



ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง กรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และ
พัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ตำบลกำแม่ต อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร



โดย
นายภาณุภัทร พลขำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง กรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่ม
อนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ตำบลกำแมต อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

CREATIVE WORK AIMED TO ENHANCE VALUE AND ADDING VALUE TO LOCAL RICE. THE CASE WAS STUDIED FROM LOCAL RICE CONSERVATION AND DEVELOPMENT ENTERPRISE, KAMMAT SUBDISTRICT, KUT CHUM DISTRICT, YASOTHON PROVINCE.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Fine Arts DESIGN ARTS
Silpakorn University
Academic Year 2022
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง
กรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธูกรรมข้าวพื้นเมือง
ตำบลกำเม็ด อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

โดย นายภาณุภัทร พลขำ

สาขาวิชา ศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประดิพัทธ์ เลิศรุจิดำรงค์กุล

คณะมนตรีศิลป มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

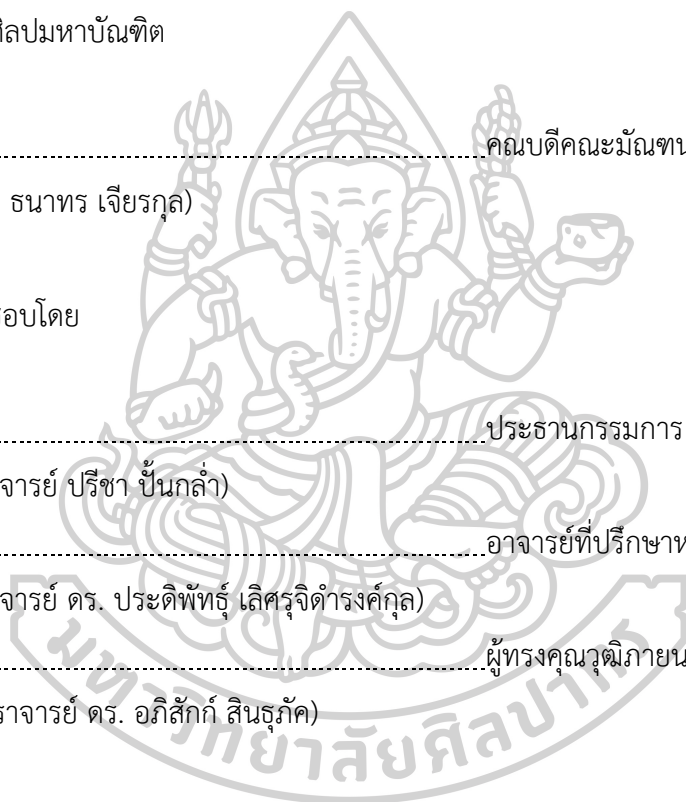
..... คุณบดีคณะมนตรีศิลป
(อาจารย์ ดร. ธนาทร เจียรกุล)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ปรีชา ปั่นกล้า)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประดิพัทธ์ เลิศรุจิดำรงค์กุล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิสักดิ์ สีนธุภาค)



61156310 : ศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : ข้าวพื้นเมือง, โยโสธร, การส่งเสริมคุณค่า, มูลค่า

นาย ภาณุภัทร พลขำ: ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง
กรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธกรรมข้าวพื้นเมือง ตำบลกำแมด อําเภอกุดชุม
จังหวัดโยโสธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประดิพัทธ์ เลิศรุจิดำรงศกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจกลุ่ม
อนุรักษ์ข้าวพื้นเมือง ต.กำแมด อ.กุดชุม จ.โยโสธร เพื่อวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของ
วิสาหกิจ (2) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเพื่อวิเคราะห์
กระบวนการส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง (3) ออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อ
ส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิธีการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา
ข้อมูลเชิงเอกสาร บทความเกี่ยวกับข้าวพื้นเมือง สัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้านประธานกลุ่มวิสาหกิจ ลง
พื้นที่เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์บริบทและกระบวนการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของ
วิสาหกิจ เก็บข้อมูลแบบสอบถามความต้องการบริโภคข้าวพื้นเมืองของผู้บริโภคในสังคมเมืองจำนวน
50 ตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ จากนั้นศึกษาแนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด บรรจุ
ภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่า
ข้าวพื้นเมืองแก่วิสาหกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจมีกระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมืองเป็นมาตรฐานของ
กลุ่มโดยมีอุดมการณ์ร่วมกันคือเป็นเจ้าของเมล็ดพันธุ์ ทำให้ค้นพบพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดใ
พื้นที่จังหวัดโยโสธร ได้แก่ ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวก้าน้อย ข้าวเจ้าเหลือง และข้าวเจ้ามะลิแดง ด้าน
ความต้องการบริโภคข้าวพื้นเมืองของผู้บริโภคพบว่ามีปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้าวพื้นเมือง
และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ออกแบบ
กระบวนการส่งเสริมคุณค่าผ่านโครงการยู้งโยโสธร โดยออกแบบมาสคอตข้าวพื้นเมืองโยโสธรเพื่อพัฒนา
บรรจุภัณฑ์ข้าว การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมให้สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภค เกิดกระบวนการรับรู้
และเข้าถึงคุณค่าข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจมากขึ้น

61156310 : Major DESIGN ARTS

Keyword : Local rice, Yasothon, Value enhancement, Value Add

MR. Panupat POLKHAM : Creative work aimed to enhance value and adding value to local rice. The case was studied from Local Rice Conservation and Development Enterprise, Kammat Subdistrict, Kut Chum District, Yasothon Province. Thesis advisor : Pradiphat Lertrujidumrongkul

The purposes of this research were to (1) study the context of enhancement at the enterprise through promotion-process analysis, (2) understand marketing and design concepts for the examination of the value-enhancement process, and (3) design a effective process to improve the value to local rice.

This research was mixed-method research. The study was inclusive of literature review on local rice, community enterprise leader interview, and promotional activities participation, to examine communicational message and process. Data was collected through a questionnaire on the demand for local rice, with a sample size of 50, to analyze design guidelines. Subsequently, marketing concepts, packaging, and strategies were also considered to enhance its value through creative process.

Based on the research findings, it was found that the enterprise followed a process of conserving local rice varieties as a group-standard practice, with a mindset of being seed owners. The discovering led to the identification of the best rice varieties in Yasothon; Red Sticky Rice, Little Black Sticky Rice, Yellow Jasmine Rice, and Red Jasmine Rice. Regarding the demand, it revealed difficulties in information access and more interesting and engaging promotional activities. The researcher utilized the results to initiate a significant process for promoting the value-added aspect through the "Yung Yasothon" project. This process included mascot design as a part of packaging design, promotional activities, and interactive events with consumers to raise awareness and appreciation of the value of their rice.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ล้วนได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ประจำหลักสูตรทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ประติพัทธ์ เลิศจิตดำรงกุล ที่ให้คำปรึกษาทั้งด้านการวิจัยและแรงบันดาลใจในการทำงาน คอยผลักดันจนผลงานวิจัยประสบความสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานที่ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ที่ให้โอกาสและเป็นกำลังใจในความพยายามจนสำเร็จการศึกษาไปพร้อมๆ กับประสบการณ์ทำงานเพื่อต่อยอดงานทางด้านวิชาการ

ขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างเสมอในทุกๆ ช่วงเวลาของการศึกษาและชีวิตประจำวัน พาลงพื้นที่และให้คำปรึกษา ที่สำคัญเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เลือกศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษารุ่น 5 ทุกคน และคุณก๊วงที่คอยให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะคุณแวน คุณเบส คุณแอร์ ที่คอยช่วยเหลือและผลักดันจนประสบความสำเร็จไปด้วยกัน และขอขอบคุณคุณอิรวดี อินทร์เหล่าใหญ่ คุณนภาพร สีสะอาด และคุณละออง คำมี เพื่อนผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาวิทยานิพนธ์ความสำเร็จ

ขอบคุณชาววิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ต.กำเม็ด อ.กุดชุม จ.ยโสธรทุกท่าน และนักวิชาการส่งเกษตรกรที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จอย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถเป็นอีกหนึ่งแนวทางแก่ผู้สนใจเพื่อการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ในการส่งเสริมคุณค่าข้าวพื้นเมืองชาวนาและผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ ให้สัมฤทธิ์ผลและยั่งยืน

นาย ภาณุภัทร พลขำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
สมมุติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ศัพท์นิยามเฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 ข้าวพื้นเมืองและบริบทของข้าวพื้นเมือง.....	5
2.1.1 ความสำคัญของข้าวพื้นเมือง.....	5
2.1.2 การอนุรักษ์ทรัพยากรเชื้อพันธุ์ข้าว.....	6
2.1.3 การใช้ประโยชน์พันธุ์ข้าว.....	7
2.1.4 กิจกรรมการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าว พื้นเมือง ต.กำแมด อ.กุดชุม จ.ยโสธร.....	7
2.1.5 ข้อมูลพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่วิสาหกิจส่งเสริม.....	9

2.1.6 องค์การสหประชาชาติ (UN) กับชาวนาไทยอีสาน	11
2.1.7 ชาวนาไทยยังไม่หมดหวัง ถึงเวลาสร้างโอกาสให้ “ข้าวพื้นเมือง”	12
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และแนวคิดการสร้างคุณค่าแบรนด์	14
2.2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
2.2.3 แนวคิดการสร้างคุณค่าของแบรนด์สินค้า	16
2.2.4 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	19
2.2.5 บรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมือง	20
2.2.6 แนวคิด ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	21
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.3.1 งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทยโดยนำเสนอภาพลักษณ์ ของชาวนาไทย”	22
2.3.2 งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพื้นเมืองสะท้อน อัตลักษณ์ ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช”	24
2.3.3 งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเหลืองปะทิวจังหวัด ชุมพร”	24
2.4 กรณีศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน	26
2.4.1 คุเมะมง : การใช้มาสคอตเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จังหวัดและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ทางการเกษตรภายในจังหวัด	26
2.4.2 ผูกปิ่นโตข้าว : การออกแบบบริการและการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงชาวนาข้าวอินทรีย์และ ผู้บริโภค	26
2.4.3 Mood Hoping : เติมความหมายผู้บริโภคผสมกับอาหาร ดึงผู้บริโภคเข้าพื้นที่	27
2.5 แนวคิด ทฤษฎี ด้านการออกแบบ	27
2.5.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์	27
2.5.2 การออกแบบมาสคอต	28

2.5.3 ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด (Content Marketing).....	29
สรุปการทบทวนวรรณกรรม.....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ด้านการตลาดและการออกแบบเพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่า ข้าวพื้นเมือง.....	35
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อ วิเคราะห์แนวทางการออกแบบ.....	35
2.1 กำหนดปัญหางานวิจัย	35
2.2 กำหนดรูปแบบของงานวิจัย	36
2.3 กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง	36
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	36
2.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	37
2.6 สํารวจกิจกรรมการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจเพื่อถอดบทเรียนวิเคราะห์เส้นทาง การส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ	37
2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์และจัดทำคู่มือถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชาวนา	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลงานออกแบบ	42
ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ด้านการตลาดและการออกแบบเพื่อ ส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง	42
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ได้ข้อสรุปดังนี้.....	42
1.1 สรุปการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดและพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสรุปปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมคุณค่าข้าวพื้นเมืองสู่ผู้บริโภค	42
1.2 สรุปการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การสร้างคุณค่าแบรนด์และการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่าน มาสคอต.....	43
1.3 สรุปผลการศึกษาแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร	44

1.4 สรุปผลการศึกษาบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษาเกี่ยวกับการศึกษา อัตลักษณ์ข้าวของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ต.กำแมด จ.ยโสธร เพื่อส่งเสริมผ่านกระบวนการออกแบบสู่ผู้บริโภค.....	44
ขั้นตอนที่ 2 ผลการศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ	44
2.1 ผลการสำรวจกิจกรรมการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจเพื่อถอดบทเรียนวิเคราะห์เส้นทางการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ.....	44
2.2 กระบวนการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ต.กำแมด อ. กุดชุม จ.ยโสธร	48
2.3 การส่งเสริมข้าวพื้นเมืองเพื่อการแปรรูปจำหน่าย	50
2.4 สรุปผลการแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานในสังคมเมือง	50
ขั้นตอนที่ 3 ผลการออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์และจัดทำคู่มือถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชาวนา	54
3.1 แนวทางการออกแบบ	54
3.2 แนวคิดการออกแบบประชาสัมพันธ์โครงการยุ่งโยธธ	56
3.3 คู่มือถ่ายทอดองค์ความรู้โครงการยุ่งโยธธ	74
3.4 การถ่ายทอดองค์ความรู้และประเมินผลการออกแบบ	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1 ผลการศึกษาแนวคิดและองค์ความรู้กระบวนการสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง.....	81
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	85
5.3.2 ข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ	86
รายการอ้างอิง	88
ภาคผนวก.....	91

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 92

ประวัติผู้เขียน..... 109



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 1 Keller’s Brand Equity Model	16
รูปที่ 2 การออกแบบกราฟิกเพื่อดึงเอกลักษณ์ชานาไทย 4 ภาค.....	23
รูปที่ 3 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในโครงการ “การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทยโดย นำเสนอภาพลักษณ์ของชานาไทย”	23
รูปที่ 4 การพัฒนาสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพื้นเมืองสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช	24
รูปที่ 5 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเหลืองปะทิวจังหวัดชุมพร	25
รูปที่ 6 double diamond diagram	34
รูปที่ 7 ลงพื้นที่สัมภาษณ์ วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ตำบลกำแมด อำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร จังหวัดยโสธร	37
รูปที่ 8 ลงพื้นที่สัมภาษณ์ กลุ่มแปรรูปข้าว	38
รูปที่ 9 ลงพื้นที่สังเกตและสัมภาษณ์ ร้านจำหน่ายข้าวสาร บัมน้ำมัน ปตท. สาขาริมซี จ.ยโสธร ...	38
รูปที่ 10 ลงพื้นที่สังเกต นิทรรศการชิมข้าวใหม่ที่สถานีโทรทัศน์ ThaiPBS	39
รูปที่ 11 ร่วมกิจกรรมชิมข้าวพื้นเมืองจากแฟนเพจ facebook “อยู่ข้าว”	39
รูปที่ 12 แผนภาพเส้นทางการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ	47
รูปที่ 13 ข้อมูลของข้าวพื้นเมืองส่งเสริมทั้ง 4 สายพันธุ์	50
รูปที่ 14 แผนภาพวงกลมวิเคราะห์กระบวนการออกแบบ	55
รูปที่ 15 ภาพรวมกระบวนการออกแบบ	56
รูปที่ 16 แนวคิดการออกแบบโลโก้และมาสคอตประชาสัมพันธ์โครงการ	57
รูปที่ 17 การออกแบบการสื่อสารคุณค่ากระบวนการของวิสาหกิจ	58
รูปที่ 18 การออกแบบการสื่อสารคุณค่ากระบวนการของวิสาหกิจ	59
รูปที่ 19 แนวทางการใช้ตราสัญลักษณ์.....	61

รูปที่ 20	แนวทางการใช้แบบอักษร	62
รูปที่ 21	แนวทางการใช้ภาพประกอบ	63
รูปที่ 22	แนวทางการจัดวางองค์ประกอบภาพ	64
รูปที่ 23	การออกแบบองค์ประกอบเนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์	66
รูปที่ 24	ชุดผลิตภัณฑ์ข้าวแบรนด์ยุงโสธร 4 ผลิตภัณฑ์	67
รูปที่ 25	การวิเคราะห์คู่แข่งผลิตภัณฑ์ข้าวในตลาด	69
รูปที่ 26	สื่อข้อมูลข้าวพื้นเมืองช่องทางออนไลน์	70
รูปที่ 27	สื่อคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์โครงการ	71
รูปที่ 28	สื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญกิจกรรมพำจำแลง	72
รูปที่ 29	สื่อประกอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวพื้นเมือง	73
รูปที่ 30	สื่อนิทรรศการในพื้นที่	74
รูปที่ 31	คู่มือองค์ความรู้โครงการยุงโสธร	75
รูปที่ 32	การลงพื้นที่ประเมินผลการออกแบบ	76
รูปที่ 33	ภาพวันสอบวิทยานิพนธ์	87



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ผลการลงพื้นที่สัมภาษณ์และสำรวจกิจกรรมส่งเสริมข้าวพื้นเมือง.....	46
ตารางที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 แสดงลักษณะของประชากร	51
ตารางที่ 3 ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารพรีเมียมในตลาด	68
ตารางที่ 4 สรุปรประเมินผลความพึงพอใจจากตัวแทนชาวนาวีสาหกิจ 4 ท่าน.....	78
ตารางที่ 5 สรุปรประเมินผลความพึงพอใจนักวิชาการกรมวิชาการเกษตร 2 ท่าน.....	79



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ข้าว คือ ธัญพืชหลักที่หล่อเลี้ยงชีวิตชาวไทยและกว่าอีกครั้งของประชากรโลก ในทางเศรษฐกิจ ข้าว นับเป็นโภคภัณฑ์ที่นำมาซึ่งความมั่งคั่งและความมั่นคงด้านอาหาร ในเชิงอารยธรรมของมนุษยชาติ ข้าวถือเป็นแกนหลักของวัฒนธรรมประเพณี โดยประเทศไทยตั้งอยู่บนคาบสมุทรเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตรทำให้มีภูมิประเทศแบบร้อนชื้น มีพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์เป็นส่วนใหญ่ และมีภูมิประเทศที่หลากหลายทำให้มีความโดดเด่นด้านความหลากหลายทางชีวภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นถิ่นกำเนิดพันธุ์ข้าว นับย้อนไป 5,000 ปีตั้งแต่ก่อนยุคประวัติศาสตร์ บรรพบุรุษได้ส่งต่อภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น ตลอดจนมีสถาบันวิจัยค้นคว้า และพัฒนาเพื่อให้เกษตรกรไทยเลือกวิธีการปลูกและคัดพันธุ์ข้าวที่เหมาะสม ทำให้ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีพันธุ์ข้าวอันหลากหลาย นับพันนับหมื่นสายพันธุ์ ทั้งข้าวป่า ข้าวพื้นเมือง และข้าวพัฒนา ปัจจุบันการแข่งขันทางการค้าที่ดุเดือด ทำให้ขบวนการผลิตเชิงเกษตรอินทรีย์ หันมาใช้สารเคมีเพื่อเร่งผลผลิต และปลูกพืชเชิงเดี่ยวมากขึ้น (Thai Rice for Life 2559)

กรมการค้าต่างประเทศ (2559) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบันเนื่องด้วยการปลูกข้าวในเชิงพาณิชย์ซึ่งมีการแข่งขันสูง ทำให้ที่ผ่านมา ความหลากหลายของพันธุ์ข้าวลดลงอย่างมากโดยเน้นปลูกพืชเชิงเดี่ยวที่มีการประกันราคา เน้นความเร็วและปริมาณ ขาวนาจึงละทิ้งวิธีการทำนาดั้งเดิมซึ่งปลูกข้าวหลากหลายสายพันธุ์ทำให้มีความมั่นคงทางอาหารสูงทั้งในแง่การปรับตัวของพันธุ์ข้าวในสภาพอากาศที่แปรปรวน ประหยัดแรงงานเนื่องจากข้าวต่างสายพันธุ์มีระยะเวลาเก็บเกี่ยวที่ต่างกัน ซึ่งปัญหาราคาข้าวตกต่ำในปัจจุบันทำให้ภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมสายพันธุ์ข้าวที่มีความหลากหลายในตลาดเฉพาะ มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวที่มีคุณภาพมากกว่าการเพาะปลูกข้าวชนิดเดิมปริมาณมาก ๆ จนล้นตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ เช่น คุณสมบัติพิเศษที่เป็นได้ทั้งอาหารและโภชนาบำบัด ขยายช่องทางสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ผลิตและชุมชนสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญความสำเร็จของแต่ละชุมชนจะเป็นแรงบันดาลใจและเป็นทางเลือกให้เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนปฏิบัติจนพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

การบริโภคข้าวของผู้บริโภคมีความสอดคล้องโดยตรงกับวิธีการปลูกข้าวของชาวนา ซึ่งสอดคล้องคุณค่าทางวัฒนธรรม ความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน The Cloud (2562) อธิบายว่า คนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักแต่เรารู้จักข้าวลึกซึ้งเพียงใด ข้าวที่คนไทยรู้จักเป็นเพียงไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนสายพันธุ์ข้าวไทยที่มีอยู่ในธนาคารข้าวกว่า 20,000 สายพันธุ์ ผู้บริโภคข้าวในสังคมเมืองเลือกแทบไม่ได้รับโอกาสในการบริโภคข้าวที่ดีเนื่องจากการเข้าถึงได้ยากในท้องตลาด ซึ่งตลาดข้าวพื้นเมืองโดยมากอยู่ในตลาดเฉพาะ เช่น ตลาดสีเขียวหรือตลาดสด อีกทั้งยังขาดการตระหนักรู้ในด้านการรับประทานข้าวที่หลากหลายสายพันธุ์ ประภาส ปิ่นตบแต่ง (2559) ได้กล่าวถึงความหวังของข้าวพื้นเมืองอันเป็นสมบัติของคนไทยไว้ว่าเราควรกินข้าวให้เหมือนโวน์ ชื่นชมบทเรียนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ข้าวที่มีเรื่องราว ที่มาที่ไป ชิมสัมผัสรสชาติของข้าว

ปัจจุบันข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจมีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐานที่ได้รับการใส่ใจอย่างละเอียดโดยวิสาหกิจกลุ่มชาวนา ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเพื่อออกแบบกระบวนการในการส่งเสริมคุณค่าข้าวพื้นเมืองให้เกิดการเพิ่มมูลค่า เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ที่แพร่หลายมากขึ้นและทำให้ชาวนาสามารถส่งเสริมและอนุรักษ์พันธุ์ข้าวได้อย่างมั่นคง และเกิดภาพลักษณ์ที่สร้างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับการสนับสนุนข้าวจากชาวนาจนสามารถขยายการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของชาวนาในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์ข้าวพื้นเมือง ต.กำแมด อ.กุดชุม จ.ยโสธร เพื่อวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเพื่อวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง
3. ออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง

สมมุติฐานของการวิจัย

กระบวนการออกแบบเพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมืองจะเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมคุณค่าที่ชาวนาวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวมีอยู่ นำมาสร้างออกแบบกระบวนการที่สร้างการยอมรับคุณค่าของผู้บริโภค เกิดการรับรู้คุณค่าในใจ ของผู้บริโภค ส่งผลให้ชาวนาเกิดแนวทางการนำเสนอคุณค่าข้าวพื้นเมืองผ่านกระบวนการออกแบบ

ขอบเขตของการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น

- ศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรมข้าวพื้นเมือง ต.กำแมด อ.กุดชุม จ.ยโสธร

- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวในสังคมเมือง

1.2 ตัวแปรควบคุม

- แนวคิดการเพิ่มมูลค่าสินค้า

- การประชาสัมพันธ์การตลาด

- กรณีศึกษาการส่งเสริมคุณค่าและมูลค่าข้าวพื้นเมือง

2. ประชากร

- เครือข่ายชาวนากลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง

- ผู้บริโภคข้าวพื้นเมืองที่สนใจเรื่องราวประเพณีท้องถิ่น มีใจอนุรักษ์ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

- กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ชาวนา, ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

3. ด้านพื้นที่ โดยศึกษาบริบทพื้นที่ (ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ) ได้แก่

- กรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรมข้าวพื้นเมือง ต.กำแมด อ.กุดชุม จ.ยโสธร

- พื้นที่จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้าวพื้นเมือง

- ช่องทางจำหน่ายสินค้าข้าวพื้นเมือง

ศัพท์นิยามเฉพาะ

- ข้าวพื้นเมือง (Indigenous, Landrace rice หรือ native rice) หมายถึง ข้าวพันธุ์ดั้งเดิมที่มีปลูกอยู่ในท้องถิ่นแต่โบราณกาล ไม่อาจทราบแน่ชัดว่ามีปลูกมาตั้งแต่เมื่อใด มีลักษณะเป็นพันธุ์แท้ (pure line) แต่โดยทั่วไปดูเหมือนไม่ค่อยมีความสม่ำเสมอทางพันธุกรรม หรือเป็นพันธุ์เกษตรกร (Famer's varieties) บางที่เรียกว่าพันธุ์พื้นเมือง (Landraces) พันธุ์ท้องถิ่น (Local varieties) หรือพันธุ์ดั้งเดิม (Traditional varieties) มีความหลากหลายทางพันธุกรรม (บริบูรณ์, 2547)

- วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง หมายถึง รูปแบบการรักษาคุณลักษณะของพันธุ์ข้าวพื้นเมืองให้ถูกต้องตามลักษณะทางกายภาพตามข้อมูลบันทึกลักษณะสายพันธุ์จากชานาและกรรมกรข้าว เนื่องจากข้าวมีความแปรปรวนทางพันธุกรรมและผสมข้ามสายพันธุ์กับสายพันธุ์อื่นได้ง่าย การพัฒนาในที่นี้คือการคัดเลือกพันธุ์ข้าวในทุกๆ ปี อย่างต่อเนื่องเป็นเวลาอย่างน้อย 3 ฤดูการปลูกเพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่นิ่ง

- การเพิ่มมูลค่า หมายถึง การเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณค่าที่จับต้องได้คือรูปแบบการใช้งานซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเรียนแบบได้ง่าย และการคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่การบริการแบบการสร้างแบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่เรียนแบบได้ยาก มีคุณค่าที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อสินค้าคล้ายกัน ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ข้าวที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าในสายตาผู้บริโภคได้ให้มีความแตกต่างหรือมีจุดเด่น ในมุมของเศรษฐกิจชุมชนคุณค่าที่เป็นรากฐานสำคัญ คือ การอนุรักษ์ทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดกระบวนการเพิ่มมูลค่าที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้ชาวนาอนุรักษ์ข้าวพื้นเมืองได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น
2. ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของข้าวพื้นเมืองอันเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของคนไทยเกิดความตระหนัก มีส่วนในการร่วมส่งเสริมข้าวพื้นเมืองมากขึ้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง ภูมิศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ตำบลกำแมต อำเภอกุดชุม จังหัดยโสธร” ได้ดำเนินการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้าวพื้นเมืองและบริบทของข้าวพื้นเมือง
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด การสร้างคุณค่าของแบรนด์
- 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ภูมิศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎี ด้านการออกแบบ

