

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การสื่อสารคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ ภายใต้ชุดโครงการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์การต่อยอดเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตร ได้แก่ 1.) การจัดการดิน น้ำ ป่าในระบบวนเกษตรเพื่อการอนุรักษ์ 2.) ระบบไม้พี่เลี้ยงและการรักษาความชุ่มชื้นของระบบวนเกษตร ระบบวนเกษตร เป็นการใช้ที่ดินร่วมกันระหว่างป่าไม้ เกษตรและ/หรือปศุสัตว์ และมีการใช้ประโยชน์ที่ดินเรือนชั้น ที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตร (Agro-forestry) คือ เรือนยอดชั้นบนหรือชั้นไม้เด่น (dominant) ไม้จำพวกนี้จะมีเรือนยอดสูงกว่าระดับของพุ่มเรือนยอดของพืชอื่นทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นไม้ป่าดั้งเดิม เป็นต้นไม้ใหญ่บังแสงให้ร่มเงา และมีระบบรากแก้วที่ยึดดิน เรือนยอดชั้นรองหรือชั้นไม้รอง (co-dominant) ตัวเรือนยอดมีขนาดปานกลาง เช่น พุเรียน ลางสาด ลองกอง ลักษณะรากลางสาดแผ่กระจาย ป้องกันไม่ให้เกิดหน้าดินสไลด์ กาแฟ ลักษณะเป็นรากร่างแห (รากผิวดิน) มีความหนาแน่นของรากสูงลดการชะล้างของหน้าดินจากน้ำฝน เรือนยอดชั้นกลางหรือชั้นไม้กลาง (intermediate) เช่น กาแฟ และเรือนยอดชั้นล่าง ส่วนใหญ่เป็นอาหารและสมุนไพร ทำให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร เช่น ผักกูด สับปะรด โดยเฉพาะสับปะรดเป็นพืชตระกูลอวบน้ำ รักษาความชุ่มชื้นให้ดินและสามารถเป็นแนวกันไฟป้องกันไฟป่า นอกจากรายได้ของพืชเศรษฐกิจ 3.) การรักษาความชุ่มชื้นและความอุดมสมบูรณ์ของระบบวนเกษตร โดยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ พบว่า ลางสาดอยู่ในระบบวนเกษตรที่มีพืชพรรณหลากหลาย การร่วงหล่นของใบไม้และกิ่งไม้ในระบบนิเวศน์ ทำให้อินทรีย์วัตถุในดินมีสูง ~2-5%

คุณค่าและประโยชน์ของระบบวนเกษตรที่ทำให้เกิดมูลค่าด้านเศรษฐกิจ ที่เกิดจากความหลากหลายทางชีวภาพของระบบวนเกษตร ซึ่งมีผลผลิตตามฤดูกาลตลอด 12 เดือนที่ก่อให้เกิดรายได้หลักจากพืชเศรษฐกิจ และรายได้เสริมจากพืชชนิดอื่น ๆ รวมถึงสัตว์เล็กที่อาศัยในระบบแล้วยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เกิดความมั่นคงทางอาหาร และเกิดการกระจายรายได้ของชุมชน กรณีการผลิตลางสาดคุณภาพโดยมีกระบวนการผลิตลางสาดคุณภาพจากการจ้างแรงงานภายในชุมชนตั้งแต่กระบวนการการบำรุง ดูแล รักษา การตัดแต่งช่อลางสาด การเก็บเกี่ยวผลผลิต (ตัดลางสาด) การลำเลียงลางสาด การตัดแต่งช่อลางสาดและคัดคุณภาพ การรวบรวมผลผลิตและจัดแช่ลางสาดและการขนส่ง

