

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลวิจัยเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิษฐ์สู่การต่อยอดเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาลางสาตจังหวัดอุดรดิษฐ์ ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์สามารถจำแนกเป็น 2 ตอน ดังนี้

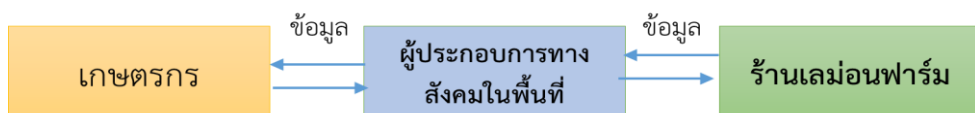
ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างสินค้าอัตลักษณ์ (Signature Product) ของจังหวัดอุดรดิษฐ์

ตอนที่ 2 ผลการสร้างกลไกการทำงานเชิงสานประโยชน์ร่วมกัน และระบบขับเคลื่อนงานวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิษฐ์

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างสินค้าอัตลักษณ์ (Signature Product) ของจังหวัดอุดรดิษฐ์

การสร้างสินค้าอัตลักษณ์จากวัตถุดิบทางการเกษตรที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ลางสาต ผลไม้ทางการเกษตรที่ไม่มีราคาเนื่องจากจากที่ผ่านมามีคนที่เคยรับประทานลางสาต มักจะได้รับประทานแต่ลางสาตที่มีรสเปรี้ยว เพราะลางสาตยังไม่แก่จัด ทำให้ลางสาตกลายเป็นผลไม้ที่คนคิดว่ามีรสเปรี้ยว สู้ลองกองไม่ได้แต่ลางสาตมีคุณค่าทางจิตใจ และมีความผูกพันของคนอุดรดิษฐ์ เพื่อให้ลางสาตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอีกครั้งต้องนำเสนอข้อมูลจุดเด่นและจุดด้อยของลางสาตที่เป็นผลไม้จากป่า ปลูกด้วยวิถีธรรมชาติ ช่วยสร้างความสมบูรณ์ของระบบนิเวศในสวนแบบวนเกษตร

ดังนั้นถ้าจะทำให้ลางสาตมีราคาต้องทำให้ลางสาตเป็นสินค้า premium จำหน่ายในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย และมีรายได้สูง ผู้วิจัยจึงได้ทดลองจำหน่ายลางสาตสดให้กับร้านเลมอนฟาร์ม ทำให้สามารถส่งจำหน่ายลางสาตราคาสูงขึ้น ในระยะที่ 1 (ระยะทดลองตลาด) มีเกษตรกรปลูกลางสาตคุณภาพเข้าร่วมโครงการจำนวน 6 คน ส่งผลิตผลลางสาตให้กับร้านเลมอนฟาร์มจำนวน 3 ตัน ในราคา กิโลกรัมละ 35 บาท โดยมีรูปแบบการบริหารจัดการผ่านผู้ประกอบการทางสังคมในพื้นที่ เป็นผู้บริหารจัดการจนถึงร้านค้าเลมอนฟาร์มดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 รูปแบบการบริหารจัดการผ่านผู้ประกอบการทางสังคมในพื้นที่ เป็นผู้บริหารจัดการจนถึงร้านค้าเลมอนฟาร์ม

การทดลองจำหน่ายลางสาตสดให้กับร้านเลมอนฟาร์ม มีขั้นตอนดำเนินงานเริ่มจากการเตรียมข้อมูล ต้นทุนการผลิตลางสาต ปริมาณผลผลิต ช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตลางสาต จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกลางสาต ข้อมูลบริบทพื้นที่ จุดเด่นของลางสาต และแนวคิดการทำงานวิจัย คัดเลือกเกษตรกรที่ผลิต

กลางสาคคุณภาพ และผู้ประกอบการในพื้นที่ (supplier) ที่มีคุณธรรมนำเสนอข้อมูลสร้างความเข้าใจ และ เจรจาต่อรองทางการค้ากับทีมงานร้านเลมอนฟาร์มบนฐานการค้าที่เป็นธรรมส่งข้อมูลให้ทางร้าน เลมอนฟาร์มทำสื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ประชุมสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเกษตรกรผลิตกลางสาค คุณภาพแข็งแรงเนื้อไซ ประมาณการผลิต และวางแผนการเก็บเกี่ยวผลผลิต และการขนส่งกลางสาคไป ร้านเลมอนฟาร์ม

คุณลักษณะของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ

จากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวในปีฤดูกาลผลิต 2560 ชุดโครงการได้ทำการสร้างข้อสรุป ชั่วคราวเกี่ยวกับคุณสมบัติของเกษตรกรที่สามารถทำการเกษตรตามระบบเกษตรธรรมชาติหรือเกษตร อินทรีย์ได้ และผู้วิจัยได้ทำการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของข้อสรุปที่ทางชุดโครงการได้ทำไว้โดยทำการ ตรวจสอบ (verification) ข้อมูลดังกล่าวในปีฤดูกาลผลิต 2561 พบว่า คุณสมบัติที่สร้างไว้ชั่วคราวสามารถใช้เป็นข้อกำหนดที่สามารถนำมาใช้เพื่อคัดกรองเกษตรกรเพื่อผลิตกลางสาคอินทรีย์เชิงพาณิชย์ได้ โดยผู้วิจัย ได้สรุปถึงปัจจัยสนับสนุนและหลักฐานที่ใช้ในการเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะของเกษตรกรที่ได้ดังตารางที่ 4.1

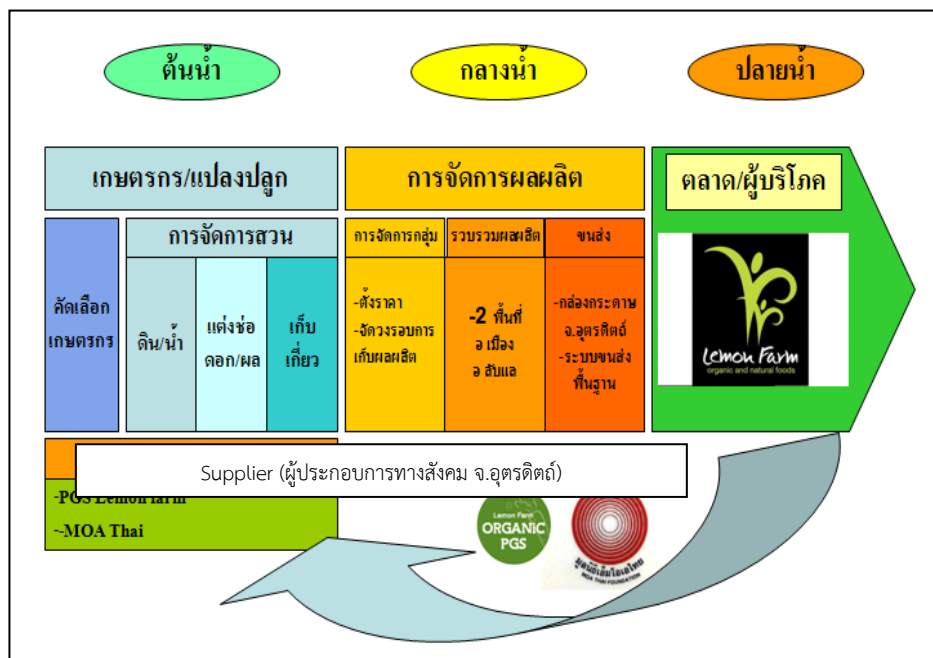
ตารางที่ 4.1 คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของเกษตรกรที่สามารถทำการเกษตรตามระบบเกษตรธรรมชาติ หรือเกษตรอินทรีย์

คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของ เกษตรกร	ปัจจัยสนับสนุนและหลักฐานที่ใช้ในการบ่งบอกคุณสมบัติ
1. เป็นกลุ่มเกษตรกรที่รักกลางสาคและรู้ถึงคุณค่าของกลางสาค	1.1) เกษตรกรทุกคนมีส่วนร่วมไม่ผลแบบวนเกษตร เห็นคุณค่าถึงการมีพืชผลหลากหลายชนิดในสวน เพื่อให้เกิดระบบเกษตรที่สมดุล และทำให้มีรายได้จากการขายพืชผลในสวนอยู่หลายทาง ดังนั้น แม้ว่ากลางสาคจะไม่ใช้พืชที่สร้างรายได้มากนัก แต่ก็ยังต้องการอนุรักษ์ให้มีอยู่ในสวนต่อไป 1.2) การกำหนดกฎเกณฑ์การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่ม ข้อ 18 ที่กล่าวว่า “ในแปลงผลิตจะต้องมีความมั่นคงทางอาหาร โดยมีพืชอาหารอย่างน้อย 5 ชนิดต่อแปลง พืชเศรษฐกิจอย่างน้อย 3 ชนิดต่อแปลง และมีไม้ป่าดั้งเดิมหรือไม้ประจำถิ่น (ไม่ให้รวมเงาะ/ไม้ใช้สอย) อย่างน้อย 2 ชนิดต่อแปลง” จึงเป็นข้อกำหนดที่เกษตรกรทุกมีส่วนร่วมในการกำหนดขึ้นมา และเป็นข้อกำหนดที่สามารถปฏิบัติได้ทุกคน
2. ดูแลสวนกลางสาคด้วยตนเอง	2.1) เกษตรกรสามารถให้ข้อมูลและระบุได้ว่ากรณีที่ต้องทำกลางสาคข้อ ซึ่งต้องใช้แรงงานและการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด เกษตรกรสามารถระบุได้ว่าจะทำได้สูงสุด 50 ต้น/

คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของ เกษตรกร	ปัจจัยสนับสนุนและหลักฐานที่ใช้ในการบ่งบอกคุณสมบัติ
	ราย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการคิดวิเคราะห์และหาจุดที่เหมาะสมกับความสามารถและบริบทของตนเอง
3. เอาใจใส่และอยากฟื้นฟูกลางสาด	3.1) เกษตรกรสามารถให้ข้อมูลว่า กรณีที่มีตลาดรับซื้อกลางสาดอย่างต่อเนื่อง เกษตรกรสามารถทำการเสียบบอดกลางสาดจากต้นตอกลางสาดเดิมที่ถูกเปลี่ยนเป็นลองกอง และมีเกษตรกรบางรายให้ความสนใจและเริ่มเปลี่ยนยอดกันบ้างแล้ว
4. รู้และเข้าใจกระบวนการผลิตกลางสาด	4.1) เกษตรกรมีความเข้าใจเป็นอย่างดีในขั้นตอนการปฏิบัติจัดการเพื่อให้ได้กลางสาดช่อ นอกจากนี้ยังสามารถระบุ
5. มีความซื่อสัตย์ เชื้อมันและเคราพซึ่งกันและกัน	<p>5.1) เกษตรกรต้องบันทึกการปฏิบัติจัดการภายในแปลงลงในแบบบันทึกประจำฟาร์ม ซึ่งต้องอาศัยความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ในการปฏิบัติจัดการและการใช้ปัจจัยทางการเกษตรเฉพาะที่ได้รับอนุญาต</p> <p>5.2) การผลิตสินค้าเกษตรในระบบการมีส่วนร่วม จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการงัดข้อสินค้าเกษตรของทั้งกลุ่ม</p> <p>5.3) ดังจะเห็นได้จากการที่ทุกคนมีบทบาทในการเป็นคณะกรรมการผู้ให้การรับรองในขั้นตอนการตรวจประเมินพื้นที่ ผู้รับการตรวจประเมินยอมรับการตรวจรับรอง โดยไม่มีผลประโยชน์ซ้อนทับ</p>
6. มีความรับผิดชอบตามข้อตกลงร่วม และสามารถดำเนินการตามเงื่อนไขได้	<p>6.1) เข้าใจข้อตกลงของกลุ่ม วิเคราะห์ปรับปรุงข้อมาตรฐาน และกำหนดบทลงโทษอย่างมีส่วนร่วม</p> <p>6.2) ตระหนักถึงบทบาทของตนเองในระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม</p> <p>6.3) ทราบบทบาทของตนเองในการเป็นผู้ตรวจประเมินคุณภาพภายใน</p>

คุณลักษณะของผู้ประกอบการทางสังคม คือ รู้และเข้าใจกระบวนการผลิตและการค้า มีทัศนคติที่ดีมีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ มีเงินทุนหมุนเวียน มีเครือข่าย (Connection) และมีทักษะในการสื่อสารและการติดต่อประสานงาน

บทบาทของผู้ประกอบการทางสังคม ทำหน้าที่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร โดยมีการตรวจเช็คปริมาณผลผลิตกลางสาดจัดระบบคิวการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาด และคัดกรองคุณภาพกลางสาดเบื้องต้น รวมถึงจัดการเรื่องการขนส่งให้เหมาะสมและทันเวลากับที่ทางการตลาดต้องการ



ภาพที่ 4.2 การวางโครงการวิจัยย่อยตาม Value Chain

จากภาพจะเห็นได้ว่าการจัดการต้นน้ำ มีการจัดการเกษตรกรโดยมีการคัดเลือกเกษตรกร ผู้เข้าร่วมโครงการมีการจัดการแปลงปลูกตั้งแต่ การจัดการดิน การจัดการแต่งซ่อ ตลอดจนการเก็บเกี่ยว การจัดการกลางน้ำมีการจัดการผลผลิตตั้งแต่การจัดการกลุ่ม มีการตั้งราคาสินค้า จัดวงรอบการผลิต มีการรวบรวมผลผลิตใน 2 พื้นที่ คือ พื้นที่อำเภอลับแล และพื้นที่อำเภอมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ตลอดจนการขนส่งไปยังตลาดผู้บริโภค ร้านเลมอนฟาร์ม และได้มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตมาตรฐานเกษตรกรธรรมชาติ (MOA Thai) และมาตรฐาน PGS ของร้านค้าเลมอนฟาร์มในปี พ.ศ.2561 (ระยะที่ 2) ได้มีการส่งเสริมและจัดอบรมให้เกษตรกร ผู้ปลูกกลางสาดเพื่อขอมาตรฐานเกษตรกรธรรมชาติ (MOA Thai) และมาตรฐาน PGS ของร้านค้าเลมอนฟาร์มมีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการจำนวน 26 คน ดังรายชื่อในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รายชื่อเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาดเพื่อขอมาตรฐานเกษตรกรธรรมชาติ (MOA Thai) และมาตรฐาน PGS ของร้านค้าเลมอนฟาร์ม

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	แปลงที่	พื้นที่ (ไร่)
1	นายสุทธิรัตน์ पालาต	2	21
2	นายทวีศักดิ์ บุญด่านตระกูล	1	40

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	แปลงที่	พื้นที่ (ไร่)	
3	นายสมพงษ์	ประคุณคงชัย	2	16
4	นางสาวดรุณี	วันปา	1	5
5	นายมานพ	แก้วเปี้ย	3	30
6	ว่าที่ รต.สุรุจติ	เพ็งป่าแก้ว	2	5
7	นายสัน	คำคุ้ม	3	17
8	นางสายฝน	อินทร์ทองใจ	2	20
9	นายสมหวัง	เอี่ยมจ้วงาม	4	16
10	นายเมธี	พันสา	2	25
11	นายอรุณ	คำแดง	5	62
12	นายนาวิน	สุขะ	3	9
13	นางสาวพิมพ์พรรณ	สุทธิเจริญ	1	15
14	นายบุญธรรม	จินดา	2	13
15	นายสำเร็จ	เกตุนิล	2	9
16	นายธีระ	สุทธิเจริญ	3	6.5
17	นางสาวสีมา	แก้วกำเนิด	2	20
18	นายดำเนิน	เชียงพันธุ์	1	15
19	นายบรรจง	คุ้มอักษร	2	12
20	นายแกน	จรลังกา	1	10
21	นายเปลี่ยน	แหยมยินดี	1	20
22	นางวาสนา	มะโนคำ	1	5
23	นายไกรสร	ทองธิยะ	2	130
24	นางปภาณิน	บุญพันธ์	2	18
25	นางสาวทองแดง	เสขนาเวช	1	12
26	นายถนอม	สอนฝัน	1	4
		รวม	52	556