2.1 ข้าวพื้นเมืองและบริบทของข้าวพื้นเมือง

2.1.1 ความสำคัญของข้าวพื้นเมือง

ข้าว เป็นพืชอาหารสำคัญชนิดหนึ่ง โดยประชากรกว่าครึ่งโลกบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก นักพฤกษศาสตร์จัดให้เป็นพืชตระกูลหญ้า (Graminae หรือ poaceae family) สกุล Oryza สกุลนี้มีความแปรผันสูงมากและแพร่กระจายไปทั่วโลก ข้าวสามารถปลูกได้ในเขตร้อนและเขตอบอุ่น ที่ระดับน้ำทะเลสูง 2,500 เมตร ทั้งนี้ข้าวที่ปลูก ได้พัฒนามาจากข้าวป่ามากกว่า 7,000 ปีมาแล้ว ได้วิวัฒนาการจนเป็นพันธุ์ข้าวปลูกจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมโดยธรรมชาติ และการบำรุงพันธุ์ หรือการคัดเลือกของชาวนาโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพันธุ์ข้าวพื้นเมือง นับเป็นทรัพยากรพันธุกรรมพืชที่เป็นสมบัติของมวลมนุษยชาติ ซึ่งได้ตกทอดควบคุมมากับอาชีพการทำนา ในขณะเดียวกันยังสร้างความหลากหลายทางชีวภาพ (Biological diversity) นำมาใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาการขาดแคลนอาหารมาโดยตลอด พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ได้รวบรวมมาหลายร้อยปี การรวบรวมพันธุ์ข้าวดำเนินการในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2460 โดย นายตรี มิลินทสูตร (พระยาโกษากร) รวบรวมตัวอย่างข้าวที่เกษตรกรนิยมและเห็นว่าดี จัดส่งให้นำทดลองทดลองรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์ในการบำรุงพันธุ์ข้าวและ

ใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพันธุ์ข้าวไทย ให้มีคุณภาพเมล็ดดีและเป็นพันธุ์ที่มีศักยภาพในการให้ผลผลิตสูง

ข้าวพื้นเมือง (Indigenous, Landrace rice หรือ native rice) หมายถึง ข้าวพันธุ์ดั้งเดิมที่มีการปลูกอยู่ในท้องถิ่นตั้งแต่โบราณกาล ไม่อาจทราบแน่ชัดว่ามีการปลูกมาตั้งแต่เมื่อใด มีลักษณะเป็นพันธุ์แท้ (pure line) แต่โดยทั่วไปดูเหมือนไม่ค่อยมีความสม่ำเสมอทางพันธุกรรม หรือเป็นพันธุ์เกษตรกร (Famer's varieties) มีความหลากหลายทางพันธุกรรม พันธุ์ข้าวพื้นเมืองสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ไม่บริสุทธิ์ (mixture) มีพันธุ์อื่นปะปนอยู่ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นภูมิปัญญาชาวไทยที่เก็บรักษาพันธุ์ไว้หลายชั่วอายุ โดยการพัฒนาเกษตรกรเชิงพาณิชย์ซึ่งเน้นผลผลิตพันธุ์ข้าวที่ให้ผลผลิตสูง ก่อผลกระทบอย่างมาก ได้แก่

2.1.1.1 ความหลากหลายทางพันธุกรรมสูญหาย เมื่อมีการระบาดของศัตรูข้าวเป็นเหตุจำเป็นให้ต้องใช้สารเคมีป้องกันกำจัด

2.1.1.2 การหายไปของเกษตรกรเพื่อดำรงชีพ อันเป็นส่วนสำคัญที่สุดในเชิงสังคมไทย ซึ่งเป็นวิถีชีวิตในการดำรงอยู่ในชนบทของคนไทยส่วนใหญ่ที่เป็นชาวนาและเกษตรกรดั้งเดิม

2.1.1.3 การหายไปของงานวิจัยและการพัฒนาความรู้ ที่เป็นพื้นฐานเกี่ยวกับการเกษตรเพื่อดำรงชีพซึ่งนักวิชาการมองข้ามการวิจัย เพื่อพัฒนาการเกษตรแบบวิถีชีวิตที่เป็นระบบการดำรงชีพแบบไทยดั้งเดิมที่มีความเชื่อมโยงสืบสานวัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งความยั่งยืนมั่นคงของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่เป็นสังคมไทยโดยรวม (สำเร็จ แซ่ตัน 2553)

2.1.2 การอนุรักษ์ทรัพยากรเชื้อพันธุ์ข้าว

แนวคิดนี้เกิดขึ้นเนื่องจากขณะนี้ได้มีการเสื่อมพันธุ์หรือสูญพันธุ์ไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลมาจากธรรมชาติและมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมจึงทำให้วิวัฒนาการของพืชเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับวิชาการเกษตรอาจเป็นผลให้เกิดความสูญเสียความแปรปรวนในพันธุ์ข้าว จึงจำเป็นต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรเชื้อพันธุ์ข้าว โดยการต้องรักษาความแปรปรวนของพันธุ์ข้าวให้อยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด ความแปรปรวนของพันธุ์ข้าวจะเกิดขึ้นน้อยที่สุดก็ต่อเมื่อมีจำนวนครั้งในการขยายพันธุ์น้อยที่สุด และต้องปลูกในแปลงขยายในที่ ๆ มีสภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมมากที่สุด การอนุรักษ์เชื้อพันธุ์ข้าวมี

2 วิธีคือ 1. อนุรักษ์ในสภาพธรรมชาติ 2. อนุรักษ์นอกสภาพธรรมชาติ เช่น ในธนาคารเชื้อพันธุ์ หรือ การปลูกในแปลงรวบรวมพันธุ์พืชซึ่งต้องวางแผนในการปลูกอย่างระมัดระวังในทุกขั้นตอน

(สำเร็จ แซ่ตัน 2553)

2.1.3 การใช้ประโยชน์พันธุ์ข้าว

การปรับปรุงพันธุ์ข้าวให้ได้พันธุ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นผลผลิต เพิ่มคุณภาพ หรือเพิ่มความต้านทาน โรคและแมลงนั้น นอกจากการปรับปรุงพันธุ์และเลือกพันธุ์ที่เหมาะสมแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดคือ เชื้อพันธุ์ ข้าว ยิ่งเชื้อพันธุ์ข้าวมีฐานพันธุกรรมที่กว้างและแปรปรวนมากเท่าใด โอกาสสำเร็จในการได้พันธุ์ตาม ความต้องการก็จะมากขึ้น ดังนั้นการแสวงหาพันธุ์แปลกๆ ใหม่ๆ จากแหล่งทรัพยากรพันธุ์ข้าวจึง สำคัญอย่างยิ่ง จึงเป็นการใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงพันธุ์ข้าวในอนาคต และยังอาจนำไปใช้ประโยชน์ ได้โดยตรงหากพบว่าลักษณะนั้นกำลังเป็นที่ต้องการ การใช้ประโยชน์โดยอ้อม ส่วนมากจะนำเชื้อพันธุ์ ข้าวไทยไปผสมกับเชื้อพันธุ์ข้าวดีจากต่างประเทศให้ได้คุณสมบัติที่ดีขึ้น หรือนำเชื้อพันธุ์ไทยไปชักนำ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรมไปในทางที่ดี (สำเร็จ แซ่ตัน 2553)

2.1.4 กิจกรรมการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรมข้าว

พื้นเมือง ต.กำแพง อ.กุดชุม จ.ยโสธร

เนื่องด้วยการปฏิวัติระบบการเกษตร ที่เปลี่ยนจากวิถีการเกษตรเพื่อเลี้ยงดูคนภายใน ครอบครัวหรือชุมชน นำไปสู่การทำเกษตรเน้นความเร็วและมีปริมาณมากเพื่อตอบสนอง ระบบ เศรษฐกิจ แก้ไขความอดอยากด้วยการจัดการด้านต้นทุน ทำให้เกิดการปลูกพืชเน้นเชิงเดี่ยวมากขึ้น ชาวนาจึงหันมาปลูกพันธุ์ข้าวที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับประกันราคาข้าว จนละทิ้งวิถีการปลูกข้าว ดั้งเดิมที่มีความหลากหลายและเป็นภูมิปัญญาซึ่งเป็นสมบัติที่สืบทอดมาอย่างยาวนานของชาวนา ท้ายที่สุดชาวนาได้สูญเสียสิทธิ์การเป็นเจ้าของเมล็ดพันธุ์ข้าวของตนเอง กลไกนี้ทำให้บริษัทค้าเมล็ดพันธุ์ สามารถผูกขาดด้านเมล็ดพันธุ์ทำให้ชาวนาขาดความมั่นคงทางอาหารซึ่งเป็นปัญหาระดับโลกที่สูญเสีย ความหลากหลายทางชีวภาพในที่สุด ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีกลุ่มชาวนาตระหนักถึงปัญหา สำคัญนี้ได้จัดตั้งกลุ่มเพื่อนำพันธุกรรมกลับคืนมาเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ภายใต้ชื่อ เครือข่าย เกษตรกรทางเลือก ภูมินิเวศ จังหวัดยโสธร ได้รวบรวมและอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นบ้านจากแหล่งต่างๆ ทั้งองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) และภาครัฐ ศึกษาองค์ความรู้และเทคนิคจากมูลนิธิข้าวขวัญ จังหวัดสุพรรณบุรีและศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดอุบลราชธานี นำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวเอง เพื่อเป็น

แหล่งรวบรวมเมล็ดพันธุ์ข้าว องค์ความรู้การคัดเมล็ดพันธุ์ข้าว สำหรับกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพและองค์ความรู้แก่เกษตรกรทั่วประเทศ โดยสรุปได้ดังนี้

2.1.4.1 สถานการณ์การจัดการเมล็ดพันธุ์ข้าวของกลุ่มได้แสวงหาองค์ความรู้ที่เป็นวิชาการมาต่อยอดการรวบรวมอนุรักษ์และพัฒนาเมล็ดพันธุ์ข้าว ขยายผลผ่านแปลงเรียนรู้และงานวัฒนธรรมชุมชน(งานบุญเดือนสาม) ทดลองขยายพันธุ์ข้าวแบบบรรจุภัณฑ์ง่าย ๆ ถุงละ 1 กิโลกรัม ราคา 20 บาท มีโครงสร้างบริหารกลุ่มที่ชัดเจนทำหน้าที่

2.1.4.2 ด้านใหญ่ ๆ คือ ด้านการรวบรวม อนุรักษ์ พัฒนาพันธุ์ข้าว และการจัดทำธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าว มีการจัดตั้งศูนย์ข้าวชุมชน - มาตรฐานเมล็ดพันธุ์ข้าวของกลุ่มมี

2.1.4.3 เกรด ได้แก่ เกรด A (พันธุ์บริสุทธิ์ไม่น้อยกว่า 98% ข้าวแดงปนข้าวอื่นไม่เกิน 3 เม็ดต่อ 1,000 กรัม) เกรด B (พันธุ์บริสุทธิ์ไม่น้อยกว่า 98% ข้าวแดงปนข้าวอื่นไม่เกิน 6 เม็ดต่อ 1,000 กรัม) และเกรด C (พันธุ์บริสุทธิ์ไม่น้อยกว่า 98% ข้าวแดงปนข้าวอื่นไม่เกิน 10 เม็ดต่อ 1,000 กรัม) โดยทุกเกรดต้องมีอัตราการงอกไม่ต่ำกว่า 80% ความชื้นไม่เกิน 14%

2.1.4.4 พันธุ์ที่พัฒนา ส่งเสริม และจัดจำหน่าย โดยทางกลุ่มจะเลือกพันธุ์ที่ผ่านการทดลองศึกษาจากแปลงเรียนรู้ที่เห็นว่าเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ทั้งข้าวพื้นบ้านและข้าวปรับปรุงใหม่ ข้าวปรับปรุงพันธุ์ใหม่ เช่น ข้าวมะลิ 105 ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวพื้นบ้าน ได้แก่ ข้าวเหนียวแดง ข้าวเจ้าแดง ข้าวกำ ข้าวเขี้ยวงู ข้าวเล้าแตก ข้าวเจ้าเหลือง ข้าวป่องแ้ว ข้าวดอกหางฮี ข้าวมะลิแดง ข้าวมะลิดำ ผลผลิตที่กลุ่มผลิตได้ ประมาณ 30,000 กิโลกรัมต่อปี

2.1.4.5 ปัจจัยเงื่อนไขในการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว พบว่ามีทั้งข้อจำกัดและเอื้อต่อการจัดการเมล็ดพันธุ์ ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการ คือ คุณภาพเมล็ดพันธุ์ที่ดี แหล่งผลิตน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานควบคุม มีการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัด คือ ความนิยมในตลาดเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา สถานการณ์ราคาข้าวตกต่ำ ผู้ซื้อรายใหญ่วางแผนการตลาดไม่ชัดเจน

2.1.4.6 การค้นหาวิธีการจัดการเมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่ามีกระบวนการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มองค์กรและผู้บริโภค คือ มีเงื่อนไข มาตรฐานในการผลิตเมล็ดข้าว มีการรับรองมาตรฐานจากทั้งกลุ่มองค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายวิธีให้รู้จักที่กว้างไกล คือ แผ่นพับ วิทยุ หอกระจายเสียง จุดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว (วรรณภา ทองน้อย 2560)

2.1.5 ข้อมูลพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่วิสาหกิจส่งเสริม

ดาวเรือง พิษผล (2565) ได้กล่าวถึงข้าวที่ทางกลุ่มทำผลผลิตได้ดี 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวเหนียวแดง ข้าวก้าน้อยหรือข้าวเหนียวดำ ข้าวหอมมะลิแดง และข้าวเจ้าเหลือง โดยคุณสมบัติที่สำคัญของข้าว มีดังนี้

2.1.5.1 ข้าวหอมมะลิแดง

- ประวัติ : ปลายพันธุ์มาจากข้าวหอมมะลิ 105
- ข้าวสาร : เมล็ดเรียวยาว ปลายค่อนข้างแหลม เยื่อหุ้มเมล็ดสีน้ำตาลแดง เข้มคล้ายข้าวมันปูแต่เมล็ดใหญ่กว่า
- โภชนาการ : ดัชนีน้ำตาลต่ำ สารต้านอนุมูลอิสระสูง (อาหารผิว)
- ข้าวสุก : สีแดงอ่อน เมล็ดเรียงตัวสวย ร่วน ไม่เกาะกัน เนื้อสัมผัสนุ่มเหนียว เคี้ยวมัน มีรสหวานเล็กน้อย มีกลิ่นหอมคล้ายข้าวหอมมะลิ
- การหุง : ข้าว 1 ส่วน ต่อ น้ำ 1.7-2 ส่วน ตามชอบ
- คำแนะนำ : กินกับแกงโดยเฉพาะแกงกะทิ ข้าวหอมมะลิแดงโยสธรมีความนุ่มกว่าข้าวหอมมะลิทั่วไป

2.1.5.2 ข้าวก้าน้อยหรือข้าวเหนียวดำ

- โภชนาการ : ลูทีนสูง ช่วยบำรุงสายตา

- รสชาติ : ข้าวเหนียวดำมีเนื้อในที่แน่นแข็งกว่าข้าวทั่วไป เมื่อหุงสุกแล้วจึงให้ความเหนียวหนึบเคี้ยวกรุบสู้ฟัน
- คำแนะนำ : นำมาทำเมนูอาหารหวานและอาหารคาว ถ้าต้มเป็นข้าวต้ม ผสมกับข้าวเจ้าจะช่วยให้ข้าวต้มเหน็ดขึ้นน่ารับประทาน ความหอมกำลังดี ทำให้เหมาะกับอาหารอีสานแบบแห้ง
- การหุง : ข้าว 1 ส่วน ต่อ น้ำ 1.7-1.9 ส่วน ตามชอบ

2.1.5.3 ข้าวเหนียวแดง

- ประวัติ : เป็นราชชาชนมหวาน ความนุ่ม ความหอม ความอร่อย ล้วนมาเป็นอันดับหนึ่ง
- โภชนาการ : ดัชนีน้ำตาลต่ำ สารต้านอนุมูลอิสระสูง (อาหารผิว)
- การหุง : ข้าว 1 ส่วน ต่อ น้ำ 1.5 ส่วน ตามชอบ

2.1.5.4 ข้าวเจ้าเหลือง

- ประวัติ : พบครั้งแรกจากการปะปนในแปลงข้าวหอมมะลิแดง ต่อมา วิชาทิจกลุ่มอนุรักษ์ข้าวพื้นเมืองนำมาพัฒนาต่อเนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
- โภชนาการ : มีโฟเลตสูง มีประโยชน์ต่อหญิงตั้งครรภ์ ซ่อมแซมเซลล์ในร่างกายที่สำคัญต่อพัฒนาการ ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ในผู้สูงอายุ เรียกว่า ดูแลทุกช่วงวัย
- การบริโภค : เนื่องจากเป็นข้าวเจ้าแข็ง จึงนิยมรับประทานเป็นข้าวต้ม น้ำข้าวกล้อง หรือผสมในข้าวเหนียวเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารในมื้อนั้น

(Thai Rice for Life 2559)

2.1.6 องค์การสหประชาชาติ (UN) กับชวานาไทยอีสาน

The Cloud (2562) ได้กล่าวถึงกระแสความมั่นคงทางอาหารระดับโลกในปัจจุบันซึ่งเป็นเป้าหมายอันดับ 2 ขององค์การสหประชาชาติ (UN) ในข้อตกลงระหว่างประเทศคือ Zero Hunger (ยุติความหิวโหย) บรรลุความมั่นคงทางอาหาร ยุกระดับโภชนาการและส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืน ในชีวิตประจำวัน คนไทยรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก แต่คนไทยในฐานะเจ้าของถิ่นให้กำเนิดข้าวหลากหลายพันธุ์รู้จักข้าวลึกซึ้งเพียงใด ข้าวที่คนทั่วไปรู้จักเป็นเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนทั้งหมด คล้ายกับสำนวนไทยที่ว่า “ใกล้เกลือกินด่าง” เนื่องจากอยู่ในชีวิตประจำวันจึงได้รับประทานข้าวเพียงเพื่ออิ่ม แต่แท้จริงแล้วส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหารเนื่องจากการรับประทานข้าวที่ไม่หลากหลาย ไม่สอดคล้องกับความหลากหลายทางชีวภาพ ลุกลามถึงการทำลายวิถีการเกษตรแบบเดิม อีกทั้งยังเป็นหลักประกันว่าสามารถปรับตัวต่อสภาพภูมิอากาศ ที่แปรปรวน ภัยธรรมชาติ เช่นภัยแล้ง อุทกภัย เป็นต้น ทั้งนี้ได้มีการรวมกลุ่มชาวนารุ่นใหม่กลุ่มเล็ก ซึ่งกลุ่มชวานาไทยอีสาน โดยมีจุดมุ่งหมายให้คนในสังคมเห็นคุณค่าเช่นกัน โดยมีภารกิจหลักคือ

- 2.1.6.1 อนุรักษ์เมล็ดพันธุ์พืช โดยเฉพาะเมล็ดพันธุ์ข้าว รวมไปถึงการปรับปรุงพันธุ์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะพึ่งพาอาหารที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น
- 2.1.6.2 ขยายแนวคิดการทำนาอินทรีย์ที่ประณีต ดีต่อผู้บริโภค ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
- 2.1.6.3 สร้างความตระหนักในสังคมเรื่องความมั่นคงทางอาหาร ระบบทุนทำให้ความหลากหลายของอาหารหายไปเรื่องจากการเลือกพันธุ์ที่ง่ายต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ปลายทางการประชาสัมพันธ์จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้เพียงเท่านั้น กลายเป็นกรอบในการชีวิตโดยเฉพาะคนเมืองที่แทบไม่มีทางเลือกเพิ่มให้ตัวเอง ไม่ได้สนใจว่าการบริโภคอาหารส่งผลกระทบต่ออะไรบ้าง การรับประทานเช่นทำให้เกิดภูเขาหัวโล้น ชีวิตการอนุรักษ์ป่าก็หายไป ผลเสียคือความไม่ยั่งยืนจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ต้องพึ่งพาเมล็ดพันธุ์และระบบอุตสาหกรรม และถูกจำกัดสิทธิ์ด้วยกฎหมายบางอย่าง สูญเสียเสรีภาพในการปลูกในที่สุดก็ไปจำกัดเสรีภาพในการรับประทานเช่นเดียวกัน

2.1.7 ข้าวไทยยังไม่หมดหวัง ถึงเวลาสร้างโอกาสให้ “ข้าวพื้นเมือง”

จากสถานการณ์ราคาข้าวตกต่ำ จึงเกิดประเด็นถกเถียงว่าควรทำอย่างไรดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับมูลนิธิเกษตรยั่งยืน และมูลนิธิชีววิถี ได้จัดงานประชุมระดมความคิด “วิเคราะห์ปัญหาและเสนอทางออกเรื่องข้าวและสินค้าเกษตร” สรุปได้ว่า ปัญหาราคาข้าวตกต่ำเกิดในตลาดโลก มีจำนวนข้าวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หลายประเทศผลิตได้เองมากขึ้น ปัญหาสะท้อนว่าไทยไม่สามารถปลูกข้าวในโครงการแบบเดิม ๆ ต้องเน้นข้าวแบบอื่นที่มีคุณภาพสูง และยั่งยืน ข้าวถุงที่คนเมืองบริโภคก็พบว่าผสมข้าวคุณภาพต่ำโดยที่ไม่รู้หรือตระหนักเลย สังคมไทยปัจจุบันก็เริ่มมีกระแสรักสุขภาพที่คนต้องการบริโภคข้าวแบบไม่ขัดสี และพร้อมจ่ายเงินเพื่อบริโภคข้าวเหล่านั้นแม้จะราคาสูงกว่าข้าวในท้องตลาดทั่วไป จึงทำให้เกิดการจำหน่ายผู้บริโภคโดยตรงเนื่องจากโรงสีขนาดใหญ่ไม่รองรับ ซึ่งตลาดยังคงอยู่ ส่วนสังคมโดยรวมต้องเปลี่ยนมุมมองต่อชาวนาและข้าวเสียใหม่ เราควรบริโภคข้าวเหมือนไวน์ ชื่นชมบทเรียน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่ไปที่มา ชิมสัมผัสหริยยะของข้าว

(ประภาส ปิ่นตบแต่ง 2559)

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดประเด็นเรื่อง สถานการณ์การส่งข้าวพื้นเมืองในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไป : ข้าวพื้นเมืองหรือพันธุ์ข้าวเกษตรกร คือพันธุ์ข้าวปลูกซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ได้รับ การคัดเลือกและพัฒนาจากพันธุ์สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มีลักษณะที่แปรปรวนทาง พันธุกรรมสูง ดังนั้นการอนุรักษ์จึงต้องขยายและคัดตามคุณลักษณะที่ใกล้เคียง สภาพแวดล้อมเดิม ลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้แก่
 - ใช้เป็นฐานพันธุกรรม โดยใช้คุณสมบัติที่มีความแปรปรวนทางพันธุกรรมมาเป็นข้อดี เพื่อพัฒนาสายพันธุ์ใหม่
 - ใช้ประโยชน์โดยตรงเมื่อมีคุณลักษณะที่ต้องการ เช่น พื้นที่เหมาะสมกับพันธุ์ข้าว หรือมีรสชาติและโภชนาการตรงตามความต้องการของตลาด
 - บริโภคในครัวเรือนตามความชอบ เช่น ข้าวเหนียว
- ศักยภาพการเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง และการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของชาวนา : ส่งเสริมสายพันธุ์ที่ทดลองปลูกแล้วพบว่าเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และความต้องการของตลาด ผลผลิต เป็น พันธุ์ข้าวพื้นเมือง 7,000 ตัน(14%) และข้าวพันธุ์ปรับปรุง 42,000 ตัน (85%)

การเพิ่มมูลค่า โดยสมาชิกในกลุ่มและเครือข่ายผลิตด้วยการวิธีการแปรรูป ได้แก่

- ข้าวสารเป็นข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ ทั้งสายพันธุ์เดียวและหลายสายพันธุ์ เป็นแป้งและขนม เช่น แป้งสำหรับทำพิซซ่าหรือขนมปัง ทูเลหมากบอกจากข้าวเหนียวเล้าแตก
- แปรรูปด้วยกรรมวิธีการผลิต เช่น ข้าวเขี้ยวน้ำนม ข้าวกล้องงอก ข้าวฮาง 2. การส่งเสริมคุณค่า ได้แก่ รับรองมาตรฐานการผลิตและกิจกรรมการเรียนรู้ศูนย์ข้าวชุมชน การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ งานประเพณีบุญกุ่มข้าว งานนิทรรศการข้าว ตลาดสีเขียว ร้านค้าสินค้าเพื่อสุขภาพ

● สภาพปัญหา/อุปสรรค

- ข้าวพื้นเมืองยึดโยงกับประเพณีวัฒนธรรม
- การสื่อสารและช่องทางอยู่ในเฉพาะกลุ่ม ไม่ใช่ช่องทางหลัก
- ภาพลักษณ์สินค้าสื่อไปทางการรักษาโรค
- ความเคยชินและขาดความตระหนักด้านความหลากหลายของพันธุ์ข้าวในการบริโภค



2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และแนวคิดการสร้างคุณค่าแบรนด์

2.2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดย

การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการที่เกิดภายในจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยรวมถึงการรับรู้ความต้องการ สืบค้นข้อมูล และประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ หรือรับบริการ

การซื้อ หมายถึง การได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่เลือกวิธีการซื้อและการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้งานตามความต้องการของตนเอง

การกำจัดส่วนที่เหลือ การนำสิ่งที่เหลือจากการบริโภคไปกำจัดทิ้ง โดยผู้บริโภคอาจจะนำไปกำจัดทิ้ง , นำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปผลิตใหม่ (ชูชัย สมิติเกร 2562)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้สินค้า รวมถึงการประเมินผลการบริการและใช้สินค้านั้นๆ อันจะมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและรับบริการในปัจจุบันอนาคต (Donlaya C.)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและรับบริการ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ สืบค้นข้อมูล ประเมินทางเลือก หาช่องทางซื้อและรับบริการ และซื้อสินค้าและรับบริการนั้นๆ รวมทั้งการประเมินผลการบริการและใช้สินค้านั้นๆ เพื่อตัดสินใจในการซื้อและรับบริการในอนาคต

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้กล่าวว่าคือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

- 2.2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองทั้งภายในและภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ สินค้าหรือบริการ
- 2.2.2.2 ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 2.2.2.3 ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการเปรียบเทียบจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด
- 2.2.2.4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเอง จะมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2.2.5 ขั้นการประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว จะเกิดการประเมินผลการซื้อว่าผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่ เรื่องบริการหลังการขายที่มีการ แก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

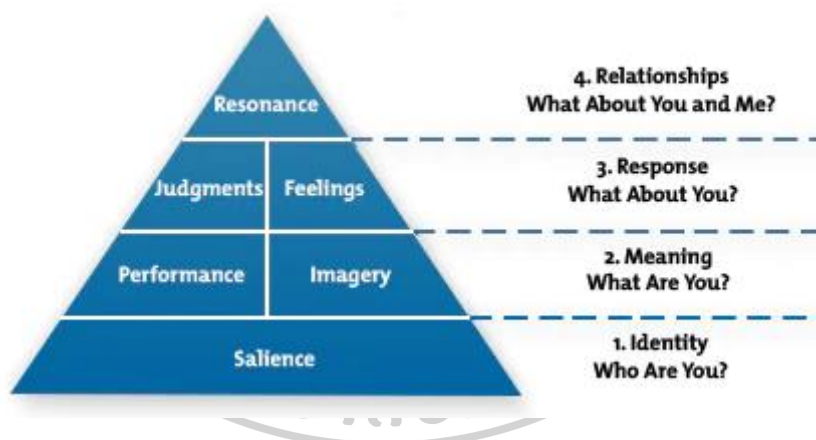
จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ทุกขั้นตอนมีความสำคัญ ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริภคนั้นเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเพิ่มข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและตัดสินใจซื้อ และทำการพัฒนากระบวนการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น โดยจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในอนาคต

2.2.3 แนวคิดการสร้างคุณค่าของแบรนด์สินค้า

Brand Equity หรือ คุณค่าของแบรนด์ หรือการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส หรือประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์เหล่านั้น หรือ ทรัพย์สินหนี้สิน ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความหมายทั้งเชิง รูปธรรม และนามธรรม

- เชิงรูปธรรม คือ การสร้างแบรนด์ การสะท้อนแบรนด์ต่อสาธารณะชน หรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เล่นการออกแบบ ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ
- เชิงนามธรรม คือ การรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์ จุดเด่นของแบรนด์ และชื่อเสียงของแบรนด์ (ปรีดี นุกุลสมปรารธนา 2563)

คุณค่าแบรนด์ มีลักษณะ เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป โดยคุณค่าแบรนด์นั้น แสดงถึงมูลค่า ที่จะเกิดขึ้นกับสินค้านั้นๆ (Keller 2003)



รูปที่ 1 Keller's Brand Equity Model

ที่มา : mindtools.com (Keller, 2546)

Brand Equity Model หรือการที่เราจะสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.3.1 อัตลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) แบรนด์เราคือใคร ?