กลางสาดเพื่อจำหน่าย ด้านสังคม เป็นการอยู่ร่วมกันของคนกับป่า การเกื้อกูลธรรมชาติ ธรรมชาติดูแลคน และคนต้องกลับมาดูแลธรรมชาติ โดยใช้วิธีการสืบทอดภูมิปัญญาและการอนุรักษ์ต้นกลางสาดที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบวนเกษตร เพื่อเป็นมรดกสืบทอดให้ลูกหลานและสร้างความเข้มแข็ง มั่นคงให้กับกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม เกษตรกรที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค เรียกว่า “Cultural Producer”

กระบวนการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ รูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B to B) : ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ในจังหวัดอุดรดิตถ์กับร้านค้าเลมอนฟาร์ม หรือผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ในจังหวัดอุดรดิตถ์ กับบริษัทที่รับสินค้าไปจำหน่าย รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) บางครั้งมีการสื่อสารแบบสองทางควบคู่ไปด้วย เช่น การจัดงานออกบูธหรือนิทรรศการผู้ผลิตพบผู้บริโภค เป็นการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B to C) : ร้านค้าเลมอนฟาร์มหรือบริษัทที่รับสินค้าไปจำหน่าย กับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล และใช้การสื่อสารระดับมวลชน เช่น คลิปวิดีโอ ข่าวสาร สามารถแบ่งระดับกิจกรรมการสื่อสารเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารระดับบุคคล ได้แก่ เกษตรกรกับเกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมกับเกษตรกร นักวิชาการกับเกษตรกร นักวิชาการกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม การสื่อสารระดับกลุ่มย่อย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมกับร้านค้าเลมอนฟาร์มผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมกับเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพ นักวิชาการกับเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพ และการสื่อสารระดับมวลชน จะใช้ติดต่อสื่อสารในรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B to C)

Corporate หมายถึง Community Enterprise ได้แก่ เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพ และผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม (SE) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพ “กลางสาดผลไม้จากป่า อุดมด้วยคุณค่า รักษาสมดุลธรรมชาติ” ไม่ว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทใด จะเชื่อมโยงกับ Corporate Brand ภายใต้แนวคิด “ระบบวนเกษตร การทำเกษตรอินทรีย์เพื่อรักษาป่า รักษาพืชพันธุ์พื้นบ้าน ป้องกันดินสไลด์”

ตัวตนของแบรนด์ (People Branding) คือ คุณภาพของคนที่อยู่ในระบบผลิตกลางสาดคุณภาพ กลุ่มมีเป้าหมายร่วม ได้แก่ คุณค่า ที่ส่งต่อในระบบการสื่อสารตลาด ทำให้เห็นถึงแบรนด์ จากการเรียนรู้ของเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาดคุณภาพ เป็น Best Practice ที่เกิดความเข้าใจร่วม ถึงวิธีการ กระบวนการ คนที่อยู่ในระบบผลิตกลางสาดคุณภาพและส่งต่อจนทำให้เกิด Commercial Brand สื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ (ผู้บริโภค) เห็นในสิ่งที่คนในระบบ (People) ทำและเกิดความรู้สึกร่วมอยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือและสนับสนุนการซื้อสินค้าภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade)

จากกระบวนการเป็นวิธีการสร้างแบรนด์ภายในกลุ่มหรือเรียกว่า การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) โดยมีกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่ให้กลุ่มได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในกระบวนการมาตรฐานการผลิตกลางสาดคุณภาพ เริ่มจากแนวคิด การคัดเลือกคนเข้าร่วมโครงการ และกระบวนการมีส่วนร่วม ภายใต้หลักการประชาธิปไตย การสนับสนุนการฝึกอบรมภายในกลุ่ม และรับการ

