

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง “ การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิผ่านการสื่อสารการตลาดสู่ตลาดอาเซียน ” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านพัฒนาการ พัฒนาการ ผู้ใหญ่บ้าน ในพื้นที่ของอำเภอพิมาย อำเภอสีดา และอำเภอห้วยแถลง ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้มาโดยตลอด และขอขอบคุณชาวบ้าน ชุมชน กลุ่มเกษตรกรพัฒนาข้าวทุ่งสัมฤทธิ์สู่ครัวโลก อำเภอพิมาย ,กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวและกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ชุมชนจากข้าวบ้านแฝก-โนนสำราญ อำเภอสีดา, กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิและกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอห้วยแถลง กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตพื้นที่ทุ่งสัมฤทธิ์ที่ให้ความร่วมมืออย่างดี รวมทั้งทีมงานวิจัย และนักศึกษาที่ลงพื้นที่คอยช่วยเหลือ อีกทั้งทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามที่ได้ช่วยเหลือและประสานงาน แนะนำให้กำลังใจมาโดยตลอด งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาประจำปีงบประมาณ 2558 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เนตรชนก คงทน และคณะ

ผู้วิจัย

<b>หัวข้อวิจัย</b>	การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิผ่านการสื่อสารการตลาดสู่ตลาดอาเซียน
<b>ผู้วิจัย</b>	รองศาสตราจารย์เนตรชนก คงทน, อ.พวงพรภัสสร วิริยะ, อ.จिरพัฒน์ โทพล และ อ.พีรวิชญ์ คำเจริญ
<b>หน่วยงาน</b>	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
<b>ปีที่ทำการวิจัยเสร็จเรียบร้อย</b>	พ.ศ. 2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 5 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ 2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ 3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค 4. เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ และ 5. สร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ การวิจัยครั้งนี้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมในพื้นที่ 3 อำเภอ คือ อำเภอสีดา อำเภอยางชุมน้อย และอำเภอยางชุมน้อย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจัดเวทีประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบริเวณพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ ในทุ่งสัมฤทธิ์ จ.นครราชสีมา และใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคระดับกลางบน ใน จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ 3 อำเภอมีความต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวให้มีมาตรฐาน มีความทันสมัยและสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงต้องการพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อขยายตลาดไปสู่ตลาดอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเรื่องราคาสูงที่สุด ตามด้วยคุณภาพของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้โดยสะดวก และโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบจากพันธุ์ข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพาะปลูกในพื้นที่วิจัยจำนวน 6 สายพันธุ์มาผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่มีประโยชน์สูงมากที่สุด สำหรับการสื่อสารการตลาดนั้น ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดอยู่ภายใต้ชื่อตราสินค้า Fit Rice และออกแบบสื่อต้นแบบ 5 ชนิด ได้แก่ ตราสินค้า, กล่องบรรจุภัณฑ์, ป้ายประชาสัมพันธ์ สำหรับใช้ออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ, ออกแบบรูปแบบการแสดงผลสินค้า/ นิทรรศการเพื่อประชาสัมพันธ์ และ โปสเตอร์โฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ชุมชนสามารถนำสื่อต้นแบบที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ไปใช้ต่อไปได้โดยง่ายในการจัดนิทรรศการ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

<b>Research Title</b>	The Added Value for the Jasmine Rice Community Products via Marketing Communication to ASEAN Markets.
<b>Researchers</b>	Associate Professor.Netchanok Khongthon, Mrs.Phuangpornphat Wiriya, Mr. Jiraphat Thophol and Mr.Pheerawit Kumjaroen
<b>Institute</b>	Nakhon Ratchasima Rajabhat University
<b>Year</b>	2015

