

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การสื่อสารคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ ภายใต้ชุดโครงการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์การต่อยอดเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ การสื่อสารทางการตลาดและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) โดยที่บูรณาการเชื่อมโยงการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เข้าด้วยกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ตามลำดับดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 การสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

##### 1.2 กระบวนการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

#### ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดและผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

##### 2.1 การสื่อสารทางการตลาดและผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

#### ตอนที่ 1 การสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

การปลูกกลางสาดในระบบวนเกษตร “ลางสาด ผลไม้จากป่า” จังหวัดอุตรดิตถ์ในเขตอำเภอลับแล ตำบลแม่พูล และตำบลน่านกกก อำเภอเมือง ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอท่าปลา ตำบลนางพญา มีระบบการผลิตไม้ผลเฉพาะถิ่น เช่น ทุเรียน ลองกอง ลางสาด มังคุด ฯลฯ โดยเป็นผลไม้ที่มีความโดดเด่นด้านรสชาติอันเป็นลักษณะเฉพาะของผลไม้ที่ปลูกในจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งมูลค่าผลผลิตทุเรียน ลองกอง ลางสาดจากระบบวนเกษตรดังกล่าว ประมาณ 1,348 ล้านบาท หรือ 17 เปอร์เซ็นต์ของ GPP ด้านการเกษตรของจังหวัดอุตรดิตถ์ (GPP จังหวัดอุตรดิตถ์ ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 29,066 ล้านบาท GPP ภาคเกษตร 7,933 ล้านบาท) (เกษฎา มิ่งฉาย, 2559) โดยลักษณะ

พื้นที่เพาะปลูกเป็นระบบวนเกษตร (Agro-forestry) มีลักษณะพื้นที่เป็นภูเขาสูง โดยระดับที่สูงที่สุดมีความสูงประมาณ 700 เมตรจากระดับน้ำทะเล และเป็นแหล่งต้นน้ำ ลำธาร ความสัมพันธ์ของการทำสวนผลไม้แบบวนเกษตรในพื้นที่อำเภอลับแล เป็นรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดิน และน้ำ และมีป่าไม้กระจายทั่วไปในพื้นที่สวน ทำให้พื้นที่ป่าไม้ของอำเภอลับแลใกล้เคียงกับป่าธรรมชาติ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ (Horticulture in the Forest Area System) ซึ่งมีพืชหลายระดับชั้นเรือนยอดปกคลุมทั่วบริเวณ ทำให้สภาพป่าค่อนข้างสมบูรณ์มีการหมุนเวียนธาตุอาหาร ทำให้มีความมั่นคงทางระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ นอกจากนี้การปลูกไม้ในระดับที่แตกต่างกันเพื่อการพึ่งพาอาศัยกันและกันของไม้ผลและไม้อื่นๆ ที่มีสรรพประโยชน์แตกต่างกันไปภายใต้ร่มเงา อุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ที่แตกต่างกันอันนำไปสู่ความมั่นคงทางอาหารของอำเภอลับแลที่มีผลไม้ พืชพรรณ อาหาร ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ภูมิปัญญาท้องถิ่นก็เป็นองค์ความรู้ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติผ่านกระบวนการทางจารีตประเพณี วิถีชีวิตและการทำมาหากิน ซึ่งความรู้เหล่านี้เกษตรกรได้นำมาใช้ในการดำรงชีวิตในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง (เจษฎา มิ่งฉาย, 2560: 67)

ขณะที่ระบบการผลิตที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการผลิตเพื่อการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ บนความพอเพียงภายใต้หลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แต่ปัจจุบันมีการขยายตัวของระบบผลิตไม้ผลบนที่สูงแบบเชิงเดี่ยว (Mono crop) ขนาดแปลงที่ใหญ่ขึ้น ทำให้ระบบนิเวศมีการเปลี่ยนแปลงความสมดุลชัดเจน เกษตรกรมุ่งเน้นที่ผลิตเพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้น มีการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีการเกษตร ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้ผลผลิตมีปริมาณเพิ่มขึ้น แต่คุณภาพและมาตรฐานผลผลิตลดลง ความปลอดภัยของผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความเสี่ยง ทั้งที่ภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถที่จะแก้ไขสภาพปัญหาดังกล่าวได้แต่เกษตรกรส่วนมากยังขาดการยอมรับและการนำไปใช้อย่างต่อเนื่อง โดยในบางเรื่องของ ภูมิปัญญาด้านการผลิตไม้ผลในระบบวนเกษตร ยังขาดการอธิบายด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่าไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความรู้ทางวิทยาศาสตร์ (พรชัย ปรีชาปัญญา, 2541)

จากการเดินสำรวจพื้นที่ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่ามี การตัดกลางสาต เพื่อเสียบยอดเป็นลองกอง และมีการปลูกทุเรียนแทรกกระหว่างต้นลองกอง ยกตัวอย่างในพื้นที่ของเกษตรกร 1 ราย มีจำนวนการตัดกลางสาตออก ประมาณ 49 ต้น



ภาพที่ 4.1 การตัดกลางสาด เพื่อเสียบยอดลดองกอง และเน้นการปลูกทุเรียนแทน

ภูมิปัญญาระบบวนเกษตร ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ สังคมพืชในระบบวนเกษตรมีความหลากหลายและสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับตามความสูง คือชั้นเรือนยอดซึ่งเป็นชั้นที่สูงที่สุด เป็นไม้ป่าเดิม เช่น ยางนา ยางแดง ไม้จู้ (สะพุง) รองลงมาเป็นไม้ผล คือ ทุเรียนพันธุ์ต่างๆ มังคุด ลองกอง กลางสาด และมีไม้ชั้นล่างเป็นพืชผักสวนครัว การมีพืชพรรณที่หลากหลายจึงทำให้เกิดการหมุนเวียนธาตุอาหารอย่างสมดุล รายละเอียดดังนี้

1. ด้านการจัดการดิน น้ำ ป่า ในระบบวนเกษตรเพื่อการอนุรักษ์ ด้วยวิธีการภูมิปัญญา การเลือกพื้นที่ปลูกไม้ผลในระบบวนเกษตร ไม้ผลที่ปลูกในพื้นที่ของอำเภอลับแล อาทิเช่น ทุเรียน กลางสาด ลองกอง มังคุด มะไฟ มะปราง มะยงชิด ฯลฯ และมีต้นไม้ชนิดอื่นที่ปลูกไว้ใช้ประโยชน์ เช่น กาแฟ หมาก ผักพื้นบ้าน หมากผู้หมากเมีย ฯลฯ ซึ่งการปลูกไม้ผลและต้นไม้ที่ใช้ประโยชน์ดังกล่าว เกษตรกรได้คำนึงถึงประโยชน์และการอนุรักษ์พื้นที่ภูเขาด้วยระบบการปลูกแบบวนเกษตร คือมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นพลวัตและยึดถือหลักการทางนิเวศ เป็นการผลิตที่มีความหลากหลาย และยั่งยืน ทั้งนี้เกษตรกรได้ปลูกไม้ผลร่วมกับไม้ป่าชนิดอื่นๆ โดยมีหลักการเลือกพื้นที่ไม้ผลซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ กล่าวคือ จะต้องเลือกพื้นที่การปลูกที่อยู่ในร่องระหว่างภูเขาหรือหุบเขาที่มีการหันด้านรับแสงของต้นไม้ไปยังทิศตะวันออก ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายให้ต้นไม้ได้รับแสงจากดวงอาทิตย์ในช่วงเช้า ประมาณเวลา 06.00-12.00 น. เป็นหลัก และในช่วงบ่ายให้ต้นไม้ได้รับแสงให้น้อย เนื่องจากการบังของภูเขาหรือแนวร่องภูเขา จากปลูกลักษณะนี้จะทำให้ไม้ผลเจริญเติบโตได้ดี และไม้ป่า หรือไม้ชนิดอื่นที่ขึ้นตามธรรมชาติก็จะเจริญเติบโตร่วมกันได้ในอีกฝั่งของภูเขา



ภาพที่ 4.2 สภาพพื้นที่การปลูกไม้ผลในร่องระหว่างภูเขา

2. ระบบไม้ที่เลี้ยงและการรักษาความชุ่มชื้นของระบบวนเกษตร ระบบวนเกษตร เป็นการใช้ที่ดินร่วมกันระหว่างป่าไม้ เกษตรและ/หรือปศุสัตว์ ประมง ซึ่งในพื้นที่ของอำเภอลับแลเป็นระบบไร่นาผสมสวนป่า (siivo-agricultural system) ในลักษณะของระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ (horticulture in the forest area system) เป็นระบบการเข้าไปทำสวนในพื้นที่ป่าธรรมชาติโดยไม่ได้ตัดต้นไม้ป่าออก ยังคงปล่อยให้ไม้ป่าเป็นร่มเงาสำหรับการเจริญเติบโตของพืชสวน ซึ่งเป็นระบบหนึ่งที่เป็นการปลูกเสริมป่าให้กลับมามีความอุดมสมบูรณ์ขึ้นมาอีก เป็นระบบที่อนุรักษ์ดินและมีการหมุนเวียนธาตุอาหารที่ดี โดยส่วนรวมเป็นระบบที่เกษตรกรพยายามรักษาป่าไม้ไว้และพยายามป้องกันรักษาไม่ให้เกิดไฟป่าเพื่อมิให้ทำลายพืชสวนที่ปลูก



ภาพที่ 4.3 ระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ (horticulture in the forest area system)

การใช้ประโยชน์ที่ดินเรือนชั้น ที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตร (Agro-forestry)

1) เรือนยอดชั้นบนหรือชั้นไม้เด่น (dominant) ไม้จำพวกนี้จะมีเรือนยอดสูงกว่าระดับของพุ่มเรือนยอดของพืชอื่นทั้งหมด เพราะฉะนั้นเรือนยอดของพืชจะได้รับแสงเต็มที่ทั้งด้านบนและด้านข้าง ไม้พวกนี้จะโตกว่าไม้ในบริเวณเดียวกันและมีเรือนยอดเจริญดี ได้แก่ ยางแดง ยางนา ไม้จู้ (กะปุง) แดง มะค่าโมง ยมหิน คอแรน รักใหญ่ ยมหอม ปันแก ทองหลวง กระบก ตีนนก หาดขี้มอด ผีเสื้อหลวง จำปา แคปัด



ภาพที่ 4.4 ต้นไม้เรือนยอดชั้นบน (ระดับที่ 1) ของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติ

2) เรือนยอดชั้นรองหรือชั้นไม้รอง (co-dominant) ไม้จำพวกนี้จะเป็นไม้ที่มีเรือนยอดอยู่ในระดับเดียวกับระดับของยอดไม้ทั้งป่า เพราะฉะนั้นแสงจะได้รับมากทางด้านบนของเรือนยอด ส่วนด้านข้างของเรือนยอดจะไม่ได้รับแสงหรือรับได้น้อยมาก ตัวเรือนยอดเองก็มักจะมีขนาดปานกลาง และมีเรือนยอดไม้ต้นอื่นเบียดเสียดอยู่ข้างๆ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด รางสาด ลองกอง มะไฟ หมาก เป็นต้น



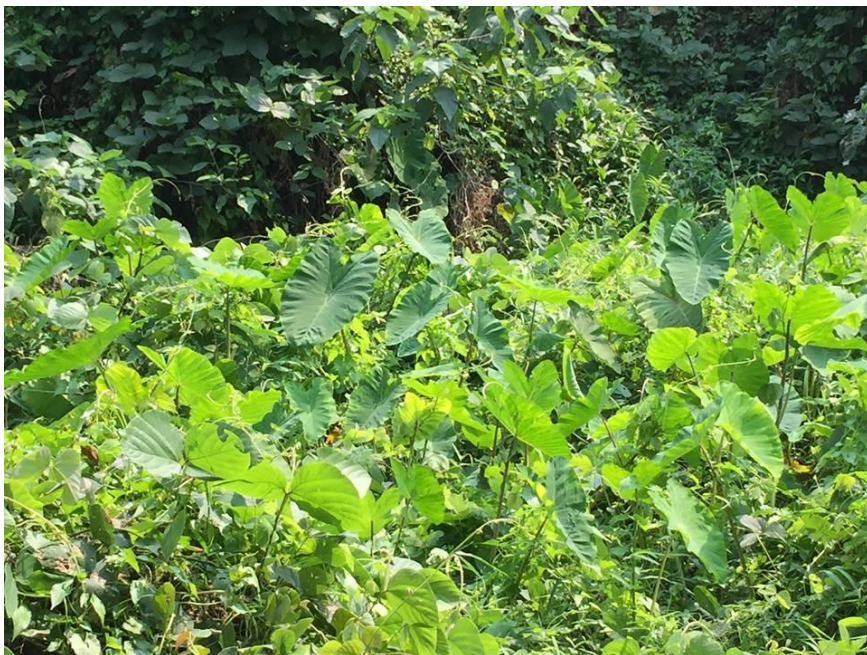
ภาพที่ 4.5 ต้นไม้เรือนยอดชั้นรอง (ระดับที่ 2) ของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติ

3) เรือนยอดชั้นกลางหรือชั้นไม้กลาง (intermediate) ไม้กลางนั้นจะมีเรือนยอดอยู่ต่ำกว่าระดับเรือนยอดของไม้ทั้งบริเวณ แต่อาจจะมีส่วนใดส่วนหนึ่งของเรือนยอดได้รับแสงโดยตรงจากข้างบนบ้างเล็กน้อย แต่ข้างๆ เรือนยอดนั้นไม้ได้รับแสงเลย โดยปกติแล้ว “ไม้กลาง” จะมีเรือนยอดเล็กและถูกเบียดจากข้างๆ หรือรอบๆ มาก ได้แก่ กัล้วย กาแฟ มะนาว มะละกอ มะเขือพวง เมียง ผักหวาน หมากผู้หมากเมีย



ภาพที่ 4.6 ต้นไม้เรื้อนยอดชั้นกลาง (ระดับที่ 3) ของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติ

4) เรื้อนยอดชั้นล่างหรือไม้ล่าง (over-topped) ไม้ล่างเป็นไม้ที่มีเรื้อนยอดต่ำกว่าระดับเรื้อนยอดของไม้ทั้งบริเวณ เรื้อนยอดจะไม่ได้รับแสงโดยตรงเลย ไม่ว่าจะทางบนหรือรอบๆ เรื้อนยอด ได้แก่ ผักกูด ผักชะอม ผักหอม ผักหนาม ผักย่านาง ใบโกศล ใบชะพลู ใบพลูนก พริกไทย แก้วมังกร เห็ดป่าต่างๆ รวมทั้งพืชสมุนไพรต่างๆ



ภาพที่ 4.7 ต้นไม้เรื้อนยอดชั้นล่าง (ระดับที่ 4) ของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติ



3. การรักษาความชุ่มชื้นและความอุดมสมบูรณ์ของระบบวนเกษตร การผลิตไม้ผลในระบบวนเกษตรของอำเภอลับแล มีวิธีปฏิบัติการรักษาความชุ่มชื้นของพื้นดินบริเวณสวนทั้งหมด เนื่องจากเป็นระบบการใช้น้ำฝนและความชื้นตามธรรมชาติ ไม่ได้มาจากแหล่งน้ำชลประทาน การเกษตร ทั้งนี้จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกร (2555) ระบุว่า การนำไปไม้ที่ร่วงหล่นจากลำต้นมากระจายเพื่อปกคลุมบริเวณสวนทั้งหมด จะได้ผลที่ดีต่อความชื้นของบริเวณสวนไม้ผล ต้นไม้โทรม และช่วยในการติดผลที่ดี เกษตรกรส่วนใหญ่มีการปฏิบัติต่อเนื่องในเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลทางวิชาการสอดคล้องกับภูมิปัญญาที่เกษตรกรระบุไว้ข้างต้น เช่น หิรัญ หิรัญประดิษฐ์ (2546: 22-23) การที่มีปริมาณน้ำไม่เพียงพอในช่วงการพัฒนาของดอก การติดผล และพัฒนาการช่วงต่างๆ ของผล จะทำให้ต้นไม้มะเร็งการเจริญเติบโต คุณภาพผลผลิตไม่ได้ตามที่มาตรฐานกำหนด สภาพการขาดน้ำสำหรับไม้ผล จะทำให้อัตราการเจริญเติบโตของใบ ยอด ลำต้น ราก และผล ลดลง เนื่องจากพืชขาดน้ำซึ่งเป็นตัวละลายให้ธาตุอาหารพืชในดินอยู่ในรูปที่เป็นประโยชน์และนำพาธาตุอาหารเข้ามาในต้นพืช ในขณะที่พืชไม่สามารถสังเคราะห์แสง ทำให้พืชไม่สามารถสังเคราะห์อาหารได้ในปริมาณที่เพียงพอสำหรับการเจริญเติบโต และการพัฒนาการด้านต่างๆ ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรง ทำให้ปริมาณและคุณภาพของผลผลิตลดลง สารอาหารที่พืชเก็บสะสมไว้อาจถูกทำลายออกมาเพื่อใช้ประโยชน์ แต่เนื่องจากขาดน้ำซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการเคลื่อนย้ายสารอาหารต่างๆ จึงทำให้พืชไม่สามารถนำสารอาหารพืชที่เก็บสะสมไว้มาใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ จึงพบว่าการขาดน้ำทำให้อัตราการเจริญเติบโตและพัฒนาการส่วนต่างๆ ลดลง อาการขาดน้ำอย่างรุนแรงจะเป็นสาเหตุให้มีการเคลื่อนย้ายของธาตุไนโตรเจน และฟอสฟอรัสออกจากใบ ทำให้ใบเหลือง และยังเป็นสาเหตุสำคัญให้ใบพืชขาดธาตุอาหารพืชที่สำคัญชนิดอื่น โดยเฉพาะพืชในระบบวนเกษตรของอำเภอลับแลต้นกลางสาด ลองกอง ที่มีระบบรากต้นบริเวณผิวดิน จะมีผลสืบเนื่องจากการนี้ดังกล่าว



ภาพที่ 4.8 การรักษาความชุ่มชื้นและความอุดมสมบูรณ์ของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติ

วาสนา มะโนคำ (สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการรักษาความชุ่มชื้นของระบบวนเกษตร ดังนี้

“สวนนี้ก็จะเหลือประมาณ 30-40 ต้นกลางสาดที่เหลืออยู่นี้คะ ครุงาก็ไม่แน่ใจว่าใครมาทำอะไรไว้เราก็จะพยายามจะอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ๆ ไว้คะ ก็จะสังเกตได้ว่าจะมีต้นไม้ใหญ่อยู่เป็นที่ ๆ เอาไว้รักษาความชื้น สวนนี้ก็จะใช้ใบไม้กับหญ้าที่ตัดเป็นปุ๋ยจากธรรมชาติเพราะสวนนี้ไม่ใช่สารเคมี ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สังเกตดูจากใบไม้ที่ทับถมกันพื้นดิน สังเกตดูใบไม้ที่ร่วงหล่นลงมาไม่ว่าจะเป็นใบกลางสาดใบลองกองหรือใบไม้อื่นก็จะร่วงมาทับถมกันเวลาฝนตกหรือว่าผ่านไปปีหนึ่ง สองปีผ่านไป ก็จะกลายเป็นปุ๋ย สังเกตดูตอนเราเหยียบพื้นดินก็จะนุ่ม”



ภาพที่ 4.9 รากของต้นกลางสาด ที่ผิวดินของระบบวนเกษตรแบบสวนป่าธรรมชาติอำเภอลับแล และอำเภอเมือง ตำบลบ้านด่านนาขาม

