

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Creating Added Value for Chaiya Native Rice in Chaiya District, Surat Thani Province

วรিতรา สมเกียรติกุล^{1*} กมล เรืองเดช²

Waritsara Somkeatkun^{1*} Kamon Ruengdet²

Corresponding author's E-mail: w_somkeatkun@yahoo.co.th¹

(Received: September 30, 2020; Revised: November 11, 2020; Accepted: December 9, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง และเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ซื้อข้าวสารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ การพัฒนารูปแบบสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปสินค้าให้มีความหลากหลาย การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง การสร้างมูลค่าเพิ่ม อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Abstract

The creating added value for Chaiya Native Rice in Chaiya district, Surat Thani province. The purpose of this study was; to study the forms of creating added value for Chaiya Native Rice and propose ways to create added value. The target group is 400 rice buyers in Surat Thani province. Questionnaires and interviews were used to collect data, and descriptive and inferential statistics were used for data analysis and synthesis.

The results of the research showed that the value-added model for Chaiya Native Rice were: product development to be marketable, developing the packaging design to be in accordance with consumer groups and processing into various products. The guidelines for promoting value-added creation include: packaging design development, product diversification, increasing distribution channels and public relations.

Keywords: Chaiya native rice, value added creation, Chaiya district, Surat Thani province

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

² นักวิชาการปฐพีที่ดินชำนาญการพิเศษ สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

¹ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

² Senior Professional Level, Land Reform Technical Officer

ความเป็นมาของปัญหา

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการปลูกข้าวเชิงพาณิชย์ที่สำคัญในภาคใต้ ซึ่งอำเภอไชยา นับเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญแหล่งหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีพื้นที่การปลูกกระจายอยู่ทั่วทั้ง 6 ตำบล จากทั้งหมด 9 ตำบล ได้แก่ ตำบลตลาดไชยา ตำบลเลม็ด ตำบลเวียง ตำบลทุ่ง ตำบลปาเว และตำบลโมถ่าย โดยในปีการเพาะปลูก 2558/2559 มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปี 2,736.81 ไร่ และพื้นที่รวมทั้งปีทำการเพาะปลูกข้าวนาปี 4,891.19 ไร่ โดยมีเกษตรกรบางรายทำการเพาะปลูกข้าวนาปีได้มากกว่าปีละ 1 ครั้ง (สำนักงานเกษตรอำเภอไชยา, 2561) โดยพันธุ์ข้าวที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ที่สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามในอดีตข้าวหอมไชยา (Chaiya native rice) เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่นิยมปลูกกันมากที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ปัจจุบันไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันทั่วไป โดยมีหลักฐานเป็นเอกสารอ้างอิงว่าพันธุ์ข้าวชื่อ หอมไชยา มีมานานแล้ว เป็นข้าวที่มีชื่อเสียงมาก่อนในท้องทุ่งไชยา ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มอุดมสมบูรณ์ ปลูกข้าวได้งอกงาม เนื่องจากมีน้ำจากคลองไชยาไหลผ่านสมบรูณ์ตลอดทั้งปี โดยมีการเล่าขานกันว่าเวลาข้าวออกรวงจะหอมไปทั่วทุ่ง เวลาหุงจะหอมไปทั่วบ้าน

จากการรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานเกษตรอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีเกษตรกรในพื้นที่อำเภอไชยาซึ่งยังคงปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองเพียง 13 ราย พื้นที่การปลูกรวมเพียงประมาณ 12 ไร่ โดยเกษตรกรกลุ่มดังกล่าวยังคงสภาพวิถีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวหอมไชยาจากบรรพบุรุษ โดยเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เอง ปลูก และดูแลข้าวตามภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาช้านาน และจากการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าหน้าที่ ประชาชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่า แม้ปัจจุบันจะมีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปเบื้องต้น

ในรูปแบบของข้าวกล้องหอมไชยาเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP ของตำบลเลม็ด อำเภอไชยา รวมถึงได้มีนักวิจัยทดลองนำข้าวหอมไชยามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ไอศกรีม และโยเกิร์ต เพื่อเป็นการเพิ่มอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนที่ปลูกข้าวหอมไชยา จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองและเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มดังกล่าวนี้ยังไม่ได้ความนิยมและประสบความสำเร็จเท่าที่ควรทั้งที่ข้าวหอมไชยามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแนวโน้มและโอกาสในการสร้างและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของพื้นที่ รวมถึงมีคุณค่าทั้งในเชิงของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการตลาดสินค้าเชื้อ และแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนี้

