



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์
ผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์
เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

Communication of the Local Agricultural Identity
of Phetchabun Sweet Tamarind
through Activity Media at the Phetchabun Sweet Tamarind
Festival to Promote Economy and Tourism

รักษนก สมศักดิ์
สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2567

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์
ผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์
เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

Communication of the Local Agricultural Identity
of Phetchabun Sweet Tamarind
through Activity Media at the Phetchabun Sweet Tamarind
Festival to Promote Economy and Tourism

รักชนก สมศักดิ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ

ทุนวิจัยโดยใช้งบประมาณส่วนตัว
ประจำปีงบประมาณ 2567

ชื่องานวิจัย การสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์
ผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ
และการท่องเที่ยว
Communication of the Local Agricultural Identity of Phetchabun
Sweet Tamarind through Activity Media at the Phetchabun Sweet
Tamarind Festival to Promote Economy and Tourism

ผู้วิจัย ดร.รักษนก สมศักดิ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีเสร็จวิจัย 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) กิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เฉพาะส่วนที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมะขามหวานเพชรบูรณ์ 3 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน 2) กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน และ 3) กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน วิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบของกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ลักษณะภายนอกมะขามหวาน 2) ลักษณะภายในมะขามหวาน 3) แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน 4) การบริหารจัดการสวนมะขามหวาน 5) การประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวาน 6) การแสดงประกอบขบวนรถมะขามหวาน 7) การตกแต่งร้านจำหน่ายมะขามหวาน และ 8) การสื่อสารให้ข้อมูลของเจ้าของร้าน/เจ้าของสวนมะขามหวาน

ผลการศึกษา พบว่า สื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำหน้าที่สื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ 3 ด้าน โดยเน้นสื่อสารประกอบสร้างความหมายด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมากที่สุดด้วยเหตุปัจจัยทางสภาพดิน ภูมิอากาศ และน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ รวมถึงการบริหารจัดการสวนมะขามหวานของเกษตรกรที่ดี ทำให้ผลผลิตมะขามหวานดีมีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านรสชาติหวานหอม ฝักใหญ่และมีหลากหลายสายพันธุ์ รองมาเป็นการสื่อสารประกอบสร้างความหมายด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่สะท้อนให้เห็นการเชื่อมโยงองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ประสบการณ์ ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรม กับการใช้ประโยชน์จากมะขามหวานเพชรบูรณ์ ส่วนการสื่อสารประกอบสร้างความหมายด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีค่อนข้างน้อยสะท้อนให้เห็นว่าในกระบวนการผลิตมะขามหวานยังมีการพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่มากนัก

คำสำคัญ : การสื่อสารอัตลักษณ์, เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น, สื่อกิจกรรม, มะขามหวานเพชรบูรณ์

Research Title	Communication of the Local Agricultural Identity of Phetchabun Sweet Tamarind through Activity Media at the Phetchabun Sweet Tamarind Festival to Promote Economy and Tourism
Researcher	Dr. Rugchanok Somsak
Major	Communication Arts
	Phetchabun Rajabhat University Year of completion : 2024

Abstract

This research aims to study and analyze the communication and construction of the meaning of the local agricultural identity of sweet tamarind through activity media at the Phetchabun Sweet Tamarind Festival 2024 using qualitative research and textual analysis of various activities at the Phetchabun Sweet Tamarind Festival, specifically, the part that presents content related to Phetchabun sweet tamarind in 3 activities: 1) Sweet Tamarind Product Contest Activity 2) Sweet Tamarind Parade Contest Activity and 3) Sweet Tamarind Market Activity.

The analysis was conducted through the components of activities in the Phetchabun Sweet Tamarind Festival, consisting of 8 components, which are 1) External characteristics of sweet tamarind, 2) Internal characteristics of sweet tamarind, 3) The concept of making sweet tamarind gardens, 4) Management of sweet tamarind gardens, 5) Decoration of sweet tamarind parade, 6) Performances accompanying the sweet tamarind parade, 7) Decoration of sweet tamarind shops, and 8) Communication of information by the shop owners/owners of sweet tamarind gardens.

The results of the study found that the activity media in the Phetchabun Sweet Tamarind Festival is an important tool in communicating and creating meaning as an agricultural plant, the local identity of Phetchabun sweet tamarind in 3 aspects, focusing on communicating and creating meaning in terms of natural geography, due to factors such as soil, climate, and abundant water, as well as good management of sweet tamarind gardens by farmers, resulting in good quality sweet tamarind products that are well-known for their sweet and fragrant taste, large pods, and a variety of species.

The next step is communicating and creating meaning in terms of knowledge and wisdom, reflecting the connection of knowledge, wisdom, experience, beliefs, traditions, lifestyles, and cultures by utilizing Phetchabun sweet tamarind. The communication of the compounds that create meaning in technology and innovation is quite low, reflecting that the production process of sweet tamarind still does not rely much on technology and innovation.

Keywords : Identity communication, Local identity agriculture, Activity media,
Phetchabun sweet tamarind

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่ายที่สนับสนุน ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ เจ้าหน้าที่บุคลากรกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร และกลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ และคุณศุภลักษณ์ นาสูงชน เกษตรอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงเจ้าของสวนมะขามหวานที่มาร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ที่ให้ความกรุณาให้แนะนำและสนับสนุนข้อมูลแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย อาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำและให้กำลังใจในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง มา ณ ที่นี้ด้วย

รักชนก สมศักดิ์

3 ธันวาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)	7
2.2 แนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Communication)	9
2.3 แนวคิดเรื่องเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Local Agricultural Identity)	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมะขามหวานเพชรบูรณ์	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อกิจกรรม	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	32
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.2 การวิเคราะห์ภาคตัดขวาง (cross-sectional study)	32
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.4 เครื่องมือวิจัย/การสร้างเครื่องมือวิจัย	33
3.5 แนวทางการวิเคราะห์	34
3.6 การนำเสนอข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
4.1 กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567	40
4.2 กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567	61
4.3 กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	102
บรรณานุกรม	103
ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	เกณฑ์ในการวิเคราะห์กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ (ตัวบท) 35
2	เกณฑ์ในการวิเคราะห์กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ (บริบท) 36
3	เกณฑ์ในการวิเคราะห์กิจกรรมการประกวดขบวนการมะขามหวาน 37
4	เกณฑ์การวิเคราะห์กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์ 38
5	แสดงกลุ่มตัวอย่างมะขามหวานที่ชนะเลิศการประกวดมะขามหวาน 5 สายพันธุ์ 41
6	การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง 42
7	การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานพันธุ์สีทอง 47
8	การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู 51
9	การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานพันธุ์ขันตี 55
10	การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง 58
11	สรุปการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานผ่านกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน 60
12	แสดงกลุ่มตัวอย่างขบวนการมะขามหวานที่ชนะการประกวด 3 ขบวน 62
13	การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานผ่านขบวนการมะขามหวาน อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ 63
14	การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานผ่านขบวนการมะขามหวาน อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 66
15	การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานผ่านขบวนการมะขามหวาน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ 69
16	สรุปการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานผ่านกิจกรรมการประกวดขบวนการมะขามหวาน 70
17	แสดงกลุ่มตัวอย่างสวนมะขามหวานที่ร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวาน จำนวน 5 ร้านค้าในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน “ไร่แม่หนาวฉวี”	73
19 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานของไร่ปิยะ	76
20 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานของไร่สายหยด	78
21 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานของไร่บุญพล	80
22 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานของไร่สุวรรณา	82
23 สรุปการสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ ของมะขามหวานผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน	84
24 สรุปการสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ ของมะขามหวานผ่าน การจัดกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรม	85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-2	มะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง รางวัลชนะเลิศสุดยอดมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 และนางชั้นทอง มอญคำ เกษตรกรเจ้าของผลผลิต	41
3-4	เวทีประกวดมะขามหวาน และป้ายไวน์แสดงข้อมูลมะขามหวาน พันธุ์เพชรบัวทอง	42
5-6	มะขามหวานพันธุ์สีทอง รางวัลชนะเลิศ ประจำปี 2567 และ นายกองสิน วงศา เกษตรกรเจ้าของผลผลิต	46
7-8	เวทีประกวดมะขามหวาน และป้ายไวน์แสดงข้อมูลมะขามหวานพันธุ์สีทอง	46
9-10	มะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู รางวัลชนะเลิศประจำปี 2567 และนางลำพูน รินแก้ว เกษตรกรเจ้าของผลผลิต	50
11-12	เวทีประกวดมะขามหวาน และป้ายไวน์แสดงข้อมูลมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู	51
13-14	มะขามหวานพันธุ์ขันตี รางวัลชนะเลิศประจำปี 2567 และนางปอ โคตรสุวรรณ เกษตรกรเจ้าของผลผลิตที่ได้รับรางวัล	54
15-16	เวทีประกวดมะขามหวาน และป้ายไวน์แสดงข้อมูลมะขามหวานพันธุ์ขันตี	54
17-18	มะขามหวานพันธุ์ประกายทอง รางวัลชนะเลิศ และนางข้าเรือน พาชั้นพร้อม เกษตรกรเจ้าของผลผลิตที่ได้รับโล่รางวัล	57
19-20	เวทีประกวดผลผลิตมะขามหวาน และป้ายไวน์แสดงข้อมูลมะขามหวาน พันธุ์ประกายทอง	57
21-22	ขบวนรถมะขามหวานรางวัลชนะเลิศ อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์	63
23-24	การแสดงประกอบขบวนรถมะขามหวาน อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์	63
25-26	ขบวนรถมะขามหวาน รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์	66
27-28	การแสดงประกอบขบวนรถมะขามหวาน อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์	66
29-30	ขบวนรถมะขามหวานรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์	68
31-32	การแสดงประกอบขบวนรถมะขามหวาน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์	68
33-34	ร้านจำหน่ายมะขามหวาน “ไร่แม่่นวลฉวี” กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ปี 2567	73

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
35-36	ร้านจำหน่ายมะขามหวาน “ไร่ปีเ็จ” กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ปี 2567	75
37-38	ร้านจำหน่ายมะขามหวาน “ไร่สายหยด” กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ปี 2567	77
39-40	ร้านจำหน่ายมะขามหวาน “ไร่บุญพล” กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ปี 2567	80
41-42	ร้านจำหน่ายมะขามหวาน “ไร่สุพรรณา” กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ปี 2567	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ โดยกำหนดแนวทางให้ “เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” เป็นหนึ่งในแผนย่อยของประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์การผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น และผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่ประเทศพัฒนาแล้ว รวมทั้งรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ในแผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น มุ่งเน้นส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สินค้า GI) โดยส่งเสริมให้มีการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มสูง ให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ ส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น สร้างจุดเด่น สร้างความแตกต่างของสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในประเทศต่าง ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมการขึ้นทะเบียนรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น และสร้างความต้องการสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราวของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการผลักดันการส่งออกสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ไทยและสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และพืชผลเกษตรและผลไม้เขตร้อนอื่น ๆ สู่ตลาดโลก

จังหวัดเพชรบูรณ์ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ พ.ศ. 2566 – 2570 โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ให้เป็น “ดินแดนแห่งความสุขของคนอยู่ และผู้มาเยือน” มุ่งส่งเสริมการเกษตรและสินค้าปลอดภัย พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเสริมมูลค่าเพิ่มพร้อมกับยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างความมั่นคงของสังคม รวมทั้งรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน เพื่อไปสู่การเป็นเมืองแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในด้านการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ และเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ในหมวดหมู่ที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงและหมวดหมู่ที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของ

การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน รวมทั้งเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัด โดยเฉพาะด้านการเกษตรและการท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567)

มะขามหวาน เป็นผลผลิตทางเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีประวัติยาวนานกว่า 150 ปี จนเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่าจังหวัดเพชรบูรณ์เป็น “เมืองมะขามหวาน” และได้รับการขึ้นทะเบียน “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication) หรือเป็นสินค้า GI ของจังหวัดเพชรบูรณ์ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา วันที่ 30 กันยายน 2548 เนื่องด้วยลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขาล้อมรอบสลับกับที่ราบเชิงเขา ส่งผลให้สภาพอากาศร้อนจัดในฤดูร้อน อากาศหนาวจัดในฤดูหนาวโดยเฉพาะพื้นที่บนภูเขาจะมีอากาศเย็นตลอดทั้งปี ส่วนในฤดูร้อนและฤดูฝนจะมีอุณหภูมิเฉลี่ย 20-24 องศาเซลเซียส ทำให้จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นพื้นที่ที่สามารถปลูกมะขามหวานได้คุณภาพและรสชาติดี มีคุณสมบัติเด่นที่ รสชาติหวานหอม เนื้อหนานุ่มเหนียว ฝักใหญ่ เมล็ดเล็ก และมีหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งต้นกำเนิดพันธุ์มะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์มาจากสายพันธุ์หมื่นจง จากนั้นมีการกลายพันธุ์ออกไปหลากหลายสายพันธุ์ เช่น พันธุ์สีทอง ศรีชมภู ประกายทอง ชันดี เพชรชัยเปิบ เป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ.2566 จังหวัดเพชรบูรณ์มีพื้นที่ปลูกมะขามหวานทุกอำเภอ รวมทั้งสิ้น 93,353 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 53,156 ไร่ ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ 28,183 ตัน ผลผลิตต่อไร่ 763.79 กิโลกรัม ราคาขายเฉลี่ยกิโลกรัมละ 71 บาท คิดเป็นมูลค่ารวมเฉลี่ย 2,000 ล้านบาท (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2566)

จังหวัดเพชรบูรณ์ได้มีการจัดงานมะขามหวาน นครบาลเพชรบูรณ์ หลังการเก็บเกี่ยวมะขามหวานซึ่งจะเริ่มสูงสุดในช่วงปลายเดือนมกราคมของทุกปี นายกฤษฎ์ คงเมือง ผวจ.เพชรบูรณ์ กล่าวว่า การจัดงานมะขามหวาน นครบาลเพชรบูรณ์ ปีพ.ศ. 2567 นับเป็นการจัดงานครั้งที่ 51 กำหนดขึ้นวันที่ 27 ม.ค.- 4 ก.พ. 2567 และปีนี้สามารถจัดได้อย่างเต็มที่ หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลายลง แตกต่างจาก 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยวัตถุประสงค์การจัดงานเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและมะขามหวาน ผลไม้เอกลักษณ์ประจำจังหวัดฯ ให้เป็นที่รู้จักยิ่งๆ ขึ้นไป ส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนได้นำมาจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภคในราคายุติธรรมแบบ “สดจากสวน” กิจกรรมภายในงาน มีอย่างมากมาย ทั้งสาระทางวิชาการและมหรสพความบันเทิง อาทิ การประกวดมะขามหวานชิงถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, การประกวดสวนนครบาล, การจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง, การออกร้านตลาดนัดมะขามหวาน, การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง, การออกร้านนิทรรศการให้ความรู้จากภาคราชการต่าง ๆ เป็นต้น และการแสดงคอนเสิร์ตศิลปินดังในทุกค่ำคืน อาทิ หมอลำคณะระเปียบวาทะศิลป์, แอน-อรรถ, เพชร สหรัตน์, แนนซี่ ท็อปไลน์ เป็นต้น โดยเปิดชมฟรีตลอดทุกคืน (เดลินิวส์ออนไลน์, 2567)

หากพิจารณาในมิติของการสื่อสาร “งานมะขามหวาน นครบาลเพชรบูรณ์” นับเป็นสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (channel) ที่นำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระ(message) ที่เกี่ยวข้องกับมะขามหวาน ซึ่งเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในงาน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์มะขามหวานโดยตรง หรือตัวบท (text) ได้แก่ กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวาน และกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารและเชิญชวนให้ประชาชน นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และมาชมกิจกรรมภายในงาน ซึ่งจัดเป็นบริบท (context) ได้แก่ การประกวดขบวนรถมะขามหวาน, พิธีเปิดงาน และการแสดงประกอบแสง สี เสียง การแสดงบนเวทีกลาง, การแสดงฟรีคอนเสิร์ต, การประกวดนางสาวนครบาลเพชรบูรณ์, การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP, การจัดการนิทรรศการแหล่งเรียนรู้ของส่วนราชการ, และลานวัฒนธรรมสร้างสุข“เพชรบูรณ์พาโชค” เป็นต้น

รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนและผู้ประกอบการต่อการจัดงาน “มะขามหวาน นครบาลเพชรบูรณ์” ปี พ.ศ.2567 โดยสำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์ (2567) พบว่า ประชาชนที่มาร่วมงาน “มะขามหวาน นครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567” ส่วนใหญ่เป็นคนจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 98.6 โดยกลุ่มผู้มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนอายุ 40-49 ปี มากที่สุด ร้อยละ 24.0 รองลงมากลุ่มอายุ 50 - 59 ปี สำหรับเหตุผลที่มาร่วมงานในครั้งนี้ประชาชนส่วนใหญ่มาเพื่อเที่ยวชมงาน พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 84.5 รองลงมาเป็นต้องการมาเพื่อเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 80.0 ถัดมา คือ ลุ้นรางวัล “เพชรบูรณ์พาโชค” ร้อยละ 61.0 มาชมการแสดงฟรีคอนเสิร์ต ร้อยละ 41.2 ชมพิธีเปิดงาน ชมการแสดงประกอบแสง สี เสียง การแสดงบนเวทีกลาง ร้อยละ 39.6 ชมการจัดนิทรรศการ แหล่งเรียนรู้ของส่วนราชการ ร้อยละ 33.7 ชมการประกวดต่าง ๆ เช่น การประกวดธิดามะขามหวาน การประกวดนางสาวนครบาลเพชรบูรณ์ ร้อยละ 30.5 สำหรับยอดขายจากการจำหน่ายสินค้า บริการ ภายในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์พบว่า สินค้า บริการที่นำมาจำหน่ายภายในงานส่วนใหญ่เป็นอาหารเครื่องดื่ม ร้อยละ 41.8 รองลงมาสินค้าเกษตร พันธุ์ไม้ เครื่องตกแต่งสวน ร้อยละ 19.8 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 14. มะขาม ผลิตภัณฑ์จากมะขาม ที่นำมาจำหน่ายร้อยละ 68.7 โดยร้านค้าส่วนใหญ่มียอดขายจากการจำหน่ายสินค้าบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 8,738 บาท/วัน ส่วนการใช้จ่ายของผู้มาร่วมงานมีการใช้จ่ายเงินในงานมะขามหวานเฉลี่ยต่อคน 806 บาท (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567)

จากผลสำรวจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าผู้มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นคนจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งถือว่าเป็นคนใน (we/us) ส่วนนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นคนนอกหรือคนอื่น (others) มาเที่ยวชมงานจำนวนน้อยมาก และส่วนใหญ่ที่เลือกมาเที่ยวงานในครั้งนี้เพื่อเที่ยวชมงาน/พักผ่อนหย่อนใจ เลือกซื้อสินค้า ลุ้นรางวัล “เพชรบูรณ์พาโชค” และมาชมการแสดงฟรีคอนเสิร์ต ในขณะที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ “มะขามหวาน” โดยตรง หรือตัวบท (text) เช่น กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวาน และตลาดนัดมะขามหวาน รวมถึงส่วนที่เป็นบริบท (context) อย่างเช่น การประกวดขบวนรถแห่และธิดามะขามหวาน กลับได้รับความสนใจ

ค่อนข้างน้อย หรืออยู่ในลำดับท้ายๆ ทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่า ความเป็นพิษอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ในฐานะที่เป็นสาร (Message) ได้ทำหน้าที่ในการสื่อความหมายอย่างไร มีความหมายแบบใด เมื่อมะขามหวานได้ถูกจับวางให้อยู่ในพื้นที่สื่อกิจกรรมของจังหวัดภายในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กิจกรรมในงานมะขามหวาน นครบาลเพชรบูรณ์ มีการสื่อสารความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานอย่างไร และมีความหมายอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงในกิจกรรมหลักภายในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม – 4 กุมภาพันธ์ 2567 โดยเลือกวิเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสะท้อนความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ที่จัดแสดงให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้รับชมภายในงาน จำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการประกวดมะขามหวาน กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน และกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เลือกเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอประเด็นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นมะขามหวานเพชรบูรณ์ ในปี 2567 ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม-4 กุมภาพันธ์ 2567 หากบางกิจกรรมไม่มีการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ จะไม่ทำการเก็บข้อมูลในกิจกรรมนั้น ๆ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารอัตลักษณ์ หมายถึง การสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะของมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่บ่งบอกถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้อย่างเด่นชัดจากเนื้อหา หรือสารในกิจกรรมงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ที่แสดงถึงความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานที่สื่อสารความหมายให้กับผู้ที่มีมองเห็นหรือสัมผัสได้ผ่านองค์ประกอบสื่อ

กิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมประกวดสุดยอดมะขามหวาน ประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ได้แก่ ชื่อพันธุ์ ขนาด รูปลักษณ์ ความสม่ำเสมอสภาพสมบูรณ์ ลักษณะภายใน ได้แก่ เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ 2) กิจกรรมการประกวดขบวนรถแห่ และธิดามะขามหวาน ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ความสวยงามของรถ การใช้วัสดุในการตกแต่ง ความสวยงามรูปแบบขบวน ความประณีตในการตกแต่ง และ 3) กิจกรรมการตลาดนัดมะขามหวาน การออกร้านจำหน่ายมะขามหวาน ประกอบด้วย ป้ายชื่อร้าน การติดป้ายชื่อพันธุ์มะขามหวาน ราคาจำหน่าย การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวานของเจ้าของร้านและเจ้าของสวน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมาทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ๆ เช่น มะขามหวานเพชรบูรณ์ (ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ, 2564 ; กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2564)

เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น หมายถึง การส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและผลผลิตทางการเกษตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีและนวัตกรรม ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ได้รับการขึ้นทะเบียน และคุ้มครองสิทธิให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีการสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรและชุมชน สร้างอัตลักษณ์ หรือเรื่องราวแหล่งกำเนิดสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น และสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น รวมถึงส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นทั้งในระดับประเทศและเพื่อการส่งออก (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2561)

ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ หมายถึง มะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม มีการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อพัฒนาการปลูกพืชมะขามหวานให้ได้ผลผลิตดี มีคุณภาพ ที่มีชื่อเสียง ด้วยลักษณะเด่นด้านรสชาติหวานหอมเป็นเอกลักษณ์ ฝักใหญ่ เนื้อหนานุ่มเหนียว มีสีสวยสม่ำเสมอ สีไม่ดำคล้ำ เมล็ดเล็ก ไม่แฉะ และได้รับการขึ้นทะเบียน “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication) หรือเป็นสินค้า GI ของจังหวัดเพชรบูรณ์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา

สื่อกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญ และน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดี เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น โดยเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร หน่วยงาน ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ

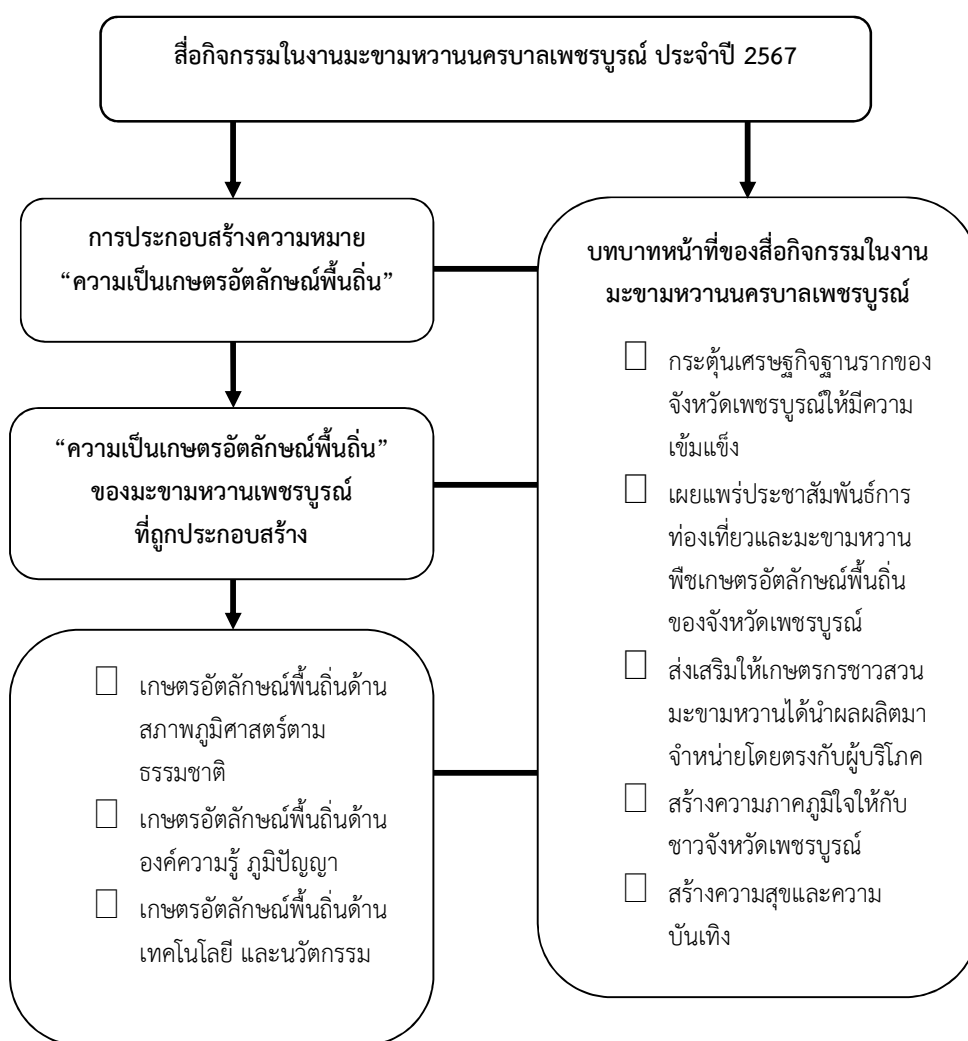
นครบาลเพชรบูรณ์ หมายถึง ชื่อจังหวัดเพชรบูรณ์ที่จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (ปี 2486-2487) ได้จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตั้งเพชรบูรณ์ ให้เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย โดยให้เหตุผลว่าจังหวัดเพชรบูรณ์มีความเหมาะสมที่จะเป็นเมืองหลวงแห่งใหม่ เพราะมีชัยภูมิเหมาะสม มีภูเขาล้อมรอบ มีเส้นทางคมนาคมเข้าออกเพียงทางเดียว

มีภูมิประเทศสวยงาม อากาศดี อยู่ตรงกลางของประเทศ เป็นศูนย์กลางภาคเหนือกับภาคอีสาน และ กรุงเทพฯ ประกอบด้วย 11 อำเภอ 117 ตำบล 1,439 หมู่บ้าน โดยมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อ้อยโรงงาน มันสำปะหลังโรงงาน ถั่วเขียว ยาสูบ ยางพารา มะขามหวาน และพืชผัก เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะได้แนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ “ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ของมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ในรูปแบบใหม่ ในสายตาคนเพชรบูรณ์และนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความเป็นอัตลักษณ์มะขามหวาน เพชรบูรณ์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ช่วยพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ในรูปแบบของการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าทางการเกษตรพื้นถิ่น หรือสินค้า GI อันจะนำไปสู่การยอมรับ เชื่อมั่น และส่งเสริมด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรและผู้ประกอบการมะขามหวาน ผลไม้อัตลักษณ์ประจำจังหวัดให้เป็นที่รู้จักยิ่ง ๆ ขึ้น และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก และเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะมะขามหวานปรากฏอยู่สื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของ “มะขามหวาน” ในบริบทของ “ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ (Identity) คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นโดยผ่านการมองตัวเอง และคนอื่นมองเราในขณะนั้น ในขณะเดียวกัน มโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ การนิยามความหมาย หรือการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2543 อ้างถึงใน รักชนก สมศักดิ์, 2559)

คำว่า “เอกลักษณ์” หรือ “อัตลักษณ์” (identity) เป็นเรื่องของ “ฉัน” (I) และ “พวกเรา” (us) ในส่วนที่เกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้แตกต่างไปจาก “คนอื่น ๆ” (others) และ “พวกเขา” (them) (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, หน้า 157-158)

วูดเวิร์ด กล่าวว่า อัตลักษณ์ทำให้รู้ว่าเราเป็นใคร และเรามีความสัมพันธ์กับผู้อื่น และโลกที่เราอาศัยอยู่อย่างไร การนิยาม “อัตลักษณ์” ได้ชัดเจนที่สุดต้องดูจาก “ความแตกต่าง” ว่าอะไรที่ไม่ใช่ อะไรนับรวม (inclusion) หรืออะไรไม่นับรวม (exclusion) การเป็น “คนใน” (insiders) หรือ “คนนอก” (outsiders) ใครเป็น “พวกเรา” (us) หรือ “พวกเขา” (them) อัตลักษณ์จึงถูกประกอบสร้างด้วยคู่ตรงข้าม (oppositions) เสมอ เช่น ผู้ชาย/ผู้หญิง, สีดำ/สีขาว, ชายแท้/เกย์, สุขภาพดี/ไม่แข็งแรง, ปรกติ/เบี่ยงเบน เป็นต้น (Woodward, 1997, p. 2 อ้างถึงใน รักชนก สมศักดิ์, 2559 หน้า 20)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ (identity) คือ ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตัวตนที่ทำให้เรารู้ว่า เราคือใคร เราบอกคนอื่นได้ว่าเราเป็นใคร คนอื่นบอกเราว่าเราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ซึ่งคน ๆ หนึ่งจะมีอัตลักษณ์หลากหลายมิติ หลากหลายโฉมหน้า หลากหลายความหมาย การแสดงอัตลักษณ์ของคนก็ขึ้นอยู่กับบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่อยู่แวดล้อมคนเหล่านั้น

แคสเทล กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น และประเด็นสำคัญ คือ มันถูกสร้างขึ้นอย่างไร สร้างจากอะไร โดยใคร และเพื่ออะไร ซึ่งการประกอบสร้างอัตลักษณ์มีที่มาจากประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ชีววิทยา การผลิต และการผลิตซ้ำของสถาบัน ความทรงจำร่วมกัน มโนคติของบุคคล และ

การเปิดเผยศาสนา ซึ่งกระบวนการทางสังคมทั้งหมดนี้ถูกฝังลึกในโครงสร้างทางสังคมตามกรอบของพื้นที่และเวลา (Casstells, 2003, p.7 อ้างถึงใน รักชนก สมศักดิ์, 2559 หน้า 22)

