



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสื่อสารคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของ  
จังหวัดอุตรดิตถ์

โดย

ศรีไพโร สกุลพันธ์ และคณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กรกฎาคม 2561

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสื่อสารคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของ  
จังหวัดอุตรดิตถ์

### คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีไพร สกุลพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์	คณะวิทยาการจัดการ
อาจารย์ปิยวรรณ ปาลาศ	คณะเกษตรศาสตร์
อาจารย์เรือนขวัญ หุ่นเรียงใจ	คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ภายใต้โครงการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์  
การต่อยอดเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาองศาจังหวัดอุตรดิตถ์

โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กรกฎาคม 2561

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (The Thailand Research Fund) ปีงบประมาณ 2560 ที่ให้การสนับสนุนทุนการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร บุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณนักวิจัยชุมชน พื้นที่ตำบลน้ำริด อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ตำบลบ้านด่านนาขาม อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ตำบลแม่พูล อ.ลับแล จ.อุตรดิตถ์ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านด่านนาขามที่ให้การสนับสนุนประสานงานพื้นที่

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ บุคลากรศูนย์บูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่อำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่และอุปกรณ์ รวมทั้งช่วยประสานงานในด้านเอกสารงานราชการในการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

คณะผู้วิจัย  
มิถุนายน 2561

**ชื่อโครงการวิจัย** การสื่อสารคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์  
(The value communication to create the recognition of identity's product in Uttaradit province.)

<b>ชื่อผู้วิจัย</b>	ศรีไพร สกุลงพันธ์	หัวหน้าโครงการ
	ภาศิริ เขตปิยรัตน์	ผู้ร่วมวิจัย
	ปิยวรรณ ปาลาศ	ผู้ร่วมวิจัย
	เรือนขวัญ หรุ่นเรืองใจ	ผู้ร่วมวิจัย

### บทคัดย่อ

การสื่อสารคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ มีวัตถุประสงค์ การวิจัยเพื่อสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ และสื่อสารทางการตลาดและสร้าง การรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม การวิจัยเชิง คุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เจาะจงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยถือเกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับการ สื่อสารทางการตลาด ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า คุณค่า คือภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตร ตัวตน ของแบรนด์ คือ คุณภาพของคนที่อยู่ในระบบผลิตกลางสาตคุณภาพ และคุณค่า คือ เป้าหมายร่วมของ เครือข่าย ที่จะส่งต่อในการสื่อสารทางการตลาด ทำให้เห็นถึงแบรนด์ จนทำให้เกิด Commercial Brand และสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ (ผู้บริโภค) เห็นในสิ่งที่คนในระบบ (People) ทำจน เกิดความรู้สึกร่วมอยากเป็นส่วนหนึ่งและสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม

การสื่อสารคุณค่าภายในองค์กรจะใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก เพื่อให้เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาต คุณภาพเห็นถึงคุณค่า บอกเล่าเรื่องราวและปฏิบัติได้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใช้สำหรับธุรกิจกับ ผู้บริโภคสำหรับต่อยอดคุณค่า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสาร ระดับมวลชน ได้แก่ นามบัตร โปรชัวร์ชุมชนคนรักษ์ (กลางสาต) ป่า แคตตาล็อกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ QR Code คลิปวิดีโอชุมชนคนรักษ์ (กลางสาต) ป่า และสื่อบุคคลใช้สำหรับการเจรจาแบบธุรกิจกับธุรกิจ ควบคู่กับสื่อระดับมวลชน จากกระบวนการสื่อสารคุณค่าและสื่อสารทางการตลาดส่งต่อการรับรู้และ พฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ ปี 2560 เกษตรกรเข้าร่วม 6 ราย พื้นที่ 30 ไร่ และเพิ่มขึ้นใน ปี 2561 เกษตรกรเข้าร่วม 26 ราย พื้นที่ 555.5 ไร่ ปี 2561 มียอดสั่งซื้อกลางสาตสัปดาห์ละ 4 ตัน มีตัวแทน จำหน่ายและบริษัทที่เจรจาธุรกิจเพื่อสั่งซื้อสินค้า จำนวน 27 ราย นามบัตรที่แจกในงาน ThaiFex2018 จำนวน 300 ใบ โปรชัวร์ชุมชนคนรักษ์ (กลางสาต) ป่า จำนวน 200 ใบ และมีจำนวนสั่งซื้อกลางสาตแปรรู ป ยอดจำหน่ายน้ำกลางสาตและสเลอปี่ส่วนที่เหลือจากการทดลองชิม ประมาณ 6,000 บาท จำนวน กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประมาณ 300 ราย จำนวนคนที่ทดลองชิมน้ำกลางสาต และสเลอปี่ในงาน ThaiFex2018 ประมาณ 500 ราย

## Abstract

The value communication to create the recognition of identity's product in Uttaradit province. This research aimed to communicate the value of identity's product, marketing communication and recognition of the identity's product in Uttaradit province. The methodology was mixed method. In-depth interviewed was used qualitative research with purposive sampling and the questionnaire was used as a research instrument.