1. ข้าวหอมไชยา

ข้าวหอมไชยาเป็นพันธุ์ข้าวท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีชื่อเสียงมานาน โครงการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืช พระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้นำเสนอข้าวหอมไชยาเป็นหนึ่งในพันธุ์พืชอนุรักษ์ของจังหวัด เนื่องจากพันธุ์ข้าวหอมไชยาในปัจจุบันมีความแปรปรวนสูงจนหาสายพันธุ์แท้ได้ลำบาก เนื่องจากที่ผ่านมาเกษตรกรไม่ได้ทำการคัดเลือกและเก็บรักษาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งชาวบ้านในพื้นที่ไม่ได้ตระหนักถึงคุณค่าของเกษตรกรในอาชีพทำนา จึงเป็นเหตุทำให้การปลูกข้าวหอมไชยาลดน้อยลง

ปัจจุบันเกษตรกรในพื้นที่อำเภอไชยามีจำนวนไม่มากนักที่ปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง โดยคงเหลือเกษตรกรเพียงกลุ่มเดียวที่ยังปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง คือ กลุ่มเกษตรกรอนุรักษ์พันธุ์ข้าวหอมไชยา

โดยมีสมาชิกจำนวน 13 ราย โดยเกษตรกรกลุ่มดังกล่าว ยังคงสภาพวิถีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวหอมไชยาจากบรรพบุรุษ โดยเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เอง ปลูก และดูแลข้าวตามภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาช้านาน โดยการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสำนักงานเกษตรอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นมาจากสิ่งที่มากระตุ้นแล้วทำให้เกิดความต้องการและเกิดการตอบสนอง (Buyer's purchase decision) (ชัยณรงค์ ทราคำ, 2552)

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler, Saunders Veronica and Gary Armstrong) (2005) ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing and other stimuli) ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy) เทคโนโลยี (Technology) การเมือง (Politics) และวัฒนธรรม (Culture)

3) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer responses) ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ และรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Walters (1987) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli)

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ

แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปคือผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลจะมาจาก

- (1) แหล่งบุคคล (Personal sources)
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial sources)
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public sources)
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า

ทศวรรษ สังคาลวณิช (2553) กล่าวว่า มูลค่าเพิ่ม คือ การตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit-Cost) ซึ่งมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

และในขณะเดียวกันนั้นการบริการจะต้องมีการจัดทำเพิ่มหรือสร้างเพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (Core value) (Ravald & Gronroos, 1996) สำหรับในด้านของการตลาด มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการพัฒนาหรือการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า (Nilson, 1992; Naumann, 1995; Levitt, 1980) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ เข้าไป ซึ่งจะต้องมีความเกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Chematry, Harris & Riley, 2000) การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับโครงการหรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (Chematry, Harris & Riley, 2000; Naumann, 1995)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง
2. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อข้าวสารไปบริโภค ซื้อไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนมากและไม่ทราบขอบข่ายแน่นอนของประชากร คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

Non-probability sampling ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ณ ระดับค่าคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (Taro Yamane, 1976) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าสำคัญในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาสุราษฎร์ธานี 2) ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสุราษฎร์ธานี 3) ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสุราษฎร์ธานี 4) ห้างสรรพสินค้าสหไทย สาขาสุราษฎร์ธานี และ 5) ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาสุราษฎร์ธานี จำนวนแห่งละ 80 ราย รวม 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

1.2.2 เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง จำนวน 10 ราย และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมด้านการเกษตรและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 10 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่สำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์ (Interview) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การบรรยายและการพรรณนา เพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง

การปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2520 เกษตรกรในอำเภอไชยานิยมปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองเป็นจำนวนมากควบคู่การปลูกข้าวก้นต้ง ซึ่งข้าวทั้งสองประเภทจะมีความแตกต่างกัน ข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองจะมีข้อดีในเรื่องความหอม จนเกิดคำพูดที่ว่า เวลาออกรวงหอมทั่วทุ่ง เวลาหุงหอมทั่วบ้าน นอกจากนั้นยังมีความนุ่มและรสชาติดี อร่อย จนเป็นที่นิยมของคนทั้งอำเภอ