คือ การสร้างการรับรู้แบรนด์ บอกจุดยืนของแบรนด์ สื่อสารไปถึงผู้บริโภค เพื่อการจดจำของผู้บริโภค นำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2.2.3.2 ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) แบรนด์เราคืออะไร

คือ การกำหนดการสื่อสารของแบรนด์กับผู้บริโภคว่าแบรนด์นั้นมีความหมายว่าอะไร แบรนด์นี้เกิดมาเพื่ออะไร โดยแบ่งได้ 2 ส่วนคือ ประสิทธิภาพ (Performance) กับ ภาพลักษณ์ (Imagery) (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา 2563)

- **ประสิทธิภาพ (Performance)** การตอบสนองความต้องการของลูกค้าของแบรนด์ ประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

1. คุณสมบัติและคุณลักษณะ สินค้าของแบรนด์
2. ความน่าเชื่อถือ ความคงทน สินค้าของแบรนด์
3. ความมีประสิทธิภาพของการบริการ และการเอาใจใส่

ของแบรนด์

4. สไตล์และการออกแบบของแบรนด์
5. ราคาสินค้าและบริการ

- **ภาพลักษณ์ (Imagery)** คือ สิ่งที่สะท้อนแบรนด์ ว่าแบรนด์นั้นเป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารในทุกรูปแบบของแบรนด์ ทั้งรูปลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคมองเห็น บุคลิกภาพของแบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ การดำเนินงานของแบรนด์ หรือแม้กระทั่ง การรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์

2.2.3.3 การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response) ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ความรู้สึกของลูกค้าต่อแบรนด์ โดยจะแบ่งเป็น การตัดสินใจของผู้บริโภค และ ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น

2.2.3.3.1 ด้านคุณภาพ (Quality) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการจากคุณภาพที่จะได้รับ

2.2.3.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการจาก ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ หรือ การตอบสนองของแบรนด์

2.2.3.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก (Consideration) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก ความต้องการของผู้บริโภค กับ แบรินด์สินค้า

2.2.3.3.4 ด้านความเหนือชั้น (Superiority) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก ความเหนือชั้น โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยแบรินด์สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกกับผู้บริโภค ได้โดย การสร้างความรู้สึกอบอุ่น การสร้างความสนุกสนาน การสร้างความรู้สึกปลอดภัย การสร้างความน่าตื่นเต้น การสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเคารพในตนเอง และการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.2.3.4 ความสัมพันธ์กับแบรินด์ (Brand Resonance) ความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์กับผู้บริโภค ขั้นตอนนี้ สำคัญและยากที่สุดของแบรินด์ เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคอันไม่สามารถแยกจากกันได้ ซึ่งตามหลักจิตวิทยานั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.3.4.1 ความซื่อสัตย์ต่อแบรินด์ คือการกลับมาซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ไม่เปลี่ยนใจไปบริโภคแบรินด์อื่น ๆ การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ การที่ลูกค้ามีความรักและชื่นชอบในแบรินด์ โดยสามารถแบ่งได้เป็นระดับดังนี้

- ผู้บริโภคที่การไม่มีความภักดีใดเลย (No Brand Loyalty) หรือ ผู้บริโภคที่ ซื้อได้ทุกแบรินด์ ไม่เฉพาะเจาะจง โดยอาจตัดสินใจเปลี่ยนไปของราคาสินค้า
- ผู้บริโภคที่พึงพอใจหรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่พึงพอใจ ซื้อบ่อย แต่หากมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบอาจเกิดการเปลี่ยนใจได้
- ผู้บริโภคที่พึงพอใจ (Satisfied Buyer) คือผู้บริโภคที่ชื่นชอบและมีความสุขในการใช้สินค้าและบริการ แต่การเปลี่ยนใจต้องใช้เหตุผลที่มากเพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

- ผู้ชื่นชอบ (Likes the Brand) คือ ผู้ที่มีความหลงใหล ส่วนตัวของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคที่ยึดติดกับแบรนด์ (Committed Buyer) เป็นผู้ที่มีความภูมิใจ โดยแบรนด์สามารถสร้างคุณค่าภายในใจของผู้บริโภคได้

2.2.3.4.2 คุณค่าและเห็นความพิเศษและแตกต่างของแบรนด์จาก แบรนด์อื่นๆ

2.2.3.4.3 การเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ คือการที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

2.2.3.4.4 การมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่ตลอดเวลา คือ การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่นการติดตาม บนโซเชียล มีเดีย หรือร่วมกิจกรรมต่างๆ

(ปรีดี นกุลสมปรารถนา 2563)

2.2.4 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญในการเริ่มต้นทำธุรกิจซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่างทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งการวิเคราะห์ทั้ง 4 ปัจจัยนี้จึงช่วยให้เกิดความเป็นไปได้และการเติบโตของธุรกิจได้มากที่สุด

- Product (สินค้า) คือสิ่งที่ควรเพิ่มหรือปรับปรุงโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ ได้แก่ หน้าที่และประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

- Price (ราคา) คือคุณค่าหรือมูลค่าที่ออกมาเป็นตัวเงินซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าคุณค่าที่ได้รับเหมาะสมกับราคาหรือไม่โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาได้จากต้นทุนของการผลิตและกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งให้เกิดความเหมาะสมและใกล้เคียงกัน

- Place (ช่องทางจำหน่าย) โดยพิจารณาจากรูปแบบของสถานที่จำหน่าย เช่น ร้านค้าแบบใด หรือจำหน่ายออนไลน์ กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมเลือกซื้อที่ใด รวมถึงร้านค้าคู่แข่งเป็นอย่างไร

- Promotion (การส่งเสริมการขาย) คือการสื่อสารระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่างๆ (The Digital Tips 2566)

2.2.5 บรรจุก๊าซเพื่อส่งเสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมือง

งามชื่น (2542) ได้สรุปผลการวิจัยบรรจุก๊าซเพื่อรักษาคุณภาพข้าวสารว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเก็บรักษาข้าวสารนาน 6 เดือน จะต้องคำนึงถึง 1.การเกิดแมลง 2.ข้าวสุกที่มีกลิ่นเหม็นจะมีการเพิ่มขึ้นของกรดไขมันอิสระ โดยถุงปิดผนึกธรรมดาไม่สามารถป้องกันแมลงได้โดยเฉพาะถุง PP และ PE การใช้ระบบปิดผนึกแบบสุญญากาศ หรือใส่สารดูดออกซิเจนในถุงไนลอนประกบและถุงอลูมิเนียมฟอยล์ จะช่วยป้องกันการเกิดแมลง ชะลอการเพิ่มขึ้นของกลิ่นเหม็นและการลดลงของกลิ่นหอมในข้าวหอม

ยูนิตี (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของถุงบรรจุก๊าซสุญญากาศว่า เป็นการทำงานโดยการเอาอากาศออกจากบรรจุก๊าซเพื่อลดผลจากการเกิดออกซิเดชันซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ออกซิเจนสร้างปฏิกิริยาทางเคมีที่มีผลต่อความสดใหม่และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารทำให้อาหารเสื่อมสภาพเกิดการเหม็นบูดและเน่าเสียจากการเจริญเติบโตของแมลง เชื้อรา และแบคทีเรีย ซึ่งใช้ออกซิเจนในการเจริญเติบโต ซึ่งบรรจุก๊าซสุญญากาศจะป้องกันการซึมผ่านของอากาศโดยวัดจากค่าการซึมผ่านของอากาศ OTR (Oxygen Transmission Rate) สามารถรักษาความสดของอาหารได้ 3-5 เท่าของวิธีการรักษาแบบธรรมดา ขึ้นอยู่กับวัสดุของบรรจุก๊าซ โดยวัสดุถุงสุญญากาศมีหลากหลาย ที่นิยมใช้ในท้องตลาด เช่น

- พอลิเอไมด์ (polyamide หรือ PA) หรือ ไนลอน
- พอลิเอทิลีน (Polyethylene [PE])

ทั้งนี้อาจเป็นถุงประกบหลายชั้น ซึ่งทำให้มีคุณสมบัติของถุงที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาบรรจุก๊าซเพื่อรักษาคุณภาพข้าวสาร สรุปได้ว่า หลักการสำคัญของบรรจุก๊าซ คือ การใช้บรรจุก๊าซสุญญากาศเพื่อป้องกันการเกิดออกซิเดชันซึ่งทำให้แบคทีเรีย เชื้อรา และแมลงเจริญเติบโต โดยวัสดุที่ป้องกันการเกิดแมลงได้ดี คือ ถุงไนลอนประกบและถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ดังนั้น การส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจที่เหมาะสมจึงเป็นการออกแบบบรรจุก๊าซชั้นที่ 2 เพื่อส่งเสริมบรรจุก๊าซสุญญากาศเดิมที่ชาวนาใช้อยู่ โดยการสื่อสารข้อมูลคุณสมบัติประโยชน์เฉพาะของข้าวแต่ละสายพันธุ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของข้าวพื้นเมืองเพิ่มมากขึ้นและสร้างการรับรู้แบรนด์ข้าวของวิสาหกิจ

2.2.6 แนวคิด ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2.2.6.1 การเพิ่มมูลค่า (Value added) มูลค่าเพิ่ม (Value add) คือการตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่าทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ในขณะเดียวกัน การบริการที่มีการจัดทำเพิ่มหรือสร้างนอกเหนือจากธุรกิจหลักก็เป็นการเพิ่มมูลค่าอีกหนึ่งช่องทาง ในทางการตลาด มูลค่าเพิ่ม หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาให้เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค หรือการเพิ่มสิ่งที้นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ สิ่งทีเพิ่มหรือเสริมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งทีเกี่ยวข้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่มมี 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ จับต้องได้คือการเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้ นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ไม่ยั่งยืน และเรียนแบบได้ง่าย ส่วนสิ่งทีจับต้องไม่ได้ คือ การบริการและการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งทียั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจและความสำเร็จในระยะยาว โดยทั่วไป ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าจากประโยชน์ทีได้รับมากกว่าราคาสินค้าทีต้องจ่าย วิธีการเพิ่มมูลค่าด้วยปัจจัยคงทีได้แก่

- ราคาเท่ากันแต่สินค้ามีคุณภาพสูงกว่า
- สินค้านั้นมีคุณค่ามากพอหรือเป็นทีต้องการทีจะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อ การเพิ่มมูลค่าจึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มราคา แต่เป็นการมีคุณภาพขึ้นในราคาเท่าเดิม

2.2.6.2 ประเภทของมูลค่า ได้แก่

2.2.6.2.1 มูลค่าทางด้านต้นทุน คือจำนวนเงินทีนำมาผลิตสิ่งของหรือแลกเปลี่ยน

2.2.6.2.2 มูลค่าทางการแลกเปลี่ยน คือ สินค้าหรือบริการทีลูกค้าซื้อในราคาทียุติธรรมต่อจำนวนเงินทีจ่ายไปอย่างคุ้มค่า

2.2.6.2.3 มูลค่าด้านจุดเด่น คือ มูลค่าทีลูกค้าต้องการ เช่น เนคไทประดับเพชร คือมีความสวยงามอย่างเดียวแต่เป็นทีต้องการ

2.2.6.2.3 มูลค่าทางการใช้งาน คือ คุณค่าที่เกิดจากหน้าที่การใช้งาน ส่วนใหญ่

สินค้าจะมีคุณค่าการใช้งานและมีจุดเด่นด้วย

2.2.6.3 หลักการวัดและประเมินผลการสร้างมูลค่า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

2.2.6.3.1 ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่

ชัดเจนว่าคุณค่าที่ควรเพิ่มในสินค้าและบริการคืออะไร

2.2.6.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าหลังส่งมอบ

2.2.6.3.3 กระบวนการผลิตและให้บริการ ทุกกระบวนการตั้งแต่ปัจจัย

นำเข้า(input) กระบวนการ(process) และผลลัพธ์(output)

2.2.6.3.4 วัดและประเมินผลผลิตภัณฑ์

(ศศิพร ต่ายคำ 2558)

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**2.3.1 งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทยโดยนำเสนอ
ภาพลักษณ์ของชาวนาไทย”**

อโรชา เทพรักษ์ (2562) ได้วิจัยเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ชาวนาไทยในการสื่อสาร วิธีการวิจัยโดยจัดทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 100 คน ในประเด็นความถี่ในการซื้อสินค้า การใช้งาน การตรวจวัด ขนาดและปริมาตรในการหุงต่อครั้งและองค์ประกอบในการออกแบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อประเมินความต้องการและแนวทางการเลือกรูปแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แล้ว สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว นำไปประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าความต้องการของผู้บริโภคต้องการให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอภาพลักษณ์ชาวนาไทย โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบ ซึ่งจัดจำหน่ายต่างโอกาส แนวคิดการออกแบบกราฟิก โดยดึงเอาเอกลักษณ์เฉพาะของชาวนาที่มีความรู้ทางวิทยาศาสตร์

โดยโทนสีใช้สีเอกรงค์และดั่งสีของเมล็ดข้าวที่จำเพาะแต่ละภาคเพื่อสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบดัดแปลงจากภาพจริงในชีวิตชาวนา ภูมิภาคและเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์



รูปที่ 2 การออกแบบกราฟิกเพื่อดึงเอกลักษณ์ชาวนาไทย 4 ภาค
ที่มา : อโรชา เทพรักษ์ (2562)



รูปที่ 3 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในโครงการ “การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทยโดย
นำเสนอภาพลักษณ์ของชาวนาไทย”
ที่มา : อโรชา เทพรักษ์ (2562)

2.3.2 งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพื้นเมืองสะท้อน อัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช”

อุทุมพร ศรีโยม (2564) ได้วิจัยโดยศึกษารวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวพื้นเมือง 3 สายพันธุ์ คือ ข้าวไฉ่ฉียง ข้าวไข่มดรีน ข้าวลูกกลาย ตัวอย่างแบบเจาะจง 8 ครัวเรือน และกลุ่มผู้บริโภคข้าวในพื้นที่ภาคใต้จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่าบ้านโคกสูงเป็นพื้นที่ในการทำนา มีต้นตาลโตนต และขนำ สำหรับพักหลบแดด การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ลักษณะพื้นที่ วิธีการดำเนินชีวิต และการทำนาในพื้นที่ บรรจุภัณฑ์เป็นการออกแบบที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือก บรรจุภัณฑ์ใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศติดสติ๊กเกอร์และแบบกระดาษคาดเอว



รูปที่ 4 การพัฒนาสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพื้นเมืองสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง
จังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่มา : อุทุมพร ศรีโยม (2565)

2.3.3 งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเหลืองปะทิวจังหวัด ชุมพร”

ทัศน์พล พึ่งผล (2565) ได้ศึกษาอัตลักษณ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเหลืองปะทิว จังหวัดชุมพร มีวิธีการดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ลงพื้นที่และเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่สามารถขายได้เพียงช่องทางเดียวคือคนในชุมชน 2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยขยายกลุ่มเป้าหมาย ขยายเป็นกลุ่มวัยทำงาน 20-55 ปี โดยพัฒนา 4 แบบ 3.

นำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปประเมินกับกลุ่มเป้าหมาย 4. นำผลประเมินที่ได้มาปรับปรุงพัฒนา 5. นำผลประเมินที่ได้ไปประเมินผลกับผู้เชี่ยวชาญ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบที่สำคัญในการเน้นคือ ข้อมูลโภชนาการ รองลงมาคือเรื่องราวของสินค้า โดย 3 สิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายสังเกตบนบรรจุภัณฑ์ คือ คุณประโยชน์ ค่าโปรย และข้อมูล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจโดยเพิ่มวิธีการเพิ่มบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนการเปิดประตู เพื่อสื่อสารถึงจังหวัดชุมพร ที่เป็นประตูสู่ภาคใต้



รูปที่ 5 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเหลืองปะทิวจังหวัดชุมพร
ที่มา : ทศน์พล พึ่งผล (2565)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีงานวิจัยที่ส่งเสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมืองในแต่ละพื้นที่ โดยการศึกษาจากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ปัญหาและความต้องการของกลุ่มชาวนาตัวอย่าง ลักษณะของพื้นที่ วิถีชีวิต พันธุ์ข้าวที่เป็นอัตลักษณ์พื้นที่ในขอบเขตพื้นที่นั้นๆ ประกอบการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์

ผู้วิจัย ต้องการพัฒนาการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมืองยโสธร ต.กำแมด อ.กุดชุม จ.ยโสธร โดยเน้นให้ความสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์กระบวนการอนุรักษ์และส่งเสริมพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพที่สอดคล้องกับลักษณะพื้นที่ของจังหวัดเพื่อส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของกระบวนการของวิสาหกิจสู่การเป็นเจ้าของเมล็ดพันธุ์ของชาวนา และพัฒนาภาพลักษณ์ข้าวพื้นเมืองโดยออกแบบมาสอดคล้องกับข้าวพื้นเมืองยโสธรเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมืองมากขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม

2.4 กรณีศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.4.1 คุมะมง : การใช้มาสคอตเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จังหวัดและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรภายในจังหวัด

ความผูกพันของผู้บริโภคผ่านการออกแบบมาสคอต “คุมะมง” ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนถึงถิ่นเพื่อพบคุมะมงตัวจริงด้วยภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย แต่เบื้องหลังความสำเร็จของมาสคอตตัวนี้คือการใช้ความน่ารักและมิกลยุทธการตลาดเพื่อโปรโมทผลผลิตท้องถิ่น เช่น ให้ผู้คนในจังหวัดใช้ภาพของคุมะมงบนสินค้าท้องถิ่นได้ฟรี ส่วนร้านอาหารจะใช้ภาพนี้ได้ จะต้องใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างน้อย 1 ชนิด

คุมะมงได้รับแต่งตั้งเป็นข้าราชการ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายของเมืองคุมาโมโตะ มีบุคลิกที่เหมือนคนจริงๆ และถูกออกแบบเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวก การเป็นมาสคอตทำหน้าที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ นำเสนอจุดเด่นและเรื่องราวของจังหวัด ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผู้คน ทำให้คุมะมงดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถผลิตสินค้าโดยใช้ลายคุมะมงขึ้นมาได้ทันที โดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ใดๆ เพียงแต่ต้องใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นอย่างน้อย 1 อย่าง

แนวคิดที่สำคัญ คือ การสร้างคุณค่าแบรนด์ผ่านการออกแบบประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อยอดสู่การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกแบบสื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของจังหวัด ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน (รสิกา จิรานุกรม 2562)

2.4.2 ผูกปิ่นโตข้าว : การออกแบบบริการและการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงชาวนาข้าวอินทรีย์และผู้บริโภค

โดยออกแบบโครงการที่มีผู้มีส่วนร่วม 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค ชาวนาข้าวอินทรีย์ และผู้ดูแลระบบบริการจำหน่ายข้าว การส่งเสริมคุณค่าโดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าโครงการที่สนับสนุนชาวนาให้มีความมั่นใจในการเปลี่ยนวิถีนาเคมีสู่นาอินทรีย์ให้ผู้บริโภคได้มีช่องทางในการสนับสนุนแบบรายปี ทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานข้าวที่ปลอดภัยและสนับสนุนชาวนาโดยตรง เรื่องราวที่ใช้ในการสื่อสารคือการจับคู่ชาวนาและผู้บริโภค โดยเรียกผู้บริโภคว่าเจ้าบ่าวและชาวนาว่าเจ้าสาว และผู้ดูแลระบบคือแม่สื่อ ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดความน่าสนใจและผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงและรับรู้คุณค่า เกิดช่องทางในการสนับสนุนชาวนาโดยตรง (isranews 2558)

2.4.3 Mood Hoping : เติมความหมายผู้บริโภคมสกับอาหาร ดึงผู้บริโภคเข้าพื้นที่

แนวคิดนี้เรื่องจากความต้องการในการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและร้านค้าภายในพื้นที่ โดยออกแบบสื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมในการค้นหาเครื่องดื่มที่สามารถบำบัดความรู้สึกของผู้ร่วมกิจกรรม และเดินทางไปร้านค้าในพื้นที่ๆ มีเมนูเครื่องดื่มสูตรเฉพาะนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์และรู้จักร้านพื้นที่มากขึ้นผ่านกิจกรรม หลังจากนั้นในทุกปีจะมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ทำให้เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Woofverine 2564)

จากกรณีศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่ากลยุทธ์ในการออกแบบเรื่องราวและกิจกรรมที่น่าสนใจและสอดคล้องกับผู้บริโภค โดยนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับและช่วยให้ผู้บริโภคได้มีช่วงทางในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่การรับรู้คุณค่าที่ดีต่อโครงการ สร้างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสและเกิดความผูกพัน

2.5 แนวคิด ทฤษฎี ด้านการออกแบบ

2.5.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มได้ให้ความหมายว่า “อัตลักษณ์” คือคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ไม่เป็นลักษณะสากลทั่วไป พุดง่าย ๆ คือ ไม่เหมือนคนอื่น จึงเหมาะที่จะนำมาใช้มากกว่าเอกลักษณ์ ซึ่งมีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว ซึ่งไม่เหมือนคำว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลาย ๆ สิ่ง) คำว่า “เอกลักษณ์” มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน เช่น ชุมชนนั้นมีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าจากหมายความว่า คนใน ชุมชนนั้นมี อาชีพทอผ้าจากเหมือนกันหมด (ทติกร สอนภาษา:คมชัดลึก, 2551) ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีระบุไว้ในพจนานุกรมหลายตำราได้ให้ความหมายไว้ว่าลักษณะเฉพาะตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น โดยทั่วไปคนไทยยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะเฉพาะตัวอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักใช้ในวงแคบ ๆ เช่น แวดวงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมึนยยะแผน เช่น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีหลายสิ่งที่เป็น

จริงปรากฏต้องดูหลาย ๆ ด้าน หลาย ๆ มิติ ประเภทของอัตลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดย เออวิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman, 1963) คือ 1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น โดยสังคมระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลให้แตกต่างกันออกไป เช่น บัตรประชาชน พิมพ์ลายนิ้วมือ เป็นต้น 2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศชาติพันธุ์ ศาสนา โดยสังคมจะคาดหวังหรือเรียกร้องว่า ควรวางตัวอย่างไร นอกจากนี้ยังมี “อัตลักษณ์ร่วม” (Collective Identity) สารานุกรมสังคมวิทยา แบล็คเวล ได้นิยามไว้ว่า หมายถึงการมีความหมายร่วมกันในกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดจากการมีความสนใจหรือระสับการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิบัติการทางสังคม

(ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ 2558)

2.5.2 การออกแบบมาสคอต

มาสคอตหรือแมสคอต (Mascot) เป็นคำที่เรียกมาจากภาษาอังกฤษ โดยญี่ปุ่นเรียกว่า ยุกุเคียวระ ส่วนใหญ่จะพบเห็นในงานโปรโมตของแต่ละจังหวัด