กาญจนา แก้วเทพ (2555, หน้า 44-46) ได้สรุปทิศทางการศึกษาอัตลักษณ์ในทัศนะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1) ทัศนะที่มีมาก่อนกระบวนการทัศน์ใหม่ ทิศทางการศึกษา “อัตลักษณ์” อาจจำแนกได้ 2 ทิศทางหลัก คือ ทิศทางแรก เป็นการศึกษา “ผลผลิตของอัตลักษณ์” (product) อันมีที่มาจากคานิยามของอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ คือ คุณสมบัติ คุณลักษณะที่บอกว่าเราเป็นใคร หรือคนอื่นบอกว่าเราเป็นใคร เป็นทัศนะที่อยู่ในข่ายของแนวคิดยุคสมัยใหม่ (modernism) ทิศทางที่สอง เป็นการศึกษา “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์” (identity process/production) ซึ่งสาขาวิชาที่สนใจกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ ได้แก่ แนวคิดของวิชาสังคมวิทยา สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่สนใจว่า “ตัวตน” (self) ที่เราเป็นอยู่ในทุกวันนี้ก่อร่างสร้างขึ้นมาได้อย่างไร

2) ทัศนะจากสาขาวิชาจิตวิทยามีแนวคิดพื้นฐาน คือ เรื่องความต้องการ (need) ประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อนำมาตอบคำถามว่า เพราะเหตุใดคนแต่ละคนจึงมีอัตลักษณ์ไม่เหมือนกัน สาขาจิตวิทยาจะตอบว่าเนื่องจาก “ความต้องการที่จะแตกต่างจากผู้อื่น” (need to be different) นั้นเป็นความต้องการโดยธรรมชาติของมนุษย์ (และน่าจะเป็นความต้องการโดยธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตทุกประเภทที่ต้องการรักษาความแตกต่างเอาไว้เพื่อความอยู่รอด)

3) ทัศนะจากสาขาวิชาสังคมวิทยา สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) เป็นกลุ่มวิชาการที่สนใจ “กระบวนการก่อร่างสร้างตัวตน” (Self) ของบุคคลมากที่สุด โดยระบุว่า “ตัวตน” ของเรานั้นก่อร่างมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ “คนอื่น” และปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะกระทำผ่าน “การสื่อสาร” ระหว่างตัวเรากับผู้อื่น จึงนับได้ว่าสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ได้นำทั้งมิติทางสังคม และมิติด้านการสื่อสารเข้ามาสัมพันธ์กับประเด็นเรื่องอัตลักษณ์

ในงานวิจัยการสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว นอกจากผู้วิจัยจะใช้หน่วยวิจัยอัตลักษณ์ทางสังคมจากสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์มาเป็นกรอบในการศึกษาเนื่องจากมะขามหวานเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และอื่น ๆ โดยผ่านกระบวนการทางการสื่อสาร เพื่อที่จะสื่อความหมาย หรือบ่งบอกความเป็นตัวตน (self) ของมะขามหวานพืชอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ว่ามีลักษณะอย่างไร แตกต่างจากมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่อื่นอย่างไร แล้วผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดอัตลักษณ์ และการสื่อสารตามกระบวนการทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังจุดยืนต่อไปนี้

2.2 การสื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Communication)

ผู้วิจัยได้อาศัยจุดยืนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และการสื่อสารตามทัศนะของกระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษาที่ กาญจนา แก้วเทพ (2555, หน้า 47-54) ได้สรุปจุดยืนหลัก ๆ ของแนวคิด “อัตลักษณ์” และบทบาทของการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องอัตลักษณ์ ดังนี้

1. กระบวนทัศน์ใหม่ได้ใช้ทัศนะแบบประกอบสร้างนิยม (Constructionism) ที่เห็นว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างขึ้นมา ดังนั้น เมื่อถูกประกอบสร้างได้ก็ย่อมถูกรื้อสร้าง(deconstruct) และถูกสร้างขึ้นใหม่ได้ (reconstruct) ด้วยเหตุนี้อัตลักษณ์จึงมีลักษณะเลื่อนไหลไปมา (dynamic / shifting) อยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น ในปฏิบัติการทางสังคมแบบต่าง ๆ (social practice) ไม่ว่าจะเป็นชีวิตการทำงาน การใช้เวลาว่าง กิจกรรมท่องเที่ยวพักผ่อน การเที่ยวงานเทศกาลประจำปี การเดินตลาดนัด การจับจ่ายซื้อของ การเข้าร่วมประกอบพิธีกรรม ฯลฯ ปฏิบัติการทางสังคมเหล่านี้จะถูกพิจารณาว่าเป็น “พื้นที่ในกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์” (site of identity production) อยู่ตลอดเวลา

2. ในขณะที่กระบวนทัศน์เดิมนั้นมักจะพิจารณาว่า “อัตลักษณ์” เป็นลักษณะ “หนึ่งเดียว” ของบุคคล เช่น หากทว่าบุคคลใดมีบุคลิกภาพแบบ “introvert” ก็จะมีบุคลิกภาพเช่นนั้นเสมอไปในทุกสภาพการณ์ และในทุกบริบท ทว่ากระบวนทัศน์ใหม่กลับมีความเห็นตรงกันข้ามว่า “อัตลักษณ์” มิได้มีเพียง “ลักษณะหนึ่งเดียว” หากทว่าอัตลักษณ์กลับมีลักษณะ “หลายโฉมหน้า” (multi-faceted) จากจุดยืนของกระบวนทัศน์ใหม่นี้ดังกล่าว ที่มองว่าอัตลักษณ์ไม่ได้มีลักษณะเพียงหนึ่งเดียว หากแต่มีหลากหลายลักษณะ หลากหลายโฉมหน้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เทียบเคียงความเป็น “พืชเกษตรอัตลักษณ์ของมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์” มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่หลากหลาย มิได้มีโฉมหน้าเพียงแค่หนึ่งเดียว อย่างน้อยการแสดงออกของความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเมืองเพชรบูรณ์อาจมีหลากหลายโฉมหน้า มีการเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงเกิดสายพันธุ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นกระบวนการต่อสู้ต่อรองอัตลักษณ์ เพื่อเข้าสู่พื้นที่การแข่งขันในตลาดโลก ดังนั้น อัตลักษณ์มะขามหวานเมืองเพชรบูรณ์จึงมีลักษณะที่หลากหลาย เลื่อนไหล ปรับประยุกต์ และเปลี่ยนแปลงได้

3. ขณะที่สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ให้ข้อสรุปว่า อัตลักษณ์เป็นผลผลิตที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (product of social relation) ซึ่งหมายความว่า อัตลักษณ์นั้นมีธรรมชาติเชิงสังคม (social nature of identity) หากทว่ากระบวนทัศน์ใหม่ได้ก้าวเลยไปกว่าสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดยดำเนินรอยตามแนวคิดของนักคิดยุคหลังสมัยใหม่ เช่น ฟูโกต์ เสนอว่า อัตลักษณ์นั้นเป็นผลผลิตที่เกิดจากการทำงานของวาทกรรม (identity is the product of discourse) (Foucault, n.d. อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 48)

4. ต่อเนื่องมาจากการยืนอยู่ใต้ร่มแนวคิดของฟูโกต์ที่สนใจเรื่องของ “อำนาจ” ดังนั้น สำหรับคำถามที่ว่าเพราะเหตุใด/ทำไม คนเราจึงต้องการมีอัตลักษณ์ ซึ่งสาขาวิชาจิตวิทยาได้ให้คำตอบเชิงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (basic human need) ว่า เนื่องจากคนเรามีความต้องการ (ตามธรรมชาติ/สัญชาตญาณ) ที่จะแตกต่างจากคนอื่น ๆ (need to be different) หากทว่า ฟูโกต์กลับ

เสนอเหตุผลตามแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองว่า ความต้องการอัตลักษณ์นั้น เป็นเรื่องของการระดม/ต่อสู้/ต่อรอง เพื่อทรัพยากร (resource mobilization) อย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้อำนาจนั้นไปประดมมา ฉะนั้น จากเรื่องอัตลักษณ์ที่ดูเป็นเรื่องตามธรรมชาติของมนุษย์ จึงได้กลายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ และทรัพยากร (Foucault, n.d. อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 49)

5. เมื่อนำแนวคิดเรื่อง การประกอบสร้างอัตลักษณ์ (identity construction) มาประสานกับแนวคิดเรื่อง “อำนาจ” การตั้งคำถามเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์ตามกระบวนทัศน์ใหม่จึงต้องถามว่า “อัตลักษณ์ของเรานั้นใครเป็นคนสร้าง เราสร้างเอง หรือคนอื่นมาสร้างให้ เรามีอำนาจที่จะสร้างอัตลักษณ์ของเราเองหรือไม่ และหากอัตลักษณ์ที่เราสร้างแตกต่างจากที่ผู้อื่นสร้างให้ สุดท้ายแล้วผลลัพธ์ของอัตลักษณ์ที่ออกมาจะเป็นอย่างไร” (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 49-50)

6. ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์นั้น ก็เหมือนกระบวนการผลิตสิ่งของ/วัตถุ/ทุกอย่างกล่าวคือ จะต้องใช้ “ทุน” (capital) ที่จะนำมาใช้ และประเด็นนี้ก็วนกลับคืนไปสู่แนวคิดพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ว่า “การครอบครองทุน” (capital ownership) นั้นเองเป็น “แหล่งที่มาของอำนาจ” (source of power) อย่างไรก็ดีตาม ในขณะนี้นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นคลาสสิกมักจะคิดถึง “ทุน” ในแง่ “วัตถุ/สิ่งของ” (เช่น ที่ดิน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ ฯลฯ) แต่สำหรับกระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษาได้ขยายแนวคิดเรื่อง “ทุน” ออกไปให้กว้างขวางขึ้นตามข้อเสนอของ บูดีเยอร์ เช่น ทุนสังคม (social capital) อันได้แก่ เครือข่ายทางสังคม ทุนวัฒนธรรม (culture capital) (Bourdieu, n.d. อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 50)

7. การสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ เดอ ฟิน่า (De Fina) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์เอาไว้อย่างเรียบง่ายว่า มนุษย์เรานั้นนอกจากจะแลกเปลี่ยน หรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์เรายังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราคือใคร” เราเป็นคนชนชาติอะไร เพศอะไร วัยอะไร มีกำเนิดแนวไหน ฯลฯ และในขณะที่เราใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่า “เราเป็นใคร” เราก็กังใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นเพิ่มเติมอีกว่า “แล้วเขาเป็นใคร” และท้ายที่สุดก็สื่อสารเพื่อจะบอกว่า “เราเหมือน/ต่างกับเขาอย่างไร” จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ที่กล่าวสรุปมาข้างต้นนี้ เดอ ฟิน่า ได้สรุปบทบาทของการสื่อสารว่าการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (construct) รักษา (maintain) และต่อรอง (negotiate) อัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า แหล่งประกอบสร้างอัตลักษณ์นั้นมีอย่างหลากหลาย “ทั้งเราและทั้งเขา” (De Fina, 2011 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 50-51)

8. ต่อเนื่องจากแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ในช่วงทศวรรษ 1980 เฮชท์ และคณะ (Hecht, et al., n.d.) ได้พัฒนาทฤษฎีเฉพาะเจาะจงขึ้นมาที่เรียกว่า The Communication Theory of Identity (CTI) โดยมีจุดยืนทางทฤษฎีอย่างชัดเจนว่า จะต้องไม่ศึกษา “อัตลักษณ์” แบบ “ตัวตน” (self) ที่เป็นปัจเจกที่มีเพียงหนึ่งที่แยกขาดออกไปจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ หากทว่า จะพิจารณา “อัตลักษณ์” ว่ามนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” (social being) ที่ถูกแวดล้อมด้วยการ

สื่อสาร ความสัมพันธ์ และชุมชนรอบ ๆ ตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น อัตลักษณ์ของเราจึงมีลักษณะที่หลากหลาย และเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (multiple shifting identity) (Hecht, et al., n.d. as cited in Little John, 2009) และเมื่ออัตลักษณ์มีหลากหลายและเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงได้ CTI จึงได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์อัตลักษณ์โดยจัด “กรอบ/ช่วงชั้น” (frame/layer) ของอัตลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 51-52) ดังนี้

8.1 Personal frame กรอบ/ชั้น ของอัตลักษณ์ประเภทนี้คือ แนวคิดเรื่อง “Self” (ตัวตน) ตามแบบที่ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เคยอธิบายไว้ เป็นอัตลักษณ์/วิธีการ/ข้อสรุปที่เราบอกตัวเองว่า “เราเป็นใคร”

8.2 Enacted frame เป็นกรอบ/ชั้นของการกระทำ (performance) หรือการแสดงออก (expression) ของอัตลักษณ์ของเราต่อผู้อื่น ซึ่งเริ่มมีมิติของ “คนอื่น” เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นอัตลักษณ์ที่เราบอกกับคนอื่นว่าเราเป็นใครโดยผ่านการสื่อสารต่าง ๆ (หรือผ่าน identity marker) สำหรับการแสดงออกในกรอบของ enacted frame นี้ CTI ถือว่าจำเป็นจะต้องมีบทบาทของการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนขึ้น (เมื่อเปรียบเทียบกับ personal frame ซึ่งเจ้าของอัตลักษณ์อาจจะดำรงรักษาอัตลักษณ์เอาไว้โดยไม่รู้ตัว เช่น เราคนไทยจะยิ้มโดยไม่รู้ตัวว่า การยิ้มง่ายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของคนไทย) เนื่องจากการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ต่อผู้อื่นนั้นจำเป็นต้องกระทำผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ หรือผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผ่านสื่อวัตถุ (อาทิ การแต่งกาย อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ) หรือผ่านการกระทำ (อาทิ การแสดงออกกับกิริยา การประกอบประเพณี พิธีกรรม ฯลฯ) ฉะนั้น ในทัศนะของ CTI จึงถือว่า การสื่อสารนั่นเองเป็นอัตลักษณ์ (Communication is identity) การสื่อสารมิใช่เป็นเพียงสาเหตุ (cause) หรือมีอิทธิพล (influence) ต่ออัตลักษณ์ตามทัศนะของสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เท่านั้น

8.3 Relational frame เป็นอัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กันใน “ความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ” (บางคน) กล่าวคือ เราจะตระหนักถึงอัตลักษณ์ในกรอบนี้ เมื่อผ่านความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เช่น เราจะเห็นอัตลักษณ์มะขามหวานเพชรบูรณ์ได้จากชื่อเสียงพันธุ์ต่าง ๆ รสชาติที่หวานสนิท เนื้อหนานุ่ม ไม่แห้งไม่แฉะ สีเหลืองทอง ฝักสวย เมื่อเปรียบเทียบกับมะขามหวานจากแหล่งปลูกอื่น ๆ ดังนั้น เราจะเห็นอัตลักษณ์มะขามหวานเพชรบูรณ์แตกต่างจากมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่อื่นอย่างชัดเจน

8.4 Communal frame อัตลักษณ์ในกรอบนี้ หมายถึง “อัตลักษณ์ร่วม” (collective identity) ที่เรามีร่วมกับคนอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจากการที่อัตลักษณ์มีกรอบหรือช่วงชั้นถึง 4 ชั้น ดังกล่าวนี CTI จึงพัฒนาความสนใจศึกษาต่อไปว่า แล้วเจ้าของอัตลักษณ์จะบริหารจัดการอัตลักษณ์ทั้ง 4 ชั้นได้อย่างไร (identity management) แนวคิดเรื่อง “บริหารจัดการอัตลักษณ์” จึงเป็นแนวคิดแกนแกนอีกแนวหนึ่งของ CTI เช่น การตอบคำถามว่า เรารู้ตัวไหมว่าเราเป็นใคร (personal) เราจะบอกคนอื่นได้อย่างไรว่าเราเป็นใคร (enacted) แล้วคนอื่นเขามองว่าเราเป็นใคร (relational) คนในกลุ่มเดียวกันมองพวกเราตัวเองว่าเป็นใคร (communal) และเนื่องจากผลลัพธ์ของอัตลักษณ์จากทั้ง 4 กรอบนี้ มักจะไม่สอดคล้องต้องกัน ดังนั้น “กระบวนการต่อรองเชิงอัตลักษณ์” (identity

negotiation) จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดของการบริหารจัดการอัตลักษณ์ นักวิชาการกลุ่มทฤษฎี CTI ได้ค้นพบจากงานวิจัยว่า ในความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (คนวงในด้วยกัน-insider) ความเข้มข้นในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์อาจจะต้องไม่มากนักหรือการพูดถึงด้านบวก/ด้านลบของอัตลักษณ์พวกเรากันเองอาจจะเป็นไปได้อย่างเปิดเผย เช่น แม่ค้าอาจนำเสนอขายมะขามหวานฝักข้อสั้นแต่รสชาติดีให้กับชาวเพชรบูรณ์ด้วยกันเองในราคาต่ำกว่าฝักคัดเพื่อประหยัดและได้ปริมาณมาก แต่หากต้องอยู่ในบริบทที่มี “คนอื่น” ความเข้มข้นของการแสดงอัตลักษณ์อาจจะต้องมีอย่างมาก เช่น เจ้าของสวนมะขามหวาน หรือแม่ค้าขายมะขามหวาน ก็จะนำเสนอมะขามหวานที่ผ่านการคัดฝักสวยคุณภาพดีพร้อมอธิบายให้ทราบคุณลักษณะแต่ละสายพันธุ์ แต่ละสายพันธุ์ให้หนักท้องเขียวและลูกค้าต่างจังหวัดได้เลือกชิม และเลือกซื้อ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้กรอบความคิดแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ตามกระบวนการทศนิยมใหม่ทางสังคมวิทยาที่มองว่า “อัตลักษณ์” มีหลายโฉมหน้า มีลักษณะที่เลื่อนไหล เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม และเกิดจากการปฏิสังสรรค์จากทางสังคม (social construct) ระหว่างเรา (we/us) กับคนอื่น (them/others) เป็นการบอกว่า เราคือใคร คนอื่นคือใคร เราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และคนอื่นบอกเราอย่างไร และเราบอกพวกเรากันเองอย่างไร

หากมองในแง่ของพลังกระแสโลกาภิวัตน์ที่เป็นแก่นแกนของวัฒนธรรมในยุคปัจจุบัน ด้วยระบบการสื่อสาร และคมนาคมที่วิวัฒนาการขึ้นช่วยเชื่อมโลกเข้าไว้ด้วยกัน เกิดการย่นย่อพื้นที่ และหลอมรวมเวลา ทำให้มนุษย์จากทั่วทุกมุมโลกได้ติดต่อสัมพันธ์กันง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็วมากขึ้นเมื่อวัฒนธรรมโลกมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงเกิดการผสมผสานวัฒนธรรมขึ้น ดังที่ โฮมี บาบา กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมทุกสายพันธุ์จะมีลักษณะเป็นแบบ “พันธุ์ทาง” (hybrid) ทั้งสิ้น เพราะโดยธรรมชาติแล้วไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่เป็นหนึ่งเดียว แต่ทุกวัฒนธรรมจะมีความหลากหลาย (diverse) และแตกต่าง (different) และที่สำคัญไม่เคยปรากฏว่ามีวัฒนธรรมใด ๆ ที่ “สมบูรณ์ในตัว” หากแต่ทุกวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงอย่างสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่น ๆ ตลอดเวลา สัมพันธภาพแห่งวัฒนธรรมจะสามารถก่อรูปลักษณะได้หลายรูปแบบ เช่น การผสมผสาน (articulation) การแลกเปลี่ยน (exchange) การขัดแย้ง (conflict) การเลือกบางเสียบางส่วน (co-optation) การต่อรอง (negotiation) เป็นต้น ซึ่งนับเป็นพื้นที่ใหม่ของการต่อรองทางความหมายและการแสดงตน (Homi Bhabha, 1990 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 355-356)

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์ (identity) หรือ “ตัวตน” ของเรานั้นเกิดจากการที่ “เรา” ปฏิสัมพันธ์กับ “คนอื่น” เพื่อให้รู้ว่า “เรา” เป็นใคร และ “เรา” สามารถบอก “คนอื่น” ได้ว่าเราคือใคร ในขณะเดียวกัน “คนอื่น” ก็จะบอกเราได้ว่า “เรา” คือใคร และ “เรา” แตกต่างจาก “คนอื่น” อย่างไร และใครมีอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์/ตัวตน กันแน่ระหว่าง “เรา” กับ “คนอื่น” ซึ่งใน

เรื่องนี้ พูโกต์ (1975,2000) อธิบายว่า “อำนาจ” มิใช่สิ่งที่เป็นกฎหมาย และข้อบังคับต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐสร้างขึ้น และมีใช้เรื่องของการเมืองการปกครองที่นักการเมืองใช้กลไกราชการควบคุมสั่งการ เพราะสิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจเท่านั้น หากแต่ “อำนาจ” ยังเกี่ยวกับปฏิบัติการอีกหลายรูปแบบที่ดำรงอยู่ในความสัมพันธ์ของมนุษย์ การกระทำ และวิถีปฏิบัติทางสังคมจึงเป็นพื้นที่ของการแสดงอำนาจในการตอบโต้กันของกลุ่มคนต่าง ๆ พูโกต์ (1975,2000) อ้างถึงใน นฤพนธ์ ด่วงวิเศษ (2565)

หากพิจารณาถึงความเป็น “มะขามหวานเมืองเพชรบูรณ์” เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับ “มะขามหวาน” จากแหล่งปลูกจังหวัดอื่น ๆ” โดยผ่านการสื่อสาร “ชาวจังหวัดเพชรบูรณ์” ในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมเมืองมะขามหวานจะมีอำนาจบอกได้ว่า “มะขามหวานเพชรบูรณ์” มีลักษณะโดดเด่นใน “ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพชรบูรณ์” ที่แตกต่างจากมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ อย่างไร เช่น มะขามหวานเพชรบูรณ์มีหลากหลายสายพันธุ์ รสชาติหวานหอม เนื้อหนานุ่ม ฉ่ำ เมล็ดเล็ก เยื่อหุ้มเมล็ดบาง หากมองในเชิงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ผู้ที่มีอำนาจในการกำหนด “อัตลักษณ์มะขามหวานเพชรบูรณ์” ก็จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholder) จากหลากหลายภาคส่วนในสังคม อาทิ หน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน เกษตรกร ผู้ปลูก ผู้ขาย ผู้บริโภค ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ รวมถึงสื่อต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาถึงสื่อกิจกรรม หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาวิเคราะห์กิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้สำรวจเบื้องต้น พบว่า การจัดงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ในทุก ๆ ปีที่ผ่านมาจนถึงปี 2567 นั้น จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบูรณ์ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานเกษตรจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนจังหวัดเพชรบูรณ์ ร่วมดำเนินงาน ซึ่งภายในงานมีกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย การประกวดขบวนรถมะขามหวาน การประกวดผลผลิตมะขามหวาน การประกวดสาวนครบาลเพชรบูรณ์ กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานจากเกษตรกร การแสดงสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์ชุมชน ชม ชิม ช็อป อาหารพื้นเมือง ลานวัฒนธรรม มหกรรมคอนเสิร์ต ฯลฯ

และเมื่อพิจารณาถึงอำนาจในการกำกับการสื่อสารของงาน “มะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์” ก็จะตกอยู่ในมือของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมคือ “เรา” (we) หรือ “พวกเรา” (us) เพราะใครก็ตามที่สามารถควบคุมพื้นที่การผลิต การประกอบ การบริโภค และการนำเสนอได้ คนกลุ่มนั้นก็จะมี “อำนาจ” ในการกำกับการสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์

อย่างไรก็ตาม แนวคิดพื้นฐานของนักวัฒนธรรมนิยมบางสำนักมีทัศนะว่า “วัฒนธรรม” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “อำนาจ” (power) เนื่องจากวัฒนธรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับเรื่องอัตลักษณ์ของบุคคล หรือสังคมนั้นเป็นแหล่งที่มาของอำนาจบางชนิด เช่น ความมั่นใจในตนเอง (self-

confident) ความภาคภูมิใจ และความรู้สึกมีศักดิ์ศรีในตนเอง ดังนั้น หากบุคคล หรือสังคมใดขาด อัตลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแล้วก็จะทำให้ขาดความมั่นใจ หดความภาคภูมิใจ ในตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, หน้า 159) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ใน แนวทางทฤษฎีหลังสมัยใหม่เพื่อช่วยอธิบายการสื่อสารอัตลักษณ์ตามทัศนะสาขาสังคมวิทยาโดยกลุ่ม นักคิดสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) และกลุ่มสื่อสารศึกษาตาม กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ “ความเป็นเกษตร อัตลักษณ์พื้นถิ่น” ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567

2.3 แนวคิดเรื่องเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Local Agricultural Identity)

การเกษตรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศชาติโดยเฉพาะ ความมั่นคง ด้านอาหาร ด้านเศรษฐกิจ และสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ ตามแผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติในประเด็นการเกษตร ที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับ พัฒนา และต่อยอดสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการเกษตรที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะพื้นที่ หรือสินค้า พืช ผัก ผลไม้ ที่มีความ เป็น “เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” (Local Agricultural Identity) ที่เชื่อมโยงแนวคิดมาจากการพัฒนา สินค้าที่ได้รับการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Geographical Indication: GI) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561) ระบุว่า การเกษตร อัตลักษณ์พื้นถิ่น เป็นการส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็น ผลิตภัณฑ์การเกษตร รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยส่งเสริมการนำ อัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตสินค้า สร้างผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น พัฒนาสินค้าเกษตรชนิดใหม่ให้รองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ เพื่อ ส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น และสร้างจุดเด่น ความแตกต่างของสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลกเพื่อ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในประเทศต่าง ๆ ได้ พร้อมทั้งส่งเสริมการ ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีสินค้า อัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงผลิตสินค้าเกษตรนอกฤดูกาล และพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าของเกษตร อัตลักษณ์พื้นถิ่น และการสร้างความต้องการของสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราวของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการผลักดันการส่งออกสินค้าเกษตร อัตลักษณ์ไทยและสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และพืชผลเกษตรและผลไม้เขตร้อน อื่น ๆ สู่ตลาดโลก

แผนปฏิบัติการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้ กำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นโดยประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา นวัตกรรม และเทคโนโลยี ในกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ 2) ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับความสามารถของเกษตรกร และชุมชนในการผลิตสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้เป็นสินค้าเกษตรพรีเมียม เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน 3) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และขึ้นทะเบียนสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น สร้างตราสินค้า นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้าเกษตร พัฒนาคุณภาพมาตรฐาน สร้างความโดดเด่นของสินค้าในแต่ละท้องถิ่น ใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่เชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวและบริการ 4) พัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การบริโภคสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในระดับประเทศ จัดแสดงงานสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567)

สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น หมายถึง การนำทรัพยากรที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความโดดเด่นเฉพาะพื้นที่ มาสร้างให้เกิดเป็นผลผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณลักษณะพิเศษ เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เป็นที่รู้จักของต่างชาติ รวมทั้งสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในประเทศไทย ประกอบด้วย ผลไม้เมืองร้อน (ทุเรียน มังคุด เงาะ ลำไย ลองกอง) ข้าว หอมมะลิผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน พืช GI (มะพร้าวน้ำหอม (ราชบุรี) มะม่วง (สระแก้ว/ฉะเชิงเทรา/สมุทรปราการ) ลิ้นจี่ (พะเยา) ปลาสวยงาม (ปลากัด) กุ้งก้ามกราม ปลาสลิด โคเนื้อ (โคขุนโพนยางคำ) ไข่เค็มไชยา ไก่พื้นเมือง หรือไก่เบตง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

“มะขามหวาน” เป็นสินค้าทางการเกษตรและพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นพืชผลไม้ทางการเกษตรที่ได้รับการขึ้นทะเบียน “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication) หรือเป็นสินค้า GI ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการจดทะเบียนจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา วันที่ 30 กันยายน 2548 เนื่องด้วยลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขาล้อมรอบสลับกับที่ราบเชิงเขา สภาพพื้นที่ของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีภูเขาล้อมรอบ ทำให้อากาศร้อนจัดในฤดูร้อน หนาวจัดในฤดูหนาว โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอน้ำหนาว อำเภอเขาค้อ และอำเภอหล่มเก่า จะมีอากาศหนาวที่สุด และบนพื้นที่ภูเขาจะมีอากาศเย็นตลอดทั้งปี ฤดูร้อนเริ่มเดือนมีนาคม ถึง เมษายน ฤดูฝนเริ่มเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม และฤดูหนาว เริ่มเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ของทุกปี ด้วยสภาพและภูมิประเทศดังกล่าวส่งผลให้พื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีความเหมาะสมสำหรับการปลูกพืชมะขามหวานที่ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี และมีความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติที่หวานหอม เนื้อนุ่มฉ่ำ ฝักใหญ่ เมล็ดเล็ก เนื้อหุ้มเมล็ดบางไม่แข็ง ได้รับการขึ้นทะเบียน “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication) หรือเป็นสินค้า GI ของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีข้อมูลรายงานตัวเลขเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีจำนวนทั้งสิ้น 67 แปลง จำนวนพื้นที่ 984 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2566)

นอกจากนี้สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติประเทศไทยได้ประกาศรับจดทะเบียน GI “มะขามหวานเพชรบูรณ์” ขยายมูลค่าการส่งออกของไทยในตลาดเวียดนาม สร้างรายได้เข้าประเทศ และส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน และพร้อมที่จะเดินหน้าขยายตลาดต่างประเทศจดทะเบียน GI มะขามหวานเพชรบูรณ์ในจีน โดยมะขามหวานเพชรบูรณ์เป็นสินค้า GI ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน ด้วยลักษณะเด่นที่มีรสชาติหวานหอมเป็นเอกลักษณ์ ผักใหญ่ เนื้อหนานุ่มเหนียว มีสีสวยสม่ำเสมอ โดยในแต่ละปีมีปริมาณการผลิตสูงถึง 52,000 ตัน มีระบบควบคุมคุณภาพสินค้า GI ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ เวียดนาม จีน และในยุโรป สร้างเม็ดเงินให้ผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบูรณ์มากกว่า 3,900 ล้านบาทต่อปี (วารสารสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย, 2565) ในปี 2564 ไทยมียอดส่งออกสินค้า GI ทุกรายการ รวม 5,406,594,788 บาท สินค้า GI ที่เป็น “แชมป์ส่งออก” และสร้างรายได้เข้าประเทศแบบนำโด่ง ก็คือ “มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี” ส่งออกได้สูงถึงมูลค่า 3,495 ล้านบาท ได้รับความนิยมในตลาด “จีน” และ “สหรัฐฯ” รองลงมา คือ “มะขามหวานเพชรบูรณ์” มูลค่า 300 ล้านบาท โดยตลาดส่งออกที่สำคัญคือ จีน เวียดนาม ยุโรป (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2565)