ในปี พ.ศ. 2520 นับว่าเป็นจุดเปลี่ยนของข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองและวิถีชีวิตของคนในอำเภอไชยา เนื่องจากรัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนการผลิตข้าวพันธุ์ผสมซึ่งให้ผลผลิตต่อไร่สูงและใช้ระยะเวลาในการปลูกที่สั้นกว่า ทำให้สามารถปลูกได้มากกว่า 1 ครั้ง ต่อปี ซึ่งในช่วงนั้นพันธุ์ข้าวที่เข้ามาแทนที่ข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองและข้าวก้นต้ง คือ ข้าวพันธุ์ กข7 และ กข21 ซึ่งเป็นข้าวพันธุ์ผสมที่ให้ผลตอบแทนต่อไร่สูงและใช้เวลาตั้งแต่ปลูกถึงการเก็บเกี่ยวประมาณ 125-130 วัน เป็นผลให้เกษตรกรเริ่มหันมาปลูกกันมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ ศรีโสมพันธ์ (2556) ศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย พบว่าประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิประมาณ 29 ล้านไร่ หรือคิดเป็น ร้อยละ 43.28 ของพื้นที่เพาะปลูกข้าวทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 28.57 ในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็น ร้อยละ 47.54 ในปี พ.ศ. 2555 โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด ราคาสูงกว่าข้าวชนิดอื่น และรัฐบาล

กำหนดราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิในสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ ซึ่งปัจจุบันข้าวหอมมะลิพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และ กข15 เป็นพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกมากที่สุด

การตลาดข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองนับว่าพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับ โดยเริ่มจากการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองรวมตัวกันและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ผลิตและจำหน่ายข้าวสารโดยการสนับสนุนของหลายหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ข้าวหอมไชยา คือ ข้าวหอมไชยาแพ็คถุงขนาด 1 กิโลกรัม ซึ่งได้รับการสนับสนุนเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัยจากกรมการข้าว จำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 70 บาท โดยจะจำหน่ายตามงานออกร้านทั่วไป หรืองานของทางส่วนราชการ ปัจจุบันยังขาดแหล่งจำหน่ายที่ชัดเจนและประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา แก้วแก่นคุณ (2560) ได้ศึกษาการอนุรักษ์พันธุ์กรรมข้าวพื้นบ้านโดยชุมชน: บทเรียนการอนุรักษ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การอนุรักษ์พันธุ์กรรมข้าวพื้นบ้าน ไม่สามารถดำรงอยู่ในระยะยาวได้เพียงการอนุรักษ์ เพื่ออนุรักษ์ แต่ต้องทำให้มีการใช้ประโยชน์ข้าวพื้นบ้านอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การสร้างตลาดใหม่หรือตลาดเฉพาะ หรือตลาดทางเลือก ซึ่งจะเปิดโอกาสในการเพิ่มรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกร ขณะเดียวกันทางศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัด สุราษฎร์ธานี ได้ส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองนี้เข้าร่วมโครงการ Niche Market เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลผลิตต่อไปในตลาดบนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า เนื่องจากราคาของข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองนั้นไม่แตกต่างจากข้าวแพ็คถุงทั่วไป

ปัจจุบันข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองมีผลผลิตต่อปีไม่ถึง 1% ของผลผลิตข้าวทั้งประเทศ และยังขาดการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการเกี่ยวกับสารอาหารและคุณสมบัติของข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง

2. รูปแบบการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง

2.1 บรรจุภัณฑ์

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ควรมีลักษณะสวยงาม น่าสนใจ	3.99	1.00	มาก
ควรมีตราสินค้าโลโก้ สโลแกน	3.96	1.02	มาก
ควรมีเรื่องราวของสินค้า และกลุ่มผู้ผลิต	3.98	1.01	มาก
ควรบอกข้อมูลทางโภชนาการ	4.16	2.80	มาก
ควรช่วยเก็บรักษาและยืดอายุของสินค้า	4.02	1.01	มาก
บรรจุภัณฑ์	4.02	1.37	มาก