หลักการออกแบบมาสคอต เป็นวิธีที่สังเคราะห์จากหลักเกณฑ์ในโครงการประกวดออกแบบมาสคอตที่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาโดยกลุ่มธุรกิจ เอกชนและราชการต่างๆ เพื่อสร้างหลักการสู่การออกแบบมาสคอตให้ตรงตามต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

2.5.2.1 องค์ประกอบของการออกแบบมาสคอต สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ สี เนื้อหา และสุนทรียธาตุ คือ ความสวยงาม ได้แก่ รูปร่างรูปทรง วัสดุและพื้นผิว สีและความรู้สึก ขนาดและสัดส่วน

2.5.2.2 การประเมินคุณภาพของมาสคอต นักออกแบบจำเป็นต้องมี เครื่องมือประเมินผลการออกแบบสำหรับการประเมินคุณภาพที่ดี มีเกณฑ์และหลักการที่ใช้ในการประเมินที่น่าเชื่อถือ

2.5.2.3 กระบวนการออกแบบมาสคอต เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจ เกิดการประหยัดเวลา ประหยัดทรัพยากร และประหยัดงบประมาณ สิ่งที่เราจะพิจารณามี 3 ข้อใหญ่ๆ คือ การระดมความคิด การร่างแบบและการสร้างงานจริงการระดมความคิด

ประกอบด้วย การเก็บข้อมูล การค้นหาข้อมูล การจำแนกข้อมูล การสร้างแนวคิดการออกแบบ การพัฒนาแนวความคิด การคัดเลือกรูปแบบและแนวคิดที่เหมาะสม การหยิบแต่ละแนวคิดมาทำตามแนวคิด การเลือกหาสิ่งคล้อยในการออกแบบ

2.5.2.4 บุคลิกภาพและอารมณ์ของมาสคอต มาสคอตช่วยสร้างความสุข ให้ความรู้และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง ต่างๆ ซึ่งช่วยให้สินค้าและบริการเกิดการยอมรับ สร้างความน่าสนใจและช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ขององค์กรให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการออกแบบมาสคอตคำนึงถึงเรื่องของการออกแบบ บุคลิกภาพ สีและอารมณ์ของมาสคอตด้วยเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค เข้าใจและเข้าถึงอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นได้เต็มประสิทธิภาพ

2.5.2.5 การนำไปใช้ประโยชน์ การนำมาสคอตไปใช้ประชาสัมพันธ์ เรื่องราวในหน่วยงานต่างๆ สามารถเห็นได้บ่อยครั้ง จากงานเปิดตัวสินค้าใหม่หรือใช้เป็นสีสน์ในงานอีเวนต์ต่างๆ ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี เกิดความรู้สึกสนุกสนานและน่าจดจำ ช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าได้เด่นชัดมากขึ้นเพราะเกิดการเคลื่อนไหวและสร้างปฏิสัมพันธ์ในลักษณะที่เข้าไปทักทายผู้คนได้ (Soraya S. 2566)

2.5.3 ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด (Content Marketing)

การสื่อสารการตลาด (Content Marketing) ในการสร้างแบรนด์ ต้องกำหนดกลยุทธ์ (Content Strategy) ก่อนโดยเริ่มต้นว่า จะตั้งธงหรือเป้าหมายที่ต้องการไปถึงก่อนกำหนดเป้าหมายที่ต้องการทำแคมเปญนั้น ๆ คืออะไร

2.5.3.1 สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ทำให้คนเห็นว่าคุณคือใคร แบรนด์ชื่ออะไร สีสน์เป็นแบบไหน ขายสินค้าหรือบริการอะไร แต่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างไร มีแคมเปญหรือกิจกรรมน่าสนใจอะไรอยู่ และผู้รับสารสามารถเข้าร่วมได้หรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

2.5.3.2 สร้างการมีส่วนร่วม (Communication Engagement) ทำให้
 ผู้คนรู้สึกว่แบรนด์สามารถจับต้องได้ ด้วยการผลิตคอนเทนต์ที่
 กระตุ้นให้คนมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นไลค์ แชร์ คอมเมนต์ มี
 เป้าหมายให้คนใกล้ชิดแบรนด์

2.5.3.3 สร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย (Sale/Lead Generation)
 กรณีนี้ต้องมั่นใจแล้วว่า ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการของเราแล้ว
 จึงนำไปสู่กระบวนการสร้างยอดขาย โดยกำหนดราคาที่เหมาะสม
 กับกลุ่มเป้าหมาย หรือหากเปิดตัวสินค้าใหม่อาจมีโปรโมชั่น ลด
 แลก แจก แถม มาผลิตคอนเทนต์เพื่อเชิญชวนคนกล้าทดลอง
 ของใหม่ร่วมด้วย

2.5.3.4 ส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ (Web Traffic) ทำคอน
 เทนต์เพื่อส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อจุดประสงค์
 ที่แบรนด์ต้องการ เช่น คลิกไปยังเว็บไซต์เพื่ออ่านข้อมูลเพิ่มเติม
 หรือปิดยอดขาย ส่งไปยัง social media อื่น ๆ เพื่อเพิ่มยอด
 ติดตาม - สแกน QR Code เพื่อเพิ่มจำนวนคนติดตามบน Line
 Office Account

2.5.3.5 เลือกแพลตฟอร์ม คุณต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มไหนซึ่งต้องเลือก
 แพลตฟอร์มให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแพลตฟอร์ม 3 อันดับที
 นี้ก็การตลาดนิยมใช้เผยแพร่ Content Marketing ได้แก่

- Facebook กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการลงโฆษณาได้ในวงกว้าง
 เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ขณะที่ใช้งบประมาณโฆษณา
 ต่ำว่าสื่ออื่นๆ เช่น ทีวี วิทยุ บิลบอร์ด ฯลฯ
- Line ปิดการขายกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ลดต้นทุน เพราะ
 สามารถใช้สื่อโปรโมชั่นร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นได้
- Instagram แพลตฟอร์มเสริมที่ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ สร้าง
 แแบรนด์

- Twitter ใช้สื่อสารแบบกันเองเหมือนเพื่อนสื่อสารกับเพื่อนอย่างแท้จริงซึ่งคนที่ติดตาม แบนด์ของเราคือแฟนตัวจริงอย่างแน่นอน

2.5.3.6 ตีกรอบแนวคิด กำหนดเป้าหมายหลัก โดยการตั้งเป้าหมายนั้นสามารถตั้งได้ 1 เป้าหมายหรือมากกว่านั้นได้ เช่น สร้างการรับรู้ 50%, สร้างยอดขาย 40%, มีส่วนร่วม 10% โดยขึ้นอยู่กับว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

2.5.3.7 จัดทำ Content Plan ใน 1 เดือน จากสัดส่วนเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามข้อ 3 ลงปฏิทิน ซึ่งกำหนด วัน เวลา โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกว่าคอนเทนต์ที่นำเสนอขึ้นนั้นได้รับความนิยมช่วงเวลาไหน ที่กลุ่มเป้าหมายใช้แพลตฟอร์มนั้นมากที่สุด และกำหนดชื่อเรื่อง เนื้อหาคอนเทนต์อย่างมีแบบแผน

2.5.3.8 ลงโฆษณา การลงโฆษณเป็นสิ่งสำคัญที่เราต้องลงไว้ในแผนอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มการมองเห็นมากขึ้น โดยที่นิยมมี 2 แบบ คือ Facebook Ads และ SEM : Search Engine Marketing (ณัฐพล ไยไพโรจน์ 2563)

สรุปการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการนำแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสังเคราะห์ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. การส่งเสริมคุณค่าข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธกรรมข้าวพื้นเมือง ต.กำแมต อ.กุดชุม จ.ยโสธร เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ของวิสาหกิจเพื่อประกอบการออกแบบเพื่อการรับรู้คุณค่าแก่ผู้บริโภคในสังคมเมือง และสนับสนุนส่งเสริมคุณค่าของข้าวพื้นเมืองวิสาหกิจให้เกิดความภาคภูมิใจในกระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมืองของชาวนา

2. การเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง โดยการเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการรับรู้คุณค่าแบรนด์ จากการนำเสนออัตลักษณ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจโดยวิเคราะห์ความต้องการการบริโภคข้าวพื้นเมืองของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด (4P) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผลงานสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การกำหนดภาพลักษณ์ชาวพื้นเมืองให้เข้าถึงง่ายและการสร้างประสบการณ์คุณค่าชาวพื้นเมืองผ่านการออกแบบมาสคอต สู่การออกแบบกระบวนการประชาสัมพันธ์และตราสัญลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากการรับรู้คุณค่าชาวพื้นเมืองสู่ผู้บริโภค



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

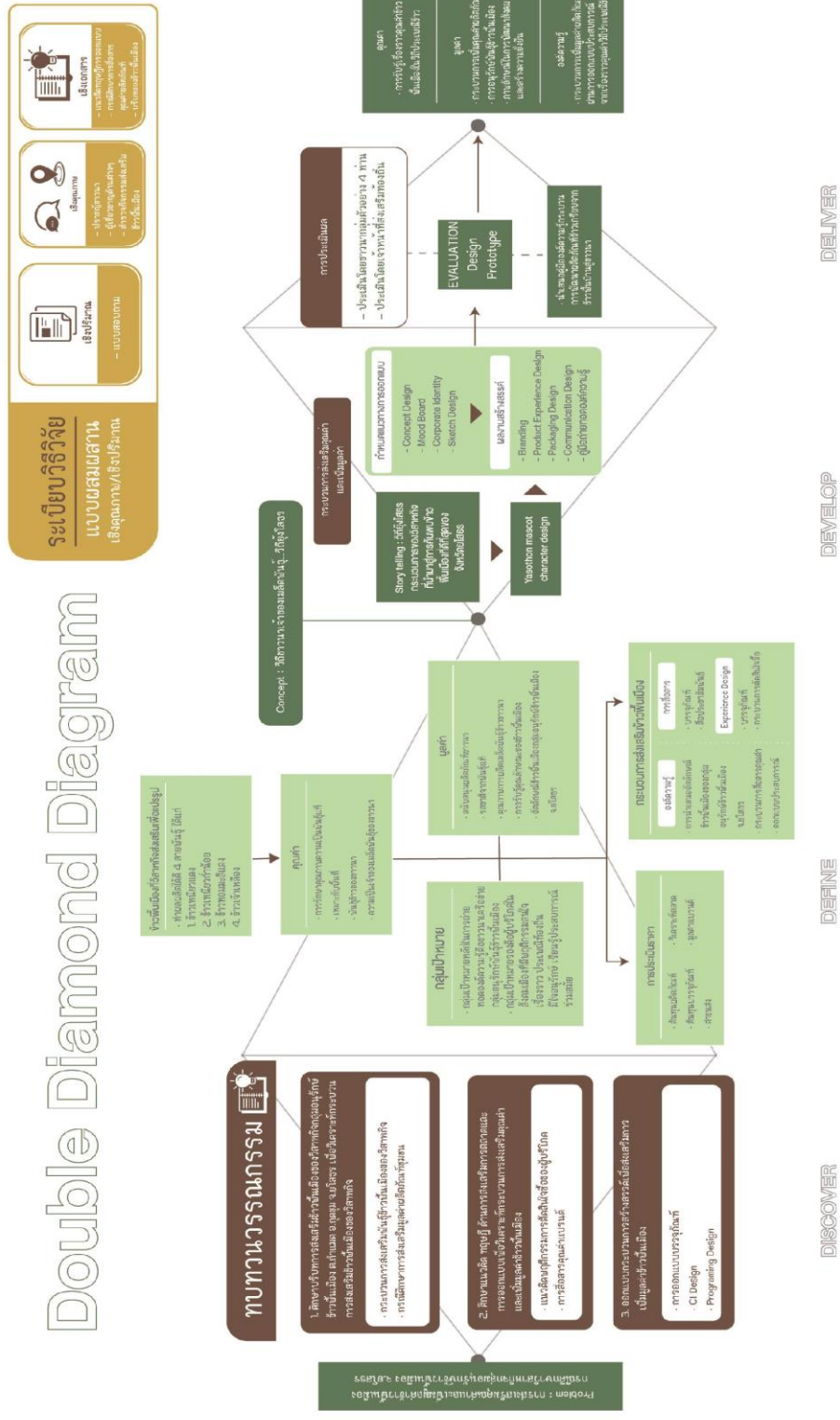
ในการวิจัยเรื่อง “ผลงานสร้างสรรค์การส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง กรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรมข้าวพื้นเมือง ตำบลกำแมต อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยศึกษาบริบทกระบวนการของการอนุรักษ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ โดยศึกษาเชิงคุณภาพจากพื้นที่สังเกต สัมภาษณ์ ประกอบกับการศึกษาเชิงเอกสารเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เชิงปริมาณโดยวิเคราะห์แบบสอบถามผู้บริโภคในสังคมเมืองเพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ และประเมินผลการออกแบบ โดยมีรายละเอียดกระบวนการศึกษา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ด้านการตลาดและการออกแบบเพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์และจัดทำคู่มือถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชาวนา





รูปที่ 6 double diamond diagram ภาพโดย : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ด้านการตลาดและการออกแบบเพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง

การศึกษามีขั้นตอนดังนี้

- 1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดและพฤติกรรมการตลาดของผู้บริโภค เพื่อสรุปปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมคุณค่าข้าวพื้นเมืองสู่ผู้บริโภค
- 1.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การสร้างคุณค่าแบรนด์และการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านมาสคอต
- 1.3 ศึกษาแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร
- 1.4 ศึกษาบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาอัตลักษณ์ข้าวของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ต.ท่าแมต จ.ยโสธร เพื่อส่งเสริมผ่านกระบวนการออกแบบสู่ผู้บริโภค
- 1.5 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ

2.1 กำหนดปัญหาทางวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามเพื่อเป็นกรอบประเด็นในการศึกษาการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ในการส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมืองแก่วิสาหกิจชุมชนดังนี้

- 2.1.1 บริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจชุมชนในการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมืองเป็นอย่างไร อะไรคือคุณค่าที่เป็นอัตลักษณ์ของวิสาหกิจและปัจจุบันมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างไร
- 2.1.2 ผู้บริโภคมีปัญหา ความต้องการ ความสนใจในการร่วมส่งเสริมข้าวพื้นเมืองอย่างไร
- 2.1.3 แนวทางในการสื่อสารคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ในการเข้าถึงข้าวพื้นเมืองยโสธรเพิ่มมากขึ้นได้อย่างไรจากกระบวนการออกแบบ

2.2 กำหนดรูปแบบของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยศึกษาบริบทกระบวนการของการอนุรักษ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจโดยศึกษาเชิงคุณภาพจากลงพื้นที่สังเกต สัมภาษณ์ ประกอบกับการศึกษาเชิงเอกสารเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เชิงปริมาณโดยวิเคราะห์แบบสอบถามผู้บริโภคในสังคมเมืองเพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ จากนั้นออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์และประเมินผลการออกแบบ

2.3 กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษามี 3 กลุ่ม

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target group) คือ ชาวนาวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ต.กำแพง อ.กุดชุม จ.ยโสธร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้นำกระบวนการออกแบบนี้สื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายรอง

2.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target group) คือ กลุ่มผู้บริโภคข้าวพื้นเมืองในสังคมเมือง ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สนับสนุนสินค้าชุมชน

2.3.3 กลุ่มเป้าหมายในการให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ ได้แก่ นักวิชาการด้านการพัฒนาท้องถิ่นและผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมือง

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.4.1 แบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้เทคนิคการสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) บันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อช่วยในการบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลการทำการสัมภาษณ์

2.4.2 แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยแบบคำถามออกแบบ 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจและความสนใจการบริโภคข้าวพื้นเมือง

ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ศึกษาแนวคิด เอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมการรวบรวมข้อมูล

2.6 สำรองกิจกรรมการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจเพื่อถอดบทเรียนวิเคราะห์ เส้นทางการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ ได้แก่ดังนี้

2.6.1 แปลงนาอนุรักษ์พันธุ์ข้าว : ลงพื้นที่และสัมภาษณ์วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ตำบลกำแมต อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของชาวนา



รูปที่ 7 ลงพื้นที่สัมภาษณ์ วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ตำบลกำแมต
อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร จังหวัดยโสธร

ภาพโดย : ภาณุภัทร พลขำ, 2565

2.6.2 แปรรูปข้าวพื้นเมือง : วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านโนนยาง ตำบลกำแมต อำเภอกุดชุมหภูมิ จังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการแปรรูปข้าวพื้นเมือง



รูปที่ 8 ลงพื้นที่สัมภาษณ์ กลุ่มแปรรูปข้าว

ภาพโดย : ภาณุภัทร พลขำ, 2565

2.6.3 ร้านจำหน่ายข้าวสารโดยชาวนาในจังหวัดยโสธร



รูปที่ 9 ลงพื้นที่สังเกตและสัมภาษณ์ ร้านจำหน่ายข้าวสาร

ป๋มน้ำมัน ปตท. สาขาริมสี จ.ยโสธร

ภาพโดย : ภาณุภัทร พลขำ, 2565

2.6.4 นิทรรศการชิมข้าวใหม่ที่สถานีโทรทัศน์ ThaiPBS ซึ่งวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์
พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ต.กำแมด จ.ยโสธร ร่วมจัดนิทรรศการใน จ.กรุงเทพฯ



รูปที่ 10 ลงพื้นที่สังเกต นิทรรศการชิมข้าวใหม่ที่สถานีโทรทัศน์ ThaiPBS

ภาพโดย : ภาณุภัทร พลขำ, 2565

2.6.5 กิจกรรมชิมข้าวพื้นเมืองจากแฟนเพจ facebook “อู่ข้าว”



รูปที่ 11 ร่วมกิจกรรมชิมข้าวพื้นเมืองจากแฟนเพจ facebook “อู่ข้าว”

ภาพโดย : ภาณุภัทร พลขำ, 2565

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.7.1 การจัดระเบียบข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจและข้อมูลลักษณะพันธุ์ข้าวที่วิสาหกิจส่งเสริม นำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางแก้ปัญหาและกระบวนการออกแบบ

2.7.2 แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคข้าวพื้นเมือง โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะข้อมูล

2.7.3 วิเคราะห์ความเป็นไปเป็นได้ทางการตลาดผ่านแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

2.7.4 สรุปข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นตามวัตถุประสงค์สู่กระบวนการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์และจัดทำคู่มือถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชาวนา

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อออกแบบกระบวนการส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมืองสู่ชาวนา โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 พัฒนาการส่งเสริมคุณค่าข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจผ่านกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยผลงานสร้างสรรค์ประกอบด้วย

3.1.1 การออกแบบโครงการประชาสัมพันธ์ข้าวพื้นเมืองยโสธรของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง

3.1.2 ออกแบบมาสคอตส่งเสริมข้าวพื้นเมืองยโสธรเพื่อต่อยอดการประชาสัมพันธ์ สู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกิจกรรม

3.1.3 ออกแบบแคมเปญการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากข้าวพื้นเมืองภายในเมืองจังหวัดยโสธร

3.1.4 จัดทำคู่มือวีดีโอแนะนำเสนอโครงการ

3.1.5 จัดทำคู่มือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ

3.2 ประเมินผลงานออกแบบ โดยชานาและเจ้าหน้าที่ด้านการส่งเสริมท้องถิ่น จ.ยโสธร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลงานออกแบบ

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูล งานวิจัยเรื่อง “ผลงานสร้างสรรค์การส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง กรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธูกรรมข้าวพื้นเมือง ตำบลกำแมต อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ด้านการตลาดและการออกแบบเพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์และจัดทำคู่มือถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชาวนา

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ด้านการตลาดและการออกแบบเพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ได้ข้อสรุปดังนี้

1.1 สรุปการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดและพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสรุปปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมคุณค่าข้าวพื้นเมืองสู่ผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix : 4P) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเพื่อส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาด โดยประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ตลาด 2.สถานที่ (Place) ช่องทางการจำหน่ายหรือช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย 3.กลยุทธ์การตั้งราคา (Price) คือการกำหนดราคาบนพื้นฐานของคุณค่าผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขายสร้างกำไรได้มากที่สุด 4.การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือกระบวนการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม

ด้านพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อการออกแบบกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การกระตุ้น คือการนำเสนอคุณค่าในพื้นที่หรือช่วงเวลาที่ถูกค้ากำลังให้ความสนใจ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา แคมเปญกิจกรรม

2. การพิจารณา คือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการได้รับการกระตุ้น คือการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำความรู้จักมากขึ้น เป็นขั้นตอนที่ต้องนำเสนอคุณค่าที่แบรนด์จะมอบให้แก่ลูกค้า เช่น ราคา ผลประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่า

3. การตัดสินใจซื้อ ได้แก่พื้นที่ที่ลูกค้าจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญด้านการตลาดในการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจจะต้องพิจารณากระบวนการสร้างคุณค่าข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจเพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ความเป็นไปได้ในการกำหนดราคาสินค้า จากต้นทุน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์โดยศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นการรับรู้ การพิจารณาคุณค่า การเปรียบเทียบสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

1.2 สรุปการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การสร้างคุณค่าแบรนด์และการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านมาสคอต

ผลการศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าแบรนด์และการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านมาสคอต สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าแบรนด์คือกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้และประสบการณ์ที่ประทับใจต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างไร โดยผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมืองนั้นจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการกำหนดราคาที่ไม่ควรสูงจนเกินไป ซึ่งกลุ่มลูกค้ามักจะสามารเปรียบเทียบับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดซึ่งมีจำนวนมาก การจะเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจจึงต้องนำประเด็นคุณค่าที่วิเคราะห์ได้ไปทำการศึกษาผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบกระบวนการสร้างคุณค่าแบรนด์ โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านการออกแบบมาสคอตจะช่วยสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวทางสร้างอัตลักษณ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจให้ชัดเจนมากขึ้นและเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ผูกพันต่อคุณค่าแบรนด์ผ่านมาสคอตและการจัดแคมเปญกิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วม

1.3 สรุปผลการศึกษาแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

จากการศึกษาบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพข้าวสาร สรุปได้ว่า หลักการสำคัญของบรรจุภัณฑ์ คือ การใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศเพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันซึ่งทำให้แบคทีเรีย เชื้อรา และแมลงเจริญเติบโต โดยวัสดุที่ป้องกันการเกิดแมลงได้ดี คือ ถุงสุญญากาศวัสดุไนลอน ดังนั้น การส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจที่เหมาะสมจึงเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 เพื่อส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ถุงสุญญากาศเดิมที่ชาวบ้านใช้อยู่ โดยการสื่อสารข้อมูลคุณประโยชน์เฉพาะของข้าวแต่ละสายพันธุ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลของข้าวพื้นเมืองเพิ่มมากขึ้นและเป็นอีกหนึ่งกระบวนการสร้างการรับรู้แบรนด์ข้าวของวิสาหกิจ

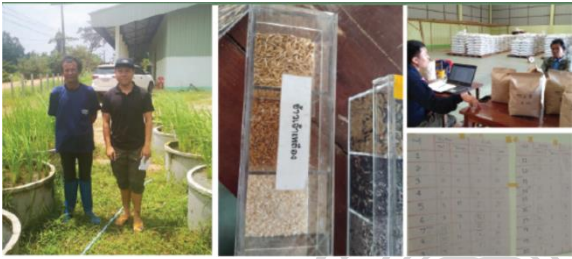

1.4 สรุปผลการศึกษายทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษาเกี่ยวกับการศึกษา อัตลักษณ์ข้าวของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ต.กำแพง จ.ยโสธร เพื่อ ส่งเสริมผ่านกระบวนการออกแบบสู่ผู้บริโภค

จากการศึกษาบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษาการออกแบบเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน สรุปได้ว่า แนวทางการศึกษาจะเป็นการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลปัญหา ความต้องการของชาวบ้าน การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของกลุ่มชาวบ้านทั้งกระบวนการอนุรักษ์และส่งเสริมพันธุ์ข้าวของวิสาหกิจ โดยนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวพื้นเมืองของผู้บริโภค จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเพื่อส่งเสริมคุณค่าผ่านการสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 ผลการศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ

2.1 ผลการสำรวจกิจกรรมการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจเพื่อถอดบทเรียน วิเคราะห์เส้นทางการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์และสำรวจกระบวนการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ และการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับข้าวพื้นเมือง 5 กิจกรรม ได้แก่ พื้นที่อนุรักษ์พันธุ์ข้าวของวิสาหกิจ กลุ่มแปรรูปข้าวพื้นเมือง ร้านค้าจำหน่ายข้าวชาวนา นิทรรศการข้าวพื้นเมืองและกิจกรรมชิมข้าว เพื่อรวบรวมและสรุปข้อมูลพันธุ์ข้าวที่ส่งเสริมของวิสาหกิจ เส้นทางการส่งเสริม อัตลักษณ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษาความต้องการบริโภคข้าวพื้นเมืองของผู้บริโภคและวิเคราะห์กระบวนการออกแบบ โดยสรุปได้ดังนี้

พื้นที่สัมภาษณ์และสำรวจ	สรุปผลการศึกษา
<p data-bbox="312 376 877 474">วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าว ต.ท่าแมต อ.กุดชุม จ.ยโสธร</p>  <p data-bbox="395 927 791 972">ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณดาวเรือง พิษผล</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ความมั่นคงของชาวนาคือ การเป็นเจ้าของเมล็ดพันธุ์ กิจกรรมหลักคือการเรียนรู้และดูแลพันธุ์ข้าว ● อยากให้มีการใช้ประโยชน์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ให้มูลค่าในตลาด ● ทำอย่างไรคนกินรุ่นใหม่จะเข้าถึงพันธุ์ข้าวหลากหลายที่มีคุณภาพ ● หน่วยงานราชการเข้ามาทำกิจกรรมและให้การส่งเสริมในฐานะวิสาหกิจชาวนาที่มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง
<p data-bbox="322 1128 868 1227">ชาวนาผู้ประกอบการร้านจำหน่ายข้าวชุมชนใน จังหวัดยโสธร</p>  <p data-bbox="405 1592 782 1637">ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณชุติมา ม่วงมัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ข้าวพื้นเมืองอยู่ในวิถีประเพณีตั้งแต่เด็กๆ ● จัดตั้งหน้าร้านเพื่อรวบรวมผลิตภัณฑ์ชุมชน อยากให้คนกินได้รู้จักคนปลูก ● เป็นพื้นที่ๆ รวบรวมผลิตภัณฑ์ข้าวชาวนาทั้งยโสธรที่อยากให้ชาวนาเกิดความภูมิใจ