ประเด็นความหลากหลายทางชีวภาพ จากการศึกษาในเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพของพันธุ์ไม้ในระบบวนเกษตรบ้านผามูบ ตำบลแม่พูล อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าพันธุ์ไม้ที่พบในระบบวนเกษตร มีจำนวนรวม 64 วงศ์ 158 ชนิด มีค่าดัชนีความหลากหลายของพันธุ์ไม้เท่ากับ 1.04 นอกจากนั้นค่าความเด่นของการปกคลุมเรือนยอดของต้นไม้จะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่มีต่อการบดบังแสง และปัจจัยที่มีผลต่อสังคมพืชและสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อุณหภูมิ ความชื้นใต้เรือนยอดและบนพื้นป่า ซึ่งส่งผลต่อกิจกรรมของจุลินทรีย์และการเจริญเติบโตและการอยู่รอดของกล้าไม้ ค่าความเด่นนี้สามารถคำนวณได้จาก การปกคลุมของเรือนยอด (crow covering) ปริมาตรไม้ มวลชีวภาพและพื้นที่หน้าตัดของลำต้น ในการศึกษาครั้งนี้ค่าความเด่นของพืชจะคำนวณจากพื้นที่หน้าตัดของลำต้นที่ระดับอก (ที่ความสูง 1.3 เมตร จากพื้นดิน) และการปกคลุมของเรือนยอดสังคมพืชในระบบวนเกษตร (สุภาพรณ์ พงศ์ธรพฤษ และคณะ ,2548: 51-52)

การปลูกกลางสาดในระบบวนเกษตร “กลางสาด ผลไม้จากป่า” จากการศึกษาที่มีผลทางชีวภาพและความหลากหลายในระบบ โดยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ พบว่า กลางสาดอยู่ในระบบวนเกษตรที่มีพืชพรรณ

หลากหลาย การร่วงหล่นของใบไม้และกิ่งไม้ในระบบนิเวศน์ ทำให้อินทรีย์วัตถุในดินมีสูง ~2-5% ซึ่งเป็นแหล่งของธาตุอาหารและทำให้เกิดการหมุนเวียนของธาตุอาหารอย่างสมดุล บริเวณที่ปลูกกลางสาด อยู่เชิงเขา เมื่อฝนตกจะเกิดการชะล้างธาตุอาหารลงมา ทำให้กลางสาดได้รับธาตุอาหาร และจากการทดลอง พบว่า เกษตรกรสามารถทำให้กลางสาดมีคุณภาพขึ้นมาได้ จากการตัดแต่งกิ่ง ปลูกช่อดอก และปลิดใบอ่อน แต่หากปล่อยทิ้งไว้โดยไม่จัดการ พบว่า ช่อผลจะเริ่มแห้ง และหลุดร่วง จะให้ได้ผลผลิตที่ไม่มีคุณภาพ (พจนีย์ แสงมณี. 2561)

นอกจากนี้ระบบวนเกษตร ยังทำให้ชุมชนอยู่กับป่าได้และเกิดความมั่นคงทางอาหาร นอกจากรายได้ของพืชเศรษฐกิจ โดยผู้ใหญ่สมหวัง เอี่ยมจิ่งงาม (สัมภาษณ์. วันที่ 21 มิถุนายน 2561) อดีตสมาชิกอบต.บ้านด่านนาขาม ได้กล่าวว่า

“บ้านเราเป็นแหล่งต้นน้ำ ลำธาร ต้องเริ่มทำอะไรบ้าง เช่น ทำฝาย ปลูกป่า สวนของเราใครจะดูแล เลยต้องมาทำในสวนของตัวเอง คนอยู่กับป่า ต้องเริ่มตั้งแต่วินาทีนี้เป็นต้นไป เพราะบ้านเราเป็นแหล่งต้นน้ำ ลำธาร เป็นการเอาเปรียบคนที่อยู่ข้างล่าง การใช้สารเคมีก็ไม่สมควรทำอย่างยิ่ง แต่การปลูก แต่ป่าไม่ได้ ปากท้องเราต้องกิน การปลูกพืชไว้กิน การมีพืชอนุรักษ์ธรรมชาติ แม้กระทั่งสัตว์เล็ก ๆ น้อย เช่น ปูก่า ปลาช่อน ยุคเงินทองเข้ามามีบทบาท ช่วงนี้ต้องช่วยกันดูแล เมื่อก่อนกลางสาด ทำรายได้ให้เกษตรกรมาก “เราไม่รวย แต่มีกิน มีเผื่อ มีฝาก” เอาพืชประจำถิ่นมาดูแลให้มันดี ไม่นำพืชภายนอกเข้ามาในสวน การสร้างคุณค่าผลผลิตในสวนวนเกษตร

จากวิกฤติปี 58 น้ำบาดาลแห้ง ทำให้พืชตาย ต้นไม้ตายแต่พืชในระบบวนเกษตรไม่ตาย เพราะมีต้นไม้อื่นบังแดด ต้นไม้ให้ร่มเงา ให้ความชื้นและยังให้ผลผลิตในปีต่อมา การปรับปรุงประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสวนตนเอง

สมัยก่อนใครมีสวนกลางสาดเป็นพ่อเลี้ยง เป็นลักษณะการไหลเวียนของพืชที่มีจำนวนมาก จะทำให้ราคาต่ำ

กลางสาดต้นทุนสูงจากการเก็บเกี่ยว สวนกลางสาดในระบบวนเกษตรมีความอยู่รอด

ผู้บริโภคน่าสนใจ เนื่องจากกลางสาดเป็นไม้ป่าจริง หน้าง หนฝน วิธีการดูแลแค่แผ้วถางไม่ให้เถาวัลย์พันต้นก็มีผลผลิต การทำเชิงพาณิชย์ ถ้าทำการค้ามีความเสี่ยงต่อพืชตัวใหม่ ๆ แต่การทำผสมผสานกัน การใช้ธรรมชาติในชุมชน ช่วยแบ่งปันกันกิน

ปัจจัยที่ทำให้คนเข้ามาทำในระบบวนเกษตร คนต้องมีแนวคิดเหมือนกัน เชิงรักโลก เพราะต้นทุนแทบจะไม่มีอะไรเลย

คำถามที่มักจะเจอบ่อย ๆ ในการเข้าร่วมโครงการนี้ “มันจะเป็นไปได้หรือ..?” “มันไปทำอะไรกัน...?” “มันบ้าหรือเปล่า...?” จากคำถามเหล่านี้ เพราะชาวบ้านคิดว่า การฝืนระบบกติกาคือชาวบ้านทำกัน การรวมตัวกัน มารวมตัวกัน ทำอะไร...? คนกลุ่มนี้ไม่มีความเชื่อว่า “ทำวนเกษตรทำให้อยู่ได้”

หรือเชื่อ แต่ยังไม่ “ลั้งเล” การทำพืชเศรษฐกิจขาย เห็นเป็นรูปธรรมมากกว่า การอยู่ต้นน้ำเอาเปรียบคนอยู่ข้างล่างอย่างไร...?

“น้ำข้างห้วย สามารถกินได้ คนที่มองผลประโยชน์ส่วนตัว การตัดต้นไม้ใหญ่ออกจาก ป่าต้นน้ำ การใช้สารเคมี คนนอกพื้นที่เข้ามาทำสวน ลูกหลานเข้าระบบสถานศึกษา เรียนรู้อะไรที่ ลูกหลานควรรักษาหวงแหน “เป็นการส่งไม้ต่อ” ที่ยั่งยืน เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ แบ่งโซน อนุรักษ์บ้านเกิดโดยเฉพาะต้นน้ำลำธาร กลัวมีการเปลี่ยนมือ จากการมีนายทุน หากมีการกอบโกย ผลประโยชน์ เมื่อมีประโยชน์เข้ามา หากหมดประโยชน์ ก็กลับบ้านตนเอง เข้ามาใช้ประโยชน์พื้นที่”

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 เกี่ยวข้องกันอย่างไร...?

“ท่านได้ให้ความรู้กับคนเราไว้เป็นคาถาวิเศษ ถึงเวลาจนก็ไม่จน ถึงเวลาวิกฤติก็อยู่ได้ นำไปประยุกต์ใช้ได้ทุกคน แต่ต้องระเบิดจากในใจของเรามาก่อน เป็นการทำให้ไม่ยาก แต่ไม่สวยหรู “อยู่ที่เรา อยู่พอได้ พอมี พอกิน” เหลือแบ่งปัน ก็ถือว่ารวยแล้ว รวยน้ำใจ แต่คนที่ขายอย่างเดียวไม่ แบ่งปัน คือคนจน จนน้ำใจ”

ตัวอย่างการใช้ประโยชน์การปลูกพืชนอกจากเป็นพืชเศรษฐกิจ แล้วยังใช้ประกอบเป็น อาหารเฉพาะถิ่น ได้แก่ มงกุฎดอกทุเรียนยัดไส้ซุ๊ดแปงทอด แกงฮ่อมผักยอดหมากพู่ป่าใส่กล้วยดอก ทุเรียน เกสรทุเรียน ปลาย่าง ขนมะจิ้นแห้ง และชะอม



ภาพที่ 4.10 อาหารเฉพาะถิ่น มงกุฎดอกทุเรียนยัดไส้ซุ๊ดแปงทอด



ภาพที่ 4.11 ยำผักกูด



ภาพที่ 4.12 ผึ้งโพรงที่อาศัยต้นไม้เรือนชั้นที่ 1 ในระบบวนเกษตรและสร้างรายได้

สภาพสวนของพื้หาญ ที่ยังคงความเป็นวนเกษตร จุดเด่นคือจะมีนกหลายร้อยตัวบินมากินผลไม้ที่ต้นมะฮังปีละ 2 ครั้ง คือเดือนกุมภาพันธ์และเดือนสิงหาคม-กันยายน ช่วงเวลา 06.00-07.00 น. ผลผลิตอื่น ๆ นอกจากกลางสาด ลองกองแล้ว จะมีผึ้งโพรงในต้นไม้ ดังภาพที่ 4.12 ที่จะมาทำรังเกือบทุกปี และเห็นผึ้งที่ออกไต่ต้นมะฮังคำ ทุกปี ส่วนสัตว์ที่ใช้เป็นอาหาร ได้แก่ กระแต กระเรียน กระรอกอยู่บนเขา จะดักไว้ใช้ทำอาหารในครอบครัว และฟืนสำหรับเผาถ่านที่ได้จากการตัดแต่งกิ่ง

กลางสาด ลองกองสำหรับใช้ในครอบครัว สวนพีทาญ์ ยังคงมีกลางสาดเหลือประมาณ 100 ต้น และบางส่วนได้เริ่มตัดยอดกลางสาด เพื่อเสียบกลางสาดให้สามารถตกแต่งดูแลได้ง่ายขึ้น เนื่องจากต้นเดิมมีขนาดสูงยากแก่การดูแล โดยวางแผนทยอยเสียบยอดกลางสาดปีละ 10 ต้น



ภาพที่ 4.13 ฟืนจากการตัดแต่งกิ่ง และต้นกลางสาด



ภาพที่ 4.14 ต้นมะฮ้างที่อยู่อาศัยของนก

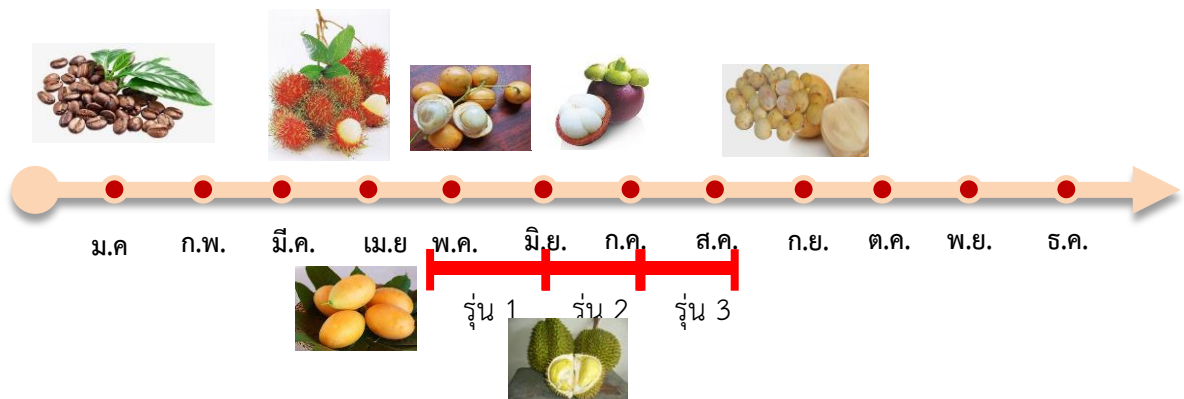
จากข้อมูลด้านการจัดการดิน น้ำ ป่า ในระบบวนเกษตรเพื่อการอนุรักษ์ด้วยวิธีการ ภูมิปัญญา ได้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของระบบวนเกษตรที่ทำให้เกิดมูลค่าด้านเศรษฐกิจ ที่เกิด จากความหลากหลายทางชีวภาพของระบบ ดังภาพที่ 4.15 แสดงผลผลิตไม้ผลเศรษฐกิจในระบบวน เกษตร และตารางที่ 4.1 แสดงผลผลิตตามฤดูกาลในระบบวนเกษตร

ดำเนิน เชียงพันธุ์ ได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์ในระบบวนเกษตรว่า

“จริง ๆ แล้วในระบบวนเกษตร เราจะใช้ประโยชน์ของมันทั้งหมด 12 เดือน หรือ 1 ปี เราจะได้ ประโยชน์จากสวนทั้งหมด อย่างมกรร กุมภ เราจะได้เก็บเรื่องของกาแฟ เดือนมีนา เมษา เราจะได้ เก็บ มะพร้าว มะไฟ มะยงชิด มะนาว เราก็จะเก็บพวกนี้ พฤษภาคม มิถุนา กรกฎาคม เราจะได้เก็บทุเรียน ลิ้นหา กันยา ตูลา เราจะได้เก็บลองกองกับกลางสาต และหลังจากนั้นเราก็จะเก็บผัก เก็บกล้วย เก็บสับปะรด อะไรไปเรื่อย ๆ ในสวนของเราจะมีความหลากหลาย มันถึงมีชื่อว่า ภูเขากินได้ จนกระทั่งบางทีหลัง ตูลาแล้ว มันจะมีมิ่งคุดให้เก็บอยู่อย่างนี้เป็นระบบ”

(สัมภาษณ์ 1 พฤษภาคม 2561)

สามารถแสดงผลผลิตในระบบวนเกษตร ตามปฏิทินผลไม้หรือพืชเศรษฐกิจ ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 ผลผลิตพืชเศรษฐกิจในระบบวนเกษตร

ตารางที่ 4.1 ผลผลิตตามฤดูกาลพืช ผัก ผลไม้ในระบบวนเกษตร

ผลผลิต	เดือน											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กาแฟโรบัสต้า												
หมากพู่ป่า												
กล้วย												
มะไฟ												
มะปราง												
เงาะ												
สับปะรด												
บุก												
ทุเรียนหลงลับแล												
ทุเรียนหมอนทอง												
ทุเรียนพื้นเมือง												
มังคุด												
กลางสาด												
ลองกอง												

ดังนั้น คุณค่าที่กล่าวมา ได้แก่ ภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตร โดยสามารถแบ่งเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดมูลค่าในระบบวนเกษตรตลอดทั้ง 12 เดือน และยังมีประโยชน์ที่ได้รับจากความอุดมสมบูรณ์ของระบบวนเกษตร จากการอาศัยของสัตว์เล็กสัตว์น้อย เช่น ผึ้ง กระแต็น กระรอก สามารถสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายโดยการใช้พืชผัก สัตว์ที่อาศัยอยู่ในระบบวนเกษตรมาใช้ประกอบอาหารและดำรงชีพในชีวิตประจำวันให้กับกลุ่มเกษตรกรอีกด้วย ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ตัวอย่าง สวนของลุงสัน คำคุ้ม (สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2560) มีต้นไม้ที่อยู่ในระบบวนเกษตร เช่น ไม้ยมหอม จำปี ตะเคียนทอง ต้นยางที่มีอายุประมาณ 50-60 ปี ประดู่ มะพร้าววก ไม้จันทน์ มะเดื่อ ชุมพร มะคอกแล่น ไม้มะหาด ไม้ผีเสื้อหลวง ขนุนจำปากรอบ ทุเรียน กลางสาด ลองกอง มะขวิด สะแล มะไฟเหี้ยมทอง ต้นหวาย หัวบุก ขมิ้นต้น ต้นเต่าฝัก กล้วย สับปะรด หัวบุก ที่สามารถตัดขายได้หัวละ 500 บาท ก่อนตัดหัวบุก ยังสามารถตัดลำต้นมาทำอาหารได้อีกด้วย

ผลผลิตที่ทำให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจ นอกจากพืชเศรษฐกิจหลัก เช่น ทุเรียน ยังมีพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ และพืชที่ใช้เป็นอาหารและสมุนไพร ยารักษาโรค ได้แก่ มะไฟเหี้ยมทอง จำนวน 3



ต้น มีผลผลิตช่วงเดือนพฤษภาคม โดยมีรายได้ประมาณปีละ 3,000 บาท กลัวยในสวนวนเกษตร ซึ่งให้ผลผลิตตลอดปี โดยเฉพาะหน้าฝน ขายได้ประมาณ 1,000 กว่ากิโลกรัม ๆ ละ 4 บาท เป็นพีชระยะสั้น 15 วันสามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดปี มะช่วง ขายได้ 500 กว่าบาทในช่วงเดือนมิถุนายน นอกจากนี้ลองกอง ขายได้ประมาณปีละ 4-5 แสนบาท ลางสาดสามารถเก็บผลผลิตขายได้ประมาณ 100 ต้น เนื่องจากใช้แรงงานในครอบครัว 2 คน ลางสาด 1 ต้น เก็บผลผลิตได้ต่ำสุด 100 กิโลกรัม ที่ผ่านมามีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อที่บ้าน กิโลกรัมละ 15 บาท มีพื้นที่รวม 3 สวน ยังคงมีต้นลางสาดเหลือประมาณ 3,000 ต้น โดยลุงสัน คำคุ้ม ได้กล่าวถึงแนวคิดในการปลูกพืชให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกหลานได้กิน ดังคำกล่าวที่ว่า

“ปลูกไว้ไม่เยอะ ไว้ให้ลูกหลานได้กินเหมือนคนอื่นเค้า”



ภาพที่ 4.16 ลุงสัน คำคุ้ม



ภาพที่ 4.17 ต้นบุกและดอกบุก ลำต้นใช้ทำอาหาร และหัวบุกสามารถขายได้



ภาพที่ 4.18 ต้นกล้วยและต้นสะแล ใช้ประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ยังเกิดการกระจายรายได้ของชุมชนในฤดูกาลเก็บเกี่ยวกลางสาด ลองกอง และทุเรียน จากการสัมภาษณ์ของลุงสัน คำคุ้ม (สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2561) ได้กล่าวว่า...