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ (2566) ได้กำหนดทิศทาง นโยบาย และ ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้การจัดทำแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด เป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี ในประเด็นที่ 2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีแผนย่อยด้านการพัฒนาเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ซึ่งประกอบด้วยแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1) ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา นวัตกรรมและเทคโนโลยีการพัฒนาระบบการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

2) ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับความสามารถของเกษตรกรและชุมชนในการพัฒนาสินค้า เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

3) สร้างอัตลักษณ์หรือนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดให้กับสินค้า สร้างความแตกต่าง และโดดเด่นของสินค้าในแต่ละท้องถิ่น และสร้างตราสินค้าของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น รวมถึงการพัฒนาระบบ ฐานข้อมูลเกษตรอัตลักษณ์ ตลอดจนใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ ในการเชื่อมโยงไปสู่ภาคการผลิตอื่น เช่น การท่องเที่ยวและบริการ และส่งเสริมการบริโภคสินค้า เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในระดับประเทศ และเพื่อการส่งออกไปยังตลาดโลก

โดยจังหวัดเพชรบูรณ์มีเป้าหมายการส่งเสริมสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และมีตัวชี้วัดเป็นอัตราการขยายตัวของมูลค่าของสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เป็นค่าเฉลี่ยในช่วงปี

พ.ศ. 2566-2570 -ขยายตัวร้อยละ 4 ช่วงปี พ.ศ.2571-2575 ขยายตัวร้อยละ 5 และช่วงปี พ.ศ. 2576-2580 ขยายตัวร้อยละ 6

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จำเป็นต้องประสานความร่วมมือทั้งจากเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดกระบวนการทำงานร่วมกันตลอดห่วงโซ่อุปทานการควบคุมคุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับกระแสความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น รวมถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเรื่องราวของสินค้าและความโดดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นไทย (สุภัทร คำมุงคุณ, 2565)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ได้แก่ กิจกรรมการประกวดขบวนรถแห่ตามมะขามหวาน กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวาน และกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อหาอัตลักษณ์ “ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์การประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ว่ากิจกรรมต่าง ๆ มีการประกอบสร้างอย่างไรบ้าง ให้ความหมายแบบใด และมีความสัมพันธ์กับกรอบความคิดของสังคมวัฒนธรรมที่เป็นอยู่อย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมะขามหวานเพชรบูรณ์

มะขามหวาน มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Tamarindus indico* L. อยู่ในวงศ์ Fabaceae ชื่อสามัญ Sweet tamarind ชื่ออื่น ๆ คือ ขาม หมากขาม ส้มมะขามหวาน มีถิ่นกำเนิดจากเอเชียใต้และแอฟริกาตะวันออก ลักษณะทั่วไปเป็นไม้ยืนต้น ทรงพุ่มค่อนข้างกลม ใบเป็นใบประกอบแบบขนนกชั้นเดียว ออกดอกเป็นช่อสีเหลืองมีลายเส้นสีแดงยาวตามกลีบ ผลเป็นฝักยาวค่อนข้างกลม เมล็ดสีน้ำตาลแดงรูปทรงสี่เหลี่ยม

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งปลูกมะขามหวานที่มีพื้นที่ปลูกมะขามหวานทุกอำเภอ ในปี พ.ศ. 2566-2567 จังหวัดเพชรบูรณ์มีพื้นที่ปลูกมะขามหวานรวมทั้งสิ้น 93,353 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยวได้ 53,156 ไร่ ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ 28,183 ตัน ผลผลิตต่อไร่ 763.79 กิโลกรัม ราคาขายเฉลี่ยกิโลกรัมละ 71 บาท คิดเป็นมูลค่ารวมเฉลี่ย 2,000 ล้านบาท (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2566) และเป็นแหล่งปลูกมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ มากกว่า 10 สายพันธุ์ (ปัทมาภรณ์ ไชยโพธิ์, 2552). ดังต่อไปนี้

1) **พันธุ์หมื่นจง** เป็นมะขามหวานพันธุ์เก่าดั้งเดิมและเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ของมะขามหวานพันธุ์สีทอง และพันธุ์น้ำผึ้ง พันธุ์หมื่นจงเป็นต้นกำเนิดของมะขามหวานเพชรบูรณ์ที่มีอายุยาวนานมากกว่า 150 ปี ซึ่งมีถิ่นกำเนิดอยู่ที่บ้านเลขที่ 305 หมู่ 5 ตำบลหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัด

เพชรบูรณ์ เจ้าของคือ นายฉิม พุทธสีมา หรือหมื่นจงประชากิจ จึงเป็นที่มาของชื่อพันธุ์มะขามหวาน “หมื่นจง” ลักษณะประจำพันธุ์ ฝักกลมขนาดใหญ่ โค้งมากจนเป็นวงกลม และโค้งน้อยเป็นครึ่งวงกลม มีทั้งฝักยาวและฝักสั้น มักติดผลดกเป็นพวง เนื้อของฝักที่แก่จะมีสีน้ำตาลอมเหลือง เนื้อกรอบ เมล็ดโตปานกลาง เยื่อหุ้มเมล็ดหนาและเหนียว รสหวานจัด เนื้อกรอบ มีกลิ่นหอม เป็นมะขามหวาน พันธุ์หนัก เก็บเกี่ยวช้าวอยู่ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์

2) **พันธุ์อินทผลัม** ต้นดั้งเดิมอยู่ที่บ้านหนองเล ตำบลหินสาว อำเภอหล่มเก่า เป็นมะขาม พันธุ์เบา ฝักกลมโตโค้งเล็กน้อย เปลือกบาง รสหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย เนื้อสีน้ำตาล เมล็ดโตปานกลาง รกหุ้มเนื้อมีน้อย เยื่อหุ้มเมล็ดบางและไม่เหนียว เปลือกบาง เป็นพันธุ์ที่ให้ฝักค่อนข้างดกเป็นพวง สม่ำเสมอทุกปี เก็บเกี่ยวระหว่างเดือนธันวาคมถึงมกราคม

3) **พันธุ์น้ำผึ้ง** มะขามหวานพันธุ์นี้ นายวสันต์ เพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นอดีตเกษตรอำเภอ หนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นผู้ตั้งชื่อ ลักษณะประจำพันธุ์เป็นพันธุ์เบา ติดฝักในเดือนพฤษภาคม ฝักเล็กยาวโค้งงอมาก ฝักสุกจะมีเนื้อหนา รสชาติหอมหวานคล้ายน้ำผึ้งแต่ฝาด มะขามสุกเริ่มเก็บเกี่ยวในเดือนธันวาคม

4) **พันธุ์สีทอง** เป็นมะขามหวานที่กลายพันธุ์มาจากพันธุ์หมื่นจง โดยประมาณปีพ.ศ. 2483 นายหัด กองมูล ได้นำเมล็ดมะขามพันธุ์หมื่นจงไปปลูกในที่ดินของตนประมาณ 20 เมล็ด หลังจากนั้น ประมาณ 7 ปีผ่านไปต้นมะขามออกฝักและให้รสชาติเปรี้ยวมากที่สุด 17 ต้น เปรี้ยวอมหวาน 1 ต้น หวานแต่ฝักเล็ก 1 ต้น และหวานจัดฝักใหญ่ที่สุด 1 ต้น ซึ่งมะขามต้นนี้จึงนับเป็นมะขามหวานต้นตระกูลพันธุ์ “สีทอง” หรือพันธุ์ “นายหัด” ตามชื่อเจ้าของคนปลูก และนอกจากนี้ยังมีชื่อเรียก อีกหนึ่งชื่อคือ “เพชรน้ำผึ้ง” ตามที่นายล้วน ด่านไธยกา เจ้าของไร่เพชรประดิษฐ์ยนต์ได้ตั้งขึ้น แต่ คนทั่วไปนิยมเรียก พันธุ์สีทอง ลักษณะประจำพันธุ์สีทอง ฝักโค้งมากเป็นครึ่งวงกลม และโค้งน้อยจน เกือบตรง เปลือกค่อนข้างหนา รกหุ้มเนื้อมาก เหนียวและหนา เนื้อมะขามสีน้ำตาลทอง รสชาติหวาน เมล็ดโต เป็นพันธุ์หนัก เก็บเกี่ยวช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม

5) **พันธุ์ขันตี** เป็นมะขามหวานที่กลายพันธุ์มาจากพันธุ์หมื่นจง หรือพันธุ์สีทองไม่แน่ชัด ผู้นำมาปลูกคนแรกคือ นายขันตี แก้ววงศ์ บ้านเลขที่ 31 หมู่ 11 ตำบลท่าพล อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์ ลักษณะประจำพันธุ์ ฝักใหญ่กลมตรงคล้ายกับพันธุ์ศรีชมภู ท้องฝักไม่แบน เปลือกฝักหนา สีน้ำตาลเข้ม (เปลือกหนากว่าพันธุ์ศรีชมภู) เนื้อสีน้ำตาลแดง เยื่อหุ้มเมล็ดหนาและเหนียว รกหุ้มเนื้อ มี มากกว่าพันธุ์ศรีชมภู รสชาติหวานหอม ติดฝักดี ฝักดกสม่ำเสมอทุกปี ติดฝักเร็ว เก็บเกี่ยวในช่วงเดือน ธันวาคมถึงเดือนมกราคม

6) **พันธุ์ศรีชมภู** เจ้าของพันธุ์เดิมชื่อนายตา คำเที่ยง นำมาจากเมืองเวียงจันทร์ประเทศลาว เมื่อปี พ.ศ. 2481 นำมาปลูกที่บ้านน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และเรียกชื่อพันธุ์ว่า “พันธุ์ น้ำร้อน” ต่อมาครูอุดม ศรีชมภู ครูใหญ่โรงเรียนบ้านน้ำร้อนในขณะนั้นได้ทาบกิ่งมาปลูกที่บ้านเลขที่ 97/1 หมู่ 2 อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และส่งเสริมให้มะขามหวานพันธุ์นี้ที่รู้จักมีชื่อเสียง และ ตั้งชื่อใหม่เป็น “พันธุ์ศรีชมภู” ตามนามสกุลของครูใหญ่ ลักษณะประจำพันธุ์ เป็นพันธุ์เบา ฝักกลมใหญ่

และเหยียดตรงสะดวกต่อการบรรจุหีบห่อ เหมาะต่อการส่งออก รกหุ้มเนื้อมีน้อย เยื่อหุ้มเมล็ดบาง ไม่เหนียว ฝักออกเป็นพวงเรียกว่าศรีชมภูพวง และบางต้นฝักแบนเหมือนปลิง เรียกว่า ศรีชมภูท้องปลิง ฝักแก่เริ่มเก็บได้ประมาณปลายเดือนพฤศจิกายน

7) **พันธุ์ประกายทอง หรือพันธุ์ตาแป๊ะ** ชื่อพันธุ์มาจากนายเจียง แซ่เฮง (ตาแป๊ะเจียง) อยู่บ้านเลขที่ 3 หมู่ 8 ตำบลโป่งตาเป้า อำเภอนนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดย นางอนงค์ วัฒนชัยสิทธิ์ ลูกสาวแป๊ะเจียงได้นำมะขามหวานพันธุ์ตาแป๊ะ เข้าประกวดในงานมะขามหวานปี พ.ศ. 2534 และตั้งชื่อเป็น “กลายทอง”(กายทอง) ด้วยเหตุผลที่เป็นมะขามที่ทำเงินได้มาก ต่อมาเห็นว่าชื่อสั้นและห้วนเกินไป จึงตั้งชื่อใหม่เป็น “ประกายทอง” ลักษณะประจำพันธุ์ เปลือกสีเทาอ่อน ขนาดฝักมีขนาดใหญ่ ฝักกลม โค้งเล็กน้อย รสชาติหวานสนิท เมล็ดเล็กไม่ติดเนื้อ เปลือกบาง สุกเร็ว เป็นพันธุ์เบาเก็บเกี่ยวในเดือนธันวาคม บางปีอาจสุกตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ และการบำรุง

8) **พันธุ์ประกายเพชร** ถิ่นกำเนิดที่บ้านเสาธงทอง ตำบลตะแบะ อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะฝักคล้ายพันธุ์สีทอง แต่โค้งไม่เท่าพันธุ์สีทอง มีความแตกต่างจากพันธุ์อื่น ๆ คือ มีลักษณะของฝักที่ใหญ่กว่า รูปฝักโค้งเป็นตัวซี (C) หรือเรียกว่าฝักดาบ มีเปลือกหนาแข็ง นำหนักฝักเฉลี่ยประมาณ 400 กรัม/ฝัก รสชาติหวาน มีเนื้อหนาสีน้ำตาล เมล็ดโต เยื่อหุ้มเมล็ดเหนียวและหนา

9) **พันธุ์เพชรชัยเปิบ** มีอายุประมาณ 25 ปี ตั้งชื่อตามชื่อตำบลที่พบคือ ในสวนของ นายคณิง กองศรี ตั้งอยู่เลขที่ 75 หมู่ที่ 6 ต.ชัยเปิบ อ.วังโป่ง จ.เพชรบูรณ์ มะขามพันธุ์เพชรชัยเปิบ กลายพันธุ์จากเมล็ดมะขามหวานพันธุ์อินทผลัม ลักษณะประจำพันธุ์ ฝักใหญ่และยาวสีน้ำตาลอ่อน โค้งเล็กน้อย เนื้อมีสีน้ำตาลเข้ม รสชาติหวานหอม ได้ขอการรับรองพันธุ์จากกรมวิชาการเกษตร และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองพันธุ์พืชพ.ศ.2542 (ฉบับที่ 11) ลำดับที่ 36 ชนิดพืช มะขาม ชื่อพันธุ์เพชรชัยเปิบ ประกาศ ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2560

10) **พันธุ์บุญเลิศ** เจ้าของสายพันธุ์ ชื่อ นายบุญเลิศ จันทคุณ อยู่บ้านเลขที่ 44 หมู่ที่ 3 ตำบลวังหิน อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ เดิมนายบุญเลิศได้นำต้นพันธุ์กิ่งทาบกิ่งมะขามหวานพันธุ์ตาแป๊ะ หรือพันธุ์ประกายทองมาปลูก ต่อมาพบว่า ยอดของต้นตอกลับเจริญเติบโตขึ้นมาแทน จนได้ อายุ 7 ปี ออกดอกและติดฝักกลายเป็นมะขามหวานพันธุ์ใหม่ ตั้งชื่อตามเจ้าของ “บุญเลิศ” ลักษณะประจำพันธุ์ เนื้อมีรสชาติดหวาน มีกลิ่นหอมเหมือนน้ำผึ้ง รสชาติและกลิ่นหอมโดดเด่นมาก ขั้วผลยาว ฝักค่อนข้างตรง โค้งเล็กน้อย

11) **พันธุ์เพชรอัมพร** มีถิ่นกำเนิดบ้านเลขที่ 32/1 หมู่.3 ตำบลตาคล้อย อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนายอัมพรณ์ คำแว่น ลูกจ้างที่ทำงานในสวนมะขามหวานได้ซื้อมะขามพันธุ์ศรีชมภูมาปลูกที่บ้าน แล้วพบว่า มีรสชาติหวานกว่าปกติ จึงได้เก็บเมล็ดมาเพาะ 3 เมล็ด และปลูกจนกระทั่งติดผล จึงคัดเลือกพันธุ์โดยนายอัมพรณ์ ได้สังเกตเห็นว่ามะขามต้นหนึ่งติดผลมาก และมีลักษณะฝักใหญ่ ยาว ซึ่งแตกต่างไปจากมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู และแตกต่างจากพันธุ์อื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2554 จึงได้เพิ่มจำนวนด้วยวิธีทาบกิ่งจำนวน 10 ต้น ใช้เวลาปลูก 4 ปี จึงออกดอกและติดผล ลักษณะฝักใหญ่และยาวเป็นพิเศษ รสชาติหวานหอม เนื้อสีเหลืองทองคล้ายสีน้ำผึ้ง

ลักษณะประจำพันธุ์ ฝักใหญ่และเรียวยาวมีความยาวประมาณ 15-20 ซม. ฝักค่อนข้างตรง ท้องฝักแบน หลังฝักเป็นเหลี่ยม เนื้อมีสีเหลืองทอง คล้ายสีน้ำผึ้ง มีรกรน้อย เมล็ดสีดำสนิท รูปทรงเป็นเหลี่ยม ปลายข้างหนึ่งแหลม เนื้อมะขามข้างในช่วงที่ยังไม่สุกจะมีรสชาติค่อนข้างหวานไม่เปรี้ยว เนื้อสุกแล้วสีเหลืองทองคล้ายสีน้ำผึ้งมีรสชาติหวานและหอม เนื้อมากและเหนียวฉ่ำไม่แห้ง มีรกรน้อย เนื้อร้อนแก่ง่าย

12) **พันธุ์เพชรบัวทอง** ต้นแม่พันธุ์เพชรบัวทองดั้งเดิมเป็นของยายบัว ศรีสน อยู่ที่ตำบลตะเบาะ อำเภอมืองเพชรบูรณ์ มีอายุมากกว่า 30-40 ปี หลังจากมีผู้ไปพบและนำไปปลูกขยายพันธุ์ และตั้งชื่อพันธุ์ว่า “สายบัว” แต่เนื่องจากชื่อไม่เพราะจึงเปลี่ยนเป็นชื่อพันธุ์เป็น “เพชรบัวทอง” ปัจจุบันต้นแม่พันธุ์ดั้งเดิมถูกโค่นไปแล้วเนื่องจากเจ้าของต้องการถมที่ ลักษณะประจำพันธุ์ ฝักมีลักษณะกลมโค้งเปลือกสีน้ำตาลอ่อน เมล็ดเล็ก เยื่อหุ้มเมล็ดไม่หนา เนื้อค่อนข้างละเอียดมีสีน้ำตาลเล็กน้อย รสชาติหวาน มะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง ถูกสันนิษฐานว่าเป็นมะขามหวานที่กลายพันธุ์มาจากพันธุ์สีทองกับพันธุ์อินทผลัม โดยลักษณะเนื้อมะขามสายพันธุ์นี้ หากขาดน้ำเนื้อจะออกสีเข้มหรือคล้ำ รสชาติหวานหอมแล้ว ยังฝักใหญ่และมีความโค้งงอ (สุนทร คงวราคม, 2567)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ามะขามหวานเพชรบูรณ์มีหลากหลายสายพันธุ์ และมีสายพันธุ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นจากเวทีการประกวดในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และมะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ๆที่เกิดขึ้นในจังหวัดเพชรบูรณ์เกิดจากการผสมผสาน และกลายพันธุ์จากเมล็ดพันธุ์ดั้งเดิมเป็นมะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ ที่มีลักษณะประจำพันธุ์ที่แตกต่างจากสายพันธุ์เดิม ดังที่ โฮมีบาบา กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมทุกสายพันธุ์จะมีลักษณะเป็นแบบ “พันธุ์ทาง” (hybrid) ทั้งสิ้น เพราะโดยธรรมชาติแล้วไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่เป็นหนึ่งเดียว แต่ทุกวัฒนธรรมจะมีความหลากหลาย (diverse) และแตกต่าง (different) และที่สำคัญไม่เคยปรากฏว่ามีวัฒนธรรมใด ๆ ที่ “สมบูรณ์ในตัว” หากแต่ทุกวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงอย่างสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่น ๆ ตลอดเวลา สัมพันธภาพแห่งวัฒนธรรมจะสามารถก่อรูปลักษณะได้หลายรูปแบบ เช่น การผสมผสาน (articulation) การแลกเปลี่ยน (exchange) การขัดแย้ง (conflict) การเลือกบางเสียบางส่วน (co-optation) การต่อรอง (negotiation) เป็นต้น ซึ่งนับเป็นพื้นที่ใหม่ของการต่อรองทางความหมายและการแสดงตน (Homi Bhabha, 1990 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 355-356)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการสร้างเกณฑ์การวิเคราะห์หาอัตลักษณ์มะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์ว่า มีการสื่อสารความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์อย่างไร และให้ความหมายแบบใด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม (Event Media) เป็นเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นสื่อเฉพาะกิจที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน สื่อกิจกรรมมีผลดีทั้งด้านการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าขององค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างความ

ประทับใจที่ดีให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย เพราะการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเสนอความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้หลายประการ รวมทั้งยังเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจไปพร้อมกับความบันเทิงไปด้วยในตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การและให้ผลบวกแก่องค์การ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553 หน้า 129)

สื่อกิจกรรม หรืออาจจะเรียกว่า กิจกรรมพิเศษ หรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) ลดาวัลย์ ยมจินดา (2535, หน้า 99) หมายถึง งานหรือเหตุการณ์ที่จัดทำขึ้นโดยบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล หรือทำให้คนอื่น ๆ หรือกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความสนใจเหมือนกันเข้ามารวมกันในเวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อกิจกรรม (Activity Media) หรือ สื่อกิจกรรม (Event Media) หรือ กิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึง การจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญ และน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดี เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น โดยเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ องค์กร และหน่วยงาน

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546 : 19-20) และ Giannini Jr. (2010 : 174) ได้แบ่งกิจกรรมพิเศษออกเป็น 2 ประเภทกว้าง ๆ คือ 1) กิจกรรมพิเศษที่สร้างเอง (Created Event หรือ Self-produced Event) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรคิดและจัดขึ้นเอง 2) กิจกรรมพิเศษที่ไปร่วมกับผู้อื่น (Participating Event หรือ Third-party Event) หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรไปร่วมกับองค์กรอื่นหรืองานที่ผู้อื่นจัดขึ้น ซึ่งก็คล้ายคลึงกับแนวทางของเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555: 67) ที่ได้แบ่งกิจกรรมพิเศษออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole event) นั่นคือ เจ้าของแบรนด์สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ ระยะเวลา สถานที่จัดงานงบประมาณได้เพียงผู้เดียว 2) กิจกรรมที่มีองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของงาน และมีองค์กรอื่น ๆ เข้าร่วม (Joint Event) ซึ่งสามารถเข้าร่วมในฐานะผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) หรือเข้าร่วมโดยเป็นส่วนหนึ่งของงาน หรือหากแบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษตามเนื้อหาของกิจกรรมพิเศษแล้ว สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (ธีรพันธ์, อ้างแล้ว : 20) คือ 1) กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Event) ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอตัวสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้าโดยตรง 2) กิจกรรมพิเศษที่เน้นองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Corporate Event) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้าง และเพิ่มการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 3) กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Event) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน หรือจัดขึ้นเพื่อชุมชน

Masterman and Wood (2006: 214) อ้างใน วราภรณ์ ฉัตรชาติ, (2556) ได้แบ่งกิจกรรมพิเศษที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารองค์กรออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional Event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเฉพาะ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่เปิดตัวหรือแสดง สินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์

องค์กรได้อีกด้วย 2) กิจกรรมที่องค์กรเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (Corporate Sponsorship of Event) โดยองค์กรที่ไปสนับสนุนต้องใช้กิจกรรมนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร เพราะสามารถใช้กิจกรรมนั้นในการสร้างการรับรู้แบรนด์ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร 3) กิจกรรมที่องค์กรเป็นเจ้าของภาพเพื่อให้ความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย (Corporate Hospitality) เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นโดยเชิญแขกขององค์กรให้เข้าไปร่วมงาน เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นได้รับความบันเทิง เช่น การจัดคอนเสิร์ต การฉายภาพยนตร์ กิจกรรมเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อสร้างและ/หรือรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ นอกจากนี้ ยังสามารถจัดกิจกรรมในลักษณะนี้กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กรได้ด้วย

ทั้งนี้ กิจกรรมพิเศษที่องค์กรสามารถใช้สื่อสารแบรนด์นั้น แบ่งออกได้เป็น กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กิจกรรมพิเศษที่เน้นองค์กร กิจกรรมพิเศษเพื่อชุมชน และกิจกรรมเพื่อความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรม 3 รูปแบบหลังนี้เป็นได้ทั้งกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง หรือเป็นผู้ให้การสนับสนุน

การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้น และการจัดกิจกรรมพิเศษก็มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกเพื่อนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม มีนักวิชาการหลายท่านได้จำแนกประเภทและรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

วีรัช ลภิตนกุล, (2546 หน้า 317-324) อ้างใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, (2553 หน้า 132-149) ได้จำแนกประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษไว้หลากหลายประเภท ดังนี้

- 1) การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and weeks) องค์กรกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญขององค์กรในการจัดกิจกรรมพิเศษของตนขึ้น ซึ่งภายในงานก็จะมีทำให้มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของงานแก่ประชาชน เพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงผลงานขององค์กรให้ประชาชนทราบ

- 2) การจัดงานฉลอง (Dedication) เป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ของหน่วยงาน องค์กร สถานบัน เช่น การให้บริการระบบใหม่ การเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น การจัดงานฉลองนับเป็นโอกาสที่ดีของการประชาสัมพันธ์ ทำให้องค์กรสามารถให้ข้อมูล ชี้แจง ทำความเข้าใจให้กับประชาชนได้รับทราบ

- 3) การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) เป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร ส่วนมากมักเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญ หรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานองค์กร หรือสถาบันเป็นผู้ให้การสนับสนุน เช่น ขบวนแห่วันเข้าพรรษา ขบวนแห่งานประจำปี ซึ่งจัดโดยจังหวัดต่าง ๆ ร่วมกับองค์กร บริษัทห้างร้าน เป็นต้น ซึ่งขบวนแห่นั้นจะมีชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันติดไว้ด้วย เช่น ขบวนแห่งานประเพณีของชุมชน การ

จัดขบวนแห่จะช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่องค์กรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่องค์กรและประชาชน เพราะการจัดขบวนแห่เป็นงานที่ได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนมาก

4) การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) เป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบปีของการก่อตั้งหรือครบรอบการสถาปนาหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน ซึ่งการจัดงานครบรอบปีขององค์กรจะช่วยให้องค์กรได้แสดงผลงาน ความเจริญก้าวหน้าและแสดงให้เห็นว่าองค์กรได้ช่วยเหลือสร้างสรรค์งานด้านสังคมและด้านสาธารณกุศลแก่ประชาชนและสังคมโดยส่วนรวม ซึ่งการจัดงานนี้จะเปิดโอกาสให้ประชาชนมาชมงาน อันเป็นการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนและชุมชนอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเผยแพร่ชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือและความเลื่อมใสศรัทธาในองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

5) การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) องค์กรจัดงานมอบรางวัลพิเศษให้แก่ บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามให้แก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่น บุคคลตัวอย่าง จากในองค์กร หรือภายนอกองค์กรก็ได้ เป็นการมอบประกาศนียบัตร โล่เกียรตินิยม หรือของขวัญเพื่อเชิดชูเกียรติ

6) การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (Open House) การเปิดให้เยี่ยมชมกิจการหน่วยงานหรือองค์กร เป็นกิจกรรมหนึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เอื้ออำนวยประโยชน์แก่หน่วยงานหรือองค์กร เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องลงทุนสูง ทั้งยังสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กรกับประชาชน และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

7) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการจัดแสดงหรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความรู้ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยผ่านกระบวนการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งการจัดนิทรรศการสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมการแสดงหรือนิทรรศการก็ได้ เช่น งานแสดงสินค้านานาชาติ นิทรรศการทางวิชาการ เป็นต้น การจัดงานแสดงนิทรรศการนี้เป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะประชาชนได้มีโอกาสสัมผัสบรรยากาศด้วยตนเอง ได้พบ ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง ได้สัมผัสและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

8) การประกวด (Contest) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มได้มีโอกาสนำความรู้ความสามารถของตนมาร่วมสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่มีคุณค่าให้แก่ชาติบ้านเมือง หรือศิลปวัฒนธรรมของชาติซึ่งอาจจัดการประกวดเฉพาะบุคคลภายในองค์กรภายนอกองค์กรด้วยก็ได้ เพื่อคัดเลือกผู้ชนะการประกวดในการรับรางวัลต่าง ๆ ซึ่งการประกวดเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรม และโครงการขององค์กรหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและประเทศ

9) สัญลักษณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities) หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันอาจคัดเลือกสตรี หรือบุรุษที่มีสุขภาพดี มีเสน่ห์ ฉลาด คล่องแคล่ว ไว้เป็นตัวแทน หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงาน ทำหน้าที่เป็นทูตของหน่วยงานเพื่อสร้างภาพจินตภาพที่ดี และความประทับใจที่ดีให้แก่องค์กร

10) พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มพนักงาน หรือประชาชนภายในองค์กรเพื่อให้มีความเข้าใจอันดีต่อองค์กร มีความรักใคร่สามัคคี และจงรักภักดีต่อองค์กร มีจิตวิญญาณในการบริการทำงานให้องค์การด้วยความเต็มใจ และเต็มกำลังความสามารถ

11) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) หรือการประชาสัมพันธ์ชุมชน เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง หรือชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อให้คนในชุมชนได้รู้จักและเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กร มีภาพลักษณ์ที่ดี ยอมรับศรัทธาและสนับสนุนองค์กร

จากรูปแบบของกิจกรรมพิเศษที่มีหลากหลายประเภทที่องค์กร หน่วยงาน สถาบันสามารถเลือกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ขององค์กรตามความเหมาะสม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ สนใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่องค์กร หน่วยงานจัดขึ้น อันจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ ยอมรับศรัทธา เชื่อมั่น ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรหน่วยงานนั้น ๆ

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555: 52-59) อ้างใน วราภรณ์ ฉัตรชาติชาติ (2556) ได้เสนอหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ไว้ 4 ข้อ ซึ่งหากมองว่าวัตถุประสงค์ของกิจกรรมพิเศษ คือ สื่อสารแบรนด์แล้วกิจกรรมพิเศษก็ควรจะมีหน้าที่ไม่ต่างไปจากการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ดังนี้

