบการณ์ชีวิต สังคมและในสภาพสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันและมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาเป็นวัฒนธรรม^๔

สรุปได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง พื้นเพรากฐานของความรู้ชาวบ้าน หรือความรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้และมีประสบการณ์สืบต่อกันมาทั้งทางตรงและทางอ้อม และการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความจำเป็นและการเปลี่ยนแปลง

๒.๑.๒ ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ประเวศ วะสี ได้กล่าวถึง ลักษณะประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ ๓ ลักษณะคือ

๑. เป็นความจำเพาะกับท้องถิ่น เนื่องจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการสะสมขึ้นมาจากประสบการณ์หรือความชัดเจนจากชีวิตและสังคมในท้องถิ่นหนึ่งๆ เพราะฉะนั้นภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงมีความสอดคล้องกับเรื่องของท้องถิ่นมากกว่าภูมิปัญญาจากภายนอก โดยที่ไม่อาจนำไปใช้กับท้องถิ่นอื่นๆ ที่แตกต่างกันได้แต่ถ้าใช้ได้ก็ไม่ดีมากนัก

๒. มีความเชื่อมโยงหรือบูรณาการสูง ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นจะมีการเชื่อมโยงกันระหว่างชีวิต สังคมและสิ่งแวดล้อมมีการพยายามนำเอาธรรมชาติมาอธิบายเป็นรูปธรรมที่สามารถแตะต้องได้ เช่น ความคิดเรื่องแม่ธรณีแม่คงคา แม่โพสพ พระภูมิเจ้าที่ ทำให้คนเคารพธรรมชาติและไม่ทำลายสิ่งนั้น

๓. มีความเคารพผู้อาวุโส ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ความสำคัญกับประสบการณ์จึงให้ความสำคัญเคารพผู้อาวุโส เพราะผู้อาวุโสนั้นเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มาก^๕

เสรีพงศ์พิศ ได้แบ่งลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็น ๒ ลักษณะ คือ

๑. ลักษณะที่เป็นนามธรรมอันเป็นโลกทัศน์ชีวทัศน์เป็นปรัชญาในการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การเกิด แก่ เจ็บ ตาย และคุณค่า ความหมายของทุกสิ่งในชีวิตประจำวัน

^๔ สำนักคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ, **แนวทางส่งเสริมภูมิปัญญาไทยในการจัดการปัญหา**, ๒๕๔๑ (อัสสาเนา)

^๕ ประเวศ วะสี, “การศึกษาชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น”, ใน เอกสารประกอบการสัมมนาภูมิปัญญากับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมและการพัฒนาชนบท, หน้า ๑๐.

๒. ลักษณะที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับเรื่องเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น การทำมาหากินการเกษตร ทัศนกรรม ศิลปะ ดนตรีและด้านอื่น ๆ^{๑๐}

นิธิ เอียวศรีวงศ์ ได้กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ ๔ ลักษณะ คือ

๑. ความรู้และระบบความรู้ซึ่งภูมิปัญญาไม่ได้เกิดขึ้นชั่วขณะมาในหัว แต่เป็นระบบความรู้ที่ชาวบ้านมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เป็นระบบความรู้ที่ไม่เป็นวิทยาศาสตร์ ฉะนั้นในการศึกษาจะเข้าไปดูว่าชาวบ้าน รู้อะไร อย่างไร อย่างไร ต้องศึกษาว่าเขาเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างไร

๒. การสั่งสมความรู้ภูมิปัญญาเกิดจากการสั่งสมและการกระจายความรู้ซึ่งไม่ได้ลอยอยู่เฉยๆ แต่ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ภายในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการบริการคนอื่น เช่น หมอพื้นบ้านสั่งสมความรู้ทางการแพทย์ไว้ในตัวคนๆ หนึ่ง ซึ่งมีกระบวนการที่ทำให้เขาสั่งสมความรู้ซึ่งเราควรศึกษาดูว่ากระบวนการนี้เป็นอย่างไร และหมอคนหนึ่งสามารถสร้างหมอคนอื่นต่อมาได้อย่างไร เป็นต้น

๓. การถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้มีสถาบันในการถ่ายทอดความรู้โดยตรงแต่กลับมีกระบวนการถ่ายทอดที่ซับซ้อน ซึ่งถ้าเราต้องการเข้าใจภูมิปัญญาท้องถิ่น เราต้องเข้าใจกระบวนการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งด้วย

๔. การสร้างสรรค์การปรับปรุงระบบความรู้ของชาวบ้านไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่ถูกปรับเปลี่ยนตลอดมา โดยอาศัยประสบการณ์ของชาวบ้านเอง ซึ่งเรายังขาดการศึกษาว่าชาวบ้านปรับเปลี่ยนความรู้และระบบความรู้เพื่อเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างไร^{๑๑}

กัลยาณี ปฎิมาพรเทพ อธิบายว่า ภูมิปัญญามีด้วยกันหลายด้านซึ่งในท้องถิ่นหนึ่งๆ จะมีปรากฏให้เห็นในเรื่องของการประกอบอาชีพ การดำรงชีวิต ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม จารีต ประเพณีความคิด ความคิด ทักษะคิดตลอดจนสิ่งก่อสร้าง เครื่องใช้เครื่องมือต่าง ๆ กันไปตามแต่ละท้องถิ่น จึงมีลักษณะเป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่ถ่ายทอดกันมาโดยสามารถประมวลได้เป็น ๙ ประเภท ดังนี้

๑. ด้านภาษาและวัฒนธรรม หมายถึง ความสามารถในการผลิตผลงานเพื่อการสื่อสาร การถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมให้มีการเรียนรู้สืบทอดและเผยแพร่แก่สังคมอื่นจนมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

๒. ด้านศาสนาและประเพณีหมายถึง ความสามารถในการประยุกต์หลักธรรมคำสอน ความเชื่อ ค่านิยม จารีต แบบแผนในการดำเนินชีวิตและก่อสร้างขึ้นแก่สังคม

๓. ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม หมายถึง ความสามารถในการออกแบบสร้างสรรค์ประดิษฐ์งานด้านศิลปะเพื่อใช้จินตนาการให้เกิดสุนทรียภาพในสังคม ผลงานงานด้านสิ่งก่อสร้าง

^{๑๐} เสรี พงศ์พิศ, คินตู รากเหง้าทางเลือกและทัศนะวิจารณ์ว่าด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน, (กรุงเทพมหานคร: ชาวบ้าน, ๒๕๒๙), หน้า ๑๔๕.

^{๑๑} นิธิ เอียวศรีวงศ์, ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการจัดการทรัพยากร, (กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง, ๒๕๓๖), หน้า ๓-๔.

รูปแบบ และรูปทรงต่าง ๆ ภาพเขียน ภาพวาด จิตรกรรม ประติมากรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงฝีมือ ความคิด ความเชื่อที่ถ่ายทอดไว้เป็นมรดกแก่สังคม

๔. ด้านการศึกษาและการเรียนรู้หมายถึง ความสามารถในการจัดระบบเพื่อการเรียนรู้มี กระบวนการให้ความรู้ถ่ายทอดแนวคิด ความเชื่อ ระเบียบแบบแผน การจัดการเรียนการสอน การให้ การศึกษาทั้งที่มีรูปแบบและไม่มีรูปแบบ การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้การจัดบรรยากาศและแหล่งที่จะเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ของคนในสังคม

๕. ด้านการแพทย์และสาธารณสุข หมายถึง ความสามารถในการจัดการป้องกัน ดูแล รักษาสุขภาพ อนามัยของคนในสังคม มีการเรียนรู้และถ่ายทอดเพื่อบำบัดและขจัดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ทั้งในส่วนบุคคลและสังคมส่วนรวม โดยใช้ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง และ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในสังคมให้เกิดประโยชน์

๖. ด้านการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสามารถในการ จัดการสื่ออนุรักษ์พัฒนา สงวนรักษา และนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคมศึกษา และส่งเสริมคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดความสมดุลและ ยั่งยืน

๗. ด้านความเป็นอยู่และการดำรงชีวิต หมายถึง ความสามารถในการจัดระบบการใช้ ชีวิตประจำวัน การเลี้ยงดูเด็ก การพักผ่อนหย่อนใจ การละเล่น การแสดง การแต่งกายการสังสรรค์คติ ความเชื่อ พิธีกรรมเกี่ยวกับการมีชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข รวมทั้งข้อห้ามข้อละเว้นต่าง ๆ ในการ ดำรงชีวิต

๘. ด้านการปกครองและการบริหาร หมายถึง ความสามารถในการจัดสรรจัดระบบการ ดูแลและเปรียบเทียบและองค์การที่สำคัญตามโครงสร้างของสังคม เพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อย มีความเป็น ธรรม เป็นสุข มีการแบ่งสรรประโยชน์และทรัพยากรในสังคมร่วมกัน มีแนวคิดและวิธีการรักษา ป้องกันอันตรายเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางสังคม

๙. ด้านการผลิตและบริโภค หมายถึง ความสามารถในการจัดหาและใช้วัสดุอุปกรณ์ใน การทำมาหากิน การประกอบอาชีพ การประกอบอาหาร การประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ในการผลิตสิ่งของ สำหรับอุปโภคบริโภคของคนในสังคม^{๑๒}

พัชรินทร์ สิริสุนทร อธิบายว่า ลักษณะที่สำคัญของภูมิปัญญา มี ๒ ประการ คือ

๑. ลักษณะของภูมิปัญญาที่เป็นนามธรรม ได้แก่ กระบวนการคิด โลกทัศน์ค่านิยม ความ เชื่อคุณค่าและความหมายที่คนให้แก่สรรพสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดจนปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคล เช่น การเกิด แก่ เจ็บ และตาย เป็นต้น

๒. ลักษณะภูมิปัญญาที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ผลผลิตขององค์ความรู้ของคนในสังคมนั้น ๆ เช่น ศิลปหัตถกรรมรูปแบบการทำเกษตรกรรม ดนตรีอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น^{๑๓}

^{๑๒} กัลยาณี ปฎิมาพรเทพ, แนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาไทยในการจัดการศึกษา, (กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี, ๒๕๔๑), หน้า ๒๐-๒๕.

^{๑๓} พัชรินทร์ สิริสุนทร, ชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้ : แนวคิด เทคนิค และวิธีการ, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๐), หน้า ๑๘.

สรุปได้ว่า ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณสมบัติที่สำคัญที่มีความสอดคล้องกัน เป็นองค์รวม ให้ความสำคัญกับดุลยภาพและเอกภาพ มีความเชื่อมโยงกับระบบต่าง ๆ ของสังคมทั้งระบบ มีความหลากหลาย มีพลวัต มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

๒.๒.๑ แนวคิดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ริเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๔ และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สามภพ กาศสกุล และ ประทีป จันทรังค์ กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ OTOPT เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรม การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่พลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทยอีกทั้งเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) ๑ ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) โดยวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการ

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น^{๑๔}

กรมการพัฒนาชุมชน ได้จำแนกกลุ่มของผู้ประกอบ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ออกเป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่

๑. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และ สมาชิกในกลุ่ม ร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์

๒. กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือ ภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์

๓. กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ผู้ผลิต / ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต / จ้างแรงงานในชุมชน / ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์โดยมีสินทรัพย์ลงทุนไม่เกิน ๑๐ ล้านบาท

นอกจากนี้ยังได้ จำแนกหมวดหมู่ของสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ๕ ประเภท ประกอบด้วย

๑. ผลิตภัณฑ์อาหาร หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคหรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น

๒. ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุรา แซ่ สุรากลั่น สาโท ไวน์ เหล้าขาว ๓๕-๔๐ ดีกรี เป็นต้น และ เครื่องตีมีที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีประเภทพร้อมตีมี ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

๓. ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์รวมทั้งเสื้อผ้า / เครื่องนุ่งห่ม และ เครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

๔. ผลิตภัณฑ์ของใช้ ของประดับตกแต่งและของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุดิบประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่ง หรือ ให้เป็นของขวัญเพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน

^{๑๔} สัมภาษณ์ ผศ.ดร.สุกฤษ และประทีป จันทร์คง, การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, (เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๔), หน้า ๖.

รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน

๕. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุง หรือกำจัดแมลงและรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร^{๑๕}

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล โดยวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

๒.๒.๒ แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

คำว่า “วิสาหกิจ” แปรจากภาษาอังกฤษว่า “Enterprise” ซึ่งแปลว่า “การประกอบการ” แต่ในปัจจุบันมีคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” (SMCE: Small and Micro Community Enterprise) เกิดขึ้น ซึ่งผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญ กับวิสาหกิจชุมชนจนกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูป ผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตโดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนโดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลด รายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุด และเอาเปรียบผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนไม่ถือเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ จึงทำให้มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้มาตรา ๓ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. ๒๕๔๘ จึงได้ถูกประกาศใช้เพื่อแก้ไข ปัญหาดังกล่าว โดยระบุว่า “วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิต สินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อ การพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด และให้ความหมายของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน คือ คณะบุคคลที่รวมตัว กันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย^{๑๖}

^{๑๕} กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๓ OTOP Product Champion: OPC, พิมพ์ครั้งที่ ๑, (กรุงเทพมหานคร : บจก. บีทีเอส เพรส, ๒๕๕๓), หน้า ๒-๓.

^{๑๖} เสรี พงศ์พิศ, วิสาหกิจชุมชนไม่ใช่ธุรกิจชุมชน, (กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็ดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด, ๒๕๔๕), หน้า ๖๔.

กรมส่งเสริมการเกษตร กล่าวถึงวิสาหกิจว่า เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดก็ตามหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน^{๑๗}

เสรี พงศ์พิศ กล่าวว่า วิสาหกิจ ชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชน ร่วมมือกันทำอะไบบ้างอย่าง เกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาด โดยมีการซื้อ ขายในลักษณะสหกรณ์แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกัน มากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ไม่แตกแยก แบ่งพวก และไม่ต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของตนและพวกพ้อง เพราะวิสาหกิจชุมชนคือ การเน้นการช่วยเหลือกัน^{๑๘}

พระครูปริยัติวิสุทธิคุณ และคณะ กล่าวว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ความหมายของวิสาหกิจชุมชนโดยสรุปคือ การประกอบกิจการเพื่อจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง "ทุนของชุมชน" ไม่ได้หมายถึงเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม โดยมีลักษณะสำคัญที่เป็นองค์ประกอบ ๗ อย่าง คือ

๑. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
๒. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก
๓. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
๔. เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล
๕. มีการดำเนินแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
๖. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
๗. มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมายเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย^{๑๙}

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น ๓ ปัจจัย ดังนี้

^{๑๗} กรมส่งเสริมการเกษตร, **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. ๒๕๔๘**, (กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ๒๕๔๘). (อัดสำเนา).

^{๑๘} เสรี พงศ์พิศ, **คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน**, (กรุงเทพมหานคร: พลังปัญญา, ๒๕๕๒), หน้า ๑๒.

^{๑๙} พระครูปริยัติวิสุทธิคุณ และคณะ, “การใช้หลักพุทธศาสนาในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง กลุ่มแม่บ้านมูล อำเภอน้ำขุ่นจังหวัดสุรินทร์”, **รายงานการวิจัย**, (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์, ๒๕๕๑), หน้า ๒๕-๒๖.

๑. ทรัพยากรทางการบริหารกลุ่มวิสาหกิจ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการวางกฎระเบียบ การแบ่งบทบาท การระดมทุน การแบ่งปันผลประโยชน์ ความเสียสละ ความสามัคคี ความร่วมมือของสมาชิกและครอบครัว การดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง คุณภาพสินค้า การบริหารการตลาด ภาวะผู้นำ และการเครือข่ายวิสาหกิจ

๒. ทรัพยากรทางการบริหารชุมชน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน วัฒนธรรม และประเพณีโครงสร้างประชากร การพัฒนาคนรุ่นใหม่ ทรัพยากรภายในชุมชน การจ้างงานในชุมชน และรายได้การมีส่วนร่วมของชุมชน การมีตลาดรองรับ ตลอดจนการยอมรับของชุมชน

๓. ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง นโยบายรัฐ เครือข่ายภาคี กลไกทางการตลาด และการคมนาคม เป็นต้น^{๒๐}

จินตนา กาญจนวิสุทธ์ กล่าวว่า ตลาดของวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น ๓ ประเภท ดังนี้

๑. ตลาดแบบพอเพียง เป็นตลาดภายในท้องถิ่นและระหว่างชุมชน หรือในเครือข่าย ที่คนในชุมชนผลิตสินค้า เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสมุนไพรที่ทำจากสมุนไพร เป็นต้น ที่ทำเพื่อขายให้คนในชุมชนหมู่บ้าน หรือหมู่บ้านใกล้เคียง หรือผลิตไว้เพื่อใช้ในครัวเรือน ครอบครัว ชุมชน เครือข่ายในท้องถิ่น

๒. ตลาดแบบผูกพัน เป็นตลาดที่มีข้อตกลงซื้อขาย และเซ็นสัญญากันระหว่างองค์กรหน่วยงานนอกชุมชน และมีการกำหนดระยะเวลา และจำนวนผลิตภัณฑ์ ทำให้วิสาหกิจมีตลาดรองรับที่แน่นอนเพราะผลิตตามคำสั่งซื้อและข้อตกลงที่มีกันไว้แล้วระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ

๓. ตลาดบริโภคน คือการผลิตสินค้าภายในชุมชนแล้วนำออกไปจำหน่ายในตลาดใหญ่ เช่น นำไปวางขายตามร้านสะดวกซื้อ การออกไปจำหน่ายตามงานเทศกาลต่าง ๆ ทั่วประเทศ หรือหากมีศักยภาพก็อาจส่งออกไปยังต่างประเทศ^{๒๑}

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ตลาดวิสาหกิจชุมชนเป็นตลาดในท้องถิ่นที่มีการผลิตและซื้อขายกันเอง ส่วนตลาดผูกพันเป็นตลาดที่มีการสั่งซื้อล่วงหน้าและมีการผลิตตามที่ลูกค้าสั่งไว้ และตลาดบริโภคนเป็นตลาดทั่วไปที่มีการแข่งขันในการขายผลิตภัณฑ์

๒.๓ แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ทรัพยากรในการลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลจากหลายหน่วยงานในองค์กร การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่งานของวิศวกรออกแบบฝ่ายเดียว เพราะการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สำเร็จนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการประสานงานและจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

^{๒๐} ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, การจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน, (สงขลา : สถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ๒๕๕๖), หน้า ๔๕.

^{๒๑} จินตนา กาญจนวิสุทธ์, เส้นทางวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง, (กรุงเทพมหานคร : มิน เซอร์วิส ซัพพลาย, ๒๕๕๘), หน้า ๑๑-๑๒.

มณฑลีสาศสนันันท์ กล่าวว่า กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยทั่วไปกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดเป็นลำดับที่ต่อเนื่องกัน เพราะจะเกิดการซ้อนทับกันและมีการทำซ้ำ ทวนสอบตลอดเวลา แสดงถึงความไม่แน่นอนของความคิดหน้าอาจเนื่องจากการพบข้อมูลใหม่ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง แต่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการอื่น ๆ ซึ่งทำให้ต้องมีการย้อนกลับไปทำกิจกรรมนั้น ๆ ซ้ำ ก่อนจะทำกิจกรรมในขั้นตอนต่อไป รายละเอียดขั้นตอนของกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

๑. การระบุความต้องการของลูกค้า
๒. การระบุข้อกำหนดของแบบผลิตภัณฑ์
๓. การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์
๔. การเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด
๕. การทดสอบแนวคิดและสร้างข้อกำหนด
๖. การสร้างแบบในรายละเอียด
๗. การทดสอบและสร้างต้นแบบ^{๒๒}

วัสสนัย วรรณัจฉริยา กล่าวว่า ขั้นตอนที่ใช้พัฒนาใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค การรวบรวมเสียงของลูกค้า^{๒๓}

มณฑลีสาศสนันันท์ กล่าวว่า เสียงเรียกร้องของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทำได้ยากและจะยากยิ่ง ขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหรือใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่อยู่ตัว เนื่องจากเสียงเรียกร้องของลูกค้าเป็นข้อมูลหลักที่ต้องป้อนเข้าสู่กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถ้าทีมออกแบบมีข้อมูลที่ไม่แม่นยำพอ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการในภายหลัง ดังนั้นการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงจึงเป็นสิ่งสำคัญมากการที่ความต้องการของลูกค้ามีจำนวนมากและทีมออกแบบไม่สามารถตอบสนองได้หมดด้วยทรัพยากรที่จำกัด ทีมออกแบบจึงต้องเลือกใช้ข้อมูลให้เหมาะสม โดยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเสียงเรียกร้องของลูกค้า ตลอดจนวิถีวิเคราะห์และการจัดการข้อมูลที่ดี เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เสียงเรียกร้องของลูกค้า (Voice of customer) คือ ถ้อยคำหรือคำพูดที่ออกมาจากลูกค้าโดยตรงซึ่งสามารถแบ่งได้หลายชนิด เช่น ความต้องการที่แท้จริงคุณลักษณะทางคุณภาพ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือและค่าเป้าหมาย เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แต่ข้อมูลหลักที่จะนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ผู้ออกแบบจะต้องรู้จักแยกแยะความต้องการของ

^{๒๒} มณฑลีสาศสนันันท์, การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและวิศวกรรมย้อนรอย,(กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๐), หน้า ๖๗.

^{๒๓} วัสสนัย วรรณัจฉริยา, การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์, (เชียงใหม่ : คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๐), หน้า ๒๓.

ลูกค้าออกจากคำพูดอื่น และรู้จักค้นหาความต้องการของลูกค้าที่อาจซ่อนเร้นอยู่ใต้คำพูดบางอย่างด้วย^{๒๔}

ปริญญ์ บุญนิษฐ และอรรคเจตต์ อภิขจรศิลป์ กล่าวไว้ว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งแรกที่ต้องทำการศึกษาอย่างละเอียด คือ เสียงเรียกร้องของลูกค้า (Voice of Customer, VOC) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญในการขับเคลื่อนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะทางเทคนิคให้องค์กรสามารถใช้เพื่อดำเนินการผลิตได้อย่างเหมาะสม ในการแปลงความต้องการของลูกค้ามาเป็นคุณสมบัติหรือคุณลักษณะทางเทคนิคนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหรือหลักการที่สามารถช่วยดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด^{๒๕}

สรุปได้ว่า กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนคือ การระบุความต้องการของลูกค้า การระบุข้อกำหนดของแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ การเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด การทดสอบแนวคิดและสร้างข้อกำหนด การสร้างแบบในรายละเอียด และการทดสอบและสร้างต้นแบบ โดยข้อควรคำนึงถึงมากที่สุดคือ เสียงเรียกร้องของลูกค้า (Voice of Customer, VOC) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญในการขับเคลื่อนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้าอย่างแท้จริง

๒.๔ แนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ในฐานะที่เป็นพลังขับเคลื่อนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผู้ประกอบการเป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์^{๒๖}

^{๒๔} มณฑลี ศาสนันท์, การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและวิศวกรรมย้อนรอย, หน้า ๖๗.

^{๒๕} ปริญญ์ บุญนิษฐ และอรรคเจตต์ อภิขจรศิลป์, การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, (กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายสารสนเทศและวิชาการ สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, ๒๕๕๒), หน้า ๔๔

^{๒๖} ทิบัติ ทัทภรณ์และธีระวัฒน์ จันทิก, “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์”, Veridian E-Journal, Silpakorn University, ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๖๑) : ๓๙๖.

อัญชลี คุรุชาม ให้ความหมายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นระบบที่พัฒนาบนเศรษฐกิจฐานความรู้ การใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งาน แนวคิดนี้สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ตามบริบทของสังคมนั้น^{๒๗}

Howkins กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์นอกจากนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา และ Howkins กล่าวเน้นย้ำถึงความเชื่อมโยงระหว่างทุนการสร้างสรรคที่แน่นอนว่าย่อมอยู่ในตัวมนุษย์ หากปราศจากมนุษย์ย่อมไม่มีทางเกิดทุนการสร้างสรรคได้อย่างแน่นอน ทุนมนุษย์ (การศึกษาและการฝึกอบรมรวมถึงการวิจัยและพัฒนาที่ดี) และทุนการสร้างสรรคเป็น ๒ สิ่งคู่กัน มักจะนำมาซึ่งการพัฒนาทุนทางปัญญา ซึ่งเกิดจากระบบการศึกษาที่ดี (ภูมิปัญญาที่ตนเอง หรือองค์การ หรือสังคมสร้างขึ้น มา หรือเป็นภูมิปัญญาที่เรียนรู้จากผู้อื่น องค์การอื่น หรือสังคมอื่นมาผสมผสานเข้ากับค่านิยมความคิดของตนเองกระทั่งเกิดเป็นสิ่งแปลกใหม่ขึ้นมา ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์^{๒๘}

ประทุมทิพย์ เกตุแก้ว กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น^{๒๙}

John Hawkins ได้กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อยู่ในขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่อง คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพย์สินที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์^{๓๐}

ปิยะนิตย์ โอนพรตน์วิบูลย์ กล่าวว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์สามารถดำเนินไปบนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน และนำศักยภาพและความรู้ของ

^{๒๗} อัญชลี คุรุชาม, “การพัฒนาหลักสูตรงานประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอคูบัวตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑”, *Viridian E-Journal, Silpakorn Univesity*, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๒ (เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๕๘), หน้า ๓๕๒-๓๗๑.

^{๒๘} Howkins, J., *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, (London : Penguin Books Ltd, ๒๐๐๑), p ๑๒.

^{๒๙} ประทุมทิพย์ เกตุแก้ว, “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะงาน ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคกับความสุขในการทำงานของพยาบาล งานการพยาบาลผ่าตัด”, *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ* (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๑), หน้า ๑.

^{๓๐} John Newbiggin, *British Council’s Creative and Cultural Economy Series /๑: The Creative Economy: An Introductory Guide*, (London: The British Council, ๒๐๑๐), p ๑๑.

คนมาใช้อย่างรอบคอบและมีสติเมื่อปัจเจกบุคคลนำศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ไปสร้างสรรค์พัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพมากขึ้น จะสามารถสร้างรายได้เพื่อยังชีพให้แก่ตนและครอบครัวมากขึ้น ก็จะทำให้สามารถพึ่งตนเองได้และมีสินทรัพย์ส่วนเกินที่นำไปออมเป็นภูมิคุ้มกันเมื่อเกิดภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นได้ส่วนที่เหลือนอกกว่านั้นก็สามารถนำไปช่วยเหลือจุนเจือครอบครัว ช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาสหรือด้อยศักยภาพกว่าและสร้างสรรค์คุณค่าที่ดีแก่ชุมชนและสังคมต่อไปได้ ฉะนั้น การดำเนินเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงก็ไม่ใช่เป็นการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานการละโมภโลกมากหรือเห็นแก่ตัว หากเป็นการพัฒนาบนพื้นฐานการจุนเจือเกื้อกูลกัน เพื่อช่วยเหลือคนที่ด้อยกว่า และพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น^{๓๑}

พริ้ม ศรีหานาม กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ คือเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่เน้นการพัฒนาด้วยการเจริญเติบโตแบบสมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานของความได้เปรียบที่แท้จริงของประเทศ ทั้งนี้ เพื่อยกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยจากการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูกและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองไปสู่ระดับที่สูงขึ้น คือ ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรมเพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคอาเซียน และเพิ่มสัดส่วนของมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) บนพื้นฐานของความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม โดยการพัฒนานั้นต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกยุคปัจจุบัน^{๓๒}

คุณากร วาณิชยวิรุฬ กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

๑. คนที่สร้างสรรค์ (Creative People) มีการเริ่มต้นมาจากภายในของตนเอง ชื่อสัตย์กับตนเอง และมีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพยากรปัญหา หรือภูมิปัญญาของตน การรู้จักเป็นผู้ควบคุมนับเป็นจุดเริ่มต้น สำหรับการบริหารจัดการเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

๒. งานของนักคิด (The Job of Thinker) ซึ่งเป็นงานเต็มเวลา โดยใช้การจัดการในทุกกระบวนการคิด มีความจริงจังและต้องการความทุ่มเท ซึ่งแตกต่างจากการคิดที่เกิดขึ้นเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

๓. ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ (The Creative Entrepreneur) หากบริหารความมั่งคั่งของความคิดสร้างสรรค์ได้ดี จะช่วยให้เกิดความมั่งคั่งมากขึ้น โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์มาช่วยไขความมั่งคั่งที่อยู่ในตัวเอง เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์ มีความมุ่งมั่น มีความเฉียบแหลมทางการเงิน มีความภาคภูมิใจ และรู้จักความเร่งด่วน

^{๓๑} ปิยะนิตย์ โอนพรตน์วิบูลย์, “เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจพอเพียง : ชัดแย้งหรือสอดคล้อง”, วารสารเศรษฐกิจและสังคม, ปีที่ ๔๗ ฉบับที่ ๔ (ตุลาคม-ธันวาคม ๒๕๕๓) : ๔-๕.

^{๓๒} พริ้ม ศรีหานาม, “โอกาสและความท้าทายของ Creative Economy”, Engineering Today ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๘๘ (๒๕๕๓) : ๒๘-๓๐.