“คนป่มีตี้ บางที่ได้เงินน่กว่าคนมีตี้ เดือนนึ่งได้ 50,000 – 60,000 เพราะเขาป่ต้องลงทุน ลงแรงอย่างเดียว”

จากคำพูดของลุงสัน ได้กล่าวถึงคนไม่มีที่สวน มีรายได้มากกว่าคนที่สวน บางที่มีรายได้จากการรับจ้างตัดกลางสาด 50,000 – 60,000 บาทต่อเดือน เพราะเขาไม่ต้องลงทุนอะไร ใช้แรงงานอย่างเดียว จากการใช้ระบบการผลิตแบบธรรมชาติในระบบวนเกษตรลุงสัน มีค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าน้ำมัน และค่าอาหารในการทำสวนเท่านั้น จากข้อมูลปี 2560 มีรายได้จากการเก็บสับปะรดถึง 12,000 บาท ลองกอง 16,000 บาท และทุเรียน 16,000 บาท จากพื้นที่สวนหลังบ้าน ซึ่งยังไม่รวมผลผลิตอื่น ๆ ที่ใช้เป็นพืชอาหารในการดำรงชีวิตประจำวันได้ตลอดปี ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนและยังปลอดภัยต่อสุขภาพอีกด้วย

นอกจากรายได้ที่เกิดจากภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์ของความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตรแล้ว ยังมีมุมมองด้านเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการกระจายรายได้ของชุมชน กรณีการผลิตกลางสาดคุณภาพโดยมีกระบวนการผลิตกลางสาดคุณภาพจากการจ้างแรงงานภายในชุมชนดังนี้

1. การบำรุง ดูแล รักษา การตัดแต่งช่อกลางสาตและการจ้างแรงงานตัดหญ้าในสวนวนเกษตร ประมาณปีละ 2 ครั้ง ส่วนใหญ่จะตัดหญ้าก่อนช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยผลผลิตจะออกในช่วงปลายเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน

2. การเก็บเกี่ยวผลผลิต (ตัดกลางสาต) โดยจ้างแรงงานในชุมชนตัด ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าประจำที่มีความชำนาญในการขึ้นต้นกลางสาต ปัจจุบันแรงงานในการจ้างตัดกลางสาตขาดแคลน เนื่องจากการตัดกลางสาต ยากกว่าการตัดลองกองเพราะมีลำต้นสูงกว่า และปริมาณในการเก็บแต่ละครั้งจะตัดได้น้อยกว่าตัดลองกอง ซึ่งค่าจ้างตัดกลางสาต กิโลกรัมละ 3-5 บาท ขึ้นอยู่กับพื้นที่สวนกลางสาต กลุ่มผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพมีวิธีการแก้ไขปัญหา โดยกลุ่มช่วยกันตัดกลางสาตสวนที่สุกก่อนในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และมีการวางแผนล่วงหน้าในการจ้างเครือญาติที่สามารถพูดคุยกันได้ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการตัดกลางสาตที่ยังสุกไม่ถึง 90 % ซึ่งทำให้กลางสาตมีรสเปรี้ยว



ภาพที่ 4.19 วิธีการตัดกลางสาต

3. การลำเลียงกลางสาตลงมาจากสวน ตั้งแต่การแบกแข่งกลางสาตลงมาจากสวน เพื่อนำมาขึ้นรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์ ซึ่งมีพื้นที่เป็นภูเขาและเส้นทางแคบ



ภาพที่ 4.20 การลำเลียงกลางสาตออกจากสวน



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างเส้นทางการลำเลียงกลางสาด

4. การตัดแต่งขอลางสาดและคัดคุณภาพ เพื่อคัดแยกเกรดกลางสาดและจัดลงเชิงสำหรับ  
ขนส่งมายังผู้รวบรวมผลผลิต ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในจังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 4.22 การคัดแยกเกรดกลางสาดและจัดลงเชิง

## 5. การรวบรวมผลผลิตและจัดแข่งกลางสาต เพื่อการขนส่งไปจำหน่ายยังร้านเลมอนฟาร์ม

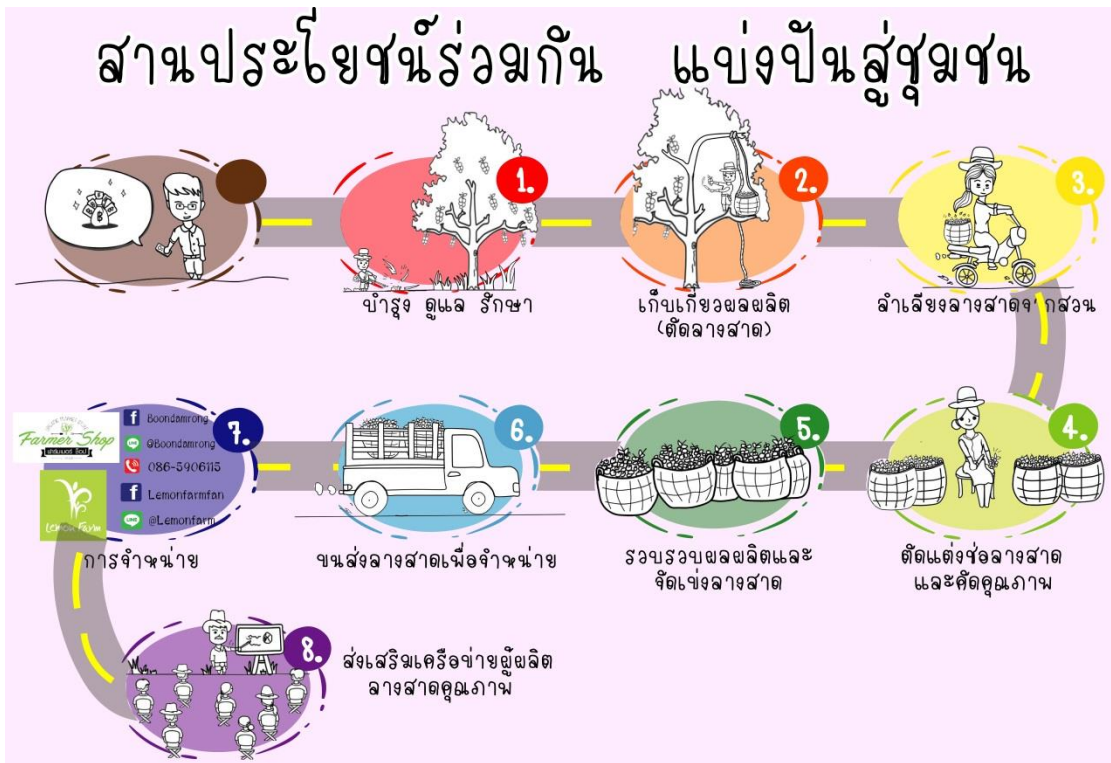


ภาพที่ 4.23 รวบรวมผลผลิตและจัดแข่งกลางสาต เพื่อการขนส่ง

6. การขนส่งกลางสาตเพื่อจำหน่าย โดยใช้รถรับจ้างขนส่งในชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ มีค่าใช้จ่ายประมาณรอบละ 6,000 บาท โดยทำหน้าที่ขนส่งกลางสาตไปยังร้านเลมอนฟาร์ม และยกกลางสาตลงจากรถ รวมถึงการวางบิลกับร้านเลมอนฟาร์มและนำแข่งบรรจุกลางสาตกลับมาใช้ในการขนส่งครั้งต่อไป

7. การจำหน่ายกลางสาตให้ร้านเลมอนฟาร์ม โดยมีการนำรายได้ส่วนหนึ่งกลับมาสนับสนุนการดำเนินงานเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ จังหวัดอุดรดิตถ์

ดังนั้น จึงเป็นการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังแสดงในภาพที่ 4.24 การสานประโยชน์ร่วมกัน แบ่งปันสู่ชุมชน



ภาพที่ 4.24 การกระจายรายได้สู่ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์

## 2) ด้านสังคม

จากข้อมูลการกระจายรายได้สู่ชุมชน มีบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตกลางสาด คุณภาพที่นำมาสู่การสานประโยชน์ร่วมกันแบ่งปันสู่ชุมชน ได้แก่ เกษตรกร คนตัดกลางสาด คนตัดแต่ง ขอลางสาดและคัดคุณภาพ ผู้รวบรวมผลผลิตกลางสาด และคนขนส่งกลางสาดเพื่อจำหน่าย ที่ทำให้เกิดสังคมของการเกื้อกูล แบ่งปันซึ่งกันและกัน ไม่ใช่แต่เฉพาะต้นไม้ที่เกื้อกูลในระบบสิ่งแวดล้อมเท่านั้น นอกจากนี้ยังเกิดกิจกรรมที่กลุ่มผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพและครอบครัวได้ทำร่วมกัน ส่งผลให้บุตรหลานในครอบครัววางแผนว่าจะย้ายกลับมาทำสวนวนเกษตรต่อจากพ่อ แม่ จากเดิมที่ทำงานในต่างจังหวัด เมื่อเห็นโอกาสว่าการทำสวนวนเกษตรก็สร้างรายได้และสามารถดูแลครอบครัวได้เช่นกัน

บรรจง คุ่มสุวรรณ ได้กล่าวถึงความเป็นมาของสวนกลางสาดว่า

“ที่เห็นสวนอยู่ข้างหลังนี้ได้รับมรดกมาจากพ่อ พ่อสร้างมาก่อนผมก็ได้สืบทอดมา ได้ปรับปรุงตัดหญ้า ดูแลเก็บผลผลิต เป็นเงินรายได้และส่งให้พ่อ แต่พ่อไม่ได้อยู่แล้ว ก็เลยรับช่วงต่อมาอีกทีหนึ่ง เหตุผลที่ไม่ตัดต่อกลางสาดเป็นลองกอง เพราะว่าเป็นคำสั่งของพ่อส่วนหนึ่ง ว่าพ่อสั่งไว้ให้นุรักษ์ต้นกลางสาดไว้ เพราะว่ากลางสาดทำให้ท่านมีฐานะเลี้ยงดูลูกหลานได้ถึงทุกวันนี้ ผมก็เลยต้องรักษาต้นกลางสาดเอาไว้ เพื่อเป็นมรดกสืบทอดให้ลูกหลาน”

(สัมภาษณ์ 1 พฤษภาคม 2561)

วาสนา มะโนคำ ได้กล่าวถึงต้นกลางสาตที่เหลืออยู่ว่า

“ที่เหลืออยู่นี้คืออยากอนุรักษ์ไว้ในอะ เพราะว่าเมืองอุดรดิตถ์เป็นเมืองกลางสาตหวาน ก็อยากจะอนุรักษ์กลางสาตหวาน คู่กับอุดรดิตถ์เฮา แล้วก็หื้อคนได้กินของดีดี ของลำลำ”

(สัมภาษณ์ 1 พฤษภาคม 2561)

ดำเนิน เชียงพันธ์ ได้กล่าวถึงการอนุรักษ์กลางสาตในระบบวนเกษตรว่า

“ที่นี่กลางสาตจะเยอะกว่าลองกอง ก็อย่างที่บอกคือเรามีความผูกพันกับกลางสาตตั้งแต่วัยเยาว์ เราเติบโตมากับกลางสาต เราอยู่กับกลางสาตมายาวนานมาตั้งแต่ยังเล็ก ๆ เราเรียนหนังสือได้ก็เพราะตัดกลางสาตขาย ก็เลยต้องเก็บรักษาพวกนี้ไว้ในสวนมาก ๆ มากกว่าลองกอง ลองกองจะมีที่นี่ สวนผืนนี้มีพื้นที่ 15 ไร่ ก็จะมีลองกองอยู่เพียง 33 ต้น นอกนั้นก็จะเป็นกลางสาตประมาณ 80 ต้น แล้วก็ทุเรียนประมาณ 100 กว่าต้น มะลิ้มโอ ประมาณ 30 ต้น นอกนั้นก็จะเป็นกาแพ ขนุนพันธุ์ต่าง ๆ ที่เราปลูกไว้ที่นี่”

(สัมภาษณ์ 1 พฤษภาคม 2561)

### 3) ด้านสิ่งแวดล้อม

เกษตรกรผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพเป็นกลุ่มๆ ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค เรียกว่า “CULTURAL PRODUCER” ไม่ใช่ “COMMERCIAL PRODUCER”

ตั้งแนวคิดที่คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคด้านการผลิตกลางสาตในระบบวนเกษตรของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ ดังนี้

ลุงสัน คำคุ้ม กล่าวว่

“ชีวิตคนทำยังบ่ปลอดภัย แล้วชีวิตคนกินจะเป็นจะได้”

(สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2561)

ผู้ใหญ่สมหวัง เอี่ยมจิวาม กล่าวว่

“คนที่ยังทำกลางสาตอยู่ ส่วนมากจะเป็นวนเกษตรอยู่แล้ว กลางสาตนี้นะครับ ก็อย่าไปดูที่ตัวเงิน คนกับธรรมชาติอยู่ด้วยกันได้ บวกกับความยั่งยืนอีกสักนิดนึง อาจจะมีการเรียนรู้ เพื่อถ่ายทอดให้ลูกให้หลานได้รักษาสืบเนื่อง ไม่ใช่แต่รักษาสมบัติของพ่อของแม่อย่างเดียว อยากให้รักษาธรรมชาติ”

(สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2561)

สุทธิรัตน์ ปาลาศ ได้กล่าวถึง ระบบวนเกษตร ดังนี้

“คือระบบวนเกษตรกลายเป็นระบบที่เกื้อกูล เกื้อกูลในเรื่องของต้นไม้ ดูแลต้นไม้ด้วยตัวเอง และ  
ต้นไม้ดูแลคน เลี้ยงชีวิตคน เลี้ยงทำให้เรามีรายได้ในทางกลับกัน คนก็ต้องกลับมาดูแล”

(สัมภาษณ์ 30 เมษายน 2561)

อรุณ คำแดง ได้กล่าวถึง ระบบวนเกษตร ดังนี้

“เป็นไม้ป่าที่เราให้ความร่มเงา และก็ให้ความชื้นในดินเนอะ เก็บรักษาความชื้นในดินไว้  
อย่างนี้จะครับ”

(สัมภาษณ์ 30 เมษายน 2561)

นายนาวิน สุขะ ได้กล่าวถึงการทำสวนวนเกษตร ว่า

“การทำเกษตรไม่จำเป็นต้องรีบเร่งหรือทางลัด เพื่อให้ได้รายได้มาก ทำเท่าที่ทำได้ อนุรักษ์ทุเรียน  
พื้นเมืองที่ปลูกจากรุ่นพ่อ แม่เอาไว้ ผสมกับการทำลางสาต ลองกองเอาไว้ เพื่อความหลากหลายอีกทั้ง  
ยังคงไว้ซึ่งธรรมชาติที่เขียวชะอุ่มอุดมสมบูรณ์อีกด้วย”

(สัมภาษณ์ 1 พฤษภาคม 2561)

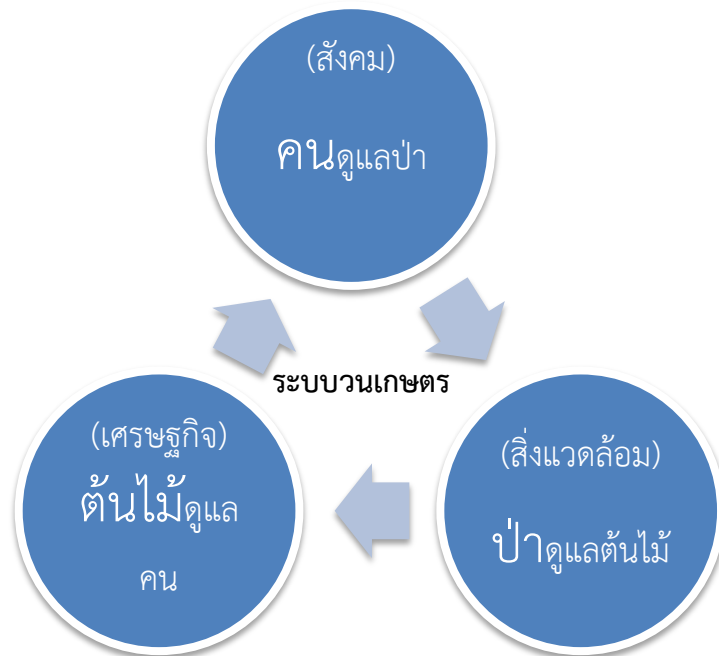
ดังคำกล่าวของ ดำเนิน เชียงพันธุ์ (สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2561) ได้กล่าวถึงคุณภาพของ  
ลางสาตในระบบวนเกษตรไว้ว่า

“ลางสาตของเราจากสวนที่นี้ต้องมีในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก ต้องมีในเรื่องของความหวาน มี  
คุณภาพ ไม่มียาฆ่าแมลง ไม่มีอะไรพวกนี้ ไม่มีปุ๋ยเคมีเข้าไปเจือปนในลางสาต นี่คือระบบวนเกษตร  
ระบบวนเกษตร เราเน้นในเรื่องของการปลอดภัย เราเน้นในเรื่องของคุณภาพ เราไม่ต้องการแข่งขัน  
กับคนอื่น แต่เราต้องการดูแลทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต เพื่อให้มันปลอดภัย”

สรุปข้อมูลผลกระทบในการทำสวนระบบวนเกษตร ที่ส่งผลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและ  
สิ่งแวดล้อม เป็นการออกแบบแนวคิดในการหาทางออกของปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่  
เกษตรกรได้ตัดลางสาตทิ้ง และเสียยอดเป็นลองกอง หรือเน้นการปลูกพืชเศรษฐกิจแทน โดยไม่  
คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการสูญเสียระบบนิเวศ แต่กลับมองเพียงด้านเศรษฐกิจเป็น  
หลัก กระบวนการที่ทำให้คนที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ได้เห็นถึงคุณค่า ไม่ให้เกิดการตัดลางสาตเพิ่มขึ้น  
(เพราะไม่ใช่แค่ลางสาตที่จะหายไป แต่ลางสาตจะเป็นจุดเริ่มต้นการหายไปของระบบวนเกษตร หาก



ปัญหา ยังไม่ได้รับแก้ไข) แต่เพื่อป้องกันและรักษาระบบวนเกษตร ให้คงอยู่และเกิดรายได้ให้กลุ่มเกษตรกรแล้ว ยังเป็นการฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมสร้างความสมดุลของระบบนิเวศที่จะส่งผลต่อระบบวนเกษตร ยังหนุนเสริมทำให้คนเห็นความสำคัญ ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพเท่านั้น การสื่อสารคุณค่าไปยังผู้บริโภคและสนับสนุนการซื้อขายกลางสาดของกลุ่มเกษตรกร ที่จะปันผลคืนและช่วยรักษาระบบวนเกษตร ในรูปแบบอื่น ๆ เช่นกัน เป็นการสร้างความยั่งยืนอย่างแท้จริง จากการเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกันของระบบวนเกษตรที่เกิดจาก “คนดูแลป่าวนเกษตร (ด้านสังคม) ป่าดูแลต้นไม้ (ด้านสิ่งแวดล้อม) และต้นไม้ดูแลคน (ด้านเศรษฐกิจ)”



ภาพที่ 4.25 การเกี่ยวเนื่องของระบบวนเกษตร

## 1.2 กระบวนการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์

รูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดย การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B to B) : ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ในจังหวัดอุดรดิตถ์กับร้านค้าเลมอนฟาร์ม หรือผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ในจังหวัดอุดรดิตถ์ กับบริษัทที่รับสินค้าไปจำหน่าย

รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) บางครั้งมีการสื่อสารแบบสองทางควบคู่ไปด้วย เช่น การจัดงานออกบูธหรือนิทรรศการผู้ผลิตพบผู้บริโภค เป็นต้น เป็นการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B to C) : ร้านค้าเลมอนฟาร์มหรือบริษัทที่รับสินค้าไปจำหน่าย กับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลและใช้การสื่อสารระดับมวลชน เช่น คลิปวิดีโอ ข่าวสาร

สามารถแบ่งระดับกิจกรรมการสื่อสาร ดังนี้

1.) การสื่อสารระดับบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) โดยทั้งสองฝ่ายได้เห็นหน้ากันและพูดคุยกัน และใช้สื่อกลาง (Interposed Communication) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ได้แก่ เกษตรกรกับเกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมกับเกษตรกร นักวิชาการกับเกษตรกร นักวิชาการกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม

2.) การสื่อสารระดับกลุ่มย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน และกลุ่มคนกับกลุ่มคน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมกับร้านเลมอนฟาร์ม ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมกับเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ นักวิชาการกับเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ เป็นต้น

3.) การสื่อสารระดับมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน จะใช้ติดต่อสื่อสารในรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B to C) เช่น นามบัตร แผ่นพับชุมชนคนรักซ์ (กลางสาต) ปา คลิปวิดีโอชุมชนคนรักซ์ (กลางสาต) ปา QR Code เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้ในเวลาพร้อม ๆ กัน

## Corporate Branding

Corporate หมายถึง Community Enterprise ได้แก่ เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ และผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม (SE) ในจังหวัดอุดรดิตริต์ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ “กลางสาตผลไม้จากปา อุดมความคุณค่า รักษาสมดุทธรรวมชาติ” ไม่ว่าจะเป็ นผลิตภัณฑ์ประเภทใด จะเชื่อมโยงกับ Corporate Brand ภายใต้แนวคิด “ระบบวนเกษตร การทำ เกษตรอินทรีย์ เพื่อรักษาปา รักษาพืชพันธุ์พื้นบ้าน ป้องกันดินสไลด์” เสมอทำให้ผู้บริโภคเห็นแบรนด์สินค้าแล้วจะ Remind แนวคิดและจุดยืนดังกล่าวได้ทันที ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลางสาตและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในระบบวนเกษตร

## People Branding

เป็นการทำ Internal Brand เพื่อจะสื่อสารให้กับเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ จังหวัดอุดรดิตริต์ โดยทางกลุ่มผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพได้กำหนดกระบวนการมีส่วนร่วมในการผลิตกลางสาตคุณภาพตามมาตรฐาน PGS ของเลมอนฟาร์ม ภายใต้การตรวจสอบ ควบคุมและกำกับมาตรฐานตรวจสอบภายในของกลุ่มผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ PGS Uttaradit เป็นการเน้นกระบวนการปรับเปลี่ยนวิธีคิดของผู้ผลิตที่เข้าร่วมกลุ่ม โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตทุกคนเป็นผู้ดูแลมาตรฐานการผลิตกลางสาตคุณภาพร่วมกัน และต้องรับผิดชอบร่วมกัน เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ผลิตรายอื่นได้เห็นกระบวนการผลิตกลางสาตคุณภาพ และเห็นถึงความสำคัญเพื่อการอนุรักษ์กลางสาตไว้ในระบบวนเกษตรต่อไป ดังนี้

และสามารถกำหนดดังตาราง People Value Brand Personality (PPV)

#### ตารางที่ 4.2 People Value Brand Personality (PPV)

Core Value	การมีส่วนร่วม	ความไว้วางใจ	ผู้บริโภค
คุณค่า : ภูมิปัญญา ความหลากหลาย ทางชีวภาพในระบบ วนเกษตร	เป้าหมายร่วม : อนุรักษ์ (กลางสาด) ป่า	ความเชื่อใจ ความภาคภูมิใจ (Pride of Origin)	<b>Commercial Brand</b> สนับสนุนการซื้อสินค้า ภายใต้ระบบการค้าที่ เป็นธรรม (Fair Trade)
- เครือข่ายผู้ผลิต กลางสาดคุณภาพ จังหวัดอุดรดิตถ์ - ผู้ประกอบการ ธุรกิจเพื่อสังคม ใน จังหวัดอุดรดิตถ์	การเรียนรู้ (เข้าใจร่วม วิธีการ กระบวนการ)	<b>Brand</b> คุณภาพของคนที่อยู่ใน ระบบผลิตกลางสาด คุณภาพ (People) - กระบวนการสร้าง ความโปร่งใส (Trust & Traceability)	

“คุณภาพของคนในองค์กรคือตัวตนของแบรนด์” People = Brand

คนนอกพื้นที่ “Touch Value” เจอ ไม่ใช่ เพราะความสวย ดี หรืออร่อย ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ กลุ่มเป้าหมายจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเห็นคุณค่า ราคาจะเป็นเรื่องรอง กลุ่มมีเป้าหมายร่วม ได้แก่ คุณค่า ที่ส่งต่อในระบบการสื่อสารตลาด ทำให้เห็นถึงแบรนด์ จากการเรียนรู้ของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพ เป็น Best Practice ที่เกิดความเข้าใจร่วม ถึงวิธีการ กระบวนการ คนที่อยู่ในระบบผลิตกลางสาดคุณภาพและส่งต่อจนทำให้เกิด Commercial Brand สื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ (ผู้บริโภค) เห็นในสิ่งที่คนในระบบ (People) ทำและเกิดความรู้สึกร่วมอยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือและสนับสนุนการซื้อสินค้า หากธุรกิจไม่สามารถเดินได้ ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมที่มีอุดมการณ์ก็จะอยู่ไม่ได้เช่นกัน

โดย People Branding จะถูกกำหนดเป็น People Value โดยการสร้าง Brand Personality ผ่านสินค้าและการบริการของ People Value

การมีส่วนร่วม (Participatory) ส่งมอบ Value ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของกลุ่ม (Learning by Doing) เพื่อการผลิตกลางสาดคุณภาพ

ความไว้วางใจ ส่งมอบ Value และ Brand Personality ผ่านผลิตภัณฑ์กลางสาดผลสด

จากการกำหนด People Value ในโครงการทดลองส่งผลิตภัณฑ์กลางสาด ในปี 2560 มีกลุ่มผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพเข้าร่วมโครงการ จำนวน 6 ราย พื้นที่เดิม 30 ไร่ ผลผลิต 10 ตัน และจากการดำเนินงานโครงการในปีดังกล่าว กลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพได้สมัครเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นเป็น 26 ราย ในปี 2561 พื้นที่คงไว้ซึ่งการอนุรักษ์ในระบบวนเกษตร จำนวน 555.5 ไร่ โดยมีการคัดเลือกเกษตรกรผู้ผลิตกลางสาดที่แนวคิด เน้นความปลอดภัยในการผลิตและต้องการอนุรักษ์กลางสาด ควบคู่กับการปลูกพืชชนิดอื่น ๆ ในระบบวนเกษตร การหาแนวทางและมาตรการร่วมกันของกลุ่มในการผลิตกลางสาดคุณภาพ โดยการสื่อสารให้เห็นเป้าหมายร่วมกัน **“ไม่ใช่แค่กลางสาดจะหายไป”** สิ่งที่ต้องหาในพื้นที่ 555.5 ไร่ ที่คงไว้ซึ่งการอนุรักษ์ในระบบวนเกษตร เช่น ป่าดั้งเดิมจำนวนไม่ใหญ่ พืชเศรษฐกิจ ป้องกันความสูญเสียจากดินถล่ม ปริมาณฝนที่เกิดขึ้นและมูลค่าที่ไม่ใช่ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลง

จากกระบวนการเป็นวิธีการสร้างแบรนด์ภายในกลุ่มหรือเรียกว่า การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) โดยมีกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่

1. กระบวนการสื่อสารภายใน เพื่อให้กลุ่มได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในกระบวนการมาตรฐานการผลิตกลางสาดคุณภาพ ตั้งแต่แนวคิด การคัดเลือกคนเข้าร่วมโครงการ และกระบวนการมีส่วนร่วม ภายใต้หลักการประชาธิปไตย หากเกษตรกรที่เข้ามารับฟังกระบวนการผลิตในระบบมาตรฐาน PGS Uttaradit แล้วไม่สามารถดำเนินการ ตามเงื่อนไขได้ ไม่มีการบังคับให้เข้าร่วมกลุ่ม ใช้ความสมัครใจ และยอมรับในกระบวนการตรวจสอบ กฎ กติกาที่กลุ่มได้ร่วมกันกำหนดขึ้น โดยมีเป้าหมายในการสื่อสาร คือ การสร้างความเข้าใจ แนวทางการดำเนินงานการผลิตกลางสาดคุณภาพ จากการประชุมเครือข่ายฯ และการตรวจสอบคุณภาพการผลิตกลางสาดคุณภาพและการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น การดำเนินงานผ่านสื่อ Social Media ได้แก่ ไลน์กลุ่ม เป็นต้นโดยเครือข่ายผู้ผลิตทุกคนสามารถบอกถึงวิธีการปฏิบัติภายในกลุ่มและสื่อสารให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับทราบ

มีการวางแผนเพื่อจัดทำโรงเรียนยุวเกษตรกร เป็นปราชญ์ชาวบ้าน โรงเรียนแซร์ประสบการณ์ การจัดคลาสเรียนทุกวันเสาร์ โดยมีวิทยากรชุมชนตนเอง ปลูกฝังคนในพื้นที่ เป็นโรงเรียน “ปลูกป่าในใจคน” วิธีการส่งไม้ต่อให้รุ่นลูกหลาน การสร้างเครือข่ายเพิ่มขึ้น เพื่อจูนความรู้ระบบวนเกษตร สร้างคนหัวใจวนเกษตรเพิ่มขึ้น การให้ทุนเกษตรกรที่กลับมาทำระบบวนเกษตรนอกเหนือจากเงินรายได้ เช่น การปรับปรุงพื้นที่ ค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งใช้ในการจัดแสดงสินค้าระดับประเทศ (เช่น งาน ThaiFex เป็นต้น)

2. การสนับสนุนการฝึกอบรมภายในกลุ่ม และรับการสนับสนุนจากฝ่ายส่งเสริมวิชาการของ เลมอนฟาร์ม และมูลนิธิ MOA Thailand

3. การสนับสนุนจากคณะกรรมการของกลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรในกลุ่ม ให้หักรายได้จากการจำหน่ายบางส่วนมาใช้ส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกับบุคคล 4 กลุ่ม ประกอบด้วย นักวิชาการ (ภาควิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์) ผู้ประกอบการ (ผู้ประกอบการ SE ในจังหวัดอุดรดิตต์ และภาคเอกชน) เกษตรกร และภาครัฐ (หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง)

### 1. กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ระดับ

#### ปัจเจกบุคคล

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ระดับปัจเจกบุคคล สามารถแบ่งเป็น 8 รูปแบบ รูปแบบการสื่อสารรูปแบบที่ 1 – รูปแบบที่ 5 โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคน และการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย ซึ่งทั้งสองรูปแบบใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ก่อนทุกครั้งในการติดต่อสื่อสารครั้งแรก เป็นการที่ผู้รับสาร ผู้ส่งสารนัดมาเจอและพูดคุยกัน และหลังจากนั้นใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีสื่อกลาง (Interposed Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยการใช้สื่อเป็นตัวกลาง เช่น โทรศัพท์ การส่งอีเมล การคุยใน Inbox Facebook และ Line เป็นต้น

ส่วนรูปแบบการสื่อสารรูปแบบที่ 6 – รูปแบบที่ 8 เป็นการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคน และเป็นการสื่อสารระดับมวลชน (Mass Communication) โดยใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ คลิปวิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อติดต่อไปยังผู้รับสารจำนวนมาก

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ระดับปัจเจกบุคคล สามารถแบ่งระดับการสื่อสารทางการตลาดระดับปัจเจกบุคคล สามารถแบ่งเป็น 8 รูปแบบ ดังนี้

1.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร (ต้นทาง) ผู้ปลูกกลางสาตในระบบวนเกษตร (สำเร็จ เกตุนิล. สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์. 2561) การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารจากกระบวนการประชุมสื่อถึงแนวคิดวิถีชีวิต ที่เริ่มทำมาตั้งแต่ปี 2549 โดยมีกลุ่มแกนนำลุงสัน ผู้ใหญ่บ้านสมหวัง ที่วิเคราะห์ปัญหาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และทำนายอนาคต ทำให้กลุ่มเกิดความคิด ความตระหนัก และเกิดการปรับตัวในการทำระบบวนเกษตร ปรับเปลี่ยนพื้นที่จากหุบเขาหัวโล้นมาปลูกพืชแบบผสมผสาน การทำให้งานพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาแนวคิดของกลุ่มเกษตรกร

เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ มีแนวคิดและเป้าหมายเดียวกันในการผลิตแบบคุณภาพและมีความปลอดภัยทั้งส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงต้องการอนุรักษ์ (กลางสาต) ป่า จึงเก็บรักษาลางสาตไว้ ไม่ได้ทำการตัดทิ้งหรือเสียบยอดเป็นล่องกองทั้งหมด เพราะความรู้สึกผูกพันและสำนึกในบุญคุณ ที่ครั้งหนึ่งกลางสาตเคยเป็นพืชเศรษฐกิจที่เลี้ยงครอบครัว เครือข่ายผู้ผลิตไม่ได้มองเรื่องรายได้เพียงอย่างเดียว บางส่วนต้องการอนุรักษ์พืชพันธุ์พื้นเมืองชนิดอื่น ๆ ที่อยู่ในระบบวนเกษตรเดียวกับกลางสาตอีกด้วยจากการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ มีข้อตกลงร่วมกันในการจะเข้าร่วมสมาชิก หากเกษตรกรท่านใดสนใจจะผลิตกลางสาตคุณภาพ ต้องยอมรับกฎ กติกา

ข้อตกลงร่วมของกลุ่ม มีส่วนร่วมในการประชุมทุกครั้ง โดยขาดได้ไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และมีคณะกรรมการร่วมประเมินตรวจสอบแปลงตามระบบมาตรฐาน PGS ของเลมอนฟาร์ม และนำข้อมูลการตรวจประเมินเข้าที่ประชุมกลุ่มเพื่ออนุมัติการสมัครสมาชิกเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพจังหวัดอุตรดิตถ์



ภาพที่ 4.26 ข้อมูลคุณลักษณะเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ

1.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ระหว่างผู้ประกอบการ SE กับเกษตรกร (ผู้รวบรวมผลผลิตองศาตผลสดและองศาตสำหรับแปรรูป)

การส่งข้อมูลปริมาณการเก็บเกี่ยวองศาตในแต่ละวัน ราคาขายองศาต จำนวนเงินค่าบริหารจัดการที่หักไว้ วันและเวลาในการตัดองศาต การกำหนดระยะเวลาในการตัดองศาตต้องออกจากสวนภายในเวลา 14.00 น. ข้อตกลงวิธีการขนองศาตออกจากสวน กำหนดการส่งองศาตมาจัดเรียงขึ้นรถขนส่งให้เสร็จทันเวลารถออกภายในเวลา 21.00 น. เพื่อให้เดินทางไปถึงปลายทางกรุงเทพฯ เวลา 04.00 – 05.00 น.

การคืนข้อมูลการส่งองศาตในฤดูกาลผลิตปี 2560 ได้แก่ ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ต้นทางจนถึงร้านเลมอนฟาร์ม รูปภาพผลการดำเนินงาน เช่น องศาตที่ถูกคัดทิ้ง องศาตที่ไม่ผ่านตามมาตรฐาน โดยไม่ได้แจ้งชื่อเกษตรกร การชื่นชมเกษตรกรที่สามารถใช้เป็น Best Practice ในการคัด การแต่งช่อองศาตและการจัดเรียงองศาต เพื่อสร้างขวัญกำลังใจสำหรับเกษตรกรที่

ดำเนินการตามข้อตกลงอย่างดีเยี่ยม และเป็นสัญญาเตือนเกษตรกรที่ยังทำไม่ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด และให้ปรับปรุงเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับผู้ประกอบการ SE ซึ่งจะมีผลต่อเงินปันผลส่วนที่หักเป็นค่าบริหารจัดการ ทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรในการดำเนินงานต่อไป

กรณีการจำหน่ายผลผลิตอื่น ๆ ในระบบวนเกษตร เช่น ทุเรียนหลงลับแล ทุเรียนหมอนทอง ทุเรียนพื้นเมือง ทางผู้ประกอบการ SE มีการทำความตกลงร่วมของกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตกลางสภาคุณภาพเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงกัน ตัวอย่าง การจำหน่ายทุเรียนหมอนทอง (สุทธิรัตน์ ปาลาศ. สัมภาษณ์. 19 มิถุนายน 2561) แบ่งขายเป็น 2 เกรด โดยมีมาตรฐานที่ตกลงร่วมกันดังนี้

ตารางที่ 4.3 ราคารับซื้อทุเรียนหมอนทอง ของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสภาคุณภาพ

ทุเรียนหมอนทอง เกรด A	ทุเรียนหมอนทอง เกรดรวม
กิโลกรัมละ 200 บาท	กิโลกรัมละ 150 บาท
น้ำหนัก 2.5 – 5 กิโลกรัม/ลูก	น้ำหนัก 2.5 – 5 กิโลกรัม/ลูก
ขนาด 4 พู ขึ้นไป	ขนาดน้อยกว่า 4 พู
ทรงผลกลม	ทรงผลไม่ค่อยสมบูรณ์

ซึ่งเป็นราคาที่รับซื้อจากเครือข่ายผู้ผลิตฯ ยังไม่ได้รวมค่าขนส่ง โดยการรวบรวมผลผลิตจำหน่ายในนามบุญดำรงศรีนพารม

ทั้งนี้ นายสุทธิรัตน์ ปาลาศ ผู้ประกอบการ SE ได้กล่าวว่า “การช่วยกันสร้างมาตรฐานคุณภาพกลางสภา เพื่อดึงราคากลางสภาผลสดให้ราคาสูงขึ้น สร้างแรงจูงใจเกษตรกรรายอื่น ๆ ให้เข้าร่วมโครงการขยายผลเครือข่ายผู้ผลิตกลางสภาคุณภาพ โดยเข้าระบบของ PGS Uttaradit เป็นการไว้ระบบควบคุมคุณภาพของกลุ่ม” ซึ่งประเด็นดังกล่าว จะสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับกลุ่มตามปณิธานของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสภาคุณภาพ

1.3 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการ SE กับ ผู้ประกอบการ SE ได้แก่ ผู้รวบรวมผลผลิตกลางสภาผลสด กับผู้ประกอบการขนส่งในจ.อุตรดิตถ์และคนรับจ้างยกของเส้นทางการขนส่งสินค้า ขั้นตอนการขนส่งกลางสภา วิธีการยกกลางสาดลงจากรถขนส่ง และการวางบิลกับร้านค้า

ผู้รวบรวมผลผลิตขั้นต้น กับผู้ประกอบการแปรรูปกลางสภา ข้อมูลที่ใช้สื่อสาร ได้แก่ ราคารับซื้อกลางสาดตกรวด ราคารับซื้อเปลือกกลางสาด ราคารับซื้อเมล็ดกลางสาด ราคารับซื้อเนื้อและน้ำกลางสาด กระบวนการวิธีการแกะกลางสาดที่ถูกต้อง การควบคุมคุณภาพระหว่างและหลังแกะกลางสาด

1.4 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ระหว่างผู้ประกอบการ SE กับตัวแทนจำหน่าย (ผู้ประกอบการแปรรูปกลางสาดกับผู้ขาย) ข้อมูลคุณค่าทาง

โภชนาการของกลางสาตผลสด เช่น ความอร่อยของกลางสาต เนื่องจากกลางสาตมีความเป็นกรดสูง และความหวานตั้งแต่ 19 บริกซ์ (ปิยวรรณ ปาลาศ. 2561) จึงทำให้รสชาติกลางสาตกลมกล่อมคือมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว



ภาพที่ 4.27 ความหวานของกลางสาตผลสด

ระยะเวลาการเก็บกลางสาตผลสดในอุณหภูมิห้องปกติ สามารถเก็บได้ 2-3 วัน เปลือกจะมีสีน้ำตาลแต่ยังรับประทานได้ การเก็บน้ำกลางสาตพาสเจอร์ไรซ์ มีอายุการเก็บ 10 วัน สำหรับน้ำและเนื้อกลางสาตแช่แข็ง สามารถเก็บไว้ได้ 1 ปี



ภาพที่ 4.28 น้ำกลางสาตพาสเจอร์ไรซ์ น้ำและเนื้อกลางสาตแช่แข็ง



ข้อมูลราคาขายกลางสาตแปรรูป กรณีขายส่ง ปริมาณมาก ทางผู้ประกอบการ SE มี ส่วนลดราคาอย่างไร และกรณีขายปลีก รวมถึงวิธีการขนส่งกลางแปรรูปให้กับตัวแทนจำหน่าย จะใช้ วิธีการขนส่งแบบใด ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนขายของกลางสาตแปรรูป

1.5 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ระหว่าง ผู้ประกอบการ SE กับหน่วยงานภาคเอกชน (ผู้รวบรวมผลิตภัณฑ์ กับร้านค้าเลมอนฟาร์ม)

ข้อมูลระบบนิเวศสวนกลางสาต เช่น สภาพพื้นที่สวนวนเกษตร ระบบการปลูก กลางสาต ข้อมูลพื้นที่การปลูกกลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ข้อมูลจำนวนผู้ผลิตกลางสาตในจังหวัด อุดรดิตถ์ ตัวอย่างกลางสาตคุณภาพ เพื่อให้ร้านค้าซิม ปริมาณผลผลิตที่ผ่านตามาตรฐานในฤดูกาล ผลิตของจังหวัดอุดรดิตถ์ ปริมาณผลผลิตในการส่งสินค้าแต่ละครั้ง ข้อมูลต้นทุนการผลิตของ เกษตรกร ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ข้อมูลการกำหนดราคาขาย

หลังการตอบรับการรับจำหน่ายของร้านค้าเลมอนฟาร์ม จะใช้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ ประสานงานและจัดทำสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