จากข้อมูลแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวหอมไชยาฯ ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.37) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ควรบอกข้อมูลทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 2.80) รองลงมาคือ ควรช่วยเก็บรักษาและยืดอายุของสินค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.01) ควรมีลักษณะสวยงาม น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.00) ควรมีเรื่องราวของสินค้า และกลุ่มผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.01) และควรมีตราสินค้า โลโก้ สโลแกน ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พันธุ์ข้าวหอมไชยามีความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตนเอง โดยมุ่งเน้นให้มีความเป็นพื้นถิ่นบวกกับความเป็นธรรมชาติ ซึ่งความเป็นพื้นถิ่นหาได้จากวัสดุที่ได้ในท้องถิ่น หรือลดลายบรรจุภัณฑ์ และใช้โทนสีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมไชยาฯ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พันธุ์ข้าวหอมไชยาให้มีความโดดเด่น และเป็นของฝากที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของอำเภอไชยา จากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พันธุ์ข้าวหอมไชยาจะต้องได้รับการส่งเสริมและยกระดับตัวสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังคงทำให้ผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งในการขยายตลาด ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมไชยาฯ ควรบ่งบอกถึงเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าและกลุ่มผู้ผลิตระบุข้อมูลผลผลิตข้าวหอมไชยาฯ ที่ผลิตได้เพียง ร้อยละ 0.000012 ของผลผลิตข้าวทั่วประเทศ เพื่อเป็นการบอกกับผู้บริโภคว่าเป็นข้าวหอม ไชยาเป็นข้าวที่ทุกคนหารับประทานได้ยาก อีกทั้งยังเป็นข้าวอินทรีย์ซึ่งมีคุณประโยชน์ต่อการบริโภค และมีเพียงที่เดียวที่มีการเพาะปลูก คือ อำเภอไชยา การแพ็คถุงข้าวหอมไชยาฯ จะต้องมีความแข็งแรงและรักษาคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสวยงาม น่าสนใจ มีตราโลโก้ และสโลแกน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้า นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2 การแปรรูปผลิตภัณฑ์

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ควรมีการแปรรูปเป็นสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่า	4.21	0.98	มาก
ควรแปรรูปเป็นเครื่องบริโภค เช่น นำนมข้าว ไอศกรีม ข้าว พองๆ	4.25	0.99	มากที่สุด
ควรแปรรูปเป็นเครื่องอุปโภค เช่น เครื่องสำอาง ของตกแต่ง บ้านๆ	4.27	1.02	มากที่สุด
การแปรรูปผลิตภัณฑ์	4.24	1.00	มากที่สุด

จากข้อมูลแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวหอมไชยาฯ ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 1.00) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ควรมีการแปรรูปเป็นเครื่องอุปโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 1.02) รองลงมาคือ ควรมีการแปรรูปเป็นเครื่องบริโภค ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.99) และควรมีการแปรรูปเป็นสินค้า/ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ข้าวนอกจากจะเป็นสินค้าที่จำหน่ายในรูปแบบข้าวเปลือกและข้าวสารแล้ว หากมีการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ผนวกกับภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อแปรรูปให้เป็นผลผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (อุปโภค และบริโภค) นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยเหลือเกษตรกรในการเพิ่มโอกาสช่องทางการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวหอมไชยาฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผลผลิตข้าวหอมไชยาฯ ควรมีการแปรรูปเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคในลักษณะต่างๆ หากมีการนำเอาข้าวหอมไชยาฯ ไป แปรรูปผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตข้าวหอมไชยาฯ และการป้องกันการล้นตลาดของผลผลิตข้าวหอมไชยาฯ อีกทั้งยังช่วยยกระดับราคาสินค้าไม่ให้ตกต่ำ นอกเหนือจากการจำหน่ายผลผลิตโดยตรง ซึ่งกลุ่มเกษตรกรยังขาดองค์ความรู้ เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำผลผลิตข้าวหอมไชยาไปแปรรูป ได้แก่

1) การผสมข้าวหอมไชยาฯ กับข้าวสายพันธุ์ชนิดอื่น โดยการนำเอาจุดเด่นของข้าวหอมไชยามาผสมกับข้าวสายพันธุ์ชนิดอื่นใช้ผสมในการหุง โดยใช้สัดส่วนข้าวหอมไชยา 1 กระป๋องต่อข้าวสายพันธุ์ชนิดอื่นหนึ่งกำมือ ผลการทดลอง พบว่า ข้าวที่หุงสามารถเพิ่มรสชาติ