1) สร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์

กิจกรรมพิเศษมีหน้าที่เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่าง ความผูกพัน การยอมรับในแบรนด์นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) จากแนวคิดของเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (อ้างแล้ว) การจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเป็นแบรนด์ผ่านกิจกรรมพิเศษนั้นจะต้องสร้างการรับรู้จากประสบการณ์ตรงและอ้อมผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส ดังนี้

รูป (Sight) เป็นการเรียกความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจากการมองเห็น ตั้งแต่อุปกรณ์ตกแต่งสถานที่เวทีการแสดงอาหาร โทนสีเครื่องแต่งกายของพิธีกรต้องสะท้อนความเป็นแบรนด์

รส (Taste) สื่อสารความเป็นแบรนด์ผ่านรสชาติของอาหารที่ใช้ในงานกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดตัวมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์เดวิดสัน ก็ต้องมีเบียร์สัญชาติอเมริกัน อาหารบาร์บีคิว เป็นต้น

กลิ่น (Smell) เป็นสัมผัสที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเชื่อมโยงกับความทรงจำที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เช่น ป๊อปปอร์นกับโรงภาพยนตร์

เสียง (Sound) คือการใช้เสียงประกอบในกิจกรรมพิเศษเพื่อบ่งบอกลูกค้ของแบรนด์ เช่น การเลือกใช้เพลงให้เหมาะกับ กลุ่มเป้าหมาย สะท้อนลูกค้ของสินค้าหรือบริการ

สัมผัส (Touch) คือ การสื่อสารแบรนด์ผ่านสิ่งต่าง ๆ ในงานที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงคุณภาพ และความแตกต่างของแบรนด์

2) สื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

กิจกรรมพิเศษจะต้องมีหน้าที่ในการสื่อสารบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น จัดแถลงข่าวก็ต้องมีเนื้อหาสาระที่ต้องการให้สื่อมวลชนไปขยายความต่อ หรือจัดงานเปิดตัวสินค้าก็ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่

3) สร้าง หรือดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างหรือดึงดูดความสนใจนั้นก็กระทำผ่านวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของกิจกรรมพิเศษ สถานที่จัดงาน ดารา/พิธีกรของงาน กิจกรรมในงาน ยิ่งรูปแบบกิจกรรมพิเศษชัดเจนก็ยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายให้แคบ หรือเจาะจงมากขึ้น นั่นคือการเลือกรูปแบบกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาก่อน แล้วค่อยสื่อสารสิ่งที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4) เป็นตัวนำ สนับสนุน หรือขยายผลเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นเครื่องมือสื่อสารหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ดังนั้น กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ นั้นสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือสื่อสารหลัก (ตัวนำ) แล้วค่อยขยายผลไปยังเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา หรือจะเป็นกิจกรรมสนับสนุนเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น เช่น ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดแถลงข่าวเพื่อสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ในการจัดงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ทุก ๆ ปี และในปี พ.ศ. 2567 ทางจังหวัดเพชรบูรณ์ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษมากมายเพื่อดึงดูดประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวเข้ามาชมงาน โดยนายกฤษฎ์ คงเมือง ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ ประธานพิธี กล่าวว่า การจัดงานปีนี้เป็นปีที่ 51 กำหนดขึ้นวันที่ 27 ม.ค.- 4 ก.พ.2567 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและมะขามหวาน ผลไม้เอกลักษณ์ประจำจังหวัดฯ ให้เป็นที่รู้จัก ยิ่ง ๆ ขึ้นไป เปิดพื้นที่ให้เกษตรกรชาวสวนได้นำมะขามหวานมาจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภคในราคา ยุติธรรมแบบ “สดจากสวน” และมะขามหวานแปรรูปต่าง ๆ อีกด้วย สำหรับกิจกรรมภายในงานมีทั้งสาระทางวิชาการและมหรสพความบันเทิง อาทิ การประกวดมะขามหวานชิงถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, การประกวดสวนครบาล, การจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง, การออกร้านตลาดนัดมะขามหวาน, การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง, การออกร้านนิทรรศการให้ความรู้จากภาคราชการต่าง ๆ เป็นต้น และการแสดงคอนเสิร์ตศิลปินดังในทุกลำดับ อาทิ หมอลำคณะระเปียบวาทะศิลป์, แอน-อรดี, เพชร สหรัตน์, แนนซี่ ท็อปไลน์ เป็นต้น โดยเปิดชมฟรีตลอดทุกคืน ก็ขอเชิญชวนนักท่องเที่ยวทุกท่านมาเที่ยวชมงาน และเลือกซื้อมะขามหวาน และสินค้าต่าง ๆ รับรองว่าสนุกสนานกว่าทุกปีที่ผ่านมาแน่นอน สำหรับผลผลิตมะขามหวาน ปี 2566 ที่ผ่านมา โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ ระบุว่า ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้ราว 52,854 ตัน คิดเป็นมูลค่าราว 3,171.24 ล้านบาท บนเนื้อที่เพาะปลูก 81,868 ไร่ ส่วนปีนี้คาดการณ์ว่าผลผลิตได้ใกล้เคียง

กับปีที่ผ่านมา เนื่องจากมะขามหวานได้ผลผลิตค่อนข้างดี เนื่องจากไม่ได้รับความเสียหายจากฝนหลังฤดู (เดลินิวส์ออนไลน์, 27 มกราคม 2567)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิเคราะห์ตัวบท (text) คือ กิจกรรมหลักที่จัดขึ้นในงานประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ระหว่างวันที่ 27 มกราคม - วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2567 ซึ่งกิจกรรมหลักทั้ง 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานชิงถ้วยพระราชทาน 2) กิจกรรมการประกวดติดตามมะขามหวานและขบวนการมะขามหวาน และ 3) กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานจากเกษตรกร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์

สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ได้กิจกรรมการประกวดมะขามหวานเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่คุณภาพมะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมะขามหวานให้มีความสม่ำเสมอได้มาตรฐานสินค้าตรงตามความต้องการของตลาด และเพื่อให้เกษตรกรตื่นตัวในการปฏิบัติดูแลสวนมะขามหวานให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ปฏิบัติในสวนเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ในการประกวดครั้งนี้ได้มีการกำหนดผลผลิตมะขามหวานในการประกวดจำนวน 5 สายพันธุ์ ได้แก่ 1) มะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู 2) มะขามหวานพันธุ์ขันตี 3) มะขามหวานพันธุ์สีทอง (นายหยัด) 4) มะขามหวานพันธุ์ประกายทอง 5) มะขามหวานพันธุ์อื่น ๆ ทุกพันธุ์ โดยกำหนดตัวอย่างมะขามหวานที่ส่งเข้าประกวดจำนวน 1 กิโลกรัม ต่อ 1 ตัวอย่าง เป็นมะขามหวานที่ไม่มีการตกแต่ง ไม่นึ่ง หรืออบไอน้ำร้อนเกษตรกร 1 ราย สามารถส่งมะขามหวานได้พันธุ์ละ 1 ตัวอย่าง ทั้งนี้ต้องให้เกษตรกรอำเภอหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรประจำตำบลรับรองพร้อมแนบหลักฐานการขึ้นทะเบียนเกษตรกรในการปลูกมะขามหวานกับกรมส่งเสริมการเกษตร โดยการประกวดมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567 มีเกณฑ์การตัดสินแต่ละสายพันธุ์ ดังนี้ (ประกาศจังหวัดเพชรบูรณ์, 8 มกราคม 2567)

เกณฑ์การตัดสินการประกวดผลผลิตสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์

(1) พันธุ์สีทอง (พันธุ์นายหยัด) มีลักษณะประจำพันธุ์ ดังนี้

ฝักมีขนาดโตปานกลางถึงค่อนข้างโต น้ำหนักฝักประมาณ 25-30 ฝักต่อกิโลกรัม มีข้อเห็นชัด ฝักโค้งงอเป็นครึ่งวงกลมเรียกว่าฝักดาบ ผิวเปลือกมีสีน้ำตาลออกขาว ๆ เปลือกหนา มีรกลอยลอกออกง่าย เนื้อมีสีน้ำตาลอมเหลือง จึงเรียกว่าพันธุ์สีทอง รสชาติหวานจัดเยื่อหุ้มเมล็ดล่อน และเอาเมล็ดออกได้ง่าย เมล็ดมีขนาดโต

(2) พันธุ์ศรีชมภู ลักษณะประจำพันธุ์ ดังนี้

ฝักมีขนาดโตปานกลาง น้ำหนักฝักประมาณ 40-45 ฝักต่อกิโลกรัม ลักษณะฝักเหยียดตรง เรียกว่าฝักดิ่ง ด้านท้องและด้านสันหลังของฝักแบน ทำให้ด้านข้างพองออก (ไม่ได้แบบทางด้านข้างของ ฝักเหมือนพันธุ์อื่น ๆ) แต่ละข้อของฝักเห็นเด่นชัด เปลือกหนาปานกลางมีสีน้ำตาลอ่อนปนเทา รกมี สีน้ำตาลลอกออกง่าย เนื้อสีน้ำตาลเข้ม รสหวานจัด เยื่อหุ้มเมล็ดล่อนเอาเมล็ดออกได้ง่าย เนื้อหา เมล็ดเล็ก

(3) พันธุ์ขันตี ลักษณะประจำพันธุ์

ฝักมีขนาดโตปานกลาง น้ำหนักฝักประมาณ 35-40 ฝักต่อกิโลกรัม รูปร่างตรงหรือโค้ง เล็กน้อย แต่สั้นกว่าและฝักกลมกว่า มองเห็นเป็นข้อได้เด่นชัดกว่าพันธุ์ศรีชมภูเปลือกฝักหนา มีสี น้ำตาลปนสีขาวนวล รกมีมากกว่าพันธุ์ศรีชมภู เนื้อหนา นุ่ม สีน้ำตาลแดง รสชาติหวาน แต่รสไม่จัด เท่าพันธุ์ศรีชมภู เยื่อหุ้มเมล็ดหนา และเหนียว เมล็ดขนาดปานกลาง

(4) พันธุ์ประกายทอง (ตาแป๊ะ) ลักษณะประจำพันธุ์

ฝักมีขนาดใหญ่ น้ำหนักฝักประมาณ 25-30 ฝักต่อกิโลกรัม ลักษณะค่อนข้างตรงถึงโค้ง เล็กน้อย คล้ายพันธุ์อินทผลัม แต่ไม่มีเหลี่ยม เปลือกบาง มีสีน้ำตาลอมเทา มีรกน้อยลอกออกได้ง่าย เนื้อหนาเหนียว สีน้ำตาลเข้ม รสชาติหวานมีกลิ่นหอม เยื่อหุ้มเมล็ดล่อน เมล็ดมีขนาดเล็ก รูปร่างเป็น สีเหลี่ยม

ด้วยหลักเกณฑ์และคุณลักษณะประจำพันธุ์มะขามหวานเพชรบูรณ์ ดังกล่าวข้างต้น จะเป็น แนวทางการศึกษาวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ว่ามีความหมายแบบใด ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดรูปแบบต่าง ๆ รวมถึง แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของกิจกรรมพิเศษข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์บทบาท หน้าที่ของสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ว่ามีการสื่อสารความ เป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์อย่างไร และสื่อ กิจกรรมมีบทบาทหน้าที่ใดบ้าง

2) กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน

กิจกรรมการประกวดติดตามมะขามหวานและรถแห่มะขามหวาน ประจำปี 2567 ได้มีการกำหนด หลักเกณฑ์การประกวดโดยคณะกรรมการฝ่ายจัดขบวนแห่ การประกวดติดตามมะขามหวาน และ มะขามหวาน มีรายละเอียดหลักเกณฑ์การประกวดรถมะขามหวาน ประจำปี 2567 ดังนี้ (ประกาศ คณะกรรมการฝ่ายจัดขบวนแห่, 2567)

(1) ขนาดของรถและส่วนความกว้างไม่เกิน 3 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร สูงไม่เกิน 4 เมตร

(2) ประดับตกแต่ง ด้วยวัสดุ ดังนี้

- ไม้ดอก/ไม้ประดับ

- วัสดุส่วนของมะขามหวาน (เมล็ด ใบ ต้น หรืออื่น ๆ) อย่างไรก็ดี หรือหลายอย่างได้

เป็นส่วนประกอบไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

- วัสดุอื่น ๆ ที่เหมาะสม ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละหน่วยงาน หรือพื้นที่ของแต่ละอำเภอ
- การแสดงประจำขบวนรถมะขาม ไม่เกิน 7 นาที

3) กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน

การจัดกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ภายในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ขึ้น ระหว่างวันที่ 27 มกราคม-4 กุมภาพันธ์ 2567 ณ บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งในปีนี้เป็นปีที่ 51 ของการจัดงานมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมพืชเศรษฐกิจอย่าง มะขามหวานให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างกว้างขวาง บ่งบอกถึงความ เป็นมาของเมืองนครบาลเพชรบูรณ์ เมื่อครั้งสมัย จอมพล.ป.พิบูลสงคราม ที่ครั้งหนึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์ เกือบจะได้เป็นเมืองหลวงของไทย ส่งเสริมการจำหน่ายและหารายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งเสริมการ ขยายพืชผลทางการเกษตรของประชาชนชาวเพชรบูรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร กระตุ้นให้เกิดการ พัฒนาการปลูก การผลิตสินค้าแปรรูปจากมะขามชนิดต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยในปีนี้มีเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานจากทั่วจังหวัดเพชรบูรณ์ มาออกร้านจำหน่ายมะขามหวานหลากหลายสายพันธุ์ อาทิ พันธุ์ประกายทอง พันธุ์สีทอง พันธุ์ศรี ชมภู พันธุ์ขันตี พันธุ์ประกายเพชร เป็นต้น โดยในปีนี้มีสวนมะขามหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ หลายสวนให้ผลผลิตน้อย ทำให้ราคาจำหน่ายหน้าสวนมีราคาดีกว่าปีที่ผ่านมา ส่วนราคาขายปลีกในปี นี้ จะอยู่ในราคา กิโลกรัมละ 70 บาท จนถึง 150 บาท ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวาน โดยตรง มีการคัดคุณภาพของมะขามหวานมาจำหน่าย ลูกค้าจะได้มะขามหวานคุณภาพไม่เน่าเสีย นอกจากนี้ ยังมี มะขามแปรรูป ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ทั้งมะขามคลุก มะขามกวน กล้วยไส้ มะขาม มะขามแช่อิ่ม มะขามอบน้ำผึ้ง ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนเกษตรกรโดยตรง (กฤษณ์ คง เมือง, 27 มกราคม 2567)

สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้รับผิดชอบในส่วนกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ได้เปิดให้ เกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายมะขามหวานได้จองพื้นที่จำหน่ายผลผลิตมะขามหวาน เพื่อให้เกษตรกร นำผลผลิตมาจำหน่าย และเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้เกษตรกรอีกทางหนึ่ง โดยเปิดให้มีการจับ ฉลากเลือกพื้นที่ (ล็อต) ในวันอังคารที่ 9 มกราคม 2567 ตั้งแต่เวลา 13.30 -16.00 น. บริเวณ สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ ในอัตราค่าเช่าพื้นที่ล็อตละ 2,500 บาท ขนาดพื้นที่ 4x4 เมตร โดยจำกัดให้ผู้จองพื้นที่ได้ไม่เกินรายละ 2 ล็อต และต้องมาจองพื้นที่ด้วยตนเอง พร้อมปฏิบัติตาม เงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งรูปแบบการจัดงานนั้นทางจังหวัดได้เน้นย้ำให้เป็นการจัดงานที่ผู้มาเข้าชมมี ส่วนร่วม เป็นนิทรรศการที่มีชีวิต และสร้างการรับรู้เรื่องผลิการเกษตรของเพชรบูรณ์ที่มีชื่อเสียง ให้กับผู้ที่มาเข้าร่วมงานได้รู้จักมากขึ้น

การออกร้านจำหน่ายมะขามหวานและผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ภายในงานมะขามหวาน นครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 มีเกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายมะขามหวานจองพื้นที่ทั้งหมด จำนวน 61 ล็อต ออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานจำนวน 36 ร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็น

เกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายมะขามหวานภายในจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 34 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 94.44 และอีก 2 ร้านค้าเป็นเกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายจากจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น และกรุงเทพฯ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567)

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อกิจกรรมและบทบาทของสื่อกิจกรรมมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ และความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อกิจกรรม เพื่อให้เห็นภาพรวมของการศึกษาวิจัยการสื่อสารประกอบสร้างความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ดังนี้

พาตีเมาะ อาแยกาจิ, และคณะฯ (2565 หน้า 11) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณลักษณะสะดุดตาในตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์จะเป็นการดึงดูดเด่น จุดที่แตกต่างที่เป็นภาพที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ผลิตได้ในตำบลแม่หวาดจะต้องมีลักษณะเด่นที่ทำให้ลูกค้าระลึกถึงได้อยู่เสมอจนสามารถลบ แบรนด์ หรืออัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่งได้ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณลักษณะสะดุดตา ประกอบด้วยทุเรียน 1) พันธุ์มะหีเตะ 2) พันธุ์บุเตนากอ และ 3) พันธุ์สีทอง ซึ่งเป็นทุเรียนที่มีเนื้อแห้ง สะดุดตา เนื้อสัมผัสของเนื้อผลนุ่ม เส้นใยในเนื้อผลต่ำถึงระดับปานกลาง มีรสชาติอร่อย เข้มข้น สีเนื้อเหลืองนวลรับประทาน เป็นการปลูกและดูแลรักษาโดยไม่ใช้สารเคมี และผลิตได้ในพื้นที่ตำบลแม่หวาดอำเภอธารโต จังหวัดยะลา ที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศไทย มีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ลาดชัน ล้อมรอบไปด้วยป่าเขาและธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งอยู่บริเวณชายขอบของป่าฮาลาบาลา และยังเป็นพื้นที่กักเก็บน้ำของเขื่อนบางลางเป็นแก่นของอัตลักษณ์(core identity) ทำให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้

ดร.นรรณ กำธรเกียรติ, สขาวดี ศิลปะรัตน์, และกุลปราโมช ประทุมชัย (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของการปลูกพืชเศรษฐกิจในจังหวัดปทุมธานีสู่การเป็นสินค้าจีโอปี 2020 ผลการวิจัยพบว่า การปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่อัตลักษณ์เฉพาะถิ่นได้รับผลกระทบน้อยกว่าการจัดการพื้นที่ปลูกแบบอื่นที่ไม่มีแหล่งกักเก็บอยู่ใกล้กับต้นกล้วย และถึงแม้ในน้ำในคูจะแห้งลงแต่ความชื้นในดินจะยังสามารถหล่อเลี้ยงให้กล้วยไม่เสียหายรุนแรงมากเหมือนกับ การปลูกในพื้นที่อื่น ดังนั้น สามารถสรุปบทบาทของการจัดการพื้นที่ปลูกแบบนี้ได้ว่า มีส่วนสำคัญต่อการผลิตกล้วยหอมทองในพื้นที่ศึกษาให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและแตกต่างจากผลผลิตที่ได้จากพื้นที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ระบุในประกาศการขึ้นทะเบียนกล้วยหอมทองปทุมของ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

งานวิจัยข้างต้นทั้งสองเรื่องแสดงให้เห็นจุดยืนในเรื่องของอัตลักษณ์ และความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของผลผลิตทางการเกษตรที่มีการสร้างอัตลักษณ์ด้วยการดึงดูดเด่น จุดที่แตกต่าง

ออกมาให้เป็นภาพที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงได้อยู่เสมอจนสามารถเห็นความแตกต่างจากคู่แข่งได้

อิศราพร วิจิตร (2559 หน้า 84-88) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เริ่มต้นจากภาครัฐและภาคเอกชน (ผู้ส่งสาร) สื่อสารความเป็นบุรีรัมย์ (สาร) ผ่านสื่อกิจกรรมงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งและงานประเพณีสงกรานต์เทศกาล (ช่องทางการสื่อสาร) ไปยังนักท่องเที่ยว (ผู้รับสาร) ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ที่ภาครัฐและภาคเอกชนสื่อสารนั้น มีอัตลักษณ์เด่นๆ อยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) อัตลักษณ์ความเป็นขอม (2) อัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา และ (3) อัตลักษณ์การแต่งกายด้วยผ้าไหมตีนแดง ผ้าภูอัคนี และเสื้อบุรีรัมย์ ยุโนเต็ต ในส่วนของการนำเสนออัตลักษณ์ไปใช้ประโยชน์นั้นพบว่า ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้นำอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ประการ ได้แก่ (1) อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์กับการแปรรูปความเป็นบุรีรัมย์ให้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่า (2) อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ สร้างบุรีรัมย์ให้ทันสมัย (Modernization) และ (3) อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ สร้างความเป็นหนึ่งเดียว โดยการนำความสำนึกคิดของประชากรที่อาศัยในจังหวัดบุรีรัมย์ทั้งด้าน การแต่งกาย, ภาษา, อาหาร, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, สถาปัตยกรรม, การละเล่น ศิลปะ ดนตรี, ความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งถือเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว จนทำให้บุรีรัมย์ตอนนี้อยู่จากที่เป็น “เมืองผ่าน” กลายเป็น “เมืองพัก (เมืองท่องเที่ยว)” เป็นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ และยังช่วยพัฒนาสังคมด้วยเม็ดเงินรายได้ของประชากรสูงขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่ก็ดีขึ้น

จากผลการศึกษาของ (อิศราพร วิจิตร) ทำให้เห็นอำนาจการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ที่ผู้ส่งสารซึ่งเป็นภาครัฐและเอกชน เป็นผู้สร้างเนื้อหา (สาร) ผ่านสื่อกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัด และนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างเศรษฐกิจให้กับจังหวัดได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งผู้วิจัยจะนำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ จะให้ความหมายแบบใด และนำไปใช้ประโยชน์ด้านใดบ้าง

นอกจากนี้งานวิจัยของ โชติพงศ์ โกมลศาสตร์, (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: แสงโสม สเปเชียล รัม พบว่า กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสำคัญเพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดคนเข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้นได้ถ้ากิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์ และน่าสนใจ ส่งผลให้กิจกรรมนั้นจะเป็นที่สนใจในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งสามารถทำให้สื่อแขนงต่าง ๆ เผยแพร่กิจกรรมออกไป นอกจากนี้กิจกรรมพิเศษยังมีบทบาทในหลาย ๆ ด้าน เช่น 1) บทบาทด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย 2) บทบาทในการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 3) บทบาทในด้านของการสร้าง หรือเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หรือองค์กร 4) บทบาทในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

5) บทบาทในด้านการเป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) และ 6) บทบาทในการจูงใจพฤติกรรม (Action Motivation)

วรารักษ์ ฉัตรชาติ (2556) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมพิเศษมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ 4 บทบาท คือ (1) สร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ทำให้ผู้มาร่วมกิจกรรมมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ทั้งประสบการณ์ตรงและอ้อมผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงและ สัมผัส (2) สื่อสารข้อมูลข่าวสาร โดยวิธีการที่ได้รับความนิยมกันคือ การแถลงข่าวสื่อมวลชน การแจกแฟ้มข้อมูลเอกสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) จัดบูธให้ข้อมูลข่าวสารหรือบอร์ดนิทรรศการ รวมทั้งการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนโดยผู้บริหารองค์กร (3) สร้างหรือดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน หรือร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ในงาน การจัดกิจกรรมหน้าบูธเพื่อดึงดูดความสนใจ การทำให้กิจกรรมพิเศษมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น (4) เป็นตัวนำ สนับสนุน หรือขยายผลเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยที่แต่ละกิจกรรมพิเศษก็จะมีวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอหน้าที่ต่าง ๆ นั้นแตกต่างกันไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์งานกิจกรรมพิเศษขององค์กร ธุรกิจ หรือบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ

จากข้อค้นพบของงานวิจัยทั้งสองเรื่อง แสดงให้เห็นว่า สื่อกิจกรรมพิเศษมีบทบาทหน้าที่สำคัญหลายด้าน นอกจากจะทำหน้าที่สื่อสารถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ แล้วยังทำให้ผู้ร่วมงานหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม สามารถดึงคนเข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้นได้ หากกิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์ สร้างความสุขและความบันเทิง และความน่าสนใจ อันจะนำไปสู่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ว่า “มะขามหวานเพชรบูรณ์” ถูกประกอบสร้างความหมาย “ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นอย่างไร ให้ความหมายอย่างไร โดยวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Geographical Indication : GI) การสื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Communication) ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) สื่อกิจกรรมพิเศษในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ในระหว่างวันที่ 27 มกราคม - วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2567 :ซึ่งประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ กิจกรรมการประกวดชบวนรถมะขามหวาน และกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน

3.2 การวิเคราะห์ภาคตัดขวาง (cross-sectional study)

ในแนวทางนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) สื่อกิจกรรม (Activity Media) ภาคตัดขวาง (cross-sectional study) ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ภายในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ระหว่างวันที่ 27 มกราคม - วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2567 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่า กิจกรรมที่นำเสนอความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเป็น “ตัวบท” (text) ที่นำเสนอผ่านงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ซึ่งมีกระบวนการในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ “ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ให้กับมะขามหวานเพชรบูรณ์ โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าในแต่ละกิจกรรมจะมีลักษณะอย่างไร มีการประกอบสร้างความหมายแบบใด

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ครั้งนี้ ได้มาจากข้อมูลเอกสาร (Documentary) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมภายในงานระหว่างวันที่ 27 มกราคม - 4 กุมภาพันธ์ 2567

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ระหว่างวันที่ 27 มกราคม - วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2567 โดยมีกลุ่มประชากร ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 การประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ จำนวน 456 ราย

กิจกรรมที่ 2 การประกวดขบวนรถมะขามหวาน จำนวน 13 ขบวน

กิจกรรมที่ 3 ตลาดนัดมะขามหวานจากเกษตรกรและผู้จำหน่าย จำนวน 61 ร้านค้า
 ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ดังนี้

1) ผลผลิตมะขามหวานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดจำนวน 5 สายพันธุ์

2) ขบวนรถมะขามหวานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด จำนวน 3 ขบวน

3) เกษตรกรเจ้าของสวนมะขามหวานที่มาร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน จำนวน 5 ร้าน

3.4 เครื่องมือวิจัย/การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) สื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ผู้วิจัยสร้างเกณฑ์การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อกิจกรรมไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1) การประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ หมายถึง การสื่อสารแนวคิด ความเป็นมา แรงจูงใจในการทำสวนมะขามหวานให้มีคุณภาพ มีความสมบูรณ์ ความสม่ำเสมอ วิธีการจัดการแปลงปลูก และผลผลิตที่เหมาะสม ภายใต้สภาพแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ ทั้งสภาพดิน ฟ้า อากาศ ที่มีลักษณะเฉพาะทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีคุณลักษณะพิเศษที่โดดเด่นหลายด้าน เช่น รสชาติหวาน หอม ฝักใหญ่ เนื้อหนา นุ่มเหนียว มีสีสวยสม่ำเสมอ เมล็ดเล็ก ไม่แฉะ ฯลฯ ที่นำเสนอผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์

2) การประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา หมายถึง การสื่อสารองค์ความรู้ ภูมิปัญญา แนวคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ วัฒนธรรม ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพมะขามหวานเพชรบูรณ์ และนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหา พัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และมีการถ่ายทอดความรู้ต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ที่นำเสนอผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์

3) การประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม หมายถึง การสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ และนวัตกรรมมาใช้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ให้มีคุณภาพสู่ความยั่งยืน ผ่านการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศนำไปสู่การขึ้นทะเบียน “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication) หรือเป็นสินค้า GI ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่นำเสนอผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์

3.5 แนวทางการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เสนอไปข้างต้น และหลักเกณฑ์และผลการตัดสินการประกวดผลผลิตมะขามหวาน หลักเกณฑ์ และผลการตัดสินการประกวดขบวนการแห่ธิดามะขามหวาน จากคณะกรรมการมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ ข้อมูลภาพ ตัวอักษร ที่สื่อสารผ่านป้าย เสียง คำบอกเล่า ผลการตัดสินจากคณะกรรมการ และข้อมูลจากคณะกรรมการตัดสินการประกวดกิจกรรมต่างๆ ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ในวันที่ 29 มกราคม 2567 รวมถึงข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เกษตรกร เจ้าของร้านมะขามหวานในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ตัวบท (text) และบริบท (context) มะขามหวาน ดังนี้

1) การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567 ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นตัวบท (text) มะขามหวานเพชรบูรณ์ ได้แก่ 1) ลักษณะภายนอก ประกอบด้วย ชื่อพันธุ์ ถิ่นกำเนิด ขนาด รูปลักษณ์ ความสม่ำเสมอ สภาพความสมบูรณ์ 2) ลักษณะภายใน ประกอบด้วย เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ และส่วนที่เป็นบริบท (context) มะขามหวานเพชรบูรณ์ ได้แก่ 3) แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน ประกอบด้วย ความเป็นมาในการทำสวนมะขามหวาน 4) การบริหารจัดการสวน ประกอบด้วย การจัดการผลผลิต องค์ความรู้ เทคนิคใหม่ การขยายผลเทคโนโลยี และการถ่ายทอดองค์ความรู้ การมีส่วนร่วม และแนวทางการทำสวนมะขามหวานสู่ความยั่งยืน

เกณฑ์การวิเคราะห์ การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ร่วมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ 3 เกณฑ์หลัก ได้แก่ 1) การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2) การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา และ 3) การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการวิเคราะห์กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์
ส่วนที่เป็นตัวบท (text) ของมะขามหวานเพชรบูรณ์

กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์ ตัวบท (text)	การสื่อสารอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านสภาพ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	การสื่อสารอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญา	การสื่อสารอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
1) ลักษณะภายนอก ชื่อพันธุ์	การสื่อสารชื่อพันธุ์มะขาม หวานที่สะท้อนถึงแหล่ง พื้นที่ปลูกใน แหล่งพื้นที่ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ ที่เหมาะสมจังหวัดใน เพชรบูรณ์	การสื่อสารชื่อพันธุ์มะขาม หวานที่สะท้อนถึงความรู้ ความคิด ความเชื่อของ เจ้าของ ผู้ปลูก หรือการ ตั้งชื่อมะขามหวานที่ สะท้อนถึงองค์ความรู้และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น	การสื่อสารชื่อพันธุ์มะขาม หวานที่สะท้อนถึงการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และ นวัตกรรม มาใช้
ถิ่นกำเนิด	การสื่อสารถึงถิ่นกำเนิด มะขามหวานที่ปลูกใน พื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพ สมบูรณ์ตามสภาพ ภูมิศาสตร์ธรรมชาติ	การสื่อสารถึงถิ่นกำเนิด มะขามหวานที่ปลูกใน พื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพ สมบูรณ์ด้วยองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น	การสื่อสารถึงถิ่นกำเนิด มะขามหวานที่ปลูกใน พื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพ สมบูรณ์ด้วยการใช้ เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ
รูปลักษณ์ ขนาด ความสม่ำเสมอ สภาพความสมบูรณ์	การสื่อสารถึงลักษณะ ภายนอกของมะขาม หวานเพชรบูรณ์ จากการ ปลูกในแหล่งพื้นที่ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติที่ เหมาะสม	การสื่อสารถึงลักษณะ รูปลักษณ์ภายนอกของ มะขามหวานเพชรบูรณ์ ที่มีลักษณะเด่นด้าน รูปลักษณ์ ขนาด ความ สม่ำเสมอ สภาพความ สมบูรณ์ จากการปลูก ตามองค์ความรู้และภูมิ ปัญญาของชาวบ้าน	การสื่อสารถึงลักษณะ ภายนอกของมะขาม หวานเพชรบูรณ์ จากการ ปลูกด้วยการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่และ นวัตกรรมมาใช้
2) ลักษณะภายใน เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์	การสื่อสารถึงลักษณะ ภายในของมะขามหวาน เพชรบูรณ์ที่มีลักษณะเด่น ด้านเนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ จาก การปลูกในแหล่งพื้นที่ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติที่ เหมาะสม	การสื่อสารถึงลักษณะ ภายในของมะขามหวาน เพชรบูรณ์ที่มีลักษณะเด่น ด้านเนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ จาก การปลูกตามองค์ความรู้ และภูมิปัญญาของ ชาวบ้าน	การสื่อสารถึงลักษณะ ภายในของมะขามหวาน เพชรบูรณ์ที่มีลักษณะเด่น ด้านเนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ จากการ ปลูกด้วยการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่และ นวัตกรรมมาใช้

ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการวิเคราะห์กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์
ส่วนที่เป็นบริบท (context) ของมะขามหวานเพชรบูรณ์

กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์ บริบท (context)	การสื่อสารอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านสภาพ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	การสื่อสารอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญา	การสื่อสารอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
3) แนวคิดความเป็นมาใน การทำสวนมะขามหวาน	การสื่อสารเกี่ยวกับ แนวคิดการปลูกมะขาม หวานในพื้นที่จังหวัด เพชรบูรณ์ตามแหล่ง ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	การสื่อสารแนวคิด เกี่ยวกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญาแนวคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสามารถของ ชาวบ้านในการปลูกมะ ขามหวาน	การสื่อสารแนวคิดในการ นำเทคโนโลยี และ นวัตกรรมมาใช้ในการ ปลูกมะขามหวานให้มี คุณภาพ มีมาตรฐานเป็น ที่ยอมรับในระดับสากล
4) การบริหารจัดการสวน ให้ได้คุณภาพ การขยายผลเทคโนโลยี และการถ่ายทอดองค์ ความรู้	การสื่อสารที่สะท้อนถึง การบริหารจัดการสวนให้ มีคุณภาพภายใต้ ลักษณะเฉพาะทาง ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ ของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มี สภาพดิน ฟ้า อากาศ เหมาะสำหรับการปลูก มะขามหวาน	การสื่อสารที่สะท้อนถึง การบริหารจัดการสวนให้ มีคุณภาพภายใต้ องค์ความรู้ภูมิปัญญา แนวคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสามารถ ของเกษตรกรในการปลูก มะขามหวาน	การสื่อสารที่สะท้อนถึง การบริหารจัดการสวนให้ มีคุณภาพโดยใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้ในการบริหาร จัดการสวน มีการขยาย ผลเทคโนโลยีและการ ถ่ายทอดองค์ความรู้

2) การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ
มะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวานประกอบด้วยบริบท
(context) 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวานด้วยวัสดุส่วนของ
มะขามหวาน และ 2) การแสดงประกอบขบวน ซึ่งในการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ
การเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นร่วมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน
3 เกณฑ์หลัก ได้แก่ 1) การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2) การ
สื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา และ 3) การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี
และนวัตกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เกณฑ์ในการวิเคราะห์กิจกรรมการประกวดขบวนรณรงค์มะขามหวาน

กิจกรรมการประกวดขบวนรณรงค์มะขามหวาน			
เกณฑ์การวิเคราะห์ ตัวบท (text)	การสื่อสารอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านสภาพ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	การสื่อสารอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านองค์ ความรู้ภูมิปัญญา	การสื่อสารอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
1. การประดับตกแต่ง ขบวนรณรงค์มะขามหวาน	มีการประดับตกแต่งด้วย วัสดุส่วนประกอบของ มะขามหวาน เช่น ต้น ใบ ฝัก เมล็ด ที่สะท้อนถึง ความสวยงามตามสภาพ ภูมิศาสตร์ธรรมชาติ	มีการประดับตกแต่งด้วย วัสดุส่วนประกอบของ มะขามหวาน และวัสดุ อุปกรณ์ที่สะท้อนถึงวิถี ชีวิต ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรม ท้องถิ่น เพชรบูรณ์	มีการประดับตกแต่งด้วย วัสดุส่วนประกอบของ มะขามหวานที่มีการนำ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เกี่ยวกับมะขามหวาน
บริบท (context) 2. การแสดงประกอบ ขบวนรณรงค์มะขามหวาน	มีการแสดงประกอบ ขบวนที่สะท้อนถึงผลิต มะขามหวานที่เกิดจาก สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติของจังหวัด เพชรบูรณ์	มีการแสดงประกอบ ขบวนที่เชื่อมโยงมะขาม หวานกับวิถีชีวิตคนใน ชุมชนท้องถิ่นเพชรบูรณ์	มีการแสดงประกอบ ขบวนที่เชื่อมโยงมะขาม หวานกับกับเทคโนโลยี และนวัตกรรม

3) การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์ ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประกอบด้วยบริบท (context) 2 องค์ประกอบได้แก่ 1) การตกแต่งร้าน ป้ายชื่อร้าน การจัดวางสินค้า การติดป้ายชื่อพันธุ์มะขามหวาน และ 2) การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มะขามหวานของเจ้าของร้าน/เจ้าของสวน กับลูกค้าและนักท่องเที่ยว ซึ่งในการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นร่วมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์ 3 เกณฑ์ ได้แก่ 1) การสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2) การสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา และ 3) การสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 เกณฑ์การวิเคราะห์กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์

กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์บริบท (context)	การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นที่ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นที่ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา	การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นที่ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม
1) การตกแต่งร้าน ป้ายชื่อร้าน การจัดวางสินค้า การติดป้ายชื่อพันธุ์มะขามหวาน	- การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า การติดป้ายชื่อพันธุ์มะขามหวานที่แสดงถึงแหล่งที่มา แหล่งปลูกในพื้นที่ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติที่เหมาะสมในจังหวัดเพชรบูรณ์	- การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า บรรจุภัณฑ์การติดป้ายชื่อพันธุ์มะขามหวานที่แสดงถึงองค์ความรู้และภูมิปัญญาความเชื่อ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเกี่ยวกับมะขามหวานเพชรบูรณ์	- การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า บรรจุภัณฑ์การติดป้ายชื่อพันธุ์มะขามหวาน ป้ายข้อมูลที่แสดงถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่นวัตกรรม รวมถึงการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GI
2) การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามหวานของเกษตรกรเจ้าของไร่เจ้าของร้าน กับลูกค้าและนักท่องเที่ยว	การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เหมาะสมทำให้มะขามหวานมีคุณภาพและมีชื่อเสียง	การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ภูมิปัญญาความเชื่อ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเกี่ยวกับมะขามหวานเพชรบูรณ์	การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาพัฒนาให้มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์มีคุณภาพ และมีชื่อเสียง รวมถึงการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GI

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (descriptive analysis) เพื่อสรุปและนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ทั้ง 3 กิจกรรม ได้แก่

กิจกรรมที่ 1 การประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ ที่ชนะเลิศการประกวด จำนวน 5 สายพันธุ์ ได้แก่

(1) มะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง ของนางขันทอง มอญคำ ต.ตะเภา อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์

(2) มะขามหวานพันธุ์สีทอง ของนายกองสิน วงศา ต.ซับเปิบ อ.วังโป่ง จ.เพชรบูรณ์

(3) มะขามหวานพันธุ์ประกายทอง ของนางชำเรือง พาขึ้นพร้อม ต.บ้านโพน อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์

(4) มะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู ของนางลำพูน รินแก้ว ต.ศิลา อ.หล่มเก่า จ.เพชรบูรณ์

(5) มะขามหวานพันธุ์ขันตี ของนางปอ โคตรสุวรรณ ต.ซับเปิบ อ.วังโป่ง จ.เพชรบูรณ์

กิจกรรมที่ 2 การประกวดขบวนรณรงค์มะขามหวาน ที่ชนะเลิศการประกวดจำนวน 3 ขบวน ได้แก่

- (1) ขบวนการมะขามหวาน อำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ รางวัลชนะเลิศ
- (2) ขบวนการมะขามหวาน อำเภอห่มสั๊ก จังหวัดเพชรบูรณ์ รางวัลรองชนะเลิศ

อันดับ 1

- (3) ขบวนการมะขามหวาน อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ รางวัลรองชนะเลิศ

อันดับ 2

กิจกรรมที่ 3 ตลาดนัดมะขามหวาน เกษตรกรเจ้าของไร่ หรือเจ้าของร้านมะขามหวานที่เข้าร่วมออกจำหน่ายมะขาม จำนวน 5 ร้าน ได้แก่

- (1) ไร่ฉนวนฉวี
- (2) ไร่ปี่เจ
- (3) ไร่สายหยด
- (4) ไร่บุญนวล
- (5) ไร่สุวรรณา

2) บทสรุป : การประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ซึ่งได้แก่ สื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ในระหว่างวันที่ 27 มกราคม - วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2567 ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน 2) กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน และ 3) กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักที่สะท้อนให้เห็นความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ให้กับผู้ที่เข้าชมงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวเพชรบูรณ์ (คนใน) และนักท่องเที่ยว (คนนอก) ที่มาเที่ยวชมงานและท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับรู้ ได้เห็น ได้สัมผัสกับอัตลักษณ์มะขามหวานเพชรบูรณ์ที่ชัดเจน จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ว่ากิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์มีการประกอบสร้างความหมาย “ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน” อย่างไร และมีความหมายแบบใด ซึ่งน่าจะตอบโจทย์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในประเด็นดังกล่าวได้ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาวิเคราะห์กิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมข้างต้น และเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละกิจกรรม ดังต่อไปนี้

4.1 กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567

ในงานศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานที่เข้าร่วมประกวดทั้ง 5 สายพันธุ์ ซึ่งมีเกษตรกรส่งผลผลิตมะขามหวานเข้าร่วมประกวดทั้งหมด 456 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ มะขามหวานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศทั้ง 5 สายพันธุ์ โดยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น และหลักเกณฑ์การประกวดผลผลิตมะขามหวาน (ประกาศจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567) รวมถึงผลการตัดสินจากคณะกรรมการตัดสินการประกวดในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 มาสร้างเกณฑ์การวิเคราะห์เพื่อค้นหาความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2) ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา และ 3) ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

สำหรับข้อมูลหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏภายในกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน ได้แก่ ข้อมูลภาพ ตัวอักษร คำบอกเล่าที่สื่อสารผ่านป้ายข้อมูลมะขามหวาน ผลการตัดสินจากคณะกรรมการ และข้อมูลจากคณะกรรมการตัดสินการประกวดในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ในวันที่ 29 มกราคม 2567

จากเกณฑ์การวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตร
อัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรางวัลชนะเลิศทั้ง 5 สายพันธุ์
ที่มีการสื่อสารถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านคณะกรรมการตัดสิน และ
เวทีการประกวด ดังรายชื่อในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงกลุ่มตัวอย่างมะขามหวานที่ชนะเลิศการประกวดสุดยอดมะขามหวาน 5 สายพันธุ์
ในกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน ปี 2567 (เลือกแบบเจาะจง)

ชื่อสายพันธุ์มะขาม หวาน	ชื่อเจ้าของสวน/ เจ้าของผลผลิต	รางวัลที่ได้รับ	แหล่งพื้นที่ปลูก
1.พันธุ์เพชรบัวทอง	นางชนทอง มอญคำ	รางวัลชนะเลิศ สุดยอดมะขามหวาน เพชรบูรณ์ รับถ้วยพระราชทานฯ	ต.ตะเภา อ.เมือง เพชรบูรณ์
2.พันธุ์สีทอง	นายกองสิน วงศา	รางวัลชนะเลิศ	ต.ซับเปิบ อ.วังโป่ง
3.พันธุ์ศรีชมภู	นางลำพูน รินแก้ว	รางวัลชนะเลิศ	ต.ศิลา อ.หล่มเก่า
4.พันธุ์ขันตรี	นางปอ โคตรสุวรรณ	รางวัลชนะเลิศ	ต.ซับเปิบ อ.วังโป่ง
5.พันธุ์ประกายทอง	นางข้าเรือน พาชื่นพร้อม	รางวัลชนะเลิศ	ต.บ้านโคก อ.หนองไผ่

4.1.1 มะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง โดยนางชนทอง มอญคำ เกษตรกรเจ้าของสวนมณเฑียร
และเจ้าของมะขามหวานพันธุ์ เพชรบัวทอง ได้รับรางวัลสุดยอดมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ แห่งปี
2567 รางวัลถ้วยพระราชทานจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ
สยามบรมราชกุมารี พร้อมเงินรางวัล 10,000 บาท



ภาพที่ 1-2 มะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง รางวัลชนะเลิศสุดยอดมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์
ประจำปี 2567 และนางชนทอง มอญคำ เกษตรกรเจ้าของผลผลิตรับรางวัลถ้วยพระราชทานฯ



ภาพที่ 3-4 เวทีประกวดมะขามหวาน และป้ายไว้นิลงแสดงข้อมูลมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง

มะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง มีถิ่นกำเนิดที่ ตำบลตะเปาะ อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะประจำพันธุ์ ฝักมีลักษณะกลมโค้งเปลือกสีน้ำตาลอ่อน เมล็ดเล็ก เยื่อหุ้มเมล็ดไม่หนา เนื้อค่อนข้างละเอียดมีสีน้ำตาลเล็กน้อย รสชาติหวาน

ตารางที่ 6 การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์เพชรบัวทอง” ของนางชั้นทอง มอญคำ

กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
ตัวบท (text) 1. ลักษณะภายนอก - ชื่อพันธุ์ - ถิ่นกำเนิด - รูปลักษณ์	- มีถิ่นกำเนิดที่ ตำบลตะเปาะ อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ - ฝักมีลักษณะกลมโค้งเปลือกสีน้ำตาลอ่อน	ชื่อพันธุ์เพชรบัวทอง มาจากพันธุ์ “สายบัว” ที่ตั้งตามชื่อเจ้าของดั้งเดิม คือยายบัว ศรีสน	-
2. ลักษณะภายใน - เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์	เนื้อค่อนข้างละเอียดมีสีน้ำตาลเล็กน้อย รสชาติหวานเมล็ดเล็ก เยื่อหุ้มเมล็ดไม่หนา	-	-
บริบท (context) 3. แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน	- จากเดิมทำพืชสวนแล้วเปลี่ยนมาทำสวนมะขามหวาน	- ไม่ใช้สารเคมีในแปลง หาแนวทางอื่นในการทดแทน - แปลงสาย ผลผลิตสูง	- มีการรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในแปลงเพื่อให้เป็นแปลงต้นแบบและแปลงวิจัยได้

กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
		- มีองค์ความรู้ในการจัดการแปลง ได้ผลผลิต มีคุณภาพ ราคาจำหน่ายสูง - ไม่ใช้สารเคมีในแปลง - ใช้รถไถเล็ก ไถพรวน เพื่อกำจัดวัชพืชในแปลง	- ผลิตได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานรับรองมาตรฐาน GAP
4. การบริหารจัดการสวนมะขามหวาน	- มีการดูแลวัชพืช ไถดินลดความชื้นก่อนการเก็บเกี่ยว - มีการจัดการระยะห่างของต้นให้เหมาะสมตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่	- มีการปลูกหลายสายพันธุ์ผสมผสานกันแปลงเพื่อช่วยในการผสมเกสรและอาจเกิดสายพันธุ์ใหม่ - มีการจัดการแบบกลุ่มรวบรวมผลผลิตโดยกลุ่ม - มีจุดรวบรวมสินค้าของสมาชิก - แบ่งผลประโยชน์ให้กับสมาชิก	- มีการคัดเกรดของผลผลิต - มีห้องเย็นในการเก็บเกี่ยวผลผลิต - มีตลาดรับซื้อที่แน่นอนขายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล - ขยายพันธุ์มะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ให้กับผู้สนใจ - เป็นจุดให้มีการศึกษาวิจัย และแปลงทดลองของหน่วยงานต่าง ๆ - เป็นแปลงต้นแบบสำหรับศึกษาดูงาน เรียนรู้เทคนิคการผลิตมะขามหวานที่มีคุณภาพ
สรุป	4	3	2

1. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์เพชรบัวทอง ” มีการสื่อสารอัตลักษณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ลักษณะภายนอก มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติเกี่ยวกับรูปลักษณะของมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง ผ่านผลผลิตมะขามหวานที่ได้รับรางวัลจัดอยู่ในกระเช้า แสดงโชว์พร้อมป้ายรางวัลชนะเลิศสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์มะขามหวานพันธุ์อื่น ๆ โดยไม่มีการติดชื่อพันธุ์เพชรบัวทอง เนื่องจากอยู่ในกลุ่มมะขามหวานสายพันธุ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสายพันธุ์หลัก 4 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์ศรีชมภู พันธุ์ขันตี พันธุ์สีทอง (นายหยัด) และพันธุ์ประกายทอง นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารข้อมูลผ่านป้ายไวน์ลบริเวณรอบเวทีการประกวด โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทองมีถิ่นกำเนิดที่ตำบลตะเภา อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ บอกลักษณะประจำพันธุ์มะขามหวานเพชรบัวทอง รูปลักษณะภายนอกฝักมีลักษณะกลมโค้งเปลือกสีน้ำตาลอ่อน เป็นการสื่อสารให้กับผู้เข้าร่วมชม

กิจกรรมได้รับรู้ รับทราบเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดของมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง และรู้จักรูปลักษณ์ของมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทองซึ่งเป็นมะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ที่เจ้าของสวนสันนิษฐานว่า เป็นมะขามหวานที่กลายพันธุ์มาจากพันธุ์สีทองกับพันธุ์อินทผลัม เป็นมะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ที่เกิดจากสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์แล้วได้ผลผลิตดีมีคุณภาพ มีลักษณะประจำพันธุ์ และรูปลักษณ์ที่โดดเด่น

2) **ลักษณะภายใน** มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติเกี่ยวกับมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทองผ่านพื้นที่เวทีการประกวดที่มีการแสดงโชว์ และชิมมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทองจากคณะกรรมการ มีป้ายไวนิลติดบริเวณรอบเวทีกิจกรรมการประกวดให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประจำพันธุ์มะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทองที่มีลักษณะเนื้อค่อนข้างละเอียด มีสีน้ำตาลเล็กน้อย รสชาติหวาน เมล็ดเล็ก เยื่อหุ้มเมล็ดไม่หนา เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้ที่เข้ามาร่วมกิจกรรม และนักท่องเที่ยวที่มาชมการประกวดผลผลิตมะขามหวานได้รับทราบและรู้จักมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง ที่มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากสายพันธุ์อื่น ๆ

3) **แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน** มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติเกี่ยวกับแนวคิดการทำสวนมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง ผ่านคณะกรรมการตัดสินที่ได้ลงพื้นที่สำรวจเก็บคะแนนการทำสวนมะขามหวานพบว่า การทำสวนมะขามหวานมีที่มาจากเดิมที่ทำพืชสวนมาก่อนแล้วจึงเปลี่ยนมาทำสวนมะขามหวาน เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้แนวคิดในการทำสวนมะขามหวานที่มีที่มาจากจากการทำการเกษตรพืชสวนมาก่อนแล้วปรับมาเป็นการทำสวนมะขามหวานแทนเนื่องจากสภาพดินและภูมิอากาศของจังหวัดมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการปลูกมะขามหวาน และทำให้ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพดีกว่าการทำการเกษตรพืชสวนอื่นๆ

4) **การบริหารจัดการสวนมะขามหวาน** มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เกี่ยวกับการบริหารจัดการสวนให้มีคุณภาพ ผ่านคณะกรรมการตัดสินที่ได้ลงพื้นที่สำรวจเก็บคะแนนการทำสวนมะขามหวาน พบว่า มีการดูแลพืช ไถดินลดความชื้นก่อนการเก็บเกี่ยว มีการจัดการระยะห่างของต้นให้เหมาะสมตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่มีการขยายพันธุ์มะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ให้กับผู้สนใจ และที่สวนจัดเป็นแปลงต้นแบบสำหรับศึกษาดูงาน เรียนรู้เทคนิคการผลิตมะขามหวานที่มีคุณภาพ -เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้วิธีการบริหารจัดการสวนมะขามหวานที่ดำเนินการตามสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติในการจัดการดูแลสวนเพื่อให้ได้ผลผลิตมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทองที่มีคุณภาพสูง

2. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์เพชรบัวทอง” มีการสื่อสารอัตลักษณ์ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) **ลักษณะภายนอก** มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาเกี่ยวกับ ชื่อพันธุ์มะขามหวาน “พันธุ์เพชรบัวทอง” ผ่านป้ายไวนิล

ภายในเวทีกิจกรรมประกวด และการสื่อสารผ่านคณะกรรมการตัดสินที่ได้ลงพื้นที่สำรวจเก็บคะแนน การทำสวนมะขามหวาน พบว่า ที่มาของชื่อพันธุ์มะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทองตั้งชื่อตามต้นแม่พันธุ์ เพชรบัวทองดั้งเดิม ซึ่งเป็นของยายบัว ศรีสน มีถิ่นกำเนิดที่ ต.ตะบะปะ อ.เมืองเพชรบูรณ์ มีอายุ มากกว่า 30-40 ปี หลังจากมีผู้ไปพบ และนำไปปลูกขยายพันธุ์และตั้งชื่อพันธุ์ว่า “สายบัว” แต่ เนื่องจากชื่อไม่เพราะจึงเปลี่ยนเป็นชื่อพันธุ์เป็น “เพชรบัวทอง” และเรียกต่อ ๆ กันมาจนถึงปัจจุบัน เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงชื่อพันธุ์เพชรบัวทองที่ตั้งชื่อตามชื่อเจ้าของ เดิม เป็นภูมิปัญญาการตั้งชื่อสายพันธุ์มะขามหวานที่สืบทอดต่อกันมา

2) แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็น เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาเกี่ยวกับ แนวคิดการบริหารจัดการสวนมะขามหวาน สู่ความยั่งยืนผ่านคณะกรรมการตัดสินที่ได้ลงพื้นที่สำรวจเก็บคะแนนการทำสวนมะขามหวาน พบว่า มีองค์ความรู้ในการจัดการแปลงโดยไม่ใช้สารเคมีในแปลง ใช้รถไถเล็กไถพรวนดิน เพื่อกำจัดวัชพืชใน แปลงทำให้ได้แปลงสวย ผลผลิตมีคุณภาพ ได้ผลผลิตสูง และราคาจำหน่ายสูง เป็นการสื่อสารถึงการ นำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นแนวทางการทำสวนมะขามหวานเพื่อให้ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพ นำไปสู่ความยั่งยืน

3) การบริหารจัดการสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็น เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาเกี่ยวกับการจัดการสวนให้ได้คุณภาพ ผ่าน คณะกรรมการตัดสินที่ได้ลงพื้นที่สำรวจเก็บคะแนนการทำสวนมะขามหวาน พบว่า การบริหารจัดการ สวนมะขามหวานมีการปลูกหลายสายพันธุ์ผสมผสานกันแปลงเพื่อช่วยในการผสมเกสร และอาจ เกิดสายพันธุ์ใหม่ ๆ มีการจัดการแบบกลุ่ม รวบรวมผลผลิตโดยกลุ่ม มีจุดรวบรวมสินค้าของสมาชิก และมีแบ่งผลประโยชน์ให้กับสมาชิก เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงการนำ องค์ความรู้และภูมิปัญญามาใช้ในการบริหารจัดการสวนมะขามหวานเพื่อให้ได้คุณภาพ

3. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ มะขามหวาน “พันธุ์เพชรบัวทอง” มีการสื่อสารอัตลักษณ์ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1) แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็น เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการจัดการสวนให้ได้คุณภาพ ผ่าน คณะกรรมการตัดสินที่ได้ลงพื้นที่สำรวจเก็บคะแนนการทำสวนมะขามหวาน พบว่า ในการทำสวน มะขามหวานเกษตรกรเจ้าของสวนมีการนำเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ๆ จากหน่วยงานราชการมา พัฒนาสวนมะขามหวานจนกลายเป็นแปลงต้นแบบ แปลงศึกษาวิจัย และแปลงทดลอง ให้กับ หน่วยงานต่าง ๆ และผลผลิตได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน GAP แสดงให้เห็นแนวคิดการทำสวน มะขามหวานที่เปิดรับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาประยุกต์พัฒนาการทำสวนมะขามหวาน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน

2) การบริหารจัดการสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านคณะกรรมการตัดสิน โดยเกษตรกรเจ้าของสวนสื่อสารให้ข้อมูลว่า มีการบริหารจัดการที่มีระบบ มีห้องเย็นในการเก็บเกี่ยวผลผลิต มีการคัดเกรดมะขามหวาน มีตลาดรับซื้อที่แน่นอนมีช่องทางการขายผ่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีการขยายพันธุ์มะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ให้กับผู้สนใจ เป็นการสื่อสารให้เห็นถึงความทันสมัย ในกระบวนการผลิตมีการใช้เทคโนโลยี และยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับการจัดการผลผลิตมะขามหวานมาปรับประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้มะขามหวานที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

4.1.2 มะขามหวานพันธุ์สีทอง โดยนายกองสิน วงศา เกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวาน ต.ชัยเปือย อ.วังโป่ง จ.เพชรบูรณ์ ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดมะขามหวานพันธุ์สีทอง (นายหยัด) รับโล่รางวัล พร้อมเงินสด 10,000 บาท



ภาพที่ 5-6 มะขามหวานพันธุ์สีทอง รางวัลชนะเลิศ ประจำปี 2567 และนายกองสิน วงศา เกษตรกรเจ้าของผลผลิตรับโล่รางวัล



ภาพที่ 7-8 เวทีประกวดมะขามหวาน และป้ายไว้นิลแสดงข้อมูลมะขามหวานพันธุ์สีทอง

มะขามหวานพันธุ์สีทอง มีถิ่นกำเนิดที่ ตำบลหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2485 โดยนายประยัด กองมูล เป็นเจ้าของพันธุ์ ลักษณะประจำพันธุ์ ฝักกลม มีทั้งฝักโค้งมาก เป็นครึ่งวงกลม และโค้งน้อยจนเกือบตรง เปลือกค่อนข้างหนารกหุ้มเนื้อมากและเหนียว เนื้อหนา เมล็ดโต เยื่อหุ้มเมล็ดหนาและเหนียว เนื้อสีน้ำตาลทองรสชาติหวาน เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสายพันธุ์ มะขามหวานที่ดีเยี่ยม

ตารางที่ 7 การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์สีทอง” ของนายกองสิน วงศา

กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การ วิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยี และนวัตกรรม
ตัวบท (text) 1. ลักษณะ ภายนอก - ชื่อพันธุ์ - ถิ่นกำเนิด - รูปลักษณ์	- มีถิ่นกำเนิดที่ ตำบล หล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2485 โดยนายประยัด กองมูล เป็นเจ้าของพันธุ์ - ฝักกลมมีทั้งฝักโค้งมาก เป็นครึ่งวงกลม และโค้งน้อย จนเกือบตรง เปลือก ค่อนข้างหนา	- ชื่อพันธุ์สีทอง เกษตรกร มักเรียกติดปากว่า “พันธุ์ สีทองนายหยัด” โดยมีคำ ต่อท้ายตามชื่อเจ้าของ สายพันธุ์เดิม คือ นายประยัด กองมูล	-
2. ลักษณะภายใน - เนื้อ รสชาติ รก เมล็ดความสมบูรณ์	- รกหุ้มเนื้อมากและเหนียว เนื้อหนา เมล็ดโต เยื่อหุ้ม เมล็ดหนาและเหนียว เนื้อสีน้ำตาลทอง รสชาติหวาน เป็นที่ยอมรับ กันว่าเป็นสายพันธุ์มะขาม หวานที่ดีเยี่ยม	-	-
บริบท (context) 3. แนวคิดการทำ สวนมะขามหวาน	- เริ่มจากการทำพืชสวน แล้วปรับมาทำสวนมะขาม หวาน - มีการรักษาสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ ปลอดภัย	- มีการผสมปุ๋ยใช้เอง	- มีการเลี้ยงผึ้งชันโรงเพื่อ ผสมเกสรเป็นการเพิ่ม ผลผลิตในแปลง

กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การ วิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยี และนวัตกรรม
4. การบริหาร จัดการ สวนมะขามหวาน	-	- มีการจัดการแบบกลุ่ม - รวบรวมผลผลิตจาก สมาชิก มีจุดรวบรวม สินค้า - จำหน่ายยังตลาดทั่วไป - ร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน - เป็นสมาชิกของแปลง ใหญ่ - เป็นเครือข่าย ศพก.	- เป็นวิทยากรถ่ายทอด ความรู้ให้กับบุคคลอื่นได้ - เป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็น แปลงศึกษาดูงาน
สรุป	3	3	2

1. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์สีทอง” ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ลักษณะภายนอก มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานพันธุ์สีทอง ผ่านป้ายไวนิลที่ติดไว้รอบบริเวณเวทีการประกวด มีการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดของมะขามหวานพันธุ์สีทองที่ตำบลหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2485 โดยนายประหยัด กองมูล เป็นเจ้าของพันธุ์ ลักษณะประจำพันธุ์ของมะขามหวานพันธุ์สีทอง ที่มีลักษณะฝักกลม และมีทั้งฝักโค้งมากเป็นครึ่งวงกลม และโค้งน้อยจนเกือบตรง เปลือกค่อนข้างหนา เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติของมะขามหวานพันธุ์สีทองที่มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ผลผลิตมะขามหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีลักษณะภายนอกที่แตกต่างจากมะขามหวานในพื้นที่อื่น ๆ