ข้อมูลสำหรับการจัดทำสื่อทางการตลาด ได้แก่ รูปภาพที่เกี่ยวข้อง เช่น ผล กลางสาตต้นกลางสาต สภาพพื้นที่ กลุ่มเกษตรกรที่ผลิตกลางสาตคุณภาพ แนวคิดการอนุรักษ์กลางสาต เกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อมในสวนวนเกษตร ข้อจำกัดของกลางสาต และวิธีการแก้ไข เพื่อสร้าง การรับรู้ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการต่อรองปริมาณการส่งสินค้า เช่น กรณี ฝนตกไม่สามารถตัดกลางสาต หรือนำกลางสาตออกจากสวนวนเกษตรได้

ข้อมูลชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ จำนวนผลผลิตของพืชแต่ละชนิด เพื่อจัดทำฐานข้อมูล กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพของจังหวัดอุดรดิตถ์และการตรวจรับรองแปลงผลิตมาตรฐาน PGS



ภาพที่ 4.29 การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ SE กับร้านค้าเลมอนฟาร์ม

1.6 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ระหว่างผู้ประกอบการ SE กับผู้บริโภค (ผู้ประกอบการแปรรูปกลางสาตรหรือผู้ขาย กับผู้บริโภค) เป็นการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคน และการสื่อสารระดับมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ คลิปวิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อติดต่อไปยังผู้รับสารจำนวนมาก

ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างกลางสาตรกับลองกอง รสชาติกลางสาตรหวานอมเปรี้ยว ความอร่อยของกลางสาตรในระยะเก็บเกี่ยวสุก 90 % วิธีการแกะกลางสาตรที่ถูกต้อง รูปเกษตรกร ลักษณะสวนวนเกษตร การปลูกกลางสาตรเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรธรรมชาติในสวนวนเกษตร คุณค่าและประโยชน์ของกลางสาตร คุณค่าของกลางสาตรนอกเหนือจากความอร่อย ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การสร้างแรงจูงใจหรือความภาคภูมิใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์กลางสาตร การสื่อสารถึง แปรนธ์ ของกลางสาตรจังหวัดอุตรดิตถ์ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

1.7 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ระหว่างเกษตรกร กับผู้บริโภค (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ) เป็นการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคน และการสื่อสารระดับมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน ได้แก่ คลิปวิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อติดต่อไปยังผู้รับสารจำนวนมากเพื่อ

สื่อสารถึงสินค้าและบริการ ทำให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้หรือสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.8 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคน และการสื่อสารระดับมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อ Social Media เช่นการใช้ Line หรือ Facebook โพสต์ข้อความ การพูดคุยระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคถึงสินค้าและบริการ เพื่อกล่าวถึงหรือวิจารณ์สินค้าและบริการ อาจเป็นประสบการณ์ที่ได้พบเจอหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมของสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นจึงเรียกกลยุทธ์นี้ว่า ปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่จะทำให้เกิดกระแสหรือการบอกต่อได้มากที่สุด

## 2. กระบวนการสื่อสารทางการตลาดระดับองค์กร

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดระดับองค์กร ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และเห็นถึงเป้าหมาย แนวทางที่ต้องดำเนินงานร่วมกัน สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ระหว่างกลุ่มเกษตรกรแกนนำ กับหน่วยงานภาครัฐ

ผู้ประกอบการ SE ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ร้านค้าเลมอนฟาร์ม เครือข่ายป่าต้นน้ำแม่ริด หลังจากมีความสำเร็จหรือดำเนินงานได้ระยะหนึ่งแล้ว ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ก่อน ทำให้เห็นการเชื่อมต่อในพันธกิจของหน่วยงาน จึงจะเห็นประโยชน์ร่วมกัน เช่น กรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในประโยชน์ โดยมีเป้าหมายร่วมกัน เลมอนฟาร์มเป็นผู้ดำเนินการเพื่อให้เกิดการลดใช้ถุงพลาสติก จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าเลมอนฟาร์มไม่รับถุงพลาสติก จะทำการซื้อถุงพลาสติกคืนใบละ 0.50 บาทและรวบรวมเงินที่ได้มาส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ PGS Uttaradit

2.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ระหว่างภาควิชาการ กับหน่วยงานภาครัฐ ในจังหวัดอุตรดิตถ์ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านด่านนาขาม) หน่วยงานระดับจังหวัดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดอุตรดิตถ์

การติดต่อสื่อสารร่วมกับแกนนำที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านด่านนาขาม ได้แก่ คุณปรีชญา ผืนถา หัวหน้าสำนักปลัดอบต.บ้านด่านนาขาม คุณดลฤดี คำแดง นักวิชาการวิเคราะห์นโยบายและแผน คุณสำเร็จ เกตุนิล สมาชิกเครือข่ายป่าต้นน้ำห้วยแม่ริด เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจและบอกถึงเรื่องราวในการทำกลางสาตในการดำเนินงานระยะแรกปี 2560

สามารถขายกลางสาดผลสดส่งขายในร้านค้าเลมอนฟาร์มได้ ในราคา 20 บาท ซึ่งเป็นราคาที่คำนวณต้นทุนแล้วเกษตรกรสามารถอยู่ได้ รวมถึงขยายตลาด ร้านค้า farmer shop ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่สามารถรองรับผลิตภัณฑ์จากสวนเกษตรกรที่ผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์และเกษตรธรรมชาติได้ตลอดทั้งปี รวมถึงหาแนวร่วมเกษตรกรผลิตกลางสาดคุณภาพ มีแนวทางการคัดเลือกกลุ่มเกษตรกรใช้วิธีการ Snow Ball จากตัวแทนแกนนำเกษตรกร ซึ่งจะรู้จักพื้นที่ผลิตและเห็นถึงกระบวนการวิธีการผลิตกลางสาด โดยหาเกษตรกรที่มีแนวคิดการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์และเกษตรธรรมชาติ รวมถึงมีแนวคิดในการอนุรักษ์สวนเกษตรกรเพื่อเข้าร่วมโครงการ ให้ผ่านตามกระบวนการฝึกอบรมตามมาตรฐานเกษตรธรรมชาติ MOA Thailand และมาตรฐาน PGS ของร้านค้าเลมอนฟาร์ม เพื่อส่งสินค้าขายในตลาดพรีเมียม ทำให้เห็นถึงเป้าหมายร่วมกัน ดังนี้

**เป้าหมายของอบต.** เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และต้องการขยายตลาดชุมชน (บ้านป่าवान) ในตำบลบ้านดำนานาขาม โดยภาควิชาการเสนอให้นำสินค้ามาทดลองวางขายในร้านค้า Farmer Shop ก่อน สัปดาห์ละ 1 วัน เพื่อเป็นการเปิดตลาดและสร้างการรับรู้ในระดับจังหวัดอุดรดิตถ์

**เป้าหมายของเครือข่ายป่าต้นน้ำห้วยแมริต** หากกลุ่มเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากผลผลิตในสวนเกษตรกร จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการอนุรักษ์สวนเกษตรกรเพิ่มขึ้น โดยที่เกษตรกรที่มองเห็นโอกาสจะไม่ตัดต้นกลางสาดแล้วเสียบเป็นลองกอง หรือตัดต้นกลางสาดแล้วปลูกทุเรียนแทน เนื่องจากให้มูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า จะทำให้เกิดความสมดุลของสภาพแวดล้อมและรักษาป่าต้นน้ำไว้ได้

**เป้าหมายของภาควิชาการ** ต้องการหากกลุ่มเกษตรกรเข้าร่วมโครงการการผลิตกลางสาดคุณภาพเพื่อส่งสินค้าขายในตลาดพรีเมียม โดยมีแนวคิดในการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์และเกษตรธรรมชาติ และต้องการอนุรักษ์ต้นกลางสาด ดังภาพที่ 4.30 ข้อมูลคุณลักษณะเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อใช้สื่อสารระหว่างภาควิชาการและเครือข่ายในพื้นที่ในการ Snow Ball หากกลุ่มเป้าหมายเกษตรกรที่จะคัดเลือกเข้าร่วมโครงการระยะต่อไป



ภาพที่ 4.30 การประชุมเพื่อหาเป้าหมายร่วม

2.3 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตรดิต์ระหว่างเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ จังหวัดอุดรดิตรดิต์กับร้านค้าเลมอนฟาร์ม โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เกษตรกรที่เข้าร่วมประชุม หลังจากได้รับรู้เงื่อนไขและลงพื้นที่ปฏิบัติการตรวจแปลงเกษตรอินทรีย์แล้วสามารถสมัครเข้าร่วมโครงการกับเลมอนฟาร์มได้ ทั้งนี้เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพมีแนวคิดและเป้าหมายร่วมกัน โดยทางเลมอนฟาร์มได้กล่าวถึงการทำงานดังนี้ “ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยที่ทีมต้องมีหัวใจร่วมกันและร่วมกันทำมาตรฐานคุณภาพต้นทาง จะทำให้เกิดสุขภาพต้นทางที่สะอาด จนถึงผู้บริโภคมีแผ่นดินที่สะอาด เป็นกระบวนการแบบมีศีลธรรม คือ การทำบุญ ทำทานผ่านของ การมีศีลธรรม หรือศีล 5 กลับสู่สมดุคของธรรมชาติ แล้วหลังจากที่ทำความดีแล้ว รายได้ถึงจะตามมาเอง” (สุวรรณา หลังน้ำสังข์ . 2561)

ร้านเลมอนฟาร์ม ใช้การสื่อสารผ่านคลิปีวิดีโอ Eat Right Eat Organics และการใช้กรณีศึกษาตัวอย่างเกษตรกร จังหวัดแม่ฮ่องสอน เรื่องราวของชาวเขากับการปลูกปลูกไหนส่งขายที่ร้านเลมอนฟาร์ม รวมถึงการใช้ข้อมูลมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ PGS และการเรียนรู้ร่วมกันลงปฏิบัติตรวจแปลง ประเมินแปลงตามมาตรฐานในการสื่อสารให้เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ

กระบวนการเรียนรู้ตรวจแปลงและประเมินแปลงร่วมกันตามมาตรฐาน PGS โดยมีเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ 25 ราย ทีมส่งเสริมการเกษตรของร้านเลมอนฟาร์ม 9 ราย ทีมสื่อสาร 2 ราย และทีมวิจัย 10 ราย โดยใช้พื้นที่หมู่ 7 บ้านไฮ้อ้า ต.บ้านดำนานาขาม อ.เมือง จ.อุดรดิตรดิต์ หมู่ 6 บ้านห้วยกั้ง หมู่ 8 บ้านห้วยลึก และหมู่ 10 บ้านปางต้นผึ้ง ต.บ้านดำนานาขาม อ.เมือง จ.อุดรดิตรดิต์ และตำบลแม่พูล อ.ลับแล จ.อุดรดิตรดิต์ เป็นพื้นที่ปฏิบัติการ และแบ่งทีมประเมินเป็น 6 สาย เรียกว่า “ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantees Systems : PGS)” เป็นระบบที่มีความเชื่อใจกัน

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อวางเป้าหมายของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ หรือปฏิญญาของกลุ่ม วิธีการสื่อสารโดยการแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Share Vision) ว่าอยากเห็นอะไรเกิดขึ้น และความคาดหวังของเกษตรกรในการจัดการกลุ่ม การจัดการผลผลิตและการจัดการตลาด ในการเป็นซูปเปอร์มาร์เก็ตของคนอุดรดิตรดิต์ จากการแลกเปลี่ยนโดยมีผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม (SE) นายสุทธิรัตน์ ปาลาศ และภาควิชาการ อาจารย์ปิยวรรณ ปาลาศ เป็นแกนนำของโครงการ เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพอยากให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง เกิดเครือข่ายกลุ่มเกษตรกร เสริมสร้างสุขภาพคนปลูก คนกิน และสร้างความมั่นคงทุกด้าน ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการองค์ความรู้ และเกิดการอนุรักษ์พันธุ์สาตผลไม้ท้องถิ่น ให้ลูกหลานรักแผ่นดินเกิด สมาชิกกลุ่มมีใจมุ่งมั่นในการทำเกษตรอินทรีย์และทำแบบเศรษฐกิจพอเพียง สามารถขายทุกสิ่งทุกอย่างที่ลงมือทำ จะพบความสุข



ภาพที่ 4.31 การประชุมสร้างความเข้าใจในกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตยางสดคุณภาพ



ภาพที่ 4.32 การตรวจแปลงเกษตรอินทรีย์กลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตยางสดคุณภาพ



## คุณลักษณะของผู้ประกอบการทางสังคม



ภาพที่ 4.34 คุณลักษณะของผู้ประกอบการทางสังคม

2.4 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี ระหว่างภาควิชาการ กับเกษตรกร จากการคำนวณราคาต้นทุนที่แท้จริง การผลิตยางสดมีข้อมูล ต้นทุนเฉลี่ย 22.30 บาทต่อกิโลกรัม (ข้อมูลสำรวจ ณ วันที่ 4 ธันวาคม 2560) ข้อมูลการสูญเสียมูลค่า ทางเศรษฐกิจปีละ 219.89 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 30,999.44 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ภาค วิชาการต้องมีการคืนข้อมูลหรือส่งต่อข้อมูลให้เกษตรกรรับรู้โครงสร้างทุนว่ามีอะไรบ้าง เพื่อสร้าง สภาวะตื่นรู้ให้ชาวบ้านหรือเกษตรกร และภาควิชาการต้องหาวิธีการลดโครงสร้างต้นทุนที่เกิดขึ้น หรือทำให้เกิดการจัดการสร้างมูลค่าจากสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้กลุ่มเกษตรกร

ดังนั้นหากให้ข้อมูลกับเกษตรกรว่า ถ้าสามารถผลิตยางสดคุณภาพและจำหน่าย ลางสดในราคาที่สูงกว่าต้นทุน 22.30 บาทต่อกิโลกรัม (ราคาต้นทุนเฉลี่ยในสวนวนเกษตร) จะ ก่อให้เกิดรายได้คิดเป็นมูลค่าไม่น้อยกว่า 326.88 ล้านบาทต่อปี หรือไม่น้อยกว่า 46,085.82 บาทต่อ ครัวเรือนต่อปี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการผลิตยางสดคุณภาพขายในตลาดพรีเมียม

### 3. กระบวนการสื่อสารทางการตลาดระดับเครือข่าย

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดระดับเครือข่าย ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระดับกลุ่ม ย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคน



ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และเห็นถึงเป้าหมาย แนวทางที่ต้องดำเนินงานร่วมกัน สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ระหว่างเครือข่ายผู้ผลิตเกษตรธรรมชาติ จ.อุตรดิตถ์ กับเครือข่ายผู้ผลิตมูลนิธิ MOA Thailand

3.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ระหว่างผู้ประกอบการ SE กับเครือข่ายการตลาดของมูลนิธิ MOA Thailand

## ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดและผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

### 2.1 การสื่อสารทางการตลาดและผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

การสื่อสารทางการตลาดและผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีสื่อทางการตลาด ประกอบด้วย การตั้งวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

#### 2.1.1 การตั้งวัตถุประสงค์การทำสื่อทางการตลาด (Objective)

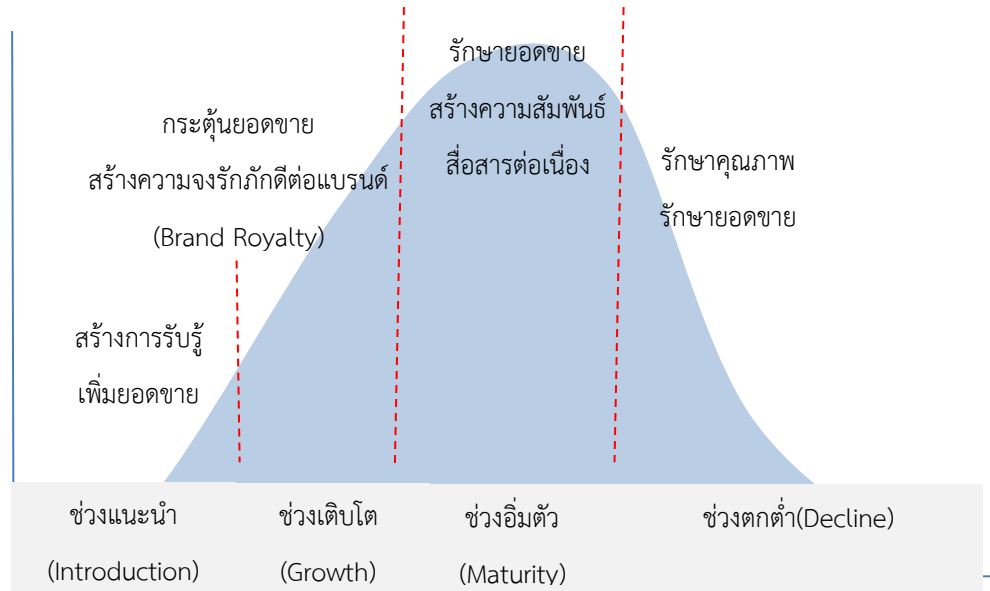
การตั้งวัตถุประสงค์การทำสื่อทางการตลาด ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เนื่องจากกลางสาตผลสดเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงตกต่ำ (Decline) มาแล้ว และต้องการฟื้นฟูให้กลางสาตผลสดกลับมาขายในตลาดได้อีกครั้ง รวมถึงการขายกลางสาตผลสดแบบสั่งจองล่วงหน้า เน้นการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของกลางสาต โดยเฉพาะต้นกลางสาต 100 ปี ในช่วงแนะนำ (Introduction) ผลิตภัณฑ์กลางสาตผลสด มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลคุณค่าของกลางสาตและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของระบบวนเกษตร

กลางสาตผลสด ช่วงเติบโต (Growth) มีวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแล้วแต่ต้องการให้ลูกค้าเดิมมาซื้อซ้ำและต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนเป็นการกระตุ้นยอดขาย

กลางสาตผลสด ช่วงอิมตัว (Maturity) มีวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อรักษายอดขายและสร้างความสัมพันธ์สื่อสารต่อเนื่อง โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในช่วงที่ไม่ถึงฤดูผลผลิตกลางสาตผลสด

กลางสาตผลสด ช่วงตกต่ำ (Decline) เมื่อกลางสาตผลสดเริ่มมีราคาขายที่สูงขึ้นจะทำให้เกษตรกรไม่ตัดกลางสาตเพื่อเสียบยอดเป็นลองกองหรือโคนต้นกลางสาต จะส่งผลให้ปริมาณกลางสาตผลสดมีปริมาณเพิ่มขึ้นในตลาด ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรต้องรักษาคุณภาพของกลางสาตผลสดหรือ

การคัดเลือกวัตถุดิบกลางสาดผลสดที่มาแปรรูปที่มีคุณภาพ รวมถึงกระบวนการผลิตกลางสาดที่มีคุณภาพ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงวิธีการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ การรวมกลุ่มเกษตรกรที่มีคุณภาพและความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาหน้าดินและความสมดุลของสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นการรักษายอดขายไม่ให้ตกต่ำ รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 4.35



ภาพที่ 4.35 การตั้งวัตถุประสงค์การทำการสื่อสารทางการตลาด ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

## การสังเกตความแตกต่างระหว่างยางสดและลองกอง



ภาพที่ 4.36 ความแตกต่างของลองกองกับยางสด

## 1.) การค้นหาแบรนด์และสร้างแบรนด์ (Finding the Brand)

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด “การดูแลสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติดูแลเราดูแลป่า เพื่อให้ป่าดูแลผลไม้ให้เรา” โดยเน้นการสื่อสารด้วย “คุณค่า” ต้องการอนุรักษ์ป่า ซึ่งในการจินตนาการป่า ป่าในความหมายของแต่ละคนมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด ต้องมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสื่อได้ถึง “สื่อที่เข้าถึงคนได้ง่าย จินตนาการ

คำว่าป่าของแต่ละคนไม่เท่ากัน อาจเป็นภาพถ่าย วิถีเกษตรที่สื่อถึงการดูแลป่า ผลไม้ที่มีคุณค่ามีความสมบูรณ์”

## กระบวนการสร้างแบรนด์ (Brand Building)

### 1. Commercial Brand

แบรนด์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์ โดยการจำแนก 4 อย่าง ได้ดังนี้ (ตามทฤษฎีของ Philip Kotler, 1991)