ผลการวิจัยด้านสร้างสินค้าอัตลักษณ์ (Signature Product) ของจังหวัดอุดรดิตถ์

ซึ่งเป็นการวิจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกลางสาต การวิจัยและพัฒนาสินค้า Intermediate Product จากกลางสาต ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการในท้องถิ่น การสืบค้นอัตลักษณ์ (Signature) ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นของจังหวัดอุดรดิตถ์ การวิจัยและพัฒนาสินค้าแปรรูปจากของเหลือทิ้งจากวัตถุดิบกลางสาตและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กลางสาต การวิจัยเพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยการพัฒนาสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ที่มาจาก Local Content ร่วมกับผู้ประกอบการและภาคีการส่งเสริมการตลาดที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของจังหวัด การสนับสนุนการเพิ่มช่องทางทางการตลาด และส่งเสริมกระบวนการจัดการผลผลิตภายในพื้นที่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการสืบค้นภูมิปัญญาการผลิตกลางสาตของจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้
กลางสาต เป็นผลไม้ที่อยู่คู่กับจังหวัดอุดรดิตถ์มาเป็นเวลาช้านาน จนกลายเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในท้องถิ่น ทั้งยังเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างมูลค่าการผลิตในแกจังหวัดอุดรดิตถ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการปลูกกลางสาตอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอำเภอลับแลและอำเภอเมืองบางส่วนที่ยังคงสืบทอดภูมิปัญญาการผลิตกลางสาต อันสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงภูมิปัญญาการผลิตกลางสาต ซึ่งครอบคลุมภาพรวมของจังหวัดอุดรดิตถ์ในรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ภูมิปัญญาด้านประเพณีและพิธีกรรม พบว่า ในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังมีการสืบทอดความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตกลางสาตมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ผ่านกระบวนการถ่ายทอดด้วยปากเปล่าและไม่มี การจดบันทึกแบบทั้งหมด ทำให้ความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมในบางประเด็นสูญหายไปตามกาลเวลา หากแต่ยังมีคนมีกลุ่มผู้นำและปราชญ์ ผู้มีความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาดังกล่าวที่เล็งเห็นความสำคัญและสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งสามารถจำแนกภูมิปัญญาด้านประเพณีและพิธีกรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาการผลิตกลางสาต ดังนี้

การเลือกวันดีในการปลูก ในอดีตนั้น พื้นที่อำเภอลับแลเป็นพื้นที่มีลำห้วย อากาศชื้นและเย็น ซึ่งเหมาะสมกับการปลูกกลางสาตอย่างยิ่ง คนในชุมชนดังกล่าวจึงเริ่มปลูกกลางสาตมาตั้งแต่เริ่มตั้งถิ่นฐานของกลุ่มอพยพในยุคแรกและสืบทอดเรื่อยมา สำหรับการปลูกกลางสาตในพื้นที่จำเป็นต้องมีการเลือกวันที่มีลักษณะเป็นวันดีตามฤกษ์ยาม ทั้งนี้ ความเชื่อในการปลูกกลางสาตมีการบอกเล่าจากปากเปล่า โดยเฉพาะจากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูกหลาน

การบูชาพระแม่ธรณี ผู้ปลูกกลางสาตในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอลับแลยังคงมีความเชื่อเกี่ยวกับการบูชาพระแม่ธรณีอยู่มาก โดยการนำหมากพลูหรืออาหารมงคลทำพิธีบูชาพระแม่ธรณีในวันดี (วันปลูก) ด้วยความเชื่อที่ว่าพระแม่ธรณีจะทำการคุ้มครองให้ผลผลิตงอกงามได้ดี รวมถึงความเชื่อในเจ้าป่าเจ้าเขา ซึ่งจะปกป้องรักษาพื้นที่ให้มีความอุดมสมบูรณ์

วัฒนธรรมสู่ขวัญกลางสาต การสู่ขวัญกลางสาต เป็นพิธีกรรมที่ทดแทนความเชื่อเรื่องการเลี้ยงป้อนส่วนของผู้ปลูกกลางสาตในตำบลนานกกก อำเภอลับแล เนื่องจากผู้ปลูกกลางสาตมีสวนกลางสาตกันมาก แต่แต่ละคนมีสวนอยู่หลายพื้นที่ การที่จะเลี้ยงป้อนเจ้าสวนในทุกพื้นที่นั้น ผู้ปลูกกลางสาตเห็นว่าเป็นความยุ่งยาก

มาก เพราะต้องเลี้ยงทุกสวนที่ตนเองมี ดังนั้น จึงเปลี่ยนเป็นการทำบายศรีสู่ขวัญกลางсад ซึ่งเป็นประเพณีที่ทำกันขึ้นมาประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมา

ประเพณีทำบุญกลางดอยกลางсад การทำบุญดอยกลางсад เป็นประเพณีพื้นถิ่นที่จัดขึ้นในปลายเดือนกันยายนของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงฤดูเก็บเกี่ยวกลางсад ผู้ปลูกกลางсадจะเลือกกลางсадจากสวนตนเองที่มีข้อสวย ลูกใหญ่ และมีรสชาติหวานมาทำพิธีกลางсад โดยในตำบลนานกกกมักทำพิธีที่วัดนานกกก จะมีการทำบุญตักบาตรอาหารคาวหวาน การเทศนา และการสู่ขวัญ ทั้งนี้ ชาวบ้านมีความเชื่อว่าการนำกลางсадมาทำพิธีจะทำให้ผลผลิตของสวนตนเองดีขึ้น มีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีรสชาติหวานยิ่งขึ้นในปีต่อไป ผลผลิตก็จะดีมากขึ้นด้วย ถ้าผู้ปลูกกลางсадคนใดกลางсадที่ข้อไม่สวย ลูกไม่ใหญ่มาร่วมพิธีก็จะทำให้ผลผลิตในสวนของตนเองไม่ตก ไม่หวาน และไม่มีคุณภาพ และยังคงมีการดำเนินพิธีกรรมนี้มาจนถึงปัจจุบัน

การทำบายศรีกลางсад การทำบายศรีกลางсад เป็นประเพณีที่ทำกันมาไม่ยาวนานนี้ โดยมีการจัดทำครั้งแรกที่โรงเรียนนานกกก อำเภอลับแล พิธีกรรมมีความคล้ายคลึงกับประเพณีดอยกลางсад ต่างกันตรงที่มีการทำบายศรีมาใช้ประกอบพิธีกรรมด้วย ในพิธีบายศรีกลางсадพระจะนำสายสิญจน์ มาล้อมที่เชิงกลางсадที่ชาวสวนนำมาเข้าร่วมพิธี แล้วโยนไปที่บายศรี และพระครูเจ้าอาวาสวัดนานกกกเริ่มทำ พิธีสวดบายศรีกลางсад

1.2 ภูมิปัญญาด้านอาหาร พบว่า กลางсадเป็นผลไม้คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดอุตรดิตถ์ นอกจากรับประทานลูกสดแล้ว ในอดีตยังมีการนำมาทำเป็นอาหารคาว และรับประทานกับข้าวเหนียว ซึ่งถือเป็นวิถีการดำรงชีวิตเฉพาะถิ่นที่ฉายภาพความผูกพันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำทุนทรัพยากรมาปรับประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน อันสะท้อนได้ถึงอัตลักษณ์ด้านความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ได้เป็นอย่างดี

1.3 ภูมิปัญญาด้านการดำรงชีวิตตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ พบว่า ผู้ปลูกกลางсадทั้งในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอลับแลมีการใช้ประโยชน์จากความรู้ของคนในชุมชน ด้วยการเผยแพร่ความรู้และนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการจัดการพื้นที่ของชุมชน โดยเฉพาะความรู้ด้านวนเกษตร ซึ่งมีการต่อยอดขยายผลสู่การอบรมเกษตรกรธรรมชาติ และนำความรู้ดังกล่าวมาสร้างเรียนรู้ให้คนในชุมชน เพื่อมุ่งหวังสู่การจัดการตนเองของชุมชนต่อไป

1.4 ภูมิปัญญาเกี่ยวกับผู้ผลิตเชิงวัฒนธรรม (culture producer) ที่คำนึงถึงความสมดุลของระบบนิเวศ ซึ่งความสมดุลของระบบนิเวศมีกลไกในการปรับสภาวะตัวเอง (self regulation) โดยมีรากฐานมาจากความสามารถของสิ่งมีชีวิตแต่ละชนิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบของระบบนิเวศนั้นๆ คือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ย่อยสลายในการทำให้เกิดการหมุนเวียนของธาตุอาหารผ่านสิ่งมีชีวิต ถ้าระบบนิเวศนั้นได้รับพลังงานอย่างพอเพียง และไม่มีอุปสรรคขัดขวางวัฏจักรของธาตุอาหารแล้ว ก็จะทำให้เกิดภาวะสมดุล equilibrium ขึ้นมาในระบบนิเวศนั้นๆ โดยมีองค์ประกอบและความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตแต่ละชนิดทำให้แร่ธาตุ และสสารกับสิ่งแวดล้อมนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก

1.5 ภูมิปัญญาเกษตรกรด้านการออกแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นเรือนชั้น เป็นการปลูกพืชเป็นลำดับชั้นในพื้นที่เดียวกัน โดยนำหลักความรู้จากภูมิปัญญาการทำเกษตรของคนสมัยก่อนมาปรับใช้ให้เหมาะกับพื้นที่ อาศัยการสังเกตเรียนรู้จากชั้นเรือนยอด ซึ่งเป็นลักษณะและธรรมชาติของต้นไม้ เช่น ระบบการหยั่งรากของพืชที่แตกต่างกันทำให้ไม่แย่งอาหารกัน ความต้องการแสงที่ไม่เหมือนกันทำให้สามารถปลูกพืชอื่นๆ บริเวณใกล้เคียงได้ ไม่ว่าจะเป็นต้นเล็กหรือใหญ่จะมีการอาศัยเกื้อกูลกันตามธรรมชาติ

1.6 ภูมิปัญญาการเลือกชนิดพืชที่เหมาะสมในแต่ละเรือนชั้น หรือวนเกษตร (Agro forestry) เป็นการใช้พื้นที่อย่างเป็นระบบ มีการผสมความรู้หลากหลายเรื่องทั้งในเรื่องของไม้ป่า ไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชไร่ พืชผักสวนครัว พืชสมุนไพร และการปศุสัตว์ โดยอาศัยหลักการคิดที่จะจัดระบบให้พืชและสัตว์ทั้งหมดที่อาศัยอยู่รวมกันในพื้นที่ได้อย่างไม่เบียดเบียนแย่งธาตุอาหาร น้ำ แสงสว่าง และอากาศกันเป็นระบบของพืชใหญ่ดูแลพืชเล็ก โดยการนำธาตุอาหารจากรากสู่ใบและร่วงหล่นมาทำให้มีธาตุอาหารบนผิวดิน ช่วยให้รากพืชชั้นได้รับธาตุอาหาร สัตว์สามารถอาศัยอยู่ได้โดยมีแหล่งอาหารและคืนธาตุอาหารในรูปของมูล กลายเป็นวงจรระบบนิเวศที่หมุนเวียน รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการใช้ที่ดินอย่างคุ้มค่ามากกว่าการทำเกษตรเชิงเดี่ยว

จากการศึกษาการสืบค้นอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาการผลิตกลางสาตเพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้าและบริการของจังหวัดอุดรดิตถ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในอำเภอเมือง และอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ข้อมูลภูมิปัญญาที่มีความโดดเด่นเกี่ยวกับการปลูกกลางสาตของชาวสวนคือ ภูมิปัญญาด้านประเพณีและพิธีกรรม ภูมิปัญญาด้านอาหาร ภูมิปัญญาด้านการดำรงชีวิตตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ภูมิปัญญาเกี่ยวกับผู้ผลิตเชิงวัฒนธรรม (culture producer) ภูมิปัญญาเกษตรกรด้านการออกแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นเรือนชั้น และภูมิปัญญาการเลือกชนิดพืชที่เหมาะสมในแต่ละเรือนชั้น หรือวนเกษตร (Agro forestry) จะเห็นได้ว่าภูมิปัญญาเหล่านี้มีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถส่งเสริมให้เป็นอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการของจังหวัดอุดรดิตถ์ในด้านการเพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพรวมของภูมิปัญญาการปลูกกลางสาตได้ว่าเป็น “ผลไม้จากป่า รุกขเทวดาเลี้ยง” หมายความว่า การปลูกกลางสาต ต้องอาศัยองค์ความรู้อย่างชาญฉลาดในเรื่องการคัดเลือกหรือตัดแปลงปัจจัยที่ช่วยเกื้อหนุนให้การผลิตเพื่อการประกอบอาชีพนั้นเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการบริหารจัดการกลางสาตคุณภาพ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ การจัดระบบบริหารจัดการเพื่อผลิตกลางสาตอินทรีย์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเกษตรกร พีจีเอส เลมอนฟาร์ม อุดรดิตถ์ โดยวิธีการรับรองคุณภาพแบบมีส่วนร่วมโดยหน่วยรับรององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมเลมอนฟาร์ม (Lemon Farm ORGANIC-PGS : LF-PGS) จากการวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า คุณสมบัตินี้หรือคุณลักษณะของเกษตรกรที่สามารถทำการเกษตรตามระบบเกษตรธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) เป็นกลุ่มเกษตรกรที่รักกลางสาตและรู้ถึงคุณค่าของกลางสาต 2) ดูแลสวนกลางสาตด้วยตนเอง 3) เอาใจใส่และอยากฟื้นฟูกลางสาต 4) รู้และเข้าใจกระบวนการผลิตกลางสาต 5) มีความซื่อสัตย์ เชื้อมั่นและเคารพซึ่งกัน

และกัน และ 6) มีความรับผิดชอบตามข้อตกลงร่วมและสามารถดำเนินการตามเงื่อนไขได้ นอกจากนี้ เพื่อให้ผลผลิตกลางสาตออกอย่างต่อเนื่องทุกปี เกษตรกรควรมีการจัดการดินและต้นกลางสาตขั้นต่ำหรือตามความจำเป็น ดังนี้ 1) การจัดการดินตามความจำเป็น เช่น การใส่วัสดุปุ๋ย เพื่อปรับสภาพดินและป้องกันโรคพืช 2) ควรตัดแต่งกิ่งที่ไม่จำเป็นออก และ 3) ปลิดช่อดอกและใบอ่อนในระยะ 2-3 สัปดาห์หลังติดช่อดอก

3. ผลการเพิ่มมูลค่ากลางสาตด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาทดลอง พบว่า การเพิ่มมูลค่ากลางสาตด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์สามารถแปรรูปได้ทั้งในส่วนของประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม และประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีรายละเอียดดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากกลางสาตด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการแปรรูปเพื่อแก้ปัญหากลางสาตที่ตกเกรด และมีเป้าหมายให้เกิดการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐาน ดั้งนั้นในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเริ่มตั้งแต่การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเชิงลึก (Insight) และจุดเด่นของกลางสาต แล้วออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการของ Design Thinking Process พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกลางสาต ด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) เก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า 2) สกัทยา Needs และ Insight ของลูกค้า 3) สร้างไอเดียเพื่อผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้า และคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตเชิงพาณิชย์ 4) สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และ 5) ทดสอบตลาดเพื่อผลตอบรับจากลูกค้า ในงานวิจัยครั้งนี้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถก่อให้เกิดรายได้ให้กับคนในชุมชน ผู้ประกอบการ แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) Primary product ได้แก่ เปลือกและเม็ดกลางสาต (ตากแห้ง)
- 2) Intermediate product ได้แก่ เนื้อผสมน้ำกลางสาตแช่แข็ง
- 3) Finished product ได้แก่ สลอปี้กลางสาต น้ำกลางสาตพร้อมดื่ม ไอศกรีมเชอร์เบตกลางสาต

ในการดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์จะดำเนินงานโดยผู้ประกอบเพื่อสังคมในพื้นที่ โดยจะเน้นการแปรรูปกลางสาตเป็น intermediate product โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือ เนื้อผสมน้ำกลางสาตแช่แข็ง บรรจุถุงละ 1 กิโลกรัม จำหน่ายในราคาขายปลีก กิโลกรัมละ 160 บาท คิดเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้น 300 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับการจำหน่ายกลางสาตสด กิโลกรัมละ 20 บาท