๔. งานหลังการจ้างงานเต็มเวลา (The Post-Employment Job) อาทิ การทำงานโดยอิสระแบบถาวร การทำงานนอกเวลาแบบพอร์ตโฟลิโอ และบริษัทที่ทำงานคนเดียวกลายเป็นทางเลือกของรูปแบบการทำงานหลักในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายประเภท

๕. คนทำงานแบบทันเวลาพอดี (The Just-in-Time Person) เป็นการจ้างงานบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความสามารถทางสังคม บริหารจัดการตารางการทำงานของตนเองและมีความยืดหยุ่น

๖. บริษัทชั่วคราว (The Temporary Company) เป็นองค์การเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นเพื่อการพบปะและมุ่งบรรลุเป้าหมายเฉพาะเจาะจงในระยะสั้น ส่งผลให้คนทำงานสามารถรักษาทักษะและต้นทุนทางปัญญาของตนไว้ได้เป็นอย่างดี

๗. สำนักงานเครือข่ายและกลุ่มทางธุรกิจ (The Network Office and the Business Cluster) สำนักงานเครือข่ายคือสถานที่หรือพื้นที่เพื่อการคิด การทำงาน และการสังสรรค์ สร้างขึ้นรอบๆ ชุมชนของผู้คนมากกว่าชุมชนของสถานที่ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มของชุมชนแบบเดียวกันมากที่สุด ส่วนกลุ่มทางธุรกิจช่วยให้เกิดการสนับสนุนเชิงจิตวิทยา การเงิน และเทคนิค เป็นศูนย์กลางของความเป็นเลิศ

๘. การทำงานเป็นหมู่คณะ (Teamwork) หากกลุ่มให้การสนับสนุนสมาชิกในกลุ่มอย่างแข็งขัน ย่อมเกิดเป็นกลุ่มที่มีพลัง การทำงานร่วมกันนี้ควรเกิดเป็นวิธีการทำงานทั่วไปไม่เฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น

๙. การเงิน (Finance) ทั้งธุรกิจทางด้านสินทรัพย์หรือธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างต้องมีระบบการเงิน งบประมาณ บัญชี รวมทั้งความเข้าใจด้านระบบบัญชีและกฎเกณฑ์ภาษี

๑๐. ข้อตกลงและความเป็นที่นิยม (Deals and Hits) กรอบของข้อตกลงได้รับการยกระดับจากความคิด ทรัพย์สิน และสิทธิ โดยมีข้อจำกัดคือ ความช่างคิดค้นสร้างสรรค์ของทุกฝ่ายที่ร่วมในข้อตกลง หรืออาจเรียกว่าเป็นข้อจำกัดทางปัญญาของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญญา^{๓๓}

สรุปได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ สามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญและความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

๒.๕ แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีทางการตลาดที่เราจักคุ้นชินในโลก ของผู้บริโภคสินค้าและบริการเป็นที่นิยมนั้น การตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วย

^{๓๓} คุณากร วาณิชวิรุฬ, เศรษฐกิจสร้างสรรค์: เขามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, ๒๕๕๒), หน้า ๓๒.

ทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน วิธีการเผยแพร่ธรรมะหรือศาสนา ออกไปสู่ประชาชน สิ่งนี้ก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้น สามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน^{๓๔}

Kotler ได้เสนอแนวคิด หลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ ๖ แนวคิดดังนี้

๑. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

๒. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

๓. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

๔. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี ๑๙๕๐ ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ใน ปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

๕. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

^{๓๔} นิธิ เอียวศรีวงศ์, การเมืองไทยสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี, (พิมพ์ครั้งที่ ๙), (กรุงเทพมหานคร : มติชน, ๒๕๕๐), หน้า ๙๘.

๖. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น^{๓๕}

เสรีวงษ์มณฑา กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง^{๓๖}

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ ๔Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด

๒. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

๓. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ^{๓๗}

อดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (๔P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือใน

^{๓๕} Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Phil Carpenter : E-Brandings, Harvard Business School Press ๒๐๐๒.

^{๓๖} เสรี วงษ์มณฑา, *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, ๒๕๔๒), หน้า ๑๑.

^{๓๗} ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, ๒๕๔๖), หน้า ๕๓-๕๕.

แนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการหรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

๒. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

๓. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถ่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจกออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความ สำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่น ๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า ๔P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งรู้จักกันในชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้วก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้น (Share of Heart) เมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ เป็นการตลาดทางตรงการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัทการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขายหรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ^{๓๔}

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีตัวแปรหรือองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

๒.๖ ข้อมูลบริบทพื้นที่วิจัย

๒.๖.๑ ข้าวหลามน้ำรอบ

ข้าวหลามน้ำรอบ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลน้ำรอบมาเป็นเวลาช้านาน โดยได้รับความนิยมนอกจากประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้เดินทางผ่าน ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามน้ำรอบ ได้ใส่ใจพิถีพิถันในการผลิต ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ ข้าวเหนียว และกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งจะใช้ไม้ไผ่ตง รวมไปถึงขั้นตอนการทำ เคล็ดลับสำคัญของข้าวหลามน้ำรอบคือการมัดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระบอกไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่านจนสุก รสชาติหอมหวานมัน จำหน่ายส่งให้แก่สมาชิกกลุ่ม วันละ ๕๐๐ มัดๆ ละ ๒ กระบอก ราคาดมัดละ ๒๐ บาท

^{๓๔} อุดลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๖), หน้า ๒๖-๒๘.

วิธีการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ คือ ไม้ไผ่ ข้าวเหนียว กะทิ เกลือ น้ำตาลทราย ใบกระพ้อ และใยมะพร้าว โดยมีการเตรียมการและขั้นตอนการผลิตดังนี้

การเตรียมการ

๑. ตัดกระบอกไม้ไผ่ยาว ๓๐ เซนติเมตร ให้ท้ายกระบอกสั้นกว่าหัวกระบอก
๒. นำข้าวเหนียวมาแช่ล้างน้ำ ๓ ครั้ง วางทิ้งไว้ ๗-๘ ชั่วโมง
๓. นำมะพร้าวมาขูดและคั้นกะทิ (ข้าวเหนียว ๕ กิโลกรัม ต่อ มะพร้าว ๒๐ ลูก)

ขั้นตอนการผลิต

๑. นำข้าวเหนียว ๑๐ กิโลกรัม น้ำตาลทราย ๓ กิโลกรัม เกลือป่น(ถุง ๒ บาท) ครึ่งถุง คั้นหัวกะทิใส่หม้อเบอร์๒๔ คนให้เข้ากันแล้วใส่น้ำตาลทรายในหม้อคนให้ละลาย
๒. เติมน้ำร้อนใส่ข้าวเหนียวใส่ซึ่งทิ้งไว้ ๓๐ นาที แล้วคนให้เข้ากันประมาณ ๑ ชั่วโมง แล้วยกใส่กอละมั่ง ใช้ไม้พายกวนให้ข้าวเหนียวแตกออกจากกัน นำน้ำกะทิในหม้อเทราดให้ทั่วแล้วใช้ไม้พายกวนให้เข้ากันตั้งไว้ประมาณ ๕ นาที
๓. ล้างกระบอกไม้ไผ่ แล้วคว่ำทิ้งไว้ให้แห้ง นำข้าวเหนียวที่มูลแล้วใส่กระบอก
๔. นำใยมะพร้าว ห่อด้วยใบกระพ้อปิดปากกระบอกแล้วตั้งไว้บนรางเหล็กสำหรับเผา ขณะเผาจะต้องใช้มือคั้นปากกระบอก เพื่อให้ น้ำออกที่ปากกระบอก เมื่อน้ำปลายกระบอกแห้งแสดงว่าสุกแล้ว
๕. นำไปตัดปลายให้เท่ากันกับกระบอกไม้ไผ่ แล้วปลอกเปลือกที่ไหม้หรือมีสีดำออกด้วยมีดพร้าว ตกแต่งให้สวยงาม^{๓๔}

๒.๖.๒ ประวัติความเป็นมาของตำบลด่านน้ำรอบ

ในสมัยสุโขทัยเป็นราชธานี เจ้าฟ้ายุวราช ได้เสด็จประพาสเมืองไชยา เพื่อมุ่งหน้าไปเมืองนครศรีฯ ระหว่างทางได้ พักบริเวณลุ่มน้ำ คลองพุมดวงซึ่งแยกมาจากแม่น้ำหลวงหรือแม่น้ำตาปีช่วงนั้นเป็นฤดูแล้งพระองค์จึงให้ทหารจัดที่ตั้งที่ประทับบริเวณเกาะกลางซึ่งมีน้ำล้อมรอบต่อมาชาวบ้านจึงได้เรียกชื่อแห่งนั้นว่าบ้านน้ำรอบ บริเวณที่ทหารเล้าองค์รัชชธิราชใช้เป็น ที่พักเป็นทุ่งนา ปัจจุบันได้ชื่อว่าบ้านทุ่งหลวง บริเวณที่นอนประทับเรียกว่า บ้านหัววัง ซึ่งเล่ากันว่านางสนมได้เจอเด็กหญิงผมจุกซึ่งมีลักษณะเป็นเบญจกัลยาณีที่นี้ จึงให้พ่อแม่ นำเข้าเฝ้าพระราชาทรงพอพระทัยมาก และยกให้เป็นสนมเอกในเวลาต่อมา ฝ่าย พ่อ แม่ และพี่ชาย ซึ่งไม่ได้ตามเสด็จไปด้วย ต้องทนรอลูกสาวและน้องสาวอย่างทรมาณเพราะความคิดถึง ต่อมาพี่ชายได้บวชเป็นพระศีกษาธรรมะจนเป็นที่ศรัทธาแก่คนทั่วไป มีโอกาสได้ไปแสดง ธรรมะที่กรุงสุโขทัยที่น้องสาวเป็นสนมเอกอยู่ ครั้งพ่อได้เจอน้องสาวก็เลยบอกเรื่องที่พ่อ แม่ตรอมใจเพราะความคิดถึงให้ฟัง นางจึงทูลพระราชากลับมาบ้านที่หัววังซึ่งพระองค์ก็มีทรงชดแต่อย่างใด ครั้งพระองค์ทรงได้มาทอดพระเนตรเห็น ความรักความผูกพันของพ่อแม่มีต่อลูก พระองค์จึงได้สร้างวัดขึ้น ๓ วัด คือ วัดถ้ำสิงขร วัดเกาะกลาง วัดเขาอนันท์ ซึ่งมีการจัดงานประเพณี ในวันจบ

^{๓๔} ศูนย์ข้อมูลกระทรวงวัฒนธรรม, ข้าวหลามน้ำรอบ, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <http://www.m-culture.in.th/album/๑๓๐๙๓๔/ข้าวหลามน้ำรอบ> [๒๐ มกราคม ๒๕๖๖].

ปีจบเดือนของทุกปีและมีประเพณีแห่เรือพระด้วย ต่อมาวัดเกาะกลางได้เกิดอุทกภัย ชาวบ้านจึงช่วยกันสร้างวัดขึ้นใหม่ และได้ชื่อว่า วัดน้ำรอบ

ตำบลน้ำรอบเป็นเขตการปกครองของอำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเมื่อปี พ.ศ. ๒๔๐๐ ได้แยกออกจากตำบลหนองไทร เพราะเห็นว่าเป็นตำบลหนึ่งที่มีพื้นที่และราษฎรมาก ส่วนสาเหตุที่ชื่อว่าตำบลน้ำรอบ เพราะมีแม่น้ำพุมดวงไหลผ่าน และเมื่อถึงฤดูฝนจะถูกน้ำท่วม

๒.๖.๓ ที่ตั้งของตำบลและอาณาเขต

ตำบลน้ำรอบ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของอำเภอพุนพิน ตามเส้นทางสายพุนพิน – ศิริรัฐนิคม อยู่ห่างจากอำเภอพุนพินประมาณ ๒๐ กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ ๒๙.๐๓ ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ ๑๘,๑๔๔ ไร่

- ทิศเหนือ ติดกับบ้านศรีไพรวัลย์ ม.๖ ตำบลบางอน, บ้านห้วยกรวด ม.๖ ต.มะลวน
- ทิศใต้ ติดต่อกับคลองพุมดวง
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับบ้านอ่างทอง ม.๕, บ้านยางงาม ม.๓ ต.หนองไทร
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับบ้านปึก ม.๑, บ้านศรีไพรวัลย์ ม.๖, บ้านคลองเคี่ยม ม.๙ ตำบลบางอน

๒.๖.๔ ลักษณะภูมิประเทศ

ตำบลน้ำรอบมีภูมิประเทศเป็นที่เป็นที่ราบเรียบ และน้ำท่วมถึง ส่วนใหญ่ใช้ในการทำนา เกือบตลอดของสภาพภูมิประเทศแบบนี้และมีการปลูกปาล์มน้ำมัน และยางพารา

๒.๖.๕ ลักษณะภูมิอากาศ

ภาคได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งเกิดบริเวณทะเลอันดามันบ้างเป็นครั้งคราว เนื่องจากมีแนวเทือกเขาตะนาวศรี เทือกเขาภูเก็ต และเทือกเขานครศรีธรรมราช แถบบริเวณจังหวัดระนอง จังหวัดชุมพร จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแนวช่วยลดอิทธิพลของลมมรสุม ดังกล่าว องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำรอบจะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่มรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือปกติจะมีแหล่งกำเนิดบริเวณทะเลจีนใต้และอ่าวไทย ทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำรอบได้รับ อิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดผ่านอ่าวไทย และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากมหาสมุทรอินเดีย จึงมีช่วงฤดูฝนยาวนานระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมกราคม โดยองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำรอบ มีอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย ๒๑.๑๖ องศาเซลเซียส และอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย ๓๔.๕๑ องศาเซลเซียส มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย ๑๒๙.๕๙ มิลลิเมตรต่อปี

๒.๖.๖ ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร

ประชากรทั้งสิ้น ๒,๓๖๐ คน แยกเป็นชาย ๑,๑๑๐ คน หญิง ๑,๒๕๐ คน จำนวน ๖๕๓ ครัวเรือน มีความหนาแน่นเฉลี่ย ๘๐ คน / ตารางกิโลเมตร

๒.๖.๗ สภาพทางสังคม

การศึกษา

ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ๑ ศูนย์ ครู ๒ คน นักเรียน ๓๑ คน

โรงเรียนระดับประถมศึกษา ๑ แห่ง คือ

๑) โรงเรียนวัดน้ำรอบ ครู ๖ คน นักเรียน ๕๘ คน

โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ๑ โรงเรียน คือ

๑) โรงเรียนน้ำรอบวิทยา ครู ๑๔ คน นักเรียน ๑๒๐ คน

การสาธารณสุข

- โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ๑ แห่ง ตั้งอยู่หมู่ที่ ๗

อาชญากรรม

- ศูนย์แจ้งข่าวอาชญากรรม ๑ แห่ง ตั้งอยู่หมู่ที่ ๖ บ้านท่าผาก

ประกอบด้วย

ยาเสพติด

ปัญหายาเสพติดในองค์การบริหารส่วนตำบล จากการที่ทางสถานีตำรวจภูธรพนพนินได้แจ้งให้กองการบริหารส่วนตำบล ทราบนั้นพบว่าในองค์การบริหารส่วนตำบลมีผู้ที่ติดยาเสพติด แต่เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นถือว่าน้อย และยังไม่พบผู้ค้า เหตุผลก็เนื่องมาจากว่าได้รับความร่วมมือกับทางผู้นำ ประชาชน หน่วยงานขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ช่วยสอดส่องดูแลอยู่เป็นประจำ การแก้ไข ปัญหาขององค์การบริหารส่วนตำบลสามารถทำได้เฉพาะตามอำนาจหน้าที่เท่านั้น เช่น การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ การแจ้งเบาะแส การฝึกอบรมให้ความรู้ ถ้านอกเหนือจากอำนาจหน้าที่ ก็เป็นเรื่องของอำเภอหรือตำรวจแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ องค์การบริหารส่วนตำบลก็ได้ให้ความร่วมมือมาโดยตลอด

ตามที่องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำรอบได้ดำเนินโครงการสำรวจข้อมูลพื้นฐานในองค์การบริหารส่วนตำบล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ เพื่อนำผลการสำรวจมาพิจารณาแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบล ผลการสำรวจพบว่าประชาชนในองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า ประชากรที่สูบบุหรี่ จำนวน ๒๑๕ คน ดื่มสุรา ๑๗๑ คน

การสังคมสงเคราะห์

องค์การบริหารส่วนตำบลได้ดำเนินการด้านสังคมสงเคราะห์ ดังนี้

(๑) ดำเนินการจ่ายเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ป่วยเอดส์

(๒) รับลงทะเบียนและประสานโครงการเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิด

(๓) ประสานการทำบัตรผู้พิการ

๒.๖.๘ ระบบเศรษฐกิจ

การเกษตร

ประชากรในองค์การบริหารส่วนตำบล ร้อยละ ๘๐ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา และปาล์มน้ำมัน ดังนี้

- อาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ ๘๐ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

- อาชีพเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ ๕ ของจำนวนประชากรทั้งหมด
- อาชีพรับจ้าง ร้อยละ ๒๐ ของจำนวนประชากรทั้งหมด
- อาชีพค้าขาย ร้อยละ ๕ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

การประมง

(ในองค์การบริหารส่วนตำบลไม่มีการประมง)

การปศุสัตว์

- เป็นการประกอบการในลักษณะเลี้ยงในครัวเรือนเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม เช่น การเลี้ยงไก่ เป็ด โค สุกร กระบือ จำนวนสัตว์ในพื้นที่โดยประมาณ ดังนี้
 - โค ๘๘ ตัว
 - กระบือ - ตัว
 - สุกร ๑๐๘ ตัว
 - เป็ด ๘๘ ตัว
 - ไก่ ๑๒๐ ตัว อื่น ๆ ๑๒๕ ตัว

การบริการ

- โรงแรม - แห่ง
- ร้านค้า ๑๐๕ แห่ง
- โรงพยาบาล - แห่ง
- สถานีขนส่ง - แห่ง

การท่องเที่ยว

ในองค์การบริหารส่วนตำบลไม่มีแหล่งท่องเที่ยว แต่ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในองค์การบริหารส่วนตำบล คือหนองหัววังเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ต่อไป และมีการจัดงานประเพณีต่าง ๆ เช่น การจัดงานชักพระบวงษ์น้ำรอบ การสงฆ์น้ำพระ

อุตสาหกรรม

ในองค์การบริหารส่วนตำบลไม่มีอุตสาหกรรมหรือโรงงาน

การพาณิชย์และกลุ่มอาชีพ

การพาณิชย์

- ธนาคาร - แห่ง
- สถานีบริการน้ำมัน ๑ แห่ง
- บริษัท - แห่ง
- ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า - แห่ง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด - แห่ง
- ตลาดนัด ๑ แห่ง
- ร้านค้าต่าง ๆ ๑๑๐ แห่ง
- โรงฆ่าสัตว์ - แห่ง
- ซูเปอร์มาเก็ต - แห่ง

กลุ่มอาชีพ มีกลุ่มอาชีพ จำนวน ๒ กลุ่ม

กลุ่มข้าวหอมด้าบ่น้ำรอบ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนถุ้งทองชนมไทย

แรงงาน จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานพบว่า ประชากรที่มีอายุ ๑๕ - ๖๐ ปี อยู่ในกำลังแรงงาน ร้อยละ ๗๕ เมื่อเทียบกับอัตราส่วนกับจังหวัด ร้อยละ ๗๙.๘๕ ซึ่งสูงกว่ามาก แต่ค่าแรงในพื้นที่ต่ำกว่าระดับจังหวัด โดยเฉพาะแรงงานด้านการเกษตร ประชากรอายุระหว่าง ๒๕ - ๕๐ ปี บางส่วน ไปรับจ้างทำงานนอกพื้นที่ ปัญหาที่พบคือ ประชากรต้องไปทำงานนอกพื้นที่ในเมืองที่มีโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ห้างร้านใหญ่ๆ เพราะในพื้นที่ไม่มีโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการจ้างแรงงานเยอะ เพราะพื้นที่ส่วนมากเป็นที่อยู่อาศัย ปัญหานี้ยังไม่สามารถแก้ไขได้

๒.๖.๙ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม

การนับถือศาสนา

- ผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ ๙๗ วัด ๓ แห่ง คือวัดน้ำรอบ วัดเกาะกลาง และวัดวิหาร

ประเพณีและงานประจำปี

- ประเพณีวันขึ้นปีใหม่ ประมาณเดือนมกราคม
- ประเพณีชักพระบวักน้ำรอบ ประมาณเดือนเมษายน
- ประเพณีวันสงกรานต์ ประมาณเดือนเมษายน
- ประเพณีรับ - ส่งตายาย ประมาณเดือนตุลาคม
- ชักพระประเพณีงานเดือนสิบเอ็ด ประมาณเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน
- ประเพณีลอยกระทง ประมาณเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน
- ประเพณีวันเข้าพรรษา ออกพรรษา ประมาณเดือนกรกฎาคม- พฤศจิกายน^{๕๐}

๒.๗ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาริน ชุตวงเกียรติกุล และคณะ ได้ทำการการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด” ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการจัดการองค์กร มีองค์ประกอบทั้งสิ้น ๖ องค์ประกอบ ได้แก่ (๑) การวางแผน (๒) การบริหารงบประมาณ (๓) การอำนวยความสะดวก (๔) การมีส่วนร่วม (๕) เครือข่ายนวัตกรรม และ (๖) การรายงานสำหรับด้านการจัดการตลาด มีองค์ประกอบทั้งสิ้น ๒ องค์ประกอบ ได้แก่ (๑) เทคโนโลยีการผลิต และ (๒) การตลาดดิจิทัล โดยรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้รับการลงมติเห็นชอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากการประชุมสนทนากลุ่มว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ OTOP เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจได้^{๕๑}

^{๕๐} องค์การบริหารส่วนตำบล, ข้อมูลพื้นฐาน, ๒๕๖๕ (อัดสำเนา)

^{๕๑} ดาริน ชุตวงเกียรติกุล และคณะ, “รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ ๔๒ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๕) : ๓๕.

อัปสร อีซอ และคณะ ได้ทำการการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา” ผลการวิจัยพบว่า (๑) ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ โอท็อป จังหวัดยะลา ๆ ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ ๗๐ ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ มินิมาร์ท และร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางตรง เป็นการออกร้านจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่าย และการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจโดยตรง ซึ่งมักจะเน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงานธุรกิจ สำหรับความพร้อมเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรอง ด้านการผลิตและการขนส่ง หากแต่ด้านความรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีประธานกลุ่มที่ขาดความพร้อม ซึ่งได้มอบหมายให้สมาชิกกลุ่มด้านการตลาดรับผิดชอบ (๒) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลาฯ ได้มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอเนื่องสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรโมชัน ผู้ประกอบการธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทศกาล คำคม ขำขัน ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอ ข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสาน สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งจิวซ์โรงครูวิน, กลุ่มผลิตและแปรรูปเห็ดแบบครบวงจร และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนารีพัฒนา มียอดขายเพิ่มขึ้น ๕๓%, ๘๕% และ๒๕% ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก โดยเป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ การดำเนินงานของคณะผู้วิจัย และยอดขายที่เพิ่มขึ้น^{๔๒}

สุวิมล มธุรส และอภิชาติ ศิริบุญญากาล ได้ทำการการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรที่จะพัฒนาสินค้าการให้บริการ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก โดยให้สื่อถึงจุดเด่นของความเป็นไทยหรือแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสินค้าที่แสดงถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ความเป็นไทยและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยได้เสนอแนวทางในการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนงานเอกลักษณ์ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้บริหารและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นว่าการแตกต่างของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ต้องการพัฒนาคือบรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของ

^{๔๒} อัปสร อีซอ และคณะ, “การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา”, **รายงานวิจัย**, (งบประมาณบำรุงการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ๒๕๖๓), หน้า ๓.

ผู้ตอบแบบสอบถาม และความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าที่สามารถแข่งขันด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้นได้^{๓๓}

นรินทร์ เจริญพันธ์ และสุธี วังเต็ย ได้ทำการการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดสระแก้ว” ผลการวิจัยพบว่า ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำข้าวเหนียว กะทิ น้ำตาล และเกลือ อาจเติมส่วนประกอบอื่น มาบรรจุในกระบอกไม้ไผ่แล้วเผาจนสุก งานวิจัยนี้ศึกษาการใช้ข้าวกล้องงอกในการผลิตข้าวหลามเพื่อเสริมคุณค่าทางโภชนาการ โดยการศึกษาสัดส่วนข้าวเหนียวขาวต่อข้าวเหนียวกล้องงอกหนึ่งสุกที่เหมาะสมในการผลิตข้าวหลาม ทำการแปรเปลี่ยนอัตราส่วนของข้าวเหนียวขาวต่อข้าวกล้องงอกหนึ่งสุก ๕ อัตราส่วน ดังนี้ ๑๐๐:๐ ๗๕:๒๕ ๕๐:๕๐ ๒๕:๗๕ และ ๐:๑๐๐ พบว่าอัตราส่วนที่เหมาะสมคือ ๕๐:๕๐ เนื่องจากให้ลักษณะปรากฏและเนื้อสัมผัสที่ดี จากนั้นพัฒนารสชาติด้านความหวานของข้าวหลาม โดยทำการผลิตข้าวหลาม ๓ สูตร ดังนี้ สูตรที่ ๑ ใช้น้ำตาลทรายขาว เป็นสูตรควบคุม สูตรที่ ๒ ใช้น้ำอ้อยคั้นสดเข้มข้น ๗๐ องศาบริกซ์ และสูตรที่ ๓ น้ำอ้อยคั้นสดเข้มข้นผสมกับน้ำอ้อยผง ทุกสูตรปรับความหวานสุดท้ายให้เท่ากันที่ ๓๕ องศาบริกซ์ ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคจำนวน ๕๐ คน โดยการให้คะแนนความชอบ แบบ Hedonic Scale พบว่า สูตรที่ ๒ เป็นสูตรที่ผู้บริโภคให้คะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสเฉลี่ย ด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบรวมใกล้เคียงกับสูตรควบคุม ลักษณะปรากฏและกลิ่นไม่แตกต่างจากสูตรควบคุมอย่างมีนัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ ๙๕ ($P > ๐.๐๕$) การพัฒนาลักษณะปรากฏของข้าวหลามข้าวกล้องงอกเสริมคุณค่าทางโภชนาการ โดยการเติมมัน ๕ นาที มันเทศ และลำไย พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสเฉลี่ยด้านความชอบรวม เท่ากับ ๗.๗๘ ๗.๘๓ และ ๗.๔๒ คะแนน ตามลำดับ องค์ประกอบทางเคมีของข้าวหลามข้าวกล้องงอกที่ผลิตได้มีปริมาณความชื้น โปรตีน ไขมัน เถ้า และเส้นใย ร้อยละ ๓๓.๓๓ ๖.๐๑ ๗.๙๒ ๒.๓๓ และ ๐.๙๒ ตามลำดับ ปริมาณสารกาบา (Gamma Amino Butyric Acid) เท่ากับ ๓.๖๒ มิลลิกรัมต่อ ๑๐๐กรัม ดังนั้นข้าวหลามข้าวกล้องงอกที่ผลิตได้เป็นข้าวหลามที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของข้าวกล้อง และกลิ่นรสของน้ำอ้อย สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายได้ในอนาคต^{๓๔}

นริศรา ลอยฟ้าและคณะ ได้ทำการการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ” ผลการวิจัยพบว่า

ระยะ ๑ พบว่า การดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอท้องถิ่นมีการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า พบมากที่สุดคือผ้าคลุมไหล่ ผ้าสไบ ผ้าถุงสำเร็จรูปและเสื่อแก้ว ตามลำดับ กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่รู้จัก และ

^{๓๓} สุวิมล มธุรส และอภิชาติศิริบุญญาณ, “การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”, วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๒ (เมษายน - มิถุนายน, ๒๕๖๓) : ๓๙.

^{๓๔} นรินทร์ เจริญพันธ์ และสุธี วังเต็ย, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดสระแก้ว”, รายงานวิจัย, (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๘), บทคัดย่อ.

ลูกค้าทั่วไปตามหน่วยงานราชการ ด้านแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (๑) การแปรรูปผ้าทอจากเศษผ้าทอเหลือใช้โดยการแปรรูปเป็นกระเป๋าและการแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องประดับสตรี (๒) การแปรรูปต่อยอดผลิตภัณฑ์พบว่า กรอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ (๑) รูปแบบทันสมัยตอบสนองต่อผู้บริโภค (๒) เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ (๓) เน้นความเรียบง่าย ชุมชนสามารถผลิตเองได้ (๔) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

ระยะ ๒ พบว่า การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่นมีองค์ประกอบดังนี้ (๑) การนำเสนอในรูปแบบ e-catalog (๒) ตะกร้าสินค้า (Shipping Cart) (๓) การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า (๔) กิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ (๕) ติดต่อเรา ด้านผลการประเมินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความพึงพอใจภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๔.๔๗ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ๐.๔๕ มีการออกแบบระบบตามวัฏจักรการพัฒนากระบวนการ (SDLC) เน้นการออกแบบเรียบง่ายเหมาะกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นจึงทำให้ภาพรวมอยู่ในระดับเป็นที่พึงพอใจ^{๔๕}

เกษม ภูณาศรีและคณะ ได้ทำการการวิจัยเรื่อง “การค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า (๑) สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นทำการเผยแพร่เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัดและระดับประเทศ (๒) สามารถผลักดันให้คนในชุมชนเกิดความร่วมมือในการที่จะช่วยกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (๓) สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นจริงและการก่อให้เกิดรายได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ (๔) ทำการส่งเสริมในเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ภายในอำเภอแม่แตง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากแนวคิดที่สร้างสรรค์ภายในชุมชน ซึ่งจะให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชน^{๔๖}

สายใจ แก้วอ่อนและคณะ ได้ทำการการวิจัยเรื่อง “การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มเครื่องแกงปักษ์ใต้ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเพิ่มมูลค่าบนฐานศักยภาพและทรัพยากรพื้นที่ถิ่น” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตเครื่องแกงจำนวนมากในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประสบปัญหาใหญ่ร่วมกันคือ ด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบมีราคาผันผวนตามกลไกของตลาด บางฤดูกาลขาดแคลนวัตถุดิบบางชนิด และวัตถุดิบไม่มีคุณภาพหรือไม่ปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตเครื่องแกงจำนวนมากไม่มีมาตรฐานรองรับ ส่งผลให้ช่องทางการตลาดแคบ ต้องแข่งขันกันในตลาดชุมชนเล็ก ๆ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นแก้ปัญหาโดยการจัดการวัตถุดิบ และการจัดการผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการปลูกพืชวัตถุดิบเครื่องแกง และจับคู่ระหว่างผู้ค้าวัตถุดิบและกลุ่มผู้ผลิตเครื่องแกง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแกงให้มีรูปแบบที่เหมาะสม สร้างมาตรฐานวัตถุดิบ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงปักษ์ใต้ให้มีมาตรฐาน โดยในส่วนของจัดการวัตถุดิบ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่

^{๔๕} นริสรา ลอยฟ้าและคณะ, “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ”, **รายงานวิจัย**, (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, ๒๕๖๓), บทคัดย่อ.