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit บอกคุณประโยชน์ เน้นการสื่อสารตลาดที่ทำให้เห็นถึงคุณค่าของกลางสาดที่มาจากป่าในระบบเกษตร โดยมีภูมิปัญญาของชนิดพืชและการใช้ประโยชน์ระบบเกษตร ดังนี้ การรักษาความชื้นของดิน การปลูกไม้ใหญ่เพื่อสร้างที่อยู่อาศัย การปลูกพืชเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้ การปลูกพืชเพื่อใช้เป็นอาหารและยาสมุนไพรรักษาโรคในการดำรงชีวิตประจำวัน
3. Value ทำให้รู้สึกที่ใช้แบรนด์นี้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ ภูมิใจ เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ป่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมถึงคุณค่า รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่ง โดยการใช้การสื่อสาร หรือเรียกว่า **Experience Innovation**
4. Personality บุคลิกภาพตามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ออร์แกนิก (Organic) คนมีประสบการณ์เดิมจากกลางสาด และกลุ่มที่เน้นโภชนาการ (Nutrition) ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับสินค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride of Origin) บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ (TRUST/ Reliability) ของกระบวนการผลิตสินค้าคุณภาพ

### กระบวนการสร้างคุณค่า (Value) หรือ Experience Innovation

1. ความคาดหวัง (Expectation) จากการหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Insight) เป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Uncover Need) และความรู้สึก (Emotion) = Discovery

2. ความรู้สึก (Emotion)
3. การสร้างประสบการณ์ร่วม (Co-Experience)

จากการหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Insight) เป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Uncover Need) และความรู้สึก (Emotion) = Discovery เป็นกระบวนการสร้างคุณค่า Value

## ขั้นตอนการสร้างแบรนด์

**การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)** โดยใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้แก่ ล้างสดผลสด ในงานออกแบบและนวัตกรรม (Thailand Innovation and Design Expo : TIDE 2017) ระหว่างวันที่ 14-17 กันยายน 2560 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ในงานแสดงสินค้าอาหาร (Thai Fex – World of Food Asia 2018) ระหว่างวันที่ 29 พฤษภาคม – 2 มิถุนายน 2561 ณ อิมแพค เมืองทองธานี สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) และความต้องการของผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อทำการสื่อสารผ่านแบรนด์ เรื่องราว (Storytelling) ชีวิตดี สงบ ดีต่อสุขภาพ โดยคนรุ่นใหม่ จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์จากโภชนาการ (Nutrition) กลุ่มที่สองคนที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อการกินล้างสด อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยจะเน้นความเป็นธรรมชาติ และ No Sugar และกลุ่มวัยรุ่น เน้นความ Trendy กิ๊บเก๋ น่ารัก โดยจะเน้นความสดชื่น (Freshy) อร่อย เช่น สลอปี้ล้างสด น้ำล้างสด เป็นต้น

สรุปกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ออร์แกนิก (Organic) คนมีประสบการณ์เดิมจากล้างสด และกลุ่มที่เน้นโภชนาการ (Nutrition)

### 1.1.1 ราคา (Price) หรือ Cost ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

กลยุทธ์การกำหนดราคาที่กำหนดจากต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงของกลุ่มเกษตรกรในการผลิตล้างสดคุณภาพ ที่เกษตรกรสามารถอยู่ได้และไม่ขาดทุนคือพ่อค้าคนกลาง (Good Boy) รวบรวมล้างสดในจังหวัดอุดรดิตถ์กำหนดราคาซื้อจากกลุ่มเกษตรกรไม่ควรต่ำกว่า 20 บาทต่อกิโลกรัม และกลยุทธ์การกำหนดราคาขายบวกกับค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนในการบริหารจัดการตั้งแต่ล้างสดออกจากสวนเกษตรกรจนถึงปลายทาง เนื่องจากผลการดำเนินงานในปี 2560 พบว่าระหว่างการขนส่งประสบปัญหาผลร่วงและเน่ามีปริมาณผลผลิตที่เสียหายถึง 7.3 % ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด ซึ่งเป็นต้นทุนในส่วน of พ่อค้าคนกลางที่ต้องรับผิดชอบ และขายส่งให้ร้านเลมอนฟาร์ม ราคาขาย 35 บาทต่อกิโลกรัม (ข้อมูลอ้างอิงจากคุณสุทธิรัตน์ ปาลาศ ประธานกรรมการบริหาร บริษัทบุญดำรงค์กรีนฟาร์ม จังหวัดอุดรดิตถ์)

สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปใช้วิธีการกำหนดราคาสูง คุณภาพดี โดยใช้เกณฑ์การกำหนดราคาที่กำหนดจากต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง

### 1.1.2 สถานที่จำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจำหน่ายล้างสด (Convenience)

การจำหน่ายล้างสดของจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถแบ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายล้างสดผลสดและล้างสดแปรรูป การจำหน่ายล้างสดผลสดที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการการผลิตล้างสดคุณภาพ ได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตล้างสดให้ได้ตามมาตรฐานการผลิตเกษตรธรรมชาติ ผ่านการรับรองจากมูลนิธิ MOA Thailand หรือมาตรฐาน PGS ของร้านเลมอนฟาร์ม ทำการจำหน่ายล้างสดให้แก่ผู้รวบรวมล้างสดในจังหวัดอุดรดิตถ์ (พ่อค้าคนกลางที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม)

จะทำหน้าที่รวบรวมสินค้าที่รับซื้อมานั้นไปจำหน่ายต่อไปให้ผู้บริโภค ผ่านร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม (Lemon Farm) หรือการจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านร้านค้าสมัยใหม่ แต่ใช้ระบบการสั่งจองล่วงหน้า (Preorder) หรือการสั่งซื้อจากสื่อ Social Media ผ่านผู้รวบรวมสินค้าในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นผู้บริหารจัดการการผลิตภัณฑ์และจัดการขนส่งทั้งหมด

### 1.1.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ การติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.) การวิเคราะห์ช่องว่างกระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์

ปัญหาของกระบวนการสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกลางสาต จากผลการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคกลางสาตในงาน Thailand Innovation and Design 2017 (วันที่ 14-15 กันยายน 2560) โดยมีจำนวนผู้ชิมกลางสาตผลสดจำนวน 200 คนและน้ำกลางสาต จำนวน 150 คน พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับกลางสาตผลสดและน้ำกลางสาต กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี (Generation B) หรือเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) อายุระหว่าง 50-68 ปี และกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) อายุระหว่าง 38-52 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยกินกลางสาตผลสดมาก่อน จึงมีการรับรู้ข้อมูลของกลางสาตผลสด แต่มีความรู้สึกลัวว่ากลางสาตมีรสเปรี้ยว และมียางจำนวนมากและมีเม็ดเยอะ จากการทดลองชิมกลางสาตผลสดในครั้งนี้พบว่า กลางสาตผลสดมีรสชาติอร่อยและหวานแตกต่างจากที่เคยกินในอดีต มียางน้อยมาก รู้สึกชอบมาก ประกอบกับผู้บริโภคไม่ได้บริโภคกลางสาตผลสดมานานมาก เนื่องจากหาซื้อยากและไม่มีการขายทั่วไป ทำให้อยากกินกลางสาตรสชาติแบบนี้อีกครั้ง จากการสังเกตวิธีการแกะกลางสาตผลสดจากการทดลองชิมกลางสาตนั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีวิธีการแกะกลางสาตที่ไม่ถูกต้อง

สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 14-34 ปี ส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักกลางสาตจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลองกองมากกว่า แต่เมื่อได้ชิมรสชาติ รู้สึกชอบรสชาติหวานอมเปรี้ยวของกลางสาต แต่ยังมีกรรับรู้ข้อมูลที่ผิดว่าเป็นรสชาติของส้มโอ เนื่องจากไม่มีข้อมูลสื่อสารน้ำกลางสาตให้ผู้บริโภคได้รับรู้ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบน้ำกลางสาตมากกว่ากลางสาตสดและต้องการน้ำกลางสาตแบบคั้นสด 100 % ข้อมูลสื่อสารจำเป็นต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญของน้ำกลางสาต เช่น ส่วนผสมของน้ำตาล หรือส่วนผสมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์ช่องว่างกระบวนการสื่อสารทางการตลาด จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของกลางสาต รสชาติ วิธีการแกะกลางสาตที่ถูกต้องเพื่อไม่ให้เกิดยาง ต้องใช้วิธีการอธิบายถึงคุณลักษณะทั่วไปของกลางสาตว่า กลางสาตผลสดมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว หากผู้ผลิตหรือเกษตรกรเก็บเกี่ยวในระยะที่สุกตั้งแต่ 90 % และอธิบายถึงสาเหตุที่ไม่มีกลางสาตผลสดวางจำหน่ายทั่วไป เนื่องจากข้อจำกัดของกลางสาต คือ มียางที่เปลือกและเน่าเสียง่ายสามารถเก็บไว้ 2-3 วันเท่านั้น เปลือกจะเริ่มมีสีน้ำตาล ทำให้พ่อค้าหรือแม่ค้าไม่รับซื้อกลางสาต และ

ต้นกลางสาตมีลำต้นค่อนข้างสูงทำให้ค่าจ้างตัดแพง เกษตรกรจึงปล่อยให้ร่วงคาต้นเพื่อให้เป็นปุ๋ยบำรุงดินในสวนแทน ซึ่งราคากลางสาตตกต่ำเหลืออีกโลกรัมละ 5-6 บาท ในปี 2560

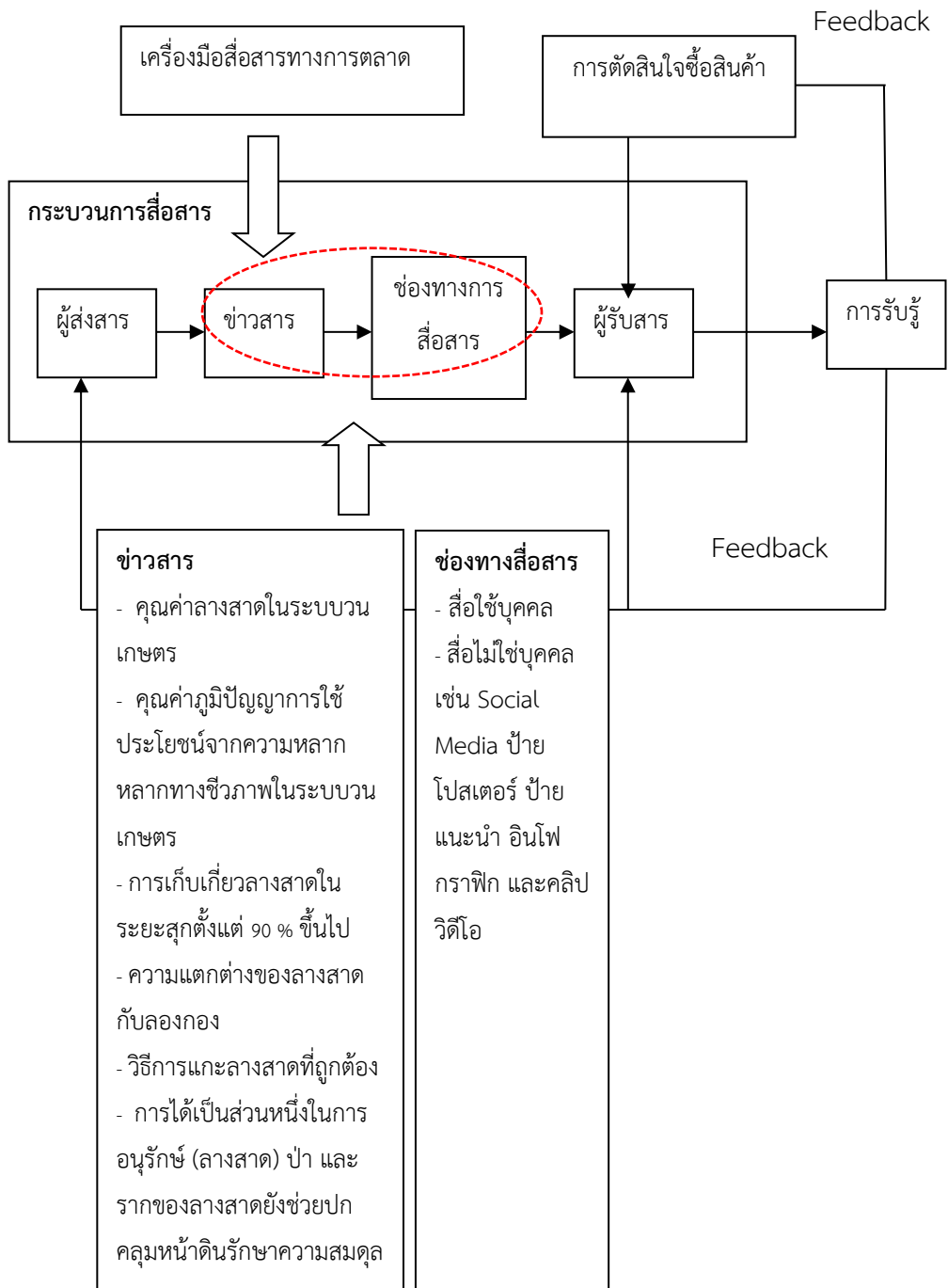
ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องการปลูกกลางสาตอินทรีย์หรือการปลูกกลางสาตในระบบวนเกษตร ทางทีมวิจัยต้องใช้รูปภาพสวนกลางสาตในระบบวนเกษตรประกอบการอธิบายและให้ดูภาพวิธีการเก็บกลางสาตที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเพราะมีขนาดลำต้นสูง โดยมีการสอบถามถึงนามบัตรหรือเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อสั่งซื้อกลางสาตผลสด และสถานที่จำหน่ายกลางสาตผลสดจากร้านเลมอนฟาร์ม จำนวน 14 สาขาในเขตกรุงเทพฯ และผู้บริโภคบางส่วนแนะนำว่าบ้านไม่ได้อยู่ในกรุงเทพฯ จะหาซื้อกลางสาตผลสดโดยตรงได้จากที่ไหนบ้าง

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้ชายหรือ เกษตรกรผู้ผลิตกลางสาต หรือพ่อค้าคนกลาง (Good Boy) หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลางสาต ตั้งแต่กระบวนการการปลูกจนถึงกระบวนการเก็บเกี่ยวเพื่อให้กลางสาตมีคุณภาพและรสชาติตามที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคาดหวังคือรสชาติหวานอมเปรี้ยว โดยการนำเสนอข้อมูลการปลูกกลางสาตในระบบวนเกษตร ที่มีความแตกต่างกับพื้นที่ปลูกในจังหวัดอื่น ๆ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเห็นถึงคุณค่าของกลางสาต ว่ามีกระบวนการเก็บเกี่ยวที่มีความยากลำบากของชาวสวน การได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์กลางสาตและรากของกลางสาตยังช่วยปกคลุมหน้าดินรักษาความสมดุลของสภาพแวดล้อม และสามารถอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

ข่าวสาร (Message) ข้อความหรือสัญลักษณ์ ทั้งในรูปแบบของคำพูดและความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต และกลุ่มเป้าหมายสามารถออกแบบข้อมูลตามลักษณะของช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางข่าวสาร /สื่อ (Channels หรือ media) การใช้สื่อประเภทไม่ใช่บุคคล ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทาง Social Media และป้ายโปสเตอร์หรือป้ายแนะนำ ในการจัดแสดงสินค้าหรือหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย นอกจากนั้นในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กลางสาต (Product Life Cycle) ที่อยู่ในขั้นแนะนำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเป็นที่รู้จักนั้น การจัดแสดงสินค้าหรือช่วงทดลองตลาด อาจต้องใช้สื่อประเภทบุคคล เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่ออธิบายถึงข้อมูลนอกเหนือจากป้ายโปสเตอร์หรือป้ายแนะนำที่มีอยู่แล้ว เป็นสื่อทางด้านสังคมเพื่อให้เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือคนในครอบครัว เพื่อให้เกิดกระแส “การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth)

สรุปผลการวิเคราะห์ช่องว่างกระบวนการสื่อสารทางการตลาด รายละเอียดดังภาพที่ 4.37



ภาพที่ 4.37 การวิเคราะห์ช่องว่างกระบวนการสื่อสารทางการตลาด



ตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์

ผู้ส่งสาร (Sender)	สาร (Message)	สื่อ (Media)	ช่องทางตลาด (Space)	ช่องทางการ สื่อสาร (Channels)	ผู้รับสาร (Receive)	การวัดการรับรู้สื่อ (Media Assessment)	ผลการรับรู้
แกนนำเกษตรกร	- แนวคิดเกษตร ธรรมชาติหรือ เกษตรอินทรีย์ - การอนุรักษ์ (กลางสาต) ป่า	- สื่อบุคคล	ร้านเลมอน ฟาร์ม	- การพูดคุยแบบ ไม่เป็นทางการ - การประชุมกลุ่ม เกษตรกร	เกษตรกร	จำนวนเกษตรกรที่ เข้าร่วมโครงการ	- ปี 2560 เกษตรกร เข้าร่วม 6 ราย พื้นที่ 30 ไร่ - ปี 2561 เกษตรกร เข้าร่วม 26 ราย พื้นที่ 555.5 ไร่
ผู้ประกอบการ SE	- ปริมาณการเก็บ เกี่ยวกลางสาตต่อวัน - ราคาขายกลางสาต - รอบการจัดส่ง - ระยะเวลาการ ขนส่ง - ข้อตกลงเบื้องต้น - ต้นทุนการผลิต กลางสาต	- สื่อบุคคล - สื่อรูปภาพ - สื่อ Social Media	ร้านเลมอน ฟาร์ม	การพูดคุยและเห็น ภาพผลการ ดำเนินงาน	เกษตรกร	- ปริมาณการส่ง กลางสาตตาม คำสั่งซื้อของร้าน เลมอนฟาร์ม - ระยะเวลาการ ขนส่งแบบทันเวลา พอดี	- ปี 2560 กลางสาต ส่งขายเลมอนฟาร์ม สุทธิ 3,838.5 กก. - ปี 2561 ยอดสั่งซื้อ กลางสาตสัปดาห์ละ 4 ตัน

ผู้ส่งสาร (Sender)	สาร (Message)	สื่อ (Media)	ช่องทางตลาด (Space)	ช่องทางการ สื่อสาร (Channels)	ผู้รับสาร (Receive)	การวัดการรับรู้สื่อ (Media Assessment)	ผลการรับรู้
	- คืบข้อมูลการส่ง กลางสาตปี 2560						
เกษตรกร	กระบวนการผลิต กลางสาตคุณภาพ	- สื่อบุคคล	ร้านเลมอน ฟาร์ม	การแลกเปลี่ยน เรียนรู้ การปฏิบัติ	เกษตรกร	ปริมาณผลผลิตที่ คัดทิ้งลดลง	- ปริมาณกลางสาตที่คัด ทิ้ง ปี 2560 รวม 261 กก.
ผู้ประกอบการ SE	- ชื่อนามสกุล เบอร์ โทร อีเมล Facebook ไลน์ - แนวคิดระบบวน เกษตร การสาน ประโยชน์กระจาย รายได้สู่ชุมชน - ข้อมูลปริมาณ ผลผลิต โครงสร้าง ราคาต้นทุน วิธีการ ขนส่ง ราคาขายส่ง ขายปลีก ระยะเวลา	- สื่อบุคคล - สื่อไม่ใช่ บุคคล (นามบัตร แคต ตาล็อกสินค้า โปรซ์ัวร์)	- บริษัทแปรรูป ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลไม้ - ร้านอาหาร - ร้านฟาสต์ฟู้ด ห้างสรรพสินค้า	งานนิทรรศการ Thai Fex 2018 - การสอบถาม ข้อมูลสินค้า - การเข้ามาชม นิทรรศการ	ผู้ประกอบการ แปรรูปผลไม้/ ตัวแทนจำหน่าย และบริษัทที่ สนใจเจรจาธุรกิจ	- จำนวน ผู้ประกอบการที่ สนใจมาเจรจา ธุรกิจ - จำนวนนามบัตร/ แคตตาล็อกที่แจก ให้ผู้ประกอบการ - ยอดสั่งซื้อสินค้า	- ตัวแทนจำหน่ายและ บริษัทที่เจรจาธุรกิจ จำนวน 27 ราย - นามบัตรที่แจกใน งาน 300 ใบ - โปรซ์ัวร์ชุมชนคน รักษ์ (กลางสาต)ป่า จำนวน 200 ใบ - ยอดสั่งซื้อกลางสาต แปรรูป