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าจากผลกลางสาตที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

ขนาดของผลกลางสาตที่มีปริมาณฟีนอลิกทั้งหมดและฟลาโวนอยด์ทั้งหมด มากที่สุดคือผลขนาดเล็กที่สุด มีความยาวจากส่วนหัวผลถึงส่วนปลายผลน้อยกว่า 2 เซนติเมตร มีความกว้างด้านข้างของผลน้อยกว่า 1.5 เซนติเมตร จะมีน้ำหนักเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ± 1.03 กรัม เนื่องจากผลขนาดนี้จะมีลักษณะเปลือกที่หนา เนื้อผลน้อยและเนื้อผลทั้งหมดมีลักษณะสีขาวขุ่น และขนาดผลที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูงที่สุด มีค่า IC_{50} เท่ากับ 1.87 g/gFW คือ ผลขนาดใหญ่ที่สุด มีความยาวจากส่วนหัวผลถึง

ส่วนปลายผลมากกว่า 4.2 เซนติเมตร มีความกว้างด้านข้างของผลมากกว่า 3.0 เซนติเมตร จะมีน้ำหนักเฉลี่ยเท่ากับ 19.55 ± 1.21 กรัม เป็นผลที่มีเนื้อผลมากที่สุด เมล็ดใหญ่ที่สุดและเปลือกบางที่สุด อาจเนื่องมาจากสารประกอบอื่นในกลุ่มของสารประกอบฟีนอลิก เช่น วิตามินอี เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เซรัมที่มีส่วนผสมของกลางสาตมีคุณสมบัติทางกายภาพที่ค่อนข้างตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค โดยสูตรตำรับเซรัมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของกลางสาต ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ สูตรตำรับเซรัมสูตรที่ 2 มีส่วนผสมของส่วนสกัดกลางสาตร้อยละ 2

การพัฒนาโลชั่นทาผิวจากสกัดเปลือกกลางสาตที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

สารสกัดจากเปลือกและเมล็ดกลางสาต ได้มีการศึกษาปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมดและ ศักยภาพรวมของการต้านอนุมูลอิสระโดยสุทธิดา (2559) ได้รายงานว่ สารสกัดเปลือกกลางสาตมีปริมาณ สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และศักยภาพรวมของการต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าสารสกัดเมล็ดกลางสาต โดยสารสกัดเปลือกกลางสาตด้วยเมทานอลมีปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด (27.62 ± 1.37 mgGAE/g) และศักยภาพในการต้านอนุมูลอิสระ DPPH (48.8 ± 0.09 mgTEAC/g) สูงที่สุด ในขณะที่สารสกัดเปลือก ด้วยน้ำมีศักยภาพในการต้านอนุมูลอิสระ ABTS สูงที่สุด (128.30 ± 1.41 mgTEAC/g) เมื่อนำสารสกัด เปลือกและเมล็ดกลางสาตที่สกัดโดยใช้น้ำปราศจากไอออนเป็นตัวทำละลายมาพัฒนาเป็นส่วนประกอบของ โลชั่นบำรุงผิว และทำการประเมินคุณสมบัติทางกายภาพ ทางเคมี ความคงตัว พบว่าโลชั่นบำรุงผิวที่มี ส่วนผสมของเปลือกและเมล็ดกลางสาต มีลักษณะเป็นสีขาว มีกลิ่นหอม ไม่พบการแยกชั้นของเนื้อโลชั่น และมีค่าความ pH 6-7

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวทั้ง 3 สูตร พบว่าผลิตภัณฑ์โลชั่น บำรุงผิวสูตร 2 ซึ่งผสมสารสกัดจากเปลือกกลางสาตมีคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาคือ โลชั่นบำรุงผิวสูตร 1 ปราศจากสารสกัด และโลชั่นบำรุงผิวสูตร 3 ผสมสารสกัดเมล็ดกลางสาตตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนผสมของโลชั่นบำรุงผิวที่พัฒนาในงานวิจัยนี้ มีส่วนผสมของ Olive oil ที่ช่วยบำรุงผิว Shea butter ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียน Cetyl alcohol ช่วยทำความสะอาดและช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น Isopropyl myristate ช่วยในการซึมซาบเข้าสู่ผิว Steric acid ช่วยเพิ่มความเข้มข้นในเนื้อครีม และ Tween 20 ที่ทำ หน้าที่เป็นอิมัลซิฟายเออร์ทำให้ส่วนผสมใน Oil phase และ Water phase ผสมผสานกัน นอกจากนี้การ นำสารสกัดจากเปลือกและเมล็ดกลางสาต ที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ และสารที่มีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเม็ดสีของผิวหนังมาใช้เป็นส่วนผสมของโลชั่นบำรุงผิวในงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็น ต้นแบบในการนำเศษวัสดุเหลือทิ้งเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในอนาคต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเปลือกและเมล็ดกลางสาต กรณีศึกษา สปาซัดผิว และสบู่

จากการประยุกต์ใช้เปลือกและเมล็ดกลางสาตมาประยุกต์ในการทำสบู่ ได้ออกมาทั้งหมด 4 สูตร และ สปาซัดผิว ได้ออกมา 4 สูตร เมื่อทำการสำรวจความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 21-30 ปี กลุ่มนักเรียน นักศึกษา นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นยึดวิธีการที่ ง่ายและสะดวกต่อการจัดการเองของกลุ่มเกษตรกร ตลอดจนผู้ประกอบการรายย่อย และกระบวนการผลิต

ดังกล่าวเมื่อส่งวิเคราะห์เป็นไปตามมาตรฐาน มพช. ซึ่งสามารถนำสู่การเผยแพร่สู่การใช้ประโยชน์กับกลุ่มผู้ที่สนใจได้

5. พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุดรดิตถ์ พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการพัฒนารูปแบบที่นำ Local Content มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กลางสาด จากแนวคิดในการออกแบบ จำลองรูปแบบ 2 มิติ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ รวมถึงการสร้างต้นแบบเสมือนจริงของบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกลางสาด จำนวน 18 sku. โดยแยกออกเป็น 2 ประเภทคือ Food /Nonfood

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการออกแบบออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กลางสาด

ลำดับ	แบบร่าง	ชิ้นงานจริง	ราคา	
Food				
1.	Intermedia (น้ำกลางสาดอแกนิก) 1 kg.			119
2.	น้ำกลางสาด (Pasteurization) ขวดเหลี่ยม 150 ml.			49
3.	น้ำกลางสาด (Pasteurization) ขวดกลม 150 ml.			49
4.	ไอศกรีมกลางสาด 50 ml.			39

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	แบบร่าง	ชิ้นงานจริง	ราคา	
Food				
5.	ลูกอมกลางสาต Langsat candy 10 g			29
6.	Jelly ลางสาต 30 ml			29
7.	ลางสาตสด 500 g.			50
8.	Langsat Slurpy 200 ml			49
Non Food				
9.	Body lotion (จากเนื้อลางสาต) 200 ml			269
10.	Body lotion (จากเปลือกลางสาต) 200 ml			269

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	แบบร่าง	ชิ้นงานจริง	ราคา	
Non Food				
11.	Body lotion (จากเมล็ดกลางสาด) 200 ml			269
12.	Body lotion แบบซอง 30 ml			29
13.	Langsat Shower Gel (จากเนื้อกลางสาด) แบบขวด 100 ml			159
14.	Langsat Shower Gel (จากเนื้อกลางสาด) แบบซอง 30 ml			69
15.	Langsat soap (จากเนื้อกลางสาด) 60 g			69
Non Food				
16.	Langsat Body Scrub (จากเนื้อกลางสาด) 200 g			189

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	แบบร่าง	ชิ้นงานจริง	ราคา	
17.	Langsat Serum (จากเนื้อกลางสาด) แบบขวด 30 ml			469
18.	Langsat Serum (จากเนื้อกลางสาด) แบบขวด 15ml			269

6. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์

6.1 ผลการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ สามารถสรุปผลการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ แบ่งตามลักษณะการดำเนินงานของตลาดเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดที่พบโดยทั่วไปในระดับหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วไป ตามตลาดสด ตลาดผลไม้ หรือตามแนวเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนบริเวณตลาดตำบลแม่พูล ถนนบริเวณตลาดผลไม้ในเขตเทศบาลเมืองอุตรดิตถ์ หรือ ถนนบริเวณพิษณุโลก – เด่นชัย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการซื้อขายกลางสาดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

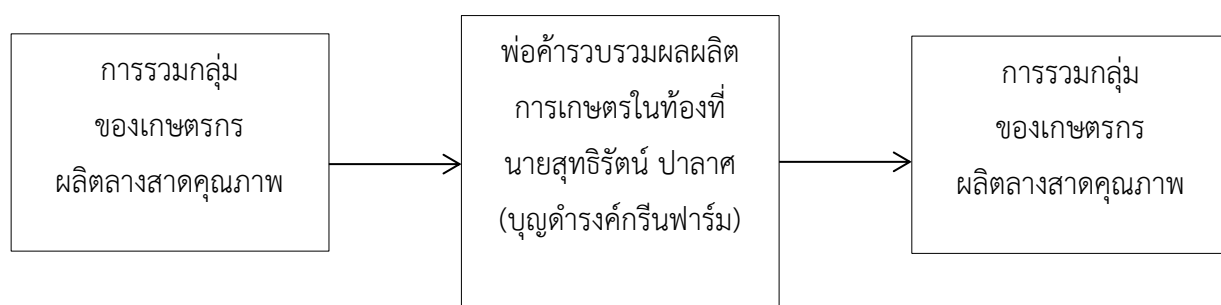
ตลาดกลางระดับภูมิภาค เป็นตลาดที่รวบรวมผลไม้ของจังหวัดต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าและส่งไปขายยังตลาดปลายทางที่กรุงเทพฯหรือส่งไปยังตลาดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น ตลาดไท จังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย เริ่มตั้งแต่เกษตรกรจำหน่ายกลางสาดให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าตลาดกลางสินค้าเกษตร ซึ่งคนกลางทางการตลาดจะทำหน้าที่รวบรวมสินค้าที่รับซื้อมานั้นไปจำหน่ายต่อไปให้ผู้บริโภค ผ่านทางตลาดกลางสินค้าเกษตรและตลาดสมัยใหม่ เช่น ร้านค้า Farmer Shop หรือตลาดสีเขียว โดยพ่อค้าตลาดสมัยใหม่จะเป็นผู้จำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

แนวทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น การจัดจำหน่ายกลางสาดสดพรีเมียม และกลางสาดแปรรูป

กลางสาดสดพรีเมียม เนื่องจากคุณสมบัติของกลางสาดคือ หากตัดกลางสาดเมื่อมีความแก่ประมาณ 90% กลางสาดจะมีรสชาติดี กลิ่นหอมและรสหวานอมเปรี้ยว อีกทั้ง มีคุณค่าทางโภชนาการไม่ว่าจะเป็น มีวิตามินซีและมีแคลเซียม อีกทั้ง ยังช่วยลดการเกิดเม็ดสีเมลานิน ทำให้ผิวกระจ่างใส ทั้งนี้

ได้ร่วมมือกับคนกลางในพื้นที่บริษัทบุญดำรงกรีนฟาร์มให้ร่วมดำเนินการเป็นแกนนำเกษตรกรที่มีแนวคิดเดียวกันเกี่ยวกับต้องการอนุรักษ์พันธุ์กลางสาด และยังอนุรักษ์ป่าไม้ด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลางสาดสดพรีเมียม คือ ภายหลังจากรวบรวมปริมาณผลผลิตจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรผลิตกลางสาดคุณภาพทั้งการปลูกในระบบธรรมชาติ และการปลูกระบบออแกนิคจนได้ปริมาณเพียงพอสำหรับการขนส่งกลางสาดไปขายยังกรุงเทพฯ จากนั้นผู้รวบรวมจะดำเนินการตั้งแต่ การเลือกสวนกลางสาด การคัดเลือก การตัดแต่ง และการบรรจุลงลังพลาสติก ซึ่งสามารถช่วยป้องกันกลางสาดเสียหายได้เป็นอย่างดี และนำกลางสาดส่งไปขายยังร้านเลมอนฟาร์ม



6.2 ผลพัฒนาแนวช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปผลการสร้างแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยนำเข้า

การวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุดรดิตถ์ แบ่งเป็น ตลาดสดกลางสาดพรีเมียม และ ตลาดกลางสาดแปรรูป ทั้งนี้ เพื่อหาแนวทางตลาดใหม่ ๆ ให้กับผลผลิตกลางสาด ทั้งนี้ ดำเนินการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาด เกี่ยวกับการวางแผนการขายผลผลิต และหาตัวแทนกลุ่มเกษตรกร เพื่อทำหน้าที่ผู้รวบรวมสินค้าเกษตรกลางสาด และนำส่งขายไปยังร้านเลมอนฟาร์ม

การสร้างระบบมาตรฐานคุณภาพกลางสาด โดยนำแนวทางการปลูกกลางสาดตามระบบธรรมชาติ หรือระบบออแกนิค เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่เลมอนฟาร์มกำหนด จึงได้ดำเนินการประสานภาคีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ เกษตรกร ผู้รวบรวมสินค้าเกษตรในพื้นที่ (ตัวแทนเกษตรกร) พร้อมทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเลมอนฟาร์ม เข้าร่วมดำเนินการจัดการมาตรฐานคุณภาพกลางสาด นอกจากนี้ เลมอนฟาร์ม เมื่อได้ดำเนินการตรวจแปลงในสวนต่าง ๆ ของเกษตรกร เมื่อเห็นว่ามีจัดการมาตรฐานด้านการผลิต จึงแจ้งเกษตรกรว่าจะรับซื้อผลผลิตทั้งหมดที่เกิดภายในสวน ซึ่งถือเป็นช่องการตลาดที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเกษตรของเกษตรกร

2) กระบวนการทำงาน

ภาคีที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผลผลิตกลางสาด ภายใต้นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามระบบการค้าที่เป็นธรรม ร่วมกันดำเนินการให้เกิดระบบการจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ คือ เกษตรกรต้องผลิตกลางสาดด้วยระบบธรรมชาติ หรือ ออแกนิค มีการเก็บเกี่ยวผลผลิตเมื่อมีความสุขของกลางสาดใน

รับที่เหมาะสมคือสูงประมาณ 90% จากนั้นกลางน้ำ คือ ส่งให้ผู้รวบรวมสินค้าเกษตรภายในจังหวัด และต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Enterprise) โดยเลือก บุญดำรงกรีนฟาร์ม ทำหน้าที่ให้การบริหารจัดการการรวบรวมผลผลิตกลางสาด การคัดคุณภาพ การตัด และการแต่งลงบรรจุภัณฑ์ เพื่อเตรียมส่งขายไปยังเลมอนฟาร์ม และปลายน้ำ คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ต้องสร้างการรับรู้และการยอมรับผ่านสื่อการตลาดที่ดำเนินการโดยทีมวิจัย ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลางสาด ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งในการนำกลางสาดเข้าสู่ตลาด และสร้างการยอมรับในระดับกว้าง

แนวทางการควบคุมการดำเนินงานด้านมาตรฐานคุณภาพกลางสาด ภายหลังจากที่เลมอนฟาร์มเข้าให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรให้แก่เกษตรกร อีกทั้งการลงพื้นที่สวนปลูกกลางสาด ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน GMP ที่เลมอนฟาร์มต้องการ ซึ่งหากเกษตรกรสามารถดำเนินการเงื่อนไขที่เลมอนฟาร์มกำหนดไว้ ก็จะทำให้เกษตรกรแต่ละคนมีช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ช่วยกันผลิตกลางสาดคุณภาพ และรวบรวมส่งขายให้เลมอนฟาร์มผ่านผู้รวบรวมสินค้าเกษตรกรในจังหวัด นอกจากนี้ ยังสามารถขายผลผลิตอื่น ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานภายในสวนที่ผ่านการรับรองก็สามารถรวบรวมผลผลิตส่งขายให้กับทางเลมอนฟาร์มเช่นเดียวกัน ดังนั้น เกษตรกรทุกรายในกลุ่มจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด กฎ กติกาในการเป็นสมาชิกกลุ่มและจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลง เพื่อให้เกิดมาตรฐานคุณภาพของกลุ่มที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