^{๔๖} เกษม ภูณาศรีและคณะ, “การค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่”, **รายงานวิจัย**, (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, ๒๕๕๘), หน้า ข.

ทำแปลงเกษตรต้นแบบเพื่อปลูกวัตถุดิบร่วมกับพืชอื่น แล้วส่งวัตถุดิบจำหน่ายให้แก่กลุ่มเครื่องแกง เกิดเป็นแปลงต้นแบบ ๒ แปลง คือ แปลงผสมผสานของนายสมพาส สิทธิศักดิ์ และแปลงขมิ้นนาย สำเร็จ ศรีสวัสดิ์ การจับคู่ระหว่างผู้ค้าวัตถุดิบและกลุ่มผู้ผลิตเครื่องแกง ผ่านกระบวนการหนุนเสริม ของการวิจัย มีการทำ MOU เกิดขึ้น ๔ คู่ ได้แก่ นายเกรียงศักดิ์ ศรีสวัสดิ์ ผู้ปลูกและรวบรวมขมิ้น อำเภอบางขัน จับคู่กับ วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงบ้านหนองตาม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงใต้ แม่หนูลี นายปัญญาพล ศรีวิมล ผู้ปลูกและรวบรวมพริกไทย สวนพริกไทยลุงแยม อำเภอยะรัง จับคู่กับ วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงบ้านหนองตาม และ นางพวงเพ็ญ จันทร์งาม ผู้รวบรวมพริก อำเภอบางขัน จับคู่กับ วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงบ้านหนองตาม ผลของการสร้างแปลงและจับคู่ สร้างรายได้ให้ เกษตรกร/ผู้รวบรวมเพิ่มขึ้น และแก้ปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องแกงได้ การจัดการผลิตภัณฑ์/ผู้ผลิต เครื่องแกงกลางน้ำนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงบ้านหนองตามได้รับการปรับปรุงกระบวนการผลิตจะ กระทั่งผลิตภัณฑ์เครื่องแกงคั่วได้รับการรับรองมาตรฐาน มผช. และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบตามความ ต้องการของตลาดคือ เครื่องแกง “พอมือ” ถูกนำไปจำหน่ายในตลาดโมเดิร์นเทรดคือ ห้างสหไทย งานวิจัยมีกระบวนการหนุนเสริมและผลักดันให้เครื่องแกงใต้แม่หนูลีเข้ารับการรับรองมาตรฐาน. และรายได้ของกลุ่มทั้งสองกลุ่มสูงขึ้นกว่าเดิม^{๔๗}

ทิบัติ ทัทภรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก ได้ทำการการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ผลการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจยุคใหม่ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ในฐานะที่เป็นพลัง ขับเคลื่อนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้าง ความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผู้ประกอบการเป็นบุคคล สำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการ รูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการ ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ที่ทำให้ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถนำความคิดเชิง สร้างสรรค์มาใช้ในการบริหารจัดการในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถจำแนกได้ ๒ ปัจจัย คือ (๑) ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ (Internal entrepreneur) ได้แก่ การพัฒนาทักษะและองค์ ความรู้ในการสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การชอบเรียนรู้ตลอดเวลา มีวิสัยทัศน์กว้างไกล นำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ให้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ และวางแผนกล ยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ (๒) ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ (External entrepreneur) ได้แก่ เทคโนโลยีนวัตกรรม กระบวนการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง ความร่วมมือ กระแสการ

^{๔๗} สายใจ แก้วอ่อนและคณะ, “การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มเครื่องแกงปักษ์ใต้ ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเพิ่มมูลค่าบนฐานศักยภาพและทรัพยากรพื้นถิ่น”, รายงานวิจัย, (กองทุนส่งเสริม ววน. และหน่วย บพท., ๒๕๖๔), บทคัดย่อ.

เปลี่ยนแปลงของสังคมโลกและความต้องการของตลาด ทั้งนี้อาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Innovation) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) การสั่งสมความรู้ (Social Wisdom) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยอาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง คน เทคโนโลยี กระบวนการ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์^{๔๘}

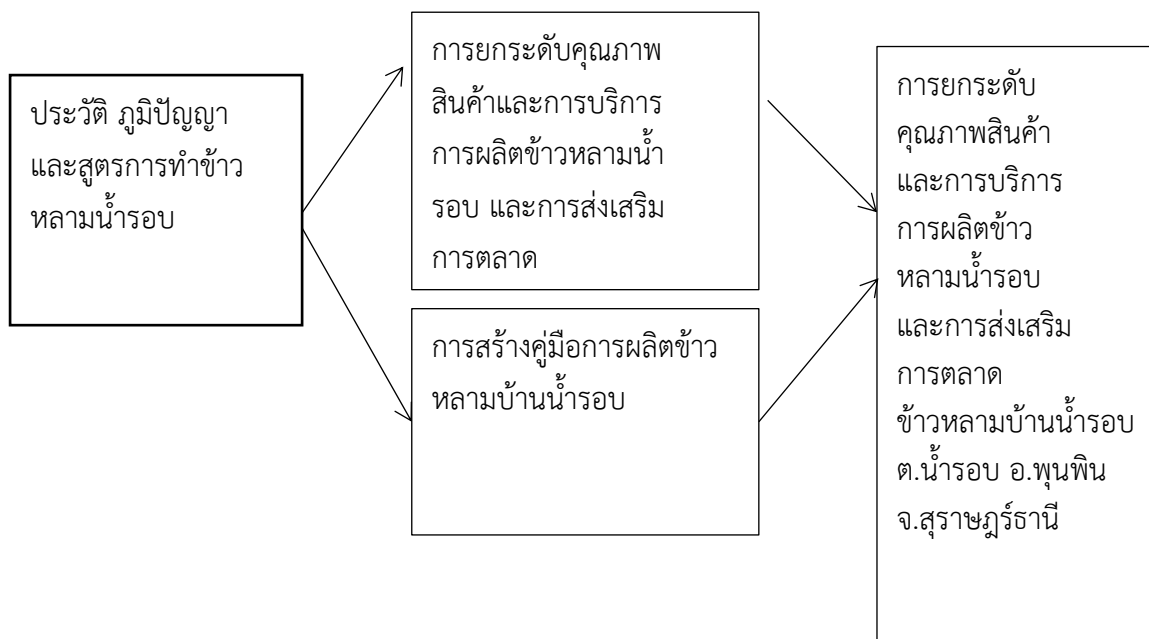
อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร และสิทธิ จิตติขานนท ได้ทำการการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก” ผลการวิจัยพบว่า สินค้าผ้าไหมทอมือเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจภายในจังหวัดสระแก้วเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อผลิตผ้าไหมทอมือ จำนวนมาก อีกทั้งในหลายกลุ่มการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและชื่อเสียงให้กับทางจังหวัดได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแล้วพบว่ากลุ่มผ้าไหมทอมือขนาดเล็กรวมถึงขนาดกลางภายในจังหวัดยังขาดการดูแลช่วยเหลือในการพัฒนารูปลักษณ์สินค้าและวิธีการทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก จากเหตุผลทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญเป็นกรณีศึกษา เพื่อบูรณาการองค์ความรู้และพัฒนารูปแบบวิธีการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชนเพื่อใช้เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในชุมชนอื่นต่อไป^{๔๙}

^{๔๘} ทิบัติ ทัพพกรณ์ และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์, “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์”, Veridian E-Journal, Silpakorn University, ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๖๑) : ๓๙๖.

^{๔๙} อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร และสิทธิ จิตติขานนท, “รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก”, รายงานวิจัย, (กองทุนวิจัยและพัฒนา งบประมาณเงินรายได้ส่วนงานโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๖๒), บทคัดย่อ.

๒.๘ กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในแผนภาพที่ ๒.๑



แผนภาพที่ ๒.๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ ๓

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัย “การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอฟุนพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ ๑. เพื่อศึกษาประวัติ ภูมิปัญญาและสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ๒. เพื่อยกระดับการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาด ๓. เพื่อสร้างหลักสูตรระยะสั้นการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานของการวิจัย ๓ ประเภท คือ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

๑. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้องของ หนังสือ รายงานการวิจัย ศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบรวมทั้งการสัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้านด้านการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

๒. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนดังนี้

๑) การลงพื้นที่ในตำบลน้ำรอบ อำเภอฟุนพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสัมภาษณ์ และรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลประวัติความเป็นมาของข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

๒) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับปราชญ์ท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

๒. การยกระดับการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาจากผู้บริโภค

๓. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยการลงพื้นที่สำรวจการผลิตข้าวหอมบ้าน น้ำรอบ ในแต่ละพื้นที่จากอดีตจนถึงปัจจุบันใน ตำบลน้ำรอบ อำเภอฟุนพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้การผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ที่จะนำมาสังเคราะห์ให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนแล้วนำไปสร้างรูปแบบการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบแบบใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับข้าวหอมบ้านน้ำรอบของชุมชนโดยเน้นการทำงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ การรวมศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาอย่างมีส่วนร่วมกับกลุ่มชาวบ้าน เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลชุมชนในด้านผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบในชุมชน

ขั้นตอนที่ ๒ การร่วมวางแผนพัฒนาการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบของชุมชนแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบโดยการนำมาอภิปรายแสดงความคิดเห็น ร่วมกันเพื่อกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ การกำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่จะใช้

ขั้นตอนที่ ๓ การร่วมดำเนินการเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินการพัฒนา หรือเป็นขั้นตอนปฏิบัติการตามแผนการวิจัยที่ได้วางไว้ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบ การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนที่ ๔ การรวบรวมผลประโยชน์โดยประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดการแจกจ่ายผลประโยชน์จากกิจกรรมการวิจัยในการพัฒนาการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบของชุมชนร่วมกันอย่างเท่าเทียม

ขั้นตอนที่ ๕ เป็นการมีส่วนร่วม ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานวิจัย และผลของการพัฒนาจากการดำเนินการไปแล้วว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดอย่างไร เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันที และนำข้อผิดพลาดไปเป็นบทเรียนในการดำเนินการต่อไป

๓.๒ คู่มือการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

๑. กำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตร เพื่อให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย เข้าใจง่าย มีขั้นตอนและกระบวนการที่ชัดเจน

๒. เลือกเนื้อหาสาระที่บรรจุในหลักสูตร

๓. จัดเนื้อหาสาระ ขอบข่ายเนื้อหาสาระพิจารณาจากขั้นตอนการผลิตข้าวหอมที่ศึกษาวิจัยที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน คือ ภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ ภาคทฤษฎีประกอบด้วย

๑) ประวัติความเป็นมา

๒) ข้อมูลต้นวัตถุดิบ

๓) อุปกรณ์สำคัญที่ต้องใช้ในการผลิตข้าวหอม ขั้นตอนการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

๓.๒ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนด ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

๑. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย

๑) กลุ่มผู้รู้ในพื้นที่ในการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ รวมจำนวน ๑๐ ราย

๒) กลุ่มตัวแทนผู้ผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ รวมจำนวน ๑๐ ราย

๓) กลุ่มผู้จัดจำหน่ายข้าวหอมบ้านน้ำรอบ จำนวน ๑๐ ราย

รวมกลุ่มประชากรทั้งสิ้น ๓๐ ราย

๒. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย

คณะผู้วิจัยประสานงานไปยังสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ เพื่อรวบรวมสมาชิกที่มีความสนใจในการเข้าร่วมดำเนินการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ได้สมาชิกที่มีความสนใจเข้าร่วม ดำเนินการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบ จำนวน ๒๐ ราย ประกอบด้วยหัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ๕ ราย สมาชิกกลุ่มข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ๑๐ ราย นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (โลโก้) ๑ ราย นักการตลาด ๑ ราย และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน ๓ ราย ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ๓ ราย ผู้เข้าร่วมการอบรมในหลักสูตร จำนวน ๒๗ ราย รวมทั้งสิ้น ๕๐ ราย

๓.๓ เครื่องมือการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยการลงพื้นที่สำรวจผลงานทางผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบในแต่ละพื้นที่ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้การผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่จะนำมาสังเคราะห์ให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และการผลิตและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน ดังนั้น จึงมีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

๑. **แบบสัมภาษณ์ (Interview)** มุ่งเน้นการสัมภาษณ์ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนชุมชนตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด/อำเภอ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มชาวบ้าน และกลุ่มผู้ปฏิบัติการผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบในอำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเป็นการเลือกแบบเจาะจง จำนวน ๓๐ ราย โดยมีลักษณะแบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย

๑) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ และรายได้

๒) ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ การพัฒนาเทคนิคการตลาด การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

๓) ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

๒. **แบบสอบถามความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบ**

แบบประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ประกอบด้วย ๔ ตอน คือ

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้ รวมจำนวน ๕ ข้อ

ตอนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน ๑๐ ข้อ

ตอนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะเลือกตอบ จำนวน ๑๒ ข้อ

ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะต่อข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นฉบับร่างแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๓ คน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content

validity) โดยวิธีการของ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) กำหนดเกณฑ์พิจารณา ให้ได้ค่า IOC ตั้งแต่ ๐.๕ ขึ้นไปทุกข้อ โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคำถามแต่ละข้อมีความตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Try Out) ได้การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนอปรึกษาผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการขออนุญาตนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ “ครอนบาค” (Cronbach’s Alpha Coefficient)^{๕๐} กำหนดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม “มีค่าระหว่าง ๐.๗๐-๑.๐๐”^{๕๑} ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีความเหมาะสม มีคุณภาพและมีความเชื่อถือได้สูง ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ ๐.๘๓

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

๓.๕.๑ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

๓.๕.๑.๑ โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหา (Content analysis) แล้วสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากการ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการวิเคราะห์จากเอกสาร ประกอบกับข้อมูลที่ได้จาก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และหลังจากนั้น ผู้วิจัยยืนยันความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยการให้บุคคลที่อยู่ในปรากฏการณ์ที่ศึกษาและบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษาตรวจสอบและรับรองความ

^{๕๐}J. Cronbach Lee, *Essential of Psychological Testing*. ๓rd ed., (New York : Harper & Row Publishers, ๑๙๗๔), p.๑๖๑.

^{๕๑}สุจินต์ ธรรมชาติ, *การวิจัยภาคปฏิบัติ*, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๔๔), หน้า ๑๗๒.

ถูกต้อง โดยการแปลข้อมูลพร้อมให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ทักท้วงหรือยอมรับข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้วยวิธีนี้ ผู้วิจัยใช้กับข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลที่เป็นส่วนที่ผู้วิจัยได้ตีความแล้วนำข้อมูลจากการ สัมภาษณ์โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการนำเสนอภาพ กิจกรรมและชุดองค์ความรู้ (หนังสือสรุปองค์ความรู้) และวิธีที่ค้นพบรายการสาระสำคัญของข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

- ๑) ประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหลามน้ำรอบ
- ๒) กระบวนการผลิตข้าวหลามบ้านน้ำรอบ
- ๓) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- ๔) การศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค ของการผลิตข้าวหลามบ้านน้ำรอบ

๓.๕.๒ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

๓.๕.๒.๑ ศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย ๔.๕๐ - ๕.๐๐	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย ๓.๕๐ - ๔.๔๙	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย ๒.๕๐ - ๓.๔๙	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ๑.๕๐ - ๒.๔๙	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย ๑.๐๐ - ๑.๔๙	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับ	น้อยที่สุด

๓.๖ การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด ซึ่งประกอบด้วย ๕ ระยะ

ระยะที่ ๑ วิเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ใช้เวลา ๒ เดือน

ระยะที่ ๒ การพัฒนาเพื่อยกระดับการผลิตและการส่งเสริมการตลาดบ้านน้ำรอบ และการสร้างหลักสูตรการทำข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ๗ เดือน

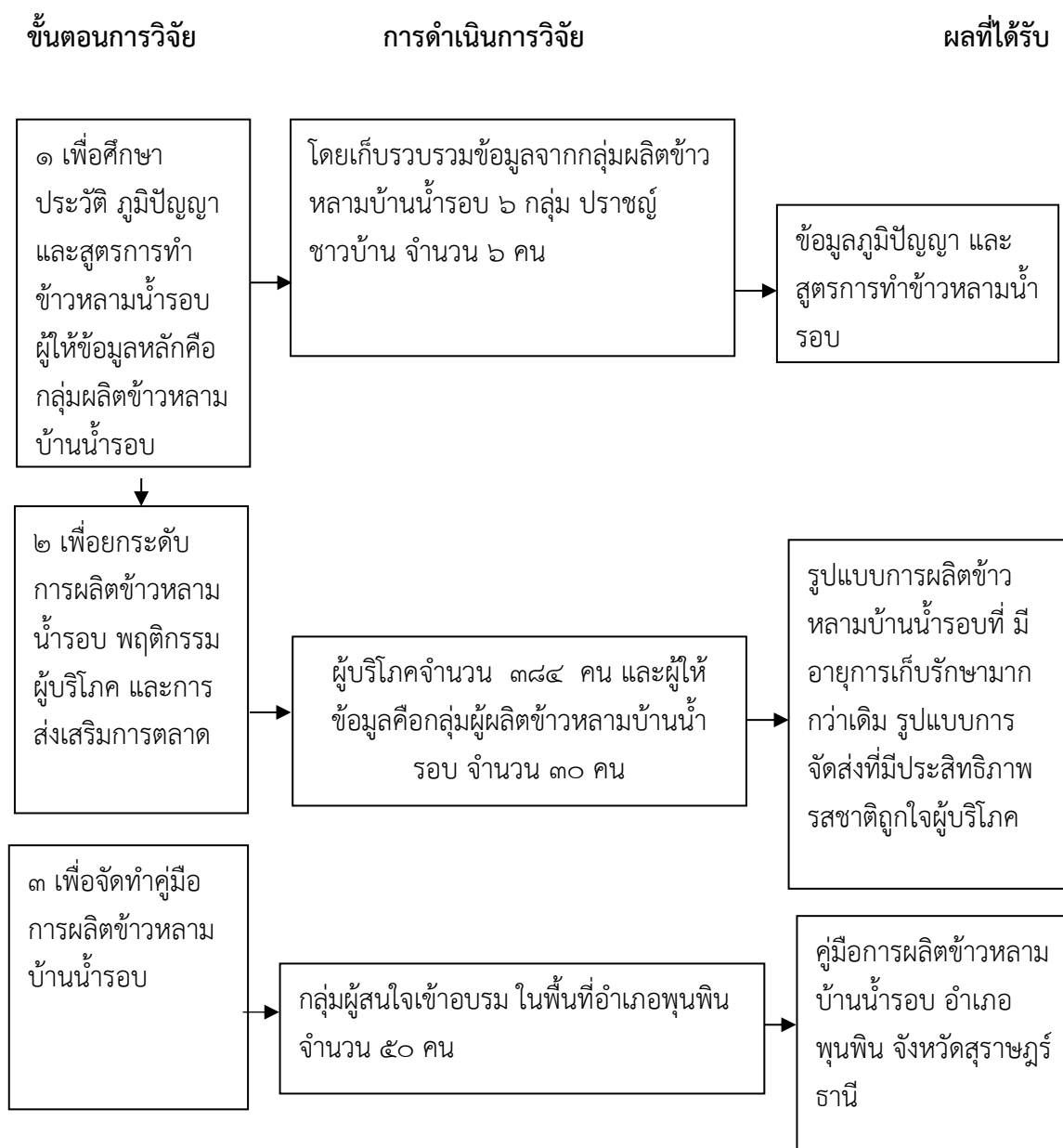
ระยะที่ ๓ การสร้างหลักสูตรการทำข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ใช้ระยะเวลาประมาณ ๒ เดือน

ระยะที่ ๔ การสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอต่อสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติต่อไปโดยข้อมูลระยะเวลาประมาณ ๑ เดือน

๓.๗ สรุปขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การพัฒนาการผลิตเพื่อยกระดับคุณภาพของข้าวหลามบ้านน้ำ

รอบ และสร้างหลักสูตรระยะสั้นเพื่อใช้อบรมกลุ่มผลิตข้าวหอมหรือผู้สนใจ มีขั้นตอนการวิจัยโดยสรุปดังนี้



แผนภาพที่ ๓.๑ ขั้นตอนการวิจัย

บทที่ ๔

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ ๑. เพื่อศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ๒. เพื่อยกระดับการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ และการส่งเสริมการตลาด ๓. เพื่อจัดทำคู่มือการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ประชาชนในอำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- ๔.๑ ศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ
- ๔.๒ ยกระดับการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ พฤติกรรมผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาด
- ๔.๓ คู่มือการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ
- ๔.๔ องค์กรความรู้จากการวิจัย
 - ๔.๔.๑ องค์กรความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย
 - ๔.๔.๒ องค์กรความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

๔.๑ ศึกษาประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

ประวัติ

ประวัติความเป็นมาของข้าวหอมบ้านน้ำรอบนั้นค่อนข้างซับซ้อน แต่มีการสันนิษฐานว่ามาจากวัฒนธรรมของคนไทยภาคเหนือและอีสานที่มักจะกินข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก ภาคใต้กินข้าวเจ้า รวมไปถึงคนสมัยก่อนนิยมหุงข้าวกับกระบอไม้ไผ่อยู่แล้ว เพราะจะช่วยชูรสชาติให้ข้าวมีความหอมกว่าปกติ^{๔๒} ประวัติความเป็นมาของข้าวหอมบ้านน้ำรอบมีรายละเอียดไม่มากนัก เพราะการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงปัจจุบันนี้^{๔๓} ส่วนใหญ่จะมีคนบอกว่าการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบนั้นทำมาตั้งแต่สมัยปู่ ย่า ตา ยาย ที่คิดดัดแปลงมาโดยนำข้าวเหนียวกับถั่วดำมาบดคลุกเคล้ากันแล้วใส่กระบอ แต่บางคนบอกว่าทำด้วยข้าวเหนียวแดงใส่ถั่วแล้วหาบขาย^{๔๔} ต่อมานิยมทำกันมาเรื่อย ๆ จนกลายเป็นข้าวหอมใส่กระบอไม้ไผ่ สมัยก่อนมีไม้ไผ่มากพอในการทำข้าวหอม แต่ในปัจจุบันมีการผลิตข้าวหอมขายกันถ้วนหน้าจนมีชื่อเสียงแพร่หลายและนิยมทำกันมากในชุมชนจนยึดเป็นอาชีพ^{๔๕} อย่างบ้านเราที่เป็นภาคใต้ก็จะมีปลูกข้าวไร่ทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียว (ปลูกข้าวในสวนต้นยางพาราอ่อน) เมื่อมี

^{๔๒} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

^{๔๓} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

^{๔๔} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

^{๔๕} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

การเก็บเกี่ยวข้าวในช่วงต้นปีก็มักจะมีการทำข้าวหลามเหมือนกันค่ะ^{๕๖} ซึ่งส่วนนี้ก็ตรงกับข้อมูลที่เราค้นเจอมาว่าการทำข้าวหลามนิยมทำกันในฤดูเก็บเกี่ยวข้าวเพราะข้าวที่ได้นั้นเป็นข้าวใหม่ เมื่อนำมาทำข้าวหลามก็จะยิ่งหอมอร่อยสุดๆ แถมยังเป็นการทำข้าวหลามเพื่อแบ่งปันของกินให้กับผู้ที่ช่วยมาลงแขกเกี่ยวข้าวได้นำไปกินกันอีกด้วยล่ะ^{๕๗} ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมบริโภคในทุกจังหวัดของประเทศไทย เนื่องจากในสมัยก่อนคนไทยจะใช้กระบอกไม้ไผ่ในการหุงข้าว ข้าวที่ได้มีลักษณะเป็นทรงกระบอกที่ถูกเชื่อมกันไว้ด้วยเยื่อไม้ทำให้เป็นรูปทรงสวยงาม ปัจจุบันนี้คนไทยนิยมรับประทานข้าวหลามเป็นขนมหวาน^{๕๘} "ข้าวหลาม" และเมื่อสอบถามจากผู้เฒ่าผู้แก่เล่าว่า ถิ่นกำเนิดที่แน่ชัดไม่มีหลักฐานปรากฏ บางคนก็เล่าว่าเป็นชาวบ้านที่อพยพมาจากถิ่นอื่นนำมาเผยแพร่ แต่ครัวเรือนที่ทำข้าวหลามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือการทำนา เพราะการทำข้าวหลามจะทำทุกครัวเรือนปีละครั้ง ช่วงเทศกาลหลัง ๓ ค่ำ เดือน ๓ จนถึงเดือน ๔ (ราวเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม) เป็นการฉลองหลังการทำนาเสร็จ^{๕๙} ชาวนาจะทำกันทุกครัวเรือนจนถึงเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น และไม่มีการทำข้าวหลามในช่วงอื่น ต่อมาข้าวหลามเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทานและนำไปเป็นของฝากญาติมิตรในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ชาวบ้านบางส่วนหันไปประกอบอาชีพเผาข้าวหลามขายตลอดฤดูกาลตลอดปี^{๖๐} "ข้าวหลาม" เป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนหลายชุมชน^{๖๑} หลายท้องถิ่น ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพแปรรูปอาหาร โดยเน้นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น กล้วยชนิดต่าง ๆ มันเทศ ได้นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ มันฉาบนำออกจำหน่ายภายในชุมชนและนอกชุมชน ร่วมงานต่าง ๆ ทำให้พบว่าสินค้าของกลุ่มฯ มีคู่แข่งหลายรายทำให้ยอดขายลดลงรายได้ของสมาชิกไม่เพียงพอค่าใช้จ่าย^{๖๒} และในพื้นที่เกิดอุทกภัยหลายครั้ง มีผลทำให้กลุ่มชาววัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้ากลุ่มแปรรูปอาหาร จึงมีการประชุมและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหาของกลุ่มฯ โดยมติของกลุ่มจึงคิดที่ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แต่ยังคงผลิตอาหารเหมือนเดิมเพราะมีความถนัดในด้านการแปรรูปอาหารกลุ่มจึงคิดผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ข้าวหลาม เพราะเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทาน และยังสามารถนำไปเป็นของฝากได้ ถือเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มฯ^{๖๓} และในพื้นที่มีคู่แข่งการตลาดน้อย นอกจากข้าวหลามยังมีขนมสอดไส้ ข้าวหลามน้ำรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้มาเยือนจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะซื้อหาเพื่อนำไปเป็นของฝาก ด้วยมีรสชาติอร่อย หวานมัน ปอกง่าย ข้าวเหนียวไม่ติดกระบอก ด้วยมีเทคนิควิธีเฉพาะที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษ อาทิ การเลือก

^{๕๖} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๕ มกราคม ๒๕๖๗.

^{๕๗} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

^{๕๘} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๑๕ มกราคม ๒๕๖๗.

^{๕๙} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗.

^{๖๐} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒๑ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๗.

^{๖๑} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑๕ มกราคม ๒๕๖๗.

^{๖๒} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๘ วันที่ ๑๐ มีนาคม ๒๕๖๗.