2) ลักษณะภายใน เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ของมะขามหวานพันธุ์สีทอง จากข้อมูลที่ปรากฏบนป้ายไวนิล มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานพันธุ์สีทอง ให้ผู้เข้าชมงานได้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของมะขามหวานพันธุ์สีทองว่ามีลักษณะรกรกเนื้อนุ่มและเหนียว เนื้อหา เมล็ดโต เยื่อหุ้มเมล็ดหนาและเหนียว เนื้อสีน้ำตาลทอง รสชาติหวาน เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสายพันธุ์มะขามหวานที่ดีเยี่ยม เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติที่ผลผลิตมะขามหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีลักษณะภายในของเนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ของมะขามหวานพันธุ์สีทอง ที่โดดเด่นแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ

3) แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านคณะกรรมการตัดสินการประกวดที่ได้ลงพื้นที่เก็บคะแนนในแปลงแต่ละสายพันธุ์ โดยเกษตรกรให้ข้อมูลว่า ที่มาของการทำสวนมะขามหวานมี

จุดเริ่มต้นจากการทำพืชสวน แล้วปรับมาทำสวนมะขามหวาน และมีการรักษาสภาพแวดล้อม ลดมลพิษ ลดโลกร้อนทำให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพดี แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดการทำสวนมะขามหวานตามสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศทางธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีความเหมาะสมส่งผลให้ได้ผลผลิตดี มีคุณภาพที่ดีมากกว่าการปลูกพืชสวน และเจ้าของสวนมีแนวทางการทำสวนมะขามหวานสู่ความยั่งยืนด้วยการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้อุดมสมบูรณ์ ปราศจากมลพิษ และลดโลกร้อน

2. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานพันธุ์สีทอง”ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ชื่อพันธุ์” มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านองค์ประกอบชื่อพันธุ์ “สีทอง” บนป้ายรางวัล Popup การ์ตูนสัญลักษณ์หุ่นนครบาลเพชรบูรณ์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนชาวเพชรบูรณ์ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ชื่อพันธุ์สีทองซึ่งมีที่มาจากลักษณะเฉพาะของเนื้อมะขามหวานมีสีน้ำตาลทอง และยังมีการสื่อสารถึงลักษณะประจำพันธุ์ผ่านป้ายไวนิลที่ให้อายุเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดของมะขามหวานพันธุ์สีทอง โดยนายประหยัด กองมูล เป็นผู้ปลูกและเป็นเจ้าของสายพันธุ์ “สีทอง” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2485 เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงองค์ความรู้และภูมิปัญญาการตั้งชื่อสายพันธุ์ตามชื่อผู้ปลูกและเจ้าของสายพันธุ์เกษตรกรจึงเรียกชื่อพันธุ์นี้ว่า “สีทองนายหยัด” สืบต่อกันมาถึงปัจจุบัน

2) แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านคณะกรรมการตัดสินการประกวดที่ได้ลงพื้นที่เก็บคะแนนในสวนมะขามหวาน พบว่า ในการทำสวนมะขามหวานนั้นเกษตรกรได้มีการผสมปุ๋ยใช้เองเพื่อลดต้นทุนการผลิต เป็นการสื่อสารให้เห็นว่าเกษตรกรได้นำความรู้ ภูมิปัญญาในด้านการผลิตปุ๋ยที่สืบทอดต่อกันมาเพื่อมาใช้ดูแลบำรุงต้นมะขามหวาน และช่วยลดต้นทุนการผลิต ลดรายจ่าย

3) การบริหารจัดการสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านคณะกรรมการตัดสินการประกวดที่ได้ลงพื้นที่เก็บคะแนนในสวนมะขามหวาน เกษตรกรให้ข้อมูลว่า มีการจัดการผลผลิตมะขามหวานแบบกลุ่ม มีการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกเพื่อส่งจำหน่ายยังตลาดทั่วไป มีการรวมกลุ่มเกษตรกรเป็นสถาบันเกษตรกรและองค์กรเกษตรต่าง ๆ รวมถึงการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นสมาชิกของเกษตรแปลงใหญ่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย ศพก. และเป็นวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลอื่นได้ เป็นการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่สะท้อนถึงการนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมความเชื่อในเรื่องของความร่วมมือสามัคคี และการรวมกลุ่มสมาชิกแบบพึ่งพาอาศัยกัน มาบริหารจัดการเรื่องผลผลิต การตลาด และการจัดจำหน่าย มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกเครือข่าย สามารถพัฒนาเป็นเกษตรกรต้นแบบด้านบริหารจัดการผลผลิต และสามารถถ่ายทอดเผยแพร่องค์ความรู้ขยายผลให้แก่สาธารณชนได้

3. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ของมะขามหวาน “พันธุ์สีทอง” ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มี 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1) แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ของมะขามหวานผ่านคณะกรรมการตัดสินการประกวดที่ได้ลงพื้นที่เก็บคะแนนในส่วนมะขามหวาน เกษตรกรให้ข้อมูลว่า มีการเลี้ยงผึ้งชันโรงเพื่อผสมเกสรช่วยเพิ่มผลผลิตมะขามหวานในแปลง ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมในกระบวนการผลิตมะขามหวานและสร้างความสมดุลให้กับสภาพแวดล้อมภายในแปลงปลูก มีการเผยแพร่ความรู้ให้กับเกษตรกรที่สนใจโดยใช้พื้นที่แปลงปลูกเป็นแหล่งเรียนรู้ แปลงศึกษาดูงานสำหรับเกษตรกรรายใหม่ที่สนใจปลูกมะขามหวานได้เข้าไปศึกษาเรียนรู้ แสดงให้เห็นถึงแนวคิดในการทำสวนมะขามหวานที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรม ความรู้เทคนิคใหม่ วิธีการใหม่ๆ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลผลิตมะขามหวานในแปลง

2) การบริหารจัดการสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านคณะกรรมการตัดสิน โดยเกษตรกรเจ้าของสวนสื่อสารให้ข้อมูลว่า ในการบริหารจัดการสวนมะขามหวานนั้น นอกจากการพัฒนากระบวนการผลิตมะขามหวานในแปลงด้วยวิธีการต่าง ๆ จนประสบผลสำเร็จแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลที่สนใจ และใช้แปลงปลูกเป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็นแปลงศึกษาดูงานให้กับหน่วยงานต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการบริหารจัดการสวนมะขามหวานแบบเปิดกว้างเผยแพร่ขยายผลนวัตกรรมให้คนอื่นได้รับรู้ด้วย

4.1.3 มะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู โดยนางลำพูน รินแก้ว ต.ศิลา อ.หล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ รับรางวัลชนะเลิศการประกวดมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู ได้รับโล่รางวัล พร้อมเงินสด 10,000 บาท



ภาพที่ 9-10 มะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู รางวัลชนะเลิศประจำปี 2567 และ
นางลำพูน รินแก้ว เกษตรกรเจ้าของผลผลิตรับโล่รางวัล



ภาพที่ 11-12 เวทีประกวดมะขามหวาน และป้ายไว้นิลแสดงข้อมูลมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู

มะขามหวานพันธุ์ศรีชมภูมีถิ่นกำเนิด ที่บ้านน้ำร้อน หมู่ 6 ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2481 โดยนายตา คำเที่ยง เป็นเจ้าของพันธุ์ ต่อมานายอุดม ศรีชมภูเป็นผู้ตั้งชื่อพันธุ์ “ศรีชมภู” เนื่องจากได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด 3 ปีซ้อน ในปี พ.ศ. 2520, 2521, 2522

ลักษณะประจำพันธุ์ ฝักกลมใหญ่และเหยียดตรง รกหุ้มเนื้อมีน้อย เนื้อหุ้มเมล็ดบางไม่เหนียว ฝักออกเป็นพวง เรียกว่า “ศรีชมภูพวง” และบางต้นฝักแบนเหมือนรูปปลิง เรียกว่า “ศรีชมภูทอปลิง” เป็นพันธุ์เบา ฝักแก่ เริ่มเก็บได้ประมาณปลายเดือนพฤศจิกายน หรือติดฝักตกปานกลางสม่ำเสมอ

ตารางที่ 8 การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์ศรีชมภู” ของนางลำพูน รินแก้ว

กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
ตัวบท (text) 1. ลักษณะภายนอก - ชื่อพันธุ์ - ถิ่นกำเนิด	- มีถิ่นกำเนิด ที่บ้านน้ำร้อน หมู่ 6 ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี พ.ศ.2481 โดยนายตา คำเที่ยง เป็นเจ้าของพันธุ์	ชื่อพันธุ์ ศรีชมภู มีที่มาจากนายอุดม ศรีชมภู เป็นผู้ตั้งชื่อพันธุ์	-

กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การ วิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยี และนวัตกรรม
- รูปลักษณ์	- ฝักกลมใหญ่และเหยียดตรง ฝักออกเป็นพวง เรียกว่า “ศรี ชมภูพวง” และบางต้นฝักแบน เหมือนรูปปลิงเรียกว่า ศรีชมภู ท้องปลิง		
2. ลักษณะภายใน - เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์	- รกหุ้มเนื้อมีน้อย เยื่อหุ้ม เมล็ดบางไม่เหนียว		-
บริบท (context) 3. แนวคิดการทำ สวนมะขามหวาน	- เริ่มจากการทำพืชไร่แล้วปรับ มาทำสวนมะขามหวาน - ความสมบูรณ์ของสวน ต้นใหญ่	-	-
4. การบริหาร จัดการสวนมะขาม หวาน		-	- ใช้สารเคมีทั้งแปลง - มีเทคโนโลยีบางส่วน - ขยายผลได้น้อย
สรุป	3	1	1

1. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์ศรีชมภู” ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ลักษณะภายนอก มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู ผ่านป้ายไวนิลที่ติดไว้รอบบริเวณเวทีการประกวด สื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดของมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู อยู่ที่ บ้านน้ำร้อน หมู่ 6 ตำบลน้ำร้อน อ.เมืองจ.เพชรบูรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2481 โดยนายตา คำเที้ยว เป็นเจ้าของสายพันธุ์ ลักษณะประจำพันธุ์ของมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู ที่มีลักษณะฝักกลมใหญ่และเหยียดตรง ฝักออกเป็นพวง เรียกว่า “ศรีชมภูพวง” และบางต้นฝักแบนเหมือนรูปปลิงเรียกว่า ศรีชมภูท้องปลิงเป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติของมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภูที่ปลูกขึ้นในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีคุณภาพดี และมีลักษณะภายนอกที่แตกต่างจากมะขามหวานในพื้นที่อื่น ๆ

2) ลักษณะภายใน เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ของมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู จากข้อมูลที่ปรากฏบนป้ายไวนิล มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ

มะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู ให้ผู้เข้าชมงานได้ทราบถึงลักษณะเฉพาะว่า มะขามหวานพันธุ์นี้ลักษณะรกรก หุ้มเนื้อมีน้อย เยื่อหุ้มเมล็ดบางไม่เหนียว เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติที่ผลิตมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภูในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ มีลักษณะภายในที่โดดเด่นในเรื่องของเนื้อ และรกรกหุ้มเมล็ดมีน้อย เยื่อหุ้มเมล็ดบางไม่เหนียวเป็นลักษณะเด่นแตกต่างจากมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่อื่น

3) แนวคิดความการทำสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านคณะกรรมการตัดสินการประกวดที่ได้ลงพื้นที่เก็บคะแนนในสวน พบว่า ที่มาของการทำสวนมะขามหวานว่า มีจุดเริ่มต้นจากการทำพืชไร่มาก่อน แล้วปรับมาทำสวนมะขามหวาน สภาพสวนมีความสมบูรณ์ ต้นมะขามใหญ่ เป็นการสื่อสารให้ผู้ได้รับรู้ถึง สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศทางธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์มีความเหมาะสมในการทำสวนมะขามหวานให้ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพที่ดี มากกว่าการปลูกพืชไร่

2. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์ศรีชมภู” ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา 1 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ชื่อพันธุ์” มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน ผ่านองค์ประกอบชื่อพันธุ์ “ศรีชมภู” บนป้ายรางวัล Popup การ์ตูนสัญลักษณ์หนุ่มนครบาลเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนชาวเพชรบูรณ์ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ชื่อพันธุ์ศรีชมภู มีที่มาจากนามสกุลของผู้ตั้งชื่อคือ นายอุดม ศรีชมภู เนื่องจากได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด 3 ปีซ้อน ในปี พ.ศ. 2520, 2521, 2522 สื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงองค์ความรู้ และภูมิปัญญาในการตั้งชื่อสายพันธุ์ตามนามสกุลของบุคคลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องถึงแม้ว่าจะไม่ใช่เจ้าของสายพันธุ์

3. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์ศรีชมภู” ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มี 1 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การบริหารจัดการสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านคณะกรรมการตัดสินการประกวดที่ได้ลงพื้นที่เก็บคะแนนในสวน พบว่า การดูแลบำรุงต้นมะขามหวานมีการใช้สารเคมีทั้งแปลง มีการใช้เทคโนโลยีบางส่วน และการขยายผลบ้างแต่ค่อนข้างน้อย เป็นการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการสวนที่มีการนำความรู้ เทคนิคใหม่ รวมถึงนวัตกรรม และวิธีการใหม่ๆ มาช่วยในการบริหารจัดการสวนมะขามหวาน

4.1.4 มะขามหวานพันธุ์ขันตี โดยนางปอ โคตรสุวรรณ เกษตรกรตำบลซับเปิบ อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ รับรางวัลชนะเลิศการประกวดมะขามหวานพันธุ์ขันตี ได้รับโล่รางวัล พร้อมเงินสด 10,000 บาท



ภาพที่ 13-14 มะขามหวานพันธุ์ขันตี รางวัลชนะเลิศประจำปี 2567 และนางปอ โคตรสุวรรณ เกษตรกรเจ้าของผลผลิตที่ได้รับรางวัล



ภาพที่ 15-16 เวทีประกวดมะขามหวาน และป้ายไว้นิลแสดงข้อมูลมะขามหวานพันธุ์ขันตี

มะขามหวานพันธุ์ขันตี มีถิ่นกำเนิดที่บ้านปาม่วง หมู่ 11 ตำบลท่าพล อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนายขันตี แก้ววงศ์ เป็นเจ้าของพันธุ์ ลักษณะประจำพันธุ์ คือ ฝักใหญ่กลมตรงคล้ายพันธุ์ศรีชมภู ท้องฝักไม่แบน เปลือกฝักหนากว่า เนื้อสีน้ำตาลแดง เยื่อหุ้มเมล็ดหนาและเหนียว รกหุ้มเนื้อมียามากกว่าพันธุ์ศรีชมภู รสชาติหวานหอม

ตารางที่ 9 การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน
“พันธุ์ขันตี” ของนางปอ โคตรสุวรรณ

กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การ วิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยี และนวัตกรรม
ตัวบท (text) 1. ลักษณะ ภายนอก - ชื่อพันธุ์ - ถิ่นกำเนิด - รูปลักษณ์	- มีถิ่นกำเนิดที่บ้านป่าม่วง หมู่ 11 ตำบลท่าพล อำเภอ เมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ - ฝักใหญ่กลมตรงคล้าย พันธุ์ศรีชมภู ท้องฝักไม่แบน เปลือกฝักหนากว่า	- ชื่อพันธุ์ขันตี ตามชื่อ นายขันตี แก้ววงศ์ เป็น เจ้าของสายพันธุ์	-
2. ลักษณะภายใน - เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์	- เนื้อสีน้ำตาลแดง เยื่อหุ้ม เมล็ดหนาและเหนียว รกหุ้ม เนื้อมากกว่าพันธุ์ศรีชมภู รสชาติหวานหอม		
บริบท (context) 3. แนวคิดการทำ สวนมะขามหวาน	- จากเดิมทำพืชไร่ แล้วปรับ มาทำสวนมะขามหวาน		
4. การบริหาร จัดการสวนมะขาม หวาน			- ใช้สารเคมีควบคู่กับ สารชีวภัณฑ์ - ใช้เทคโนโลยีบางส่วน - ขยายผลได้น้อย
สรุป	3	1	1

1. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน
“พันธุ์ขันตี” ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ลักษณะภายนอก มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ
มะขามหวานพันธุ์ขันตี ผ่านป้ายไวนิลที่ติดไว้รอบบริเวณเวทีการประกวดการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
ถิ่นกำเนิดของมะขามหวานพันธุ์ขันตี อยู่ที่บ้านป่าม่วง หมู่ 11 ต.ท่าพล อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ โดยนาย
ขันตี แก้ววงศ์ เป็นเจ้าของสายพันธุ์ ลักษณะประจำพันธุ์ของมะขามหวานพันธุ์ขันตีมีลักษณะ ฝักใหญ่
กลมตรงคล้ายพันธุ์ศรีชมภู ท้องฝักไม่แบน เปลือกฝักหนากว่าพันธุ์ศรีชมภู เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชม
งานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ

ของมะขามหวานพันธุ์ชั้นดีที่ปลูกขึ้นในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีคุณภาพดี และมีลักษณะภายนอกที่แตกต่างจากมะขามหวานในพื้นที่อื่น ๆ

2) ลักษณะภายใน เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ของมะขามหวานพันธุ์ชั้นดี จากข้อมูลที่ปรากฏบนป้ายไว้นิล มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานพันธุ์ชั้นดี ให้ผู้เข้าชมงานได้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของมะขามหวานพันธุ์ที่มีเนื้อสีน้ำตาลแดง เยื่อหุ้มเมล็ดหนาและเหนียว รกหุ้มเนื้อมากกว่าพันธุ์ศรีชมภู รสชาติหวานหอมเป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติที่ผลผลิตมะขามหวานพันธุ์ชั้นดีในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีลักษณะภายในที่โดดเด่นแตกต่างจากสายพันธุ์อื่นในเรื่องของเนื้อสีน้ำตาลแดง รสชาติที่หวานหอม เป็นลักษณะเด่นแตกต่างจากมะขามหวานพันธุ์อื่น และมะขามหวานพันธุ์ชั้นดีที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอื่น

3) แนวคิดความการทำสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านคณะกรรมการตัดสินการประกวดที่ได้ลงพื้นที่เก็บคะแนนในสวน พบว่า ที่มาของการทำสวนมะขามหวานว่า มีจุดเริ่มต้นจากการทำพืชไร่แล้วปรับมาทำสวนมะขามหวาน สภาพสวนมีความสมบูรณ์ ต้นมะขามใหญ่ เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศทางธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์มีความเหมาะสมในการทำสวนมะขามหวานให้ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพที่ดี มากกว่าการปลูกพืชไร่

2. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์ชั้นดี” ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา 1 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ชื่อพันธุ์ มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านองค์ประกอบชื่อพันธุ์ “ชั้นดี” บนป้ายรางวัล Popup การ์ตูนสัญลักษณ์หนุ่มนครบาลเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนชาวเพชรบูรณ์ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ชื่อพันธุ์ชั้นดี มีที่มาจากชื่อของเจ้าของสายพันธุ์คือ นายชั้นดี แก้ววงศ์ เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงองค์ความรู้และภูมิปัญญาการตั้งชื่อสายพันธุ์ตามชื่อเจ้าของสายพันธุ์ และเรียกมะขามหวานพันธุ์ชั้นดีสืบต่อกันมาถึงปัจจุบัน

3. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์ชั้นดี” ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มี 1 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การบริหารจัดการสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านคณะกรรมการตัดสินการประกวดที่ได้ลงพื้นที่เก็บคะแนนในสวน พบว่า ในการทำสวนมะขามหวานมีการใช้สารเคมีควบคู่กับสารชีวภัณฑ์ มีการใช้เทคโนโลยีบางส่วน และขยายผลได้น้อย เป็นการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการสวนที่มีการนำความรู้ เทคนิคใหม่ รวมถึงนวัตกรรม และวิธีการใหม่ ๆ มาช่วยในการทำสวนมะขามหวาน

4.1.5 มะขามหวานพันธุ์ประกายทอง (ตาแป๊ะ) โดยนางชำเรือง พาขึ้นพร้อม ตำบลบ้านโพน อำเภอนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ รับรางวัลชนะเลิศการประกวดมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง ได้รับโลรางวัล พร้อมเงินสด 10,000 บาท



ภาพที่ 17-18 มะขามหวานพันธุ์ประกายทอง รางวัลชนะเลิศ และนางชำเรือง พาขึ้น พร้อมเกษตรกรเจ้าของผลผลิตที่ได้รับโลรางวัล



ภาพที่ 19-20 เวทีประกวดผลผลิตมะขามหวาน และป้ายไว้นิลแสดงข้อมูลมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง

มะขามหวานพันธุ์ประกายทอง (ตาแป๊ะ) ปรากฏชื่อพันธุ์เมื่อปี พ.ศ. 2533 บ้านโป่งตาแบ่ หมู่ที่ 14 ตำบลชนแดน อำเภอนนทบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนายเจียง แซ่เฮง เป็นเจ้าของพันธุ์ มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “พันธุ์ตาแป๊ะ” ลักษณะประจำพันธุ์ น่าจะกลายพันธุ์มาจากพันธุ์อินทผลัม แต่ฝักมีขนาดใหญ่ ฝักกลมตรง โค้งเล็กน้อย รสชาติหวานสนิท เมล็ดเล็กกรอบ เปลือกบาง

ตารางที่ 10 การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน
“พันธุ์ประกายทอง” ของนางข้าเรือน พาขึ้นพร้อม

กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การ วิเคราะห์ ตัวบท (text)	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพ ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยี และนวัตกรรม
1. ลักษณะ ภายนอก - ชื่อพันธุ์ - ถิ่นกำเนิด - รูปลักษณ์	- พันธุ์ประกายทอง - บ้านโป่งตาเบา หมู่ที่ 14 ตำบลชนแดน อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดย นายเจียง แซ่เฮง เป็นเจ้าของพันธุ์ - ฝักมีขนาดใหญ่กลมตรง โค้งเล็กน้อย เปลือกบาง	- พันธุ์ตาแป๊ะ เรียกชื่อตามเจ้าของสายพันธุ์ คือ นายเจียง แซ่เฮง ซึ่งเป็นชาวจีน เกษตรกรจึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “พันธุ์ตาแป๊ะ”	-
2. ลักษณะภายใน - เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์	- รสชาติหวานสนิท เมล็ดเล็ก ร้อน		
บริบท (context) 3. แนวคิดการทำ สวนมะขามหวาน	- เดิมทำพืชไร่ปรับมาทำสวนมะขามหวาน - มีความสมบูรณ์ของสวนต้นใหญ่		
4. การบริหารจัดการสวนมะขาม หวาน		- มีการผสมปุ๋ยใช้เอง	- ใช้สารเคมีควบคู่กับสารชีวภัณฑ์ - ใช้เทคโนโลยีบางส่วน
สรุป	3	2	1

1. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์ประกายทอง” ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ลักษณะภายนอก มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง ผ่านป้ายไวนิลที่ติดไว้รอบบริเวณเวทีการประกวด สื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดของมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง บ้านโป่งตาเบา หมู่ที่ 14 ตำบลชนแดน อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนายเจียง แซ่เฮง เป็นเจ้าของพันธุ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ลักษณะประจำพันธุ์ น่าจะกลายพันธุ์มาจากพันธุ์อินทผลัม แต่ฝักมีขนาดใหญ่ ฝักกลมตรง โค้งเล็กน้อย เปลือกบาง

เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติของมะขามหวานพันธุ์ประกายทองที่ปลูกขึ้นในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีคุณภาพดี และมีลักษณะภายนอกที่แตกต่างจากมะขามหวานพันธุ์อื่น ๆ และปลูกในพื้นที่จังหวัดอื่น

2) ลักษณะภายใน เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ของมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง จากข้อมูลที่ปรากฏบนป้ายไว้นิล มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง ให้ผู้เข้าชมงานได้ทราบถึงลักษณะเฉพาะว่ามะขามหวานพันธุ์นี้ รสชาติหวานสนิท เมล็ดเล็กร่อน เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติที่ทำให้ผลผลิตมะขามหวานพันธุ์ชั้นดีในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีลักษณะภายในที่โดดเด่นในเรื่องของเนื้อ สีน้ำตาลแดง รสชาติที่หวานหอม เป็นลักษณะเด่นแตกต่างจากมะขามหวานสายพันธุ์อื่นและปลูกในพื้นที่อื่น

3) แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านคณะกรรมการตัดสินการประกวดที่ได้ลงพื้นที่เก็บคะแนนในสวน พบว่า ที่มาของการทำสวนมะขามหวานว่า มีจุดเริ่มต้นจากการเกษตรพืชไร่มาก่อนแล้วปรับมาทำสวนมะขามหวาน สภาพสวนมีความสมบูรณ์ ต้นมะขามใหญ่ เป็นการสื่อสารสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศทางธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์มีความเหมาะสมส่งผลให้การทำสวนมะขามหวานได้ผลผลิตดี มีคุณภาพที่ดี มากกว่าการปลูกพืชไร่

2. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์ประกายทอง” ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา 1 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ชื่อพันธุ์ มีการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านองค์ประกอบชื่อพันธุ์ “ประกายทอง” บนป้ายรางวัล Popup การ์ตูนสัญลักษณ์หนูนครบาลเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนชาวเพชรบูรณ์ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม และมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับชื่อพันธุ์ผ่านป้ายไว้นิลรอบบริเวณเวทีประกวด พบว่า มีการแสดงชื่อพันธุ์ประกายทอง (ตาแป๊ะ) ปรากฏชื่อพันธุ์เมื่อปี พ.ศ. 2533 ที่บ้านโป่งตาแป๊ะ หมู่ที่ 14 ตำบลชนแดน อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนายเจียง แซ่เฮง เป็นเจ้าของพันธุ์ มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “พันธุ์ตาแป๊ะ” เป็นการสื่อสารให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงองค์ความรู้ และภูมิปัญญาการตั้งชื่อสายพันธุ์ตามเจ้าของสายพันธุ์ซึ่งเป็นชาวจีน เกษตรกรและชาวเพชรบูรณ์จึงเรียกชื่อพันธุ์นี้ว่า “พันธุ์ตาแป๊ะ” สืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

3. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน “พันธุ์ประกายทอง” ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มี 1 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การบริหารจัดการสวนมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านคณะกรรมการตัดสินการประกวดที่ได้ลงพื้นที่เก็บคะแนนในสวน พบว่า ในการทำสวนมะขามหวานมีการใช้สารเคมีควบคู่กับสารชีวภัณฑ์ มีการนำ

เทคโนโลยีบางส่วนมาใช้ในการกระบวนการผลิต และยังมีการขยายผลได้น้อย เป็นการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการสวนที่มีการนำความรู้ เทคนิคใหม่ รวมถึงนวัตกรรม และวิธีการใหม่ ๆ มาช่วยในการทำสวนมะขามหวาน

จากการวิเคราะห์ตัวบทและบริบทของกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานที่เข้าร่วมประกวด 5 สายพันธุ์ เพื่อค้นหาความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ พบว่า มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ครบทั้ง 3 ด้าน โดยมีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา ส่วนการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมมีการสื่อสารค่อนข้างน้อย ดังผลสรุปในตาราง

ตารางที่ 11 สรุปการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567

กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
ชื่อพันธุ์มะขามหวาน	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
พันธุ์เพชรบัวทอง	4	3	2
พันธุ์สีทอง	3	3	2
พันธุ์ศรีชมภู	3	1	1
พันธุ์ขันตี	3	1	1
พันธุ์ประกายทอง	3	2	1
สรุป	16	10	7

การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567 ที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นหรือสินค้าทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) มาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ปรากฏภายในกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลภาพ ตัวอักษร คำบอกเล่าที่สื่อสารผ่านป้ายข้อมูลมะขามหวาน ผลการตัดสินจากคณะกรรมการ และข้อมูลจากเจ้าของสวนมะขามหวานที่ได้รับรางวัล และข้อมูลจากคณะกรรมการตัดสินการประกวดในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ในวันที่ 29 มกราคม 2567 พบว่ามะขามหวานทุกสายพันธุ์มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

ของมะขามหวานด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติได้ชัดเจนมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 16 องค์ประกอบ โดยมีการสื่อสารสร้างความหมายผ่านตัวบท (text) ได้แก่ 1) ลักษณะภายนอก ประกอบด้วยถิ่นกำเนิด รูปลักษณ์ ของมะขามหวาน 2) ลักษณะภายใน ประกอบด้วย เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ของมะขามหวาน ที่แสดงถึงสภาพภูมิประเทศและภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติ ของจังหวัดเพชรบูรณ์ทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีคุณภาพดีแตกต่างจากผลผลิตที่ปลูกจากพื้นที่อื่น และสื่อสารผ่านองค์ประกอบที่เป็นบริบท (context) ได้แก่ 1) แนวคิดการทำสวนมะขาม และ 2) การบริหารจัดการสวนมะขามที่อาศัยแหล่งภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์ในการ จัดการสวนมะขามหวานให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี

ลำดับที่ 2 มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา จำนวน 10 องค์ประกอบ สื่อสารผ่านตัวบท (text) ชื่อพันธุ์มะขาม ที่ตั้งตามชื่อเจ้าของสายพันธุ์ หรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้อง และสื่อสารผ่านบริบท (context) แนวคิด การทำสวนมะขามหวานที่มีการนำองค์ความรู้และภูมิปัญญามาใช้ในการทำสวนมะขามหวาน เช่น มีการทำปุ๋ยใช้เองและสืบทอดกันมา เพื่อช่วยประหยัดและลดต้นทุนการทำสวนมะขามหวาน

ลำดับที่ 3 มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม จำนวน 7 องค์ประกอบ สื่อสารผ่านบริบท (context) แนวคิดการทำสวน มะขามหวานที่มีการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้ในการทำสวนมะขามหวาน เช่น การรับ เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากหน่วยราชการมาจัดการแปลง มีการปลูกหลายสายพันธุ์ผสมผสานเพื่อช่วยการ ในผสมเกสรให้เกิดสายพันธุ์ใหม่ มีการเลี้ยงผึ้งชันโรงช่วยผสมเกสรเพื่อเพิ่มผลผลิตในแปลง และมีการ ขยายผลสู่การเป็นแปลงทดลอง แปลงวิจัย เจ้าของสวนเป็นวิทยากรให้ความรู้ได้