การประเมินผลและการติดตามผลการปฏิบัติงาน ภายหลังจากการขายกลางสาดตามช่วงฤดูกาลจะใช้วิธีตรวจสอบโดยการสอบถามและเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้รวบรวมสินค้าเกษตรในพื้นที่ ถึงความสามารถด้านการตลาดของกลุ่ม ซึ่งในปีที่ผ่านมาพบว่า ประสบผลสำเร็จในการขายกลางสาดผ่านช่องทางของเลมอนฟาร์ม อีกทั้ง เกษตรกรมีความกระตือรือร้นในการผลิตกลางสาดคุณภาพ และการดูแลผลผลิตภายในสวนทั้งหมดอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจได้ในระยะยาวต่อไป

ผลผลิต คือ ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุดรดิตถ์ รูปแบบใหม่ ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรมในการมีส่วนร่วมกับธุรกิจเกษตรนี้ และได้ระบบและกลไกการควบคุมมาตรฐานคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรทั้งสิ้น โดยใช้มาตรฐานตามที่เลมอนฟาร์มกำหนดเพื่อให้สามารถขายผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

ผลลัพธ์ เกษตรกรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น เกิดเครือข่ายด้านการตลาด ทั้งในระดับจังหวัด และระดับประเทศ ผ่านผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งจะเข้ามาช่วยสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจเกษตรของจังหวัดอุดรดิตถ์เกิดความยั่งยืน

ผลกระทบที่เกิดขึ้น การสร้างระบบการค้าที่เป็นธรรม เกษตรกรได้รายได้ตามมูลค่าที่ตนเองพึงพอใจ คนกลางได้รับค่าตอบแทนจากส่วนต่างการดำเนินงาน ผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้สินค้าที่มีคุณภาพเพื่อเสนอขายและผู้บริโภคต่อไป และผู้บริโภคคนสุดท้าย ได้รับประทานกลางสาดคุณภาพที่มีดีทั้งรสชาติหวาน หอม อร่อย การได้ช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถรักษาไว้ซึ่งอาชีพตนเอง และสิ่งสำคัญอีก

ประการคือ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ในจังหวัดอุดรดิตถ์ นอกจากนี้ ยังได้ผู้ประกอบการเพื่อสังคม SE เพื่อเข้ามาช่วยขับเคลื่อนให้ผลผลิตทางการเกษตรก้าวหน้าต่อไป

สำหรับผลิตภัณฑ์กลางสาตแปรรูป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร จำพวก เครื่องเวชสำอาง ไม่ว่าจะเป็นโลชั่น สบู่ก้อน สบู่เหลว สครับ หรือเซรั่ม เมื่อผ่านการทดสอบทางการตลาดแล้วพบว่าได้รับความนิยมนโดยเฉพาะโลชั่น ทั้งนี้ ภายหลังจากดำเนินงานของทีมีวิจัย จะทำการเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาผลผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต่อไป ซึ่งช่วงนี้ยังอยู่ในช่วงของการตรวจค่าสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคในระดับต่อไป

ในส่วนของการแปรรูปอาหาร จำพวกน้ำกลางสาตเข้มข้น หรือ สเลอปปี้ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบทางการตลาดที่งานไทยเฟค พบว่า ได้รับผลตอบรับที่ดี จึงทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเป็นในลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ และมีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ อีกทั้ง ยังส่งผลต่อเกษตรกรที่จะต้องร่วมมือกันในการผลิตกลางสาตคุณภาพ เพื่อให้กลางสาตสามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการทำสเลอปปี้ที่จะสร้างการยอมรับของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

การดำเนินงานตามแนวคิด Market Driven Approach สามารถดำเนินการได้ดังนี้

ด้านเกษตรกร

การดำเนินงานร่วมกับเกษตรกรสามารถดำเนินการโดยเริ่มจากการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม จากนั้น สร้างเครือข่ายเกษตรกรที่มีแนวคิดเดียวกัน คือ อยากรักษาพันธุ์กลางสาต อยากรพัฒนาตนเอง อยากรได้ความรู้ใหม่ ๆ อยากรเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ เพิ่มทักษะด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับข้อมูล และตัวเลขที่จำเป็นสำหรับการติดต่อทางธุรกิจ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อความสำเร็จทางการตลาด มีการมุ่งด้านการตลาด ทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร มีกำลังซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ทราบวิธีการผลิตกลางสาตพรีเมียม การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการบริโภคและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับระบบการผลิตที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้บริโภคผลไม้ที่สะอาด ปลอดภัย

ด้านผู้บริโภค

ในมุมมองของผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินจำนวนที่สูง เพื่อแลกซื้อสินค้าที่ดี และมีคุณภาพ ห่วงใยและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ดังนั้น หากเกษตรกรสร้างความเชื่อมั่นว่าปลูกในระบบธรรมชาติ อินทรีย์ หรือ ออแกนิกจะให้ผลผลิตที่ดีแล้ว ยังมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคโดยทำให้รู้ว่านอกจากผู้บริโภคจะได้บริโภคกลางสาตอร่อยแล้ว ยังช่วยอนุรักษ์ป่าไม้และให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกรอีกด้วย

ดังนั้น จึงการสร้างการสื่อสารทางการตลาดใน 3 ประเด็น ได้แก่

- Commercial Branding เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลางสาต
- Corporate Branding เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าผลผลิตที่ได้ ได้มาจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ต้องการจะช่วยอนุรักษ์ไว้ซื้อพันธุ์กลางสาต และอาชีพของตนเอง

- People Branding เพื่อให้ทราบถึงที่มาที่ไปของเกษตรกร ว่ามีกรรมวิธีการผลิตอย่างไร เกือบเกี่ยวข้องอย่างไร

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาด ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะถือเป็นช่องทางที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้ง ยังช่วยให้เกิดการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าการขับเคลื่อนด้านการตลาดก็เพื่อส่งมอบความจริงใจให้แก่ลูกค้า และถือเป็นการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

สรุปได้ว่า การทำธุรกิจแบบมีส่วนร่วม คือ จะเน้นการดำเนินการค้าด้วยความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายเพราะระบบ Fair Trade จะก่อให้เกิดการสร้าง Transparency Relationship โดยการสื่อให้ลูกค้าเห็นว่า การผลิตทางการเกษตรเกิดจากความตั้งใจของเกษตรกรในการผลิตกลางสาดคุณภาพดีไปสู่มือผู้บริโภค ผ่านกระบวนการสร้าง Trust ให้ลูกค้าเห็น เมื่อเห็นแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้ และเมื่อลูกค้าเห็นและเข้าใจว่าเป็นการซื้อเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ดังนั้น จึงมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าด้วยเหตุผลคือการได้ช่วยเหลือเกษตรกรควบคู่ไปกับการบริโภคของที่อร่อย และปลอดภัย

7. การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เนื่องจากพื้นที่บ้านด่านนาขามอยู่ในช่วงระยะแรกในการพักตัวทางการท่องเที่ยว จึงทำให้พื้นที่ที่มีความสดใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นกิจกรรมที่นำมาพัฒนา จึงมาจากฐานของชุมชนโดยแท้จริง มีการปรับแต่งให้เข้ากับวิถีในปัจจุบันและเป็นไปตามเทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน แต่มิได้ปรับวิถีของชุมชนให้ตอบสนองทุกความต้องการของนักท่องเที่ยว กลับมุ่งเน้นการนำความเดิมแท้ของพื้นที่มานำเสนอขายเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่และส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่บ้านด่านนาขาม ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการสะพัดของสินค้าพื้นถิ่นตามนโยบายภาครัฐในปัจจุบัน ดังเช่น

กิจกรรมที่ 1 “ชม” นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมและศึกษาประวัติความเป็นมาของสวนผลไม้ที่มีเรื่องราวส่งทอดสืบต่อกันมา การตัดแต่ง เลียบยอด ลางสาดกับลองกอง ตอบข้อสงสัยว่าลางสาด ผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดอุดรดีกำลังเลือนหายไปจากความทรงจำของคนไทย ผสานกับการเข้าชมสวนลางสาดที่มีการเพาะปลูกในระบบวนเกษตร และงดงามตามแนวเขาสลับซับซ้อนที่เชื่อมโยงหลายพื้นที่เข้าด้วยกัน เฉพาะที่จังหวัดอุดรดีในพื้นที่ตำบลบ้านด่านนาขาม โดยมีการจัดทำเส้นทางเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติเข้าชม สวนลางสาด สวนทุเรียน พบกับต้นทุเรียนโบราณอายุกว่า 100 ปี และต้นลางสาดอายุ กว่า 100 ปี รวมถึงต้นยาง ต้นมะขามใหญ่ ต้นมะค่ายักษ์ เป็นต้น การสัมผัสและอยู่กับธรรมชาติที่สดใหม่ สะอาด และบริสุทธิ์ ซึ่งได้รับทุกความคุ้มค่ากับการสัมผัสกับธรรมชาติเหล่านี้ ที่ทำให้เติมเต็มชีวิตในทุกด้านเมื่อได้มาเยือน ณ ป่าวนเกษตร

กิจกรรมที่ 2 “ชิม” นักท่องเที่ยวสามารถลิ้มรสผลไม้ตามฤดูกาลสดๆจากต้น จะได้สัมผัสและชิมผลไม้รสเลิศที่ไม่เจือปนสารเคมี การนำเสนอเมนูอาหารพื้นบ้านกว่า 40 เมนู เช่น แกงหยวก ยำผักกูด ยำกล้วยแครง แกงหน่อไม้ ซึ่งผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนตามผลผลิตจากป่าวนเกษตรตลอดทั้งปี ซึ่งอยู่ระหว่างรวบรวมข้อมูลและจัดทำข้อมูลเก็บไว้เพื่อนำเสนอและส่งต่อจนชั่วลูกชั่วหลาน เพราะส่วนผสมต่างๆ

หลักๆ อยู่ในสวนวนเกษตรนั่นเอง นอกจากนี้ยังสามารถทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของสวนโดยการมีส่วนร่วมในการเก็บผลไม้จากต้นซึ่งเป็นการนำเสนอภูมิปัญญาด้านวิธีการเก็บทุเรียน ลางสาด และผลิตผลอื่นๆ จากป่าตามวิถีดั้งเดิม

กิจกรรมที่ 3 “ซิลล์” นักท่องเที่ยวสามารถเพลินเพลินกับการสัมผัสทรัพยากรทางธรรมชาติ ในมุมมองที่แตกต่างจากเดิมนักท่องเที่ยวสามารถแสดงความเป็นตัวตน และใช้เวลาพักผ่อนในพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ และสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ต่างออกไป เช่น การเดินทางโดยรถอีแต่น รถมอเตอร์ไซด์ ร่วมเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี และความเดิมแท้ของคนในชุมชน การมาใช้ชีวิตในแบบชาวสวนวนเกษตรจะทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในรูปแบบใหม่กลับไปด้วย

กิจกรรมที่ 4 “ซ็อบ” นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าพื้นถิ่นได้อย่างหลากหลายทั้งผลิตผลที่มาจากท้องถิ่น จากสวนวนเกษตร ทั้ง ผักกูด มะนาว พริกขี้หนูสวน สับปะรด ทุเรียนพื้นเมือง ทุเรียนหมอนทอง ลางสาด มะละกอ (ตามฤดูกาล) เป็นผลผลิตปลอดสารเคมี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกิดจากการรวมแรงรวมใจของคนในชุมชนที่สามารถสร้างงานสร้างรายได้ เช่น สมุนไพรพื้นถิ่น การสานเข่ง การทำไม้กวาด ที่นำมาปรับให้เข้ากับยุคสมัยและสามารถส่งทอดเป็นของขวัญที่น่าประทับใจผู้มาเยือน

กิจกรรม 5 “แซะ” นักท่องเที่ยวสามารถเก็บภาพบรรยากาศที่สวยงามตามจุดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความน่าสนใจทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวิถีวัฒนธรรมของพื้นที่บ้านด่านนาขาม เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหนึ่งที่สามารถเพิ่มคุณค่าของพื้นที่และส่งทอดการเพิ่มมูลค่าในกับพื้นที่ได้อย่างแน่นอน

การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้วยการพัฒนากิจกรรมเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ทั้งนี้มีกิจกรรมที่สามารถพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางได้ 5 กิจกรรม ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีความน่าสนใจสามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้กับผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นได้และสามารถผสานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นได้อย่างลงตัว เนื่องจากไม่ใช่แค่งานหัตถกรรมที่เกิดจากชุมชน ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นนี้ยังหมายรวมถึง ผลิตผลทุกอย่างที่มาจากป่าวนเกษตร ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อหมายสะท้อนผลผลิตทุกอย่างที่สามารถขายได้ เพื่อตักตวงให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่และมาจับจ่ายใช้สอย ทั้งกิน เที่ยว ค้างคืนและซื้อของกลับไปด้วยความอิ่มเอมใจ กิจกรรมทั้งหมดนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อเชื่อมร้อยแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น

8. การสื่อสารคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

การสื่อสารคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตร ได้แก่ 1) การจัดการดิน น้ำ ป่าในระบบวนเกษตรเพื่อการอนุรักษ์ 2) ระบบไม้พี่เลี้ยงและการรักษาความชุ่มชื้นของระบบวนเกษตร ระบบวนเกษตร เป็นการใช้ที่ดินร่วมกันระหว่างป่าไม้เกษตรและ/หรือปศุสัตว์ และมีการใช้ประโยชน์ที่ดินเรือนชั้น ที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตร (Agro-forestry) คือ เรือนยอดชั้นบนหรือชั้นไม้เด่น (dominant) ไม้จำพวกนี้จะมี

เรือนยอดสูงกว่าระดับของพุ่มเรือนยอดของพืชอื่นทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นไม้ป่าดั้งเดิม เป็นต้นไม้ใหญ่บังแสงให้ร่มเงา และมีระบบรากแก้วที่ยึดดิน เรือนยอดชั้นรองหรือชั้นไม้รอง (co-dominant) ตัวเรือนยอดมีขนาด ปานกลาง เช่น พุเรียน ลางสาด ลองกอง ลักษณะรากกลางสาดแผ่กระจาย ป้องกันไม่ให้เกิดหน้าดินสไลด์ กาแฟ ลักษณะเป็นรากล่างแห (รากผิวดิน) มีความหนาแน่นของรากสูงลดการชะล้างของหน้าดินจากน้ำฝน เรือนยอดชั้นกลางหรือชั้นไม้กลาง (intermediate) เช่น กาแฟ และเรือนยอดชั้นล่าง ส่วนใหญ่เป็นอาหารและสมุนไพร ทำให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร เช่น ผักกูด สับปะรด โดยเฉพาะสับปะรดเป็นพืชตระกูลอบน้ำ รักษาความชุ่มชื้นให้ดินและสามารถเป็นแนวกันไฟป้องกันไฟป่า นอกจากนี้รายได้ของพืชเศรษฐกิจ 3) การรักษาความชุ่มชื้นและความอุดมสมบูรณ์ของระบบวนเกษตร โดยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์พบว่า ลางสาดอยู่ในระบบวนเกษตรที่มีพืชพรรณหลากหลายการร่วงหล่นของใบไม้และกิ่งไม้ในระบบนิเวศน์ทำให้อินทรียวัตถุในดินมีสูง ~2-5%