ความอร่อย หอม เหนียว นุ่ม ซึ่งเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคข้าวได้หลากหลายสายพันธุ์ที่มีคุณค่าในแต่ละมื้อ ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับผู้บริโภคจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 2) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมไชยาฯ 3) เกษตรกรผู้ไม่ปลูกข้าวหอมไชยาฯ และ 4) ผู้บริโภคทั่วไป รับประทานข้าวที่หุงเตรียมมา 3 ประเภท โดยใช้ประสาทสัมผัสในการทดลอง คือ มอง ดม ชิม ผลการทดสอบพบว่า

1.1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ชอบวิธีการหุงข้าวหอมไชยาผสมกับข้าวหอมมะลิมากที่สุด รองลงมา คือ หุงข้าวหอมไชยาผสมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ และหุงข้าวหอมไชยาแบบไม่ผสมกับข้าวชนิดอื่น ตามลำดับ

1.2) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมไชยาฯ ชอบวิธีการหุงข้าวหอมไชยาผสมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด รองลงมา คือ หุงข้าวหอมไชยาแบบไม่ผสมกับข้าวชนิดอื่น และหุงผสมกับข้าวหอมมะลิ ตามลำดับ

1.3) เกษตรกรผู้ไม่ปลูกข้าวหอมไชยาฯ ชอบวิธีการหุงข้าวหอมไชยาแบบไม่ผสมมากที่สุด รองลงมา คือ หุงข้าวหอมไชยาแบบผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ และหุงผสมกับข้าวหอมมะลิ ตามลำดับ

1.4) ผู้บริโภคทั่วไป ชอบวิธีการหุงข้าวหอมไชยาผสมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด รองลงมา คือ หุงข้าวหอมไชยาแบบผสมข้าวหอมมะลิ และหุงข้าวหอมไชยาแบบไม่ผสมกับข้าวชนิดอื่น ตามลำดับ

2) การทำข้าวต้ม

ผู้วิจัยได้นำเอาข้าวหอมไชยาฯ มาต้มทำเป็นข้าวต้ม ซึ่งใช้เวลาในการต้มประมาณ 30 นาที โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิม ผลการทดลอง พบว่า ทุกคนชอบในรสชาติของข้าวต้มข้าวหอมไชยาฯ เนื่องจากมีรสชาติอร่อย กลิ่นหอม มัน ชื่นด้วยน้ำมันข้าว รับประทานคล่องคอ ดังนั้นเป็นที่น่ายินดีว่าข้าวหอม ไชยาฯ สามารถหาตลาดรองรับในการจำหน่ายผลผลิตให้กับกลุ่มเกษตรกร

ได้ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล โรงเรียน หรือร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3) การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่น

จากการศึกษา พบว่า ข้าวหอมไชยาฯ นอกจากจะนำมาจำหน่ายในรูปแบบข้าวสารและข้าวเปลือกแล้วยังสามารถนำผลผลิตมาแปรรูปเป็นอาหารชนิดอื่นได้ อาทิ ข้าวต้ม ข้าวยา และข้าวตัง เป็นต้น โดยเฉพาะข้าวยา ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นของปักษ์ใต้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมรับประทานกัน เพราะมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ประกอบกับพื้นที่อำเภอไชยา โดยส่วนใหญ่ชาวบ้านมีการปลูกผักพื้นบ้านไว้รับประทานกันเกือบทุกครัวเรือน ดังนั้นการนำข้าวหอมไชยาฯ มาเป็นจุดขายในการทำข้าวยาให้เป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของท้องถิ่นไชยาน่าจะเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาฯ และเป็นรายการอาหารอีกประเภทหนึ่งที่สามารถเป็นอาหารขึ้นชื่อของอำเภอไชยาได้นอกจากผัดไทยไชยาแล้ว และเป็นที่ยอมรับและนิยมบริโภคนอกเหนือจากการซื้อสินค้าในรูปแบบข้าวสารเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ผลผลิตข้าวหอมไชยาฯ ยังสามารถนำผลผลิตมาแปรรูปเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคได้อีกเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง สบู่ น้ำมูข้าว ไศศกริม กระถางต้นไม้จากตอซังข้าว และอิฐบล็อกจากตอซังข้าว เป็นต้น ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมไชยาฯ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้บริโภครู้จักข้าวหอมไชยาฯ	3.26	1.39	ปานกลาง
ผู้บริโภคต้องการข้าวหอมไชยาฯ นิ่ม นุ่ม อร่อย	3.58	1.37	มาก
ผู้บริโภคพิจารณาซื้อข้าวจากราคาเป็นหลัก	3.05	1.15	ปานกลาง