4.2 กิจกรรมการประกวดขบวนการมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567

ในงานศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์กิจกรรมการประกวดขบวนการมะขามหวานในงาน มะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567 ซึ่งมีองค์กร หน่วยงาน และอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดส่งเข้า ประกวดทั้งหมด 13 ขบวน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ขบวนการมะขามหวานที่ ชนะการประกวด 3 รางวัล ได้แก่ 1) รางวัลชนะเลิศ 2) รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 และ 3) รางวัล รองชนะเลิศอันดับ 2 โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ แนวคิดความเป็นพืชเกษตร อัตลักษณ์พื้นถิ่น และข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะหลักเกณฑ์ และผลการตัดสินจากคณะกรรมการ ตัดสินการประกวดขบวนการมะขามหวาน ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 (ประกาศจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567) มาเป็นกรอบการวิเคราะห์เพื่อค้นหาความเป็นเกษตรอัตลักษณ์ พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยสร้างไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2) ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และ 3) ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

สำหรับข้อมูลหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏภายในกิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน ได้แก่ ข้อมูลภาพ ตัวอักษร การแสดง คำบอกเล่าที่สื่อสารผ่านขบวนรถมะขามหวาน ป้ายขบวน ผลการตัดสินจากคณะกรรมการ และข้อมูลจากคณะกรรมการตัดสินการประกวดในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ในวันที่ 27 มกราคม 2567

จากเกณฑ์การวิเคราะห์ดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่างขบวนรถมะขามหวานที่ได้รับรางวัลทั้ง 3 ขบวน ที่มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ให้กับประชาชนชาวเพชรบูรณ์ ผู้ร่วมชมงาน รวมถึงนักท่องเที่ยวได้รับรู้รับชม ดังรายชื่อในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงกลุ่มตัวอย่างขบวนรถมะขามหวานที่ชนะการประกวด 3 ขบวน

ในกิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567

ชื่อหน่วยงาน/อำเภอที่จัดขบวนรถแห่	รางวัลที่ได้รับ
1. อำเภอหล่มเก่า	รางวัลชนะเลิศ
2. อำเภอหล่มสัก	รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1
3. อำเภอป่าสามพัน	รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2

การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นตัวบท (text) ได้แก่ 1) การประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวาน และส่วนที่เป็นบริบท (context) ได้แก่ 1) การแสดงประกอบขบวน ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ 3 เกณฑ์หลัก ได้แก่ 1) การสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2) การสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา และ 3) การสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม

4.2.1 ขบวนรถมะขามหวานรางวัลชนะเลิศ ได้แก่ อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ขบวนรถมะขามหวาน อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดขบวนรถมะขามหวาน ประจำปี 2567 มีการประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวานภายใต้แนวคิด หัตถกรรมล้ำค่า หล่มเก่าศรัทธา มานบน้อมบูชา สักการะท้าวเวสสุวรรณ ผูกกับความเชื่อ ความศรัทธา วิถีชีวิต ประเพณี ศาสนา หล่อหลอมเข้าด้วยกันประกอบเป็นงานหัตถกรรมของไทยลุ่มในรูปแบบสร้างสรรค์สู่วิถีชีวิต ศิลป์ ประณีตศิลป์ รวมทั้งความเชื่อความศรัทธาในองค์ท้าวเวสสุวรรณ และมีการแสดงประกอบขบวนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชาวหล่มเก่า



ภาพที่ 21-22 ขบวนรณะขามหวานรางวัลชนะเลิศ อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
ที่มา <https://www.tadkloi.go.th/news/activity/content/287>



ภาพที่ 23-24 การแสดงประกอบขบวนรณะขามหวาน อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
ที่มา : <https://www.tadkloi.go.th/news/activity/content/287>

ตารางที่ 13 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน
ผ่านขบวนรณะขามหวานอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

กิจกรรมการประกวดขบวนรณะขามหวาน			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม
ตัวบท (text) 1. การประดับตกแต่ง ขบวนรณะขามหวาน	- ขบวนรณะขาม ประดับตกแต่งด้วยการนำ ฝักมะขามหวานใส่ตะกร้า ขนาดใหญ่แสดงโชว์ไว้ ตรงกลางด้านหน้าขบวน รณะขามหวาน	- ขบวนรถประดับ ตกแต่งในรูปแบบ ปราสาทจำลองภายใต้ แนวคิด หัตถกรรม ล้ำค่า หล่มเก่าศรีธธา มานบน้อมบูชา สักการะ	-

กิจกรรมการประกวดขบวนรณรงค์มะขามหวาน			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม
		ท้าวเวสสุวรรณ ผูกกับ ความเชื่อ ความศรัทธา วิถีชีวิต ประเพณี หัตถกรรมของชาวไทหล่ม	
บริบท (context) 2. การแสดงประกอบ ขบวน	การแสดงโชว์ผลผลิต มะขามหวานสายพันธุ์ ต่าง ๆ ที่ปลูกในพื้นที่ อ.หล่มเก่า และมะขาม หวานที่ได้รับรางวัลร่วม ขบวนรณรงค์มะขามหวาน	- การแสดงประกอบ ขบวนมีกลุ่มสตรีแต่งกาย ชุดผ้าไหมไทหล่มเก่า ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน หาบกระบุงไม้ไผ่ใส่ มะขามหวานสายพันธุ์ ต่าง ๆ ที่ปลูกในพื้นที่ อ. หล่มเก่า ร่วมเดินขบวน - กลุ่มสตรีแต่งกายชุดผ้า ไหมไทหล่มเก่า ผ้าซิ่นหัว แดงตีนก่านถือป้ายแสดง ข้อความรณรงค์วัสดุสุดยอด มะขามหวานของ อ.หล่มเก่า - เสียงประกอบจากขบวน รถแห่บรรยายตำนาน มะขามหวานพันธุ์หมื่นจง มีถิ่นกำเนิดใน อ.หล่มเก่า จ.เพชรบูรณ์	-
สรุป	2	2	-

1. การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านขบวนรณรงค์มะขามหวานของอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีการสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านภูมิศาสตร์ธรรมชาติ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การประดับตกแต่งขบวนรณรงค์มะขามหวานโดยมีการนำฝักมะขามหวานใส่ตะกร้าสานขนาดใหญ่แสดงโชว์ไว้ตรงกลางด้านหน้ารถมะขามหวาน สื่อสารให้เห็นถึงผลผลิตมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสม สภาพดิน ฟ้า อากาศมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ได้ผลผลิตมะขามหวานที่มีคุณภาพ และยังเป็นถิ่นกำเนิดของมะขามหวานสายพันธุ์หมื่นจงที่มีลักษณะเด่นที่ฝักกลม โค้งใหญ่ สวยงาม ขบวนรณรงค์มีการนำมะขามหวานมาจัดวางแสดง

โชว์ในกระทงดอกบัวขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตรงกลางด้านหน้ารถอย่างโดดเด่นและสวยงาม สื่อสารให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้เห็น ได้รู้จักมากยิ่งขึ้น

2) การแสดงประกอบขบวนรณรงค์มะขามหวานมีการนำผลผลิตมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่ปลูกในพื้นที่ อ.หล่มเก่า และมะขามหวานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศมาร่วมแสดงโชว์ในขบวนโดยกลุ่มสตรีแต่งกายสวยงามเดินหาบกระบุงมะขามหวาน พร้อมป้ายระบุข้อความ “รางวัลสุดยอดมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์” และรางวัลชนะเลิศสายพันธุ์อื่น ๆ ที่เคยได้รับในปีก่อนแสดงโชว์ให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์และนักท่องเที่ยวได้รับรู้และชื่นชม แสดงให้เห็นถึงผลผลิตมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทำให้ได้ผลผลิตมะขามหวานที่มีคุณภาพ และยังเป็นแหล่งต้นกำเนิดของมะขามหวานเพชรบูรณ์อีกด้วย

2. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านขบวนรณรงค์มะขามหวานอำเภอหล่มเก่า พบว่า มีการสื่อสาร 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การประดับตกแต่งรณรงค์มะขามหวานด้วยรูปทรงปราสาท มีรูปปั้นท้าวเวสสุวรรณขนาดใหญ่อยู่หน้าปราสาทประดับตกแต่งด้วยดอกไม้และวัสดุตกแต่งสวยงามภายใต้แนวคิด “หล่มเก่าเมืองแห่งศรัทธา น้อมนบบูชาท้าวเวสสุวรรณ” มีธิดามะขามหวานแต่งกายด้วยชุดผ้าไทยเรือนต้น สีโทนชมพูอมส้ม นุ่งบนขบวนรณรงค์มะขามหวาน สะท้อนถึงความความเชื่อ ความศรัทธา ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนคติของชาวไทหล่ม หรือชาวหล่มเก่า

2) การแสดงประกอบขบวนมีกลุ่มสตรีแต่งกายชุดผ้าไหมไทหล่มเก่า ผ้าขึ้นหัวแดงดินก่านหาบกระบุงไม้ไผ่ใส่มะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่ปลูกในพื้นที่ อ.หล่มเก่า ร่วมเดินขบวน และมีกลุ่มสตรีแต่งกายชุดผ้าไหมหล่ม ผ้าขึ้นหัวแดงดินก่านเดินถือป้ายแสดงข้อความให้เห็นว่าอำเภอหล่มเก่าได้รับรางวัลสุดยอดมะขามหวาน และขณะการประกวดมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ มาหลายสมัย พร้อมมีเสียงบรรยายประกอบจากขบวนเกี่ยวกับแนวคิดการจัดขบวนรถที่สะท้อนประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น วิธีการดำเนินชีวิต และตำนานมะขามหวานพันธุ์หมื่นจงซึ่งมีถิ่นกำเนิดใน อ.หล่มเก่า จ.เพชรบูรณ์ เป็นการสื่อสารให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญาผ่านการแสดงในขบวนรณรงค์มะขามหวานของอำเภอหล่มเก่า

4.2.2 ขบวนรณรงค์มะขามหวานรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ได้แก่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ขบวนรณรงค์มะขามหวาน อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ในการประกวดขบวนรณรงค์มะขามหวาน ประจำปี 2567 มีการประดับตกแต่งขบวนรณรงค์มะขามภายใต้แนวคิดประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีการดำเนินชีวิตของชาวอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 25-26 ขบวนรถมะขามหวาน รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 27-28 การแสดงประกอบขบวนรถมะขามหวาน อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 14 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านขบวนรถมะขามหวาน อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม
<u>ตัวบท (text)</u> 1. การประดับตกแต่ง ขบวนรถให้ติดตามะขาม หวาน	- มีการประดับตกแต่ง ขบวนรถด้วยการนำ มะขามหวานฝักกลมใหญ่ โค้งสวยงามจัดวางเรียง เป็นระเบียบบนทึบไม้ โบราณ แสดงโชว์บริเวณ ด้านข้างรถมะขามหวาน	- ประดับตกแต่งขบวนรถ มะขามหวานตามแนว พระราชนิพนธ์ของ พระบาทสมเด็จพระบรม ชนกาธิเบศร มหาภูมิพล อดุลยเดชมหาราช บรม นาถบพิตรผ่านตัวอักษร “บวร” ลวดลายไทยตั้งอยู่	

กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม
		ด้านหน้ามณฑปสีขาว ตกแต่งลวดลายไทยสีทอง - ประดับตกแต่งรถขบวน และแสดงโชว์ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอจากชุมชน เครื่องมือการดำรงชีวิต ของชาวหล่มสัก อาทิ เครื่องครัว กระต๊อบข้าว เหนียว ชะลอมใส่มะขาม หวาน	
บริบท (context) 2. การแสดงประกอบ ขบวน		- การรำแบบลาน - การแสดงโชว์วิถีชีวิต การทำนาโดยใช้หุ่นจำลอง ควาย 2 ตัวพร้อมคราดไม้ แบบโบราณแสดงวิธีการ ไถนาแบบโบราณ	
สรุป	1	2	-

1. การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านขบวนรถมะขามหวานของอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีการสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านภูมิศาสตร์ธรรมชาติ 1 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวานโดยมีการประดับตกแต่งขบวนรถด้วยการนำฝักมะขามหวานฝักกลมใหญ่โค้งสวยงามจัดวางเรียงเป็นระเบียบบนหีบไม้โบราณ แสดงโชว์บริเวณด้านข้างรถมะขามหวาน เป็นการสื่อสารให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์และนักท่องเที่ยวได้เห็นว่าผลผลิตมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่อำเภอหล่มสักที่มีความเหมาะสมในสภาพดิน ฟ้า อากาศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ฝักใหญ่สวยงาม

2. การสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา พบว่า มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) มีการประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวานตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพล อดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรผ่านตัวอักษร “บวร” เป็นลวดลายไทยตั้งอยู่ด้านหน้ามณฑปสีขาวตกแต่งลวดลายไทยสีทอง มีการประดับตกแต่งขบวนรถด้วยการนำฝักมะขามหวานฝักยาวใหญ่สวยงามจัดวางเรียงบนหีบไม้โบราณแสดงโชว์ไว้บริเวณด้านข้าง

ตัวรถ มีธิดามะขามหวาน แต่งกายด้วยชุดผ้าไทยเรื่อนต้น เสื้อสีเหลืองสด ชิ่นสีดำ ปักเชิงขึ้นลายหญิง ในวรรณคดีนี้ถึงขนบธรรมเนียมมะขามหวาน และมีการแสดงโชว์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากชุมชน เครื่องมือ อุปกรณ์ในการดำรงชีวิตของชาวหล่มสัก อาทิ หม้อดินน้ำยาขนมจีน กระต๊อบข้าวเหนียว ชะลอมใส่ มะขามหวาน จัดแสดงโชว์บนรถมะขามหวาน เป็นการสื่อสารสะท้อนวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชาว อำเภอลหล่มสักโดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านการบริโภคที่ชาวบ้านมักจะนิยมนำมะขามหวานมา รับประทานกับข้าวเหนียว

2) การแสดงประกอบขบวน มีการแสดงฟ้อนรำแบบโบราณ การแสดงโชว์วิถีชีวิตการไถนา โดยใช้หุ่นจำลองควาย 2 ตัวพร้อมคราดไม้แบบโบราณ เป็นการสื่อสารสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวอำเภอลหล่มสักให้ผู้ร่วมชมงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และชื่นชม

4.2.3 ขบวนรถมะขามหวานรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ได้แก่ อำเภอบึงสามพัน จังหวัด เพชรบูรณ์ ขบวนรถมะขามหวาน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ในการประกวดขบวนรถมะขามหวาน ประจำปี 2567 มีการประดับตกแต่งขบวนรถมะขามภายใต้ แนวคิด “บึงสามพันคู่เมือง ลือเลื่องบุญบังไฟ” สะท้อนประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวอำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 29-30 ขบวนรถมะขามหวานรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 อำเภอบึงสามพัน จ.เพชรบูรณ์



ภาพที่ 31-32 การแสดงประกอบขบวนรถมะขามหวาน อำเภอบึงสามพัน จ.เพชรบูรณ์

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=QHnXPRehtw>

ตารางที่ 15 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน
ผ่านขบวนรถมะขามหวาน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์

กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม
ตัวบท (text) 1. การประดับตกแต่ง ขบวนรถมะขามหวาน	- มีการประดับตกแต่ง ขบวนรถด้วยการนำฝัก มะขามหวานและเมล็ด พร้อมฝักผลไม้ประดับ ตกแต่งขบวนรถ	- มีการประดับตกแต่ง ขบวนรถมะขามหวาน ด้วยการนำฝักมะขาม หวานและเมล็ดมาตกแต่ง เป็นลวดลายไทย ลวดลายไทยประดับ รอบตัวรถ และมีการนำ พืชผักสวนครัว ดอกไม้มา ประดับตกแต่งเพิ่มสีสัน สวยงามบนขบวนรถ	
บริบท (context) 2. การแสดงประกอบ ขบวน		- การแสดงประกอบ ขบวนด้วยชายหญิงแต่ง กายชุดไทยพื้นเมืองถือ ป้ายแสดงข้อความ “บึงสามพันคู่เมือง ลือเลื่องบุญบั้งไฟ” - มีการแสดงโชว์ขบวน รถแห่งศัพยานาคขนาดใหญ่ สีส้มสวยงาม - มีการแสดงฟ้อนรำของ ชายและหญิงแต่งกายชุด ไทยหน้าขบวนรถ พญานาคและรถมะขาม หวานประดับตกแต่ง สวยงาม	
สรุป	1	2	-

1. การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน
เพชรบูรณ์ ผ่านขบวนรถมะขามหวานของอำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีการสื่อ
สารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านภูมิศาสตร์
ธรรมชาติ 1 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวานด้วยการนำฝักมะขามหวาน และเมล็ดหลากหลายสายพันธุ์มาประดับตกแต่งขบวนรถ พร้อมด้วยพืชผักสวนครัว ผลไม้ และดอกไม้มาประดับสร้างสีสันบนรถขบวนสะท้อนถึงสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติในสภาพดิน ฟ้า อากาศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ทำให้การปลูกพืชผักผลไม้โดยเฉพาะมะขามหวานได้คุณภาพดี

2. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา พบว่า มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) มีการประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวานเป็นรูปทรงพญานาค ด้วยการนำฝักมะขามหวานและเมล็ดมาตกแต่งด้วยลวดลายไทยรอบตัวรถ และมีการนำพืชผักสวนครัว ดอกไม้มาประดับตกแต่งเพิ่มสีสันสวยงามบนขบวนรถ แสดงให้เห็นถึงประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวอำเภอบึงสามพันที่มีความเชื่อความผูกพันกับวิถีชีวิตของชาวบ้านผ่านองค์พญานาค

2) การแสดงประกอบขบวน มีชายหญิงแต่งกายชุดไทยพื้นเมืองถือป้ายแสดงข้อความ “บึงสามพันคู่เมือง ลือเลื่องบุญบังไฟ” และการฟ้อนรำของชายและหญิงแต่งกายชุดไทย รำหน้าขบวนรถพญานาคและรถมะขามหวาน เป็นการสื่อสารให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์และนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติผสมผสานกับองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดขบวนรถมะขามหวานที่สะท้อนวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ ความศรัทธาของชาวอำเภอบึงสามพัน

ตารางที่ 16 สรุปการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านกิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567

กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน			
ชื่อขบวนรถมะขามหวานที่ได้รับรางวัล (หน่วยงาน)	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์	2	2	-
อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์	1	2	-
อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์	1	2	-
สรุป	4	6	-

การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านกิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567 ที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์และแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏภายในกิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน ได้แก่ ข้อมูลภาพ

ตัวอักษรเสียง คำพูด คำบรรยาย กิจกรรมการแสดงประกอบขบวนที่สื่อสารระหว่างขบวนรถมะขามหวาน รอบเมืองเพชรบุรี รวมถึงผลการตัดสินจากคณะกรรมการ และข้อมูลจากคณะกรรมการตัดสินการประกวดประจำปี 2567 ในวันที่ 29 มกราคม 2567 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ขบวนรถมะขามหวานจากอำเภอต่าง ๆ ที่ได้รับรางวัลทั้ง 3 รางวัล มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาได้ชัดเจนมากที่สุด 6 องค์ประกอบ โดยทุกขบวนรถได้สื่อสารประกอบสร้างความหมายผ่านการประดับตกแต่งขบวนรถ ด้วยการนำฝักมะขามหวาน และเมล็ดมาประดับตกแต่งและจัดแสดงโชว์บนขบวนรถ พร้อมการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ ความศรัทธา เช่น การสื่อสารความเชื่อความศรัทธาต่อองค์ท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดศรีมงคลของชาวหล่มเก่า ผ่านการตกแต่งขบวนรถด้วยการจำลองรูปปั้นท้าวเวสสุวรรณยืนหน้าปราสาทสวยงาม และการสื่อสารความเชื่อความศรัทธาของชาวอำเภอบึงสามพัน ที่มีต่อองค์พญานาคด้วยการตกแต่งขบวนรถด้วยรูปทรงพญานาค และการนำรูปปั้นพญานาคที่ประดับตกแต่งสวยงามมาร่วมแสดงโชว์ในขบวน รวมถึงการแสดงจำลองวิถีการไถนาของชาวอำเภอลำลูกนก แสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อความศรัทธาของชาวเพชรบุรีที่สืบทอดต่อกันมา

รองลงมามีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านภูมิศาสตร์ธรรมชาติซึ่งพบว่า มี 4 องค์ประกอบ โดยมีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายผ่านตัวบท (text) การประดับตกแต่งรถมะขามหวานค่อนข้างชัดเจน โดยทุกขบวนรถได้มีการนำฝักมะขามหวานที่คัดเลือกฝักดีฝักสวยงามมาจัดแสดงโชว์บนขบวนรถมะขามหวาน สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ทางสภาพดิน น้ำ อากาศ ในแหล่งภูมิศาสตร์ธรรมชาติของจังหวัดเพชรบุรีทำให้ปลูกมะขามหวานได้คุณภาพดี ฝักสวยงาม เพื่อสื่อสารให้ประชาชนชาวเพชรบุรีและนักท่องเที่ยวได้เห็นว่าผลผลิตมะขามหวานที่ปลูกในแหล่งพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีได้ผลผลิตดีมีคุณภาพ

ส่วนการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม พบว่า ทุกขบวนรถมะขามหวานไม่ปรากฏว่ามีการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ และนวัตกรรมมาใช้เพื่อพัฒนามะขามหวานเพชรบุรีให้มีคุณภาพสู่ความยั่งยืน และผ่านการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

4.3 กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบุรี ปี 2567

กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบุรี ปี 2567 ระหว่างวันที่ 27 มกราคม - 4 กุมภาพันธ์ 2567 ณ บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัดเพชรบุรี เพื่อส่งเสริมพืชเศรษฐกิจมะขามหวานให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างกว้างขวาง การจัดกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานมีเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานจากจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดอื่น ๆ มาออกร้านจำหน่ายมะขามหวานหลากหลายสายพันธุ์ อาทิ พันธุ์ประกายทอง พันธุ์สีทอง พันธุ์ศรีชมภู พันธุ์ขันตี พันธุ์ประกายเพชร เป็นต้น ซึ่งมีเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานออกร้านในปีนี้ จำนวน 61 ร้าน มียอดจำหน่ายรวมประมาณ 3,294,000 บาท (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี, 2567)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏภายในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ได้แก่ ข้อมูลภาพ ข้อความ ตัวอักษร คำพูด คำบอกเล่าของเจ้าของสวน เจ้าของร้านมะขามหวานที่สื่อสารกับผู้เข้าชมงาน รวมถึงนักท่องเที่ยว และประชาชนที่มาร่วมชมงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ระหว่างวันที่ 29 มกราคม 2567 เพื่อวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของสวนมะขามหวานและเจ้าของร้านมะขามหวานที่เลือกแบบเจาะจง จำนวน 5 ร้านค้า ดังรายชื่อในตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงกลุ่มตัวอย่างสวนมะขามหวานที่ร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวาน
จำนวน 5 ร้านค้าในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ปี 2567 (เลือกแบบเจาะจง)

ชื่อร้าน	ชื่อเจ้าของร้าน/ เจ้าของสวน	สถานที่ปลูกมะขามหวาน	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
1. สวนแม่นวลฉวี	นางนวลฉวี สนเทียนวัด	ต.ท่าพล อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์	มะขามหวานพันธุ์ สีทอง สีชมพู ประกายทอง ชั้นดี และผลิตภัณฑ์ มะขามหวานแปรรูป
2. สวนปิยะ	นางจุราพร อัมอ่วม อายุ 36 ปี	ต.ห้วยใหญ่ อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์	มะขามหวานพันธุ์ สีทอง ศรีชมพู ประกายทอง ชั้นดี และผลิตภัณฑ์ มะขามหวานแปรรูป
3. สวนสายหยด	นางคำพัก จันทรสุวรรณ อายุ 49 ปี	ต.ดงขวาง อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์	มะขามหวานพันธุ์ สีทอง ศรีชมพู ประกายทอง และ ผลิตภัณฑ์มะขาม แปรรูป
4. สวนบุญนวล	นางสายพิน สักเมือง	ต.ท่าพล อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์	มะขามหวานพันธุ์ หมื่นจง สีทอง สีชมพู ชั้นดี ประกายทอง
5. สวนสุวรรณา	นายณัฐฤกษ์ดี มหารรรณ อายุ 35 ปี	อ.หล่มสัก และ อ.หล่มเก่า จ.เพชรบูรณ์	มะขามหวานพันธุ์ สีทอง ศรีชมพู ประกายทอง

4.3.1 การออกร้านจำหน่ายมะขามหวาน “ไร่แม่นวลฉวี”

“ไร่แม่นวลฉวี” ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าพล อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีนางนวลฉวี สนเทียนวัด เป็นเจ้าของสวนมะขามหวาน มีการปลูกมะขามหวานหลากหลายสายพันธุ์ อาทิ ศรีชมภู ประกายทอง ชันดี และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะขามหวานชนิดต่าง ๆ จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน และได้มาร่วมกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี



ภาพที่ 33-34 ร้านจำหน่ายมะขามหวาน “ไร่แม่นวลฉวี” บริเวณกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ปี 2567

ตารางที่ 18 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น
ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน “ไร่แม่นวลฉวี”

กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและ นวัตกรรม
ตัวบท (text) 1) การตกแต่งร้าน ป้าย ชื่อร้าน การจัดวางสินค้า ผลิตภัณฑ์ การติดป้ายชื่อ พันธุ์มะขามหวาน และ ราคาจำหน่าย	- ติดป้ายชื่อร้าน “ไร่แม่ นวลฉวี” บอกชื่อพันธุ์ มะขามหวานที่ปลูก และ จำหน่าย บอกที่อยู่ - จัดวางมะขามหวาน พันธุ์ต่าง ๆ ลักษณะวาง กองบนโต๊ะวางสินค้า - ติดป้ายชื่อพันธุ์มะขาม หวาน ราคา และขนาด ตั้งแต่ 80-130 บาท		-

บริบท (context) 2) การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามหวานของเจ้าของร้าน/เจ้าของสวน	- บอกลูกค้าและนักท่องเที่ยวว่า มะขามหวานเพชรบูรณ์เนื้อจะเป็นสีเหลืองทอง แตกต่างจากจังหวัดอื่นเนื้อจะสีคล้ำ และ รสชาติหวานไม่แตกต่างกันมาก ขนาดฝักมะขามก็จะขึ้นอยู่กับพื้นที่ หากเป็นมะขามปลูกใหม่ฝักจะใหญ่ ถ้าเป็นต้นที่แก่แล้วฝักก็จะเล็ก - แกะมะขามให้ลูกค้าได้ชิมให้เห็นเนื้อข้างในของมะขาม เพื่อให้ลูกค้าเลือกตามที่ลูกค้าชอบ	- แนะนำมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแต่ละพันธุ์ สีทองจะเป็นเป็นข้อ ๆ ถ้าเป็นสีชมพูจะมีทองปิงฝักจะสั้น ปรกกายทองฝักใหญ่ - ลูกค้าส่วนมากชอบพันธุ์สีชมพู คนภาคอีสานก็จะชอบพันธุ์สีทอง เพราะนิยมนำไปกินกับข้าวเหนียว	-
สรุป	2	1	-

1. การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานของไร่แม่นวลฉวี พบว่า มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การตกแต่งร้านมีการติดป้ายไว้นิลชื่อร้าน “ไร่แม่นวลฉวี” บอกชื่อพันธุ์มะขามหวานที่ปลูกและจำหน่าย บอกที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ มีการจัดวางมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ บนโต๊ะวางจำหน่ายสินค้าโดยวางเป็นกองใหญ่โชว์ฝักมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ มีการติดป้ายบอกชื่อพันธุ์มะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ และราคาจำหน่ายเป็นตัวอักษรเขียนด้วยลายมือ เป็นการสื่อสารให้เห็นรูปลักษณ์ สี และขนาดฝักของมะขามหวานเก็บใหม่สดจากสวน และเจ้าของสวนมาจำหน่ายด้วยตัวเอง เปิดให้ลูกค้าได้สัมผัส ได้ชิม และเลือกซื้อมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ที่ชอบได้

2) เจ้าของร้านมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวานให้กับลูกค้า และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาภายในร้านว่า จุดเด่นมะขามเพชรบูรณ์ เนื้อจะเป็นสีเหลืองทอง เนื้อนุ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับมะขามจากจังหวัดอื่นจะออกสีคล้ำ เนื้อจะแฉะ ส่วนด้านรสชาติความหวานจะเหมือนกัน ขนาดฝักก็ขึ้นอยู่กับดูแลของแต่ละสวนแต่ละพื้นที่ ถ้าเป็นต้นมะขามที่ปลูกใหม่ฝักก็จะใหญ่ ส่วนต้นที่แก่แล้วขนาดฝักก็จะเล็ก ในระหว่างการสื่อสารพูดคุยกับลูกค้าก็จะแกะเปลือกมะขามแต่ละสายพันธุ์ให้ลูกค้าได้ชิมรสชาติ ชี้ให้เห็นเนื้อข้างในของมะขาม เพื่อให้ลูกค้าเลือกตามที่ลูกค้าชอบ เป็นการสื่อสารสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานให้ลูกค้า ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงลักษณะเด่นมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีความแตกต่างจากมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่อื่น ๆ อย่างชัดเจน

2. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาพบว่า มี 1 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การสื่อสารข้อมูลของเจ้าของร้านที่มีการแนะนำมะขามหวานให้กับลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้รู้จักลักษณะความแตกต่างของแต่ละสายพันธุ์ อาทิ สีทองฝักจะเป็นเป็นข้อ ๆ ถ้าเป็นศรีชมภูฝักจะแบนคล้ายท้องปลิง ฝักจะสั้น ถ้าเป็นประกายทองจะฝักใหญ่ และบอกกับลูกค้าว่า คนส่วนมากจะชอบพันธุ์ศรีชมภู แต่คนภาคอีสานก็จะชอบพันธุ์สีทองเพราะนิยมนำไปรับประทานกับข้าวเหนียว เป็นการสื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญา และวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานของคนในแต่ละพื้นที่ให้ลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยวได้รู้จักความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4.3.2 การออกร้านจำหน่ายมะขามหวาน “ไร่ปิเจ”