คุณค่าและประโยชน์ของระบบวนเกษตรที่ทำให้เกิดมูลค่าด้านเศรษฐกิจ ที่เกิดจากความหลากหลายทางชีวภาพของระบบวนเกษตร ซึ่งมีผลผลิตตามฤดูกาลตลอด 12 เดือนที่ก่อให้เกิดรายได้หลักจากพืชเศรษฐกิจ และรายได้เสริมจากพืชชนิดอื่นๆ รวมถึงสัตว์เล็กที่อาศัยในระบบแล้วยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เกิดความมั่นคงทางอาหาร และเกิดการกระจายรายได้ของชุมชน กรณีการผลิตลางสาดคุณภาพโดยมีกระบวนการผลิตลางสาดคุณภาพจากการจ้างแรงงานภายในชุมชนตั้งแต่กระบวนการการบำรุง ดูแล รักษา การตัดแต่งช่อลางสาด การเก็บเกี่ยวผลผลิต (ตัดลางสาด) การลำเลียงลางสาด การตัดแต่งช่อลางสาดและคัดคุณภาพ การรวบรวมผลผลิตและจัดแช่ลางสาดและการขนส่งลางสาดเพื่อจำหน่าย ด้านสังคม เป็นการอยู่ร่วมกันของคนกับป่า การเกื้อกูลธรรมชาติ ธรรมชาติดูแลคน และคนต้องกลับมาดูแลธรรมชาติ โดยใช้วิธีการสืบทอดภูมิปัญญาและการอนุรักษ์ต้นลางสาดที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบวนเกษตร เพื่อเป็นมรดกสืบทอดให้ลูกหลานและสร้างความเข้มแข็ง มั่นคงให้กับกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตลางสาดคุณภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม เกษตรกรที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค เรียกว่า “Cultural Producer”

กระบวนการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ รูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B to B) : ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ในจังหวัดอุดรดิตถ์กับร้านค้าเลมอนฟาร์ม หรือผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในจังหวัดอุดรดิตถ์ กับบริษัทที่รับสินค้าไปจำหน่าย รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) บางครั้งมีการสื่อสารแบบสองทางควบคู่ไปด้วย เช่น การจัดงานออกบูธหรือนิทรรศการผู้ผลิตพบผู้บริโภค เป็นการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B to C) : ร้านค้าเลมอนฟาร์มหรือบริษัทที่รับสินค้าไปจำหน่าย กับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลและใช้การสื่อสารระดับมวลชน เช่น คลิปวิดีโอ ข่าวสาร สามารถแบ่งระดับกิจกรรมการสื่อสารเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารระดับบุคคล ได้แก่ เกษตรกรกับเกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมกับเกษตรกร นักวิชาการกับเกษตรกร นักวิชาการกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม การสื่อสารระดับกลุ่ม

ย่อย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมกับร้านเลมอนฟาร์มผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมกับเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ นักวิชาการกับเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ และการสื่อสารระดับมวลชน จะใช้ติดต่อสื่อสารในรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B to C)

Corporate หมายถึง Community Enterprise ได้แก่ เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ และผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม (SE) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ “กลางสาตผลไม้จากป่า อุดมด้วยคุณค่า รักษาสมดุลธรรมชาติ” ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ประเภทใด จะเชื่อมโยงกับ Corporate Brand ภายใต้แนวคิด “ระบบวนเกษตร การทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อรักษาป่า รักษาพืชพันธุ์พื้นบ้าน ป้องกันดินสไลด์”

ตัวตนของแบรนด์ (People Branding) คือ คุณภาพของคนที่อยู่ในระบบผลิตกลางสาตคุณภาพ กลุ่มมีเป้าหมายร่วม ได้แก่ คุณค่า ที่ส่งต่อในระบบการสื่อสารตลาด ทำให้เห็นถึงแบรนด์ จากการเรียนรู้ของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ เป็น Best Practice ที่เกิดความเข้าใจร่วม ถึงวิธีการกระบวนการ คนที่อยู่ในระบบผลิตกลางสาตคุณภาพและส่งต่อจนทำให้เกิด Commercial Brand สื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ (ผู้บริโภค) เห็นในสิ่งที่คนในระบบ (People) ทำและเกิดความรู้สึกร่วมอยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือและสนับสนุนการซื้อสินค้าภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade)

จากกระบวนการเป็นวิธีการสร้างแบรนด์ภายในกลุ่มหรือเรียกว่า การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) โดยมีกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่ให้กลุ่มได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในกระบวนการมาตรฐานการผลิตกลางสาตคุณภาพ เริ่มจากแนวคิด การคัดเลือกคนเข้ามาร่วมโครงการ และกระบวนการมีส่วนร่วม ภายใต้หลักการประชาธิปไตย การสนับสนุนการฝึกอบรมภายในกลุ่ม และรับการสนับสนุนจากฝ่ายส่งเสริมวิชาการของร้านเลมอนฟาร์ม และมูลนิธิ MOA Thailand การสนับสนุนจากคณะกรรมการของกลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรในกลุ่ม ให้หักรายได้จากการจำหน่ายบางส่วนมาใช้ส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกับบุคคล 4 กลุ่ม ประกอบด้วย นักวิชาการ (ภาควิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์) ผู้ประกอบการ (ผู้ประกอบการ SE ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และภาคเอกชน) เกษตรกรและภาครัฐ แบ่งเป็น 1) กระบวนการสื่อสารระดับปัจเจกบุคคล สามารถแบ่งเป็น 8 รูปแบบ รูปแบบการสื่อสารรูปแบบที่ 1 – รูปแบบที่ 5 โดยใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคน และการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย ซึ่งทั้งสองรูปแบบใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ก่อนทุกครั้งในการติดต่อสื่อสารครั้งแรก เป็นการที่ผู้รับสารผู้ส่งสารนั้นมาเจอและพูดคุยกัน และหลังจากนั้นใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีสื่อกลาง (Interposed Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยการใช้สื่อเป็นตัวกลาง เช่น โทรศัพท์ การส่งอีเมล การคุยใน Inbox Facebook และ Line ส่วนรูปแบบการสื่อสารรูปแบบที่ 6 – รูปแบบที่ 8 เป็นการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคน และเป็นการสื่อสารระดับมวลชน (Mass Communication) โดยใช้สื่อมวลชน ได้แก่ คลิพวิดีโอ

สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อติดต่อไปยังผู้รับสารจำนวนมาก 2) กระบวนการสื่อสารทางการตลาดระดับองค์การส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และเห็นถึงเป้าหมาย แนวทางที่ต้องดำเนินงานร่วมกัน สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท และ 3) กระบวนการสื่อสารทางการตลาดระดับเครือข่าย ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และเห็นถึงเป้าหมาย แนวทางที่ต้องดำเนินงานร่วมกัน สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท

การสื่อสารทางการตลาดและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ ภายใต้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด “การดูแลสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติดูแล เราดูแลป่า เพื่อให้ป่าดูแลผลไม้ให้เรา” โดยเน้นการสื่อสารด้วย “คุณค่า” ต้องการอนุรักษ์ป่า โดยมีขั้นตอนการสร้างแบรนด์ ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ออร์แกนิก (Organic) คนมีประสบการณ์เดิมจากกลางสาด และกลุ่มที่เน้นโภชนาการ (Nutrition) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4’Ps พบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจะมาหลังจากการพัฒนาให้เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพเห็นถึงคุณค่าและสามารถสื่อสารคุณค่าให้เครือข่ายผู้ผลิตหรือกลุ่มเกษตรกร รวมถึงผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของระบบวนเกษตร โดยมีเป้าหมายเดียวกัน ที่คำนึงการรักษาความสมดุลของระบบธรรมชาติ และคนอยู่ร่วมกับป่าได้ การส่งต่อคุณค่าที่จะเกิดต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลัก จากการใช้สื่อบุคคลการบอกเล่าเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยมีลักษณะการส่งข้อมูลที่แตกต่างกันตามระดับกิจกรรมการสื่อสารว่าต้องใช้ข้อมูลประเภทใด ส่วนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อไม่ใช่บุคคล จะเป็นการต่อยอดคุณค่าเพื่อทำให้เกิดการขยายผลที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระดับมวลชน เป็นการส่งข้อมูลประเภทเดียวกันและส่งพร้อมกันได้ ได้แก่ นามบัตร โปรชัวร์ชุมชนคนรักษ์ (กลางสาด) ป่า แคตตาล็อกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ QR Code คลิปวิดีโอชุมชนคนรักษ์ (กลางสาด) ป่า จากกระบวนการสื่อสารคุณค่าและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ ปี 2560 เกษตรกรเข้าร่วม 6 ราย พื้นที่ 30 ไร่ และเพิ่มขึ้นใน ปี 2561 เกษตรกรเข้าร่วม 26 ราย พื้นที่ 555.5 ไร่ ปี 2561 มียอดสั่งซื้อกลางสาดสัปดาห์ละ 4 ตัน มีตัวแทนจำหน่ายและบริษัทที่เจรจาธุรกิจเพื่อสั่งซื้อสินค้าจำนวน 27 ราย นามบัตรที่แจกในงาน ThaiFex2018 จำนวน 300 ใบ โปรชัวร์ชุมชนคนรักษ์ (กลางสาด) ป่า จำนวน 200 ใบ และมีจำนวนสั่งซื้อกลางสาดแปรรูป ยอดจำหน่ายน้ำกลางสาดและสเลอบี่ส่วนที่เหลือจากการทดลองชิม ประมาณ 6,000 บาท (จำนวนเงินไม่มาก เนื่องจากมีการเก็บสต็อกสินค้าและเนื้อกลางสาดแช่แข็งในฤดูกาลผลิตปี 2560 ในปริมาณที่ไม่มาก และส่วนใหญ่จะใช้ในการทดลองตลาด) จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประมาณ 300 ราย จำนวนคนที่ทดลองชิมน้ำกลางสาดและสเลอบี่ในงาน ThaiFex2018 ประมาณ 500 ราย

ตอนที่ 2 ผลการสร้างกลไกการทำงานเชิงสานประโยชน์ร่วมกัน และระบบขับเคลื่อนงานวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

2.1 ผลการบริหารจัดการงานวิจัยเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์สู่การต่อยอดเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษากลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์

2.1.1 การบริหารจัดการงานวิจัย

การบริหารจัดการงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ที่ผ่านมา ประกอบด้วย การบริหารจัดการต้นทาง ที่มุ่งเน้นการพัฒนาโจทย์วิจัยและการพัฒนาข้อเสนอโครงการ การบริหารจัดการกลางทาง โดยมีระบบการติดตามแบบเสริมพลัง และการบริหารจัดการปลายทาง ที่มุ่งเน้นการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยเป็นหลัก ในการบริหารจัดการวิจัยครั้งนี้ก็ยังยึดหลักการเดิม แต่ใส่ใจในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมากขึ้น โดยเฉพาะขั้นเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกทีมวิจัย และการพัฒนาศักยภาพของนักวิจัยโดยวิธีการโค้ชจากทีมพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ (สูงมาก) ให้เข้าใจกระบวนการและรูปแบบการทำงานวิจัยเชิงพื้นที่ผสมผสานการทำวิจัยเชิงพาณิชย์ ผ่านการอบรม 6 หลักสูตร ก่อนพัฒนาข้อเสนอโครงการวิจัยที่สมบูรณ์ ซึ่งใช้เวลาในการเรียนรู้ค่อนข้างนาน เพราะทีมวิจัยไม่มีประสบการณ์การทำวิจัยเชิงพาณิชย์ ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาสรุปได้ดังนี้

1. การคัดเลือกทีมวิจัย

เนื่องจากการทำงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากจากผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น โดยการต่อยอดเชิงพาณิชย์ ต้องใช้มิติของการบูรณาการศาสตร์ และการประสานงานร่วมกับภาคีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แก้ปัญหาและขับเคลื่อนงานอย่างเป็นระบบ จึงต้องมีการทำงานเป็นทีม และร่วมกันทำงานบนฐานของความเข้าใจซึ่งกันและกันตลอดห่วงโซ่การทำงาน ดังนั้นจึงมีหลักเกณฑ์ในการเลือกนักวิจัยเข้าร่วมโครงการในช่วงแรก คือ ชักชวนนักวิจัยที่เคยทำงานร่วมกัน และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานวิจัยเชิงพื้นที่จากศาสตร์ต่าง ๆ ให้ครบทั้ง 6 คณะของมหาวิทยาลัย มาเข้าสู่กระบวนการสร้างความเข้าใจและพัฒนาศักยภาพนักวิจัยก่อนเริ่มทำงานวิจัย ในช่วงเริ่มต้นมีนักวิจัยที่สนใจเข้าร่วมโครงการทั้งหมด 14 คน

2. การพัฒนาศักยภาพนักวิจัย

นักวิจัยได้รับการพัฒนาศักยภาพ ด้วยวิธีการโค้ชจากทีมพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ ผ่านหลักสูตรการอบรม 6 หลักสูตร ประกอบด้วย

1. Deep listening ทำให้นักวิจัยได้เรียนรู้วิธีการค้นหาความต้องการที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ในส่วนลึกที่มองไม่เห็น ด้วยวิธีการฝึกฟังด้วยใจ และฝึกตั้งคำถาม โดยใช้หลัก ฟัง...สะท้อน...ถาม...ถอด เพื่อสกัดและเหลาโจทย์ให้คมชัด

2. Design Thinking ทำให้นักวิจัยได้เรียนรู้กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ “โดน” ตามความต้องการของผู้บริโภค

3. กระบวนการ Experience innovation ทำให้นักวิจัยได้เรียนรู้วิธีการสร้างคุณค่าเพิ่มและนวัตกรรมควบคู่กัน

4. กระบวนการ Cross Cultural Product Development ทำให้นักวิจัยได้เรียนรู้วิธีการนำคุณค่าเชิงวัฒนธรรมมาออกแบบ/พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ

5. กระบวนการ Proposal Planning นักวิจัยได้เรียนรู้วิธีวางกรอบคิด และเครื่องมือที่ช่วยในการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยมีความชัดเจนและเหมาะสมกับกระบวนการวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์

6. กระบวนการ Coaching นักวิจัยได้เรียนรู้กระบวนการโค้ชคน (นักวิจัย ชุมชน นักธุรกิจ) จากทีมพี่เลี้ยง ผ่านการปฏิบัติจริงและทำให้เห็นเป็นตัวอย่าง เรียนรู้จากสถานการณ์จริง

สิ่งที่ทำให้การอบรมมีความแตกต่างจากที่ผ่าน ๆ มา คือ นักวิจัยต้องเรียนรู้จากสถานการณ์ที่เป็น best case และ worse cast ผ่านการลองผิดลองถูก ไม่รู้คำตอบว่าถูกหรือผิด ไม่มีรูปแบบตายตัวสามารถปรับได้ตามสถานการณ์ ซึ่งการเรียนรู้ในลักษณะนี้เป็นสิ่งใหม่สำหรับนักวิจัย ต้องใช้เวลาเรียนรู้และฝึกบ่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากที่ผ่านมานักวิจัยมีความคุ้นชินกับรูปแบบการทำงานวิจัยแบบเดิมซึ่งมีรูปแบบวิธีการชัดเจน ทำให้มีนักวิจัยบางส่วนได้ออกจากกลุ่มในช่วงแรก และไม่เข้าร่วมโครงการวิจัยต่อ เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถยอมรับสถานการณ์ In the Cloud ได้ อย่างไรก็ตามกระบวนการโค้ชจากทีมพี่เลี้ยง การได้ร่วมเรียนรู้กับผู้ที่มีประสบการณ์ และการศึกษาดูงาน ทำให้นักวิจัยเข้าใจและเห็นภาพการต่อ jigsaw ให้ครบทุกมิติตลอดโซ่การผลิตและการค้า จนสามารถวางแผนการทำงานให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