The Finding found that value was the folk wisdom by taking advantage of biodiversity in agroforestry. Branding was the quality of the people within the production quality of landsat system. Moreover, value was the goal of the network that caused the marketing communication and becoming the commercial brand. Furthermore, communication caused customer understanding the system and want to be a part, support and buy Langsat in agroforestry with fair trade.

The value organizational communication was personal media that made the network of Langsat's manufacturers awareness about value, telling story and action. Tools of marketing communication can stress the business and customer for the decision marking. Mass communication such as name card, brochure of khon rak pha (Langsat) club, catalog, QR code, clip of khon rak pha (Langsat) club and personal media. These used for negotiated with business. Moreover, the value communication processing and marketing communication affecting the recognition and customer behavior shown that in 2017, there are farmers participating 6 persons in 30 acres and increased in 2018 with 26 persons in 555.5 acres.

Finally, in 2018 the orders totaled 4 tons. There are 27 dealers and the companies of negotiating business. In ThaiFex 2018, 300 business card and, 200 brochures were distributed. There were Langsat processing ordering, moreover, can selling Langsat juice and slerpy with the rest of testing about 6,000 baht. Therefore, the target group with products had 300 persons and the tester about 500 persons.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
Abstract.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
เป้าหมายและการวัดผลสำเร็จของโครงการ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์.....	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	17
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	35
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์.....	38
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>53</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	54
ขอบเขตการวิจัย.....	54
เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
กระบวนการวิจัยการสร้างสื่อทางการตลาดและกระบวนการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์.....	57

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์.....	58
ตอนที่ 1 การสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์.....	58
ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดและผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัด อุตรดิตถ์.....	98
5 สรุปผลการวิจัย.....	136
สรุปผลการวิจัย.....	136
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	140
บรรณานุกรม.....	141

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	คุณค่าทางโภชนาการของกลางสาด.....	2
2.1	ตัวแบบการตอบสนอง.....	24
4.1	ผลผลิตตามฤดูกาลพืช ผัก ผลไม้ในระบบวนเกษตร.....	73
4.2	People Value Brand Personality (PPV).....	84
4.3	ราคาซื้อขายทุเรียนหมอนทอง ของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพ.....	88
4.4	ผลวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัด อุตรดิตถ์.....	106
4.5	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product detail).....	117



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบการพัฒนาโครงการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์สู่การท่องเที่ยวเชิงพานิชย์: กรณีศึกษา อุตรดิตถ์.....	4
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2.1	กระบวนการรับรู้.....	38
4.1	การตัดกลางสาด เพื่อเสียบยอดลองกอง และเน้นการปลูกทุเรียนแทน.....	60
4.2	สภาพพื้นที่การปลูกไม้ผลในร่องระหว่างภูเขา.....	61
4.3	ระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ (horticulture in the forest area system).....	62
4.4	ต้นไม้เรือนยอดชั้นบน (ระดับที่ 1) ของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติ.....	63
4.5	ต้นไม้เรือนยอดชั้นรอง (ระดับที่ 2) ของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติ.....	64
4.6	ต้นไม้เรือนยอดชั้นกลาง (ระดับที่ 3) ของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติ..	65
4.7	ต้นไม้เรือนยอดชั้นล่าง (ระดับที่ 4) ของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติ....	65
4.8	การรักษาความชุ่มชื้นและความอุดมสมบูรณ์ของระบบวนเกษตรแบบสวนป่า ธรรมชาติ.....	66
4.9	รากของต้นกลางสาด ที่ผิวดินของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติอำเภอ ลับแล และอำเภอเมือง ตำบลบ้านด่านนาขาม.....	67
4.10	อาหารเฉพาะถิ่น มงกุฎดอกทุเรียนยัดไส้ชุดแป้งทอด.....	69
4.11	ย่าผักกูด.....	70
4.12	สิ่งโพรงที่อาศัยต้นไม้เรือนชั้นที่ 1 ในระบบวนเกษตรและสร้างรายได้.....	70
4.13	พื้นที่จากการตัดแต่งกิ่ง และต้นกลางสาด.....	71
4.14	ต้นมะฮ้างที่อยู่อาศัยของนก.....	71
4.15	ผลผลิตพืชเศรษฐกิจในระบบวนเกษตร.....	72
4.16	ลุงสัน คำคุ้ม.....	74
4.17	ต้นบุกและดอกบุก ลำต้นใช้ทำอาหาร และหัวบุกสามารถขายได้.....	74
4.18	ต้นกล้วยและต้นสะแล ใช้ประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน.....	75
4.19	วิธีการตัดกลางสาด.....	76
4.20	การลำเลียงกลางสาดออกจากสวน.....	76