^{๖๓} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

ไม้ไผ่ เทคนิคในกระบวนการผลิต โดยการนำข้าวเหนียวที่แช่น้ำไว้แล้วมานึ่งก่อนผสมเครื่องปรุงเพื่อนำไปหลามจนสุกต่อไป^{๒๔}

สรุปได้ว่า ถิ่นกำเนิดข้าวหลาม ยังไม่ทราบแน่นอน แต่น่าจะเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่นทำข้าวคำว่า "หลาม" เป็นการปรุงอาหารสำหรับการเดินทาง เพราะในสมัยโบราณทั้งอาหารและของทุกอย่างที่ใส่กระบอกและนำไปเผาไฟจะเรียกว่า "หลาม" เช่น ปลาหลาม ยาหลาม (ยาสมุนไพรที่เผาในกระบอกให้สุก) ดังนั้น ข้าวเหนียวผสมกะทิและเครื่องปรุงรสในกระบอกจึงเรียกว่า "ข้าวหลาม" และเมื่อสอบถามจากผู้เฒ่าผู้แก่เล่าว่า ถิ่นกำเนิดที่แน่ชัดไม่มีหลักฐานปรากฏ บางคนก็เล่าว่าเป็นชาวบ้านที่อพยพมาจากถิ่นอื่นนำมาเผยแพร่ แต่ครัวเรือนที่ทำข้าวหลามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือการทำนา เพราะการทำข้าวหลามจะทำทุกครัวเรือนปีละครั้ง ช่วงเทศกาลหลัง ๓ ค่ำ เดือน ๓ จนถึงเดือน ๔ (ราวเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม) เป็นการฉลองหลังการทำนาเสร็จ ชาวนาจะทำกันทุกครัวเรือนจนถึงเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น และไม่มีการทำข้าวหลามในช่วงอื่น ต่อมาข้าวหลามเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทานและนำไปเป็นของฝากญาติมิตรในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ชาวบ้านบางส่วนหันไปประกอบอาชีพเผาข้าวหลามขายตลอดฤดูกาล ตลอดปี "ข้าวหลาม" เป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนหลายชุมชน หลายท้องถิ่น ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพแปรรูปอาหาร โดยเน้นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น กล้วยชนิดต่าง ๆ มันเทศ ได้นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ มันฉาบนำออกจำหน่ายภายในชุมชนและนอกชุมชน ร่วมงานต่าง ๆ ทำให้พบว่าสินค้าของกลุ่มฯ มีคู่แข่งหลายรายทำให้ยอดขายจำหน่ายลดลง รายได้ของสมาชิกไม่เพียงพอค่าใช้จ่าย และในพื้นที่เกิดอุทกภัยหลายครั้ง มีผลทำให้กลุ่มชาวดูแลที่ที่จะนำมาผลิตสินค้ากลุ่มแปรรูปอาหาร จึงมีการประชุมและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหาของกลุ่มฯ โดยมติของกลุ่มจึงคิดที่ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แต่ยังคงผลิตอาหารเหมือนเดิมเพราะมีความถนัดในด้านการแปรรูปอาหารกลุ่มจึงคิดผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ข้าวหลาม เพราะเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทาน และยังนำไปเป็นของฝากได้ ถือเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มฯและในพื้นที่มีคู่แข่งการตลาดน้อย นอกจากข้าวหลามยังมีขนมสอดไส้ ข้าวหลามน้ำรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้มายืนจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะซื้อหาเพื่อนำไปเป็นของฝาก ด้วยมีรสชาติอร่อย หวานมัน ปอกง่าย ข้าวเหนียวไม่ติดกระบอก ด้วยมีเทคนิควิธีเฉพาะที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษ อาทิ การเลือกไม้ไผ่ เทคนิคในกระบวนการผลิต โดยการนำข้าวเหนียวที่แช่น้ำไว้แล้วมานึ่งก่อนผสมเครื่องปรุงเพื่อนำไปหลามจนสุกต่อไป

ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหลามบ้านน้ำรอบ

ข้าวหลาม เป็นขนมชนิดหนึ่งนิยมทำรับประทานกันในฤดูหนาว หรือเมื่อได้ข้าวใหม่ ใช้ไม้ข้าวหลาม หรือไม้ป้างเป็นกระบอกใส่ข้าวหลาม ข้าวหลามแบบชาวบ้าน ใช้ข้าวสารเหนียวกับน้ำเปล่า และเกลือเท่านั้น สำหรับข้าวหลามที่ทำขายกันโดยทั่วไป จะใส่น้ำกะทิ และเติมถั่วดำ หรืองาขี้ม่อน การทำข้าวหลามตามประเพณีนิยมเพื่อถวายพระในวันเพ็ญเดือนสี่ หรือประมาณเดือนมกราคม ซึ่ง

^{๒๔} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

เป็นการทานร่วมกับการทานข้าวจี และข้าวล้นบาตร^{๖๕} เดิมทีจะใช้กระบอกไม้ไผ่ในการหุงข้าวด้วย ข้าวที่ได้จะมีลักษณะเป็นทรงกระบอก เชื่อมกันด้วยเยื่อไม้ทำให้เป็นรูปทรงสวยงาม แต่ในปัจจุบันนี้ นิยมนำมารับประทานเป็นขนมหวาน โดยมีส่วนผสมคือ ข้าวเหนียว กะทิ และบางตำราจะมีการใส่ถั่วดำด้วย สำหรับส่วนผสมในการทำข้าวหลามนั้นมีเพียงไม่กี่อย่าง ได้แก่ ข้าวเหนียว กะทิ น้ำตาลและเกลือ เน้นการปรุงรสข้าวหลามให้ออกหวาน มัน เค็ม โดยในปัจจุบันมีการเพิ่มส่วนผสมที่ใช้ในข้าวหลามให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น งาดำ ถั่วดำ ถั่วแดง เม็ดแปะก๊วย มะพร้าวอ่อน ขนุน ฯลฯ เพื่อปรับรสชาติของข้าวหลามให้มีความอร่อยและแตกต่างกัน^{๖๖} กระบอกไม้ไผ่สำหรับทำข้าวหลามก็ไม่ใช่ไม้ไผ่ทั่วไปแต่จะต้องเลือกเป็นไม้ไผ่สำหรับทำข้าวหลามโดยเฉพาะซึ่งมีชื่อเรียกว่า “ไม้ข้าวหลาม” ที่มีคุณลักษณะเหมาะกับการทำข้าวหลามได้เป็นอย่างดีทั้งทนร้อน^{๖๗} สามารถเผาให้ข้าวหลามด้านในสุกได้โดยไม่ทำให้กระบอกไม้ไผ่แตกไปเสียก่อน ขนาดของกระบอกไม้ไผ่กำลังพอเหมาะ ไม่เล็ก ไม่ใหญ่เกินไป มีความเป็นเลาตรงสวย นอกจากนี้ยังมีเยื่อหุ้มไม้ด้านในกระบอกไม้ไผ่ทำให้เวลาดอกินข้าวหลามจะมีความกรุบกรอบที่ผิวด้านนอก^{๖๘} ข้าวหลาม คือ อาหารชนิดหนึ่งประกอบไปด้วยข้าว และส่วนผสมอื่น นำมาปรุงรสชาติให้หวาน มัน และนำข้าวที่ปรุงเสร็จใส่ในกระบอกไม้ไผ่และเผาให้สุก ทำให้อาหารมีความหอมจากเยื่อไม้ไผ่ โดยข้าวหลามนับว่าเป็นที่นิยมมากสำหรับคนไทย ด้วยความหวาน มัน และหอมมัน ทำให้อาหารว่างที่ทั้งอิ่มและอร่อยไปพร้อมกัน^{๖๙} ความอร่อยของข้าวหลาม คือ ความหวานและมันพอดีกัน และเผาให้สุกพอดีจะทำให้ข้าวหลามนุ่มและหอม การที่จะทำให้ข้าวหลามอร่อยได้นั้นนอกจากการปรุงรสชาติให้ดีและการเผาให้สุกอย่างพอเหมาะ การเลือกไม้ไผ่ที่จะนำมาทำกระบอกข้าวหลามก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ควรเลือกกระบอกไม้ไผ่ที่มีเยื่อไม้ไผ่ที่เหนียว กระบอกมีความหนา และเป็นลำต้นไม้ไผ่ที่แก่กำลังพอดี นี่คือน้ำที่ทำให้ข้าวหลามอร่อยและแตกต่างจากข้าวหลามที่ขายทั่วไปอย่างแน่นอน^{๗๐} ส่วนไม้ป่า เป็นไม้พื้นเมือง พบได้ทั่วไป มีเยื่อดี ลำต้นตรง ข้อพอง แต่เนื้อไม้หนา มีปล้องภายในประมาณเส้นผ่านศูนย์กลาง ๑.๕-๒.๕ นิ้ว และไม้สี่สูกก็สามารนำมาใช้ได้เช่นกัน แม้ว่าคุณภาพที่ได้จะสู้สองชนิดแรกไม่ได้ เพราะเยื่อไม้ค่อนข้างร้อน^{๗๑}

วิธีทำข้าวหลาม

๑. ขูดมะพร้าวเพื่อให้ได้น้ำกะทิ โดยใช้เฉพาะหัวกะทิเท่านั้น การใช้น้ำกะทิจากมะพร้าวขูดจะมีความมันกว่ากะทิล่อง
๒. แช่ข้าวเหนียวในน้ำเป็นเวลาประมาณ ๒ ชั่วโมง
๓. นำข้าวเหนียวที่แช่มาผัดไฟอ่อนกับน้ำกะทิที่เตรียม และปรุงรสชาติหวานตามใจชอบ
๔. เตรียมกระบอกไม้ไผ่ โดยการเลือกไม้ไผ่เพื่อให้ได้แต่ละกระบอก

^{๖๕} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

^{๖๖} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

^{๖๗} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๗.

^{๖๘} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

^{๖๙} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

^{๗๐} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๑๕ มกราคม ๒๕๖๗.

^{๗๑} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒๑ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๗.

๕. ตัดไฟข้าวหลามให้ยาวประมาณ ๑๒ นิ้ว ล้างเฉพาะด้านนอกกระบอกลง ให้สะอาด คว่ำ
กระบอกลงพักไว้ให้แห้ง

๖. ผสมกะทิ น้ำตาล และเกลือ รวมกันแล้วคนให้เข้ากันจนน้ำตาลละลาย

๗. ล้างข้าวเหนียวขาวน้ำให้สะอาดจนกระทั่งน้ำใส นำข้าวใส่ตะกร้าเพื่อให้สะเด็ดน้ำ ต้ม
สุกลงในข้าว คลุกเคล้าให้เข้ากัน

๘. นำข้าวที่ผสมแล้วใส่ลงในกระบอกลง ๑ กำมือ กระแทกเบาๆ ทำสลับกันต่อไปเรื่อย
ๆ จนเต็ม กระบอกลง เลือกด้านบนกระบอกลงไว้ประมาณ ๒ นิ้ว สำหรับปิดจุก

๙. เทน้ำกะทิที่ผสมแล้ว ใส่ลงในกระบอกลงข้าวที่ละน้อย จนกระทั่งน้ำกะทิท่วมข้าว

๑๐. พบิเบเตยเป็นรูปสี่เหลี่ยม ปิดกระบอกลงข้าวหลาม แล้วนำกาบมะพร้าวม้วนเป็นทรง
กลมมาปิดอีกชั้นหนึ่ง ทิ้งไว้ประมาณ ๕-๖ ชั่วโมง

๑๑. เผาข้าวหลามกับถ่านไม้ พอกระบอกลงเหลืองให้หมุนกระบอกลงข้าวหลาม ใช้เวลา
ประมาณ ๓๐-๔๕ นาที สังเกตกระบอกลงมีสีเหลืองทั่ว แสดงว่าข้าวหลามสุก

๑๒. ทิ้งไว้ให้อุ่น ปอกเปลือก และเหลาให้เปลือกข้าวหลามบางลง เพื่อให้แกะรับประทาน
ได้ง่าย^{๗๒}

วัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบ มีขั้นตอนที่ต้องใช้ความประณีตและยุ่งยากไม่น้อย ดังนี้คือ

๑. เลื่อยไม้ไผ่ที่เป็นลำให้ออกเป็นกระบอกลง ยาวประมาณ ๔๐ เซนติเมตร โดยให้ส่วนบน
(สำหรับใส่ข้าวเหนียว) กับส่วนล่าง (ใต้ปล่องลงมา) ยาวเท่า ๆ กัน คือประมาณส่วนละ ๒๐ เซนติเมตร

๒. นำจุกที่ทำด้วยใบตองแห้งมาปิดไว้ทันที เพื่อกันไม่ให้แมลงหรือสิ่งสกปรกเข้าไปใน
กระบอกลงได้ และเป็นการเตรียมทำจุกไว้ด้วย วิธีทำคือใช้ใบตองแห้งชนิดแตก ม้วนเป็นก้อนขนาดพอดี
กับปากกระบอกลง แล้วห่อด้วยใบตองดีที่เป็นแผ่น ใบตองนี้พรมน้ำ ค้างคืนไว้ให้อ่อนตัว

๓. แخذข้าวเหนียวไว้ประมาณ ๒ ชั่วโมง ปกติจะแخذข้าวเหนียวประมาณเวลา ๑๖.๐๐ น.
ทุกวัน เมื่อได้ทีแล้วสงขึ้นให้สะเด็ดน้ำอย่างเบามือ เพื่อไม่ให้เมล็ดข้าวหัก

๔. นำถ่านไม้ที่แช่น้ำและต้มสุกแล้ว มาผสมกับข้าวเหนียว

๕. กรอกข้าวเหนียวผสมถ่านลงในกระบอกลงไม้ไผ่กะประมาณว่าเมื่อข้าวหลามสุกจะได้เนื้อ
ข้าวเหนียวพอดีกับจุกที่ปิดสำหรับข้าวหลาม แล้วคลุกกับข้าวเหนียว จึงกรอกข้าวเหนียวที่ผสมแล้วลง
ในกระบอกลง

๖. คั้นกะทิ ปรงรสด้วยน้ำตาล และเกลือตามสูตรที่กำหนด โดยชิมให้ได้รส หวาน มัน
เค็ม พอดี ข้าวหลามจะอร่อยมากน้อยอยู่ที่สัดส่วนเครื่องปรุงของแต่ละเจ้า แล้วเทน้ำกะทิใส่ลงใน
กระบอกลงข้าวเหนียว ให้ท่วมข้าวเหนียวเล็กน้อย ถ้าใส่น้ำกะทิมากเกินไปข้าวจะแฉะ ถ้าน้อยไป ข้าวจะ
แข็งไม่นุ่มนวล จากนั้นวางทิ้งไว้พอให้ข้าวเหนียวอมน้ำกะทิ เมื่อเผาสุกแล้วจะได้ข้าวหลามหน้ามันสวย
น่ารับประทาน

๗. เผาข้าวหลาม ปกติจะเผาตอนเข้ามืดประมาณ ๔.๐๐ น. เพื่อนำออกขายตั้งแต่เช้าตรู่
ก่อนเผาจะจุดไฟให้ลุกนานประมาณ ๓๐ นาที เพื่อให้ถ่านคู้ทั่วกันนำข้าวหลามที่ปิดฝาจาก

^{๗๒} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

เรียบร้อยแล้วเรียงเป็นแนวตั้ง ๒ ข้างเตา คอยควบคุมความร้อนโดยหมุนกระบอกล้อข้าวหลามตลอดเวลา ไม่ให้กระบอกล้อไหม้ ใช้เวลาเผาประมาณ ๑ ชั่วโมง ข้าวจะสุกพอดี^{๗๓}

ชนิดของไม้ที่เหมาะสมในการทำข้าวหลาม ดังนี้

๑. ไม้ข้าวหลาม : เป็นคุณสมบัติพิเศษ คือ ปล้องยาว ๓๐ - ๖๐ เซนติเมตร มีขนาดหลายแบบทั้งเล็ก กลาง ใหญ่ และเยื่อไม้ร้อนดีมาก ทำให้การปลอกออกจากลำไม้ได้ดีมีทั้งความหอมได้รูปทรงของข้าวหลาม

๒. ไม้ป่า : เป็นไม้พื้นเมืองที่ให้เยื่อดีมีอยู่ทั่วไป ลำต้นตรงข้อพองแต่เนื้อไม้หนา มีปล้องภายในประมาณเส้นผ่าศูนย์กลาง ๑.๕ - ๒.๕ นิ้ว

๓. ไม้สีสุก : เป็นไม้ขึ้นตรงลำยาวปล้องยาวและใหญ่แต่เยื่อไม่ค่อยร้อนแต่ก็สามารถใช้ได้

ข้าวสารเหนียว : เป็นข้าวเหนียวชนิดดี เมล็ดยาวเมื่อสุกมีความหวานอ่อนนุ่ม

มะพร้าว : ส่วนที่ใช้เป็นส่วนผสมโดยคั้นเป็นกะทิ จะต้องสะอาดไม่ปนเปื้อนให้มีเฉพาะ

เนื้อมะพร้าวที่ขาวสะอาดคั้นเป็นหัวกะทิ กรณีบ้านเราจะใช้ไม้ป่าเป็นหลักลำหนึ่งใช้ได้ ๑๐ ปล้อง^{๗๔}

ปัญหาและอุปสรรค มีปัญหาบางฤดูกาล ได้แก่

๑. การขาดแคลนไม้ไฟ เพราะบางช่วงไม้ไฟยังอ่อนเกินไป เยื่อยังไม่แข็ง ถ้าไม้แก่เกินไปเนื้อไม้ก็จะแข็ง กรอบไหม้ไฟเร็ว ใช้ไม่ได้เช่นกัน หรือบางช่วงในฤดูฝน น้ำท่วมขังในป่า ไม่สามารถเข้าไปตัดไม้ไฟได้

๒. การขาดแคลนมะพร้าว บางฤดูขาดมะพร้าว ต้องใช้มะพร้าวที่ยังไม่แก่จัดมาทำข้าวหลาม นอกจากทำให้ข้าวหลามไม่ค่อยมันแล้ว เมื่อเผาสุกหน้าข้าวหลามจะออกสีคล้ำ ไม่น่ารับประทาน

๓. ปัญหาจากน้ำตาลปีบ น้ำตาลบางปีบจะชด้น้ำยามากเพื่อให้น้ำตาลมีสีขาว เวลานำมาละลายน้ำกะทิทำให้มีรสฝาด

๔. ปัญหาจากใบตองแห้งที่ใช้ทำจุก ใบตองกล้วยตานีมีขนาดใหญ่และเหนียวดี แต่เมื่อทำจุกอุดกระบอกล้อข้าวหลาม จะทำให้ส่วนบนของข้าวหลามที่เป็นกะทิ มีรสเปรี้ยว

๕. เมื่อวัสดุอุปกรณ์บางอย่างขึ้นราคา เช่น ไม้ไฟ หรือมะพร้าว แต่ข้าวหลามที่ขายก็ไม่สามารถขึ้นราคาตามได้ ทำให้ได้กำไรน้อย^{๗๕}

สรุปได้ว่า ข้าวหลามน้ำรอบ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลน้ำรอบมาเป็นเวลาช้านาน โดยได้รับความนิยมนอกจากประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้เดินทางผ่าน ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามน้ำรอบ ได้ใส่ใจพิถีพิถันในการผลิต ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ ข้าวเหนียว และกระบอกล้อไม้ไฟ ซึ่งจะใช้ไม้ไฟตง รวมไปถึงขั้นตอนการทำ เคล็ดลับสำคัญของข้าวหลามน้ำรอบคือการผัดข้าวเหนียวกับ

^{๗๓} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๓ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

^{๗๔} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗.

^{๗๕} สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗.

น้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระบอกไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่านจนสุก รสชาติหอมหวานมัน จำหน่ายส่งให้แก่สมาชิกกลุ่ม วันละ ๕๐๐ มัด ๆ ละ ๒ กระบอก ราคามัดละ ๒๐ บาท

วิธีการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ คือ ไม้ไผ่ ข้าวเหนียว กะทิ เกลือ น้ำตาลทราย ใบกระพ้อ และใบมะพร้าว โดยมีการเตรียมการและขั้นตอนการผลิตดังนี้

การเตรียมการ

๑. ตัดกระบอกไม้ไผ่ยาว ๓๐ เซนติเมตร ให้ท้ายกระบอกสั้นกว่าหัวกระบอก
๒. นำข้าวเหนียวมาแช่ล้างน้ำ ๓ ครั้ง วางทิ้งไว้ ๗-๘ ชั่วโมง
๓. นำมะพร้าวมาขูดและคั้นกะทิ (ข้าวเหนียว ๕ กิโลกรัม ต่อ มะพร้าว ๒๐ ลูก)

ขั้นตอนการผลิต

๑. นำข้าวเหนียว ๑๐ กิโลกรัม น้ำตาลทราย ๓ กิโลกรัม เกลือป่น(ถุง ๒ บาท) ครึ่งถุง คั้นหัวกะทิใส่หม้อเบอร์ ๒๔ คนให้เข้ากันแล้วใส่น้ำตาลทรายในหม้อคนให้ละลาย
๒. เติมน้ำร้อนใส่ข้าวเหนียวใส่ซึ่งทิ้งไว้ ๓๐ นาที แล้วคนให้เข้ากันประมาณ ๑ ชั่วโมง แล้วยกใส่กอละมั่ง ใช้ไม้พายกวนให้ข้าวเหนียวแตกออกจากกัน นำน้ำกะทิในหม้อเทราดให้ทั่ว แล้วใช้ไม้พายกวนให้เข้ากันตั้งไว้ประมาณ ๕ นาที
๓. ล้างกระบอกไม้ไผ่ แล้วคว่ำทิ้งไว้ให้แห้ง นำข้าวเหนียวที่มูลแล้วใส่กระบอก
๔. นำใบมะพร้าว ห่อด้วยใบกระพ้อปิดปากกระบอกแล้วตั้งไว้บนรางเหล็กสำหรับเผา ขณะเผาจะต้องใช้มือดันปากกระบอก เพื่อให้ น้ำออกที่ปากกระบอก เมื่อน้ำปลายกระบอกแห้งแสดงว่าสุกแล้ว
๕. นำไปตัดปลายให้เท่ากันกับกระบอกไม้ไผ่ แล้วปลอกเปลือกที่ไหม้หรือมีสีดำออกด้วยมีดพริ้ว ตกแต่งให้สวยงาม

๔.๒ ยกระดับการผลิตข้าวหอมน้ำรอบ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาด

๔.๒.๑ ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๑ แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=๓๘๔)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	๑๖๕	๔๒.๙๗
หญิง	๒๑๙	๕๗.๐๓
อายุ		
ต่ำกว่า ๒๐ ปี	๙	๒.๓๔
๒๐-๓๐ ปี	๑๗๕	๔๕.๕๗
๓๑-๔๐ ปี	๑๔๐	๓๖.๔๖
๔๑-๕๐ ปี	๕๐	๑๓.๐๒
๕๐ ปีขึ้นไป	๑๐	๒.๖๐
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	๓๐	๗.๘๑
มัธยมศึกษา	๖๓	๑๖.๔๑
ปริญญาตรี	๒๔๙	๖๔.๘๔
สูงกว่าปริญญาตรี	๔๒	๑๐.๙๔
อาชีพ		
ข้าราชการ	๙๑	๒๓.๗๐
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	๔๑	๑๐.๖๘
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	๑๕๔	๔๐.๑๐
รับจ้างทั่วไป	๘๐	๒๐.๘๓
เกษตรกร	๑๘	๔.๖๙
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า ๙,๐๐๐ บาท	๕	๑.๓๐
๙,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ บาท	๒๙	๗.๕๕
๑๒,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท	๔๑	๑๐.๖๘
๑๕,๐๐๑-๑๘,๐๐๐ บาท	๑๗๑	๔๔.๕๓
สูงกว่า ๑๘,๐๐๐ บาท	๑๓๘	๓๕.๙๔

จากตารางที่ ๔.๑ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ ๕๗.๐๓ เพศชายร้อยละ ๔๒.๙๗ มีอายุ ๒๐-๓๐ ปี ร้อยละ ๔๕.๕๗ รองลงมาอายุ ๓๑-๔๐ ปี ร้อยละ ๓๖.๔๖ และอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี ร้อยละ ๒.๓๔ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ ๖๔.๘๔ รองลงมาระดับมัธยมศึกษาร้อยละ ๑๖.๔๑ และระดับประถมศึกษา ร้อยละ ๗.๘๑ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านร้อยละ ๔๐.๑๐ รองลงมาข้าราชการ ร้อยละ ๒๓.๗๐ และเกษตรกร ร้อยละ ๔.๖๙ มีรายได้ ๑๕,๐๐๑-๑๘,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๔๔.๕๓ รองลงมา รายได้สูงกว่า ๑๘,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๓๕.๙๔ และรายได้ต่ำกว่า ๙,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๑.๓๐

๔.๒.๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

การวัดระดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ดังนี้ ตารางที่ ๔.๒ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
๑. ลักษณะทั่วไป ต้องเป็นรูปทรงกระบอกที่มีเยื่อใฝ่บางหุ้มข้าวเหนียวต้องเกาะตัวกัน มีส่วนประกอบอื่นครบตามที่ระบุไว้ในฉลาก	๔.๑๗	๐.๘๑	มาก
๒. สี ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหอม	๔.๓๔	๐.๗๘	มาก
๓. กลิ่น ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหอมปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้ บุค	๔.๑๘	๐.๙๒	มาก
๔. กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหอมปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์	๔.๒๕	๐.๗๕	มาก
๕. ลักษณะเนื้อสัมผัส ข้าวเหนียวต้องเหนียวนุ่ม ไม่เป็นไตแข็งหรือเละส่วนประกอบอื่นต้องสุก	๔.๐๕	๐.๘๗	มาก
๖. ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิจุลจากสัตว์	๔.๓๑	๐.๗๘	มาก
๗. ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย	๔.๔๔	๐.๗๐	มาก
๘. การบรรจุข้าวหอมในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้	๔.๒๙	๐.๘๗	มาก
๙. น้ำหนักสุทธิหรือจำนวนกระบอกของข้าวหอมในแต่ละภาชนะที่บรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก	๔.๒๗	๐.๗๗	มาก
๑๐. เครื่องหมายและฉลากที่บรรจุข้าวหอมทุกกระบอกอย่างน้อยต้องมี อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียด ที่ให้เห็นง่าย ชัดเจน	๓.๘๖	๑.๐๐	มาก
รวม	๔.๒๒	๐.๕๘	มาก

จากตารางที่ ๔.๒ ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=๔.๒๒$) และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อ ๗ ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย ($\bar{X}=๔.๔๔$) รองลงมา ข้อ ๒ ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหอม ($\bar{X}=๔.๓๔$) ข้อ ๖ ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิจุลจากสัตว์ ($\bar{X}=๔.๓๑$) ข้อ ๘ การบรรจุข้าวหอมในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้ ($\bar{X}=๔.๒๙$) ข้อ ๙ น้ำหนักสุทธิหรือจำนวนกระบอกของข้าวหอมในแต่ละภาชนะที่บรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก ($\bar{X}=๔.๒๗$) ข้อ ๔ กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหอม ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ ($\bar{X}=๔.๒๕$) ข้อ ๓ กลิ่น ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหอม ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้ บุด ($\bar{X}=๔.๑๘$) ข้อ ๑ ลักษณะทั่วไป ต้องเป็นรูปทรงกระบอกที่มีเยื่อใบบาง หุ้มข้าวเหนียวต้องเกาะตัวกัน มี ส่วนประกอบอื่นครบตามที่ระบุไว้ในฉลาก ($\bar{X}=๔.๑๗$) และ ข้อ ๑๐ เครื่องหมายและฉลากที่บรรจุข้าวหอมทุกกระบอก อย่างน้อยต้องมี อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียด ที่ให้เห็นง่าย ชัดเจน ($\bar{X}=๓.๘๖$) เรียงตามลำดับ

๔.๓.๓ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีข้อความแบบเลือกตอบได้ข้อเดียว จำนวน ๘ ข้อ ปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๓ แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(n=๓๘๔)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้อข้าวหอมของการเดินทางหรือการท่องเที่ยว		
ซื้อก่อนไปเที่ยวหรือซื้อก่อนเดินทาง	๗๖	๑๙.๗๙
ซื้อระหว่างเที่ยวหรือระหว่างการเดินทาง	๓๖	๙.๓๗
ซื้อก่อนกลับบ้าน	๘๖	๒๒.๔๐
เวลาซื้อแล้วแต่ความสะดวก	๑๘๖	๔๘.๔๔
ความถี่ในการซื้อ		
ทุกครั้งที่มาอำเภอพุนพิน (ปีละ ๔-๕ ครั้ง)	๕	๑.๓๐
เดือนละ ๒-๓ ครั้ง	๒๙	๗.๕๕
๑-๒ เดือนต่อครั้ง	๑๗๑	๔๔.๕๓
ปีละ ๒-๓ ครั้ง	๑๗๙	๔๖.๖๑
ขนาดของข้าวหอมที่เลือกซื้อ		
ขนาดเล็ก แบ่งแจกได้หลายคน	๗๓	๑๙.๐๑
ขนาดกลาง ขนาดนํารับประทาน	๓๑	๑๐.๑๖

ตารางที่ ๔.๓ (ต่อ)

(n=๓๘๔)		
พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดใหญ่ ปริมาณเยอะ	๘๑	๒๑.๐๙
หลายขนาดคละกันไป	๑๙๑	๔๙.๗๔
ชนิดข้าวหลามที่ชอบ		
ข้าวเหนียวขาว	๑๑๔	๒๙.๖๙
แบบคละข้าวเหนียวขาวดำ	๔๗	๑๒.๒๔
ข้าวเหนียวดำ	๑๑๓	๒๙.๔๓
แบบหวานน้อย	๑๑๐	๒๘.๖๕
แบบข้าวหลามที่เลือกซื้อ		
กระบอกยาว แบบดั้งเดิม	๒๒๒	๕๗.๘๑
กระบอกสั้นแบบใหม่	๑๖๒	๔๒.๑๙
ความเหมาะสมด้านราคาของข้าวหลามบ้านน้ำรอบ		
ไม่เหมาะสม แพงเกินไป	๖	๑.๕๖
ไม่เหมาะสม ที่อื่นถูกกว่า	๑๑๑	๒๘.๙๑
เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	๑๓๘	๓๕.๙๔
เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	๑๒๙	๓๓.๕๙
ช่องทางในการเลือกซื้อข้าวหลาม		
มาซื้อที่บ้านน้ำรอบแหล่งผลิต	๓๓๔	๘๖.๙๘
ซื้อที่จัดพักรถทัวร์	๒๔	๖.๒๕
ซื้อที่ตลาดพุนพิน	๒๒	๕.๗๓
ซื้อระหว่างทางไปสนามบินสุราษฎร์ธานี	๔	๑.๐๔
ท่านมีร้านประจำที่ซื้อหรือเลือกตามความพอใจ		
ร้านที่ซื้อประจำ	๘๙	๒๓.๑๘
เลือกร้านที่มีให้ชิม	๓๙	๑๐.๑๖
เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า	๑๕๒	๓๙.๕๘
เลือกซื้อโดยสังเกตความสดใหม่สะอาด	๘๖	๒๒.๔๐
เลือกที่มีของแถม	๑๘	๔.๖๙