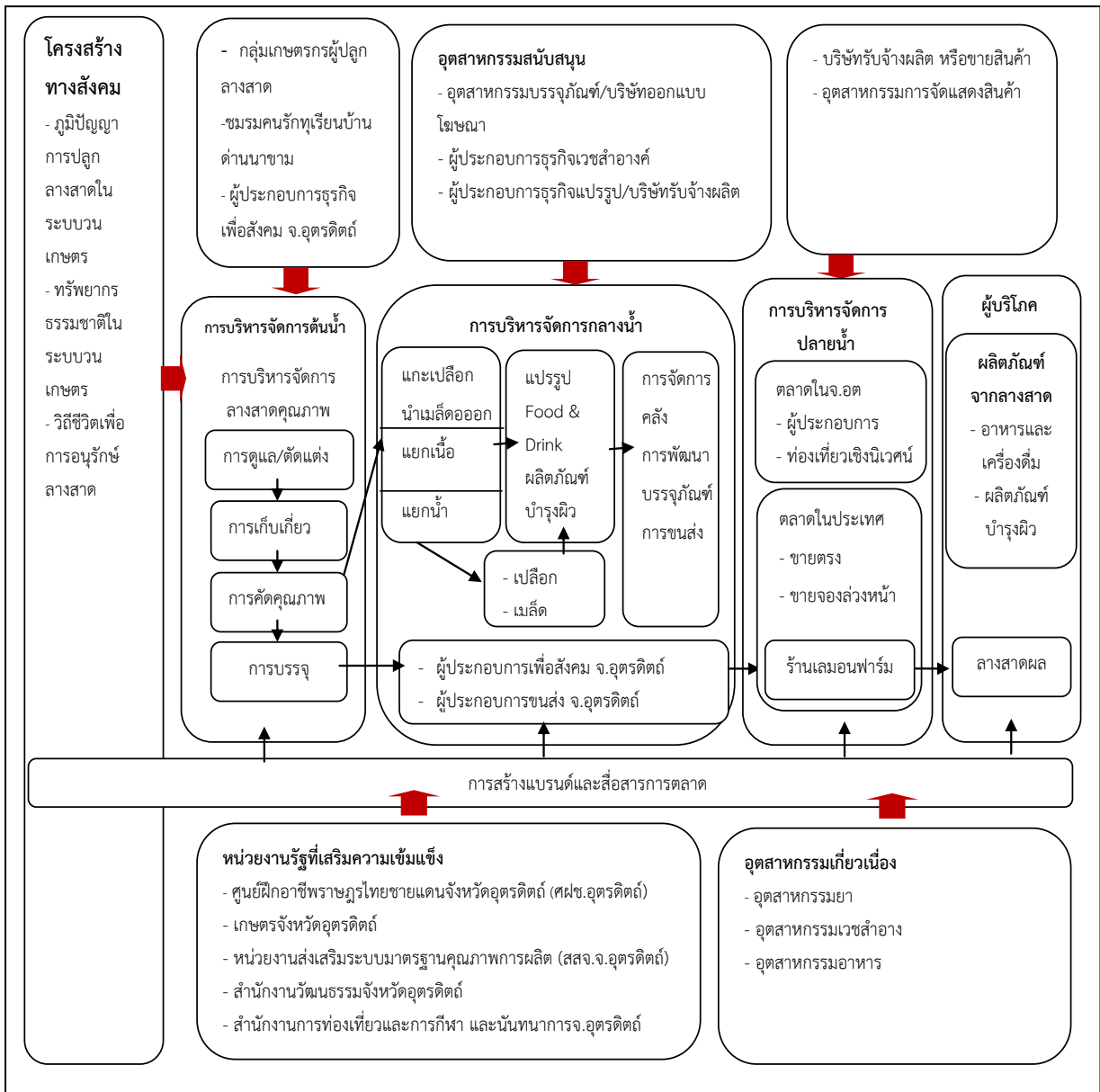
การดำเนินโครงการที่ผ่านมาทางคณะผู้วิจัยได้จัดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินโครงการและวางโครงสร้างการบริหารงานโดยจัดการประชุมชี้แจงโครงการแก่นักวิจัยทั้ง 6 คณะ จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับแกนนำเกษตรกรและเครือข่ายภาคธุรกิจ สรุปลงได้ตั้งตารางในภาคผนวก

3. การพัฒนาข้อเสนอโครงการ

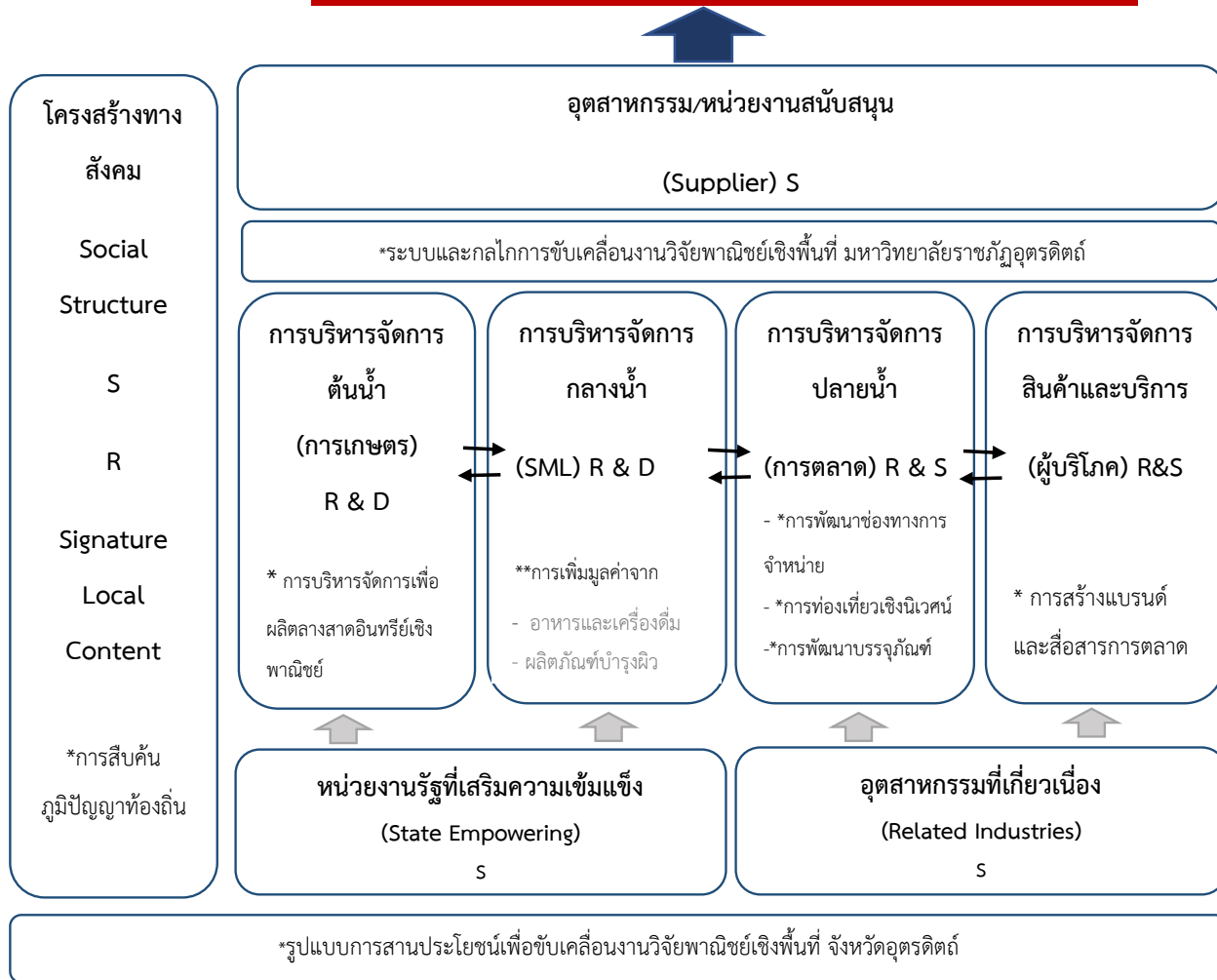
นักวิจัยได้รับการโค้ชการเขียนข้อเสนอโครงการจากทีมพี่เลี้ยงอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุ นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ และกิจกรรมดำเนินงาน เพื่อให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยทั้งหมด (ชุดโครงการ กระบวนการวิจัยเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ สู่อุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาลานาสาดจังหวัดอุดรดิตถ์) ประกอบด้วยโครงการย่อย 10 เรื่อง ที่มีความสัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 4.1 โดยแบ่งหัวข้อวิจัยตามความเชี่ยวชาญของนักวิจัย แต่ใช้การบริหารจัดการแบบองค์รวม มีการวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน และออกแบบการทำงานให้นักวิจัยเห็นการเชื่อมต่อของงานวิจัยแต่ละเรื่อง ดังตารางที่ 1 เหตุผลที่ต้องแยกงานวิจัยออกเป็นโครงการวิจัยย่อย

ทั้ง 10 เรื่อง ตามความเชี่ยวชาญของนักวิจัย เนื่องจาก นักวิจัยที่เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยย่อยแต่ละเรื่อง จะมีเครดิตในการทำวิจัยและสามารถใช้เสนอขอผลงานทางวิชาการ และสามารถนับภาระงานการวิจัย ตามประกาศภาระงานของอาจารย์ และการพัฒนาข้อเสนอโครงการโดยแยกเป็นโครงการย่อย สามารถนับเป็นตัวชี้วัดเชิงปริมาณงานวิจัยเพื่อตอบโจทย์งานประกันคุณภาพของคณะและระดับหลักสูตร เพื่อให้การบริหารจัดการชุดโครงการเกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย ในลักษณะของการสานประโยชน์ร่วมกันของทีมวิจัย (Win to Win) โดยทีมกลางจะจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ให้นักวิจัยได้แลกเปลี่ยนข้อมูลงานวิจัยเป็นระยะ รวมถึงมีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านกลุ่มไลน์ เพื่อให้ นักวิจัยทราบข้อมูลของทุกโครงการ และได้ ทบทวนแนวคิดสำหรับการขับเคลื่อนการวิจัยตาม Cluster framework (ภาพที่ 4.3) ซึ่งประกอบด้วย การจัดการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยการบริหารจัดการต้นน้ำจะเป็นการจัดการกลางสาตคุณภาพ ส่วนการบริหารจัดการกลางน้ำ เป็นเรื่องของการแปรรูปกลางสาตเพื่อเพิ่มมูลค่า และการบริหารจัดการปลายน้ำ จะเกี่ยวกับการตลาด และการสื่อสารสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

ผลการดำเนินงานวิจัยเบื้องต้นประเด็นการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตกลางสาตสามารถสรุป ได้ดัง แนวคิดกรอบ cluster framework สำหรับการขับเคลื่อนงานวิจัย ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แนวคิดกรอบ cluster framework สำหรับการขับเคลื่อนงานวิจัย



ภาพที่ 4.4 การวางโครงสร้างการวิจัยย่อยในห่วงโซ่คุณค่าการผลิตกลางสาธิต

ข้อมูลอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์คือ ความเป็นสวนป่าแบบวนเกษตร มีความเป็นธรรมชาติและอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูลคงความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ ดังนั้นจุดขายและจุดเด่นของกลางสาธิต ควรจะนำเสนอความเป็นผลไม้ที่มาจากป่า ปลุกด้วยวิถีธรรมชาติ ซึ่งมีรสชาติหวานอร่อย ดังนั้นเพื่อให้กลางสาธิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอีกครั้ง ผู้วิจัยจึงได้สำรวจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคกลางสาธิตของผู้บริโภคกลางสาธิต และทดลองจำหน่ายกลางสาธิตให้กับร้านเลมอนฟาร์ม ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยดังนี้

2.1 ผลสำรวจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคกลางสาตในงาน Thailand Innovation and Design Expo 2017 เมื่อวันที่ 14-15 กันยายน 2560 โดยมีจำนวนผู้ชมกลางสาตผลสด จำนวน 200 คน และน้ำกลางสาต จำนวน 150 คน พบว่า

กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (อายุระหว่าง 50-68 ปี) และกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 38-52 ปี) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยกินกลางสาตสดมาก่อน เคยมีความรู้สึกละหว่างสาตมีรสเปรี้ยว มียางจำนวนมาก และมีเม็ดเยอะ แต่จากการทดลองชิมกลางสาตผลสดในครั้งนีพบว่า กลางสาตผลสดมีรสชาติอร่อยและหวาน มียางน้อยมาก รู้สึกชอบมาก กอรกับไม่ได้บริโภคกลางสาตผลสดมานาน เพราะหาซื้อยากและไม่มีความวางขายทั่วไป ทำให้อยากกินกลางสาตรสชาติแบบนี้อีกครั้ง แต่สำหรับน้ำกลางสาต ชอบปานกลาง เนื่องจากมีรสชาติหวานไป ต้องการรสชาติไม่เติมน้ำตาล

สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 14-34 ปี ส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักกลางสาต จะรู้จักกล่องมากกว่า แต่เมื่อได้ชิม รู้สึกชอบรสชาติหวานอมเปรี้ยวของกลางสาต รู้สึกว่ามีรสชาติคล้ายเนื้อส้มโอ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบน้ำกลางสาตมากกว่ากลางสาตสด และต้องการน้ำกลางสาตแบบคั้นสด 100 % แบบธรรมชาติ และควรมีเนื้อกลางสาตผสมด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ ต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนที่มีจำหน่ายทั่ว ๆ เช่น ไอศกรีม ไล้ท้อพี้อ อาหารเสริม โจ๊ก หรือคอนเฟลค ซานม (ไข่มุกจากกลางสาต) เจลาติน เป็นต้น

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้ ผนวกกับเทรนด์การบริโภคสินค้าในปัจจุบัน ทำให้ได้แนวทางสำหรับการแปรรูปกลางสาตเพื่อเพิ่มมูลค่ากลางสาต ควรคงคุณค่าความเป็นธรรมชาติของกลางสาตไว้มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลโครงการ และการเชื่อมโยง/การส่งต่อข้อมูลให้กับโครงการวิจัยอื่นๆ

โครงการวิจัย	วัตถุประสงค์	Output	การเชื่อมโยง/การส่งต่อข้อมูลให้กับโครงการวิจัยอื่นๆ
1.การจัดระบบบริหารจัดการเพื่อผลิตกลางสาตอินทรีย์เชิงพาณิชย์	1. จัดตั้งรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดระบบบริหารจัดการเพื่อผลิตกลางสาตอินทรีย์เชิงพาณิชย์ 2. หาวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการดิน การคัดเลือกและไว้ซ้อกลางสาต การแต่งซ้อดอก จนถึงการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้กลางสาตตามคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ	ได้ระบบการผลิตกลางสาตอินทรีย์เชิงพาณิชย์ ได้กลางสาตคุณภาพ	-การเพิ่มมูลค่า -ช่องทางการตลาด -การสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

โครงการวิจัย	วัตถุประสงค์	Output	การเชื่อมโยง/การส่งต่อข้อมูลให้กับโครงการวิจัยอื่นๆ
2.การเพิ่มมูลค่ากลางสาตด้วยการบวนการแปรรูปรูปผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์	1.เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากกลางสาต 2.เพื่อออกแบบกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกลางสาตเชิงพาณิชย์	1. ได้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกลางสาต 2. รูปแบบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกลางสาตที่เหมาะสมกับบริบทผู้ประกอบการในพื้นที่	-การเพิ่มมูลค่า -ช่องทางการตลาด
3. การเพิ่มมูลค่ากลางสาตอุตสาหกรรมสุ้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพอย่างยั่งยืน	เพื่อศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากกลางสาตอุตสาหกรรมสุ้	1. สารสกัดจากกลางสาต (ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด ฟลาโวนอยด์ทั้งหมด และฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ) 2.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากกลางสาต	-การเพิ่มมูลค่า -ช่องทางการตลาด
4.การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์	1. เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์ ให้มีอัตลักษณ์ และเหมาะสมสอดคล้องต่อการใช้งาน 2. เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลางสาตและผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์	-การเพิ่มมูลค่า -ช่องทางการตลาด -การสื่อสารการตลาด
5.การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์	1. เพื่อศึกษาช่องทางจำหน่ายกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์ในแต่ละช่องทาง 2. เพื่อพัฒนาแนวช่องทางจำหน่ายกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์ในแต่ละผลิตภัณฑ์	1.ช่องทางจำหน่ายกลางสาต 1. พัฒนาแนวช่องทางจำหน่ายกลางสาต	-ช่องทางตลาด -การสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

โครงการวิจัย	วัตถุประสงค์	Output	การเชื่อมโยง/การส่งต่อข้อมูลให้กับโครงการวิจัยอื่นๆ
		2. กระบวนการวิจัยที่สามารถต่อยอดและขยายผลได้	
6.การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กลางสาขของจังหวัดอุดรดิติถ์และระบบพยากรณ์เพื่อการแจ้งเตือนภัยธรรมชาติของการผลิตในระบบวนเกษตร	1.เพื่อสร้างสื่อและกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิติถ์ 2.เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิติถ์	1.สื่อทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิติถ์ 2.เกิดเครือข่ายและกลไกการทำงานสำหรับขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิติถ์ 3.เกิดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิติถ์ 4.การเผยแพร่การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิติถ์ 5.องค์ความรู้และนวัตกรรมเช่น Product innovation, process innovation, service innovation หรือ experience innovation	-การเพิ่มมูลค่า -ช่องทางการตลาด -การสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