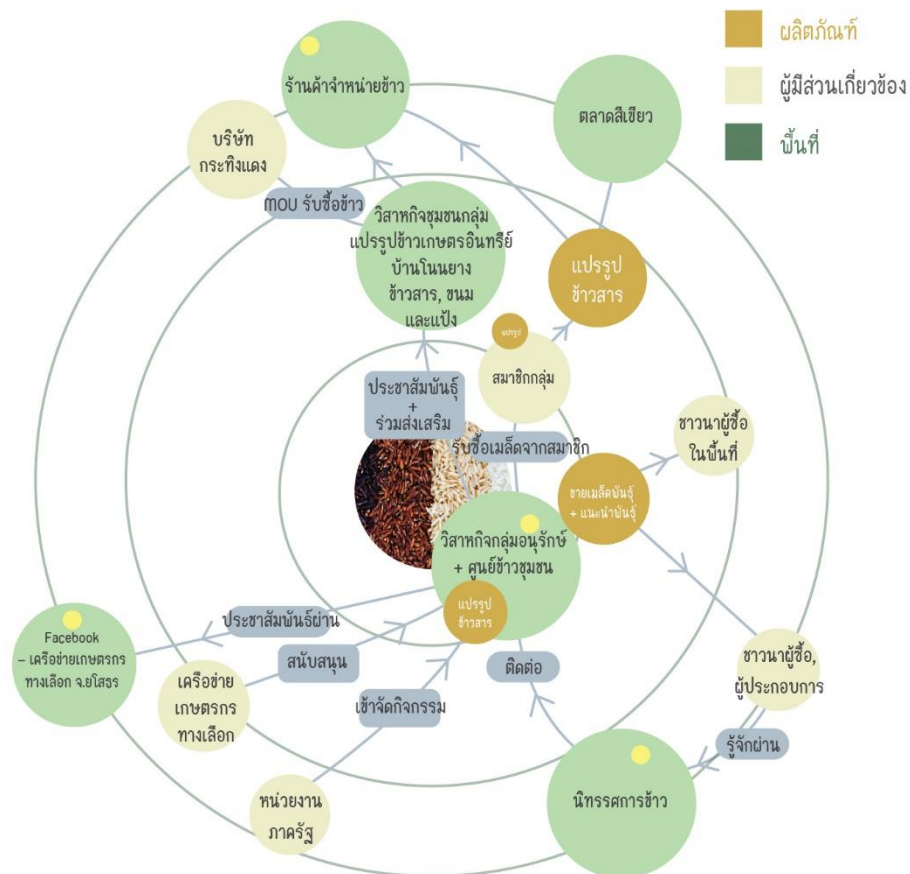
พื้นที่สัมภาษณ์และสำรวจ	สรุปผลการศึกษา
<p>วิสาหกิจกลุ่มแปรรูปข้าวพื้นเมือง บ้านโนนยาง</p> <p>อ.กุดชุม จ.ยโสธร</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • เอกบริษัทเอกชนร่วมสนับสนุนข้าวพื้นเมือง • มีการแปรรูปเป็นขนมเพื่อส่งเสริม เช่น ทูเลหมากบก ข้าวโป่ง • ใช้เมล็ดพันธุ์จากกลุ่มวิสาหกิจอนุรักษ์พันธุ์ข้าว
<p>นิทรรศการชิมข้าวใหม่ จ.กรุงเทพฯ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มวิสาหกิจอนุรักษ์ข้าวพื้นเมือง ยโสธร ร่วมจัดงานทุกปีโดยนำเมล็ดพันธุ์ข้าวไปจัดแสดงเพื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็น พันธุ์ข้าวที่หลากหลายและมีการแลกเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์กับชาวนาที่มาร่วมงาน
<p>กิจกรรมชิมข้าวพื้นเมืองจากแฟนเพจ facebook “อู่ข้าว”</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างกรอบแนวคิดสุนทรียะของพันธุ์ข้าวจากการชิมของเซฟอาหาร ในประเด็นด้านรสชาติ รสสัมผัส กลิ่น จากนั้นสร้างแบบสอบถามในกิจกรรมชิมข้าว • เป้าหมายของกิจกรรมเพื่อให้คนเมืองมีประสบการณ์สัมผัสสุนทรียะจากข้าวพื้นเมืองและสร้างข้อมูลรสชาติข้าวจากกิจกรรมโดยใช้ผลแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการลงพื้นที่สัมภาษณ์และสำรวจกิจกรรมส่งเสริมข้าวพื้นเมือง

จากการบทสัมภาษณ์ และการลงพื้นที่ สู่การสร้างสรรคเพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง ทำให้สามารถนำข้อมูลมาสร้างสรรคผลงาน โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองในจังหวัดประกอบด้วย

1. ชาวนาเครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์ข้าวพื้นเมือง
2. ผู้บริโภคในสังคมเมือง
3. หน่วยงานส่งเสริมท้องถิ่นและภาคเอกชน

โดยสามารถสรุปเส้นทางการส่งเสริมของพื้นเมืองได้ ดังภาพ



รูปที่ 12 แผนภาพเส้นทางการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ
ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2565

2.2 กระบวนการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ต.กำแมต อ.กุดชุม จ.ยโสธร

จากการทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมคุณค่า โดย
อุดมการณ์ที่สำคัญของการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมืองเพื่อให้ชาวนามีความมั่นคงในวิถีการ
ทำนา คือ “การเป็นเจ้าของเมล็ด” คือการรักษาฐานพันธุกรรมข้าวและคุณภาพเมล็ดพันธุ์ จากนั้นจึง
ทำการคัดเลือกพันธุ์ที่เหมาะสมกับนิเวศน์ของพื้นที่นาของสมาชิกจนลงมตร่วมกันในการส่งเสริมพันธุ์
ข้าวที่ให้ผลผลิตที่ดี โดยมีประเด็นที่สำคัญได้แก่

1. จุดเริ่มต้นของการค้นหาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง การเปลี่ยนวิถีการทำนาจากการทำนาเพื่อ
บริโภคในครัวเรือนสู่การปลูกเพื่อต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้พันธุ์ข้าวที่มีหลากหลายเหลือเพียงพันธุ์
ส่งเสริมเพียง 2 ชนิด คือ ข้าวหอมมะลิ 105 และข้าว กข. ซึ่งเป็นการปลูกพืชเชิงเดี่ยวและเน้น
ปริมาณสูงจึงต้องอาศัยต้นทุนที่สูงในการผลิตข้าวที่ต้องอาศัยสารเคมีในการบำรุงทำให้เกิดปัญหาต่อ
ความมั่นคงของชาวนา คือ

- 1.1 ชาวนาเกิดหนี้สินจากต้นทุนการผลิตที่ต้องพึ่งเคมีและถูกผูกขาดราคาข้าวจากนายทุน
- 1.2 ชาวนาละทิ้งวิถีการรักษาพันธุ์กรรมข้าวเพราะเน้นใช้พันธุ์ข้าวส่งเสริมที่รับเข้ามาในระบบ
ประกันราคาข้าว
- 1.3 สภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อผลผลิต การปลูกพืชเชิงเดี่ยว เกิดความเสี่ยงต่อสภาพ
อากาศที่แปรปรวนซึ่งทำให้ผลผลิตอาจเสียหายได้ แต่หากปลูกพันธุ์ข้าวที่หลากหลายจะช่วย
ลดความเสี่ยงด้านผลผลิต
- 1.4 มีสุขภาพที่ไม่ดีจากการทำนาเคมี พันธุ์ข้าวที่ไม่เหมาะสมกับพื้นที่ทำให้พันธุ์ข้าวนั้น
อ่อนแอทำให้เกิดต้นทุนในการบำรุงพันธุ์ให้ได้ผลผลิตที่ดี ในระยะยาว สารเคมีทำให้ระบบ
นิเวศน์เสื่อมโทรม สารเคมีตกค้างในข้าวเป็นอันตรายต่อชาวนาและผู้บริโภค

ปัญหาเหล่านี้ทำให้ชาวนาสูญเสียความมั่นคงเนื่องจากละทิ้งวิถีภูมิปัญญาข้าวดั้งเดิม
ในการรักษาความหลากหลายของพันธุ์ข้าว ทำให้มีชาวนากลุ่มหนึ่งมองเห็นปัญหาและเริ่ม
ค้นหาพันธุ์กรรมข้าวให้กลับคืนสู่ท้องนาอีกครั้งเพื่อให้ชาวนาเกิดความมั่นคงอีกครั้ง

2. การรวมกลุ่มชาวนาที่มีอุดมการณ์เดียวในการเป็น “เจ้าของเมล็ดพันธุ์”

เกิดการจัดตั้งตั้งกลุ่มและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชาวนาขึ้นเพื่อสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในการจัดการธุรกิจเมล็ดพันธุ์ของกลุ่มชาวนา ซึ่งมีอุดมการณ์ร่วมกันคือ “เป็นเจ้าของเมล็ดพันธุ์” เพื่อให้ได้พันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นของกลุ่มเอง โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ 3 ส่วน คือ การเรียนรู้ การดูแล และเผยแพร่ เพื่อให้ชาวนาสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมพันธุ์ข้าวให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ

3. กระบวนการของวิสาหกิจในการคัดเลือกพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพ

กระบวนการเรียนรู้และดูแลร่วมกันของชาวนาในกลุ่มทำให้ชาวนามีความเชี่ยวชาญในการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวและส่งเสริมพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับพื้นที่ของสมาชิก การเรียนรู้จะเรียนรู้ในแปลงนารวมของกลุ่มโดยการจดบันทึกลักษณะประจำพันธุ์ การตัดข้าวปน 3 ระยะ และคัดรวงที่ดีที่สุดเพื่อเก็บเป็นฐานพันธุ์กรรม ซึ่งต้องนำเมล็ดที่คัดมาปลูกทุกปีในแปลงนารวมเพื่อให้ข้าวปรับตัวตามสภาพอากาศในแต่ละปี ในส่วนของคัดพันธุ์ข้าวให้ได้พันธุ์แท้ต้องใช้ความพยายามในการปลูกและคัด 6-7 ฤดูกาล

4. บทสรุปพันธุ์ข้าวที่ดีที่สุดซึ่งถือกำเนิดในยโสธร

เมื่อชาวนาได้ข้าวพันธุ์แท้เพื่อเป็นฐานพันธุ์กรรมข้าวแล้ว ภารกิจต่อมาคือการส่งเสริมพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับพื้นที่ของสมาชิกเพื่อการจำหน่าย จึงประชุมและเลือกพันธุ์ข้าวที่กลุ่มให้ความสนใจและทดลองปลูกในแปลงนาของตนเองโดยเลือกพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับนิเวศน์นาของตัวเอง ทำให้ได้ข้อสรุปพันธุ์ข้าวที่กลุ่มทำผลผลิตที่ดี ได้คุณภาพและตอบความต้องการของตลาด 4 สายพันธุ์ คือ ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวกำน้อย ข้าวเจ้ามะลิแดงและข้าวเจ้าเหลือง

การสรุปประเด็นกระบวนการซึ่งนำมาสู่การถือกำเนิดพันธุ์ข้าวที่ดีที่สุด 4 สายพันธุ์ของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง จ.ยโสธร จะเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์คุณค่าจากกระบวนการที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและส่งเสริมภาพลักษณ์จากบริบทของวิสาหกิจ

2.3 การส่งเสริมข้าวพื้นเมืองเพื่อการแปรรูปจำหน่าย

พบว่า วิสาหกิจทำการผลิตได้ดีจำนวน 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวเหนียวแดง ข้าวเจ้าเหลือง และข้าวเหนียวก้าน้อย ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือก 4 สายพันธุ์ดังกล่าว คือ ให้ผลผลิตสูง ต้านทานโรค และมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น โดยสรุปได้ ดังภาพ

● พันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่วิสาหกิจการส่งเสริมเชิงพาณิชย์ (ดาวเรือง พิษณุ, 2565 น.16)

เกณฑ์การคัดเลือก พันธุ์ข้าวส่งเสริมของกลุ่ม	พันธุ์ข้าวส่งเสริม เพื่อจำหน่าย	ก้านน้อย	เหนียว แดง	มะลิ แดง	เจ้า เหลือง
		อายุปานกลาง (100-120 วัน)	อายุพัก (120 วันขึ้นไป)	อายุปานกลาง (100-120 วัน)	อายุพัก (120 วันขึ้นไป)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	โภชนาการเด่น (รศ.ดร.วิมล ฉายาสุขเกษม, สาขาวิชาโภชนาการ ของสารอินทรีย์ ในผลปรีสุพัสและ งามกุลฤกษ์ จังหวัดยโสธร, 2553)	• ลูทีนสูง ช่วยบำรุงสายตา • สารต้านอนุมูลอิสระสูง • คีซันน้ำตาลต่ำ	• วิตามินอีสูง ช่วยบำรุงเลือด ลดความเสี่ยงโรคหลอดเลือด และหัวใจ	• คีซันน้ำตาลต่ำ • สารต้านอนุมูลอิสระสูง (อาหารอิว)	• โพลีแลตสูง ดัดอ เล็ก ทนึ่ง ตั้งครกรักและผู้สูงอายุ
ต้านทานโรค	เรื่องราวและ การใช้ประโยชน์	• ลำต้นและใบสีเขียว • ใช้ในพิธีกรรมต่างๆ เช่น บุญเดือน 3 บุญเดือน 4 • ทำเป็นขนม เช่น ข้าวต้มมัด ขนมเทียน ข้าวเหนียวสังขยา	• มีความหวานในลำมือ เคี้ยวนานๆ • ทานเปล่าก็อร่อย	• กินเป็นข้าวกล้อง	• คั้นบปะป่นแปลงข้าว หอมมะลิแดงแล้วคักษา พัฒนาต่อ
ผลผลิตสูง	ความโดดเด่น ด้านการบริโภค	• รสชาติที่หอมละมุน เหมาะ กับอาหารอีสาน เช่น ปิ้ง ลาบ น้ำตก	• เป็นราชานทหวาน • ึ่งทานเปล่าก็อร่อย	• เหมาะกับแกงโดยเฉพาะ แกงกะทิ	• เนื่องจากมีลักษณะแข็งชั้ยสม กับข้าวสารชั้นสูงันจำหน่าย หรือกินเป็นน้ำข้าวกล้อง ข้าวต้ม
เหมาะสมกับพื้นที่ ยโสธร	คุณสมบัติการแปรรูป	• ึ่งเป็นขนมเทียน • ทอดป็นขนมใช้ทง (กรอบเหนียว) • ขนมปิ้ง	ข้าวเหนียว • เด็ก	ข้าวเจ้าร้อน-ปานกลาง • ทุง • ึ่งเป็นขนมศาล (เบาปุ) • ขนมดอกจอก (ทอด) • ขนมปิ้ง • คูกัก	ข้าวเจ้าแข็ง • โจ๊ก, ข้าวต้ม • เส้น • แยมแป้ง • ขนมปิ้ง

รูปที่ 13 ข้อมูลของข้าวพื้นเมืองส่งเสริมทั้ง 4 สายพันธุ์

ที่มา : ดาวเรือง พิษณุ, 2565

โดยข้าวทั้ง 4 สายพันธุ์เป็นพันธุ์ที่ได้รับการคัดเลือกพิเศษซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์จากลักษณะภูมิ
นิเวศน์นาของจังหวัดยโสธร เกิดจากการลงมตร่วมกันผ่านองค์ความรู้และกระบวนการอนุรักษ์พันธุ์
ข้าวของวิสาหกิจ ทำให้พันธุ์ข้าวดังกล่าวมีคุณค่าที่โดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ โดยผู้วิจัยจะพัฒนา
ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการสร้างแบรนด์

2.4 สรุปผลการแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานในสังคมเมือง

กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 52 คน โดยศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจาก
ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้

ลักษณะทั่วไปของประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	11	21%
หญิง	41	78.8%
อายุ		
20-29 ปี	16	30.8%
30-39 ปี	30	57.7%
40-49 ปี	5	9.6%
55 ปีขึ้นไป	1	1.9%
สถานภาพ		
โสด	37	71.2%
สมรส	15	28.8%
การอยู่อาศัย		
อยู่คนเดียว	13	25%
อยู่ร่วมกับผู้อื่น	8	15.4%
ครอบครัวเดี่ยว	23	44.2%
ครอบครัวขนาดใหญ่	8	15.4%
ประกอบอาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	32.7%
รับจ้าง/ลูกจ้าง	5	9.6%
พนักงานบริษัท	22	43%
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อิสระ	7	13.5%
อื่นๆ	1	1.9%

ตารางที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 แสดงลักษณะของประชากร

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิสัยบริโภคในสังคมเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 78.8% โดยมีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.7% มีสถานโสด 71.2% พักอาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว 44.2% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท 43% สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการทำงาน มีรายได้ที่มั่นคง การพักอาศัยโดยมาก

เป็นครอบครัวเดี่ยวและส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีชีวิตที่เร่งรีบตามวิถีชีวิตในสังคมเมือง แต่ยังคงให้ความสำคัญกับปัญหาสภาพสังคมสิ่งแวดล้อม พิถีพิถันในการเลือกบริโภคจึงต้องการการออกแบบที่ช่วยให้เข้าถึงการบริโภคที่มีคุณภาพ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลการรับรู้ชาวพื้นเมืองและประเด็นความสนใจเกี่ยวกับพื้นเมืองของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ข้าว จ.ยโสธร

โดยคำถามมี 2 แบบ คือ คำถามปลายเปิดและคำถามเพื่อศึกษาประเด็นการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจผู้บริโภค โดยสรุปได้ดังนี้

คำถามที่ 1 : โปรดอธิบายความหมายของข้าวพื้นเมืองตามความเข้าใจของคุณ

สรุปคำตอบ : พบว่าผู้บริโภคค่อนข้างรู้จักข้าวพื้นเมืองว่าเป็นพันธุ์ข้าวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ มีชื่อเฉพาะ และมีคุณสมบัติการหุงสุกที่แตกต่างกัน

คำถามที่ 2 : โปรดอธิบายปัญหาในการเลือกรับประทานข้าวพื้นเมืองของคุณ

สรุปคำตอบ : การเข้าถึงยาก เลือกบริโภคไม่ถูกเนื่องจากขาดความรู้เรื่องคุณลักษณะของพันธุ์ข้าวและขาดความตื่นตัวในการสื่อสาร

คำถามที่ 3-5 เป็นคำถามแบบมีตัวเลือกโดยตั้งประเด็นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกระดับความสนใจ (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด) โดยผู้วิจัยสรุปประเด็นความสนใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

3. คุณสนใจเรียนรู้ประเด็นต่อไปนี้เกี่ยวกับข้าวพื้นเมืองมากน้อยเพียงใด



4. คุณลักษณะการอนุรักษ์ข้าวต่อไป ท่านคิดว่าประเด็นใดสะท้อนคุณค่าข้าวพื้นเมือง



5. ประเด็นต่อไปนี้ มีอิทธิพล แรงจูงใจในการซื้อข้าว



จากผลการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างรู้จักความพื้นเมืองซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งหลากหลายรสชาติ หลากหลายชื่อเรียก เป็นสิ่งบ่งชี้ความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ โดยปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการแก้ไขคือ การสื่อสารความแตกต่างของแต่ละพันธุ์ข้าวในการพิจารณาเลือกบริโภค ความน่าสนใจในการสื่อสารและการเข้าถึงที่ยาก

ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจด้านการเรียนรู้คือสุนทรียะรสชาติแต่ละสายพันธุ์ โภชนาการ และความมั่นคงทางอาหาร สิ่งที่สะท้อนถึงการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวในสายตาผู้บริโภคคือ มาตรฐานการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวของชาวนาและการสะท้อนถึงพื้นที่ แรงจูงใจในการซื้อมากที่สุดคือ สุขภาพและความสะดวก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์

เป็นคำถามแบบมีตัวเลือกโดยตั้งประเด็นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกระดับความสนใจ (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด) โดยผู้วิจัยสรุปประเด็นความสนใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

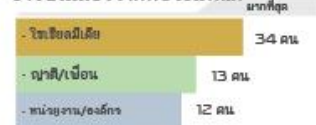
1. ท่านต้องการใช้พื้นที่นารวมในการทำกิจกรรมใด



2. ท่านต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมืองรูปแบบใด



4. ท่านมักทราบข่าวกิจกรรมข้าวพื้นเมืองจากที่ประเภทใด



5. คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองที่ใดบ้าง



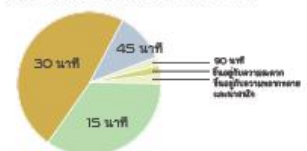
3. ปัจจัยต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวพื้นเมืองมากน้อยเพียงใด



7. ประเด็นความสนใจต่อไปนี้ ท่านนิยมหรือต้องการใช้บริการในช่องทางใด

- เนื้อหาสาระ : facebook > Instagram > Youtube
- ความเชี่ยวชาญ/ความเชื่อมั่น : facebook > ทีวี/สถานีวิทยุ > Youtube
- ความน่าเชื่อถือ : facebook > Instagram > Youtube
- ปั่นเทียง : facebook > Youtube > Instagram
- เกม/กิจกรรม/ของรางวัล : facebook > Instagram > Line
- ญาติ : facebook > Line > Market Place
- อบรม/บริการภาค/ภาพ : facebook > Instagram > ทีวี/สถานีวิทยุ
- สนับสนุนสินค้า : facebook > ทีวี/สถานีวิทยุ > ร้านจำหน่าย
- ประสบการณ์สินค้า : facebook > ทีวี/สถานีวิทยุ > Instagram
- ชื่อสินค้า : facebook > Line > ร้านจำหน่าย, Market Place
- บริการหลังการขาย : facebook > Line > Market Place

6. ท่านคาดว่าจะใช้เวลาในการร่วมกิจกรรมนิทรรศการข้าวพื้นเมืองนานเพียงใด



จากผลการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 สรุปได้ว่าผู้บริโภคสนใจกิจกรรมชิมข้าวหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่สนใจมากที่สุดคือข้าวพร้อมรับประทานรองลงมาคือข้าวสารบรรจุถุงโดยสถานที่พบกิจกรรมมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าและคาดหวังว่าการซื้อข้าวจะได้สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชาวนาโดยตรง สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นไปตามความสามารถในการแปรรูปของ

วิสาหกิจคือข้าวสารบรรจุถุง แต่ในขณะที่เดียวกันสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ โดยใช้ข้าวจากวิสาหกิจโดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากการสนับสนุนข้าวพื้นเมืองจากวิสาหกิจ

ด้านช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ความเป็นช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญในเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

พบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ ส่งเสริมการเรียนรู้ เชื่อมโยงเทรนด์ปัจจุบันและแอปพลิเคชันมากขึ้น

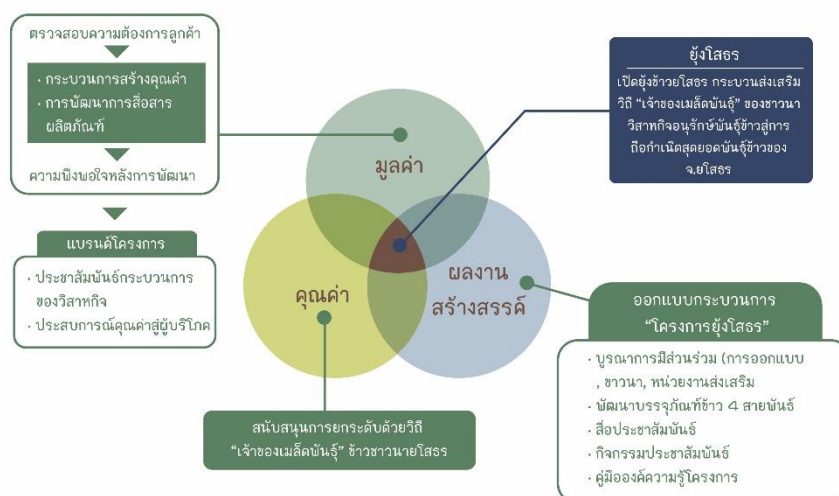
การผลสรุปแบบสอบถามทำให้ได้ทราบถึงปัญหาในการรับรู้คุณค่าของข้าวพื้นเมืองเพื่อการบริโภค สิ่งที่เพิ่มการตัดสินใจซื้อคือการได้สนับสนุนชาวนา และต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นข้อมูลสนับสนุนเพื่อประกอบการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ผลการออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์และจัดทำคู่มือถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชาวนา

3.1 แนวทางการออกแบบ

ในขั้นตอนการออกแบบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กระบวนการออกแบบผ่านแผนภาพวงกลมเพื่อออกแบบโครงการส่งเสริมคุณค่าข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจเพื่อเพิ่มมูลค่า เพื่อสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์ข้าวพื้นเมืองจังหวัดที่ตีที่สุดที่เกิดจากกระบวนการส่งเสริมของวิสาหกิจโดยใช้ชื่อโครงการคือ “ยุ่งโสธร” โดยใช้คำโปรยว่า “เปิดยุ่งข้าว เผยที่สุดพันธุ์ข้าวพื้นเมืองจากผืนดินยโสธร โดยวิสาหกิจชาวนากลุ่มอนุรักษ์ข้าวพื้นเมือง” โดยมีกระบวนการออกแบบ ดังนี้