### **Abstract**

The research was objected to study 1) the context of community jasmine rice products 2) to study the consumers' community jasmine rice product – needs 3) to develop the community jasmine rice products matching the consumers'needs 4) to plan the marketing communication for the community jasmine rice products and 5) to create the media communicating the community jasmine rice products. The research used the mixed methodology methods in 3 districts; Sida, Phimai and Huay Thalaeng districts. The data was collected by using the focus groups method with the stakeholders in Thoung Sumrit area (Jasmin Rice area plantation), Nalhon Ratchasima province. The questionnaires were used to gathered data from 400 Upper Middle Class consumers in Nakhon Ratchasima province. It was found that the stakeholders in 3 districts wanted to standardize, modernize and create new rice products. They also wanted to develop the marketing communication to enlarge the markets. Moreover, the consumers are highly concerned with the product price followed by the product quality, the convenient distribution channels and sales promotion. Three new products were developed by selecting the ingredients included with six high nutritious rice types planted in the study area. This corresponded with the result founded that the consumers needed the high nutritious rice product. For the marketing communication plan, these 3 products were named “Frozen Vitamin Rice, Smart Rice Porridge and Healthy Rice Flour. They were the products named “Fit Rice” as the brand name. Then, five media models were created included with the logo, the packages, the public relations banners for the exhibitions, the product exhibition design and an online advertising poster. These media would be easy for the community to use for the product exhibition, public relations and advertising.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
บทที่ 1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	8
ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าว.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
กรอบความคิดการวิจัย.....	31
วิธีการดำเนินงาน สถานที่เก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	35
บริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ.....	35
ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ.....	56
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค.....	72
การวางแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ.....	75
การสร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ.....	82
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก. เครื่องมือวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่งานวิจัย.....	126
ภาคผนวก ค. ประวัติคณะวิจัย.....	146

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวหอมมะลิและ/หรือผู้ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวหอมมะลิ.....	39
4.2	ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปและรูปแบบการสื่อสารการตลาด.....	56
4.3	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	57
4.4	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ.....	58
4.5	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4.6	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	60
4.7	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	61
4.8	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา.....	62
4.9	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า/ ของใช้ประจำวัน.....	63
4.10	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพ.....	64
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูป.....	65
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปในภาพรวม.....	66
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปในด้านผลิตภัณฑ์.....	67
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปในด้านราคา.....	68

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
4.17	จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูป.....	71
4.18	จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูป....	72
4.19	ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปและรูปแบบการสื่อสารการตลาด.....	73
4.20	แผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ รอบ 1 ปี.....	77
4.21	แผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ รอบ 3 เดือน.....	79
4.22	แผนการใช้การสื่อของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ รอบ 1 ปี.....	81

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	ผลิตภัณฑั้ประเภทเส้น..... 16
2.2	ผลิตภัณฑั้ประเภทแผ่น..... 16
4.1	พื้นที่นาในเขตทุ่งสัมฤทธิ์ จังหวัดนครราชสีมา..... 36
4.2	กระบวนการผลิตข้าวแปรรูปจากภูมิปัญญาชาวบ้าน (Local wisdom) ทำให้ได้สินค้าเกษตรแปรรูปขั้นปฐมภูมิ (Primary product)..... 37
4.3	สินค้าเกษตรแปรรูปขั้นปฐมภูมิ (Primary product) ที่ผลิตโดยชาวบ้านที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์..... 38
4.4	การสนทนากลุ่มกับกลุ่มเกษตรกรแปรรูปข้าวร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่..... 40
4.5	แม่บ้านกำลังตำข้าวเม่า..... 42
4.6	นักวิจัยกำลังสัมภาษณ์แกนนำกลุ่มสตรีแม่บ้านโนนกุ่ม นางจงกล หมอกโคกสูง..... 42
4.7	ข้าวเม่า..... 43
4.8	ข้าวเม่าตำใส่ดอกอัญชันเพื่อเพิ่มสีส้ม..... 43
4.9	ข้าวเม่าทรงเครื่อง..... 45
4.10	ชาข้าว..... 46
4.11	การสนทนากลุ่มกับกลุ่มเกษตรกรแปรรูปข้าวร่วมกับเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง..... 47
4.12	ถุงใส่ผลิตภัณฑั้เมล็ดพันธุ์ข้าวของกลุ่มเมล็ดพันธุ์บ้านแฝกโนนสำราญ..... 48
4.13	กรรมวิธีการผลิตข้าวแต้ัน..... 50
4.14	กลุ่มแม่บ้านกับผลิตภัณฑั้ข้าวแต้ัน..... 51
4.15	การสนทนากลุ่มที่อำเภอห้วยแถลงเพื่อหาบริบทผลิตภัณฑั้แปรรูปจากข้าว..... 52
4.16	สำรวจบริบทผลิตภัณฑั้แปรรูปข้าวที่อำเภอห้วยแถลง..... 52