โครงการวิจัย	วัตถุประสงค์	Output	การเชื่อมโยง/การส่งต่อข้อมูลให้กับโครงการวิจัยอื่นๆ
7.การสืบค้น อัตลักษณ์จาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้าง อัตลักษณ์ของ สินค้าและบริการ ของจังหวัด อุตรดิตถ์	1.เพื่อสำรวจภูมิปัญญาการผลิต ยางสดของจังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อหาอัตลักษณ์ของยางสด จังหวัดอุตรดิตถ์	1.ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็น อัตลักษณ์ของจังหวัด อุตรดิตถ์	-การเพิ่มมูลค่า -ช่องทางการตลาด -การสื่อสารการตลาด
		2.ชุดความรู้ของอัตลักษณ์ สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ ของสินค้าและบริการของ จังหวัดอุตรดิตถ์	
8.การเพิ่มคุณค่า และมูลค่า ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ด้วยการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	1. เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เชื่อมโยง กับผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นตำบล บ้านดำนานาขาม อำเภอมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 2.เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว เชิงนิเวศที่เชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นตำบลบ้าน ดำนานาขาม อำเภอมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 3.เพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอมือง จังหวัดอุตรดิตถ์	รูปแบบการจัดการการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการ เชื่อมโยงเส้นทาง ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น	-การเพิ่มมูลค่า -ช่องทางการตลาด -การสื่อสารการตลาด
9.รูปแบบ เครือข่ายการ ประสาน ประโยชน์เพื่อ ขับเคลื่อน	1.เพื่อสร้างเครือข่ายการ ประสานประโยชน์เพื่อ ขับเคลื่อนงานวิจัยเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบ	เครือข่ายการประสาน ประโยชน์เพื่อขับเคลื่อน งานวิจัยเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุตรดิตถ์	-ช่องทางการตลาด -การสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

โครงการวิจัย	วัตถุประสงค์	Output	การเชื่อมโยง/การส่งต่อข้อมูลให้กับโครงการวิจัยอื่นๆ
งานวิจัยเชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์	เครือข่ายการประสานประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยเชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์		
10.ระบบและกลไกการขับเคลื่อนงานวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	1. เพื่อศึกษารูปแบบระบบการขับเคลื่อนงานวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพอย่างยั่งยืน 2. เพื่อศึกษากลไกการทำงานเชิงสานประโยชน์ร่วมกันในการขับเคลื่อนงานวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	ได้นวัตกรรมการบริหารจัดการงานวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพอย่างยั่งยืน	-ช่องทางการตลาด

2.2 รูปแบบเครือข่ายการประสานประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยเชิงพาณิชย์จังหวัด

อุดรดิตถ์ : กรณีศึกษาลงสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ จากการดำเนินงานโครงการได้มีการสานประโยชน์ร่วมกันระหว่างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอก โดยการสร้างเครือข่ายการประสานประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยเชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์ ในการสร้างเครือข่ายการประสานประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยเชิงพาณิชย์ ได้วิเคราะห์ใน 2 ประเด็นหลักคือ องค์ประกอบของเครือข่าย กระบวนการสร้างเครือข่าย สรุปได้ดังนี้

1.1 องค์ประกอบของเครือข่าย

จากการศึกษาการสร้างรูปแบบเครือข่าย โดยจะต้องมีองค์ประกอบของเครือข่าย นำไปสู่การบริหารจัดการและการพัฒนาของเครือข่าย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีองค์ประกอบของเครือข่ายครบทั้ง 8 ข้อในการสร้างเครือข่าย คือ

1. มีสมาชิกของเครือข่าย พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีสมาชิกของเครือข่ายเริ่มแรกพ.ศ. 2560 จำนวน 20 คน ปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) มี 26 คน

2. มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ในการแก้ไขปัญหากลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่ราคาตกต่ำ ขายไม่ได้ราคา และชาวสวนต่างพากันตัดกลางสาตทิ้ง จนในปัจจุบันผลผลิตกลางสาตลดลงไปเป็นจำนวนมาก หากราคาผลผลิตกลางสาตสูงขึ้นอาจทำให้กลางสาตไม่สูญหายไปจากจังหวัดอุดรดิตถ์ จึงจะพยายามแก้ไขปัญหาาราคากลางสาตและช่วยอนุรักษ์พันธุ์กลางสาต การปลูกกลางสาตไว้สืบไป

3. การทำหน้าที่ต่อกันของสมาชิกอย่างมีจิตสำนึก พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ จะมีการติดต่อประสานงานกันตลอดเวลา โดยสมาชิกทุกคนจะคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อสมาชิกในกลุ่มเกิดปัญหา

4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ จะมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยจะมีการประชุม ปรึกษาถึงข้อมูล ข่าวสารกิจกรรมของกลุ่มแต่ละพื้นที่ทุกๆ เดือน และกลุ่มเครือข่ายใหญ่จะมีการประชุมปรึกษากันทุก 3-6 เดือน และก่อนถึงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตสมาชิกจะร่วมทำกิจกรรมในเตรียมความพร้อมโดยการ พาตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากร้านคู่ค้า ร้านเลมอนฟาร์ม เข้าตรวจเยี่ยมชมสวนกลางสาตที่จะเก็บเกี่ยวผลผลิตส่งไปขายยังร้านเลมอนฟาร์ม

5. การมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารร่วมกัน พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ จะมีการประสานงาน แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร สื่อสารกันตลอดเวลา ผ่านทางสื่อต่างๆ โดยนายสุทธิรัตน์ ปาลาศ ผู้ประสานงานหลัก จะส่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ไปยังหัวหน้ากลุ่มแต่ละกลุ่ม แต่ละพื้นที่ทั้ง 3 กลุ่ม จากนั้นหัวหน้ากลุ่มจะสื่อสารไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ได้รับทราบโดยทั่วกันต่อไป

6. กระบวนการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีการส่งเสริม เกื้อกูลกันระหว่างกลุ่มต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อดีข้อเสีย นำมาปรับปรุงพัฒนาของกลุ่มของตนเองในส่วนที่ขาด จะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาชิกกลุ่มอื่นๆ หากกลุ่มใด หรือสมาชิกคนใดมีปัญหาจะนำข้อมูลปัญหามาปรึกษาหัวหน้ากลุ่ม หรือผู้นำที่สามารถแนะนำได้ตลอด โดยสมาชิกทุกๆ คนในกลุ่มจะรู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งหมด 20 คน

7. ความเท่าเทียมของฝ่ายต่างๆ กลุ่มหรือสมาชิก พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ สมาชิกทุกๆ คนในกลุ่มจะได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกัน เท่าเทียมกันทุกคน ได้ราคาผลผลิตที่เท่ากันทุกๆ คน ไม่มีใครได้ราคาที่ดีกว่าใครในกลุ่ม ส่วนจำนวนผลผลิตกลางสาตนั้น แล้วแต่สมาชิกท่านใดมีจำนวนผลผลิตมากเท่าใด จะขายให้ทางร้านคู่ค้า ทางกลุ่มเครือข่ายจะรับซื้อไว้ทั้งหมด ตามแต่ที่สมาชิกกลุ่มต้องการขาย ไม่จำกัดสิทธิของสมาชิกในกลุ่ม

8. การแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการทำงานร่วมกัน พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพเชิงพาณิชย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ทุกคนๆ ในกลุ่มมีความเท่าเทียมกัน และมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการแก้ไขปัญหากลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์ให้มีราคาสูงขึ้น ให้มีตลาดรับซื้อ ราคาผลผลิตดีขึ้น ทำให้กลางสาตไม่สูญหายไปจากจังหวัดอุดรดิตถ์ การแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการทำงานร่วมกัน คือทุกๆ คน ได้ช่วยให้

ราคาผลผลิตกลางสาดดีขึ้น ขายแล้วมีรายได้มาเลี้ยงครอบครัวจากอาชีพทำสวนที่มีมาอย่างช้านาน และช่วยอนุรักษ์พันธุ์กลางสาด ต้นกลางสาดไว้ไม่ให้ถูกตัดทิ้งจนหมด จึงถือว่าเป็นการได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มร่วมมือกันทำงาน ราคาผลผลิตที่เพิ่มขึ้นเท่าไร สมาชิกในกลุ่มก็จะขายได้ในราคาเท่ากันทุกคน

2.3 กระบวนการสร้างเครือข่ายการประสานประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยเชิงพาณิชย์

ในส่วนการบริหารจัดการและการพัฒนาของเครือข่าย เป็นกระบวนการทำงานกับเครือข่าย ที่มีจุดก่อเกิดทำงาน และพัฒนาสู่ความเข้มแข็ง ทำให้แบ่งพัฒนาการของเครือข่ายในการส่งเสริมการเกษตรได้เป็น 4 ระยะด้วยกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการแสวงหา ได้แก่ การเชิญชวนประชาสัมพันธ์ และการสืบเสาะแสวงหาสมาชิกเป็นขั้นตระหนักและการเริ่มก่อตัวเครือข่ายในการร่วมตัว ร่วมกลุ่มกันในการแก้ไขปัญหากลางสาดในจังหวัดอุตรดิตถ์ เนื่องจากส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนผลผลิตกลางสาด และพื้นที่ในการปลูกลางสาดลดลงเป็นอย่างมาก ปัจจุบันชาวสวนหันมาปลูกลองกอง และทุเรียนต้องตัดกิ่งกลางสาดทิ้ง จนปัจจุบันผลผลิตกลางสาดเหลือน้อยมาก พยายามอนุรักษ์กลางสาดไว้ โดยแนะนำไม่ให้ชาวบ้านตัดกลางสาดทิ้งกลัวว่ากลางสาดจะหายไปจากจังหวัดอุตรดิตถ์ เพราะกลางสาดมีความสำคัญอยู่คู่คนอุตรดิตถ์มาช้านาน เป็นจังหวัดอันดับหนึ่งที่มีผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในประเทศ อีกทั้งอยู่ในคำขวัญของจังหวัดอุตรดิตถ์ จึงมีการรวมตัวรวมกลุ่มกัน เพื่อแก้ไขปัญหาต้นเหตุมาจากราคากลางสาดตกต่ำ ขายไม่ได้ราคา ชาวสวนต้องยอมปล่อยให้ผลกลางสาดเน่าคาต้น ดีกว่าตัดมาขายแล้วขาดทุน จากราคาขายเพียงกิโลกรัมละ 3-5 บาท หรือไม่ก็ตัดกิ่งกลางสาดทิ้ง แล้วเสียบต้นลองกองที่มีราคาสูงกว่าแทน จนทำให้กลางสาดเหลือน้อยลงจนแทบจะไม่มีผลผลิต โดยหากมีตลาดรับซื้อผลผลิตกลางสาดในราคาที่ชาวสวนพออยู่ได้ มีรายได้จากอาชีพทำสวน ชาวสวนก็คงไม่ตัดกลางสาดทิ้ง บางคนที่ยังเก็บไว้เพราะรักและผูกพันกับกลางสาด เห็นมาตั้งแต่รุ่นพ่อ ลางสาดสร้างรายได้แก่ครอบครัว จึงไม่อยากเห็นกลางสาดสูญหายไปจากพื้นที่ ยังอยากให้รุ่นลูกรุ่นหลานได้รู้จักกลางสาดของอุตรดิตถ์

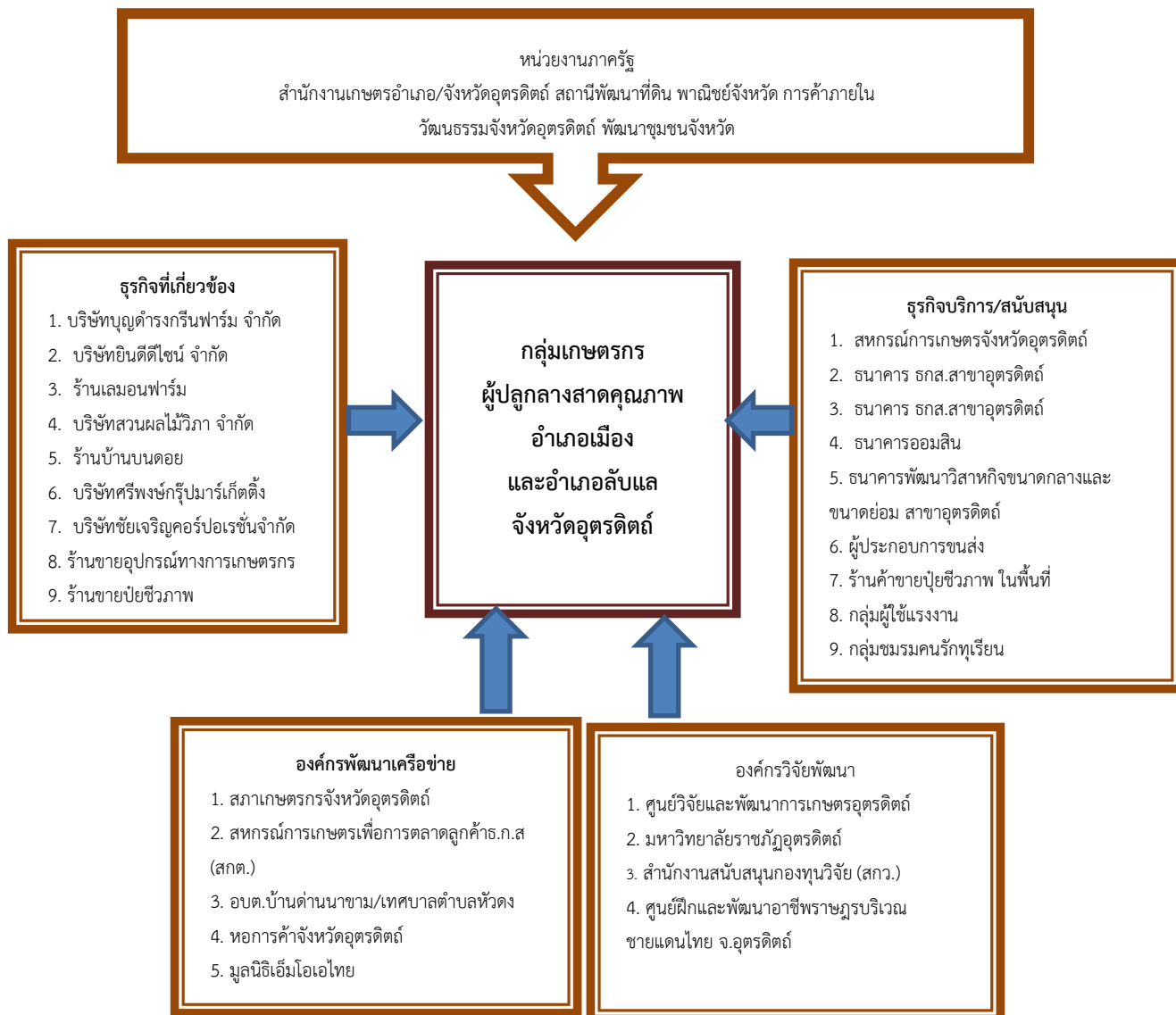
ขั้นที่ 2 ขั้นยุทธศาสตร์การรณรงค์ ได้แก่ การสร้างความตระหนักในประโยชน์และความสำคัญของเครือข่าย การส่งเสริมบทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายขั้นการสร้างพันธกรณีเครือข่าย มีการประสานความร่วมมือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยจะมีการประชุม ปรึกษาหารือถึงข่าวสารกิจกรรมของกลุ่ม เพื่อผลประโยชน์ จุดมุ่งหมาย ความต้องการร่วมกันในการจัดตั้งกลุ่ม ชาวสวนกลางสาดที่มีแนวคิดเหมือนๆ กัน จึงร่วมกลุ่มขึ้นในแต่ละตำบล เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่การปลูกลางสาด และขยายรวมกลุ่มพื้นที่อื่นๆ ที่มองเห็นประเด็นปัญหาเดียวกัน รวมตัวกันปรึกษาหาวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จนกลายเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลางสาดคุณภาพ จังหวัดอุตรดิตถ์ ในการร่วมตัวกันสร้างความเข้มแข็ง ช่วยกันแก้ไขปัญหาราคากลางสาดที่ตกต่ำในจังหวัดอุตรดิตถ์ และความกังวลเกรงว่ากลางสาดที่ถือเป็นสินค้าอัตลักษณ์จะสูญหายไปจากจังหวัดอุตรดิตถ์