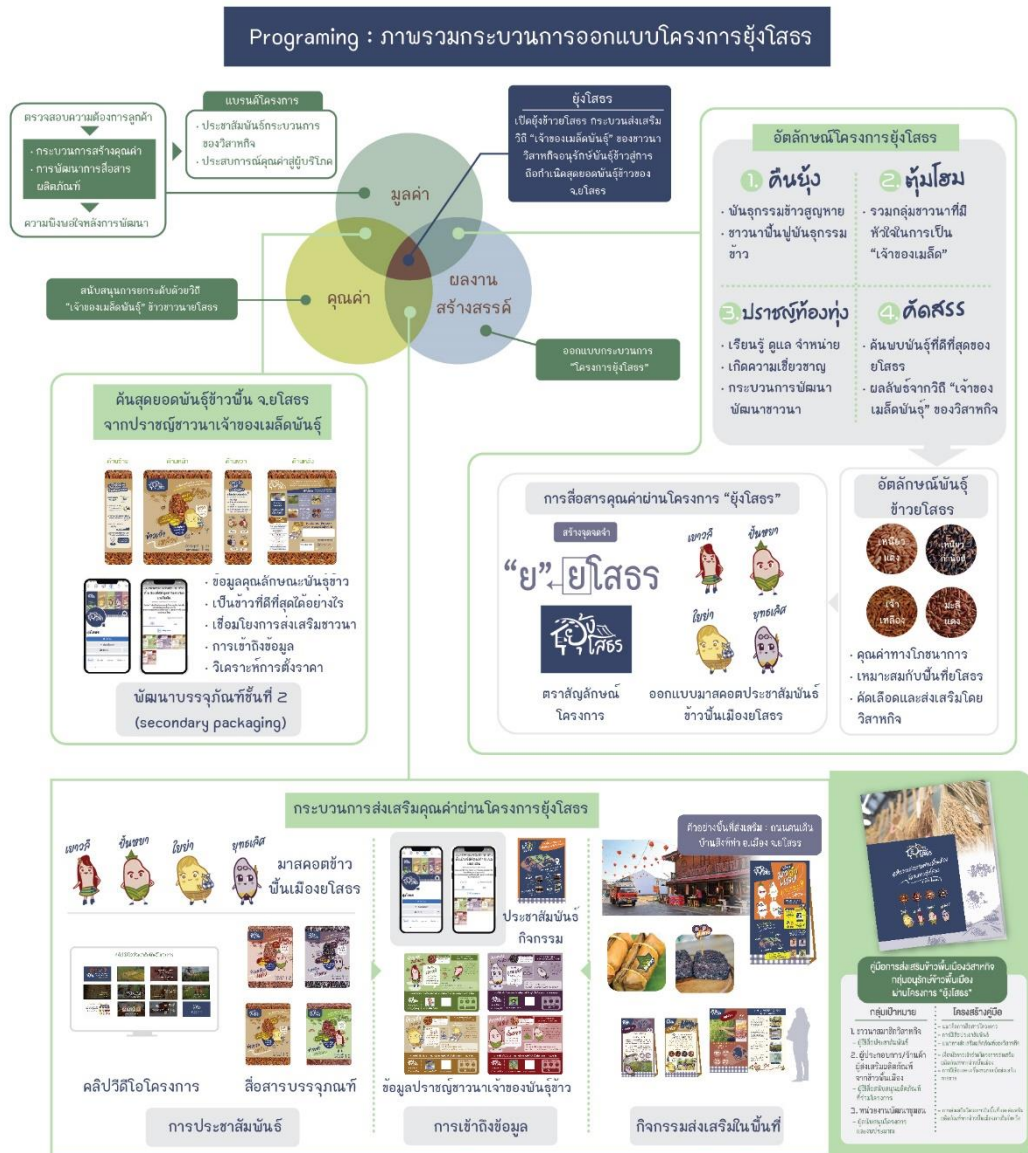
1. สังเคราะห์กระบวนการส่งเสริมการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการยุ่งโสธร โดยใช้แผนภาพวงกลมในการวิเคราะห์กระบวนการตามวัตถุประสงค์ผลการวิเคราะห์ ดังภาพ



รูปที่ 14 แผนภาพวงกลมวิเคราะห์กระบวนการออกแบบ

- สร้างการรับรู้คุณค่าพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่วิสาหกิจทำผลผลิตได้ดี 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวเหนียวแดง ข้าวเจ้าเหลือง ข้าวหอมมะลิแดง และข้าวเหนียวก้าน้อย โดยการออกแบบมาสคอตที่มีบุคลิกที่สื่อถึงคุณประโยชน์ของข้าวแต่ละสายพันธุ์เพื่อให้มีความน่ารักแต่ดึงดูดในการประชาสัมพันธ์โครงการ
- จัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์โครงการยังโสรและเปิดตัวมาสคอตข้าวพันธุ์พื้นเมืองยโสธรที่ดีที่สุดที่ถือกำเนิดที่จังหวัดยโสธรโดยกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง
- จัดทำแคมเปญกิจกรรมนิทรรศการ "พาจำแลง" เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการและส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากข้าวพื้นเมืองภายในพื้นที่
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวพื้นเมือง 4 สายพันธุ์ ในโครงการ
- จัดทำคู่มือการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจผ่านโครงการยังโสร โดยผู้ใช้คู่มือประกอบด้วย ชาวนาสมาชิกวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ/ร้านค้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากข้าวพื้นเมืองและหน่วยงานพัฒนาท้องถิ่น

โดยภาพรวมกระบวนการออกแบบสามารถสรุปได้ ดังภาพ



รูปที่ 15 ภาพรวมกระบวนการออกแบบ
ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

3.2 แนวคิดการออกแบบประชาสัมพันธ์โครงการยู้งไธสร

แนวคิดการออกแบบกระบวนการสื่อสารคุณค่าข้าวพื้นเมืองยโสธรเป็นการพัฒนา 2 ส่วนที่สำคัญ คือ 1.การนำเสนออัตลักษณ์คุณค่ากระบวนการอนุรักษ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจชาวนาซึ่งมีอุดมการณ์ที่เด่นชัดคือการเป็นวิถีการเป็น “เจ้าของเมล็ดพันธุ์” 2.การออกแบบกระบวนการเพื่อ

ส่งเสริมคุณค่าสื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวจากวิสาหกิจโดยกระบวนการสร้างแบรนด์ผ่านโครงการ ยุ่งโสธรเพื่อสร้างกระบวนการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม โดยมีรายละเอียดการออกแบบในส่วนต่างๆ ดังนี้

3.2.1 การออกแบบโลโก้โครงการยุ่งโสธร

เพื่อให้ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์และเป็นการยกระดับข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจที่มีความสำคัญของจังหวัดยโสธร จึงเชื่อมโยงคำโดยการนำตัวอักษร “ย” จากชื่อจังหวัดยโสธรมารวมเติมคำว่า “ยุ่ง” เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงข้าวพื้นเมืองที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร โดย “ยุ่ง” สื่อถึงยุ่งข้าวซึ่งเป็นสถานที่เก็บผลผลิตพันธุ์ข้าวทั้งปีของชาวนา ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อโครงการได้ง่าย รวมถึงการตั้งชื่อมาสคอตข้าวพื้นเมืองจังหวัดยโสธรให้มีอัตลักษณ์โดยกำหนดชื่อเล่นของพันธุ์ข้าวส่งเสริมทั้ง 4 สายพันธุ์ต้องมี “ย” เป็นจุดเริ่มต้นในการตั้งชื่อ ดังภาพ



รูปที่ 16 แนวคิดการออกแบบโลโก้และมาสคอตประชาสัมพันธ์โครงการ

ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

3.2.2 การประชาสัมพันธ์คุณค่ากระบวนการอนุรักษ์พัฒนาข้าวพื้นเมือง ยโสธรของวิสาหกิจ

จากการวิเคราะห์กระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจจนค้นพบที่สุดพันธุ์ข้าวของจังหวัดยโสธร เพื่อสร้างความน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์ จึงออกแบบคำสำคัญซึ่งอธิบายกระบวนการพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านเมล็ดพันธุ์

ข้าวของชาวนาและการคัดสรรพันธุ์ข้าวตัวจริงของจังหวัดยโสธร โดยเรียกกระบวนการดังกล่าวว่า “วิถียังโสธร” โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. คีนยัง คือ จุดเริ่มต้นของการรื้อฟื้นพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง
2. ตุ่มโฮม คือ การรวมกลุ่มชาวนาที่มีอุดมการณ์เดียวกันในการเป็นเจ้าของเมล็ดพันธุ์
3. ปราชญ์ท้องทุ่ง คือ ความเชี่ยวชาญของชาวนาที่เกิดจากกระบวนการของวิสาหกิจ
4. คัดสรร คือ ผลลัพธ์จากความเชี่ยวชาญของชาวนาจนถึงกำเนิดพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่ดีที่สุดของจังหวัดยโสธรโดยวิสาหกิจ

วิถียังโสธร

วิถีของชาวนากลุ่มอนุรักษ์ข้าวพื้นเมือง
... ที่มาจากพันธุ์ข้าวคุณภาพของยโสธร



คีนยัง

หลังยุคปฏิวัติเขียว ชาวนาละทิ้งพันธุ์ข้าวหลากหลาย จนสูญเสียความมั่นคงด้านเมล็ดพันธุ์จึงเป็นจุดเริ่มต้นพันธุ์กรรมข้าวกลับคืนมา



ตุ่มโฮม

ชาวนาที่มีอุดมการณ์เดียวกันในการเป็น “เจ้าของเมล็ดพันธุ์” เพื่อให้ความมั่นคงของชาวนากลับมาเหมือนเดิม และกำหนดมาตรฐานในการคัดพันธุ์



ปราชญ์ท้องทุ่ง

“การเป็นเจ้าของเมล็ดพันธุ์” ต้องอาศัยชาวนาที่มีใจรักในการศึกษาและดูแลพันธุ์ข้าว ชาวนาในกลุ่มจึงเป็นผู้เชี่ยวชาญพันธุ์ข้าว



คัดสรร

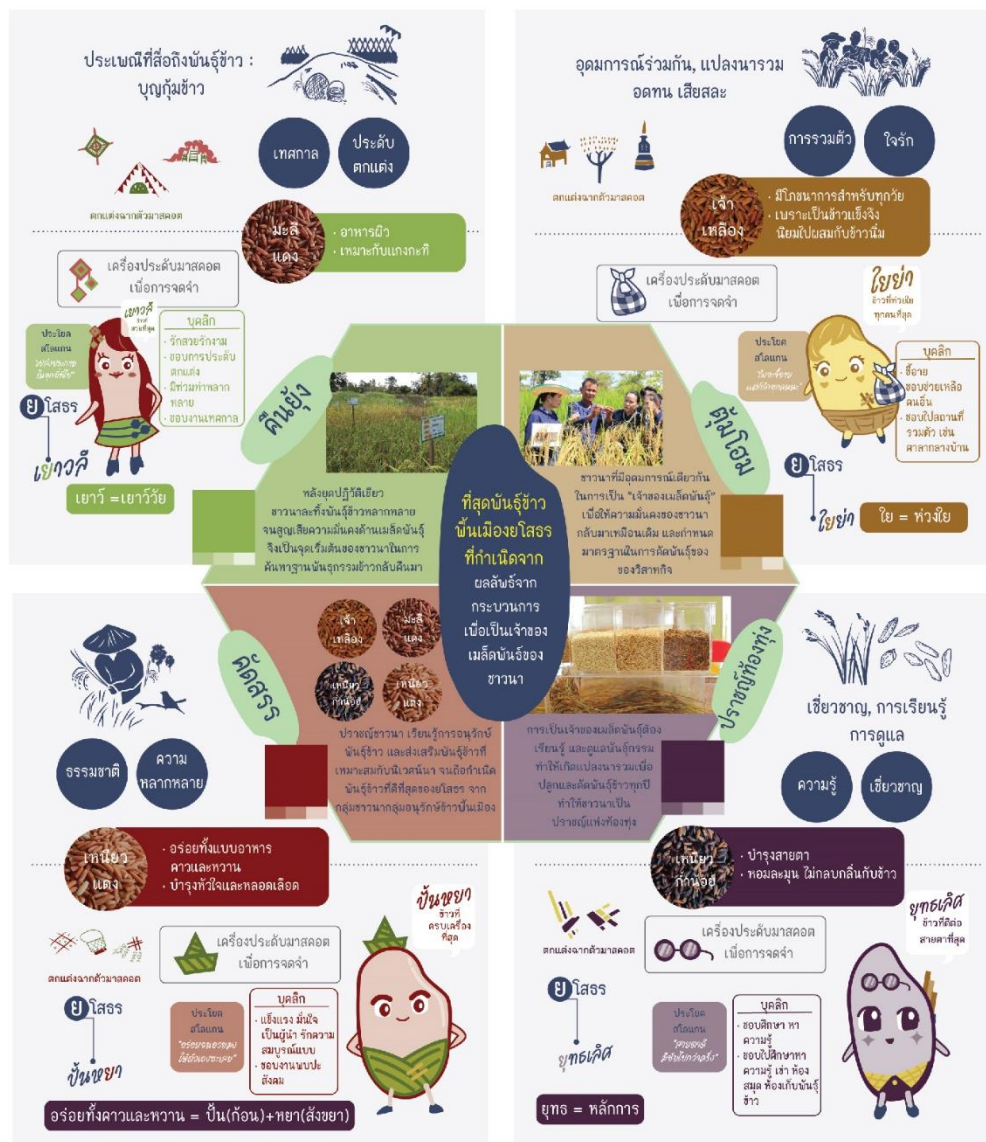
ชาวนา เรือนรู้พันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับนิเวศน์นาจนถึงกำเนิดพันธุ์ข้าวที่ดีที่สุดของยโสธร

รูปที่ 17 การออกแบบการสื่อสารคุณค่ากระบวนการของวิสาหกิจ

ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

3.2.3 การพัฒนาภาพลักษณ์ข้าวพื้นเมืองยโสธรผ่านการออกแบบมาสคอต

แนวคิดการออกแบบมาสคอตจากอัตลักษณ์กระบวนการอนุรักษ์พันธุ์จนนำมาสู่การค้นพบพันธุ์ข้าวที่ดีที่สุดในจังหวัดยโสธร โดยมีองค์ประกอบในการออกแบบ 2 ส่วนที่สำคัญคือ 1. วิถียังโสธร 2. คุณลักษณะของพันธุ์ข้าว โดยนำทั้ง 2 ส่วนมาออกแบบเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของวิสาหกิจให้เป็นรูปธรรมเพื่อข้าวพื้นเมืองที่ถือกำเนิดในจังหวัดยโสธร ดังภาพ



รูปที่ 18 การออกแบบการสื่อสารคุณค่ากระบวนการของวิสาหกิจ

ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

โดยชื่อของมาศคอตมีจุดเริ่มต้นจากการกำหนดให้มีอักษร “ย” เพิ่มสร้าง การจำกัดในฐานะข้าวพื้นเมืองของจังหวัดยโสธร จากนั้นนำคุณลักษณะของพันธุ์ข้าว ทางโภชนาการและรสชาติมาเป็นแรงบันดาลใจในการตั้งชื่อและนำแนวคิดวิถียุง โสธรทั้ง 4 ด้าน มาใช้วิเคราะห์เพื่อออกแบบบุคลิก โทนสี และภาพประกอบของ มาศคอตข้าวพื้นเมืองยโสธรทั้ง 4 สายพันธุ์ ได้แก่

3.2.3.1 ข้าวหอมมะลิแดง มีชื่อเล่นว่า “เยาวลี” ซึ่งมีแรงบันดาลใจ จากคำว่า “เยาววัย” เนื่องจากมีโภชนาการที่โดดเด่นด้านสารอาหารที่ดี ต่อผิว และเชื่อมโยงยุงโสธรวิถี “คินยุง” โดยตีความถึงประเพณีที่รวม ผลผลิตพันธุ์ข้าวหลากหลายคือบุญคุณลาน จึงออกแบบบุคลิกของเยาวลีให้ มีบุคลิกนิสัยรักสวยรักงามขอรับการประดับตกแต่ง

3.2.3.2 ข้าวเจ้าเหลือง มีชื่อเล่นว่า “ไยยา” ซึ่งมีแรงบันดาลใจ จากคำว่า “ห่วงใย” เนื่องจากมีโภชนาการเด่นคือมีคุณค่าทางโภชนาการที่ เหมาะกับทุกช่วงวัย และเนื่องจากเป็นข้าวแข็งทำให้หุงไม่นิ่ม จึงนิยมนำไป ผสมกับข้าวนิ่มอื่นๆ หรือต้มเป็นข้าวต้ม จึงกำหนดบุคลิกเป็นข้าวที่ชอบ ดูแลคนอื่นแต่มีนิสัยขี้อาย จากนั้นกำหนดโทนสีและภาพประกอบโดย เชื่อมโยงยุงโสธรวิถี “ตุ้มโฮม” โดยตีความถึงการเสียสละ อดทน ของ ชาวนาที่มีอุดมการณ์ร่วมกันในการเป็น “เจ้าของเมล็ดพันธุ์”

3.2.3.3 ข้าวเหนียวก้าน้อย มีชื่อเล่นว่า “ยุทธ์เลิศ” ซึ่งมีแรง บันดาลใจจากคำว่า “กลยุทธ์” หมายถึง ข้าวที่เหมาะสมกับนักศึกษาหา ความรู้ เนื่องจากเป็นข้าวที่มีโภชนาการในการบำรุงสายตาจึงออกแบบให้มี บุคลิกเป็นนักวิชาการที่ต้องสายตาในการศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ และ เชื่อมโยงยุงโสธรวิถี “ปราชญ์ท้องทุ่ง” เพื่อออกแบบเป็นตัวแทนความ เชี่ยวชาญด้านพันธุ์ข้าวของชาวนา

3.2.3.4 ข้าวเหนียวแดง มีชื่อเล่นว่า “ปิ่นหย้า” ซึ่งมีแรงบันดาลใจ จากคำว่า “ปิ่น” หมายถึง ข้าวเหนียวที่รับประทานกับอาหารคาวก็อร่อย “หย้า” หมายถึง สั่งขยา เพื่อสื่อถึงการเป็นราชาด้านการทำเป็นขนมหวาน และเชื่อมโยงยุงโสธรวิถี “คัตสรร” คือการตกผลึกที่สุดพันธุ์ข้าวพื้นเมือง ของจังหวัดยโสธรซึ่งคัตสรรจากผลผลิตที่วิสาหกิจสามารถทำผลผลิต

ที่มีคุณภาพสูง ได้ปริมาณมาก โภชนาโดดเด่น รสชาติดี และเหมาะกับ
 อุตลักษณ์ทางภูมินิเวศน์นาของโยธธร จึงออกแบบบุคลิกของบั้นหยงให้มี
 ความเป็นผู้นำและแต่งกายโดยใช้ใบตอง

3.2.4 ออกแบบหลักการใช้เรขนิเทศน์สำหรับการออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์

เพื่อให้เข้าใจแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจนและมีภาพลักษณ์ที่ดี โดย
 ภาพประกอบที่สื่อถึงข้อมูลของวิสาหกิจจะใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะคล้ายจริง ใน
 ส่วนของภาพประกอบมาศคอตจะเป็นภาพที่มีการลดทอนเพื่อมีความน่ารักเข้ากับ
 มาศคอตและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

3.2.4.1 ตราสัญลักษณ์ กำหนดลักษณะการใช้สี 3 รูปแบบ ได้แก่
 การใช้หลายสี การใช้สีเดียว และการวางบนพื้นหลังที่มีสี



รูปที่ 19 แนวทางการใช้ตราสัญลักษณ์

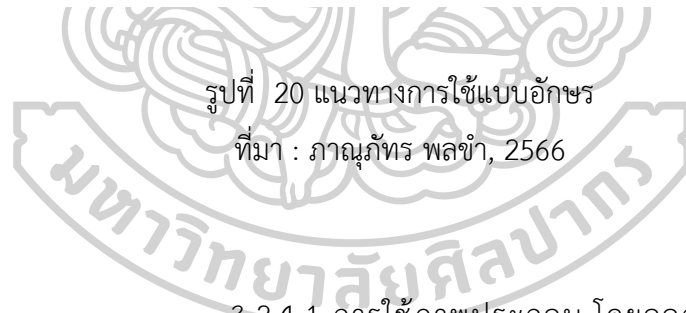
ที่มา : ภาณูภัทร พลขำ, 2566

- 3.2.4.2 ตัวอักษร กำหนด 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1.หัวข้อภาษาไทย
ใช้แบบอักษร MN MASSAMAN 2.หัวข้อภาษาอังกฤษ Book_Akhanake
3. เนื้อหาภาษาไทย/อังกฤษ ใช้แบบอักษร Morkhor

ยังโสธร กษชคตมจจฒชฒญฐฐทฒณดตถท 1234567890
ทอนบปฒฒพฒมยรลวศษสทชช
.....
Headline font : MN MASSAMAN

yasothon Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
.....
EN Font : Book_Akhanake

เนื้อหา กษชคตมจจฒชฒญฐฐทฒณดตถท 1234567890
ทอนบปฒฒพฒมยรลวศษสทชช
.....
Body font : Morkhor



รูปที่ 20 แนวทางการใช้แบบอักษร
ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

- 3.2.4.1 การใช้ภาพประกอบ โดยออกแบบให้มี 2 ลักษณะ
- 1.ภาพประกอบที่ต้องการสื่อถึงกิจกรรมของวิชาทศกิจโดยตรงหรือต้องการสื่อสารด้วยภาพประกอบอย่างชัดเจนจะใช้ภาพประกอบที่มีการลดทอนและคงรูปทรงที่สมจริง
 - 2.ภาพประกอบที่เน้นความน่ารักเพื่อสร้างการเข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับมาสคอตชาวพื้นเมือง

ภาพประกอบมาศคอต



ภาพประกอบ สำหรับเนื้อหาวิสาหกิจ



เรียนรู้และดูแล

รูปที่ 21 แนวทางการใช้ภาพประกอบ

ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

3.2.4.2 โทนสีภาพใช้โทนสีอุ่น มีสีส้มของวัสดุดิบ อุปกรณ์ ที่สื่อถึงชีวิตประจำวันของชาวนา และลดความสว่างลงเพื่อให้มองเห็นคำบรรยายบนภาพได้ชัดเจน เช่น ข้อความบนบนภายในสื่อวิดีโอ เป็นต้น



รูปที่ 22 แนวทางการจัดวางองค์ประกอบภาพ
ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

3.2.5 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า

การเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจเกิดจาก 2 ส่วน คือ 1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมืองคุณภาพที่คัดพิเศษเฉพาะในพื้นที่จังหวัดยโสธร 2. กระบวนการสร้างแบรนด์ผ่านโครงการยั่งยืนโสธร ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ได้คำนึงถึงปัจจัยในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าว 2 ส่วน คือ

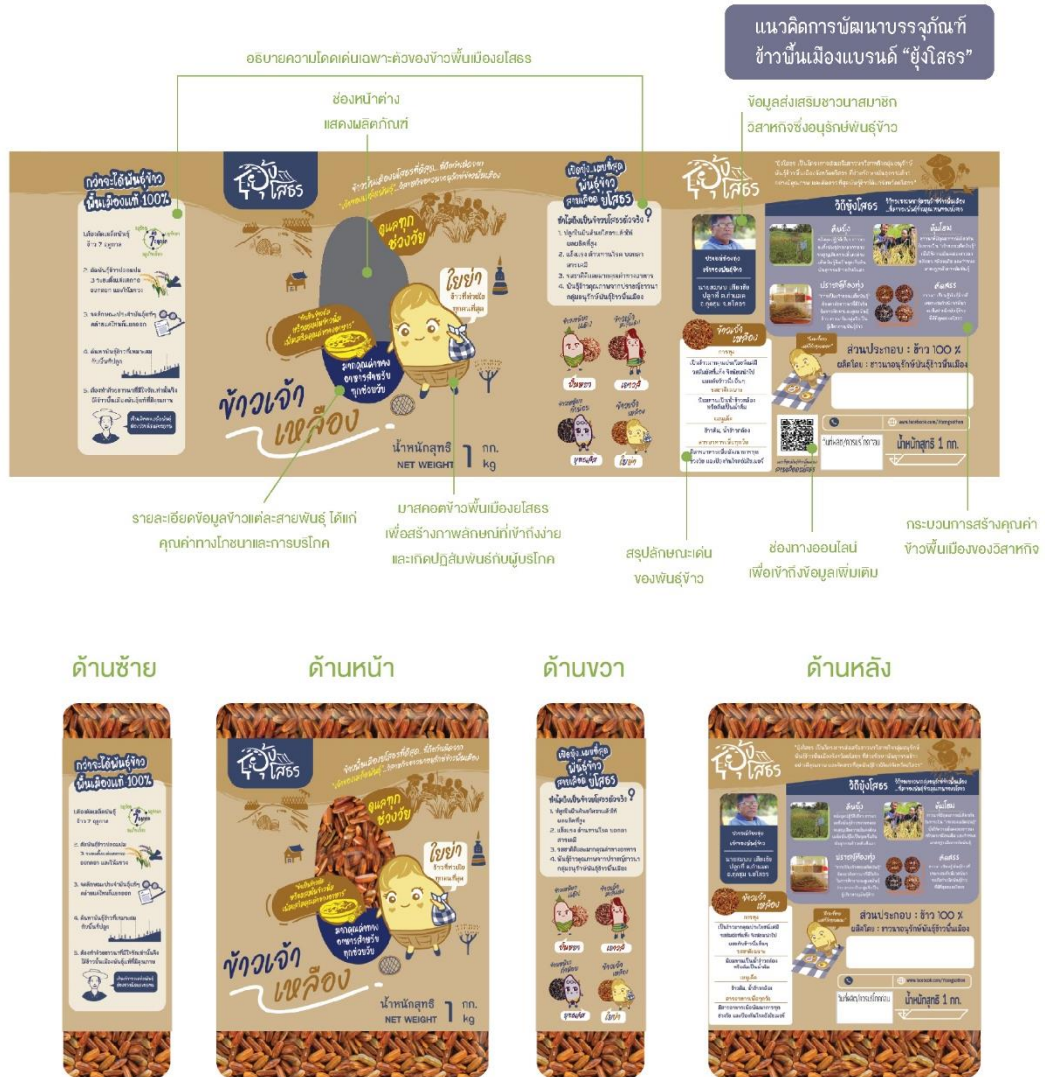
3.2.5.1 วัสดุ : จากการศึกษาด้านวัสดุที่รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวสาร และต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์สรุปได้ว่า วัสดุที่เหมาะสมคือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยถุงแบบ

สุญญากาศซึ่งลดการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันที่เป็นสาเหตุการเจริญเติบโตของแมลงแบคทีเรีย และเชื้อรา รักษาความสดใหม่ของข้าวสารได้ถึง 3-5 เท่า อีกทั้งยังเป็นกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์แบบเดิมของชาวนา ดังนั้นจึงต้องยอดจากบรรจุภัณฑ์เดิมเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในชีวิตประจำวันไม่ควรมียุทธภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่สูงเกินไปและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 ที่ส่งเสริมการสื่อสารแบรนด์

3.2.5.2 กราฟิกรบรรจุภัณฑ์ เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 (Secondary packaging) โดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศซึ่งมีลักษณะที่ยืดหยุ่น มีปากถุงที่ยื่นยาวทำให้ดูไม่เรียบร้อย และต้องการสื่อสารความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์จึงมีแนวคิดในการออกแบบ ดังนี้

- พัฒนาเป็นสายคาดกระดาษที่ไม่มีรอยพับเพื่อให้ยืดหยุ่นได้ตามรูปทรงของถุงสุญญากาศ
- มีความสูงที่สามารถเก็บปากถุงสุญญากาศให้เป็นระเบียบมากขึ้น
- ออกแบบให้มีพื้นที่เพื่อสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และความพิเศษของผลิตภัณฑ์

โดยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมืองยโสธรทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ข้าวเจ้ามะลิแดง ข้าวเจ้าเหลือง ข้าวเหนียวกำน้อยและข้าวเหนียวแดงให้เกิดการยกระดับและเพิ่มมูลค่า ดังภาพ







รูปที่ 23 การออกแบบองค์ประกอบเนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566



รูปที่ 24 ชุดผลิตภัณฑ์ข้าวแบรนด์ยุงโสธร 4 ผลิตภัณฑ์
ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

ผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมืองทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าพรีเมียม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์คัดคุณภาพพิเศษจากวิสาหกิจผ่านมาตรฐานกระบวนการคัดพันธุ์ข้าวและเป็นพันธุ์ข้าวที่ผลผลิตที่มีคุณภาพที่สุดในพื้นที่ยโสธร โดยราคาผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวสารพรีเมียมในตลาด 4 แบรินด์ ได้แก่

แบรนด์	บรรจุภัณฑ์	ราคา
hatch goodies		120 บาท (750 กรัม)
สีสด		150 บาท (1 กก.)
ข้าวศรีแสงดาว		200 บาท (1 กก.)
สิริไท		169 บาท (1 กก.)