จากตารางที่ ๔.๓ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการซื้อโดย ซื้อแล้วแต่ความสะดวก ร้อยละ ๔๘.๔๔ รองลงมา ซื้อก่อนกลับบ้าน ร้อยละ ๒๒.๔๐ ซื้อก่อนไปเที่ยวหรือซื้อก่อนเดินทาง ร้อยละ ๑๙.๗๙ และน้อยที่สุด ซื้อระหว่างเที่ยวหรือระหว่างการเดินทาง ร้อยละ ๙.๓๗ โดยส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อโดยซื้อปีละ ๒-๓ ครั้ง ร้อยละ ๔๖.๖๑ รองลงมา ซื้อ ๑-๒ เดือนต่อครั้ง ร้อยละ

๔๔.๕๓ ซื้อเดือนละ ๒-๓ ครั้ง ร้อยละ ๗.๕๕ และน้อยที่สุด ซื้อทุกครั้งที่มาอำเภอพุนพิน (ปีละ ๔-๕ ครั้ง) ร้อยละ ๑.๓๐ โดยส่วนใหญ่ เลือกขนาดของข้าวหลามน้ำรอบคือ ซื้อหลายขนาดคละกันไป ร้อยละ ๔๙.๗๔ รองลงมา ซื้อขนาดใหญ่ปริมาณเยอะร้อยละ ๒๑.๐๙ ซื้อขนาดเล็กแบ่งแจกได้หลายคน ร้อยละ ๑๙.๐๑ และน้อยที่สุด ซื้อขนาดกลาง ขนาดนำรับประทาน ร้อยละ ๑๐.๑๖ โดยส่วนใหญ่ ชื่นชอบ ข้าวหลามน้ำรอบชนิด ข้าวเหนียวขาว ร้อยละ ๒๙.๗ รองลงมา ชอบข้าวเหนียวดำ ร้อยละ ๒๙.๔ ชอบแบบหวานน้อย ร้อยละ ๒๘.๖ และน้อยที่สุด ชอบแบบคละข้าวเหนียวขาวดำ ร้อยละ ๑๒.๒ ในความเหมาะสมด้านราคาของข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ส่วนใหญ่เห็นว่า เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ร้อยละ ๓๕.๙๔ รองลงมา เห็นว่าเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ร้อยละ ๓๓.๕๙ เห็นว่า ไม่เหมาะสมที่อื่นถูกกว่า ร้อยละ ๒๘.๙๑ และน้อยที่สุด เห็นว่า ไม่เหมาะสมแพงเกินไป ร้อยละ ๑.๕๖ ด้านช่องการซื้อ ส่วนใหญ่ มาซื้อที่บ้านน้ำรอบแหล่งผลิต ร้อยละ ๘๖.๙๘ รองลงมา ซื้อที่จัดพัก รถทัวร์ ร้อยละ ๖.๒๕ ซื้อที่ตลาดพุนพิน ร้อยละ ๕.๗๓ และน้อยที่สุด ซื้อระหว่างทางไปสนามบิน สุราษฎร์ธานี ร้อยละ ๑.๐๔ รูปแบบของการเลือกร้านที่ซื้อ ส่วนใหญ่ เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า ร้อยละ ๓๙.๕๘ รองลงมา ร้านที่ซื้อประจำ ร้อยละ ๒๓.๑๘ เลือกซื้อโดยสังเกตความสดใหม่สะอาด ร้อยละ ๒๒.๔๐ เลือกร้านที่มีให้ชิม ร้อยละ ๑๐.๑๖ และน้อยที่สุด เลือกที่มีของแถม ร้อยละ ๔.๖๙

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน ๔ ข้อ ปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๔ แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุในตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม

เหตุในตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
เลือกดูราคาที่ถูกที่สุด	๕๖	๖.๓๓
เลือกแบบที่คนขายแนะนำ	๒๖๔	๒๙.๘๖
เลือกแบบยกชุดคุ้มค่า	๑๖๖	๑๘.๗๘
เลือกแบบราคาแพงที่สุด	๑๑๘	๑๓.๓๕
เลือกตามตราสินค้า	๑๖	๑.๘๑
เลือกแบบราคาที่เหมาะสมกับสินค้า	๒๖๔	๒๙.๘๖
รวม	๘๘๔	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๔ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุในตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม โดยส่วนใหญ่เลือกแบบที่คนขายแนะนำ และเลือกแบบราคาที่เหมาะสมกับสินค้า มีความถี่เท่ากัน ร้อยละ ๒๙.๘๖ รองลงมา เลือกแบบยกชุดคุ้มค่า ร้อยละ ๑๘.๗๘ เลือกแบบราคาแพงที่สุด ร้อยละ ๑๓.๓๕ เลือกดูราคาที่ถูกที่สุด ร้อยละ ๖.๓๓ และน้อยที่สุด เลือกตามตราสินค้า ร้อยละ ๑.๘๑

ตารางที่ ๔.๕ แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอม

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
พ่อแม่/พี่น้อง	๑๕๙	๒๖.๒๔
เพื่อนร่วมงาน	๖๑	๑๐.๐๗
ผู้ซื้อตัดสินใจด้วยตนเอง	๒๕๘	๔๒.๕๗
คู่สมรส	๑๒๘	๒๑.๑๒
รวม	๖๐๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๕ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอม โดยส่วนใหญ่ ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ ๔๒.๕๗ รองลงมา พ่อแม่/พี่น้อง ร้อยละ ๒๖.๒๔ คู่สมรส ร้อยละ ๒๑.๑๒ และน้อยที่สุด เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ ๑๐.๐๗

ตารางที่ ๔.๖ แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ชอบรับประทานข้าวหอม

เหตุผลที่ชอบรับประทานข้าวหอม	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	๒๗๓	๒๒.๘๓
มีคุณค่าทางโภชนาการ	๒๖๐	๒๑.๗๔
สะดวกต่อการรับประทาน	๑๒๗	๑๐.๖๒
มีจำหน่ายมากในท้องถิ่น	๒๗๒	๒๒.๗๔
ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	๒๖๔	๒๒.๐๗
รวม	๑๑๙๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๖ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ชอบรับประทานข้าวหอม โดยส่วนใหญ่ เห็นว่า เพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ ๒๒.๘๓ รองลงมา มีจำหน่ายในท้องถิ่น ร้อยละ ๒๒.๗๔ เพราะต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ร้อยละ ๒๒.๐๗ เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ ๒๑.๗๔ และน้อยที่สุด เห็นว่าเพราะสะดวกต่อการรับประทาน ร้อยละ ๑๐.๖๒

ตารางที่ ๔.๗ แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการให้ปรับปรุงไส้ข้าวหลาม

ความต้องการให้ปรับปรุงไส้ข้าวหลาม	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ถั่วดำ	๒๖๑	๒๙.๓๙
ไส้มัน	๒๓๖	๒๖.๕๘
ไส้สังขยา	๔๙	๕.๕๒
ไส้เตี๋ย	๑๒๑	๑๓.๖๓
คงเดิม ไม่มีไส้	๑๖๙	๑๙.๐๓
ไส้ทุเรียน	๕๒	๕.๘๖
รวม	๘๘๘	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๘ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ปรับปรุงไส้ข้าวหลาม โดยส่วนใหญ่ ต้องการไส้ถั่วดำ ร้อยละ ๒๙.๓๙ รองลงมา ไส้มัน ร้อยละ ๒๖.๕๘ คงเดิม ไม่มีไส้ ร้อยละ ๑๙.๐๓ ไส้เตี๋ย ร้อยละ ๑๓.๖๓ ไส้ทุเรียน ร้อยละ ๕.๘๖ และน้อยที่สุด ต้องการ ไส้สังขยา ร้อยละ ๕.๕๒

๔.๓ คู่มือการทำข้าวหลามน้ำรอบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ ประวัติความเป็นมา และข้อที่ ๒ ยกระดับการผลิตข้าวหลาม การส่งเสริมการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มาจัดทำเป็นคู่มือการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของข้าวหลาม วัสดุ อุปกรณ์ในการทำข้าวหลาม ขั้นตอนการทำข้าวหลาม สูตร ปัญหาและอุปสรรค

ประวัติความเป็นมาของข้าวหลาม

ถิ่นกำเนิดข้าวหลาม ยังไม่ทราบแน่นอน แต่น่าจะเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่นทำข้าวคำว่า "หลาม" เป็นการปรุงอาหารสำหรับการเดินทาง เพราะในสมัยโบราณทั้งอาหารและของทุกอย่างที่ใส่กระบอกและนำไปเผาไฟจะเรียกว่า "หลาม" เช่น ปลาหลาม ยาหลาม (ยาสมุนไพรที่เผาในกระบอกให้สุก) ดังนั้น ข้าวเหนียวผสมกะทิและเครื่องปรุงรสในกระบอกจึงเรียกว่า "ข้าวหลาม" และเมื่อสอบถามจากผู้เฒ่าผู้แก่เล่าว่า ถิ่นกำเนิดที่แน่ชัดไม่มีหลักฐานปรากฏ บางคนก็เล่าว่าเป็นชาวบ้านที่อพยพมาจากถิ่นอื่นนำมาเผยแพร่ แต่ครัวเรือนที่ทำข้าวหลามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือการทำนา เพราะการทำข้าวหลามจะทำทุกครัวเรือนปีละครั้ง ช่วงเทศกาลหลัง ๓ ค่ำ เดือน ๓ จนถึงเดือน ๔ (ราวเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม) เป็นการฉลองหลังการทำนาเสร็จ ชาวนาจะทำกันทุกครัวเรือนจนถึงเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น และไม่มีการทำข้าวหลามในช่วงอื่น ต่อมาข้าวหลามเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทานและนำไปเป็นของฝากญาติมิตรในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ชาวบ้านบางส่วนหันไปประกอบอาชีพเผาข้าวหลามขายตลอดฤดูกาล ตลอดปี "ข้าวหลาม" เป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนหลายชุมชน หลายท้องถิ่น ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพแปรรูปอาหาร โดยเน้นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น กล้วยชนิดต่าง ๆ มันเทศ ได้นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ มันฉาบนำ

ออกจำหน่ายภายในชุมชนและนอกชุมชน ร่วมงานต่าง ๆ ทำให้พบว่าสินค้าของกลุ่มฯ มีคู่แข่งหลายรายทำให้ยอดขายลดลง รายได้ของสมาชิกไม่เพียงพอค่าใช้จ่าย และในพื้นที่เกิดอุทกภัยหลายครั้ง มีผลทำให้กลุ่มชาววัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้ากลุ่มแปรรูปอาหาร จึงมีการประชุมและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหาของกลุ่มฯ โดยมติของกลุ่มจึงคิดที่ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แต่ยังคงผลิตอาหารเหมือนเดิมเพราะมีความถนัดในด้านการแปรรูปอาหารกลุ่มจึงคิดผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ข้าวหลาม เพราะเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทาน และยังสามารถนำไปเป็นของฝากได้ ถือเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มฯ และในพื้นที่มีคู่แข่งการตลาดน้อย นอกจากข้าวหลามยังมีขนมสอดไส้ ข้าวหลามน้ำรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้มาเยือนจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะซื้อหาเพื่อนำไปเป็นของฝาก ด้วยมีรสชาติอร่อย หวานมัน ปอกง่าย ข้าวเหนียวไม่ติดกระบอก ด้วยมีเทคนิควิธีเฉพาะที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษ อาทิ การเลือกไม้ไผ่ เทคนิคในกระบวนการผลิต โดยการนำข้าวเหนียวที่แช่น้ำไว้แล้วมานึ่งก่อนผสมเครื่องปรุงเพื่อนำไปหลามจนสุกต่อไป

วัสดุ อุปกรณ์ในการทำข้าวหลาม

วัสดุที่ใช้ในการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ คือ ไม้ไผ่ ข้าวเหนียว กะทิ เกลือ น้ำตาลทราย ใบกระพ้อ และใบมะพร้าว โดยมีการเตรียมการและขั้นตอนการผลิตดังนี้

๑. ตัดกระบอกไม้ไผ่ยาว ๓๐ เซนติเมตร ให้ท้ายกระบอกสั้นกว่าหัวกระบอก
๒. นำข้าวเหนียวมาแช่ล้างน้ำ ๓ ครั้ง วางทิ้งไว้ ๗-๘ ชั่วโมง
๓. นำมะพร้าวมาขูดและคั้นกะทิ (ข้าวเหนียว ๕ กิโลกรัม ต่อ มะพร้าว ๒๐ ลูก)

ขั้นตอนการทำข้าวหลาม สูตร

๑. เลื่อยไม้ไผ่ที่เป็นลำให้ออกเป็นกระบอก ยาวประมาณ ๔๐ เซนติเมตร โดยให้ส่วนบน (สำหรับใส่ข้าวเหนียว) กับส่วนล่าง (ใต้ปล่องลงมา) ยาวเท่า ๆ กัน คือประมาณส่วนละ ๒๐ เซนติเมตร



ภาพที่ ๔.๑ กระบอกไม้ไผ่

๒. นำจุกที่ทำด้วยใบตองแห้งหรือใบกระพ้อมาปิดไว้ทันที เพื่อกันไม่ให้แมลงหรือสิ่งสกปรกเข้าไปในกระบอกได้ และเป็นการเตรียมทำจุกไว้ด้วย วิธีทำคือใช้ใบตองแห้งหรือใบกระพ้อชนิดแตกม้วนเป็นก้อนขนาดพอดีกับปากกระบอก แล้วห่อด้วยใบตองดีที่เป็นแผ่น ใบตองนี้พรมน้ำ ค้างคืนไว้ให้อ่อนตัว



ภาพที่ ๔.๒ กระจุกข้าวหาลาม

๓. แช่ข้าวเหนียวไว้ประมาณ ๒ ชั่วโมง ปกติจะแช่ข้าวเหนียวประมาณเวลา ๑๖.๐๐ น.ทุกวัน เมื่อได้ที่แล้วสงขึ้นให้สะเด็ดน้ำอย่างเบามือ เพื่อไม่ให้เมล็ดข้าวหัก



ภาพที่ ๔.๓ ข้าวเหนียวดำ ข้าวเหนียวขาว

๔. นึ่งข้าวเหนียวและมูลข้าวเหนียว



ภาพที่ ๔.๔ นึ่งข้าวเหนียว มูลข้าวเหนียว

๕. กรอกข้าวเหนียวผสมถั่วดำลงในกระบอกลงไม้ไผ่กะปริมาณว่าเมื่อข้าวหلامสุกจะได้เนื้อข้าวเหนียวพอดีกับจุกที่ปิดสำหรับข้าวหلام แล้วคลุกกับข้าวเหนียว จึงกรอกข้าวเหนียวที่ผสมแล้วลงในกระบอกลง



ภาพที่ ๔.๕ กรอกข้าวเหนียวใส่กระบอกลงไม้ไผ่

๖. คั้นกะทิ ปรงรสด้วยน้ำตาล และเกลือตามสูตรที่กำหนด โดยชิมให้ได้รส หวาน มัน เค็มพอดี ข้าวหลามจะอร่อยมากน้อยอยู่ที่สัดส่วนเครื่องปรุงของแต่ละเจ้า แล้วเทน้ำกะทิใส่ลงในกระบอกรับข้าวเหนียว ให้ท่วมข้าวเหนียวเล็กน้อย ถ้าใส่น้ำกะทิมากเกินไปข้าวจะแฉะ ถ้าน้อยไป ข้าวจะแข็งไม่นุ่มนวล จากนั้นวางทิ้งไว้พอให้ข้าวเหนียวอมน้ำกะทิ เมื่อเผาสุกแล้วจะได้ข้าวหลามหน้ามันสวยงามรับประทาน



ภาพที่ ๔.๖ น้ำกะทิ น้ำตาล

๗. ย่างข้าวหลาม ปกติจะเผาตอนเช้ามีดประมาณ ๔.๐๐ น. เพื่อนำออกขายตั้งแต่เช้าตรู่ ก่อนเผาจะจุดไฟให้ลุกนานประมาณ ๓๐ นาที เพื่อให้ถ่านคุ้ทั่วกันนำข้าวหลามที่ปิดฝาจุกเรียบร้อยแล้วเรียงเป็นแนวตั้ง ๒ ข้างเตา คอยควบคุมความร้อนโดยหมุนกระบอกรับข้าวหลามตลอดเวลาไม่ให้กระบอกรับไหม้ ใช้เวลาเผาประมาณ ๑ ชั่วโมง ข้าวจะสุกพอดี



ภาพที่ ๔.๗ การย่างข้าวหลาม

๘. ทิ้งไว้ให้อุ่น ปอกเปลือก และเหลาให้เปลือกข้าวหลามบางลง เพื่อให้แกะรับประทานได้ง่าย



ภาพที่ ๔.๘ การเหลาข้าวหลาม



ภาพที่ ๔.๙ ผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม

ชนิดของไม้ที่เหมาะสมในการทำข้าวหลาม ดังนี้

๑. ไม้ข้าวหลาม : เป็นคุณสมบัติพิเศษ คือ ปล้องยาว ๓๐ - ๖๐ เซนติเมตร มีขนาดหลายแบบทั้งเล็ก กลาง ใหญ่ และเยื่อไม้ร้อนดีมาก ทำให้การปลอกออกจากลำไม้ได้ดีมีทั้งความหอมได้รูปทรงของข้าวหลาม

๒. ไม้ป่า : เป็นไม้พื้นเมืองที่ให้เยื่อดีมีอยู่ทั่วไป ลำต้นตรงข้อพองแต่เนื้อไม้หนา มีปล้องภายในประมาณเส้นผ่าศูนย์กลาง ๑.๕ - ๒.๕ นิ้ว

๓. ไม้สีสุก : เป็นไม้ขึ้นตรงลำยาวปล้องยาวและใหญ่แต่เยื่อไม้ค่อยร้อนแต่ก็สามารถใช้ได้

ข้าวสารเหนียว : เป็นข้าวเหนียวชนิดดี เมล็ดยาวเมื่อสุกมีความหวานอ่อนนุ่ม

มะพร้าว : ส่วนที่ใช้เป็นส่วนผสมโดยคั้นเป็นกะทิ จะต้องสะอาดไม่ปนเปื้อนให้มีเฉพาะเนื้อมะพร้าวที่ขาวสะอาดคั้นเป็นหัวกะทิ กรณีบ้านเราจะใช้ไม้ป่าเป็นหลักลำหนึ่งใช้ได้ ๑๐ ปล้อง

ปัญหาและอุปสรรค มีปัญหาบางฤดูกาล ได้แก่

๑. การขาดแคลนไม้ไผ่ เพราะบางช่วงไม้ไผ่ยังอ่อนเกินไป เยื่อยังไม่แข็ง ถ้าไม้แก่เกินไป เนื้อไม้ก็จะแข็ง กรอบไหม้ไฟเร็ว ใช้ไม่ได้เช่นกัน หรือบางช่วงในฤดูฝน น้ำท่วมขังในป่า ไม่สามารถเข้าไปตัดไม้ไผ่ได้

๒. การขาดแคลนมะพร้าว บางฤดูขาดมะพร้าว ต้องใช้มะพร้าวที่ยังไม่แก่จัดมาทำข้าวหลาม นอกจากทำให้ข้าวหลามไม่ค่อยมันแล้ว เมื่อเผาสุกหน้าข้าวหลามจะออกสีคล้ำ ไม่น่ารับประทาน

๓. ปัญหาจากน้ำตาลปี๊บ น้ำตาลบางปี๊บจะช้ดน้ำยามากเพื่อให้น้ำตาลมีสีขาวย เวลานำมาละลายน้ำกะทิทำให้มีรสฝาด

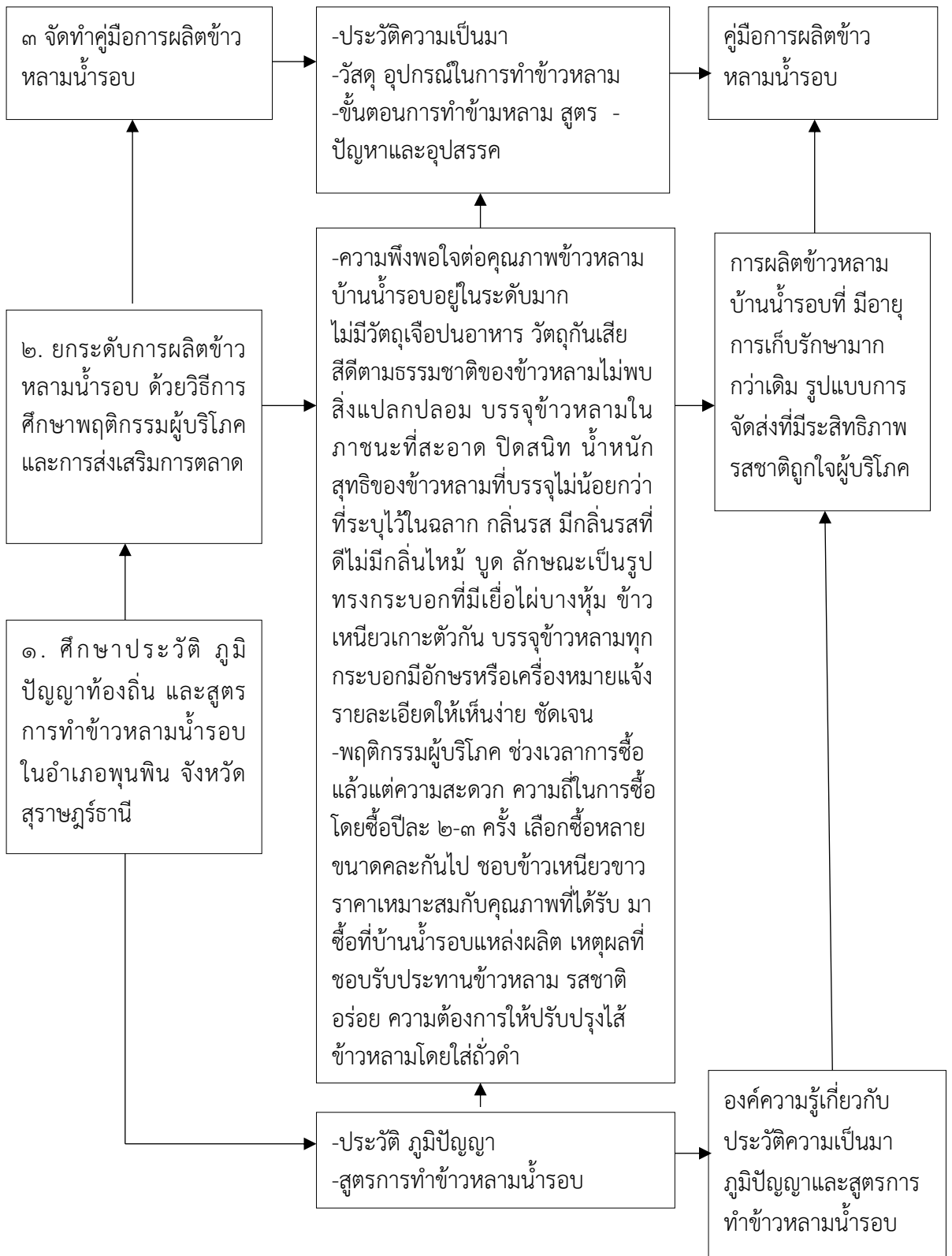
๔. ปัญหาจากใบตองแห้งที่ใช้ทำจุก ใบตองกล้วยตานีมีขนาดใหญ่และเหนียวดี แต่เมื่อทำจุกอุดกระบอกข้าวหลาม จะทำให้ส่วนบนของข้าวหลามที่เป็นกะทิ มีรสเปรี้ยว

๕. เมื่อวัสดุอุปกรณ์บางอย่างขึ้นราคา เช่น ไม้ไผ่ หรือมะพร้าว แต่ข้าวหลามที่ขายก็ไม่สามารถขึ้นราคาตามได้ ทำให้ได้กำไรน้อย

สรุปได้ว่า ข้าวหลามน้ำรอบ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลน้ำรอบมาเป็นเวลาช้านาน โดยได้รับความนิยมนอกจากประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้เดินทางผ่าน ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามน้ำรอบ ได้ใส่ใจพิถีพิถันในการผลิต ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ ข้าวเหนียว และกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งจะใช้ไม้ไผ่ตง รวมไปถึงขั้นตอนการทำ เคล็ดลับสำคัญของข้าวหลามน้ำรอบคือการผัดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระบอกไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่านจนสุก รสชาติหอมหวานมัน จำหน่ายส่งให้แก่สมาชิกกลุ่ม วันละ ๕๐๐ มัด ๆ ละ ๒ กระบอก ราคามัดละ ๒๐ บาท

๔.๔ องค์ความรู้จากการวิจัย

๔.๔.๑ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย



ภาพที่ ๔.๑๐ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย

๔.๔.๒ องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย



ภาพที่ ๔.๑๑ องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

จากภาพที่ ๔.๑๐ แสดงองค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย ๑) ประวัติ ถิ่นกำเนิดข้าวหอม
ยังไม่ทราบแน่นอน แต่น่าจะเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่นทำข้าวคำว่า "หอม" เป็นการปรุง
อาหารสำหรับการเดินทาง เพราะในสมัยโบราณทั้งอาหารและของทุกอย่างที่ใส่กระบอกและนำไป
เผาไฟจะเรียกว่า "หอม" ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มผู้ผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ได้ใส่ใจพิถีพิถันในการผลิต
ตั้งแต่การเลือกผลิตพันธ์ ข้าวเหนียว และกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งจะใช้ไม้ไผ่ตง รวมไปถึงขั้นตอนการทำ

เคล็ดลับสำคัญของข้าวหลามน้ำรอบคือการผัดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระบอบกไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่านจนสุก ๒) การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหลามอยู่ในระดับปานกลาง ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหลาม ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย ไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราวย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิภาณจากสัตว์ การบรรจุข้าวหลามในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้ น้ำหนักสุทธิหรือจำนวนกระบอบกของข้าวหลามในแต่ละภาชนะที่บรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติ ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติ ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้ บุด ลักษณะทั่วไป ต้องเป็นรูปทรงกระบอบกที่มีเยื่อไผ่บาง หุ้มข้าวเหนียวต้องเกาะตัวกัน มีส่วนประกอบอื่นครบตามที่ระบุไว้ในฉลาก ข้าวเหนียวต้องเหนียวนุ่ม ไม่เป็นไต แข็งหรือละลายส่วนประกอบอื่นต้องสุก พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีช่วงเวลาการซื้อตามความสะดวก ซื้อปีละ ๒-๓ ครั้ง ซื้อหลายขนาดคละกันไป ชอบข้าวเหนียวขาว ข้าวเหนียวดำ ด้านราคาของข้าวหลามมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการซื้อที่แหล่งผลิต รูปแบบของการเลือกร้านที่ซื้อ เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า เลือกซื้อโดยสังเกตความสดใหม่สะอาด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะคนขายแนะนำ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลที่ชอบรับประทานข้าวหลามมีรสชาติอร่อย ความต้องการให้ปรับปรุงใส่ข้าวหลามคือ ถั่วดำ ๓) คู่มือในการทำข้าวหลามน้ำรอบ

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญาและสูตรการทำข้าวหลามน้ำรอบโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปเป็นรายชื่อได้ดังนี้

๑) ประวัติความเป็นมา ถิ่นกำเนิดข้าวหลาม ยังไม่ทราบแน่นอน แต่น่าจะเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่นทำข้าวคำว่า "หลาม" เป็นการปรุงอาหารสำหรับการเดินทาง เพราะในสมัยโบราณทั้งอาหารและของทุกอย่างที่ใส่กระบอกและนำไปเผาไฟจะเรียกว่า "หลาม" เช่น ปลาหลาม ยาหลาม (ยาสมุนไพรที่เผาในกระบอกให้สุก) ดังนั้น ข้าวเหนียวผสมกะทิและเครื่องปรุงรสในกระบอกจึงเรียกว่า "ข้าวหลาม" และเมื่อสอบถามจากผู้เฒ่าผู้แก่เล่าว่า ถิ่นกำเนิดที่แน่ชัดไม่มีหลักฐานปรากฏบางคนก็เล่าว่าเป็นชาวบ้านที่อพยพมาจากถิ่นอื่นนำมาเผยแพร่ แต่ครัวเรือนที่ทำข้าวหลามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือการทำนา เพราะการทำข้าวหลามจะทำทุกครัวเรือนปีละครั้ง ช่วงเทศกาลหลัง ๓ ค่ำ เดือน ๓ จนถึงเดือน ๔ (ราวเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม) เป็นการฉลองหลังการทำนาเสร็จ ชาวนาจะทำกันทุกครัวเรือนจนถึงเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น และไม่มีการทำข้าวหลามในช่วงอื่นต่อมาข้าวหลามเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทานและนำไปเป็นของฝากญาติมิตรในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ชาวบ้านบางส่วนหันไปประกอบอาชีพเผาข้าวหลามขายตลอดฤดูกาล ตลอดปี "ข้าวหลาม" เป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนหลายชุมชน หลายท้องถิ่น ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพแปรรูปอาหารโดยเน้นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น กล้วยชนิดต่าง ๆ มันเทศ ได้นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ มันฉาบนำออกจำหน่ายภายในชุมชนและนอกชุมชน ร่วมงานต่าง ๆ ทำให้พบว่าสินค้าของกลุ่มฯ มีคู่แข่งหลายรายทำให้อุดจำหน่ายลดลง รายได้ของสมาชิกไม่เพียงพอค่าใช้จ่าย และในพื้นที่เกิดอุทกภัยหลายครั้ง มีผลทำให้กลุ่มขาดวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้ากลุ่มแปรรูปอาหาร จึงมีการประชุมและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหาของกลุ่มฯ โดยมติของกลุ่มจึงคิดที่ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แต่ยังคงผลิตอาหารเหมือนเดิมเพราะมีความถนัดในด้านการแปรรูปอาหารกลุ่มจึงคิดผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ข้าวหลาม เพราะเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทาน และยังนำไปเป็นของฝากได้ ถือเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มฯและในพื้นที่มีคู่แข่งการตลาดน้อย นอกจากข้าวหลามยังมีขนมสอดไส้ ข้าวหลามน้ำรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้มายืนจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะซื้อหาเพื่อนำไปเป็นของฝาก ด้วยมีรสชาติอร่อย หวานมัน ปอกง่าย ข้าวเหนียวไม่ติดกระบอก ด้วยมีเทคนิควิธีเฉพาะที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษ อาทิ การเลือกไม้ไผ่ เทคนิคในกระบวนการผลิต โดยการนำข้าวเหนียวที่แช่น้ำไว้แล้วมานึ่งก่อนผสมเครื่องปรุงเพื่อนำไปหลามจนสุกต่อไป

ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหลามบ้านน้ำรอบ

ข้าวหลามน้ำรอบ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลน้ำรอบมาเป็นเวลาช้านาน โดยได้รับความนิยมนอกจากประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้เดินทางผ่าน ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามน้ำรอบ ได้ใส่ใจพิถีพิถันในการผลิต ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ ข้าวเหนียว และกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งจะใช้ไม้

ไผ่ตง รวมไปถึงขั้นตอนการทำ เคล็ดลับสำคัญของข้าวหลามน้ำรอบคือการมัดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระบอกไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่านจนสุก รสชาติหอมหวานมัน จำหน่ายส่งให้แก่สมาชิกกลุ่ม วันละ ๕๐๐ มัด ๆ ละ ๒ กระบอก ราคามัดละ ๒๐ บาท

วิธีการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ คือ ไม้ไผ่ ข้าวเหนียว กะทิ เกลือ น้ำตาลทราย ใบกระพ้อ และใบมะพร้าว โดยมีการเตรียมการและขั้นตอนการผลิตดังนี้

การเตรียมการ

๑. ตัดกระบอกไม้ไผ่ยาว ๓๐ เซนติเมตร ให้ท้ายกระบอกสั้นกว่าหัวกระบอก
๒. นำข้าวเหนียวมาแช่ล้างน้ำ ๓ ครั้ง วางทิ้งไว้ ๗-๘ ชั่วโมง
๓. นำมะพร้าวมาขูดและคั้นกะทิ (ข้าวเหนียว ๕ กิโลกรัม ต่อ มะพร้าว ๒๐ ลูก)

ขั้นตอนการผลิต

๑. นำข้าวเหนียว ๑๐ กิโลกรัม น้ำตาลทราย ๓ กิโลกรัม เกลือป่น(ถุง ๒ บาท) ครึ่งถุง คั้นหัวกะทิใส่หม้อเบอร์ ๒๔ คนให้เข้ากันแล้วใส่น้ำตาลทรายในหม้อคนให้ละลาย
๒. เติมน้ำร้อนใส่ข้าวเหนียวใส่ซึ่งทิ้งไว้ ๓๐ นาที แล้วคนให้เข้ากันประมาณ ๑ ชั่วโมง แล้วยกใส่กาละมัง ใช้ไม้พายกวนให้ข้าวเหนียวแตกออกจากกัน นำน้ำกะทิในหม้อเทราดให้ทั่ว แล้วใช้ไม้พายกวนให้เข้ากันตั้งไว้ประมาณ ๕ นาที
๓. ล้างกระบอกไม้ไผ่ แล้วคว่ำทิ้งไว้ให้แห้ง นำข้าวเหนียวที่มูลแล้วใส่กระบอก
๔. นำใบมะพร้าว ห่อด้วยใบกระพ้อปิดปากกระบอกแล้วตั้งไว้บนรางเหล็กสำหรับเผา ขณะเผาจะต้องใช้มือดันปากกระบอก เพื่อให้ น้ำออกที่ปากกระบอก เมื่อน้ำปลายกระบอกแห้งแสดงว่าสุกแล้ว
๕. นำไปตัดปลายให้เท่ากันกับกระบอกไม้ไผ่ แล้วปลอกเปลือกที่ไหม้หรือมีสีดำออกด้วยมีดพร้า ตกแต่งให้สวยงาม

๒) ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหลามบ้านน้ำรอบโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย รองลงมา ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหลาม ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิภูลจากสัตว์ การบรรจุข้าวหลามในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้ น้ำหนักสุทธิหรือจำนวนกระบอกของข้าวหลามในแต่ละภาชนะที่บรรจุต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหลาม ปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์ กลิ่น ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหลาม ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้ บุด ลักษณะทั่วไป ต้องเป็นรูปทรงกระบอกที่มีเยื่อไผ่บาง หุ้มข้าวเหนียวต้องเกาะตัวกัน มี ส่วนประกอบอื่นครบตามที่ระบุไว้ในฉลาก เครื่องหมายและฉลากที่บรรจุข้าวหลามทุกกระบอก อย่างน้อยต้องมี อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียดให้เห็นง่าย ชัดเจน พฤติกรรม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการซื้อโดย ซื้อแล้วแต่ความสะดวก ความถี่ในการซื้อโดยซื้อปีละ ๒-๓ ครั้ง เลือกขนาดของข้าวหลามน้ำรอบคือ ซื้อหลายขนาดคละกันไป ขึ้นชอบ ข้าวหลามน้ำรอบชนิด ข้าวเหนียวขาว แบบข้าวหลามที่เลือกซื้อ กระบอเขียวแบบดั้งเดิม ในความเหมาะสมด้านราคาของ ข้าวหลามบ้านน้ำรอบเห็นว่า เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องการซื้อ มาซื้อที่บ้านน้ำรอบแหล่ง ผลิต รูปแบบของการเลือกร้านที่ซื้อ เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า เหตุในตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม เลือกแบบที่คนขายแนะนำ และเลือกแบบราคาที่เหมาะสมกับสินค้า มีความถี่เท่ากัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่ซื้อรับประทานข้าวหลาม เห็นว่า เพราะรสชาติอร่อย มีความต้องการให้ปรับปรุงไส้ข้าวหลาม ต้องการไส้ถั่วดำ ตามลำดับ

๓) คู่มือการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของข้าวหลาม วัสดุ อุปกรณ์ในการผลิตข้าวหลาม ขั้นตอนการทำข้าวหลาม สูตร ปัญหาและอุปสรรค

๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้ค้นพบความรู้ใหม่ที่เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลักของการวิจัย และมีประเด็นอภิปรายดังนี้

๑) จากผลการวิจัยพบว่า ประวัติความเป็นมา ถิ่นกำเนิดข้าวหลาม ยังไม่ทราบแน่นอน แต่ น่าจะเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่นทำข้าวคำว่า ”หลาม” เป็นการปรุงอาหารสำหรับการเดินทาง เพราะในสมัยโบราณทั้งอาหารและของทุกอย่างที่ใส่กระบอกและนำไปเผาไฟจะเรียกว่า ”หลาม” เช่น ปลาหลาม ยาหลาม (ยาสมุนไพรที่เผาในกระบอกให้สุก) ดังนั้น ข้าวเหนียวผสมกะทิและ เครื่องปรุงรสในกระบอกจึงเรียกว่า ”ข้าวหลาม” และเมื่อสอบถามจากผู้เฒ่าผู้แก่เล่าว่า ถิ่นกำเนิดที่แน่ชัดไม่มีหลักฐานปรากฏ บางคนก็เล่าว่าเป็นชาวบ้านที่อพยพมาจากถิ่นอื่นนำมาเผยแพร่ แต่ครัวเรือน ที่ทำข้าวหลามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือการทำนา เพราะการทำข้าวหลามจะทำทุกครัวเรือนปี ละครั้ง ช่วงเทศกาลหลัง ๓ ค่ำ เดือน ๓ จนถึงเดือน ๔ (ราวเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม) เป็นการฉลอง หลังการทำนาเสร็จ ชาวนาจะทำกันทุกครัวเรือนจนถึงเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น และไม่มี การทำข้าวหลามในช่วงอื่น ต่อมาข้าวหลามเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทานและนำไปฝากญาติ มิตรในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ชาวบ้านบางส่วนหันไปประกอบอาชีพเผาข้าวหลามขายตลอดฤดูกาล ตลอดปี ”ข้าวหลาม” เป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนหลายชุมชน หลายท้องถิ่น ได้รวมตัวกัน เป็นกลุ่มอาชีพแปรรูปอาหาร โดยเน้นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น กล้วยชนิดต่าง ๆ มันเทศ ได้นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ มันฉาบนำออกจำหน่ายภายในชุมชนและนอกชุมชน ร่วมงานต่าง ๆ ทำให้พบว่าสินค้าของกลุ่มฯ มีคู่แข่งหลายรายทำให้ยอดขายลดลง รายได้ของสมาชิกไม่เพียงพอค่าใช้จ่าย และในพื้นที่เกิดอุทกภัยหลายครั้ง มีผลทำให้กลุ่มชาววัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้า กลุ่มแปรรูปอาหาร จึงมีการประชุมและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหาของกลุ่มฯ โดยมติของกลุ่มจึงคิดที่ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แต่ยังคงผลิตอาหารเหมือนเดิมเพราะมีความถนัดในด้านการแปรรูปอาหารกลุ่มจึงคิดผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ข้าวหลาม เพราะเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทาน และยังนำไป

เป็นของฝากได้ ถือเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มฯและในพื้นที่มีคู่แข่งการตลาดน้อย นอกจากนี้ข้าวมหลามยังมีขนมสอดไส้ ข้าวหลามน้ำรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้มาเยือนจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะซื้อหาเพื่อนำไปเป็นของฝาก ด้วยมีรสชาติอร่อย หวานมัน ปอกง่าย ข้าวเหนียวไม่ติดกระบอก ด้วยมีเทคนิควิธีเฉพาะที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษ อาทิ การเลือกไม้ไผ่ เทคนิคในกระบวนการผลิต โดยการนำข้าวเหนียวที่แช่น้ำไว้แล้วมานึ่งก่อนผสมเครื่องปรุงเพื่อนำไปหลามจนสุกต่อไป

ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหลามบ้านน้ำรอบ

ข้าวหลามน้ำรอบ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลน้ำรอบมาเป็นเวลาช้านาน โดยได้รับความนิยมนอกจากประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้เดินทางผ่าน ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามน้ำรอบ ได้ใส่ใจพิถีพิถันในการผลิต ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียว และกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งจะใช้ไม้ไผ่ตรง รวมไปถึงขั้นตอนการทำ เคล็ดลับสำคัญของข้าวหลามน้ำรอบคือการมัดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระบอกไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่านจนสุก รสชาติหอมหวานมัน จำหน่ายส่งให้แก่สมาชิกกลุ่มวันละ ๕๐๐ มัด ๆ ละ ๒ กระบอก ราคามัดละ ๒๐ บาท

วิธีการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ คือ ไม้ไผ่ ข้าวเหนียว กะทิ เกลือ น้ำตาลทราย ใบกระพ้อ และใบมะพร้าว โดยมีการเตรียมการและขั้นตอนการผลิตดังนี้

การเตรียมการ

๑. ตัดกระบอกไม้ไผ่ยาว ๓๐ เซนติเมตร ให้ท้ายกระบอกสั้นกว่าหัวกระบอก

๒. นำข้าวเหนียวมาแช่ล้างน้ำ ๓ ครั้ง วางทิ้งไว้ ๗-๘ ชั่วโมง

๓. นำมะพร้าวมาขูดและคั้นกะทิ (ข้าวเหนียว ๕ กิโลกรัม ต่อ มะพร้าว ๒๐ ลูก)

ขั้นตอนการผลิต ๑. นำข้าวเหนียว ๑๐ กิโลกรัม น้ำตาลทราย ๓ กิโลกรัม เกลือป่น(ถุง ๒ บาท) ครึ่งถุง คั้นหัวกะทิใส่หม้อเบอร์ ๒๔ คนให้เข้ากันแล้วใส่น้ำตาลทรายในหม้อคนให้ละลาย ๒. เติมน้ำร้อนใส่ข้าวเหนียวใส่ซึ่งทิ้งไว้ ๓๐ นาที แล้วคนให้เข้ากันประมาณ ๑ ชั่วโมง แล้วยกใส่ภาชนะ ใช้ไม้พายกวนให้ข้าวเหนียวแตกออกจากกัน นำน้ำกะทิในหม้อเทราดให้ทั่ว แล้วใช้ไม้พายกวนให้เข้ากันตั้งไว้ประมาณ ๕ นาที ๓. ล้างกระบอกไม้ไผ่ แล้วคว่ำทิ้งไว้ให้แห้ง นำข้าวเหนียวที่มูลแล้วใส่กระบอก ๔. นำใบมะพร้าว ห่อด้วยใบกระพ้อปิดปากกระบอกแล้วตั้งไว้บนรางเหล็กสำหรับเผา ขณะเผาจะต้องใช้มือดันปากกระบอก เพื่อให้ น้ำออกที่ปากกระบอก เมื่อน้ำปลายกระบอกแห้งแสดงว่าสุกแล้ว ๕. นำไปตัดปลายให้เท่ากันกับกระบอกไม้ไผ่ แล้วปอกเปลือกที่ไหม้หรือมีสีดำออกด้วยมีดพรว้า ตกแต่งให้สวยงาม ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตข้าวหลามจะแตกต่างกันในส่วนผสม ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่มีรสชาติอร่อย หวาน มัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ เจริญพันธ์ และสุธี วังเตอย ได้ทำการการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำข้าวเหนียว กะทิ น้ำตาล และเกลือ อาจเติมส่วนผสมอื่น มาบรรจุในกระบอกไม้ไผ่แล้วเผาจนสุก งานวิจัยนี้ศึกษาการใช้ข้าวกล้องงอกในการผลิตข้าวหลามเพื่อเสริมคุณค่าทางโภชนาการ โดยการศึกษาสัดส่วนข้าวเหนียวขาวต่อข้าวเหนียวกล้องงอกนึ่งสุกที่เหมาะสมในการผลิตข้าวหลาม ทำการแปรเปลี่ยนอัตราส่วนของข้าวเหนียวขาวต่อข้าวกล้องงอกนึ่งสุก ๕ อัตราส่วน อัตราว่าส่วนที่

เหมาะสมคือ ๕๐:๕๐ เนื่องจากให้ลักษณะปรากฏและเนื้อสัมผัสที่ดี จากนั้นพัฒนารสชาติด้านความหวานของข้าวหลาม

๒) ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหลามบ้านน้ำรอบโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย รองลงมา ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหลาม ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิจุลจากสัตว์ การบรรจุข้าวหลามในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้ น้ำหนักสุทธิหรือจำนวนกระบอกของข้าวหลามในแต่ละภาชนะที่บรรจุต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหลาม ปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์ กลิ่น ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหลาม ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้ บุค ลักษณะทั่วไป ต้องเป็นรูปทรงกระบอกที่มีเยื่อใบบาง หุ้มข้าวเหนียวต้องเกาะตัวกัน มี ส่วนประกอบอื่นครบตามที่ระบุไว้ในฉลาก เครื่องหมายและฉลากที่บรรจุข้าวหลามทุกกระบอก อย่างน้อยต้องมี อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียดที่ให้เห็นง่าย ชัดเจน พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลากการซื้อโดย ซื้อแล้วแต่ความสะดวก ความถี่ในการซื้อโดยซื้อปีละ ๒-๓ ครั้ง เลือกขนาดของข้าวหลามน้ำรอบคือ ซื้อหลายขนาดคละกันไป ขึ้นชอบ ข้าวหลามน้ำรอบชนิดข้าวเหนียวขาว แบบข้าวหลามที่เลือกซื้อ กระบอกยาวแบบดั้งเดิม ในความเหมาะสมด้านราคาของข้าวหลามบ้านน้ำรอบเห็นว่า เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องการซื้อ มาซื้อที่บ้านน้ำรอบแหล่งผลิต รูปแบบของการเลือกร้านที่ซื้อ เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า เหตุในตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลามเลือกแบบที่คนขายแนะนำ และเลือกแบบราคาที่เหมาะสมกับสินค้า มีความถี่เท่ากัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่ขอรับประทานข้าวหลาม เห็นว่า เพราะรสชาติอร่อย มีความต้องการให้ปรับปรุงใส่ข้าวหลาม ต้องการใส่ถั่วดำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล มธุรส และอภิชาติ ศิริบุญญกุล ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสินค้าการให้บริการ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลากการซื้อโดย ซื้อแล้วแต่ความสะดวก ความถี่ในการซื้อโดยซื้อปีละ ๒-๓ ครั้ง เลือกขนาดของข้าวหลามน้ำรอบคือ ซื้อหลายขนาดคละกันไป ขึ้นชอบ ข้าวหลามน้ำรอบชนิด ข้าวเหนียวขาว แบบข้าวหลามที่เลือกซื้อ กระบอกยาวแบบดั้งเดิม ในความเหมาะสมด้านราคาของข้าวหลามบ้านน้ำรอบเห็นว่า เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องการซื้อ มาซื้อที่บ้านน้ำรอบแหล่งผลิต รูปแบบของการเลือกร้านที่ซื้อ เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า เหตุในตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม เลือกแบบที่คนขายแนะนำ และเลือกแบบราคาที่เหมาะสมกับสินค้า มีความถี่เท่ากัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่ขอรับประทานข้าวหลาม เห็นว่า เพราะรสชาติอร่อย มีความต้องการให้ปรับปรุงใส่ข้าวหลาม ต้องการใส่ถั่วดำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เหตุผลเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

๓) คู่มือการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของข้าวหลาม วัสดุ อุปกรณ์ในการผลิตข้าวหลาม ขั้นตอนการทำข้าวหลาม สูตร ปัญหาและอุปสรรค ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้บริโภคและผู้สนใจทั่วไปที่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ข้าวหลามสามารถอ่านคู่มือและจัดทำข้าว หลามได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ลอยฟ้าและคณะ ได้ทำการการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่นมีองค์ประกอบดังนี้ ๑) การนำเสนอในรูปแบบ e-catalog ๒) ตะกร้าสินค้า (Shipping Cart) ๓) การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ๔) กิจกรรมและการ ประชาสัมพันธ์ ๕) ติดต่อเรา ด้านผลการประเมินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความพึงพอใจภาพรวม ระดับมาก มีการออกแบบระบบตามวัฏจักรการพัฒนากระบวนการ (SDLC) เน้นการออกแบบเรียบง่าย เหมาะกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นจึงทำให้ภาพรวมอยู่ในระดับเป็นที่พึงพอใจ

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้สนใจทั่วไปใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

๑) การขาดแคลนวัตถุดิบ (ไม้ไผ่) ในบางฤดูที่ไม้ไผ่มีการขนส่งที่ลำบากจะทำให้มีราคาแพง ขึ้น เพราะต้องสั่งไม้ไผ่มาจากต่างจังหวัด เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูงทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนการ ผลิตและผลตอบแทนที่ผู้ผลิตได้รับควรมีการแก้ไขในด้านการส่งเสริมการปลูกไม้ไผ่ในเขตจังหวัด สุราษฎร์ธานีหรือพื้นที่ใกล้เคียง

๒) องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำรอบ ควรดำเนินการช่วยเหลือแนะนำหาแหล่งวัตถุดิบไม้ไผ่ และการส่งเสริมการ ปลูกไม้ไผ่ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการลดการสั่งไม้ไผ่ ที่มีราคาแพงจากจังหวัดอื่น จะเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการอาชีพข้าวหลามสามารถลดต้นทุนในการ ผลิตข้าวหลามได้มากขึ้น

๓) ผู้ผลิตอาจจะทดลองทำข้าวหลามใส่ไส้ถั่วดำ ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้เป็น ข้าวหลามในรูปแบบใหม่รองรับผู้บริโภคที่ชอบข้าวหลามเพื่อสุขภาพ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ น่าสนใจเพิ่มขึ้น

๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

อาจจะจะต้องพัฒนาในด้านการจำหน่ายไปตามยุคสมัย อย่างเช่น ขายแบบออนไลน์ พร้อม ส่งในวันเดียวด้วยการส่งแบบรถโดยสารหรือบริษัทจัดส่งเอกชน หรือบริการจัดส่งถึงที่ในกรณีที นักท่องเที่ยวพักอยู่ในโรงแรมหรือที่พักส่วนตัวและสามารถมาซื้อที่ร้านได้ (delivery service)

๕.๓.๓ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

๑) การวิจัยในครั้งนี้นำผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมุ่งเน้นความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหลามและ พฤติกรรมการบริโภคข้าวหลามในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพียงจังหวัดเดียว

- ๒) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวหอมในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้บริโภคข้าวหอมน้ำรอบ เพื่อจะได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาสูตรข้าวหอม ตามยุคสมัยเป็นข้าวหอมใสใส ถั่วดำ หรือใสอื่น ๆ ที่เป็นสูตรใหม่ให้เป็นทางเลือกเพิ่มขึ้น
- ๓) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเกี่ยวกับฉลากสินค้าและวันเดือนปีในการบริโภค ข้าวหอมควรมีฉลากติดให้ชัดเจน เพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

(๑) หนังสือ:

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. **แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๓** OTO Product Champion: OPC. พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพมหานคร : บจก. พีทีเอส เพรส, ๒๕๕๓.
- กัลยาณี ปฎิมาพรเทพ. **แนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาไทยในการจัดการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี, ๒๕๔๑.
- คุณากร วาณิชวีรุฬ. **เศรษฐกิจสร้างสรรค์: เข้ามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, ๒๕๕๒.
- จินตนา กาญจนวิสุทธ์. **เส้นทางวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง**. กรุงเทพมหานคร : มีน เซอร์วิส ซัพพลาย, ๒๕๕๘.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. **การจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน**. สงขลา : สถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ๒๕๕๖.
- นिति เอียวศรีวงศ์. **ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการจัดการทรัพยากร**. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง, ๒๕๓๖.
- ประพันธ์ ภักดีกุล และคณะ. **รูปแบบและปัจจัยในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยศักยภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร : ไอเดียส แควร์, ๒๕๔๙.
- ปริญญ์ บุญกนิษฐ และอรรคเจตต์ อภิขจรศิลป์. **การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายสารสนเทศและวิชาการ สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, ๒๕๕๒.
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. **ชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียน รู้ : แนวคิด เทคนิค และวิธีการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๐.
- มณฑลี ศาสนนันท์. **การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างสรค์นวัตกรรมและวิศวกรรมย้อนรอย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๐.
- วัสสนัย วรธน์จฉายา. **การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์**. เชียงใหม่ : คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๐.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหาร การตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, ๒๕๔๖.
- สามภพ กาศสกุล และ ประทีป จันท์คง. **พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๔.

เสรี พงศ์พิศ. **คืนสู่ รากเหง้าทางเลือกและทัศนะวิจารณ์ ว่าด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน.**

กรุงเทพมหานคร: ชาวบ้าน, ๒๕๒๙.

เสรี พงศ์พิศ. **คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน.** กรุงเทพมหานคร: พลังปัญญา, ๒๕๕๒.

เสรี พงศ์พิศ. **ภูมิปัญญาชาวบ้าน.** กรุงเทพมหานคร : เทียนวรรณ, ๒๕๒๙.

เสรี พงศ์พิศ. **วิสาหกิจชุมชนไม่ใช่ธุรกิจชุมชน.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด, ๒๕๔๕.

เสรี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระพดลัม และไซเท็กซ์ จำกัด, ๒๕๔๒.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๖.

เอกวิทย์ ณ ถลาง. **ภูมิปัญญาชาวบ้านสี่ภาค : วิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านไทย.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๔๐.

(๒) ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์:

ประทุมทิพย์ เกตุแก้ว. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะงาน ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคกับความสุขในการทำงานของพยาบาล งานการพยาบาลผ่าตัด”. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.** บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๑.

(๓) วารสาร/รายงานวิจัย :

เกษม กุณาศรีและคณะ. “การค้นหาลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่”. **รายงานวิจัย.** สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, ๒๕๕๘.

ดาริน ชูดวงเกียรติกุล และคณะ. “รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด”. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** ปีที่ ๔๒ ฉบับที่ ๓ กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๕ : ๓๕.

ทิบัติ ทัพพกรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์”. **Veridian E-Journal, Silpakorn University.** ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๑ มกราคม - เมษายน ๒๕๖๑ : ๓๙๖.

นรินทร์ เจริญพันธ์ และสุธี วังเต็อย. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรท้องถิ่นของจังหวัดสระแก้ว”. **รายงานวิจัย.** สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๘.

นริสรา ลอยฟ้าและคณะ. “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ”. **รายงานวิจัย.** สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, ๒๕๖๓.

ประเวศ วะสี. “การศึกษาชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น”. **รายงานวิจัย.** สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, ๒๕๓๖.

ปิยะนิตย์ โอนพรัตน์วิบูลย์. “เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจพอเพียง : ชัดแย้งหรือสอดคล้อง”.

วารสารเศรษฐกิจและสังคม. ปีที่ ๔๗ ฉบับที่ ๔ ตุลาคม-ธันวาคม ๒๕๕๓ : ๔-๕.

พระครูปริยัติวิสุทธิคุณ และคณะ. “การใช้หลักพุทธศาสนาในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองกลุ่มแม่น้ำมูล อำเภอท่าตูมจังหวัดสุรินทร์”. **รายงานการวิจัย.** มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ วิทยาเขตสุรินทร์, ๒๕๕๑.

สายใจ แก้วอ่อนและคณะ. “การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มเครื่องแกงปักษ์ใต้ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเพิ่มมูลค่าบนฐานศักยภาพและทรัพยากรพื้นถิ่น”. **รายงานวิจัย.** กองทุนส่งเสริม ววน. และหน่วย บพท., ๒๕๖๔.

สุวิมล มธุรส และอภิชาติศิริบุญญากาล. “การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน.** ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๒ เมษายน – มิถุนายน, ๒๕๖๓ : ๓๙.

อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร และสิทธิ จิตติขานนท. “รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก”. **รายงานวิจัย.** กองทุนวิจัยและพัฒนา งบประมาณเงินรายได้ส่วนงานโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๖๒.

อัญชลี ครุฑงาม. “การพัฒนาหลักสูตรงานประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอคูบัวตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑”. **Viridian E-Journal, Silpakorn Univesity.** ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๒ เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๕๘ : ๓๕๒-๓๗๑.

อัปสร อีซอ และคณะ. “การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาตามโครงการพระบรมราชาไชยาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา”. **รายงานวิจัย.** งบประมาณบำรุงการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ๒๕๖๓.

(๔) เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่และเอกสารอื่น ๆ:

กรมส่งเสริมการเกษตร. **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. ๒๕๔๘.** กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ๒๕๔๘. (อัดสำเนา).

สำนักคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ. **แนวทางส่งเสริมภูมิปัญญาไทยในการจัดการปัญหา.** ๒๕๔๑ (อัดสำเนา).

องค์การบริหารส่วนตำบล. **ข้อมูลพื้นฐาน.** ๒๕๖๕ (อัดสำเนา)

(๕) สื่ออิเล็กทรอนิกส์:

ศูนย์ข้อมูลกระทรวงวัฒนธรรม. **ข้าวหลามน้ำรอบ.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.m-culture.in.th/album/๑๓๐๙๓๔/ข้าวหลามน้ำรอบ> [๒๐ มกราคม ๒๕๖๖].