ผู้ส่งสาร (Sender)	สาร (Message)	สื่อ (Media)	ช่องทางตลาด (Space)	ช่องทางการ สื่อสาร (Channels)	ผู้รับสาร (Receive)	การวัดการรับรู้สื่อ (Media Assessment)	ผลการรับรู้
	การเก็บสินค้า						
ผู้ประกอบการ	ผลิตภัณฑ์และบรรจุ ภัณฑ์	- สื่อไม่ใช่ บุคคล (บรรจุ ภัณฑ์ คลิป วิดีโอระบบวน เลขตร QR Code)	บริษัทแปรรูป ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ SE ผู้บริโภคราย ย่อย ผู้ประกอบการ ค้าปลีก	งานนิทรรศการ Thai Fex 2018 - การเข้ามาชม นิทรรศการ -การสอบถาม ข้อมูล สินค้า	กลุ่มเป้าหมายที่ ทดลองใช้สินค้า	- ความพึงพอใจ การทดลองใช้ สินค้า - ความสนใจใน การเลือกหยิบ สินค้าแต่ละชนิด (การรับรู้) - จำนวน กลุ่มเป้าหมายที่ เข้าร่วมกิจกรรม - จำนวนผู้ทดลอง ใช้ที่สอบถามเพื่อ จะซื้อสินค้า	- ยอดจำหน่าย น้ำล้างสาดและสเลอปี้ ส่วนที่เหลือจากการ ทดลองชิม ประมาณ 6,000 บาท - จำนวนกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้ามาสอบถามและ สนใจสินค้าประมาณ 300 ราย
ผู้ประกอบการ	- ข้อมูลล้างสาดที่ ปลูกในระบบวน เกษตร	- สื่อบุคคล - สื่อไม่ใช่ บุคคล	- งาน นิทรรศการ Thai Fex	งานนิทรรศการ Thai Fex 2018 - การชิมผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภค	- จำนวนคนที่ ทดลองผลิตภัณฑ์ - ความสนใจใน	- จำนวนคนทดลองชิม น้ำล้างสาด และสเลอปี้ ในงาน Thai Fex2018

ผู้ส่งสาร (Sender)	สาร (Message)	สื่อ (Media)	ช่องทางตลาด (Space)	ช่องทางการ สื่อสาร (Channels)	ผู้รับสาร (Receive)	การวัดการรับรู้สื่อ (Media Assessment)	ผลการรับรู้
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อมูลเกี่ยวกับการแปรรูปกลางสาด</li> <li>- ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการกลางสาด</li> <li>- ข้อมูลราคาขายส่งและขายปลีกผลิตภัณฑ์</li> <li>- ข้อมูลการเก็บรักษา (Shelf life) ผลิตภัณฑ์จากกลางสาด</li> </ul>		2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสอบถามข้อมูลสินค้า</li> <li>- การเข้ามาขมนิทรรศการ</li> <li>- การซื้อผลิตภัณฑ์การโทรศัพท์</li> <li>สื่อ Social Media</li> </ul>		<p>สอบถามข้อมูล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมนิทรรศการ</li> <li>- ข้อมูลนามบัตรที่กลุ่มเป้าหมายให้เพื่อติดต่อกลับ</li> <li>- จำนวนคนที่ติดต่อกลับเพื่อสั่งซื้อสินค้า</li> <li>- จำนวนเงินที่ขายผลิตภัณฑ์จากกลางสาดในงาน Thai Fex2018</li> </ul>	<p>ประมาณ 500 ราย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดจำหน่ายน้ำกลางสาดและสเลอปีส่วนที่เหลือจากการทดลองชิม ประมาณ 6,000 บาท</li> </ul>

## เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

พบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจะมาหลังจากการพัฒนาให้เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาธิตคุณภาพ เห็นถึงคุณค่าและสามารถสื่อสารคุณค่าให้เครือข่ายผู้ผลิตหรือกลุ่มเกษตรกร รวมถึงผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของระบบวนเกษตร โดยมีเป้าหมายเดียวกัน ที่คำนึงการรักษาความสมดุลของระบบธรรมชาติ และคนอยู่ร่วมกับป่าได้ การส่งต่อคุณค่าที่จะเกิดต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลัก จากการใช้สื่อบุคคลการบอกเล่าเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยมีลักษณะการส่งข้อมูลที่แตกต่างกันตามระดับกิจกรรม การสื่อสารว่าต้องใช้ข้อมูลประเภทใด ส่วนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อไม่ใช่บุคคล จะเป็นการต่อยอดคุณค่า เพื่อทำให้เกิดการขยายผลที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระดับมวลชน เป็นการส่งข้อมูลประเภทเดียวกันและส่งพร้อมกันได้ ได้แก่ นามบัตร โพรซัวร์ชุมชนคนรักษ์ (กลางสาธิต) ป่า แคตตาล็อกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ QR Code คลิปวิดีโอชุมชนคนรักษ์ (กลางสาธิต) ป่า โดยมีรายละเอียดผลการรับรู้ดังนี้

1. **นามบัตรผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม** สำหรับใช้ติดต่อเจรจาธุรกิจ ในงาน Thaifex 2018 ประกอบด้วยข้อมูล ชื่อ ตำแหน่ง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เพจเฟซบุ๊ก และไลน์ไอดี รวมถึงโลโก้ จากการใช้ นามบัตรพบว่า ยังขาดข้อมูลสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษให้กับนักธุรกิจต่างประเทศ เนื่องจากในงาน Thaifex 2018 มีผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศด้วย



ภาพที่ 4.38 นามบัตรผู้ประกอบการ SE

2. **โพรซัวร์ ชุมชนคนรักษ์ (กลางสาธิต) ป่า** เพื่อการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตร ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

**ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม** สื่อสารข้อมูลการใช้ประโยชน์จากพืชเรือนชั้น ได้แก่ เรือนยอดชั้นบน เป็นไม้ป่าดั้งเดิม โดยมีลักษณะเป็นต้นไม้ใหญ่บังแสงให้ร่มเงา และมีระบบรากแก้วที่ยึดดิน นอกจากนี้ การเลือกพื้นที่การปลูกที่อยู่ในร่องระหว่างภูเขาหรือหุบเขาที่มีการหันด้านรับแสงของต้นไม้ไปยังทิศตะวันออก ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายให้ต้นไม้ได้รับแสงจากดวงอาทิตย์ในช่วงเช้า ประมาณเวลา 06.00-12.00 น. เป็นหลัก และในช่วงบ่ายให้ต้นไม้ได้รับแสงให้น้อยเนื่องจากการบังของภูเขาหรือแนวร่องภูเขา จากปลูกลักษณะนี้จะทำให้ไม้ผลเจริญเติบโตได้ดี และไม้ป่า หรือไม้ชนิดอื่นที่ขึ้นตามธรรมชาติก็จะเจริญเติบโตร่วมกันได้ในอีกฝั่งของภูเขา เป็นระบบไม้ที่เลี้ยงและการรักษาความชุ่มชื้นของระบบวนเกษตร

การรักษาความชุ่มชื้นและความอุดมสมบูรณ์ของระบบวนเกษตรไปไม้ที่ร่วงหล่นจากลำต้นมากระจายเพื่อปกคลุมบริเวณสวนทั้งหมด จะได้ผลที่ดีต่อความชื้นของบริเวณสวนไม้ผล ต้นไม้โทรม และช่วยในการติดผลที่ดีการร่วงหล่นของใบไม้และกิ่งไม้ในระบบนิเวศน์ ทำให้อินทรีย์วัตถุในดินมีสูง ~2-5% ซึ่งเป็นแหล่งของธาตุอาหารและทำให้เกิดการหมุนเวียนของธาตุอาหารอย่างสมดุล บริเวณที่ปลูกกลางสาตอยู่เชิงเขา เมื่อฝนตกจะเกิดการชะล้างธาตุอาหารลงมา ทำให้กลางสาตได้รับธาตุอาหาร

เรือนยอดชั้นกลาง เป็นพืชเศรษฐกิจรอง เช่น ลองกอง ลางสาต ซึ่งมีลักษณะรากกลางสาตแผ่กระจาย ป้องกันไม่ให้เกิดหน้าดินสไลด์ กาแฟ ลักษณะเป็นรากร่างแห (รากผิวดิน) มีความหนาแน่นของรากสูงลดการชะล้างของหน้าดินจากน้ำฝน

เรือนยอดชั้นล่างที่ใช้เป็นอาหารและยารักษาโรค เช่น ผักกูด สมุนไพร และสับปะรด โดยเฉพาะสับปะรดเป็นพืชตระกูลอวบน้ำ รักษาความชุ่มชื้นให้ดินและสามารถเป็นแนวกันไฟป้องกันไฟป่า

นอกจากนี้ ยังมีความหลากหลายทางชีวภาพของสัตว์ที่อาศัยอยู่ในสวนวนเกษตร เช่น กระแต กระรอก กระจง และเห็ดต่าง ๆ ที่ใช้เป็นอาหารในครอบครัว และน้ำผึ้งโพรง น้ำผึ้งป่าที่จะทำรังบนพืชชั้นเรือนยอดที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้เกษตรกร

**ด้านเศรษฐกิจ** การสื่อสารข้อมูลการกระจายรายได้สู่ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ การสื่อข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักภาคภูมิใจ ที่สนับสนุนการซื้อกลางสาต และพืชอื่น ๆ ในระบบวนเกษตร โดยมีสัดส่วนของรายได้ที่จัดสรรสู่ชุมชนร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในจังหวัดอุดรดิตถ์ร้อยละ 10 และส่วนของการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 30

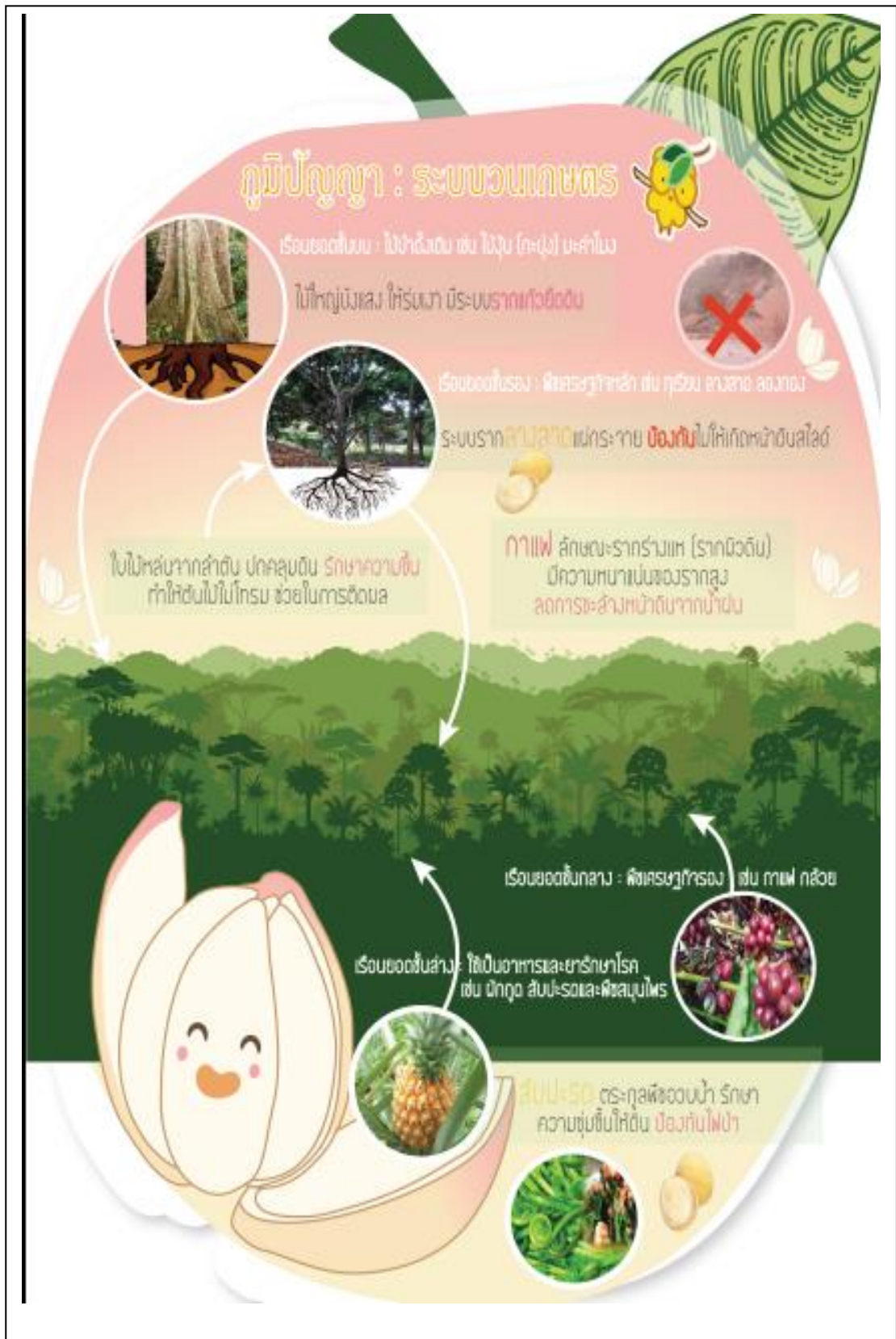
จากสัดส่วนดังกล่าว แบ่งเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นและจัดสรรในชุมชน ประกอบด้วย ค่าแรงงานชุมชน และค่าบำรุง ดูแล รักษาสวนวนเกษตร ส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะของค่าจ้างแรงงานตัดหญ้า ค่าจ้างตัดกลางสาต ค่าจ้างตัดแต่งซ่อและจัดข่งกลางสาต โดยคิดสัดส่วนเป็นร้อยละ 80 ส่วนผลกำไรที่เกิดขึ้นในชุมชนคิดเป็นร้อยละ 20

ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในจังหวัดอุดรดิตถ์ (Social Enterprise : SE) จะเป็นผู้รวบรวมผลผลิตกลางสาตผลสดในการส่งจำหน่ายร้านเลมอนฟาร์ม คิดเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการร้อยละ 50 ได้แก่ ค่าจ้างขนส่งจากสวน รวบรวมและการคัดคุณภาพ และค่าจ้างขนส่งกลางสาตไปยังร้านเลมอนฟาร์ม ส่วนที่เหลือจากการจัดการคิดเป็นกำไรร้อยละ 50

สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.39 – 4.42



ภาพที่ 4.39 ชุมชนคนรัก (ลางสาด) ป่า หน้า 1



ภาพที่ 4.40 ชุมชนคนรักซ์ (लगसल) पल नल 2





ภาพที่ 4.41 ชุมชนคนรักซ์ (ลางสาด) ป่า หน้า 3

ลางสาต

ANTI OXIDANTS

VITAMIN C

Hight FIBER

ต้านเซลล์มะเร็ง

ช่วยลดน้ำหนัก

เหลืองอ่อนสีนวล ออวอลกลืนละมุน สรรพคุณมากทวิ

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจากลางสาต

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากลางสาต



ภาพที่ 4.42 ชุมชนคนรักซ์ (ลางสาต) ป่า หน้า 4





### 3. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product detail)

ประกอบด้วย รูปผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน ราคาต่อหน่วย ข้อมูลติดต่อผู้ประกอบการ และ QR Code ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพื่อการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร (เครื่องสำอาง) ผลิตภัณฑ์ 16 ชนิด ประกอบด้วย น้ำล้างสาดออร์แกนิก ขนาด 1 กก. น้ำล้างสาด (Pasteurization) ขวดเหลี่ยม 150 ml. น้ำล้างสาด (Pasteurization) ขวดกลม 150 ml. ไอศกรีมล้างสาด 50 ml. ลูกอมล้างสาด (Langsat candy) 10 g. Jelly ล้างสาด 30 ml ล้างสาดสเลอปปี้ (Langsat Slurpy) 200 ml.

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ โลชั่นจากเนื้อล้างสาด ขนาด 200 ml. โลชั่นจากเปลือกล้างสาด ขนาด 200 ml. โลชั่นจากเมล็ดล้างสาด ขนาด 200 ml. โลชั่นแบบซอง ขนาด 30 ml. ครีมอาบน้ำจากเนื้อล้างสาดแบบขวด ขนาด 100 ml. ครีมอาบน้ำจากเนื้อล้างสาดแบบซอง ขนาด 30 ml. สบู่จากเนื้อล้างสาด 60 g. สครับขัดผิวจากเนื้อล้างสาดแบบขวด ขนาด 200 g. และเซรั่มจากเนื้อล้างสาดแบบขวด ขนาด 30 ml.





ตารางที่ 4.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product detail)

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูป	จำนวน	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ราคา / หน่วย (บาท)	ติดต่อ	QR code
Food							
1.	Intermedia (น้ำล้างสาด ออแกนิก) 1 kg.		2	คั้นจากล้างสาดออแกนิกในสวนป่าธรรมชาติแบบวนเกษตร รสชาติหวานอมเปรี้ยว มีวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เจือสีสังเคราะห์ ไม่แต่งกลิ่น ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	119	นายสุทธิรัตน์ ปาลาศ กรรมการผู้จัดการบริษัทบุญดำรงกรีนฟาร์ม จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรคุณภาพ 172 หมู่ 1 ถ.น้ำริด อ.เมือง จ.อุดรดิษฐ์ โทร 086-5906115 Pagefacebook: ฟาร์มเมอร์ซ้อป	

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูป	จำนวน	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ราคา / หน่วย (บาท)	ติดต่อ	QR code
2.	น้ำล้างสาด (Pasteurization) ขวดเหลี่ยม 150 ml.		15	ผลิตจากเนื้อล้างสาดออร์แกนิก รสชาติหวานหอมอมเปรี้ยว มีวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เจือสีสังเคราะห์ ไม่แต่งกลิ่น ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	49		
3.	น้ำล้างสาด (Pasteurization) ขวดกลม 150 ml.			ผลิตจากเนื้อล้างสาดออร์แกนิก รสชาติหวานหอมอมเปรี้ยว มีวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เจือสีสังเคราะห์ ไม่แต่งกลิ่น ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	49		





ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูป	จำนวน	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ราคา / หน่วย (บาท)	ติดต่อ	QR code
4.	ไอศกรีม กลางสาด 50 ml.		3	ผลิตจากเนื้อกลางสาดออร์แกนิก รสชาติหวานหอมอมเปรี้ยว ไม่เจือสีสังเคราะห์ ไม่แต่งกลิ่น ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	39		
5.	ลูกอมกลางสาด Langsat candy 10 g			ผลิตจากเนื้อกลางสาดออร์แกนิก เคี้ยวหนึบ รสหวานอมเปรี้ยว เคี้ยวหนึบ รสชาตินุ่มลิ้น ไม่เจือสีสังเคราะห์ ไม่แต่งกลิ่น ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	29		





ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูป	จำนวน	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ราคา / หน่วย (บาท)	ติดต่อ	QR code
Food							
6.	Jelly ลางสาด 30 ml		4	เยลลี่ลางสาด ผลิตจากเนื้อ ลางสาดออร์แกนิก รสชาติ หวานอมเปรี้ยว ไม่เจือสี สังเคราะห์ ไม่แต่งกลิ่น ไม่ใส่ วัตถุกันเสีย	29		
7.	Langsat Slurpy 200 ml			น้ำลางสาดเกล็ดหิมะ (slurpy) จากเนื้อลางสาด ออร์แกนิก รสชาติหวานซ่า และ หวานอ่อนเปรี้ยว ไม่เจือ สีสังเคราะห์ ไม่แต่งกลิ่น ไม่ใส่ วัตถุกันเสีย	49		

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูป	จำนวน	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ราคา / หน่วย (บาท)	ติดต่อ	QR code
Nonfoods							
8.	Body lotion (จากเนื้อ กลางสาด) 200 ml		2	สรรพคุณ : โลชั่นซึมซับได้เร็ว บำรุงผิวให้ผิวชุ่มชื้น เหมาะกับทุกสภาพผิว	269		
9.	Body lotion (จากเปลือก กลางสาด) 200 ml			สรรพคุณ : บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ช่วย ให้สภาพผิวเรียบเนียนไม่แห้ง กร้าน และช่วยปรับสภาพผิวให้ สว่างขึ้น เหมาะกับทุกสภาพผิว	269		