ตารางที่ 3 ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวสารพรีเมียมในตลาด

จากตารางสามารถเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมืองแบรนด์ยังโฮธรร 1 กิโลกรัม ในราคา 150 บาท โดยมีต้นทุนผลิตภัณฑ์ 50 บาท ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ 25 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด โดยจุดแข็งของผลิตภัณฑ์คือ เป็นพันธุ์ข้าวที่คัดเลือกให้เป็นสายพันธุ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในพื้นที่โฮธรร เป็นสายพันธุ์แท้ 100% และมีมาตรฐานโดยวิสาหกิจจากปราชญ์ชาวนา โดยสามารถวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ได้ดังภาพ



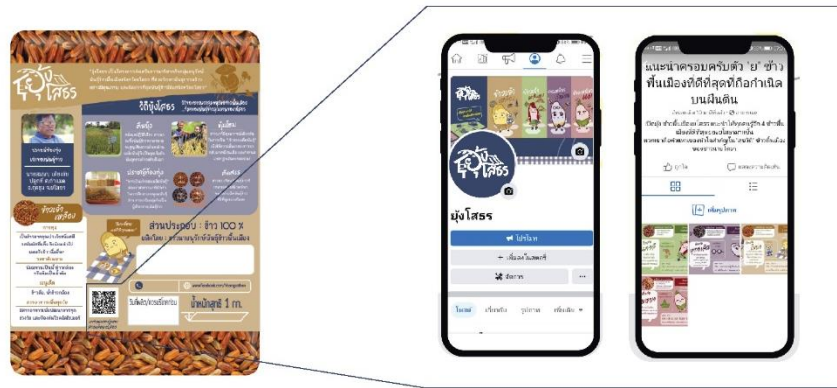
รูปที่ 25 การวิเคราะห์คู่แข่งผลิตภัณฑ์ข้าวในตลาด
ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

3.2.6 สื่อช่องทางออนไลน์

หลังจากกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคผ่านบรรจุภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจข้อมูลเพิ่มเติมจะสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และโครงการยั่งยืนโครงการจาก การสแกน QR Code ที่เชื่อมโยงโซเชียลมีเดียโครงการ ซึ่งจะเข้าถึงข้อมูลที่มาของ มาสคอตและข้อมูลชาวนาเจ้าของพันธุ์ข้าว สื่อวีดีโอและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โครงการเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์

3.2.6.1 สื่อข้อมูลข้าวพื้นเมืองช่องทางออนไลน์

โดยวัตถุประสงค์การณีสื่อมาสคอตข้าวพื้นเมืองจะเป็นการเชื่อมโยงสู่ กิจกรรม และการสร้างการรับรู้และเข้าถึงข้าวเมืองของผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการส่งเสริมให้ชาวนาสมาชิกวิสาหกิจเกิดแรงจูงใจในการรักษามาตรฐานคุณภาพพันธุ์ข้าว ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการคัดคุณภาพในการผลิต



รูปที่ 26 สื่อข้อมูลข้าวพื้นเมืองช่องทางออนไลน์

ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

3.2.6.2 สื่อวีดีโอประชาสัมพันธ์โครงการ

เป็นอีกช่องทางที่อธิบายภาพรวมโครงการยู้งโสธร ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ที่มาและความสำคัญซึ่งเป็นจุดเริ่มของการกลุ่มชาวนาวีสาหกิจ การนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าวและการจัดกิจกรรมส่งเสริม โดยเนื้อหาวิดีโอสรุปได้ดังนี้

1. กล่าวถึงวิธีการทำนาที่เปลี่ยนไปจนทำให้ชาวนาสูญเสียเมล็ดพันธุ์ข้าว และความมั่นคงของชาวนา
2. เกิดการรวมกลุ่มชาวนาที่มีหัวใจในการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวและมีอุดมการณ์ เพื่อเป็น “เจ้าของเมล็ดพันธุ์”
3. ค้นพบ 4 สายพันธุ์ข้าวที่ดีที่สุดที่ถือกำเนิดในพื้นที่จังหวัดยโสธร
4. เปิดตัวมาสคอตข้าวพื้นเมืองยโสธร
5. กิจกรรมส่งเสริมข้าวพื้นเมืองเพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคในพื้นที่เมืองจังหวัด ยโสธรผ่านแคมเปญ “พำจำแลง”



รูปที่ 27 สื่อคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์โครงการ

ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

3.2.7 แคมเปญประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ “พำจำแลง”

ออกแบบแคมเปญประชาสัมพันธ์ข้าวพื้นเมือง “พำจำแลง” เพื่อประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่เมือง โดยเลือกบริเวณ บ้านสิงห์ท่า อำเภอเมืองยโสธร โดยออกแบบกิจกรรมเพื่อสนับสนุนร้านค้าที่ร่วมโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ โดยสรุปขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ออกแบบเนื้อหาแคมเปญจากอัตลักษณ์การแปรรูปของข้าวพื้นเมือง จึงใช้คำว่า “จำแลง” ซึ่งหมายถึงการแปรรูปข้าว “พา” มาจากพาข้าวซึ่งเป็นวัฒนธรรมการกินของคนอีสานโดยในแคมเปญการประชาสัมพันธ์ เป็นการเชิญชวนให้มาร่วมสนุกค้นหาผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ ในร้านค้าพื้นที่ที่เข้าร่วมแคมเปญ โดยสื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญประกอบด้วย สื่อไว้นิถกการนำทาง และสื่อแนะนำมาสกอต



รูปที่ 28 สื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญกิจกรรมพาจำแลง

ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

2. สื่อประกอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวพื้นเมือง เช่น สติกเกอร์ ธงขนาดเล็ก สื่อในพื้นที่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกและรู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากคุณลักษณะข้าวพันธุ์ต่างๆ



รูปที่ 29 สื่อประกอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวพื้นเมือง
ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

3. สื่อนิทรรศการในพื้นที่ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่มาของโครงการ เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและกระตุ้นการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแคมเปญที่ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการในพื้นที่ที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ โดยตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

3.1 สื่อวิทยุยโสธร 4 หัวข้อ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่ากระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวของวิสาหกิจ

3.2 สื่อมาสคอตเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้าวพื้นเมืองยโสธรและเป็นกิจกรรมสำหรับถ่ายภาพของผู้ร่วมกิจกรรม

เมื่อผู้เข้ากิจกรรมค้นหาผลิตภัณฑ์จากข้าวพื้นเมืองภายในพื้นที่ จะเป็นการเชื่อมโยงในการประชาสัมพันธ์ให้วิสาหกิจเป็นที่รู้จักและเกิดประสบการณ์ที่ประทับใจและเข้าถึงได้มากขึ้น



รูปที่ 30 สื่อนิทรรศการในพื้นที่
 ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

3.3 คู่มือถ่ายทอดองค์ความรู้โครงการยั่งยืนโสธร

โดยเป็นคู่มืออธิบาย แนวคิดโครงการ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวพื้นเมือง ซึ่งโครงการนี้เป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานพัฒนาชุมชน และขบวนการวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์พันธ์ข้าวพื้นเมือง ต.กำแมด อ.กุดชุม จ.ยโสธร โดยเนื้อหาภายในคู่มือประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

1. ที่มาและแนวคิดโครงการ
2. แนวคิดและกระบวนการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองผ่านโครงการยั่งยืนโสธร
3. แนวทางการใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์
4. แคมเปญกิจกรรม “พำจำแลง” เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในพื้นที่



**คู่มือการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองวิสาหกิจ
กลุ่มอนุรักษ์ข้าวพื้นเมือง
ผ่านโครงการ "ยุ้งโสธร"**

กลุ่มเป้าหมาย	โครงสร้างคู่มือ
1. ข้าราชการวิสาหกิจ - ผู้ถือสิทธิ์ประจําพื้นที่ 2. ผู้ประกอบการ/ร้านค้า ผู้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จากข้าวพื้นเมือง - ผู้ถือสิทธิ์บนพื้นที่ ที่ร่วมโครงการ	- แนวคิดการสื่อสารโครงการ - ภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์ - แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ - เรื่องที่กล่าวถึงโครงการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมือง - ภาพลักษณ์เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ ต่างๆ
3. หน่วยงานพัฒนาชุมชน - ผู้สนับสนุนโครงการ และงบประมาณ	- การส่งเสริมโครงการในพื้นที่ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมืองภายในจังหวัด

E-book

คู่มือการส่งเสริม
ข้าวพื้นเมือง
โครงการยุ้งโสธร

ตัวอย่างเนื้อหาภายในเล่ม



รูปที่ 31 คู่มือองค์ความรู้โครงการยุ้งโสธร
ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

โดยผู้วิจัยได้จัดทำสื่อคู่มือองค์ความรู้เพื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการออกแบบในพื้นที่วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรมข้าวพื้นเมือง ต.กำแมด อ.กุดชุม จ.ยโสธร ให้แก่สมาชิกวิสาหกิจและนักวิชาการด้านการส่งเสริมท้องถิ่น และแลกเปลี่ยนผลการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อประเมินผลการออกแบบ

3.4 การถ่ายทอดองค์ความรู้และประเมินผลการออกแบบ

การประเมินผลการออกแบบเป็นการจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้แก่สมาชิกชาวนาวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรมข้าวพื้นเมือง ต.กำแมด อ.กุดชุม จ.ยโสธร โดยจัดพิมพ์คู่มือตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ และคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์โครงการยู้งโสธรเพื่อประกอบการนำเสนอองค์ความรู้ ในการประเมินครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมรับฟังและทำงานประเมินประกอบด้วยตัวแทนชาวนาสมาชิกวิสาหกิจ 4 ท่าน และนักวิชาการจากกรมส่งเสริมการเกษตร 2 ท่าน



รูปที่ 32 การลงพื้นที่ประเมินผลการออกแบบ

ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

การประเมินผลความพึงพอใจองค์ความรู้กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่า และเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมืองซึ่งมีการประเมิน 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการออกแบบ 2.ด้านเนื้อหา 3.ด้านกระบวนการ และข้อเสนอแนะ โดยสรุปจากตารางได้ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็น/ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ความคิดเห็น/ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ความคิดเห็น/ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ความคิดเห็น/ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ความคิดเห็น/ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึง พอใจ
ด้านการออกแบบ			
1.1 รูปแบบสี่อน่าสนใจ	4.5	0.5	มากที่สุด
1.2 ความสวยงามของสื่อ	4.75	0.125	มากที่สุด
1.3 ทำให้ข้าวพื้นเมืองยโสธรมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน	4.5	0.5	มากที่สุด
1.4 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของวิสาหกิจ	4.5	0.5	มากที่สุด
ด้านเนื้อหา			
2.1 เนื้อหาถูกต้องเหมาะสม	4.5	0.5	มากที่สุด
2.2 ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่ากระบวนการของวิสาหกิจมากขึ้น	4.5	0.5	มากที่สุด
2.3 กระตุ้นการรับรู้ข้าวพื้นเมืองของ จ.ยโสธร	4.75	0.375	มากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึง พอใจ
ด้านกระบวนการ			
3.1 สามารถนำกระบวนการออกแบบไปปรับใช้ได้จริง	4.25	0.5	มาก
3.2 ส่งเสริมคุณค่ากระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวของ วิสาหกิจ	5	0	มากที่สุด
3.3 กระบวนการมีความน่าสนใจ กระตุ้นความสนใจของ ผู้บริโภค	4.75	0.375	มากที่สุด

ตารางที่ 4 สรุปประเมินผลความพึงพอใจจากตัวแทนชาวนาวิสาหกิจ 4 ท่าน

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์จากชาวนา 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้

1. คุณดาวเรือง พืชผล : การออกแบบการประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้สามารถแก้ไข
ปัญหาที่จะทำอย่างไรให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงเข้าพื้นที่เมืองได้มากขึ้น การบอกที่มาของพันธุ์ข้าว
จากสมาชิกภายในกลุ่มผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์เป็นการจูงใจให้ชาวมีแรงบันดาลใจในการ
ทำผลผลิตให้ถึงมาตรฐานมากขึ้น โดยพื้นที่นาของสมาชิกแต่ละคนก็เหมาะกับพันธุ์ข้าวแต่ละ
พันธุ์แตกต่างกัน
2. คุณวรรณ ทอนน้อย : โครงการนี้เป็นโครงการที่ดีที่มาส่งเสริมข้าวพื้นเมืองทั้ง 4
สายพันธุ์ที่มีข้อดีทั้งการเป็นผลิตผลจากวิถีเกษตรอินทรีย์และคุณค่าทางโภชนาการ เป็นการ
ยกระดับวิสาหกิจชาวนาและยังไม่มีนักวิจัยคนไหนที่เคยมาพัฒนาด้านการออกแบบมาก่อน
3. คุณเกริกฤทธิ์ อุ่นใจ : การศึกษาครั้งนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีมากแล้ว เป็นการพัฒนาที่
ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับประทานข้าวที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ เป็นกำลังใจชาวนาด้วย
การสนับสนุนเกษตรกรให้ผลิตข้าวที่มีคุณภาพ

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึง พอใจ
ด้านการออกแบบ			
1.1 รูปแบบสีที่น่าสนใจ	5	0	มากที่สุด
1.2 ความสวยงามของสื่อ	5	0	มากที่สุด
1.3 ทำให้ชาวพื้นเมืองยโสธรมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน	5	0	มากที่สุด
1.4 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของวิสาหกิจ	5	0	มากที่สุด
ด้านเนื้อหา			
2.1 เนื้อหาถูกต้องเหมาะสม	5	0	มากที่สุด
2.2 ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่ากระบวนการของวิสาหกิจ มากขึ้น	4.5	0.5	มากที่สุด
2.3 กระตุ้นการรับรู้ชาวพื้นเมืองของ จ.ยโสธร	5	0	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
3.1 สามารถนำกระบวนการออกแบบไปปรับใช้ได้จริง	5	0	มากที่สุด
3.2 ส่งเสริมคุณค่ากระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวของ วิสาหกิจ	5	0	มากที่สุด
3.3 กระบวนการมีความน่าสนใจ กระตุ้นความสนใจของ ผู้บริโภค	5	0	มากที่สุด

ตารางที่ 5 สรุปประเมินผลความพึงพอใจนักวิชาการกรมวิชาการเกษตร 2 ท่าน

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการนักวิชาการกรมวิชาการเกษตร สรุปได้ดังนี้

คุณรจนา เตียวพานิชย์กิจ : สามารถนำกระบวนการนี้ไปต่อยอดกับกิจกรรม
ประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของ
จังหวัดหรือกลุ่มเกษตรกรพันธุ์พืชนอกจากข้าวเพื่อขยายผลต่อไป

จากการจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้และประเมินผลร่วมกันระหว่างชาวนาวิสาหกิจและ
นักวิชาการกรมวิชาการเกษตรพบว่าอยู่ในระดับดีมาก ผู้เข้าร่วมรับฟังให้ความสนใจและแสดงความ
คิดเห็นว่า กระบวนการออกแบบสามารถส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ สามารถแก้ไขปัญหาด้าน
ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การรับรู้และเข้าถึงข้าวพื้นเมืองของผู้บริโภค ทำให้ชาวนาเกิด
แรงจูงใจในการผลิตพันธุ์ข้าวที่มีคุณค่า ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของข้าวพื้นเมืองและได้
สนับสนุนการบริโภคพันธุ์ข้าวจากชาวนา โดยกระบวนการนี้สามารถต่อยอดสู่การพัฒนากิจกรรมอื่นๆ
เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตผลทางการเกษตรอื่นๆ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมืองกรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรมข้าวพื้นเมืองตำบลกำแพง อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจและความต้องการบริโภค ข้าวพื้นเมืองของผู้บริโภค ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดและการออกแบบเพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบในการส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง จากนั้นออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์และจัดทำคู่มือองค์ความรู้เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชาวนาและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือ เกษตรกรชาวนาที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจ และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มผู้บริโภค ข้าวพื้นเมืองในสังคมเมือง โดยนำผลการศึกษาและวิเคราะห์ที่ได้ มาออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์ และประเมินผลการออกแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาแนวคิดและองค์ความรู้กระบวนการสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่า ข้าวพื้นเมือง

จากการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันความหลากหลายของพันธุ์ข้าวสูญหายไปเนื่องจากวิธีการทำนาของชาวนาเปลี่ยนจากอดีตจากเกษตรกรรมครัวเรือนสู่เกษตรอุตสาหกรรมซึ่งเน้นการปลูกพืชเชิงเดี่ยวที่เน้นผลผลิตสูงในระยะเวลานานสั้น ทำให้ชาวนาละทิ้งภูมิปัญญาการจัดการพันธุ์ข้าวและทำเกษตรเคมีซึ่งมีต้นทุนสูง ส่งผลให้ชาวนามีหนี้สินและมีอาการเจ็บป่วยจากสารเคมี พันธุ์ข้าวสูญหายไปจากพื้นที่เหลือเพียงไม่ถึง 3 สายพันธุ์ ความหลากหลายทางชีวภาพเสื่อมโทรมลง ข้าวมีคุณภาพต่ำลง ทำให้ชาวนาสูญเสียความมั่นคงทางอาชีพทำนา ทำให้กลุ่มเกษตรกรชาวนาที่เห็นความสำคัญด้านความมั่นคงจัดตั้งวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรมข้าวพื้นเมืองเพื่อรักษาหลากหลายของพันธุ์ข้าว ในฐานะ “เจ้าของเมล็ดพันธุ์” ผ่านการเรียนรู้ ดูแล ด้วยมาตรฐานที่ต้องมีใจรักเนื่องจากต้องใช้ความละเอียดและอดทน จนค้นพบพันธุ์ข้าวที่วิสาหกิจทำผลผลิตได้ดีมีคุณภาพที่สุดในพื้นที่จังหวัดยโสธร ได้แก่ ข้าวเจ้าเหลือง ข้าวเจ้ามะลิแดง ข้าวเหนียวกำน้อย และข้าวเหนียวแดง ปัจจุบันวิสาหกิจมีความเสี่ยงด้านธุรกิจพันธุ์เนื่องจากผลผลิตหลงเหลือจนเสี่ยงขาดทุนเนื่องจากปัญหาด้านการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ถึงแม้ผลผลิตจะมีคุณภาพอย่างมากก็ตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาบริบทการส่งเสริมของพื้นเมืองวิสาหกิจ พฤติกรรมการบริโภคข้าวพื้นเมืองในสังคมเมือง แนวคิด ทฤษฎีด้านการ

ออกแบบและประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้การออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์
สร้างการรับรู้และเข้าถึงคุณค่ากระบวนการอนุรักษ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ ชวนาเกิดแนวทางใน
การส่งเสริมคุณค่าที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าต่อผู้บริโภค

“การสร้างคุณค่า” จากการ “ส่งเสริมคุณค่า” คือการออกแบบกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อ
สร้างการรับรู้คุณค่าและความผูกพันที่มีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่องด้วย ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์
และกิจกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์คุณค่าสู่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ชาวนาอารัง
รักษากระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวให้มีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาบริบทการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรม
ข้าวพื้นเมือง ต.กำแมต อ.กุดชุม จ.ยโสธร สามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่า การรับชวนาเข้าร่วมเป็นสมาชิกวิสาหกิจอนุรักษ์พันธุ์ข้าว มีคุณสมบัติที่สำคัญคือ
ต้องเป็นผู้มีใจรักอนุรักษ์พันธุ์ข้าวและอุดมการณ์ในการเป็น “เจ้าของเมล็ดพันธุ์” นั่นคือต้องเรียนรู้
ดูแล และเผยแพร่ เพราะต้องใช้ความประณีตและความอดทนสูงจากกระบวนการคัดพันธุ์ข้าวของ
วิสาหกิจ เพื่อให้ได้คุณภาพเมล็ดพันธุ์ที่ดีจากเกณฑ์ของกลุ่ม ส่งผลให้วิสาหกิจส่งเสริมพันธุ์ข้าวที่มีมิติ
ร่วมกันจากการศึกษาแล้วว่าเป็นพันธุ์ข้าวคุณภาพของจังหวัดยโสธร เนื่องจากให้ผลผลิตที่สูง มี
คุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ด้านทานโรคได้ดีในระบบเกษตรอินทรีย์และเหมาะสมกับภูมิ
นิเวศน์ยโสธรจำนวน 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวเจ้าเหลือง ข้าวเจ้ามะลิแดง ข้าวเหนียวก้าน้อย และข้าว
เหนียวแดง ดังนั้นจึงเป็นผลผลิตที่สำคัญที่เป็นจุดเด่นในการสร้างมูลค่าข้าวพื้นเมือง ด้านกระบวนการ
ส่งเสริม ทางวิสาหกิจมีเครือข่ายและมีการจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่พันธุ์ข้าว เช่น ในการประเพณี
บุญคุณลาน นิทรรศการชิมข้าวใหม่ในกรุงเทพฯ และมีการสนับสนุนจากหน่วยงานพัฒนาท้องถิ่น มี
ความสำคัญต่อจังหวัดในฐานะพื้นที่เรียนรู้การอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมืองของจังหวัด ปัญหาที่สำคัญของ
วิสาหกิจคือความเสี่ยงในการขาดทุนเนื่องจากการจำหน่ายผลผลิตค้างเหลือเพราะปัญหาด้าน
การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวเป็นอัตลักษณ์ของวิสาหกิจและ
เครือข่ายของวิสาหกิจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการออกแบบกระบวนการเพื่อส่งเสริมข้าวพื้นเมือง

ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดและการออกแบบ สรุปได้ดังนี้

การออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อตอบปัญหาการวิจัยที่ได้ศึกษาจากบริบทการส่งเสริม
ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ ได้แก่ ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ และการรับรู้คุณค่าข้าวพื้นเมืองของ
วิสาหกิจ ใช้แนวคิดด้านการศึกษาอัตลักษณ์ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) แนวคิดการตั้งราคา

และการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกแบบมาสอดคล้อง เพื่อวิเคราะห์ทางการตลาดและออกแบบกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ด้านการเพิ่มมูลค่าคือกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยการตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้นและการสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ผ่านการประชาสัมพันธ์และการจัดแคมเปญกิจกรรม

ผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคชาวพื้นเมืองในสังคมเมือง สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์คุณค่าของวิสาหกิจประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดและการออกแบบ เพื่อออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างรู้จักชาวพื้นเมืองแต่มีปัญหาเรื่องการเข้าถึงได้ยาก การแยกแยะพันธุ์ได้ไม่ชัดเจนและขาดความน่าสนใจ ด้านประเด็นคุณค่าชาวพื้นเมืองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สุนทรียะทางรสชาติของแต่ละสายพันธุ์ ความมั่นคงทางอาหารและการสนับสนุนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวของชาวนา ด้านการเข้าถึงชาวพื้นเมืองของผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่พบกิจกรรมเกี่ยวกับชาวพื้นเมืองมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ในช่องทางออนไลน์มักได้รับข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และคาดหวังว่าการซื้อข้าวจะได้สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชาวนาโดยตรง ข้อเสนอเพิ่มเติมคือต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