๒. ภาษาอังกฤษ

(I) Books:

Howkins, J.. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.** London : Penguin Books Ltd, ๒๐๐๑

- John Newbigin. **British Council's Creative and Cultural Economy Series ၇၉: The Creative Economy: An Introductory Guide.** London: The British Council, ၂၀၁၀.
- Kotler, P., & Armstrong, G. **Principles of Marketing.** New Jersey: Prentice Hall. Phil Carpenter : E-Brandings, Harvard Business School Press, ၂၀၀၉.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
บทความวิจัย

การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหลามบ้านน้ำรอบ
ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

IMPROVING THE QUALITY OF PRODUCTS AND SERVICES IN KHAO LAM BAN
NAM ROP COMMUNITY, NAM ROP SUBDISTRICT, PHUNPHIN DISTRICT,
SURATTHANI PROVINCE

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประวัติความเป็นมาและสูตรการทำข้าวหลาม 2) ยกระดับการผลิตข้าวหลาม การส่งเสริมการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) สร้างหลักสูตรระยะสั้นการทำข้าวหลามน้ำรอบ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีขอบเขตเนื้อหา ประวัติความเป็นมา การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการทำข้าวหลาม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 384 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามรวมทั้งสิ้น 36 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ข้าวหลามเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่น คำว่า หลาม เป็นการปรุงอาหารสำหรับการเดินทาง การผลิตได้พิถีพิถัน การเลือกข้าวเหนียว และกระบอกไม้ไผ่ตง เคล็ดลับสำคัญคือ การผัดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระบอกไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่านจนสุก 2) การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหลาม ไม่มีวัตถุประสงค์อื่น กั้นเสีย สิ่งแปลกปลอม เส้นผม ดิน ทราย กรวด บรรจุในกระบอกไม้ไผ่ที่สะอาด ปิดสนิท ปราศจากกลิ่นใหม่ บุค รูปทรงกระบอกมีเยื่อไผ่บางหุ้มข้าวเหนียว เกาะตัวกัน ข้าวเหนียวต้องเหนียวนุ่ม ไม่เป็นไตแข็ง และส่วนประกอบอื่นต้องสุก พฤติกรรมซื้อตามความสะดวก เลือกขนาดคละกันไป ชอบข้าวเหนียวขาว ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ชื่อที่แหล่งผลิต เลือกตามคำแนะนำของแม่ค้า เลือกซื้อจากความสดใหม่ รสชาติอร่อย ปรับปรุงข้าวหลามใส่ถั่วดำ 3) จัดทำหลักสูตรระยะสั้นในการทำข้าวหลาม

คำสำคัญ: การยกระดับคุณภาพสินค้า, ชุมชนข้าวหลามบ้านน้ำรอบ, จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Abstract

This research article The objectives are to 1) study the history and the recipe for making Khao Lam 2) Upgrading the production of Khao Lam marketing promotion Study consumer behavior and 3) Create a short course on making Khao Lam Nam Rop. It is a combined method research. There is a scope of content. History marketing promotion and consumer behavior How to make Khao Lam A sample group of 384 consumers. Key informants include local philosophers. A group of 36 rice producers totaled. Data were collected by in-depth interviews and questionnaires. The reliability of the questionnaire

was obtained at 0.83. Data were analyzed using basic statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The results of the research found that 1) Khao Lam is wisdom that has been passed down from generation to generation. The word "python" refers to cooking for traveling. Meticulous production Choosing sticky rice and a bamboo tube An important tip is Stir frying sticky rice with coconut milk until cooked before putting it in a bamboo tube. Grilled on a charcoal grill until cooked. 2) Marketing promotion and consumer behavior are satisfied with the quality of Khao Lam. Contains no additives, preservatives, foreign objects, hair, dirt, sand, gravel. Packaged in a clean, sealed bamboo cylinder, free of burnt or spoiled odors. The cylinder has a thin bamboo membrane covering the glutinous rice, holding it together. The glutinous rice must be sticky and soft. Not having kidney disease and other ingredients must be cooked Convenience buying behavior Choose a mix of sizes. I like white sticky rice. The price is appropriate to the quality. Buy at the production source Choose according to the seller's advice. Choose to buy from freshness, delicious taste, improve Khao Lam with black beans. 3) Create a short course in making Khao Lam.

Keywords: Improving product quality, Khao Lam Ban Nam Rop Community, Surat Thani Province

บทนำ

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ภาคใต้ของไทยประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 62.13 ของพื้นที่จังหวัด ซึ่งพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ มะพร้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน พืชยืน และไม้ ปัญหาซ้ำซ้อนเป็นประจำทุกฤดูปลูกของเกษตรกรคืออยู่ในช่วงเวลาที่ผลิตผลทางการเกษตรออกมามาก ทำให้ราคาผลผลิตจะตกต่ำ เกิดภาวะไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการจุนเจือครอบครัวของเกษตรกร และยังไม่เกิดความหลากหลายในการใช้ประโยชน์จากพืชเศรษฐกิจเหล่านี้เมื่อเทียบกับผลิตผลทั้งหมดที่ผลิตได้ ดังนั้นการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเหล่านี้จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาด และยังสามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตผลเกษตรได้อีกทางหนึ่งด้วย (Nam Rop Subdistrict Administrative Organization, 2024) ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้มีการส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มแม่บ้านในด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่หลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวหลามบ้านน้ำรอบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่วางขายนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่าน โดยมีการวางจำหน่ายตามร้านคาริมทาง ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหลามที่เหมือน ๆ กันไม่มีความหลากหลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและสินค้า One Tambon One Product (OTOP) ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่แล้ว

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นสินค้า One Tambon One Product (OTOP) ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งใช้วัตถุดิบจากพืชเศรษฐกิจในท้องถิ่นและการพัฒนาสูตร เนื้อสัมผัส รสชาติ และลักษณะปรากฏของข้าวหอมให้มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย มีประโยชน์ต่อสุขภาพและอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการด้วยวิธีการปรับปรุงสูตรในการผลิตข้าวหอมให้หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาด เป็นการเพิ่มมูลค่าและยกระดับสินค้าให้มีคุณภาพสู่ระดับอุตสาหกรรมได้ในอนาคต สร้างอาชีพเสริม ในช่วงที่เว้นว่างจากการเพาะปลูกเป็นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สร้างรายได้ เกิดการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนฐานรากอย่างแท้จริง และยังสามารถนำไปขยายผลเป็นโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีต่อเนื่องได้ในอนาคต โดยการจัดทำหลักสูตรระยะสั้น คือการทำคู่มือการผลิตข้าวหอมสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความหลากหลาย ส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และมีการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดที่สามารถรองรับผลผลิตแปรรูปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีรายได้อย่างสม่ำเสมอจากภาคการผลิตจากฐานราก โดยมีกลุ่มเกษตรกรในท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นผู้ขับเคลื่อนส่งเสริมการอยู่ดีกินดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประวัติภูมิปัญญาการทำข้าวหอม พัฒนาสูตรการทำข้าวหอมเพื่อยกระดับการผลิตข้าวหอม ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอม และพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวหอม ชุมชนบ้านน้ำรอบ และสร้างหลักสูตรระยะสั้นการทำข้าวหอมน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีกระบวนการวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ดำเนินการวิจัย ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ประชาชนชาวบ้านที่มีความรู้เรื่องข้าวหอม จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 ได้แก่ 1) กลุ่มผู้รู้ในพื้นที่ในการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ รวมจำนวน 10 คน 2) กลุ่มตัวแทนผู้ผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ จำนวน 10 คน 3) กลุ่มผู้จัดจำหน่ายข้าวหอมบ้านน้ำรอบ จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 36 คน ผู้บริโภค จำนวน 384 คน จากการใช้สูตรไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของ *W.G. Cochran*.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกประวัติภูมิปัญญาการทำข้าวหอม สูตรการทำข้าวหอมเพื่อยกระดับการผลิตข้าวหอม วิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ

คุณภาพข้าวหอม และพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวหอม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมและการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไป สี กลิ่น กลิ่นรส เนื้อสัมผัส การบรรจุ น้ำหนัก เครื่องหมายและฉลาก ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ ขนาด ชนิด รูปแบบ ราคา ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ เหตุผลในการรับประทาน และความต้องการให้ปรับปรุงใส่ข้าวหอม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าวหอม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 1 วิเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ใช้เวลา 2 เดือนใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับปราชญ์ท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ข้าวหอมบ้านน้ำรอบเกี่ยวกับประวัติภูมิปัญญาการทำข้าวหอม สูตรการทำข้าวหอม

ระยะที่ 2 การพัฒนาเพื่อยกระดับการผลิตและการส่งเสริมการตลาดบ้านน้ำรอบ และการสร้างหลักสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ 7 เดือนใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอม และพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวหอม

ระยะที่ 3 การสร้างหลักสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือนนำผลที่ได้จากระยะที่ 2 มาจัดทำสูตรข้าวหอมตามผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ระยะที่ 4 จัดทำคู่มือหลักสูตรระยะสั้นในการทำข้าวหอมเพื่อเผยแพร่ การสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอต่อสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติต่อไปโดยข้อมูลระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบปัญหาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประวัติภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์แบบอุปนัย

วิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ยกระดับการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ การส่งเสริมการตลาด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติบรรยาย การหาค่าความถี่และร้อยละ
- 2) การวิเคราะห์ การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอม และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การหาค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 สร้างหลักสูตรระยะสั้นการทำข้าวหลามน้ารอบ วิจัยเชิงปฏิบัติการจัดทำข้าวหลามตามผลที่ได้จากการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และจัดทำคู่มือการทำข้าวหลามน้ารอบเพื่อเผยแพร่

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ประวัติภูมิปัญญาและสูตรการทำข้าวหลาม ชุมชนบ้านน้ารอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีประวัติถิ่นกำเนิดข้าวหลามยังไม่ทราบแน่นอน แต่น่าจะเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่นทำข้าวคั่วว่า หลาม เป็นการปรุงอาหารสำหรับการเดินทาง เพราะในสมัยโบราณทั้งอาหารและของทุกอย่างที่ใส่กระบอกและนำไปเผาไฟจะเรียกว่า "หลาม" เช่น ปลาหลาม ยาหลาม (ยาสมุนไพรที่เผาในกระบอกให้สุก) (Chaichamni, 2024) ดังนั้นข้าวเหนียวผสมกะทิและเครื่องปรุงรสในกระบอกจึงเรียกว่า "ข้าวหลาม" และเมื่อสอบถามจากผู้เฒ่าผู้แก่แล้วว่า ถิ่นกำเนิดที่แน่ชัดไม่มีหลักฐานปรากฏ บางคนก็เล่าว่าเป็นชาวบ้านที่อพยพมาจากถิ่นอื่นนำมาเผยแพร่ แต่ครัวเรือนที่ทำข้าวหลามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือการทำนา เพราะการทำข้าวหลามจะทำทุกครัวเรือนปีละครั้ง ช่วงเทศกาลหลัง 3 ค่ำ เดือน 3 จนถึงเดือน 4 (ราวเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม) เป็นการฉลองหลังการทำนาเสร็จ (Klaewpai, 2024) ชาวนาจะทำกันทุกครัวเรือนจนถึงถือเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นและไม่มีการทำข้าวหลามในช่วงอื่น (Klaewhan, 2024) ต่อมาข้าวหลามเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทานและนำไปเป็นของฝากญาติมิตรในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ชาวบ้านบางส่วนหันไปประกอบอาชีพเผาข้าวหลามขายตลอดฤดูกาล ตลอดปี

"ข้าวหลาม" เป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนหลายชุมชน หลายท้องถิ่น ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพแปรรูปอาหาร โดยเน้นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น กล้วยชนิดต่าง ๆ มันสำปะหลัง ได้นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ มันฉาบนำออกจำหน่ายภายในชุมชนและนอกชุมชน ร่วมงานต่าง ๆ ทำให้พบว่าสินค้าของกลุ่มฯ มีคู่แข่งหลายรายทำให้ยอดขายลดลง รายได้ของสมาชิกไม่เพียงพอค่าใช้จ่าย และในพื้นที่เกิดอุทกภัยหลายครั้ง มีผลทำให้กลุ่มชาตวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้า (Klaewhan, 2024) กลุ่มแปรรูปอาหารจึงมีการประชุมและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหาของกลุ่มฯ โดยมติของกลุ่มจึงคิดที่ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แต่ยังคงผลิตอาหารเหมือนเดิมเพราะมีความถนัดในด้านการแปรรูปอาหารกลุ่มจึงคิดผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ข้าวหลาม เพราะเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทาน และยังนำไปเป็นของฝากได้ ถือเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มฯ และในพื้นที่มีคู่แข่งการตลาดน้อย (Thipsawat, 2024) ข้าวหลามน้ารอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้มาเยือนจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะซื้อหาเพื่อนำไปเป็นของฝาก ด้วยมีรสชาติอร่อย หวานมัน ปอกง่าย ข้าวเหนียวไม่ติดกระบอก (Phongkaset, 2024) ด้วยมีเทคนิควิธีเฉพาะที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษ อาทิ การเลือกไม้ไผ่ เทคนิคในกระบวนการผลิต โดยการนำข้าวเหนียวที่แช่น้ำไว้แล้วมานึ่งก่อนผสมเครื่องปรุงเพื่อนำไปหลามจนสุกต่อไป

ภูมิปัญญาและสูตรการทำข้าวหลามบ้านน้ารอบ ข้าวหลามน้ารอบ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลน้ำรอบมาเป็นเวลาช้านาน โดยได้รับความนิยมนอกจากประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Chaowwittaya, 2024) และผู้เดินทางผ่าน ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามน้ารอบได้ใส่ใจพิถีพิถันในการผลิต

ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ ข้าวเหนียว และกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งจะใช้ไม้ไผ่ตง รวมไปถึงขั้นตอนการทำ เคล็ดลับสำคัญของข้าวหลามน้ำรอบคือการผัดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระบอกไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่านจนสุก รสชาติหอมหวานมันการพัฒนาคคุณภาพข้าวหลามที่เพิ่มเติมคือ ใส่ถั่วดำ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ คือ ไม้ไผ่ ข้าวเหนียว กะทิ เกลือ น้ำตาลทราย ใบกระพ้อ และใยมะพร้าว โดยมีการเตรียมการและขั้นตอนการผลิตดังนี้ (Klaewhan, 2024)

การเตรียมการ

1. ตัดกระบอกไม้ไผ่ยาว 30 เซนติเมตร ให้ท้ายกระบอกสั้นกว่าหัวกระบอก
2. นำข้าวเหนียวมาแช่ล้างน้ำ 3 ครั้ง วางทิ้งไว้ 7-8 ชั่วโมง
3. นำมะพร้าวมาขูดและคั้นกะทิ (ข้าวเหนียว 5 กิโลกรัมต่อมะพร้าว 20 ลูก)
4. ถั่วดำต้มสุก 2 ถ้วย

ขั้นตอนการผลิต

1. นำข้าวเหนียว 10 กิโลกรัม น้ำตาลทราย 3 กิโลกรัม เกลือป่น(ถุง 2 บาท) ครึ่งถุง คั้นหัวกะทิใส่หม้อเบอร์ 24 คนให้เข้ากันแล้วใส่น้ำตาลทรายในหม้อคนให้ละลาย
2. เติมน้ำร้อนใส่ข้าวเหนียวใส่ซึ่งทิ้งไว้ 30 นาที แล้วคนให้เข้ากันประมาณ 1 ชั่วโมง แล้วยกใส่ภาชนะ ใช้ไม้พายกวนให้ข้าวเหนียวแตกออกจากกัน นำน้ำกะทิในหม้อเทราดให้ทั่ว แล้วใช้ไม้พายกวนให้เข้ากันตั้งไว้ประมาณ 5 นาที (Wangnara, 2024)
3. ล้างกระบอกไม้ไผ่ แล้วคว่ำทิ้งไว้ให้แห้ง นำข้าวเหนียวที่มูลแล้วใส่กระบอก
4. นำใยมะพร้าวห่อด้วยใบกระพ้อปิดปากกระบอกแล้วตั้งไว้บนรางเหล็กสำหรับเผา ขณะเผาจะต้องใช้ข้อดันปากกระบอก เพื่อให้ น้ำออกที่ปากกระบอก เมื่อน้ำปลายกระบอกแห้งแสดงว่าสุกแล้ว
5. นำไปตัดปลายให้เท่ากันกับกระบอกไม้ไผ่ แล้วปลอกเปลือกที่ไหม้หรือมีสีดำออกด้วยมีดพรว้า ตกแต่งให้สวยงาม (Phonprasit, 2024)

ภาพประกอบการผลิตข้าวหลามน้ำรอบดังต่อไปนี้





ภาพที่ 1 อุปกรณ์และวัตถุดิบในการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ



ภาพที่ 2 กระบวนการและขั้นตอนในการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ

2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอม ชุมชนบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัด สุราษฎร์ธานีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ลักษณะทั่วไป ต้องเป็นรูปทรงกระบอกที่มีเยื่อใบบางหุ้มข้าวเหนียวต้องเกาะตัวกัน มีส่วนประกอบอื่นครบตามที่ระบุไว้ในฉลาก	3.22	0.91	ปานกลาง
2. สี ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหอม	3.70	0.61	มาก
3. กลิ่น ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหอม ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้ บุค	3.25	0.59	ปานกลาง
4. กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหอม ปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์	3.28	0.58	ปานกลาง
5. ลักษณะเนื้อสัมผัส ข้าวเหนียวต้องเหนียวนุ่ม ไม่เป็นไตแข็งหรือเละส่วนประกอบอื่นต้องสุก	3.10	0.77	ปานกลาง
6. ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราาย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิจุลจากสัตว์	3.40	0.74	ปานกลาง
7. ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย	3.63	0.61	มาก
8. การบรรจุข้าวหอมในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้	3.39	0.65	ปานกลาง
9. น้ำหนักสุทธิหรือจำนวนกระบอกของข้าวหอมในแต่ละภาชนะที่บรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก	3.33	0.61	ปานกลาง
10. เครื่องหมายและฉลากที่บรรจุข้าวหอมทุกกระบอกอย่างน้อยต้องมี อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียด ที่ให้เห็นง่ายชัดเจน	2.30	1.27	น้อย
รวม	3.26	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.26) เมื่อแยกประเด็นเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สี ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหอม (\bar{X} =3.70) ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย (\bar{X} =3.63) ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราาย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิจุลจากสัตว์ (\bar{X} =3.40) การบรรจุข้าวหอมในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้

(\bar{X} =3.39) น้ำหนักสุทธิหรือจำนวนกระบอกของข้าวหลามในแต่ละภาชนะที่บรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก (\bar{X} =3.33) กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหลาม ปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์ (\bar{X} =3.28) กลิ่น ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหลาม ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้บูด (\bar{X} =3.25) ลักษณะทั่วไปต้องเป็นรูปทรงกระบอกที่มีเยื่อใบบาง หุ้มข้าวเหนียวต้องเกาะตัวกัน มีส่วนประกอบอื่นครบตามที่ระบุไว้ในฉลาก (\bar{X} =3.22) ลักษณะเนื้อสัมผัส ข้าวเหนียวต้องเหนียวนุ่ม ไม่เป็นไตแข็งหรือละลายส่วนประกอบอื่นต้องสุก (\bar{X} =3.10) และ เครื่องหมายและฉลากที่บรรจุข้าวหลามทุกกระบอกอย่างน้อยต้องมีอักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียด ที่ให้เห็นง่าย ชัดเจน (\bar{X} =2.30)

- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวหลาม ชุมชนบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้อข้าวหลามของการเดินทางหรือการท่องเที่ยว		
ซื้อก่อนไปเที่ยวหรือซื้อก่อนเดินทาง	76	19.79
ซื้อระหว่างเที่ยวหรือระหว่างการเดินทาง	36	9.37
ซื้อก่อนกลับบ้าน	86	22.40
เวลาซื้อแล้วแต่ความสะดวก	186	48.44
ความถี่ในการซื้อ		
ทุกครั้งที่มาอำเภอพุนพิน (ปีละ 4-5 ครั้ง)	5	1.30
เดือนละ 2-3 ครั้ง	29	7.55
1-2 เดือนต่อครั้ง	171	44.53
ปีละ 2-3 ครั้ง	179	46.61
ขนาดของข้าวหลามที่เลือกซื้อ		
ขนาดเล็ก แบ่งแจกได้หลายคน	73	19.01
ขนาดกลาง ขนาดนํารับประทาน	39	10.16
ขนาดใหญ่ ปริมาณเยอะ	81	21.09
หลายขนาดคละกันไป	191	49.74
ชนิดข้าวหลามที่ชอบ		
ข้าวเหนียวขาว	114	29.69
แบบคละข้าวเหนียวขาวดำ	47	12.24
ข้าวเหนียวดำ	113	29.43
แบบหวานน้อย	110	28.65
แบบข้าวหลามที่เลือกซื้อ		

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระบอกยาว แบบดั้งเดิม	222	57.81
กระบอกสั้นแบบใหม่	162	42.19
ความเหมาะสมด้านราคาของข้าวหลามบ้านน้ำรอบ		
ไม่เหมาะสม แพงเกินไป	6	1.56
ไม่เหมาะสม ที่อื่นถูกกว่า	111	28.91
เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	138	25.94
เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	129	33.59
ช่องทางในการเลือกซื้อข้าวหลาม		
มาซื้อที่บ้านน้ำรอบแหล่งผลิต	334	86.98
ซื้อที่จัดพักรถทัวร์	24	6.25
ซื้อที่ตลาดพุนพิน	22	5.73
ซื้อระหว่างทางไปสนามบินสุราษฎร์ธานี	4	1.04
ท่านมีร้านประจำที่ซื้อหรือเลือกตามความพอใจ		
ร้านที่ซื้อประจำ	89	23.18
เลือกร้านที่มีให้ชิม	39	10.16
เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า	152	39.58
เลือกซื้อโดยสังเกตความสดใหม่สะอาด	86	22.40
เลือกที่มีของแถม	18	4.69
เหตุในตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เลือกดูราคาที่ถูกที่สุด	56	6.33
เลือกแบบที่คนขายแนะนำ	264	29.86
เลือกแบบยกชุดคุ้มค่า	166	18.78
เลือกแบบราคาแพงที่สุด	118	13.35
เลือกตามตราสินค้า	16	1.81
เลือกแบบราคาที่เหมาะสมกับสินค้า	264	29.86
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พ่อแม่/พี่น้อง	159	26.24
เพื่อนร่วมงาน	61	10.07
ผู้ซื้อตัดสินใจด้วยตนเอง	258	42.57
คู่สมรส	128	21.12

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ชอบรับประทานข้าวหลาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รสชาติอร่อย	273	22.83
มีคุณค่าทางโภชนาการ	260	21.74
สะดวกต่อการรับประทาน	127	10.62
มีจำหน่ายมากในท้องถิ่น	272	22.74
ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	264	22.07
ความต้องการให้ปรับปรุงไส้ข้าวหลาม		
ถั่วดำ	261	29.39
ไส้มัน	236	26.58
ไส้สังขยา	49	5.52
ไส้เตี๋ย	121	13.63
คงเดิม ไม่มีไส้	169	19.03
ไส้ทุเรียน	52	5.86

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการซื้อโดย ซื้อแล้วแต่ความสะดวก ร้อยละ 48.44 ความถี่ในการซื้อโดยซื้อปีละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 46.61 เลือกขนาดของข้าวหลามน้ำรอบคือ ข้าวหลามขนาดคละกันไป ร้อยละ 47.74 ชื่นชอบ ข้าวหลามน้ำรอบชนิด ข้าวเหนียวขาว ร้อยละ 29.7 แบบข้าวหลามที่เลือกซื้อ กระจบokyawแบบดั้งเดิม ร้อยละ 57.81 ในความเหมาะสมด้านราคาของข้าวหลามบ้านน้ำรอบเห็นว่า เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ร้อยละ 35.94 ด้านช่องการซื้อ มาซื้อที่บ้านน้ำรอบแหล่งผลิต ร้อยละ 86.98 รูปแบบของการเลือกร้านที่ซื้อ เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า ร้อยละ 39.58 เหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม เลือกแบบที่คนขายแนะนำ และเลือกแบบราคาที่เหมาะสมกับสินค้า มีความถี่เท่ากัน ร้อยละ 29.86 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 42.57 เหตุผลที่ชอบรับประทานข้าวหลาม เห็นว่า เพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 22.83 มีความต้องการให้ปรับปรุงไส้ข้าวหลาม ต้องการไส้ถั่วดำ ร้อยละ 29.39 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ประวัติ ถิ่นกำเนิดข้าวหลาม ยังไม่ทราบแน่นอน แต่น่าจะเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่นทำข้าวคำว่า "หลาม" เป็นการปรุงอาหารสำหรับการเดินทาง เพราะในสมัยโบราณทั้งอาหารและของทุกอย่างที่ใส่กระจบokyawและนำไปเผาไฟจะเรียกว่า "หลาม" แสดงให้เห็นว่าวิธีการผลิตข้าวหลามแต่ละพื้นที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคและวิธีการผลิตมีความแตกต่างกัน เคล็ดลับสำคัญของข้าวหลามน้ำรอบคือการผัดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระจบokyawไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่านจนสุก รสชาติหอมหวานมัน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ คือ ไม้ไผ่ ข้าวเหนียว กะทิ เกลือ

น้ำตาลทราย ใบกระพ้อ และโยมะพร้าว โดยมีการเตรียมการและขั้นตอนการผลิตดังนี้ การเตรียมการ 1. ตัดกระบอกไม้ไผ่ยาว 2. นำข้าวเหนียวมาแช่ล้าง วางทิ้งไว้ 7-8 ชั่วโมง 3. น้ำกะทิ (ข้าวเหนียว 5 กิโลกรัม ต่อ มะพร้าว 20 ลูก) ขั้นตอนการผลิต 1. นำข้าวเหนียว 10 กิโลกรัม น้ำตาลทราย 3 กิโลกรัม เกลือป่น ครึ่งช้อน ช้อนหัวกะทิ คนให้เข้ากันแล้วใส่น้ำตาลทรายในหม้อคนให้ละลาย 2. เติมน้ำร้อนใส่ข้าวเหนียวใส่ทิ้งไว้ 30 นาที แล้วคนให้เข้ากันประมาณ 1 ชั่วโมง แล้วยกใส่กาละมัง ใช้ไม้พายกวนให้ข้าวเหนียวแตกออกจากกัน นำน้ำกะทิในหม้อเทราดให้ทั่ว ใส่ถั่วดำต้มสุก แล้วใช้ไม้พายกวนให้เข้ากันตั้งไว้ประมาณ 5 นาที 3. นำข้าวเหนียวที่มูลแล้วใส่กระบอก 4. นำโยมะพร้าว ห่อด้วยใบกระพ้อปิดปากกระบอกแล้วตั้งไว้บนรางเหล็กสำหรับเผา ขณะเผาจะต้องใช้ช้อนตักปากกระบอก เพื่อให้ น้ำที่ออกที่ปากกระบอก เมื่อน้ำปลายกระบอกแห้งแสดงว่าสุกแล้ว 5. นำไปตัดปลายให้เท่ากันกับกระบอกไม้ไผ่ แล้วปลอกเปลือกที่ไหม้หรือมีสีดำออกด้วยมีดพร้า ตกแต่งให้สวยงาม ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตข้าวหลามจะแตกต่างกันในส่วนผสม ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่มีรสชาติอร่อย หวาน มัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoenphan and Wangtuei, (2015) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนผสมที่เหมาะสมคือ 50:50 มีส่วนผสมของข้าวเหนียว น้ำตาลทราย น้ำกะทิ เนื่องจากให้ลักษณะปรากฏและเนื้อสัมผัสที่ดี จากนั้นพัฒนารสชาติ ด้านความหวานของข้าวหลามเป็นสูตรที่ผู้บริโภคให้คะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสเฉลี่ย ด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบรวมใกล้เคียงกับสูตรควบคุม

2. การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหลามบ้านน้ำรอบโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกประเด็นเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สี ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหลาม ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนผสมที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิกูลจากสัตว์ การบรรจุข้าวหลามในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้ น้ำหนักสุทธิหรือจำนวนกระบอกของข้าวหลามในแต่ละภาชนะที่บรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก) กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหลาม ปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์ ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหลาม ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้ บุด ลักษณะทั่วไปต้องเป็นรูปทรงกระบอกที่มีเยื่อไผ่บาง หุ้มข้าวเหนียวต้องเกาะตัวกัน มีส่วนผสมอื่นครบตามที่ระบุไว้ในฉลาก ลักษณะเนื้อสัมผัส ข้าวเหนียวต้องเหนียวนุ่ม ไม่เป็นไต แข็งหรือเละส่วนประกอบอื่นต้องสุก และเครื่องหมายและฉลากที่บรรจุข้าวหลามทุกกระบอก อย่างน้อยต้องมีอักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียด ที่ให้เห็นง่าย ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Narin Charoenphan and Suthee Wangtuei, 2023) เรื่อง การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสินค้าการให้บริการ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลากการซื้อโดย ซื้อแล้วแต่ความสะดวก ความถี่ในการซื้อโดยซื้อปีละ 2-3 ครั้ง เลือกรูปแบบของข้าวหลามน้ำรอบคือ ซื้อหลายขนาดคละกันไป ชื่นชอบ ข้าวหลามน้ำรอบชนิด ข้าวเหนียวขาว แบบข้าวหลามที่เลือกซื้อกระบอกยาวแบบดั้งเดิม ในความเหมาะสมด้านราคาของข้าวหลามบ้านน้ำรอบเห็นว่า

เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องการซื้อ มาซื้อที่บ้านน้ำรอบแหล่งผลิต รูปแบบของการเลือกร้านที่ซื้อ เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า เหตุในตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม เลือกแบบที่คนขายแนะนำ และเลือกแบบราคาที่เหมาะสมกับสินค้า มีความถี่เท่ากัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม ได้แก่ตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่ชอบรับประทานข้าวหลาม เห็นว่า เพราะรสชาติอร่อย มีความต้องการให้ปรับปรุงไส้ข้าวหลาม ต้องการไส้ถั่วดำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เหตุผลเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sirilak Khamphueng, 2023) เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีเหตุผลในการเลือกรับประทานเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งจากห้างสรรพสินค้า มีปริมาณการบริโภคโดย เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความต้องการรับประทานในระดับปานกลาง

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จาก Figure 1 แสดงองค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย 1) ประวัติ ถิ่นกำเนิดข้าวหลาม ยังไม่ทราบแน่นอน แต่น่าจะเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่นทำข้าวคำว่า "หลาม" เป็นการปรุงอาหารสำหรับการเดินทาง เพราะในสมัยโบราณทั้งอาหารและของทุกอย่างที่ใส่กระบอกและนำไปเผาไฟจะเรียกว่า "หลาม" ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามน้ำรอบ ได้ใส่ใจพิถีพิถันในการผลิต ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ ข้าวเหนียว และกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งจะใช้ไม้ไผ่ตง รวมไปถึงขั้นตอนการทำ เคล็ดลับสำคัญ