ขั้นที่ 3 ขั้นดำเนินงานกิจกรรม ได้แก่ การศึกษาปัญหา กำหนดเป้าหมาย สร้างแกนนำ เครือข่ายจะมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน หลังจากที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันถึงจุดมุ่งหมายที่มีร่วมกัน ในการแก้ไขปัญหากลางสาดในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่ราคาตกต่ำ ความกังวลกลัวว่า

กลางสาดจะสูญหายไปจากจังหวัดอุดรดิตถ์ จึงได้ดำเนินการตามแนวทางในการแก้ไขปัญหา จากการหาตลาดรับซื้อผลผลิตในราคาที่สูง ประกันราคาซื้อในกิโลกรัมละ 20 บาท แต่สมาชิกจะต้องส่งผลผลิตกลางสาดคุณภาพ ที่ไม่ใช่สารเคมี และผ่านมาตรฐานเกษตรกรรมชาติ (MOA Thai) และมาตรฐาน PGS ของร้านเลมอนฟาร์ม จึงจะนำผลผลิตที่ได้มาตัดแต่งขอให้สวยงาม แพ็คใส่กล่องและนำไปส่งขายให้กับร้านเลมอนฟาร์ม ที่กรุงเทพฯ เพื่อให้สมาชิกชาวสวนขายกลางสาดได้ในราคาที่สูงกว่าตลาดรับซื้อทั่วไป โดยกลุ่มได้ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดนำ คือ การไปหาคนซื้อ (Demand Drive) หาตลาดไว้ก่อน มีตลาดแล้วก็กลับมาหารือและวางแผนการผลิตร่วมกัน ว่าจะต้องส่งผลผลิตตามจำนวนที่ได้มีโอกาสมา และวางแผนบริหารจัดการ เรื่องการตั้งราคา เกิดจากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตกลางสาดเบื้องต้นของทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เข้าไปช่วยวิเคราะห์ต้นทุนจึงได้ทราบต้นทุนในการปลูกกลางสาดที่แท้จริง หลังจากนั้นนำไปเจรจาทกลงกับลูกค้า จนได้ราคาที่สูงพอใจกันทั้ง 2 ฝ่ายที่เป็นธรรม ที่ราคา กิโลกรัมละ 20 บาท จากตลาดทั่วไปที่ให้ราคาแค่ 10-15 บาทเท่านั้น จนตอนนี้ดำเนินการกิจกรรมมาได้ 2 ปี เข้าปีที่ 3 (ตั้งแต่ 2559-2561)

ขั้นที่ 4 ขั้นการพัฒนาเครือข่าย ได้แก่ การสร้างความสามัคคี และความรู้สึกมีส่วนร่วม การสร้างขวัญกำลังใจและเจตนาธรรมร่วมกัน เป็นขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์ของเครือข่ายนั้น ทางเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาดคุณภาพ จังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มเกษตรกรมีความเห็นร่วมกันว่าจะต้องรอให้เห็นความสำเร็จจากการส่งเสริมการตลาดให้แก่กลุ่มเกษตรกรอย่างเป็นรูปธรรมก่อน กล่าวคือไปหาคนซื้อและมีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอน แล้วจึงกลับมาประชุมวางแผนการผลิตร่วมกัน ว่าจะต้องส่งผลผลิตตามจำนวนคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่ได้รับมา หลังจากนั้นจึงคิดขยายพัฒนากลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพออกไปยังกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาสมาชิกกลุ่มเพิ่ม มีการต่อรองราคาร่วมกัน แล้วจึงนำตัวเลขที่ได้จากการคำนวณต้นทุนในเบื้องต้นไปเจรจากับลูกค้า เพื่อจะได้ราคาที่เป็นธรรม สมเหตุสมผล และพัฒนาไปจนถึงการรักษาความสัมพันธ์เครือข่ายให้อยู่ยืนยาวต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสมาชิก ชาวสวนผู้ปลูกกลางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์ต่อไป

ในการสังเคราะห์รูปแบบเครือข่ายการประสานประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยเชิงพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์ กรณีศึกษากลางสาดคุณภาพจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้วิเคราะห์รูปแบบเครือข่ายการประสานประโยชน์สรุปได้ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 รูปแบบเครือข่ายการประสานประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยเชิงพาณิชย์
จังหวัดอุดรดิตต์ กรณีศึกษา กลางสาดคุณภาพจังหวัดอุดรดิตต์

กลไกการขับเคลื่อนและภาคีเครือข่าย

กลไกการขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างเครือข่ายประสานประโยชน์ ได้แก่ ผู้นำกลุ่ม คณะกรรมการของกลุ่ม และสมาชิกกลุ่ม ภาคีเครือข่ายหลักที่ช่วยสนับสนุนและผลักดัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ (ด้านวิชาการ งบประมาณ) องค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านดำนานาขาม (ด้านสถานที่ บุคลากร)

ผลลัพธ์

ด้านการรวมกลุ่ม เกิดการรวมกลุ่ม สร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกหวงแหนเป็นเจ้าของร่วมกัน ให้มากขึ้นและเป็นระบบ ภายใต้ชื่อกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพ จังหวัดอุดรดิตถ์ ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 26 คน

ด้านเครือข่าย มีการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) โดยความร่วมมือระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพ จังหวัดอุดรดิตถ์ กับ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ องค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านดำนานาขาม บริษัทอินดีดีไซน์ จำกัด ร้านเลมอนฟาร์ม บริษัทสวนผลไม้วิภา จำกัด ร้านบ้านบนดอย และบริษัทบุญดำรงกรีนฟาร์ม จำกัด

2.4 ระบบและกลไกการขับเคลื่อนงานวิจัยพื้นที่เชิงพาณิชย์ จากการถอดบทเรียน กระบวนการดำเนินงานพัฒนาการขับเคลื่อนงานวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พบว่า มหาวิทยาลัยได้ออกแบบระบบและกลไกการขับเคลื่อนงานวิจัยภายใต้ชุดโครงการให้สอดคล้องกับระบบและกลไกการสนับสนุนงานวิจัยและพันธกิจสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยโดยแบ่งกระบวนการดำเนินงานออกเป็น 3 กระบวนการหลัก คือ **กระบวนการต้นทาง**เป็นการสร้างระบบและกลไกการสนับสนุนงานวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่ที่สามารถสร้างการเรียนรู้และศักยภาพบุคลากรในมหาวิทยาลัย ตั้งแต่กระบวนการสร้างทีมวิจัย การปรับกระบวนการทัศน์เพื่อสร้างความเข้าใจหรือความรู้สึกร่วม การค้นหาประเด็นโจทย์วิจัย กระบวนการพัฒนาโจทย์ และพัฒนาข้อเสนอโครงการ รวมถึงการจัดการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ **กระบวนการระหว่างทาง** เป็นกระบวนการสร้างนวัตกรรม องค์ความรู้ การวิจัย (Innovation Knowledge Research : IKR) โดยการสนับสนุนทุนวิจัยจากโจทย์ในพื้นที่ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) รวมทั้งกระบวนการติดตามประเมินแบบเสริมพลังการขับเคลื่อนงานซึ่งจะดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เป็นหลัก มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักศึกษา อาจารย์ ชุมชน และองค์กรภาคีสนับสนุนต่าง ๆ ร่วมกันคิด วางแผน ปฏิบัติ แก้ไข/ปรับปรุงจนได้นวัตกรรม องค์ความรู้ การวิจัยที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ **ช่วงปลายทาง**เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อต่อยอดและผลักดันสู่การใช้ประโยชน์ทั้งในส่วนที่เป็นการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย และการสานประโยชน์ร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยและหน่วยงานเครือข่ายองค์กรภาคีที่เกี่ยวข้อง

การเชื่อมโยงระบบการบริหารจัดการงานวิจัยและพันธกิจสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยและผลลัพธ์ที่ได้จากดำเนินภายใต้ชุดโครงการโดยมีกลไกทีมประสานงานกลางของมหาวิทยาลัย คือ ศูนย์บูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ ทำหน้าที่เชื่อมประสานและจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดการความรู้เพื่อเสริมพลังให้กับนักวิจัยอย่างต่อเนื่อง การเสริมสมรรถนะด้านต่าง ๆ ให้กับนักวิจัย รวมทั้งการจัดสิ่งสนับสนุนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักวิจัย โดยมหาวิทยาลัยมีทีมวิชาการของมหาวิทยาลัยหรือที่เรียกที่หน่วยจัดการงานวิจัยและพันธกิจสัมพันธ์ (RMU : Research Management Unit) ทำหน้าที่ในการออกแบบการทำงานร่วมกันกับทีมวิชาการของพื้นที่ (TRMU : Tumbol Research Management Unit) โดยผลการทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง ตามบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้เกิดเป็นกลไก

การขับเคลื่อนงานที่ยั่งยืน โดยทีมวิชาการของพื้นที่ (TRMU) จะทำหน้าที่ในการส่งโจทย์ข้อมูลประเด็นปัญหาและความต้องการให้กับหน่วยจัดการงานวิจัยของมหาวิทยาลัย (RMU) เพื่อการวิเคราะห์และกำหนดโจทย์ร่วมกัน มีการจัดเวทีพัฒนาชุดโครงการแบบมีส่วนร่วมโดยการเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในเวที มีการติดตามสนับสนุนทั้งที่เป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยและร่วมเป็นทีมติดตามสนับสนุนในพื้นที่ รวมทั้งการสังเคราะห์งานวิจัยและการสานประโยชน์ร่วมกันในการขับเคลื่อนงานวิจัยพาณิชย์ให้เกิดรูปธรรมผลงานอย่างเป็นระบบ

กลไกการทำงานเชิงสานประโยชน์ร่วมกันในการขับเคลื่อนงานวิจัยพื้นที่เชิงพาณิชย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผลการสังเคราะห์กระบวนการขับเคลื่อนงานวิจัยพื้นที่เชิงพาณิชย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ช่วยให้ได้รูปแบบการเชื่อมโยงการบริหารจัดการงานวิจัยพื้นที่เชิงพาณิชย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย **มิติปัจจัยนำเข้า** ได้แก่ ฐานข้อมูลซึ่งมาจากเครือข่ายแกนนำเกษตรกรผู้ผลิตยางสดและกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการเป็นหลัก เครือข่ายภาคสนับสนุนในระดับจังหวัด ได้แก่ เกษตรจังหวัด พาณิชย์จังหวัด (OTOP) พัฒนาการจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด หอการค้าฯ เป็นต้น และหน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนงานวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ได้แก่ ศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี Talent mobility หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (UBI) ซึ่งเป็นฐานข้อมูล 3 ด้าน คือ 1) สถานการณ์ปัญหาและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ข้อมูลองค์ความรู้ ชุดความรู้ แหล่งเรียนรู้ ผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 3) ศักยภาพการวิจัยของบุคลากรในมหาวิทยาลัย

มิติด้านกระบวนการ มีกระบวนการทำงานเริ่มต้นจากการสร้างทีมดำเนินงาน (Avenger Team) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยจัดการงานวิจัยของคณะ (RMU) ช่วยให้ได้นักวิจัยที่สนใจเข้าร่วมโครงการจาก 6 คณะโดยมีการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพนักวิจัยก่อนเริ่มทำงานด้วยวิธีการโค้ชจากทีมที่เลี้ยงที่มีประสบการณ์โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ด้านการวิจัยพาณิชย์เชิงพื้นที่ให้กับนักวิจัยผ่านหลักสูตรอบรม 6 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตร Deep listening หลักสูตร Design Thinking กระบวนการ Experience innovation กระบวนการ Cross Cultural Product Development กระบวนการ Proposal Planning และกระบวนการ Coaching และกำหนดเป้าหมายร่วมกันก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาในระบบบริหารจัดการงานวิจัยและพันธกิจสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งในกระบวนการสังเคราะห์โจทย์วิจัยจะมีกลุ่มเกษตรกรยางสด (Key Resource) และกลุ่มผู้ประกอบการ (Key User) การเข้ามามีส่วนร่วมโดยมีภาคีสนับสนุนและหน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนงานวิจัยเชิงพาณิชย์ของมหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการพิจารณาข้อเสนอโครงการโดยนักวิจัยได้จะรับการโค้ชจากทีมที่เลี้ยงนักวิจัย (Coaching) และการติดตามสนับสนุนเพื่อเสริมพลังการขับเคลื่อนงานเพื่อการไปสู่เป้าหมายอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง

สำหรับการติดตามสนับสนุนเพื่อเสริมพลังการขับเคลื่อนงาน (Monitoring) นั้นจะมีทีมกลางบริหารจัดการชุดโครงการทำหน้าที่ติดตามประเมินผลการดำเนินงานวิจัยให้เป็นไปตาม Cluster framework

ของชุดโครงการโดยการประสานการทำงานร่วมกับทีม สกว. Signature ซึ่งเป็นทีมพี่เลี้ยง (Coaching) ทำหน้าที่ให้คำแนะนำเพื่อการไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และทีมศูนย์บูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ สถาบันวิจัยและพัฒนาทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนกลางอำนวยความสะดวก และจัดกิจกรรมเสริมสมรรถนะด้านต่าง ๆ ให้กับนักวิจัย รวมทั้งเชื่อมโยงกับหน่วยงานสนับสนุนภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ในการบูรณาการพันธกิจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานในบรรลุเป้าหมายและเกิดกลไกการทำงานแบบเสริมพลังกันและกัน เช่น เชื่อมประสานกับทางพาณิชย์จังหวัดว่าโครงการไหนบ้างที่ทางสถาบันวิจัยและพัฒนาจะหาผู้ประกอบการเข้าไปในส่วนหนึ่งของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (UBI) อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี Talent mobility และโครงการที่เกิดขึ้นในงานวิจัยจะนำไปพัฒนาร่วมกับ UBI ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่ยังไม่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และต้องการที่จะจดทะเบียนนิติบุคคล สร้างธุรกิจใหม่โดยจะเข้ามาตั้งแต่เรื่องการสื่อสารการตลาด การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น ในส่วนของอุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งร่วมกับภาคเอกชนอยู่แล้วก็จะไปเข้าพัฒนาร่วมเพื่อให้เกิด products innovative ซึ่งจะมีการเพิ่มมูลค่าทางอุตสาหกรรมดิจิทัลสู่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ Talent mobility ไม่จำเป็นต้องมีนวัตกรรมสูงมากเพียงแต่ทำให้ผู้ประกอบการที่มีอยู่แล้วเพิ่มมูลค่าทางอุตสาหกรรมด้วยการแปรรูปผลผลิตเชิงพาณิชย์ เช่น โรงงานแปรรูปน้ำผลไม้ เป็นต้น

มิติผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องการสานประโยชน์ร่วมกันทั้งหมด คือ มหาวิทยาลัยเกิดนักวิจัยที่มีกระบวนการความคิดใหม่ เกิดการบูรณาการศาสตร์เพื่อการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ เกิดกลไกการจัดการข้อมูลเพื่อการวิจัยและพัฒนาพาณิชย์เชิงพื้นที่ เกิดเครือข่ายความร่วมมือในการปฏิบัติงานแบบบูรณาการและสานประโยชน์ซึ่งกันและกันกับภาคีที่มีกลไกยั่งยืน และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือความต้องการที่จะอนุรักษ์กลางสาด การอยู่ร่วมกันของชุมชนกับป่าซึ่งไม่ได้แค่ขายกลางสาดแต่เป็นการนำกลางสาดอุดรดิตถ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนำไปต่อยอดสร้างมูลค่าและสามารถทำเป็นธุรกิจในด้านต่าง ๆ ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมความพอใจและมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เกิดเป็น Platform Signature Uttaradit