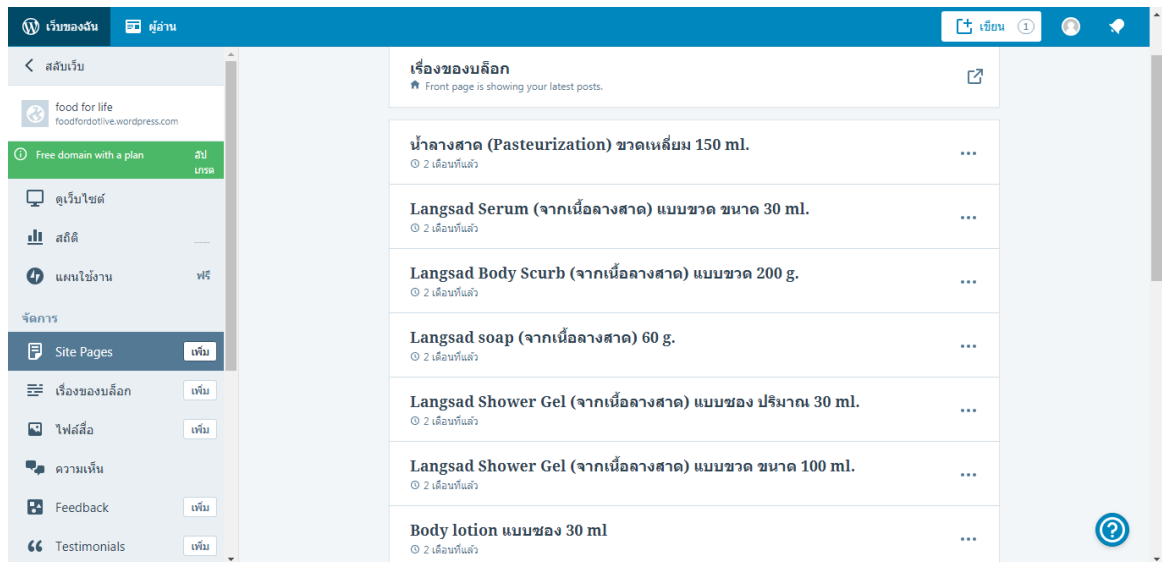
ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูป	จำนวน	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ราคา / หน่วย (บาท)	ติดต่อ	QR code
10.	Body lotion (จากเมล็ด กลางสาด) 200 ml			สรรพคุณ : บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ช่วย ให้สภาพผิวเรียบเนียนไม่แห้ง กร้าน และช่วยปรับสภาพผิวให้ สว่างขึ้น เหมาะกับผิวแห้ง	269		
11.	Body lotion แบบซอง 30 ml			สรรพคุณ : บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ช่วย ให้สภาพผิวเรียบเนียนไม่แห้ง กร้าน และช่วยปรับสภาพผิวให้ สว่างขึ้น เหมาะกับทุกสภาพผิว	79		

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูป	จำนวน	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ราคา / หน่วย (บาท)	ติดต่อ	QR code
Nonfoods							
12.	Langsat Shower Gel (จากเนื้อกลางสาด) แบบขวด 100 ml		2	สรรพคุณ : บำรุงผิวให้นุ่มนวล เปล่งปลั่งสดใส ทำให้รู้สึกสดชื่น กลิ่นหอมละมุน	159		
13.	Langsat Shower Gel (จากเนื้อกลางสาด) แบบซอง 30 ml				69		

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูป	จำนวน	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ราคา / หน่วย (บาท)	ติดต่อ	QR code
14.	Langsat soap (จากเนื้อกลางสาด) 60 g				69		
Nonfoods							
15.	Langsat Body Scurb (จากเนื้อกลางสาด) แบบขวด 200 g		2	สรรพคุณ : ช่วยปลดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ช่วยให้สภาพผิวเรียบเนียนไม่แห้งกร้าน และช่วยปรับสภาพผิวให้สว่างขึ้น มี 4 สูตร 1.ลางสาดผสมถ่านสปา 2.ครีมอาบน้ำลางสาดผสมถ่านสปา 3.ลางสาดผสมเกลือ 4.ลางสาดผสมเกลือ	189		

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูป	จำนวน	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ราคา / หน่วย (บาท)	ติดต่อ	QR code
Nonfoods							
16.	Langsat Serum (จากเนื้อกลางสาด) แบบขวด 30 ml		2	สรรพคุณ : บำรุงผิวหน้า เพิ่มความ ชุ่มชื้นให้กับผิวทำให้สภาพผิวหน้า เรียบเนียนกระจ่างใส	469		

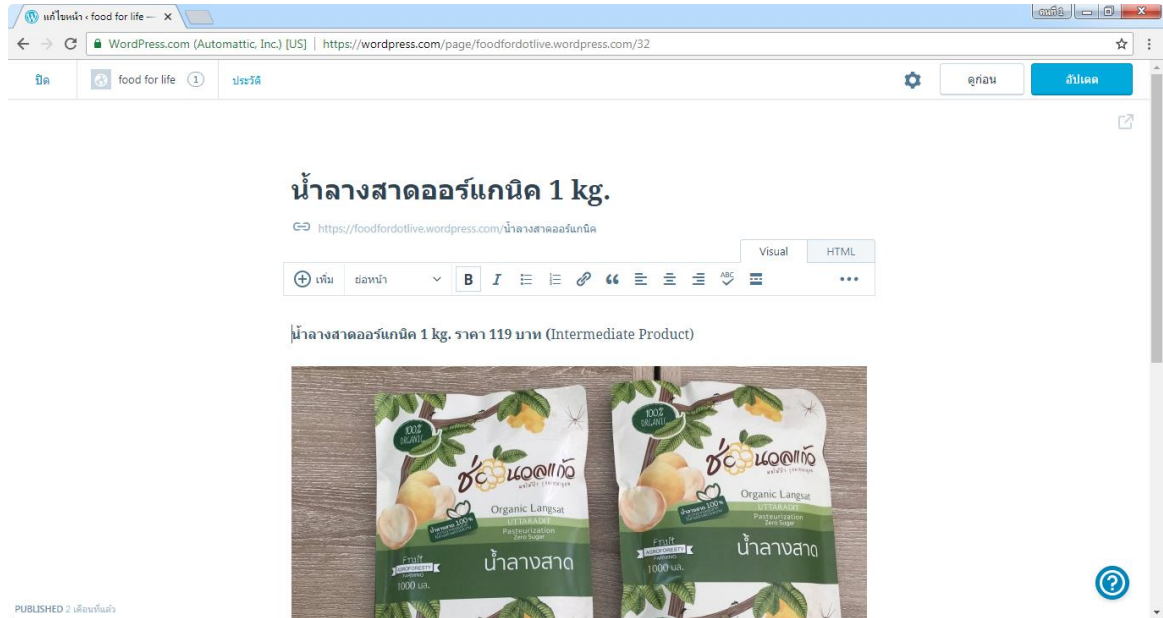
Remark : total product 16 sku.



ภาพที่ 4.43 รายละเอียดผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.44 รายละเอียดน้ำล้างสาดพาสเจอร์ไรซ์



ภาพที่ 4.45 รายละเอียดน้ำล้างสาตออร์แกนิก

4. **คลิพิวดีโอ**ล้างสาต เกษตรอินทรีย์ลับแล ของเลมอนฟาร์ม เพื่อสื่อสารข้อมูลระดับมวลชน ในสร้างการรับรู้ประโยชน์ของล้างสาตอินทรีย์ในระบบวนเกษตร การอนุรักษ์ล้างสาต วิธีการแกะล้างสาตที่ถูกต้อง กับกลุ่มผู้บริโภคในการจำหน่ายผลผลิตในปี 2560 ข้อมูลประกอบด้วย

“ล้างสาตอินทรีย์ลับแล อร่อย หวานอมเปรี้ยว และร่วมพิทักษ์ป่า พันธุ์ล้างสาต กับชุมชนคนอินทรีย์ลับแล เรื่องเล่าจากชุมชนคนอินทรีย์ลับแล ผู้ปลูก “ล้างสาตอินทรีย์” ในผืนป่าธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารเคมี บัญ ฮอร์โมน ให้ธรรมชาติดูแลเกื้อกูลกัน พิสูจน์วิธีต้นและพี่ๆ เกษตรกรอีก 10 ครอบครัว รวมตัวกันอนุรักษ์ต้นล้างสาตที่มีระบบรากป้องกันหน้าดินสไลด์ และเพื่อให้พันธุ์ล้างสาตไม่หายไปจากเมืองไทย ทั้งยังป้องกันปัญหาหน้าดินสไลด์ ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งจากการตัดต้นล้างสาตดั้งเดิม เปลี่ยนมาปลูกยางพารา หรือพืชไร่ทดแทน ซึ่งไม่สามารถดูดซับน้ำหรือยึดหน้าดินไว้ได้ ลิ้มลองรสหวานอมเปรี้ยวของ “ล้างสาต” จากป่าธรรมชาติ พร้อมสนับสนุนพี่ๆ เกษตรกรอินทรีย์ลับแลอนุรักษ์ป่าและต้นล้างสาตกันได้เลยคะ ที่ร้านเลมอนฟาร์มทุกสาขา วันนี้-15 ตุลาคมนี้”

คลิพิวดีโอชุมชนคนรัก (ล้างสาต) ป่า เพื่อสื่อสารข้อมูลระดับมวลชน ในสร้างการรับรู้ภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตร และแนวคิดของต้นแบบบุคคลที่เป็นเครือข่ายผู้ผลิตล้างสาตคุณภาพ กับการอนุรักษ์พืชพันธุ์ในระบบวนเกษตร



กลางสาดเกษตรอินทรีย์ ลับแล

ดู 476 ครั้ง

👍 5 🗨️ 0 ➦ แชร์ 📄 ...

ภาพที่ 4.46 คลิปวิดีโอกลางสาดเกษตรอินทรีย์ลับแล ของเลมอนฟาร์ม



ระบบวนเกษตร ชุมชนคนรักกลางสาด

การดู 43 ครั้ง

👍 2 🗨️ 0 ➦ แชร์ 📄 ...



sripai sakunphun  
เผยแพร่เมื่อ 29 พ.ค. 2018

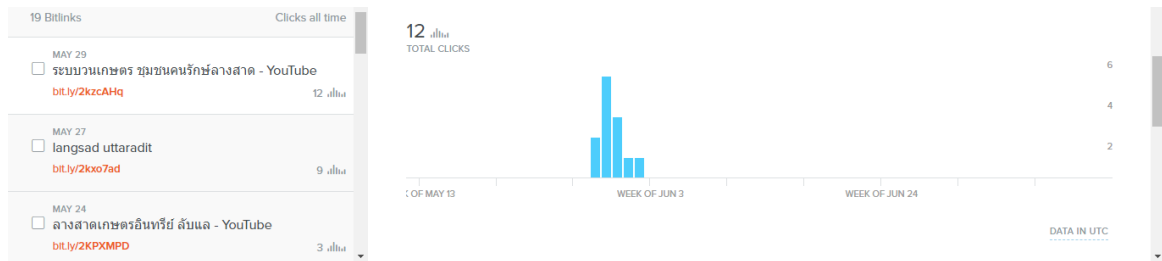
ติดตาม 11

ภาพที่ 4.47 คลิปวิดีโอชุมชนคนรัก (กลางสาด) ป่า

การเปิดคลิปวิดีโอในช่วงงาน Thai Fex2018 จาก QR Code มีจำนวนน้อย เนื่องจากงาน 3 วันแรก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการค้าส่ง ซึ่งใช้การเจรจาธุรกิจเป็นผู้ประกอบการ SE



ภาพที่ 4.48 QR Code คลิปวีโอชุมชนคนรักษ์ (กลางสาต) ป่า



ภาพที่ 4.49 สถิติการเข้าดูคลิปวีโอชุมชนคนรักษ์ (กลางสาต) ป่า



ภาพที่ 4.50 คลิปวีโอไม่ใช่แค่กลางสาตที่จะหายไป



5. การจัดนิทรรศการในงาน ThaiFex 2018 และการให้ทดลองชิมน้ำล้างสาดและล้างสาดสเลอปี้ โดยได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.51 การจัดนิทรรศการในงาน ThaiFex 2018

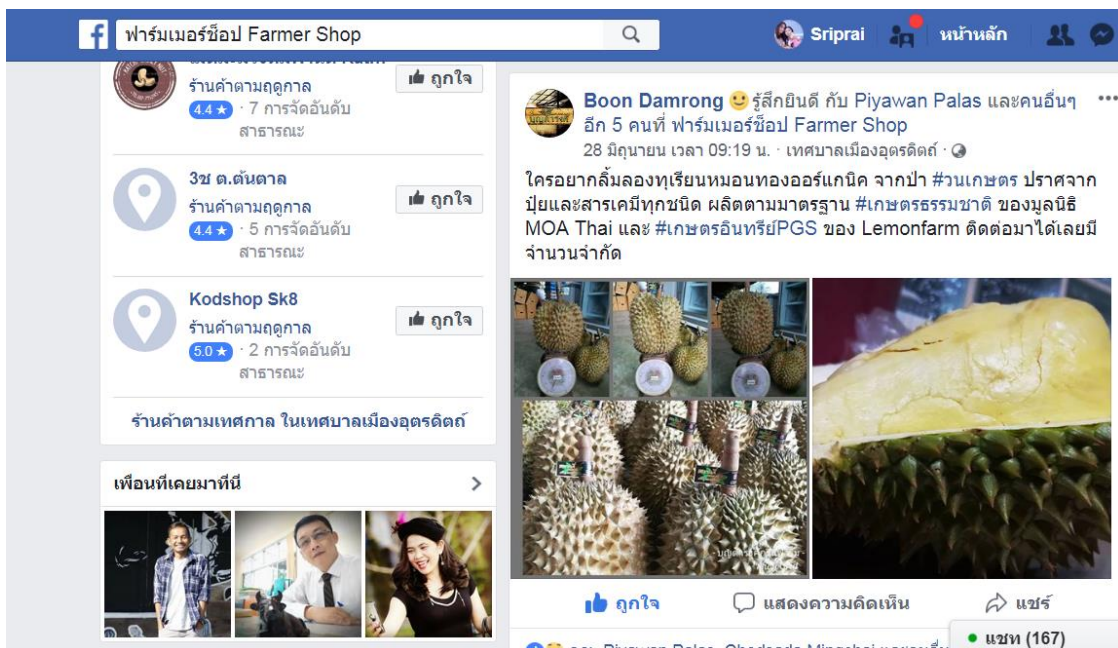


ภาพที่ 4.52 การให้ทดลองชิมสเลอปี้ล้างสาด ในงาน ThaiFex 2018

6. การสื่อสารข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ องค์ความรู้ กระบวนการ วิธีการ โดยใช้เครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ อินบ็อกเฟชบุ๊ก และเพจฟาร์มเมอร์ช็อป เพจ Boondamrong



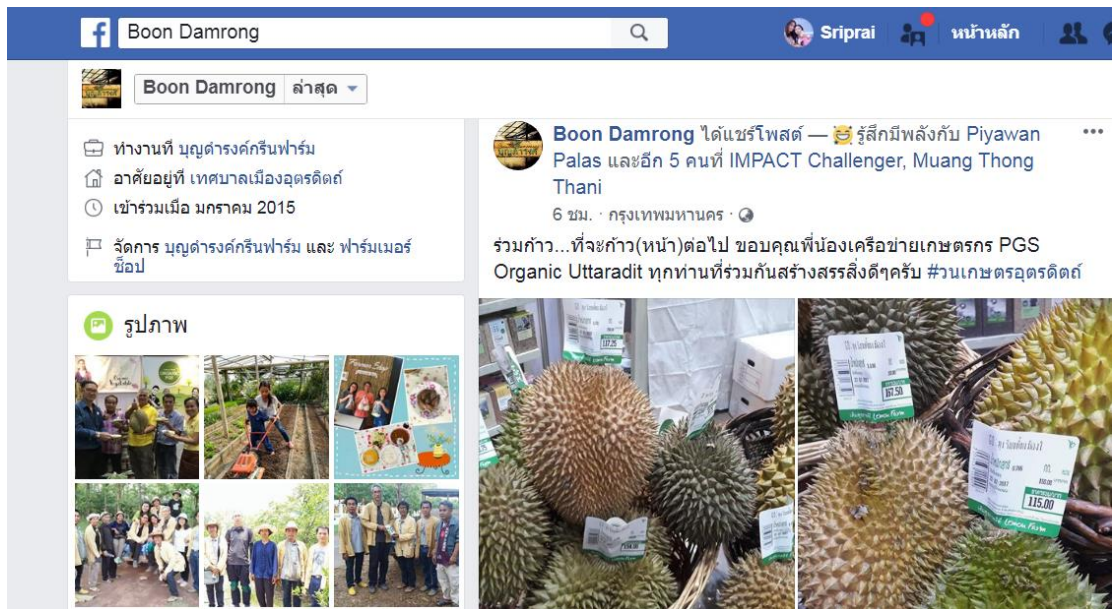
ภาพที่ 4.53 การเผยแพร่สื่อผ่านทาง Facebook



ภาพที่ 4.54 การเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตทุเรียนในระบบวนเกษตรทาง Facebook



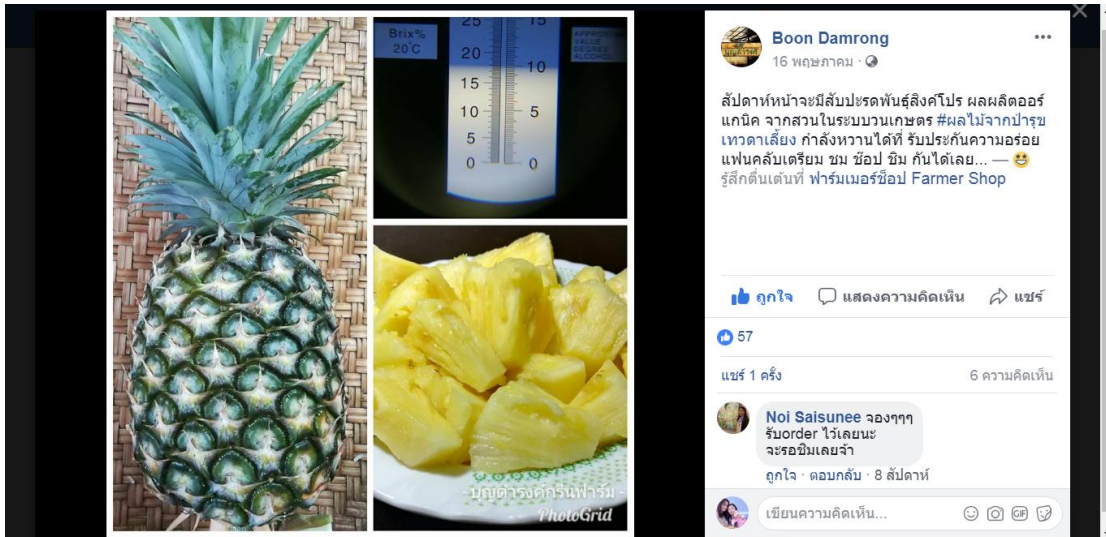
ภาพที่ 4.55 การเผยแพร่ข้อมูลมะไฟในระบบวนเกษตรทาง Facebook





ภาพที่ 4.56 การเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตผ่านทาง Facebook





ภาพที่ 4.57 การเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตในระบบวนเกษตรผ่านทาง Facebook

7. การสื่อสารข้อมูลผ่านโปรแกรม Flip Builder จากการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) โดยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ข้อมูลชุมชนคนรักภัย (กลางสาต) ป่า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน และการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวกขึ้น



ภาพที่ 4.58 ข้อมูลชุมชนคนรักษ์ (ลุงสาต) ป่า จากโปรแกรม Flip Album



ภาพที่ 4.59 QR Code แผ่นพับชุมชนคนรักษ์ (ลุงสาต) ป่า