สนับสนุนจากฝ่ายส่งเสริมวิชาการของร้านเลมอนฟาร์ม และมูลนิธิ MOA Thailand การสนับสนุนจากคณะกรรมการของกลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรในกลุ่ม ให้ทรัพยากรได้จากการจำหน่ายบางส่วนมาใช้ส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกับบุคคล 4 กลุ่ม ประกอบด้วย นักวิชาการ (ภาควิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์) ผู้ประกอบการ (ผู้ประกอบการ SE ในจังหวัดอุดรดิตต์ และภาคเอกชน) เกษตรกรและภาครัฐ แบ่งเป็น 1.) กระบวนการสื่อสารระดับปัจเจกบุคคล สามารถแบ่งเป็น 8 รูปแบบ รูปแบบการสื่อสารรูปแบบที่ 1 – รูปแบบที่ 5 โดยใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคน และการสื่อสารระดับกลุ่มย่อย ซึ่งทั้งสองรูปแบบใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ก่อนทุกครั้งในการติดต่อสื่อสารครั้งแรก เป็นการที่ผู้รับสาร ผู้ส่งสารนัดมาเจอและพูดคุยกัน 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 คลิปวิดีโอ 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

การสื่อสารทางการตลาดและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ ภายใต้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด “การดูแลสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติดูแล เราดูแลป่า เพื่อให้ป่าดูแลผลไม่ให้เรา” โดยเน้นการสื่อสารด้วย “คุณค่า” ต้องการอนุรักษ์ป่า โดยมีขั้นตอนการสร้างแบรนด์ ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ออร์แกนิก (Organic) คนมีประสบการณ์เดิมจากกลางสาต และกลุ่มที่เน้นโภชนาการ (Nutrition) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4’Ps พบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจะมาหลังจากการพัฒนาให้เครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพเห็นถึงคุณค่าและสามารถสื่อสารคุณค่าให้เครือข่ายผู้ผลิตหรือกลุ่มเกษตรกร รวมถึงผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของระบบวนเกษตร โดยมีเป้าหมายเดียวกัน ที่คำนึงการรักษาความสมดุลของระบบธรรมชาติ และคนอยู่ร่วมกับป่าได้ การส่งต่อคุณค่าที่จะเกิดต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลัก จากการใช้สื่อบุคคลการบอกเล่าเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยมีลักษณะการส่งข้อมูลที่แตกต่างกันตามระดับกิจกรรม

การสื่อสารว่าต้องใช้ข้อมูลประเภทใด ส่วนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อไม่ใช่บุคคล จะเป็น การต่อยอดคุณค่า เพื่อทำให้เกิดการขยายผลที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา ส่วน ใหญ่เป็นการสื่อสารระดับมวลชน เป็นการส่งข้อมูลประเภทเดียวกันและส่งพร้อมกันได้ ได้แก่ นามบัตร โพรซัวร์ชุมชนคนรัก (กลางсад) ป่า แคตตาล็อกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ QR Code คลิปวิดีโอชุมชนคน รัก (กลางсад) ป่า จากกระบวนการสื่อสารคุณค่าและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้และ พฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ ปี 2560 เกษตรกรเข้าร่วม 6 ราย พื้นที่ 30 ไร่ และเพิ่มขึ้นใน ปี 2561 เกษตรกรเข้าร่วม 26 ราย พื้นที่ 555.5 ไร่ ปี 2561 มียอดสั่งซื้อกลางсадสัปดาห์ละ 4 ตัน มีตัวแทน จำหน่ายและบริษัทที่เจรจาธุรกิจเพื่อสั่งซื้อสินค้า จำนวน 27 ราย นามบัตรที่แจกในงาน ThaiFex2018 จำนวน 300 ใบ โพรซัวร์ชุมชนคนรัก (กลางсад) ป่า จำนวน 200 ใบ และมีจำนวนสั่งซื้อกลางсадแปรรูป ยอดจำหน่ายน้ำกลางсадและสเลอปี้ส่วนที่เหลือจากการทดลองชิม ประมาณ 6,000 บาท (จำนวนเงินไม่ มาก เนื่องจากมีการเก็บสต็อกสินค้าและเนื้อกลางсадแช่แข็งในฤดูกาลผลิตปี 2560 ในปริมาณที่ไม่มาก และส่วนใหญ่จะใช้ในการทดลองตลาด) จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประมาณ 300 ราย จำนวนคนที่ทดลองชิมน้ำกลางсадและสเลอปี้ในงาน ThaiFex2018 ประมาณ 500 ราย