ของข้าวหลามน้ำรอบคือการผัดข้าวเหนียวกับน้ำกะทิให้สุกก่อนนำลงกระบอกลูกไม้ไผ่ นำไปย่างบนเตาถ่าน จนสุก 2) การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหลามอยู่ในระดับปานกลาง ต้องมีสีที่ติดตามธรรมชาติของข้าวหลาม ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย ไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิจุลจากสัตว์ การบรรจุข้าวหลามในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้ น้ำหนักสุทธิหรือจำนวนกระบอกลูกไม้ไผ่ของข้าวหลามในแต่ละภาชนะที่บรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ติดตามธรรมชาติ ต้องมีกลิ่นที่ติดตามธรรมชาติ ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้ บุด ลักษณะทั่วไป ต้องเป็นรูปทรงกระบอกลูกไม้ไผ่บาง หุ้มข้าวเหนียวต้องเกาะตัวกัน มีส่วนประกอบอื่นครบตามที่ระบุไว้ในฉลาก ข้าวเหนียวต้องเหนียวนุ่ม ไม่เป็นไต แข็งหรือเละส่วนประกอบอื่นต้องสุก พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีช่วงเวลาการซื้อตามความสะดวก ซื้อปีละ 2-3 ครั้ง ซื้อหลายขนาดคละกันไป ชอบข้าวเหนียวขาว ข้าวเหนียวดำ ด้านราคาของข้าวหลามมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการซื้อที่แหล่งผลิต รูปแบบของการเลือกร้านที่ซื้อ เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า เลือกซื้อโดยสังเกตความสดใหม่สะอาด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะคนขายแนะนำ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลที่ขอรับประทานข้าวหลามมีรสชาติอร่อย ความต้องการให้ปรับปรุงใส่ข้าวหลามคือ ถั่วดำ

3) หลักสู่ตระยะสั้นในการทำข้าวหลามน้ำรอบ คือ คู่มือการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้าวหลามเป็นขนมชนิดหนึ่ง ซึ่งทำมาจากข้าวเหนียวอยู่ในกระบอกลูกไม้ไผ่ ข้าวหลามเป็นภูมิปัญญาในการทำอาหารและถนอมอาหารให้เข้ากับวัฒนธรรมชาติคือ ต้นไม้ ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกและมีอยู่ในทุกภาคของประเทศไทยเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีสูตรในการทำข้าวหลามแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีวิถีชีวิต สภาพดินฟ้า อากาศแตกต่างกัน ข้าวหลามน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังคงรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชนในการทำข้าวหลามแบบโบราณไว้ แม้ในปัจจุบันสูตรการทำข้าวหลามจะมีการปรับปรุงสูตร วัตถุดิบ ส่วนผสม และบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้มีรสชาติ ที่แตกต่างกัน ตามรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ ควรจัดทำเครื่องหมายและฉลากที่บรรจุข้าวหลามทุกกระบอกลูกไม้ไผ่อย่างน้อยต้องมี อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียด ที่ให้เห็นง่าย ชัดเจน ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำรอบ ควรดำเนินการแนะนำหาแหล่งวัตถุดิบไม้ไผ่และการส่งเสริมการปลูกไม้ไผ่ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการลดการสั่งไม้ไผ่ที่มีราคาแพงจากจังหวัดอื่น จะเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการอาชีพทำข้าวหลามสามารถลดต้นทุนในการผลิตข้าวหลามได้มากขึ้น ผู้ประกอบการอาชีพทำข้าวหลามอาจจะทดลองทำข้าวหลามแบบใส่ถั่วดำให้เป็นข้าวหลามในรูปแบบใหม่รองรับผู้บริโภคที่ชอบข้าวหลามใส่ถั่วดำ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น อาจจะต้องพัฒนาในด้านารจำหน่ายไปตามยุคสมัย อย่างเช่น ขายแบบออนไลน์ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้บริโภคข้าวหลามในจังหวัดอื่นเพื่อนำผลการศึกษา ที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของผู้บริโภคข้าวหลามน้ำรอบ เพื่อจะได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- Chaichamni, S. (1 May 2024). Improving the Quality of Products and Services in Khao Lam BanNam Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani Province, (Patchlada Suwannal, interviewer)
- Chaowwittaya, S. (20 April 2024). Improving the Quality of Products and Services in Khao LamBan Nam Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani Province, (Patchlada Suwannal, interviewer)
- Klaewhan, N. (2 May 2024). Improving the Quality of Products and Services in Khao Lam BanNam Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani Province, (Patchlada Suwannal, interviewer)
- Klaewhan, N. (3 May 2024). Improving the Quality of Products and Services in Khao Lam BanNam Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani Province, (Patchlada Suwannal, interviewer)
- Klaewpai, S. (8 February 2024). Improving the Quality of Products and Services in Khao Lam BanNam Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani Province, (Patchlada Suwannal, interviewer)
- Nam Rop Subdistrict Administrative Organization. (2024). Economic Conditions. Retrieved 1 January 2023 From <http://www.namrob.go.th/general2.php>
- Narin Charoenphan and Suthee Wangtuei. (2015). Development of Khao Lam products to create added value for local agricultural products of Sa Kaeo Province. In Research report. Office of the Higher Education Commission. Burapha University.
- Phonprasit, P. (20 April 2024). Improving the Quality of Products and Services in Khao Lam Ban Nam Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani Province, (Patchlada Suwannal, interviewer)
- Phongkaset, J. (15 January 2024). Improving the Quality of Products and Services in Khao LamBan Nam Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani Province, (Patchlada Suwannal, interviewer)
- Suwimon Mathuros and Apichatsiribunyakarn, Development of guidelines for promoting OTOP products for society in Pak Kret Subdistrict Municipality. Nonthaburi Province, MCU Journal of Social Science Review, Year 9, Issue 2 (April - June, 2020): 39-49.

Sirilak Khampueng. (2023). Consumer behavior affecting the choice of purchasing frozen yogurt, a case study in Bangkok. In Research report. Business Rajamangala University of Technology Krungtep.

Thipsawat, C. (1 May 2024). Improving the Quality of Products and Services in Khao Lam Ban Nam Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani Province, (Patchlada Suwannual, interviewer)

Wangnara, K. (8 February 2024). Improving the Quality of Products and Services in Khao Lam BanNam Rop Community, Nam Rop Subdistrict, Phunphin District, Suratthani Province, (Patchlada Suwannual, interviewer)

ภาคผนวก ข
ตารางกิจกรรมที่เกี่ยวกับนำผลงานวิจัยจากโครงการวิจัยการนำผลจาก
โครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์และแผนที่วางไว้

**ตารางกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการวิจัย
ไปใช้ประโยชน์และแผนที่วางไว้**

กิจกรรม	การนำไปใช้	ประโยชน์และแผนที่วางไว้
<p>๑. ผลที่ได้จากการวิจัยนำไปบูรณาการกับพันธกิจมหาวิทยาลัยดังต่อไปนี้</p> <p>๑) ในการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรพุทธศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงพุทธ</p> <p>๒) การบริการวิชาการ</p>	<p>รายวิชาการศึกษาศาสตร์ทางการจัดการเชิงพุทธ</p> <p>รายวิชาการจัดการวิถีชุมชน</p> <p>รายวิชาการบริหารชุมชนและกาจัดการแหล่งเรียนรู้</p> <p>รายวิชาการจัดการตามปรัชญาขอเศรษฐกิจพอเพียง</p>	<p>ทำให้กระบวนการเรียนการสอนที่มีการบูรณาการกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยมีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพในการสอน ซึ่งอยู่ภายใต้องค์ประกอบที่ ๕ หลักสูตร การจัดการเรียนการสอนซึ่งสอดคล้องกับการประกันคุณภาพระดับหลักสูตร และประกันคุณภาพระดับคณะ/วิทยาลัย ในองค์ประกอบที่ ๒ การวิจัยและองค์ประกอบที่ ๓ การบริการวิชาการ</p>
<p>๒. โครงการเรียนรู้สู่ชุมชน</p>	<p>ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในการแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิต และเสริมสร้างความเข้มแข็ง ให้กับชุมชนโดยมีแหล่งเรียนรู้ในชุมชนเป็นกลไกในการจัดการเรียนรู้และสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเรียนรู้ชุมชน</p>	<p>แนวทางการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาจิตใจและปัญญาของนิสิต มีการพัฒนาทักษะในการวิจัยโดยการสำรวจพื้นที่ เก็บข้อมูลลงภาคสนามเชิงลึกจัดกิจกรรมเสริมทักษะนิสิตในระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยสงฆ์สุราษฎร์ธานี เพื่อการเรียนรู้ในมิติที่หลากหลายลงสู่ชุมชน</p>
<p>๓. ด้านสังคมและชุมชน</p>	<p>๑) คู่มือการผลิตข้าวหอมน้ำรอบ</p> <p>๒) เผยแพร่บทความวิจัย</p> <p>๓) นำผลการวิจัย สู่ชุมชนเกี่ยวกับการผลิตข้าวหอมน้ำรอบ</p>	<p>แผนพัฒนาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙)</p>
<p>๔. เขียนรายงานการวิจัย</p>	<p>รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์</p>	<p>ได้รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เป็นไปตามแผนที่วางไว้</p>

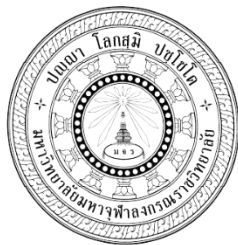
ภาคผนวก ค
ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ได้วางไว้และกิจกรรมที่ได้
ดำเนินการมาและที่ได้รับของโครงการ

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้
และกิจกรรมที่ได้ดำเนินการมาและผลที่ได้รับของโครงการ

กิจกรรม	ผลที่ได้รับ	บรรลุ วัตถุประสงค์	ข้อมูลที่ได้
<p>ระยะที่ ๑ วิเคราะห์ องค์ความรู้จาก เอกสาร และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับประวัติ ภูมิปัญญา และสูตร การทำข้าวหลามบ้าน น้ำรอบ ใช้เวลา ๒ เดือนใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับ ปราชญ์ท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่ม ชาวบ้านในพื้นที่ข้าว หลามบ้านน้ำรอบ เกี่ยวกับประวัติภูมิ ปัญญาการทำข้าว หลาม สูตรการทำข้าว หลาม</p>	<p>ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ ภูมิ ปัญญา และสูตรการทำข้าว หลามบ้านน้ำรอบ</p>	<p>ข้อ ๑ ประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการ ทำข้าวหลาม บ้านน้ำรอบ</p>	<p>ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำ ข้าวหลามบ้านน้ำรอบ</p>
<p>ระยะที่ ๒ การพัฒนา เพื่อยกระดับการผลิต และการส่งเสริม การตลาดข้าวหลามน้ำ รอบใช้เวลา ๗ เดือน ใช้แบบสอบถามกับ ผู้บริโภคเพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพข้าวหลาม และพฤติกรรม ผู้บริโภคข้าวหลาม</p>	<p>โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคจำนวน ๓๘๔ คน และผู้ให้ข้อมูลคือกลุ่ม ผู้ผลิตข้าวหลามบ้านน้ำรอบ จำนวน ๓๐ คน</p>	<p>ข้อที่ ๒ ยกระดับการ ผลิตข้าวหลาม น้ำรอบ พฤติกรรม ผู้บริโภค และ การส่งเสริม การตลาด</p>	<p>การผลิตข้าวหลามบ้านน้ำ รอบที่มีอายุการเก็บรักษา มากกว่าเดิม รูปแบบการ จัดส่งที่มีประสิทธิภาพ รสชาติ ถูกใจผู้บริโภค</p>

<p>ระยะที่ ๓ จัดทำคู่มือการผลิตข้าวหอมเพื่อเผยแพร่ การสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอต่อสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติต่อไปโดยข้อมูลระยะเวลาประมาณ ๑ เดือน</p>	<p>โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคือกลุ่มผู้ผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบจำนวน ๓๐ คน</p>	<p>ข้อที่ ๓ เพื่อจัดทำคู่มือการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ</p>	<p>ได้คู่มือการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ</p>
<p>ระยะที่ ๔ การสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอต่อสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติต่อไปโดยใช้ระยะเวลาประมาณ ๒ เดือน</p>	<p>ได้รายงานฉบับสมบูรณ์ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยทั้ง ๓ ข้อ</p>	<p>ข้อที่ ๑-๒-๓</p>	<p>ได้บทความวิจัย ได้รายงานการวิจัยที่มีคุณค่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง ๓ ข้อ ข้อที่ ๑ องค์กรความรู้เกี่ยวกับประวัติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น สูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ข้อที่ ๒ การพัฒนาเพื่อยกระดับการผลิตและการส่งเสริมการตลาดข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ข้อที่ ๓ คู่มือการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ</p>

ภาคผนวก ง
เครื่องมือวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ
อำเภอพนพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

๑. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพนพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

๒. แบบสอบถามมี ๔ ตอนคือ

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน ๑๐ ข้อ

ตอนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน ๑๒ ข้อ

ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะต่อข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

ผู้วิจัยหลังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผศ.ดร.ภัสลดา สุวรรณนวลและคณะ
วิทยาลัยสงฆ์สุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตอนที่ ๑ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

๑. เพศ

ชาย หญิง

๒. อายุ

ต่ำกว่า ๒๐ ปี ๒๐ - ๓๐ ปี

๓๑ - ๔๐ ปี ๔๑ - ๕๐ ปี ๕๑ ปีขึ้นไป

๓. วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

๔. อาชีพ

รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทห้างร้าน รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ.....

๕. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า ๙,๐๐๐ บาท ๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท

๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท ๑๕,๐๐๑ - ๑๘,๐๐๐ บาท

สูงกว่า ๒๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป

ตอนที่ ๒ : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความพึงพอใจต่อข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ว่าอยู่ในระดับใด ตามความเป็นจริง โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- ๕ หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด
- ๔ หมายถึง อยู่ในระดับ มาก
- ๓ หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง
- ๒ หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย
- ๑ หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ข้อที่	การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		๕	๔	๓	๒	๑
๑	ลักษณะทั่วไป ต้องเป็นรูปทรงกระบอกที่มีเยื่อใบบาง หุ้มข้าวเหนียวต้องเกาะตัวกัน มี ส่วนประกอบอื่นครบตามที่ระบุไว้ในฉลาก					
๒	สี ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของข้าวหอม					
๓	กลิ่น ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหอมปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นไหม้ บุค					
๔	กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของ ข้าวหอมปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์					
๕	ลักษณะเนื้อสัมผัส ข้าวเหนียวต้องเหนียวนุ่ม ไม่เป็นไตแข็งหรือและส่วนประกอบอื่นต้องสุก					
๖	ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือปฏิจุลจากสัตว์					
๗	ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย					
๘	การบรรจุข้าวหอมในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิทและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้					
๙	น้ำหนักสุทธิหรือจำนวนกระบอกของข้าวหอมในแต่ละภาชนะที่บรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก					

ข้อที่	การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าว หอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		๕	๔	๓	๒	๑
๑๐	เครื่องหมายและฉลากที่บรรจุข้าวหอมทุกกระบอก อย่างน้อยต้องมี อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้ง รายละเอียด ที่ให้เห็นง่าย ชัดเจน					

ตอนที่ ๓ : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง เพื่อให้ผู้วิจัยโครงการได้มีโอกาสรับทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมบ้านน้ำรอบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาต่อไปขอให้ ท่านตอบตามความเป็นจริงทุกประการ

๑. ท่านมาซื้อข้าวหอมในช่วงเวลาใดของการเดินทางหรือการท่องเที่ยว

- ซื้อก่อนไปเที่ยวหรือซื้อก่อนเดินทาง ซื้อระหว่างเที่ยวหรือระหว่างการเดินทาง
 ซื้อก่อนกลับบ้าน เวลาซื้อแล้วแต่ความสะดวก

๒. ท่านซื้อข้าวหอมบ้านน้ำรอบบ่อยหรือไม่

- ทุกครั้งที่มาอำเภอพุนพิน (ปีละ ๔-๕ ครั้ง) เดือนละ ๒-๓ ครั้ง
 ๑-๒ เดือนต่อครั้ง ปีละ ๒-๓ ครั้ง

๓. ขนาดของข้าวหอมที่ท่านเลือกซื้อ ท่านเลือกซื้อแบบไหน (เลือกตอบ ๑ ข้อ)

- ขนาดเล็ก แบ่งแจกได้หลายคน ขนาดกลาง ขนาดนารับประทาน
 ขนาดใหญ่ ปริมาณเยอะ หลายขนาดคละกันไป

๔. ท่านชอบกินข้าวหอมชนิดไหน (เลือกตอบได้ ๑ ข้อ)

- ข้าวเหนียวขาว แบบคละข้าวเหนียวขาวดำ
 ข้าวเหนียวดำ แบบหวานน้อย

๕. ข้าวหอมแบบไหนที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกตอบได้ ๑ ข้อ)

- กระบอกยาว แบบดั้งเดิม กระบอกสั้นแบบใหม่

๖. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมแบบไหน (เลือกตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- เลือกดูราคาที่ถูกที่สุด เลือกแบบที่คนขายแนะนำ
 เลือกแบบยกดุคคุ้มค่า เลือกแบบราคาแพงที่สุด

- เลือกตามตราสินค้า เลือกแบบราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

๗. ท่านคิดว่าราคาจำหน่ายข้าวหลามบ้านน้ำรอบเหมาะสมหรือไม่ (เลือกตอบได้ ๑ ข้อ)

- ไม่เหมาะสม แพงเกินไป ไม่เหมาะสม ที่อื่นถูกกว่า
 เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ

๘. ท่านเลือกซื้อข้าวหลามจากช่องทางใด (เลือกตอบได้ ๑ ข้อ)

- มาซื้อที่บ้านน้ำรอบแหล่งผลิต ซื้อที่จัดพักรถทัวร์
 ซื้อที่ตลาดพุนพิน ซื้อระหว่างทางไปสนามบินสุราษฎร์ธานี

๙. ท่านมีร้านประจำที่ซื้อหรือเลือกตามความพอใจ

- ร้านที่ซื้อประจำ เลือกร้านที่มีให้ชิม
 เลือกตามคำโฆษณาของแม่ค้า เลือกซื้อโดยสังเกตความสดใหม่สะอาด
 เลือกที่มีของแถม

๑๐. เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- พ่อแม่/พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน
 ผู้ซื้อตัดสินใจด้วยตนเอง คู่สมรส

๑๑. เหตุผลที่ขอรับประทานข้าวหลาม (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- รสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ
 สะดวกต่อการรับประทาน มีจำหน่ายมากในท้องถิ่น
 ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

๑๒. หากมีการปรับปรุงข้าวหลามให้มีไส้แบบต่าง ๆ ท่านจะเลือกไส้อะไร (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- ถั่วดำ ไส้มัน
 ไส้สังขยา ไส้เตี๋ย
 คงเดิม ไม่มีไส้ ไส้ทุเรียน

ตอนที่ ๔ : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง : แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้โอกาสผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คณะผู้วิจัย



แบบสัมภาษณ์
เรื่อง

การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ
อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

.....
คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นว่าท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความรู้และประสบการณ์จึงได้คัดเลือกท่านในการสัมภาษณ์ส่วนความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและสร้างองค์ความรู้ที่มีต่อการนำเสนอ “การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหอมบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ต่อไป

สำหรับคำถามการวิจัยประกอบด้วย ๔ ตอน ได้แก่

ตอนที่ ๑ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตอนที่ ๒ คำถามเกี่ยวกับประวัติ ภูมิปัญญา และสูตรการทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบ

ตอนที่ ๓ คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการผลิตข้าวหอมบ้านน้ำรอบ และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ ๔ คำถามเกี่ยวกับสร้างหลักสูตรระยะสั้น การทำข้าวหอมบ้านน้ำรอบข้าวหอมบ้านน้ำรอบที่

เหมาะสม

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง

ผศ.ดร.ภัชชดา สุวรรณนวลและคณะ
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒. ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำข้าวหลาม หมายถึง วิธีการทำข้าวหลามที่ชาวบ้านน้ำรอบ
คิดขึ้นมาเองและนำมาปรับปรุง พัฒนาและนำไปใช้ในการทำข้าวหลาม

.....
.....
.....
.....
.....

๓. สูตรการทำข้าวหลามน้ำรอบ หมายถึง วิธีการทำข้าวหลามของบ้านน้ำรอบ มีวิธีการทำ
อย่างไร ตลอดจนส่วนผสมต่าง ๆ พร้อมอุปกรณ์

.....
.....
.....
.....
.....

ตอนที่ ๓ คุณภาพการผลิตข้าวหลามน้ำรอบ และการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะรูปทรงของกระบอกไม้ไผ่

สี หมายถึง สีของข้าวหลามเป็นอย่างไร ขาว เหลือง หรือ น้ำตาล ลักษณะใหม่

กลิ่น หมายถึง กลิ่นไม่พึงประสงค์ เช่น บุด หรือ กลิ่นที่ปรุ่สุกใหม่ ๆ

เนื้อสัมผัส หมายถึง ลักษณะข้าวเหนียว นุ่ม หรือ แข็งเป็นไต ไม่สุก

๑. ลักษณะทั่วไปของข้าวหลามที่มีอยู่ในปัจจุบัน ควรปรับปรุงหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ตอนที่ ๔ สร้างหลักสูตรระยะสั้น การทำข้าวหลามน้ำรอบข้าวหลามน้ำรอบที่เหมาะสม
หลักสูตรระยะสั้น หมายถึง หลักสูตรระยะสั้น เป็นหลักสูตรที่มีวัตถุประสงค์การเรียนรู้ให้มีความรู้ ทักษะ
ความสามารถในงานหรือกิจกรรมเฉพาะอย่าง ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีผลการเรียนรู้ที่ชัดเจน
ประเมินผลการเรียนรู้ได้ ทันที เป็นหลักสูตรที่มีลักษณะเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต การทำงาน เสริมสร้าง
สมรรถภาพของคนวัยทำงานและอาชีพ สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวเองและสังคมได้ ในระยะเวลา ๒-๓ วัน

การสร้างหลักสูตรระยะสั้นเกี่ยวกับข้าวหลามน้ำรอบ ควรเป็นไปในทิศทางใด

๑. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในการจัดทำข้าวหลามน้ำรอบ อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

๒. แนวทางการส่งเสริมการตลาด ท่านมีแนวทางในการส่งเสริมการตลาดอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

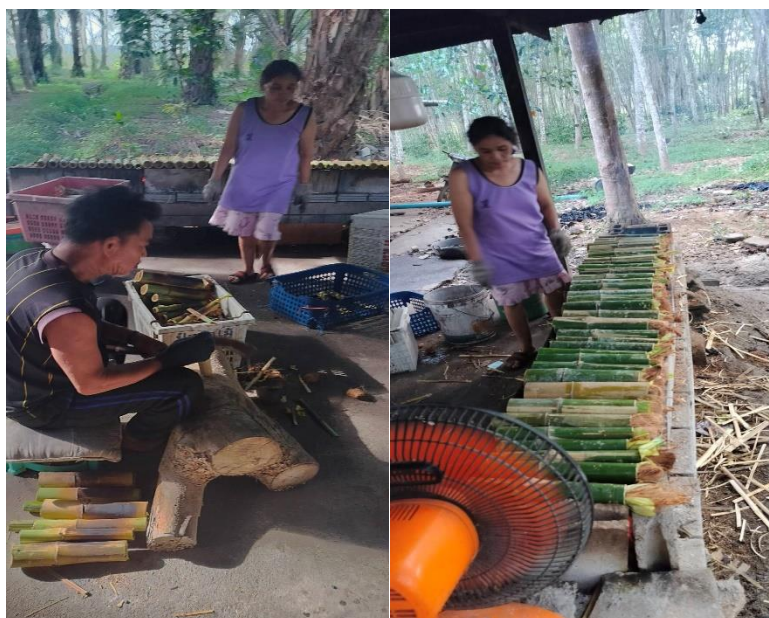
ลงชื่อผู้สัมภาษณ์.....

วันที่...../...../.....

ภาคผนวก จ
ภาพกิจกรรมดำเนินวิจัย



ขั้นตอนการทำข้าวหลาม



ขั้นตอนการย่างข้าวหลาม

ภาคผนวก ฉ
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้ให้ข้อมูลหลัก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	สัมภาษณ์วันที่
๑	นางสุภาพร ไชขำนิ	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑ พฤษภาคม ๖๗
๒	นางสาวนารีรัตน์ แก้วหาญ	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๒ พฤษภาคม ๖๗
๓	นางสาวภัตรา แก้วหาญ	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๒ พฤษภาคม ๖๗
๔	นางนันทวัน แก้วหาญ	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๓ พฤษภาคม ๖๗
๕	นางรัตนพร หนูทองดี	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๓ พฤษภาคม ๖๗
๖	นางจันทร์แรม ทิพย์สวัสดิ์	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑ พฤษภาคม ๖๗
๗	นางขวัญใจ เขาวัววิทยา	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๔ พฤษภาคม ๖๗
๘	นายสัมพันธ์ เขาวัววิทยา	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๒๐ เมษายน ๖๗
๙	นางดวงพร เขาวัววิทยา	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๒๐ เมษายน ๖๗
๑๐	นางจีราภา พงษ์เกษตร	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑๕ มกราคม ๖๗
๑๑	นางนิภา ฤกษ์งานดี	หมู่ที่ 7 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑๕ มกราคม ๖๗
๑๒	นางพรพันธ์ พรประสิทธิ์	หมู่ที่ 1 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๒๐ เมษายน ๖๗
๑๓	นางหนูภา กลั้วจันทร์	หมู่ที่ 1 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑๕ มกราคม ๖๗
๑๔	นายสำเร็จ กลั้วรินทร์	หมู่ที่ 1 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑๕ มกราคม ๖๗
๑๕	นายทรงพล กลั้วรินทร์	หมู่ที่ 1 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑๕ มกราคม ๖๗
๑๖	นางกนกวรรณ วังนรา	หมู่ที่ 1 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๘ กุมภาพันธ์ ๖๗
๑๗	นายสุรินทร์ แคล้วภัย	หมู่ที่ 1 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๘ กุมภาพันธ์ ๖๗
๑๘	นางดวงตา สังข์เพชร	หมู่ที่ 1 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑๐ กุมภาพันธ์ ๖๗
๑๙	นายอนันต์ สังข์เพชร	หมู่ที่ 1 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑๐ กุมภาพันธ์ ๖๗
๒๐	นายเยี่ยมยศ อินทชาติ	หมู่ที่ 1 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๓ มีนาคม ๖๗
๒๑	นายอนันต์ สุพรรณพงษ์	หมู่ที่ 1 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๓ มีนาคม ๖๗
๒๒	นางบังอร ชำนาญเพชร	หมู่ที่ 3 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑ พฤษภาคม ๖๗
๒๓	นางเครือพันธ์ เลิศไกร	หมู่ที่ 3 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๒ พฤษภาคม ๖๗
๒๔	นางสาวสุพัตรา เลิศไกร	หมู่ที่ 3 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๒ พฤษภาคม ๖๗
๒๕	นายวันชัย ชัยรัตน์	หมู่ที่ 3 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๓ พฤษภาคม ๖๗
๒๖	นายกฤษณะ เลิศไกร	หมู่ที่ 3 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑๕ มกราคม ๖๗
๒๗	นางสาวจิราวรรณ หนูโหนด	หมู่ที่ 3 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑๕ มกราคม ๖๗
๒๘	นายเจริญรัตน์ เลิศไกร	หมู่ที่ 3 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๑๕ มกราคม ๖๗
๒๙	นางสาวปิยนันท์ เลิศไกร	หมู่ที่ 3 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๓ มีนาคม ๖๗
๓๐	นายอดิศร เลิศไกร	หมู่ที่ 3 ต.น้ำรอบ อ.พุนพิน	๓ มีนาคม ๖๗

ประวัตินักวิจัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๑. ชื่อ - นามสกุล

๑.๑ ภาษาไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชลดา สุวรรณนวล

๑.๒ ภาษาอังกฤษ Assistant Professor Dr. Patchlada Suwannual

๒. ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

๓. ตำแหน่งการบริหาร -

๔. สังกัดหน่วยงาน/คณะ วิทยาลัยสงฆ์สุราษฎร์ธานี ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

๕. ที่อยู่ติดต่อได้

บ้านเลขที่ ๒๒๗/๑๑๗ ถนนชนเกษม ตำบลมะเขามเตี้ย อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

จังหวัด สุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ ๘๕๐๐๐

โทรศัพท์ - โทรสาร -

โทรศัพท์มือถือ ๐๘๐-๔๑๔๒๖๒๙ อีเมล patchlada@hotmail.com

๖. วุฒิการศึกษา ปริญญาเอก (การจัดการเชิงพุทธ)

๗. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ การบริหารการจัดการ

ประวัตินักวิจัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๑. ชื่อ - นามสกุล

๑.๑ ภาษาไทย พระครูจิระธรรมรัต,ดร. (ดิฐภูมิ อินทชาติ)

๑.๒ ภาษาอังกฤษ Phrakhujirathamarat Dittaphum

๒. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

๓. ตำแหน่งการบริหาร -

๔. สังกัดหน่วยงาน/คณะ วิทยาลัยสงฆ์สุราษฎร์ธานี ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

๕. ที่อยู่ติดต่อได้

บ้านเลขที่ ๘๗/๑ ถนนพัฒนาราม ตำบลตลาด อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

จังหวัด สุราษฎร์ธานี

รหัสไปรษณีย์ ๘๕๐๐๐

โทรศัพท์ -

โทรสาร -

โทรศัพท์มือถือ ๐๘๙-๕๙๔๒๓๐๘

อีเมล phakhruciythrmratdithphumi

@gmail.com

๖. วุฒิการศึกษาปริญญาเอก (การจัดการเชิงพุทธ)

๗. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ การบริหารการจัดการ