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.17	ผลิตภัณฑ์ข้าวกระยาสารท..... 53
4.18	ข้าวเขิบพร้อมจำหน่าย..... 55
4.19	กระบวนการผลิตข้าวเขิบ..... 55
4.20	ตราสินค้าหรือโลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิแปรรูป FIT RICE..... 82
4.21	ตราผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ของกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์บ้านแฝกโนนสำราญ 83
4.22	ฉลากผลิตภัณฑ์ Frozen Vitamin Rice..... 84
4.23	ฉลากผลิตภัณฑ์ Smart Rice Porridge..... 84
4.24	ฉลากผลิตภัณฑ์ Healthy Rice Flour..... 85
4.25	บรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ Fit Rice..... 85
4.26	บรรจุภัณฑ์และฉลากในหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ Fit Rice..... 86
4.27	ถุงเมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 (เดิม) ของกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์บ้านแฝกโนนสำราญ..... 87
4.28	ถุงเมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ของกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์บ้านแฝกโนนสำราญที่ได้ ออกแบบขึ้นใหม่..... 87
4.29	ป้ายประชาสัมพันธ์ (Back Drop) สำหรับใช้ออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ..... 88
4.30	นักธุรกิจชาวต่างชาติให้ความสนใจการแสดงผลิตภัณฑ์และนิทรรศการ..... 89
4.31	สื่อมวลชนให้ความสนใจทำข่าวการแสดงผลิตภัณฑ์และนิทรรศการ..... 90
4.32	ผู้เข้าชมนิทรรศการให้ความสนใจการแสดงผลิตภัณฑ์และนิทรรศการผลิตภัณฑ์..... 90
4.33	ทีมผู้วิจัยเข้าติดตั้งนิทรรศการ ซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายและรวดเร็ว..... 91
4.34	โปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ Frozen Vitamin Rice (ภาพตกแต่ง)..... 92

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.35	โปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ Healthy Rice Flour (ภาพตกแต่ง)..... 93
4.36	โปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ Smart Rice Porridge (ภาพตกแต่ง)..... 93
4.37	ใบปลิวข้าววิตามินแช่แข็ง..... 94
4.38	ใบปลิวแป้งทดแทนจากข้าววิตามิน..... 94
4.39	ใบปลิวโจ๊กข้าววิตามิน..... 95
5.1	ตราสินค้าหรือโลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิแปรรูป FIT RICE..... 104
5.2	ฉลากผลิตภัณฑ์ Frozen Vitamin Rice..... 105
5.3	ฉลากผลิตภัณฑ์ Smart Rice Porridge..... 106
5.4	ฉลากผลิตภัณฑ์ Healthy Rice Flour..... 106
5.5	บรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ Fit Rice ในบูธจัดนิทรรศการ..... 107
5.6	บรรจุภัณฑ์และฉลากในหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ Fit Rice..... 107
5.7	ป้ายประชาสัมพันธ์ (Backdrop) สำหรับใช้ออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ..... 108
5.8	นิทรรศการแสดงผลภัณฑ์จากงานวิจัยภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ..... 109
5.9	ทีมผู้วิจัยเข้าติดตั้งนิทรรศการ ซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายและรวดเร็ว..... 110
5.10	โปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ Frozen Vitamin Rice (ภาพตกแต่ง)..... 111
5.11	โปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ Healthy Rice Flour (ภาพตกแต่ง)..... 111
5.12	โปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ Smart Rice Porridge (ภาพตกแต่ง)..... 112