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ผู้บริโภคข้าวให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติของข้าวมากขึ้น	3.27	1.27	ปานกลาง
ผู้บริโภคสนใจข้าวสายพันธุ์อื่น มากกว่าข้าวหอมไธยาฯ	3.14	1.23	ปานกลาง
ผู้บริโภคมักนิยมให้ข้าวเป็น ของขวัญในเทศกาลต่างๆ	2.78	1.09	ปานกลาง
ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ อำเภอไธยาไม่นิยมบริโภคข้าว หอมไธยา เนื่องจากรสชาติและ คุณสมบัติต่างไปจากเดิม	3.25	1.17	ปานกลาง
พฤติกรรมของผู้บริโภค	3.19	1.24	ปานกลาง

จากข้อมูลแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.24) และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคต้องการข้าวหอมไธยาฯ ที่มีความนุ่ม นุ่ม อร่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.37) รองลงมาคือ ผู้บริโภคข้าวให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของข้าวมากขึ้น ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.27) ผู้บริโภครู้จักข้าวหอมไธยาฯ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.39) ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่อำเภอไธยาไม่นิยมบริโภคข้าวหอมไธยา เนื่องจากรสชาติและคุณสมบัติต่างไปจากเดิม ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 1.17) ผู้บริโภคสนใจข้าวสายพันธุ์อื่นมากกว่าข้าวหอมไธยาฯ ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.23) ผู้บริโภคพิจารณาซื้อข้าวจากราคาเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.15) และผู้บริโภคมักนิยมให้ข้าวเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคข้าวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติ (ความหอม ความนุ่ม ความมัน ความอร่อย) รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริม

การตลาด ตามลำดับ ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพมีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป หันมาเลือกซื้อสิ่งที่มีประโยชน์และส่งผลดีต่อสุขภาพโดยเฉพาะข้าว ผัก และผลไม้ ซึ่งข้าวหอมไธยาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อไปบริโภคเอง เนื่องจากเป็นข้าวแบบอินทรีย์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยฤทธิ์ ดำรงเกียรติ (2555) กล่าวว่า ข้าวหอมไธยาเป็นข้าวที่คุณสมบัติโดดเด่นทางโภชนาการสูง และจะเร่งผลักดันพันธุ์ข้าวหอมไธยาซึ่งเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้เป็นข้าวจีไอ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่เกษตรกรจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน ปริมาณ และความต่อเนื่องของข้าวหอมไธยา เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อที่ต้องการซื้อข้าวหรือผลิตภัณฑ์จากข้าวไปบริโภคเอง หรือซื้อให้เป็นของขวัญ/ของฝากในช่วงเทศกาลต่างๆ ตลอดจนราคาควรตั้งในลักษณะแบบ Premium pricing คือ การตั้งราคาที่สูงเพื่อวางตำแหน่งของสินค้าให้เป็นสินค้าพิเศษ โดยการนำข้อมูลผลผลิตข้าวหอมไธยา ที่ผลิตได้เพียง ไร่ละ 0.000012 ของผลผลิตข้าวทั่วประเทศ มาเป็นจุดขาย และทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากได้ อยากซื้อไปฝากหรือรับประทาน และสุดท้ายเมื่อมีความต้องการของผู้บริโภคมากกว่ากำลังการผลิตทางผู้วิจัยเห็นว่าควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องช่องทางการตลาด เพื่อเป็นการหาตลาดรองรับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ให้กับเกษตรกรและทราบจำนวนผลผลิตที่ทางเกษตรกรจะต้องผลิตขายให้กับผู้ซื้อที่แน่นอน โดยการเปิดให้มีการสั่งซื้อข้าวหอมไธยาฯ (Pre-order)

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไธยาพันธุ์พื้นเมือง และแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไธยาพันธุ์พื้นเมือง โดยผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง

1.1 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีมาผนวกกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปข้าวหอมไชยา เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งเพื่อการอุปโภคและบริโภค เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยเหลือเกษตรกร ในการเพิ่มโอกาสและช่องทางการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และป้องกันการล้นตลาดของผลผลิต อีกทั้งยังช่วยยกระดับราคาสินค้าไม่ให้ตกต่ำ ตลอดจนยังช่วยในเรื่องการเก็บรักษาผลผลิตก่อนถึงตลาดและผู้ซื้อ โดยตัวอย่างของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำข้าวต้ม การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารอื่น เช่น ข้าวยา ข้าวตัง ไอศกรีม การแปรรูปเป็นสินค้าอุปโภค เช่น เครื่องสำอาง สบู่ น้ำนมข้าว กระถางต้นไม้จากตอซังข้าว และอิฐบล็อกต่อซังข้าว เป็นต้น

1.2 บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรงและรักษาคุณภาพของสินค้า ต้องมีความสวยงามและน่าสนใจ รวมถึงควรบ่งบอกถึงเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าและกลุ่มผู้ผลิต ระบุข้อมูลพื้นที่การเพาะปลูกข้าวหอมไชยา เพื่อเป็นการบอกกับผู้บริโภคว่าเป็นข้าวหอมไชยาเป็นข้าวที่ทุกคนหารับประทานได้ยาก มีเพียงที่เดียวที่มีการเพาะปลูก เพื่อสร้างการจดจำ ตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.3 รูปแบบสินค้า ควรนำองค์ความรู้เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนา ตลอดจนการนำเอาองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ในการสร้างและสร้างความแตกต่างในรูปแบบสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีมาตรฐาน โดยการนำเอาจุดเด่นของข้าวหอมไชยา เช่น การผลิตแบบอินทรีย์ ความหอม และความมัน มาช่วยสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันยังช่วยลดข้อจำกัดของข้าวหอมไชยา ในบางประการ เช่น การผลิตเป็นข้าวแพ็คเกจสุญญากาศแบบชนิดสายพันธุ์เดียวหรือ

แบบผสมหลายสายพันธุ์ในถุงเดียว ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

1.4 การยกระดับของสินค้าให้ตอบสนองตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ รสชาติ สรรพคุณ และส่วนผสม ซึ่งมากกว่าประเด็นด้านราคา ดังนั้นจึงควรยกระดับของสินค้าและตั้งราคาของผลผลิตข้าวหอมไชยาที่ผลิตได้ในลักษณะแบบ Premium pricing เพื่อวางตำแหน่งของสินค้าให้เป็นสินค้าพิเศษ โดยการนำข้อมูลผลผลิตข้าวหอมไชยาที่ผลิตได้เพียงร้อยละ 0.000012 ของผลผลิตข้าวทั่วประเทศ มาเป็นจุดขาย และทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากได้ อยากซื้อไปเป็นของฝาก รวมถึงการเปิดให้มีการสั่งซื้อข้าวหอมไชยา แบบล่วงหน้า (Pre-order)

2. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง ประกอบด้วย 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยต้องมีชื่อสินค้าการค้า/ตราสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของข้าวหอมไชยา และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมในการจัดจำหน่าย และทำให้สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานโดยการใช้เครื่องซีลสุญญากาศ ตลอดจนควรมีการจัดทำเรื่องราวบอกความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และทราบถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ 2) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ควรมีการแปรรูปผลผลิตข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองให้เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคที่มีความหลากหลาย อีกทั้งร้านอาหารควรนำข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองมาเป็นส่วนประกอบหลักในการทำเมนูหลากหลาย มีการบรรจุข้าวหอมไชยาชนิดเดียว และข้าวหอมไชยา ผสมกับข้าวสายพันธุ์ชนิดอื่นๆ ในกล่องที่สวยงามออกจำหน่าย และแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวหอมไชยา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้

ภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การจัดหาสถานที่จำหน่าย ควรทำ
ช่องทางการตลาดจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวหอมไชยาฯ
ตั้งแต่แรกเริ่มไปจนถึงการแปรรูปผลผลิตมาเป็น
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก ไลน์
และเว็บไซต์ การออกร้านจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า
ต่างๆ 4) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ใช้ช่องทาง
ออนไลน์ที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาฯ
ทำในลักษณะการแปรรูปเบื้องต้นในรูปแบบของข้าวกล้อง
และผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ เพื่อเพิ่มอาชีพและสร้าง
รายได้ให้กับคนในชุมชนที่ปลูกข้าวหอมไชยา ทุกกิจกรรม
ยังไม่ได้ความนิยมและประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งที่
ข้าวหอมไชยามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแนวโน้ม
และโอกาสในการสร้างและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ
พื้นที่ ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้
กับข้าวหอมไชยาฯ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
ต้องมีชื่อสินค้า/ตราสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็น
เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของข้าวหอมไชยาฯ สอดคล้อง
ในการจัดจำหน่าย มีเรื่องราวบอกความเป็นมาของ
ผลิตภัณฑ์ 2) แปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวหอมไชยาฯ ให้เป็น
ผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคที่มีความหลากหลาย
3) จัดหาสถานที่จำหน่ายผลผลิตตั้งแต่แรกเริ่มไปจนถึง
การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ และ 4) ประชาสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์โดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับภาค
การเกษตรในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาคเอกชน ภาค
ประชาชน สถาบันการศึกษาในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี
นักวิจัย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถนำผลจากการ
วิจัยไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อเพิ่มรายได้ การ

พัฒนาสู่สินค้าโอท็อป เพื่อเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่สำคัญ
ของพื้นที่อำเภอไชยา

2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาค
ประชาชนในพื้นที่อำเภอไชยา สามารถนำผลการวิจัยไป
ใช้ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพเกษตรกร สร้างคุณค่าให้แก่
ชุมชนและมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตข้าวหอมไชยาพันธุ์
พื้นเมือง อีกทั้งยังสร้างโอกาสทางรายได้แก่ ชุมชน
เกษตรกร ประชาชนในชุมชนมีอาชีพ และรายได้จาก
การจำหน่ายผลผลิต และผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมไชยา
พันธุ์พื้นเมืองให้แก่ชุมชนและจังหวัดในภาพรวม

3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตร (ธกส.) ควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าตามสถานที่สำคัญ
ต่างๆ ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมไชยา เพื่อให้สินค้า
ได้เป็นที่รู้จักและผู้ซื้อได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าได้จริง
ซึ่งจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้า
ให้มีความเสี่ยงให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถสร้าง
รายได้ให้กับเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น

4. สถาบันการศึกษา นักวิจัยท้องถิ่นและ
นักวิจัยอิสระ สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอด
การวิจัยในประเด็นที่สนใจและเกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์
ต่อแวดวงวิชาการต่อไปได้ เช่น การส่งเสริมด้านการแปรรูป
เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า รวมถึงการหา
สาระสำคัญที่เป็นประโยชน์ในพันธุ์ข้าว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา แก้วแก่นคุณ และคณะ. (2560). การอนุรักษ์
พันธุ์กรรมข้าวพื้นบ้านโดยชุมชน: บทเรียนการ
อนุรักษ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *แก่น
เกษตร*, 45(ฉบับพิเศษ 1). 1528-1533.

- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชัยฤทธิ์ ดำรงเกียรติ. (2555). เตรียมตัวชาวหอหมไชยาให้เป็นชาวจีไอ ที่มีคุณสมบัติทางโภชนาการที่โดดเด่น. *ชาวภาคใต้*. สืบค้นจาก mgronline.com ภาคใต้:ชาวภาคใต้
- ทศธรรม สิงคาลวนิช. (2553). *รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางจนถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเกษตรอำเภอไชยา. (2561, 25 สิงหาคม). ข้อมูลการขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์ทั่วไป. สืบค้นจาก <https://chaiya.suratthani.doae.go.th>
- อรรณพ ศรีโสมพันธ์. (2556, 27 สิงหาคม). *โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย*. สืบค้นจาก <https://elibrary.trf.or.th>
- Chematory, L., Harris, F., & Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added Value: Its nature, Role and Sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 39-56. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010306197>
- Kotler, P., Wong V., Saunders J., & Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing*. (4th ed) England: Pearson Educations Limited.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success through Differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 1(2), 83-91.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value*. The Part to Sustainable Competitive Advantage, Thompson Executive Press, OH.
- Nilson, H. T. (1992). *Value-Added Marketing*. Marketing Management for Superior Results. London: McGraw-Hill.
- Raval, A. & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19-30. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Yamane, Taro. (1976). *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper and Row.
- Walters, C. Glenn. (1987). *Consumer Behavior: Theory and Practice 3 rd. ed.* (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc, 69.