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.21 ตัวอย่างเส้นทางการลำเลียงกลางสาต.....	77
4.22 การคัดแยกเกรดกลางสาตและจัดลงแข่ง.....	77
4.23 รวบรวมผลผลิตและจัดแข่งกลางสาต เพื่อการขนส่ง.....	78
4.24 การกระจายรายได้สู่ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์.....	79
4.25 การกึ่งกูลของระบบวนเกษตร.....	82
4.26 ข้อมูลคุณลักษณะเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ.....	87
4.27 ความหวานของกลางสาตผลสด.....	89
4.28 น้ำกลางสาตพาสเจอร์ไรซ์ น้ำและเนื้อกลางสาตแช่แข็ง.....	89
4.29 การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ SE กับร้านค้าเลมอนฟาร์ม.....	91
4.30 การประชุมเพื่อหาเป้าหมายร่วม.....	93
4.31 การประชุมสร้างความเข้าใจในกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ.....	95
4.32 การตรวจแปลงเกษตรอินทรีย์กลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ.....	95
4.33 แผนที่เส้นทางการตรวจมาตรฐานแปลงเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเลมอนฟาร์ม Organic PGS Uttaradit.....	96
4.34 คุณลักษณะของผู้ประกอบการทางสังคม.....	97
4.35 การตั้งวัตถุประสงค์การทำการสื่อสารทางการตลาด ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle).....	99
4.36 ความแตกต่างของลองกองกับกลางสาต.....	100
4.37 การวิเคราะห์ช่องว่างกระบวนการสื่อสารทางการตลาด.....	105
4.38 นามบัตรผู้ประกอบการ SE.....	110
4.39 ชุมชนคนรักซ์ (กลางสาต) ป่า หน้า 1.....	112
4.40 ชุมชนคนรักซ์ (กลางสาต) ป่า หน้า 2.....	113
4.41 ชุมชนคนรักซ์ (กลางสาต) ป่า หน้า 3.....	114
4.42 ชุมชนคนรักซ์ (กลางสาต) ป่า หน้า 4.....	115
4.43 รายละเอียดผลิตภัณฑ์.....	126
4.44 รายละเอียดน้ำกลางสาตพาสเจอร์ไรซ์.....	126
4.45 รายละเอียดน้ำกลางสาตออร์แกนิก.....	127
4.46 คลิปวิดีโอกลางสาตเกษตรอินทรีย์ลับแล ของเลมอนฟาร์ม.....	128

**สารบัญภาพ (ต่อ)**

ภาพที่		หน้า
4.47	คลิปวีโอชุมชนคนรักษ์ (กลางสาต) ป่า.....	128
4.48	QR Code คลิปวีโอชุมชนคนรักษ์ (กลางสาต) ป่า.....	129
4.49	สถิติการเข้าดูคลิปวีโอชุมชนคนรักษ์ (กลางสาต) ป่า.....	129
4.50	คลิปวีโอไม่ใช่แค่กลางสาตที่จะหายไป.....	129
4.51	การจัดนิทรรศการในงาน ThaiFex 2018.....	130
4.52	การให้ทดลองชิมสเลอปี้กลางสาต ในงาน ThaiFex 2018.....	130
4.53	การเผยแพร่สื่อผ่านทาง Facebook.....	131
4.54	การเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตทุเรียนในระบบวนเกษตรทาง Facebook.....	131
4.55	การเผยแพร่ข้อมูลมะไฟในระบบวนเกษตรทาง Facebook.....	132
4.56	การเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตผ่านทาง Facebook.....	133
4.57	การเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตในระบบวนเกษตรผ่านทาง Facebook.....	134
4.58	ข้อมูลชุมชนคนรักษ์ (กลางสาต) ป่า จากโปรแกรม Flip Album.....	135
4.59	QR Code แผ่นพับชุมชนคนรักษ์ (กลางสาต) ป่า.....	135