

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RUG5990012

ชื่องานวิจัย : การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

ชื่อนักวิจัย : ณฐมน บัวพรมมี

หน่วยงาน : สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ระยะเวลา : 15 กุมภาพันธ์ 2559 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2560

โครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษากองบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้ (2) เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ และ (3) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนและสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ศึกษาภายใต้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) กระบวนการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User เน้นใช้วิธีการสร้าง Smart User เยาวชนรุ่นใหม่ในนาม “กลุ่มคว่าเลย” เพื่อมาทำงานร่วมกับ Smart User ที่เป็นผู้ใหญ่ กระบวนการเสริมศักยภาพของ Smart User เน้นใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบ (1) การคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว. และ (2) การทำกิจกรรมแบบเน้นการทดลองเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ด้วยตนเองผ่านการปฏิบัติการจริง (Learning by Doing) และใช้หลักการสร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบ “ประชุมกลุ่มนั่งเล่น”

2) กลยุทธ์ในการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนและการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบ (1) การจัดเวทีประชุม (2) การเติมและเสริมพลังความรู้ด้วยเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ และ (3) กลยุทธ์การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ทั้งนี้ ผลวิจัยพบว่าอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของตำบลเลยวังไสย์ สื่อความหมายผ่านคำว่า “ขุนเลย” ซึ่งเป็นชื่อที่วิสาหกิจชุมชนฯ ใช้เป็นชื่อตราสินค้า และเป็นคำที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างอัตลักษณ์ของ “คน-อาหารท้องถิ่น-ตราสินค้า” ในขั้นตอนการวิจัยจึงเน้นให้ Smart User รุ่นใหญ่ เป็นผู้มีบทบาทหลักในการค้นหาอัตลักษณ์ ส่วน Smart User รุ่นใหม่ มีบทบาทในการเป็นผู้คัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design) เรื่อง “ปฏิทินอาหารท้องถิ่น 12 เดือน” ด้วยตนเอง และสื่อสารออกมาในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์และสื่อโปสเตอร์

3) การสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบการจัดเวทีเติมและเสริมพลังความรู้ด้วยเนื้อหาหลากหลาย ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของตราสินค้า (2) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT (3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ (4) หลักการทำงานของวิสาหกิจชุมชนสืบเนื่องจากสถานการณ์ปัญหาในขณะที่ยกย่องพื้นที่ได้พบว่า ชุมชนกำลังก้าวไปสู่การทำธุรกิจชุมชน ทั้งนี้ การเติมความรู้ยังจำเป็นต้องขยายประเด็นให้สอดคล้องกับศักยภาพของเยาวชน “กลุ่มคว่าเลย” ด้วย โดยนักวิจัยเน้นเติมความรู้ด้านประโยชน์ของการสื่อสารเรื่องราวตราสินค้า การสื่อสารปฏิทินอาหารท้องถิ่นในมิติเศรษฐกิจ และสร้างประสบการณ์แก่เยาวชนด้วยกิจกรรมทดลองแปรรูปอาหารท้องถิ่นที่สามารถผลิตขายได้จริงในอนาคต

Abstract

Project Code : RUG5990012

Project Title : Research Utilization for Conventional Wisdom Communication and Creating Local Food Identity: Case Study of Sri Charoen Village, Loei Wang Sai Sub-District, Phu Luang District, Loei Province

Researcher : Nathamon Buaprommee

Affiliation : Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Project Period : 15th February 2016 - 14th February 2017

The project “Research Utilization for Conventional Wisdom Communication and Creating Local Food Identity: Case Study of Sri Charoen Village, Loei Wang Sai Sub-District, Phu Luang District, Loei Province” has three following objectives: (1) To develop the community members to be smart users of research utilization; (2) To systematically gather the community’s local food conventional wisdom; and (3) To find out the community’s local food identity and build awareness of identity utilization for business value added. The current project had been conducted as participatory action research. The summary of the research findings is as follow:

1) The process of developing the community members to be smart users emphasized on building young generation smart users “Khwa Loei Team” to work together with the elder smart users. The process enhancing the potential of smart users in all generations emphasized on using communication tools in the form of (1) the return of three previous studies of the community funded by TRF, (2) the implementation of ritualistic model to build opinion leader with an emphasis on “leisurely meetings” communication strategy, and (3) the activities through learning by doing with the use of active media and a study trip to community businesses established by young community members of neighborhood.

2) In the gathering of local food conventional wisdom and finding out local food identity, three styles of communication tools had been employed: (1) Organizing conferences; (2) being equipped with the knowledge of identity communication theory; and (3) storytelling strategy. The research results show that the local food identity of Loei Wang Sai Sub-district has been expressed through the word “Khun Loei” which is also used as the community enterprise’s brand. Literally, the term means “upstream Loei” and it expresses the identity between “people - local food - brand.” In the study process, the elder smart users had been selected to play an important role in finding out the aforementioned identity, whereas the younger smart users had been assigned to be responsible for message selection and design of “12-month local food calendar” themselves. It was then presented through video multimedia and poster.

3) For building awareness of identity utilization for business value added, the researcher employed communication tool in the form of organizing a conference covering a variety of content including: (1) brand storytelling strategy; (2) SWOT analysis; 4P’s; and principles for implementing and operating in a community enterprise. According to the problematic situations when the researcher had

visited the site, it was found that the community was about to run its businesses. Nonetheless, more aspects of additional knowledge were in need to be extended in accordance with the potential of the young generation “Khwa Loei Team.” The researcher then emphasized on providing additional knowledge regarding the advantages of brand storytelling communication, the communication of the local food calendar on the economic dimension, and giving the young generation a new experience through activities regarding potential local food processing.