อภิปรายผล

การสื่อสารคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ มีวัตถุประสงค์การ วิจัยเพื่อสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์และเพื่อสื่อสารทางการตลาดและสร้างการ รับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญว่า คุณค่าที่เกิดจากแนวคิดภูมิ ปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตรเป็นองค์ความรู้ที่สามารถ อธิบายด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ได้ สอดคล้องกับพรชัย ปรีชาปัญญา และคณะ (2545) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแหล่งของทรัพยากรทางความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะพัฒนาทาง วิทยาศาสตร์ กล่าวคือ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์หลายแหล่งเกิดขึ้นจากการสังเกตของชาวบ้าน

การสื่อสารทางการตลาดและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตต์ ภายใต้ แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด “การดูแลสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติดูแล เราดูแลป่า เพื่อให้ป่าดูแลผลไม้ให้ เรา” เน้นการสื่อสารด้วย “คุณค่า” ต้องการอนุรักษ์ป่า การส่งต่อคุณค่าวัฒนธรรมการผลิตจากเครือข่าย ผู้ผลิตกลางсадคุณภาพ (Cultural Producer) ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับยศ สันตสมบัติ (2542) แนวคิดประการที่สี่ คือ การมองระบบการจัดการทรัพยากรของ ชุมชนในฐานะเป็นขบวนการทางสังคม (Social Movement) ในแง่ของขบวนการสังคม การจัดการ ทรัพยากรของชุมชนยังเป็นความพยายามในการปรับตัวของชุมชนในบริบทและสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างการผลิตในภาคเกษตรและการทำมาหากินของชาวบ้านกับ ระบบนิเวศ ตลอดจนการสร้างสรรคความเป็นธรรมภายในสังคม และการรวมตัวกันเพื่อต่อสู้ปกป้อง

ทรัพย์สินร่วมของชุมชนจากการรุกรานของบุคคลภายนอก บ่อยครั้งที่ระบบการจัดการทรัพยากรของชุมชนในฐานะขบวนการสังคมมิได้จำกัดตัวเองอยู่แต่เพียงชุมชนแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างโดดๆ หากแต่เป็นการรวมตัวกันของชุมชนในลักษณะของ “เครือข่าย”

จากการรับรู้คุณค่าภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์ความหลากหลายทางชีวภาพในระบบวนเกษตร และเกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา สุหฤตดำรง (2553) กล่าวว่า “คุณค่า” (Value) ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้อง หรือสัมผัสได้ แต่หมายถึง “ประโยชน์” ที่มนุษย์จะได้รับ จึงหมายถึงกระบวนการในการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่ง ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการถอดบทเรียนองค์ความรู้ที่ใช้ถ่ายทอดกระบวนการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุดรดิตถ์ จากต้นแบบเครือข่ายผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ สำหรับขยายผลไปยังเครือข่ายผู้ผลิตคุณภาพ กลุ่มอื่น ๆ โดยเน้นกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรก่อนการสื่อสารภายนอก ทำให้เกิดความเข้าใจ ความเชื่อมั่นในกระบวนการมีส่วนร่วม วิธีการ การปรับเปลี่ยนมุมมองของเกษตรกรโดยใช้เชิงพาณิชย์ การเชื่อมกลไกตลาดเพื่อให้เกษตรกรเชื่อมั่นและเชื่อว่าเกษตรกรจะอยู่ได้ในยุคการตลาด 4.0 แล้วนำมาปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต รวมถึงกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับพื้นที่ จะทำให้เครือข่ายผู้ผลิตคุณภาพเข้มแข็งและสามารถต่อยอดเชิงธุรกิจได้

2. ศึกษาปัจจัยความสำเร็จการดำเนินงานวิจัยพื้นที่เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาการขยายผลธุรกิจที่ได้จากโครงการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์การต่อยอดเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์