องค์ความรู้การออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า เป็นการออกแบบเป็นการบูรณาการความร่วมมือของชาวนาสมาชิกวิสาหกิจ เจ้าหน้าที่ด้านการส่งเสริมท้องถิ่น และผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชาวพื้นเมือง โดยแนวทางการส่งเสริมเริ่มจากการนำเสนอคุณค่ากระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจและเชื่อมโยงการออกแบบโครงการประชาสัมพันธ์ “ยุ่งโสธร” และนิยามคำจำกัดความกระบวนการอนุรักษ์ข้าวของวิสาหกิจว่า “วิถียุ่งโสธร” ซึ่งประกอบด้วย คีนยุ่ง ตุ่มโฮม ปราชญ์ทองทุ่ง และคัดสรร โดยเชื่อมโยงกระบวนการสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการรับรู้แก่พันธุ์ข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจที่มีความโดดเด่น 4 สายพันธุ์ และกำหนดชื่อเล่นของแต่ละสายพันธุ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ในฐานะชาวพื้นเมืองที่ดีที่สุดชาวจังหวัดยโสธรโดยการออกแบบให้มีชื่อที่มีตัวอักษร “ย” และเชื่อมโยงคุณลักษณะของพันธุ์ข้าว ได้แก่ ข้าวเจ้าเหลืองชื่อว่า “ไยยา” มาจากคุณค่าลักษณะทางโภชนาการที่มีสารอาหารที่สำคัญสำหรับทุกช่วงวัย ข้าวเจ้ามะลิแดงชื่อว่า “เยาวลี” มาจากคุณลักษณะทางโภชนาการที่บำรุงผิวช่วยให้ดูเยาว์วัย ข้าวเหนียวก้าน้อยชื่อว่า “ยุทลิต” มาจากคุณลักษณะทางโภชนาการที่บำรุงสายตาจึงสื่อถึงบุคลิกด้านวิชาการ ข้าวเหนียวแดงชื่อว่า “ปั้นหย่า” มาจากคุณลักษณะทางรสชาติที่อร่อยทั้งควาและหวาน จากนั้นออกแบบมาสอดคล้องข้าว

พื้นเมืองโยธธรรเพื่อสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงได้ง่ายผ่านการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ เชื่อมโยงสู่การประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อมูลชาวนาที่เป็นเจ้าของพันธุ์ข้าว และคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์โครงการยู้งโยธธรร การจัดกิจกรรมในพื้นที่ผ่านแคมเปญ “พำจำแลง” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการในพื้นที่ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อข้าวพื้นเมือง การความผูกพันและการเข้าถึงข้าวพื้นเมืองได้ดีมากขึ้น ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดในการส่งเสริมข้าวพื้นเมือง โดยผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือองค์ความรู้และจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในพื้นที่วิสาหกิจให้กับสมาชิกชาวนาและนำวิชาการจากกรมส่งเสริมการเกษตรพบว่าผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเห็นเพิ่มเติมว่าทำให้เกิดกระบวนการออกแบบที่สามารถตอบโจทย์ปัญหาของวิสาหกิจชาวนาและสามารถต่อยอดสู่กิจกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การเกษตรประเภทอื่นๆ ภายในจังหวัด

5.2 อภิปรายผล

ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง เป็นการออกแบบกระบวนการประชาสัมพันธ์ข้าวพื้นเมืองโยธธรรผ่านโครงการยู้งโยธธรร ที่ส่งเสริมกระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวของวิสาหกิจเพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภค มีผลประเมินความพึงพอใจโดยชาวนาสมาชิกวิสาหกิจและนักวิชาการเกษตรในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการออกแบบโครงการยู้งโยธธรรเป็นแนวทางที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ข้าวพื้นเมืองที่มีอัตลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคในสังคมเมืองเข้าถึงข้าวพื้นเมืองมากขึ้นและได้สนับสนุนข้าวที่มีคุณภาพโดยชาวนา จากการสื่อสารผ่านการออกแบบมาสคอตข้าวพื้นเมืองโยธธรร ออกแบบกระบวนการประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์และแคมเปญกิจกรรม ทำให้ข้าวพื้นเมืองโยธธรร 4 สายพันธุ์สะท้อนคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากข้าวอื่นๆ ในท้องตลาดผ่านการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีกระบวนการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร ศรีโยม (2565) โดยพัฒนาการสื่อสารบรรจุภัณฑ์จากการศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ด้านพื้นที่ พันธุ์ข้าว และวิถีชีวิตของกลุ่มชาวนา ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ข้าวพื้นเมืองโยธธรรผ่านมาสคอตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการปรับภาพลักษณ์แก่จังหวัดกุมะโม้โตะด้วยมาสคอต (รสิกา, 2562) โดยใช้การออกแบบมาสคอตในการออกแบบแคมเปญประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์โดดเด่นที่เข้าถึงง่าย เป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเข้าถึงคุณค่าที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้นกระบวนการสร้างสรรค์นี้จึง

เป็นแนวทางช่วยให้ชาวนาสามารถประสัมพันธ์ข้าวพื้นเมืองให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงและรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องตามสมมุติฐานการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 ด้านกระบวนการส่งเสริมคุณค่า กระบวนการสื่อสารที่มีการเชื่อมโยงเกษตรกรชาวนาผู้รักษาคุณภาพพันธุ์ข้าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้เป็นกระบวนการที่สามารถสร้างกำลังใจให้ชาวนาธำรงกระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวต่อไปและช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าจากการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ข้าวจากชาวนา โดยแนวคิดนี้สามารถต่อยอดนำไปนำไปใช้กับการส่งเสริมคุณค่าในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ จากเกษตรกร

5.3.1.2 ด้านการออกแบบสื่อ การออกแบบสื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงคุณค่าผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ โดยการออกแบบมาสอดคล้องเป็นแนวทางหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและนำไปสู่การออกแบบแคมเปญกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสื่อสารความรู้สึก อารมณ์ บุคลิกที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อให้จดจำคุณลักษณะของพันธุ์ข้าวแต่ละสายพันธุ์ได้ดียิ่งขึ้น

5.3.1.3 ด้านการตลาด การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องวิเคราะห์การตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นำเสนอคุณค่าที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง และวิเคราะห์แนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ส่วนเพิ่มเติมด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวสารเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถมีราคาที่แพงจำเกินไปเนื่องจากเป็นสินค้าบริโภคในชีวิตประจำวัน แต่การที่ผลิตภัณฑ์ข้าวจะสร้างมูลค่าในท้องตลาดได้ขึ้นอยู่กับนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างไม่สามารถทดแทนได้ เช่น เป็นผลผลิตที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ คุณค่าจากการได้ส่งเสริมการอนุรักษ์ เป็นต้น เพื่อนำเสนอคุณค่าเหล่านี้ในรูปแบบของการสื่อสารแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

5.3.2.1 ข้อเสนอแนะจากการสอบกลับกรอง วันที่ 31 มีนาคม 2566

1. รศ.ปรีชา ปั่นกล้า : คู่มือส่งเสริมข้าวพื้นเมือง ใครเป็นผู้งานเครื่องมือ อธิบายให้ชัดเจน การส่งเสริมคุณค่าข้าวพื้นเมือง จะส่งเสริมยังไงจากนามธรรมสู่รูปธรรมต้องมีที่ไปที่มา มีกระบวนการที่น่าสนใจดี

2. อ.ดร.เรืองลดดา ปุณยลิขิต : คุณค่าที่ส่งเสริมจะช่วยส่งเสริมหรือกดทับบรรจุภัณฑ์ยังไม่ส่งเสริมคุณค่าข้าว สิ่งที่กำลังทำอยู่คือส่วนผสมทางการตลาด

3. รศ.ดร.ประติพัทธ์ เลิศรุจิธารงกุล : ให้ไปศึกษาความเป็นได้ในตลาด เช่น ผลการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดราคา

แนวทางการพัฒนา :

1. ระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้ชัดเจน ได้แก่ 1.ชาวนาคือผู้รับการถ่ายทอดกระบวนการส่งเสริมคุณค่าโดยตรง 2. เจ้าหน้าที่ด้านการส่งเสริมท้องถิ่นซึ่งมีส่วนด้านการสนับสนุนงบและการประชาสัมพันธ์ 3. ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์จากข้าวพื้นเมืองผู้รับการสนับสนุนจากแคมเปญการตลาด

2. จัดเรียงเนื้อหาการสื่อสารและกระบวนการให้ชัดเจนมากขึ้น โดยสื่อสารวิถีผู้งโยสรประกอบด้วยกระบวนการอนุรักษ์ข้าวพื้นเมือง 4 ด้าน จนค้นพบพันธุ์ข้าวพื้นเมืองของโยสรที่ดีที่สุด 4 สายพันธุ์ และเชื่อมโยงกระบวนการสื่อสารให้เข้าถึงข้อมูลชาวนาผู้เป็นเจ้าของพันธุ์ข้าว ปรับปรุงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงการผลิตภัณฑ์ของชาวนาและการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ศึกษาแนวคิดการกำหนดราคาเพิ่มเติมและวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

5.3.2.1 ข้อเสนอแนะจากการสอบวิทยานิพนธ์ วันที่ 3 เม.ย. 2566

1. รศ.ปรีชา ปั่นเกล้า : มีกระบวนการวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์จากนามธรรมสู่รูปธรรมได้ดีแต่สามารถพัฒนาให้ชัดเจนมากขึ้นในการส่งเสริมคุณค่าจากการศึกษา สิ่งที่เกี่ยวข้องอัตลักษณ์ที่สำคัญในวิถีของชาวนา เช่น การถอดอัตลักษณ์ในประเพณี บุญคุณลาน ให้เผยแพร่ที่แสดงอัตลักษณ์ในมาศคอตให้มากขึ้น
2. รศ.ดร.ประดิพัทธ์ เลิศรุจิตรงค์กุล : การทบทวนวรรณกรรมเป็นส่วนที่สำคัญ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการศึกษาและสรุปกระบวนการศึกษาของเราว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ทำให้การศึกษาวิตยานิพนธ์ของเรามีความเด่นชัด
3. ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ สีนุรักษ์ : กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ดีและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่หลายข้อ หรือ นโยบาย BCG ของประเทศไทย การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวสารพื้นเมืองเป็นจุดเริ่มต้นและสามารถต่อยอดในส่วนของการนำคุณค่านี้ไปใช้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เช่น ข้าวเกรียบ การออกแบบทำได้ดีและลายเส้นดูเหมาะสมกับการสื่อสารซึ่งดูไม่การดูจนเกินไป



รูปที่ 33 ภาพวันสอบวิทยานิพนธ์

ที่มา : ภาณุภัทร พลขำ, 2566

รายการอ้างอิง

- Donlaya C. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้ เข้าถึงได้จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>
- isranews. (2558). รู้จักโครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว” จิตอาสาคนเมือง เชื่อมหัวใจชาวนา. เข้าถึงได้จาก https://www.isranews.org/content-page/item/35590-farmer_580105.html
- Keller. (2003). Brand Synthesis the Multidim Ensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research. 595-600.
- Soraya S. (2566). มาสคอต สัญลักษณ์นำโชค. เข้าถึงได้จาก <https://www.nupress.grad.nu.ac.th/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%95/>
- Thai Rice for Life (Ed.) (2559). ข้าวเพื่อชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้น.
- The Cloud. (2562). ชาวนาไทยอีสาน. เข้าถึงได้จาก <https://readthecloud.co/thai-isan-farmers/>
- The Digital Tips. (2566). การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). เข้าถึงได้จาก <https://thedigitaltips.com/blog/news/marketing-mix/>
- Woofverine. (2564). MOOD HOPPING ชวนสำรวจอารมณ์ทางลบ ผ่านกิจกรรม CAFÉ HOPPING ในคาเฟ่ย่านอารีย์-ประดิพัทธ์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). Content Marketing ฝังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ (1 ed.). นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ทัศน์พล พิงผล. (2565). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเหลืองปะทิวจังหวัดชุมพร. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ.
- ประภาส ปิ่นตบแต่ง. (2559). ข้าวไทยยังไม่หมดความหวัง ถึงเวลาสร้างโอกาสให้ ‘ข้าวพื้นเมือง’. เข้าถึงได้จาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/5381/>

- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563). อะไรคือ Brand Equity. เข้าถึงได้จาก
<https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>
- รสิกา จิราอนุกรม. (2562). การใช้มาสคอตเพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แก่จังหวัด : กรณีศึกษา Kumamon มาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- วรรณมา ทองน้อย. (2560). การจัดการธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์โดยวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนา พันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ตาบลกาแมต อาเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร. สืบค้นจาก
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126333
- ศศิพร ต่ายคำ. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนชนจังหวัดราชบุรี. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8(1), 606-632.
- สำเร็จ แซ่ตัน. (2553). ข้าวพันธุ์พื้นเมืองภาคใต้ เล่ม 2.
- อโรชา เทพรักษ์. (2562). การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทย
 โดยนำเสนอภาพลักษณ์ของชาวนาไทย. การประชุมวิชาการสำหรับนักศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2, 246-253.
- อุทุมพร ศรีโยม. (2564). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมือง สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช. รัชต์ภาคย์, 16(45), 66-82.
- ทัศนพล พิงผล (2565). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเหลืองปะทิวจังหวัดชุมพร. ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตกรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
- ประภาส ปิ่นตบแต่ง (2559). "ข้าวไทยยังไม่หมดความหวัง ถึงเวลาสร้างโอกาสให้ 'ข้าวพื้นเมือง'." Retrieved 2 มีนาคม 2563, from <https://www.chula.ac.th/cuinside/5381/>.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2563). "อะไรคือ Brand Equity." from
<https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>.
- รสิกา จิราอนุกรม (2562). การใช้มาสคอตเพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แก่จังหวัด : กรณีศึกษา Kumamon มาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณมา ทองน้อย (2560). การจัดการธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์โดยวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนา พันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ตาบลกาแมต อาเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

- ศศิพร ต่ายคำ (2558). "การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี." *Veridian E-Journal, Silpakorn University* 8(1): 606-632.
- สำเร็จ แซ่ตัน (2553). *ข้าวพันธุ์พื้นเมืองภาคใต้ เล่ม 2*.
- อโรชา เทพรักษ์ (2562). "การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทย โดยนำเสนอภาพลักษณะของชาวนาไทย." *การประชุมวิชาการสำหรับนักศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2*: 246-253.
- อุทุมพร ศรีโยม (2564). "การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมือง สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช." *รัชต์ภาคย์* 16(45): 66-82.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ อว 8610 /

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
31 วังท่าพระ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

9 มิถุนายน 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์
เขียน คุณสุภัทดา สินไชย

ด้วย นายภาณุภัทร พลขำ รหัสประจำตัว 61156310 นักศึกษาหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง กรณีศึกษาวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ต.ท่าแม่ต อ.กุดชุม จ.ยโสธร

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้ารับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ เพื่อการปรับปรุงพัฒนาในผลงาน ณ บริเวณอาคารวิสาทกิจ เลขที่ 147 หมู่ 4 บ้านกุดหิน ตำบลท่าแม่ต อ.ท่ากุดชุม จ.ยโสธร ซึ่งจะมีการบันทึกวีดีโอ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่ดังกล่าว ตามความเหมาะสม หรือเท่าที่สามารถเปิดเผยข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างสูงสามารถเผยแพร่ในเชิงวิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์ของนักศึกษาผู้ขอข้อมูล โทร. 0992546662

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)

คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์

โทร. 034 - 275031

โทรสาร 034 - 275030



ที่ อว 8610 /

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
31 วังท่าพระ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

9 มิถุนายน 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์
เรียน คุณดาวเรือง พิษผล

ด้วย นายภาณุภัทร พลขำ รหัสประจำตัว 61156310 นักศึกษาหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง กรณีศึกษาวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ต.ท่าแม่ต อ.กุดชุม จ.ยโสธร

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ให้นักศึกษาเข้ารับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ เพื่อการปรับปรุงพัฒนาในผลงาน ณ บริเวณอาคารวิสาทกิจ เลขที่ 147 หมู่ 4 บ้านกุดหิน ตำบลท่าแม่ต อ.ท่าแม่ต จ.ยโสธร ซึ่งจะมีการบันทึกวีดีโอ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่ดังกล่าว ตามความเหมาะสม หรือเท่าที่สามารถเปิดเผยข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างสูงสามารถเผยแพร่ในเชิงวิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์ของนักศึกษาผู้ขอข้อมูล โทร. 0992546662

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)

คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์

โทร. 034 - 275031

โทรสาร 034 - 275030



ที่ อว 8610 /

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
31 วังท่าพระ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

9 มิถุนายน 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์
เขียน คุณวรรณมา ทองน้อย

ด้วย นายภาณุภัทร พลขำ รหัสประจำตัว 61156310 นักศึกษาหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง กรณีศึกษาวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ต.ท่าแม่ต อ.กุดชุม จ.ยโสธร

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ให้นักศึกษาเข้ารับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ เพื่อการปรับปรุงพัฒนาในผลงาน ณ บริเวณอาคารวิสาทกิจ เลขที่ 147 หมู่ 4 บ้านกุดหิน ตำบลท่าแม่ต อ.กุดชุม จ.ยโสธร ซึ่งจะมีการบันทึกวีดีโอ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่ดังกล่าว ตามความเหมาะสม หรือเท่าที่สามารถเปิดเผยข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างสูงสามารถเผยแพร่ในเชิงวิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์ของนักศึกษาผู้ขอข้อมูล โทร. 0992546662

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)

คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์

โทร. 034 - 275031

โทรสาร 034 - 275030

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่อง บริบทข้อมูลการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองกรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรม
ข้าวพื้นเมือง ต.กำแมต อ.กุดชุม จ.ยโสธร

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้ใช้เพื่อสัมภาษณ์คุณดาวเรือง พิซผล ซึ่งเป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรมข้าวพื้นเมือง ต.กำแมต อ.กุดชุม จ.ยโสธร เพื่อสอบถามในประเด็นทั่วไปของวิสาหกิจ การส่งเสริมข้าวพื้นเมือง อุดมการณ์ ปัญหาในปัจจุบัน รวมไปถึงความต้องการในการส่งเสริมข้าวพื้นเมืองของวิสาหกิจ โดยผู้วิจัยขออนุเคราะห์ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์สื่อแนวทางการออกแบบในลำดับต่อไป
2. แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ หวังว่าข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การบรรลุผลการวิจัยและมีส่วนช่วยพัฒนาผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือการสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ภาณุภัทร พลขำ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลการสัมภาษณ์

1) ที่มาของการก่อตั้งวิสาหกิจ และมีแนวทางส่งเสริมชาวพื้นเมืองอย่างไร

.....

.....

.....

2) ทำไมจึงต้องจัดตั้งวิสาหกิจเพื่ออนุรักษ์ชาวพื้นเมือง

.....

.....

.....

3) ภูมินิเวศน์โยธธาเป็นอย่างไรและเหมาะกับชาวประเภทใด

.....

.....

.....

4) ส่งเสริมชาวสายพันธุ์ใดบ้างเพื่อจำหน่ายและมีเกณฑ์การคัดเลือกสารพันธุ์อย่างไร

.....

.....

.....

5) มีเครือข่ายในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ช่องทางใด

.....

.....

.....

6) ชาวพื้นเมืองมีความผูกพันกับวิถีชีวิตชาวชนอย่างไร

.....

.....

.....

7) ปัญหาที่ต้องการแก้ไขด้านการส่งเสริมชาวพื้นเมืองคืออะไร

.....

.....

.....



แบบสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมืองของผู้บริโภค

กรณีศึกษาวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์ข้าวพื้นเมือง จ.ยโสธร

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อประกอบการวิจัย เรื่อง ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง กรณีศึกษาวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุกรรมข้าวพื้นเมือง ต.กำแมต อ.กุดชุม จ.ยโสธร เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสู่กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ข้าวพื้นเมืองอย่างยั่งยืน โดยแบบสำรวจมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจและความสนใจการบริโภคข้าวพื้นเมือง

ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำตอบในแบบสำรวจไม่มีถูกหรือผิด ข้อมูลถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น หากผิดพลาดประการใดต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนช่วยให้การส่งเสริมข้าวพื้นเมืองไทยอย่างยั่งยืน

ภาณุภัทร พลขำ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านลงในช่องว่างต่อไปนี้

1. เพศ

ชาย

หญิง

อื่นๆ

2. อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การอยู่อาศัย

อยู่คนเดียว

อยู่ร่วมกับผู้อื่น

ครอบครัวเดียว

ครอบครัวขนาดใหญ่

5. ประกอบอาชีพ

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับจ้าง/ลูกจ้าง

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อิสระ

เกษตรกรรม/ประมง

อื่น.....



ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านสินค้าและบริการ

1. ท่านต้องการใช้พื้นที่นันทนาการในการทำกิจกรรมใด

- ทดลองชิมข้าวหลากสายพันธุ์
- ชิมซบภูมิปัญญา วัฒนธรรม
- ตระหนักการบริโภคข้าวที่สอดคล้องกับภูมินิเวศน์
- ทานข้าวเป็นยา เน้นสุขภาพ
- ช่องทางติดต่อซื้อข้าว
- อื่นๆ

2. ท่านต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมืองรูปแบบใด

ประเด็นความสำคัญของข้าวพื้นเมือง	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พร้อมรับประทาน					
2. ข้าวสารบรรจุถุง					
3. จัดเป็นเซต					
4. ชุดข้าวพรีเมียม(พิเศษ/ของฝาก)					
5. สินค้าทดลองชิม					
6. เหมจ่ายรายเดือน/ปี เลือกซื้อได้หลากหลาย					
7. ขนมแปรรูปจากข้าว					
8. ผสมหลากสายพันธุ์					

3. คุณค่าของข้าวพื้นเมืองข้อใดบ้างที่สามารถส่งให้ท่านตัดสินใจซื้อข้าวพื้นเมือง

- มีสุนทรียะในการรับประทานหลากหลายคล้ายการชิมไวน์ ไม่จำเจ
- ตอบโจทย์ด้านสุขภาพเฉพาะตัว
- ส่งเสริมด้านความเชื่อในการใช้ชีวิต
- บุคลิกภาพ หน้าทีการงาน บทบาททางสังคม.
- แสดงตัวตน กิจกรรม ความสนใจ ความชัดเจนของผู้ซื้อ
- เป็นของขวัญ ของชำร่วย แทนความรู้สึก
- มีส่วนช่วยอนุรักษ์สายพันธุ์ข้าวอันเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของชาติ
- ส่งเสริมวิถีการพึ่งพาธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ
- ช่วยให้ชาวนามีรายได้นำไปสู่ธุรกิจเชิงอนุรักษ์

4. ท่านมักทราบข่าวกิจกรรมข้าวพื้นเมืองจากที่ประเภทใด

- โซเชียลมีเดีย
- โบรชัวร์
- ป้ายประชาสัมพันธ์
- หน่วยงาน/องค์กรของท่าน
- ญาติ/เพื่อน
- อื่นๆ

ประเด็นด้าน เนื้อหา	ระดับความสนใจ									
	facebook	Line	Instagram	youtube	twitter	ร้านจำหน่าย	นิทรรศการ	ศูนย์ข้าวชุมชน	บรรจุภัณฑ์	Market Place (ร้านค้าออนไลน์)
4. ชุดข้าวพรีเมียม (พิเศษ/ของฝาก)										
5. สินค้าทดลองชิม										
6. เหมာจ่ายราย เดือน/ปี เลือกซื้อ ได้หลากหลาย										
7. ขนมแปรรูปจาก ข้าว										
8. ผสมหลากสาย พันธุ์										

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใดเพื่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมข้าวพื้นเมือง

.....

.....

.....

แบบประเมินผลการออกแบบ “ ผลงานสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าและเพิ่มมูลค่าข้าวพื้นเมือง
กรณีศึกษา วิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์กรรมข้าวพื้นเมือง ต.กำแมต อ.กุดชุม จ.ยโสธร

ผู้ประเมิน.....

อาชีพ.....

คำชี้แจง

1. ผลงานสร้างสรรค์ในโครงการวิจัยนี้เป็นการออกแบบกระบวนการสื่อสารคุณค่ากรรมวิธีการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมืองจนค้นพบพันธุ์ข้าวที่ดีที่สุดซึ่งกลุ่มวิสาหกิจลงมตร่วมกันจำนวน 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวก้าน้อย ข้าวเจ้าเหลืองและข้าวเจ้าหอมมะลิแดง กระบวนการสร้างสรรค์นี้จึงเป็นการออกแบบส่งเสริมคุณค่ากรรมวิธีการดังกล่าวผ่านโครงการ “ยุ่งโสธร” โดยสื่อสารภาพลักษณ์ข้าวพื้นเมืองผ่านมาสคอตข้าวพื้นเมืองยโสธรสู่การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการรับรู้คุณค่าผ่าน บรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม โดยเครื่องมืออธิบายรายละเอียดโครงการประกอบด้วย คู่มือโครงการยุ่งโสธรและคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์โครงการ ดังนี้



คู่มือโครงการยุ่งโสธร



คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์

โครงการ

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินระดับความพึงพอใจดังนี้

5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านการออกแบบ					
1.1 รูปแบบสื่อที่น่าสนใจ					
1.2 ความสวยงามของสื่อ					
1.3 ทำให้ชาวพื้นเมืองยโสธรมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน					
1.4 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของวิสาหกิจ					
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 เนื้อหาถูกต้องเหมาะสม					
2.2 ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่ากระบวนการของวิสาหกิจมากขึ้น					
2.3 กระตุ้นการรับรู้ชาวพื้นเมืองของ จ.ยโสธร					
3. ด้านกระบวนการ					
3.1 สามารถนำกระบวนการออกแบบไปปรับใช้ได้จริง					
3.2 ส่งเสริมคุณค่ากระบวนการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวของวิสาหกิจ					
3.3 กระบวนการมีความน่าสนใจ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค					

ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....





บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอมอบประกาศนียบัตรนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

นายภาณุภัทร พลเข้าใจ

ผ่านการอบรมเรื่อง “จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาสังคมศาสตร์” วันที่ ๑๘ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๖
ขอให้นำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปใช้เป็นหลักในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
ประกาศนียบัตรนี้รับรองถึงวันที่ ๑๘ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๙

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจуй)

ผู้อำนวยการแผนกบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาคิต นีรัตติย์)

ผู้อำนวยการแผนกบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภาณุภัทร พลขำ
วัน เดือน ปี เกิด	18 Jan 1989
สถานที่เกิด	ยโสธร
วุฒิการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต(การออกแบบอุตสาหกรรม) ม.ขอนแก่น
ที่อยู่ปัจจุบัน	185 หมู่ 9 ต.เชียงคำ อ.เมือง จ.ยโสธร 35000