ไร่ปิเจ ตั้งอยู่ที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์ โดยมี นางจุราพร อัมอ่วม อายุ 6 ปี เป็นเจ้าของสวนซึ่งได้ปลูกมะขามหวานทั้งหมด 4 สายพันธุ์ อาทิ สีทอง ศรีชมภู ประกายทอง และขันตี ผลผลิตที่ได้จากสวนนำมาจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ในช่องทางเพจเฟซบุ๊กส์ เป็นหลัก และมีการรับมะขามหวานจากสวนใกล้เคียงมาร่วมจำหน่ายด้วย เนื่องจากผลผลิตที่ได้จากสวนยังมีน้อย และเริ่มมาร่วมออกร้านจำหน่ายในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน งานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ปี 2567 เป็นปีแรก



ภาพที่ 35-36 ร้านจำหน่ายมะขามหวาน “ไร่ปิเจ” บริเวณกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ปี 2567

ตารางที่ 19 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น
ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานของไร่ปีเเจ

กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม
ตัวบท (text) 1) การตกแต่งร้าน ป้าย ชื่อร้าน การจัดวางสินค้า ผลิตภัณฑ์ การติดป้ายชื่อ พันธุ์มะขามหวาน และ ราคาจำหน่าย	- ติดป้ายชื่อร้าน “ไร่ปีเเจ” บอกชื่อพันธุ์มะขามหวาน ที่จำหน่ายและผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากมะขาม - จัดวางมะขามหวานกอง บนโต๊ะวางสินค้าและจัด ใส่เชิงพลาสติกขนาดใหญ่ พร้อมติดป้ายชื่อพันธุ์และ ราคาจำหน่ายด้วยลายมือ ราคาตั้งแต่ 100-150 บาท		-
บริบท (context) 2) การสื่อสารให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มะขามหวานของเจ้าของ ร้าน/เจ้าของสวน	- เจ้าของร้านบอกจุดเด่น มะขามหวานเพชรบูรณ์ว่า จะอร่อยกว่าจังหวัดอื่น ๆ เนื้อมะขามจะเป็นสี เหลืองนารับประทาน มากกว่า รสชาติที่ หวานกว่า ขนาดของฝัก มะขามจะใหญ่ตาม ปริมาณน้ำ ถ้าฝักก็จะ ฝักใหญ่แต่ถ้าฝักน้อยฝักก็ จะเล็กหน่อย	-	-
สรุป	2	-	-

1. การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมการออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในตลาดนัดมะขามหวานของไร่ปีเเจ พบว่ามีการสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การตกแต่งร้าน มีการติดป้ายชื่อร้าน “ไร่ปีเเจ” บอกชื่อพันธุ์มะขามหวานที่จำหน่ายและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขาม จัดวางมะขามหวานเป็นกองขนาดใหญ่บนโต๊ะวางสินค้า และจัดมะขามหวานในเชิงพลาสติกพร้อมติดป้ายชื่อพันธุ์และราคาด้วยตัวอักษรลายมือเขียน สื่อสารให้รู้จักสายพันธุ์ ให้เห็นรูปลักษณ์ สี ขนาดฝักมะขามหวาน และราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ง่าย

2) การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวาน เจ้าของร้านสื่อสารข้อมูล บอกจุดเด่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์กับลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในร้านว่า มะขามหวานเพชรบูรณ์จะอร่อยกว่ามะขามหวานของจังหวัดอื่น ๆ เนื้อมะขามสีเหลืองนํารับประทาน รสชาติที่หวานกว่า ขนาดของฝักมะขามจะใหญ่ตามปีนั้น ๆ ถ้าปีนั้นฝนตกก็จะมีฝักใหญ่ แต่ถ้าฝนน้อยฝักก็จะเล็กหน่อย เป็นการสื่อสารให้ลูกค้า ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงลักษณะเด่นของมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีความแตกต่างจากมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่อื่น ๆ อย่างชัดเจน

4.3.3 การออกร้านจำหน่ายมะขามหวาน “ไร้สายหยด”

ไร้สายหยด ตั้งอยู่ที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนางคำพัก จันทร์สุวรรณ อายุ 49 ปี เป็นเจ้าของสวนปลูกมะขามหวาน 3 ไร่ ผลผลิตที่ได้แต่เดิมขายให้พ่อค้าคนกลางแบบเหมาสวน ซึ่งได้ราคาไม่ดีจึงเปลี่ยนมาขายปลีกเอง พร้อมกับรับมะขามหวานจากสวนอื่นมาขายด้วย อาทิ ต.ห้วยใหญ่ ต.ช้างตะลูด ต.น้ำเคือง ต.น้ำซุ่น ซึ่งอยู่ในภายในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยรับซื้อแบบเหมาสวนมาขายปลีกหน้าร้านบริเวณริมถนนบ้านดงขวาง ต.น้ำซุ่น อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ และมาร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567 เป็นปีแรก



ภาพที่ 37-38 ร้านจำหน่ายมะขามหวาน“ไร้สายหยด” บริเวณกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน
ปี 2567

ตารางที่ 20 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานของไร่สายหยด

กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและ นวัตกรรม
ตัวบท (text) 1) การตกแต่งร้าน ป้าย ชื่อร้าน การจัดวางสินค้า ผลัดภัณฑ์ การติดป้ายชื่อ พันธุ์มะขามหวาน และ ราคาจำหน่าย	- ติดป้ายชื่อ “ไร่สายหยด” พร้อมบอกเบอร์โทรศัพท์ - จัดวางมะขามหวาน ลักษณะกองบนโต๊ะวาง สินค้า โดยแบ่งเป็นสาย พันธุ์ต่าง ๆ พร้อมติดป้าย ชื่อพันธุ์มะขามหวานและ ราคาจำหน่ายด้วย ตัวอักษรลายมือ ราคา ตั้งแต่ 130-170 บาท - มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก มะขามหวานวางจำหน่าย	-	-
บริบท (context) 2) การสื่อสารให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มะขามหวานของเจ้าของ ร้าน/เจ้าของสวน	เจ้าของร้านสื่อสารบอก กับลูกค้าว่า มะขามหวาน เพชรบูรณ์มีชื่อเสียงและ ปลุกกันมานาน มี หลากหลายสายพันธุ์ เพราะบ้านเรามีดินดีอุดม สมบูรณ์ - แนะนำมะขามแต่ละ สายพันธุ์ให้กับลูกค้าและ นักท่องเที่ยวว่า พันธุ์ ปรายทองเนื้อเยอะ ฝักตรง เมล็ดเล็ก หวาน พันธุ์สีทอง รสชาติหวาน ฝักใหญ่โค้งเนื้อเยอะ พันธุ์ศรีชมภูจะอมเปรี้ยว ฝักตรงใหญ่ท้องฝักแบน คล้ายปลิง พร้อมแนะนำ วิธีการเลือกมะขามหวาน ว่า ควรเลือกฝักที่ไม่แตก ฝักที่สมบูรณ์ไม่มีแมลง เจาะ	- เจ้าของร้านพูดคุย แลกเปลี่ยนกับลูกค้าที่มา เป็นกรู๊ปทัวร์ ทั้งคนไทย และคนจีน แนะนำ ลักษณะของมะขามแต่ละ สายพันธุ์ พร้อมแกะ มะขามให้ชิมและพบว่า คนไต้หวันพันธุ์ปราย ทองเพราะเนื้อเยอะ หวาน ฝักตรง เมล็ดเล็ก คนภาคกลางนิยมพันธุ์ สีทอง เพราะรสชาติหวาน เนื้อเยอะ ฝักโค้ง ส่วน คนจีนจะชอบพันธุ์ศรีชมภู เพราะรสชาติอมเปรี้ยว	-
สรุป	2	1	-

1. การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานของไร่สายหยด พบว่า มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การตกแต่งร้าน มีการติดป้ายชื่อร้าน “ไร่สายหยด” พร้อมบอกเบอร์โทรศัพท์ มีการจัดวางมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ ในลักษณะเป็นกองบนโต๊ะจำหน่ายสินค้าโดยแยกตามสายพันธุ์ต่าง ๆ และจัดวางมะขามหวานใส่แข่งพลาสติก ติดป้ายบอกชื่อพันธุ์ และราคาจำหน่าย เป็นตัวอักษรลายมือเขียน เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้เห็นรูปลักษณะ สี และขนาดฝักมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ ให้ลูกค้าได้เลือกชิมเลือกซื้อได้ง่าย สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เปิดให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้สัมผัส ได้ชิม ได้รับรู้โดยตรงด้วยตัวเอง

2) การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวาน เจ้าของร้านมีการสื่อสารบอกกับลูกค้านักท่องเที่ยว ที่เข้ามาในร้านว่า มะขามหวานเพชรบูรณ์มีชื่อเสียงมานาน และปลูกกันมาก มีหลายสายพันธุ์ เพราะบ้านเรามีดินอุดมสมบูรณ์ และบอกถึงลักษณะมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ว่า พันธุ์ประกายทอง เนื้อเยื่อ ฝักตรง เมล็ดเล็ก รสชาติหวาน พันธุ์สีทอง ฝักใหญ่โค้งเนื้อเยื่อ รสชาติหวาน พันธุ์สีชมพู ฝักตรงใหญ่ ท้องฝักแบนคล้ายปลิง รสอมเปรี้ยว พร้อมกับแนะนำวิธีการเลือกมะขามหวานให้กับลูกค้าว่า ควรเลือกฝักที่ไม่แตก ฝักที่สมบูรณ์ไม่มีแมลงเจาะ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และต่อยอดเกี่ยวกับความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติให้กับลูกค้า และนักท่องเที่ยวได้รับรู้และมั่นใจมากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาพบว่า มี 1 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การสื่อสารข้อมูลของเจ้าของร้านโดยมีการพูดคุยกับลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มทัวร์ ทั้งคนไทยและคนจีน โดยมีการสื่อสารแนะนำลักษณะของมะขามแต่ละสายพันธุ์ พร้อมแกะมะขามหวานให้ชิมและพบว่าลูกค้าแต่ละพื้นที่มีความชอบที่แตกต่างกัน เช่น คนไต้หวันนิยมพันธุ์ประกายทองเพราะเนื้อเยื่อ รสชาติหวาน ฝักตรง เมล็ดเล็ก คนภาคกลางนิยมพันธุ์สีทอง เพราะรสชาติหวาน เนื้อเยื่อ ฝักโค้ง ส่วนคนจีนจะชอบพันธุ์ศรีชมพูเพราะมีรสชาติดอมเปรี้ยว เป็นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานของลูกค้าและนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน

4.3.4 การออกร้านจำหน่ายมะขามหวานของไร่บุญพล

ไร่บุญพล ตั้งอยู่ที่ ตำบลท่าพล อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ โดยนางสายพิน สังข์เมือง เป็นเจ้าของ โดย เปิดร้านจำหน่ายมะขามหวานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน และได้มาร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เป็นประจำทุกปี รวมถึงไปร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวานงานเกษตรแฟร์ กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 39-40 ร้านจำหน่ายมะขามหวาน“ไร่บุญรอด”บริเวณกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ปี 2567

ตารางที่ 21 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น
ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานของไร่บุญรอด

กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม
ตัวบท (text) 1) การตกแต่งร้าน ป้าย ชื่อร้าน การจัดวางสินค้า ผลิตภัณฑ์ การติดป้ายชื่อ พันธุ์มะขามหวาน และ ราคาจำหน่าย	- ติดป้ายชื่อ “ไร่บุญ รอด” มะขามหวาน เพชรบูรณ์พร้อมบอก เบอร์โทรศัพท์ - จัดวางมะขามหวาน สายพันธุ์ต่าง ๆ ลักษณะ วางเป็นกองบนโต๊ะ จำหน่ายสินค้า โดยแยก ตามสายพันธุ์ต่าง ๆ - ติดป้ายชื่อพันธุ์มะขาม หวาน และราคาจำหน่าย ตั้งแต่ 100-130 บาท - มีผลิตภัณฑ์มะขาม หวานบรรจุในถุงตาข่าย พร้อมติดฉลากขนาด 1 กิโลกรัม และผลิตภัณฑ์ มะขามแปรรูปวาง จำหน่าย	-	-
บริบท (context) 2) การสื่อสารให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มะขามหวานของเจ้าของ ร้าน/เจ้าของสวน	- เจ้าของร้านบอกจุดเด่น ของมะขามหวาน เพชรบูรณ์เนื้อมะขามจะ เป็นสีทอง ไม่ละ ไม่ยุ่ย รสชาติหวานแตกต่างจาก	เจ้าของร้านบอกถึงความ แตกต่างของมะขามหวาน แต่ละสายพันธุ์ เช่น พันธุ์ ปรายทองผักรูปใหญ่	-

กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม
	มะขามหวานปลูกที่อื่นจะมีลักษณะ สีคล้ำ เนื้อแฉะ - มะขามที่สวนปลูกอยู่ 5 สายพันธุ์ คือพันธุ์หมื่นจง พันธุ์สีทอง พันธุ์สีชมพู พันธุ์ขันตี พันธุ์ประกาย ทอง เป็นหลัก	พันธุ์ศรีชมภูฝักตรงและ เล็กกว่าพันธุ์ประกายทอง - คนเพชรบูรณ์ส่วนมาก ชอบชอบทานพันธุ์ศรี ชมภู คนภาคอีสานก็จะ ชอบพันธุ์สีทองและนิยม นำไปทานกับข้าวเหนียว	
สรุป	2	1	-

1. การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมการออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในตลาดนัดมะขามหวานของไร่บุญพลพบว่า มีการสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การตกแต่งร้านในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน มีการการติดป้ายชื่อ “ไร่บุญพล” มะขามหวานเพชรบูรณ์พร้อมบอกเบอร์โทรศัพท์ มีการจัดวางมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ กองบนโต๊ะวางจำหน่ายสินค้าให้เห็นรูปลักษณะมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ เพื่อให้เห็นสี ขนาดฝักมะขามหวานพร้อมติดป้ายชื่อพันธุ์มะขามหวาน และราคาจำหน่าย สื่อสารให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้เห็นรูปลักษณะ สี และขนาดฝักมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ เปิดให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้สัมผัส ได้ชิม ได้รับรู้โดยตรงด้วยตัวเอง

2) การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวาน เจ้าของร้านบอกถึงจุดเด่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เนื้อมะขามจะเป็นสีทอง ไม่เละ ไม่ยุ่ย รสชาติหวานแตกต่างจากมะขามหวานปลูกที่อื่นจะมีลักษณะ สีคล้ำ เนื้อแฉะ และที่สวนปลูกมะขามทั้งหมด 5 สายพันธุ์ อาทิ พันธุ์หมื่นจง พันธุ์สีทอง พันธุ์สีชมพู พันธุ์ขันตี และพันธุ์ประกายทอง เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงลักษณะเด่นมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ และเห็นความแตกต่างของมะขามหวานเพชรบูรณ์กับมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอื่น และเน้นย้ำถึงชื่อสายพันธุ์มะขามหวานที่ปลูกเพื่อสื่อสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพชรบูรณ์ของมะขามหวานเพชรบูรณ์

2. การสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาพบว่า มี 1 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การสื่อสารข้อมูลของเจ้าของร้านที่บอกถึง ลักษณะของมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ เช่น พันธุ์ประกายทองฝักใหญ่ พันธุ์ศรีชมภูฝักตรงและเล็กกว่าพันธุ์ประกายทอง และบอกถึงวัฒนธรรมการกินมะขามหวานของแต่ละพื้นที่ว่า คนเพชรบูรณ์ส่วนมากชอบพันธุ์ศรีชมภู คนภาค

อีสานก็จะชอบพันธุ์สีทองและนิยมนำไปกินกับข้าวเหนียว เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานให้ลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

4.3.5 การออกร้านจำหน่ายมะขามหวานของสวนสุวรรณา

ไร่สุวรรณ มีการปลูกมะขามหวานใน 2 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอหล่มสัก และติดเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดย นายณัฐกฤต มหาวรรณ เป็นเจ้าของ เก็บเกี่ยวผลผลิตมะขามหวานจากสวนมาจำหน่ายได้ประมาณ 5-6 ปี ในบางปีที่ผลผลิตไม่พอ มีการรับมะขามหวานจากสวนอื่นมาจำหน่ายที่ร้าน และมาร่วมออกร้านในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เป็นประจำทุกปี รวมถึงได้ไปร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในงานเกษตรแฟร์ ที่กรุงเทพมหานครฯ มาแล้ว 6-7 ครั้ง



ภาพที่ 41-42 ร้านจำหน่ายมะขามหวาน“ไร่สุวรรณ”บริเวณกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ปี 2567

ตารางที่ 22 การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานของไร่สุวรรณา

กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม
ตัวบท (text) 1) การตกแต่งร้าน ป้าย ชื่อร้าน การจัดวางสินค้า ผลิตภัณฑ์ การติดป้ายชื่อ พันธุ์มะขามหวาน และ ราคาจำหน่าย	- ติดป้ายชื่อ “ไร่สุวรรณ” บอกชื่อ พันธุ์มะขามหวานที่ปลูก และจำหน่ายพร้อมเบอร์ โทรศัพท์ - จัดวางมะขามหวานสาย พันธุ์ต่าง ๆ วางกองบน โต๊ะวางจำหน่ายสินค้าโดย แยกตามสายพันธุ์ พร้อม	-	-

กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์			
เกณฑ์การวิเคราะห์	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน สภาพภูมิศาสตร์ตาม ธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน องค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม
	ติดป้ายชื่อพันธุ์มะขาม หวาน และราคาจำหน่าย ตั้งแต่ 80-150 บาท - มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก มะขามร่วมวางจำหน่าย		
บริบท (context) 2) การสื่อสารให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มะขามหวานของเจ้าของ ร้าน/เจ้าของสวน	เจ้าของร้านบอกกับลูกค้า ว่ามะขามในจังหวัด เพชรบูรณ์เป็นมะขามต้น ตำหรับ เป็นต้นกำเนิด ของมะขามหวานที่อร่อย ที่สุดในโลก และเป็นที่ เดียวที่ให้ผลผลิตมะขาม หวานที่เป็นออริจินอล เป็นสัญลักษณ์และเป็น พืชเศรษฐกิจของจังหวัด และบอกถึงความเป็น จังหวัดเพชรบูรณ์ - มะขามหวานในจังหวัด มีคุณภาพดีเพราะปลูกใน พื้นที่ที่เป็นดินภูเขาไฟทำให้ เจริญเติบโตได้ดี รสชาติดี โดยเฉพาะพันธุ์ สีทองจะมีรสชาติหวาน ที่สุด		-
สรุป	2	-	-

1. การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมการออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในตลาดนัดมะขามหวานของไร่สุวรรณาพบว่า มีการสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การตกแต่งร้านมีการติดป้ายชื่อร้าน “ไร่สุวรรณา” บอกชื่อพันธุ์มะขามหวานที่ปลูกและจำหน่ายและบอกเบอร์โทรศัพท์ จัดวางมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ ในลักษณะวางกองบนโต๊ะวางจำหน่ายสินค้าแยกแต่ละสายพันธุ์ และบรรจุในถุงตาข่ายขนาด 1 กิโลกรัม ติดฉลากชื่อไร่มะขามหวานชื่อสายพันธุ์มะขามหวาน และราคาจำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ง่าย และสะดวกสำหรับเป็นของฝากสื่อสารให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้เห็นรูปลักษณ์ สี และขนาดฝักมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์

2) เจ้าของร้านสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวานให้กับลูกค้าและนักท่องเที่ยวโดยบอกว่า มะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นมะขามต้นตำหรับ เป็นต้นกำเนิดของมะขามหวานที่อร่อยที่สุดในโลก เป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ให้ผลผลิตคุณภาพดี เพราะปลูกในพื้นที่ที่เป็นดินภูเขาไฟทำให้มะขามหวานเจริญเติบโตได้ดี รสชาติดี โดยเฉพาะพันธุ์สีทองจะมีรสชาติหวานที่สุด เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และต่อยอดเกี่ยวกับความเป็นพืชอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ให้กับลูกค้า และนักท่องเที่ยวได้รู้จัก และมั่นใจในมะขามหวานเพชรบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 23 สรุปการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567

กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์			
ชื่อสวน/ชื่อร้านจำหน่ายมะขามหวาน	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
1.สวนแม่หนองฉวี	2	1	-
2.สวนปี่เจ	2	-	-
3.สวนสายหยด	2	1	-
4.สวนบุญนวล	2	1	-
5.สวนสุพรรณา	2	-	-
สรุป	10	3	-

การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567 ที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์และความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏภายในกิจกรรมการออกร้านจำหน่ายมะขามหวานของเจ้าของสวนและเจ้าของร้านจำหน่ายมะขามหวาน ได้แก่ ข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำบอกเล่า และการสื่อสารของเจ้าของร้านกับลูกค้าประชาชน และนักท่องเที่ยวภายในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานระหว่างวันที่ 27 มกราคม-4 กุมภาพันธ์ 2567 พบว่า กิจกรรมการออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในงานตลาดนัดมะขามหวานทุกร้านมีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานให้กับลูกค้า ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ ผู้เข้าชมงาน รวมถึงนักท่องเที่ยวได้รับรู้ความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ภายในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานมีการสื่อสารประกอบ สร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมากที่สุด ทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตกแต่งร้าน การติดป้ายชื่อร้าน การจัดวางสินค้า การติดป้ายชื่อพันธุ์มะขามหวาน และ 2) การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามหวานของเจ้าของร้าน/เจ้าของสวน

รองลงมาเป็นการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญา ที่เจ้าของสวนและเจ้าของร้านจำนวน 3 ร้านมีการสื่อสารแนะนำให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยว ผู้เข้าชมงานได้รู้จักลักษณะของมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ และได้สื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานของลูกค้าและนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจากการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายพื้นที่พบว่า มีความชอบที่แตกต่างกัน อาทิ ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ชอบพันธุ์ศรีชมภู คนภาคอีสานจะชอบพันธุ์สีทองเพราะรสชาติหวานนิยมนำไปกินกับข้าวเหนียว คนใต้ชอบพันธุ์ประกายทองเพราะเนื้อเยื่อ รสชาติหวาน ฝักตรง เมล็ดเล็ก และคนจีนจะชอบพันธุ์ศรีชมภูรสชาติอมเปรี้ยว นอกจากนี้เจ้าของร้านยังได้บอกถึงวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานกับข้าวเหนียวซึ่งคนเพชรบูรณ์ และคนอีสานโดยเฉพาะผู้สูงวัยจะนิยมนำมะขามหวานมากินกับข้าวเหนียว และสอนให้ลูกหลานกินตาม สะท้อนให้เห็นความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานของคนเพชรบูรณ์และคนภาคอีสานที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา

ตารางที่ 24 สรุปการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านการจัดกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567

การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567			
กิจกรรม	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา	อัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม
1. กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน	16	10	7
2. กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน	2	9	0
3. กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน	10	3	0
สรุป	28	22	7

การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านการจัดกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ปี 2567 ทั้ง 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน 2) กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน และ 3) กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานมีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์มากที่สุดและมีการสื่อสารครบทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมากที่สุด โดยการสื่อสารผ่านข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำพูด คำบอกเล่าที่สื่อสารผ่านป้ายข้อมูล

มะขามหวาน ผลการตัดสินจากคณะกรรมการ และข้อมูลจากคณะกรรมการตัดสินการประกวด ที่สื่อสารให้กับประชาชนชาวเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยว ที่มาร่วมชมงานได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบท (text) มะขามหวานเพชรบูรณ์ประกอบด้วย ถิ่นกำเนิด รูปลักษณ์ เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ของ มะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ในสภาพภูมิประเทศและภูมิศาสตร์ทาง ธรรมชาติที่ทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีคุณภาพดีแตกต่างจากผลผลิตที่ปลูกจากพื้นที่อื่น รวมทั้งมีการ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ บริบท (context) มะขามหวานเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย แนวคิดการทำสวน มะขามหวานที่เกษตรกรผู้ปลูกปรับเปลี่ยนการทำการเกษตรพืชไร่ มาทำสวนมะขามหวานทดแทน มี การบริหารจัดการสวนมะขามหวานที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทั้งสภาพ ดิน น้ำ และอากาศมีความเหมาะสม ทำให้เกิดผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ

รองลงมา มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญาที่มีการสื่อสารถึงองค์ความรู้และภูมิปัญญาในการตั้งชื่อสายพันธุ์ตามชื่อ หรือนามสกุล เจ้าของผู้ปลูก หรือเจ้าของสายพันธุ์ดั้งเดิม เช่น มะขามหวานพันธุ์หมื่นจง เป็นมะขามหวานพันธุ์เก่า ดั้งเดิมเป็นต้นกำเนิดของมะขามหวานเพชรบูรณ์ที่มีอายุยาวนานมากกว่า 150 ปี เจ้าของคือ นายฉิม พุทธสีมา หรือหมื่นจงประชากิจ จึงเป็นที่มาของชื่อพันธุ์มะขามหวานหมื่นจง พันธุ์ศรีชมภู ที่ เรียกชื่อสายพันธุ์ตามนามสกุลของผู้ปลูกคือ นายอุดม ศรีชมภู พันธุ์ประกายทอง (ตาแป๊ะ) ที่เรียกชื่อ พันธุ์ตามเจ้าของผู้ปลูกนายเจียง แซ่เฮง (ตาแป๊ะเจียง) รวมถึงมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง มีชื่อมา จากต้นดั้งเดิมซึ่งเป็นของยายบัว ศรีสน และนำไปปลูกขยายพันธุ์และตั้งชื่อพันธุ์ว่า “สายบัว” แต่ เนื่องจากชื่อไม่เพราะจึงเปลี่ยนเป็นชื่อพันธุ์เป็น “เพชรบัวทอง” และเรียกต่อ ๆ กันมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารถึงแนวความคิดทำสวนมะขามหวานที่เกษตรกรทำปุ๋ยใช้เอง เป็นการนำองค์ ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนมาใช้ในการทำสวนมะขามหวานที่ได้สืบทอดต่อ ๆ กันมา

ลำดับสุดท้ายมีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยเจ้าของสวนมีการสื่อสารแนวความคิดการบริหารจัดการสวนมะขามหวานที่มีการนำ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการดำเนินงาน เช่น มีการรับเทคโนโลยีใหม่ๆ จากหน่วย ราชการมาจัดการแปลง มีการปลูกมะขามหวานหลายสายพันธุ์ในแปลงแบบผสมผสาน เพื่อช่วยใน การผสมเกสรให้เกิดสายพันธุ์ใหม่ ๆ มีการเลี้ยงผึ้งชันโรงช่วยผสมเกสรเพื่อเพิ่มผลผลิตในแปลง และมีการ ขยายผลสู่ การเป็นแปลงทดลอง และแปลงวิจัย โดยเจ้าของสวนสามารถเป็นวิทยากรเผยแพร่ ความรู้ให้กับผู้สนใจได้ เป็นการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกษตรกรมีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และ เกิดนวัตกรรมภายในแปลงและมีการเผยแพร่ขยายผลในวงกว้าง

2. กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานมีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตร อัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์รองลงมาเป็นลำดับที่สอง โดยมีการสื่อสารอัตลักษณ์ พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติมากที่สุดผ่านข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำบอกเล่า และการ สื่อสารของ เกษตรกรเจ้าของสวนมะขามหวานที่มาร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวาน ซึ่งทุกร้านมี การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านการ ตกแต่งร้าน การติดป้ายชื่อร้าน การจัดวางสินค้า การติดป้ายชื่อพันธุ์มะขามหวาน และการสื่อสารของ เจ้าของร้านที่ให้ข้อมูลแนะนำมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยว โดยมีการพูดเน้น

ย้าว่า มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์มีชื่อเสียง เป็นมะขามหวานต้นตำรับ ต้นกำเนิดของมะขามหวานที่อร่อยที่สุด เป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ให้ผลผลิตดีมีคุณภาพ และชี้ให้เห็นลักษณะเด่นของผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ เช่น มะขามหวานเพชรบูรณ์เนื้อสีเหลืองทอง รสชาติหวานหอม เนื้อเยื่อ ไม้ละ สีส้มคล้ำ เมื่อเปรียบเทียบกับมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอื่น

ส่วนการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา มีการสื่อสารค่อนข้างน้อย เจ้าของร้านบางรายมีการสื่อสารให้ความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานกับลูกค้า และนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าในแต่ละพื้นที่ที่มีความชอบกินมะขามหวานที่แตกต่างกัน อาทิ ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ชอบพันธุ์สีชมพู คนภาคอีสานก็จะชอบพันธุ์สีทองและนิยมนำไปกินกับข้าวเหนียว คนใต้นิยมพันธุ์ประกายทองเพราะเนื้อเยื่อ รสชาติหวาน ผักตบชวา เมล็ดเล็ก คนภาคกลางนิยมพันธุ์สีทองเพราะรสชาติหวาน เนื้อเยื่อ ผักคั่ว ส่วนคนจีนจะชอบพันธุ์ศรีชมภูรสชาติอมเปรี้ยว นอกจากนี้เจ้าของร้านยังบอกว่าคนเพชรบูรณ์โดยเฉพาะผู้สูงวัยนิยมนำมะขามหวานมากินกับข้าวเหนียวเหมือนคนอีสาน และสอนลูกหลานให้กินตาม สะท้อนให้เห็นความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมการกินมะขามหวานที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา

3. กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวานมีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีการสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญามากที่สุดผ่านข้อมูลที่ปรากฏในขบวนรถมะขามหวาน ได้แก่ ข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำบอกเล่า การสื่อสาร กิจกรรมการแสดงประกอบขบวน รวมถึงผลการตัดสินจากคณะกรรมการ โดยมีการสื่อสารอัตลักษณ์ด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญามะขามหวานผ่านการประดับตกแต่งขบวนรถด้วยการนำฝักมะขามหวาน และเมล็ดมาประดับตกแต่งเป็นลวดลายไทยสวยงามเชื่อมโยงผสมผสานกับ วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ ความศรัทธา และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวเพชรบูรณ์ในอำเภอต่าง ๆ อาทิ การประดับตกแต่งขบวนรถของอำเภอหล่มเก่าที่มีการสื่อสารแนวคิดความเชื่อความศรัทธา ในองค์ท้าวเวสสุวรรณ ด้วยการจำลองขบวนรถรูปทรงปราสาท มีรูปปั้นท้าวเวสสุวรรณขนาดใหญ่ด้านหน้าปราสาทที่ประดับตกแต่งด้วยดอกไม้และวัสดุตกแต่งสวยงามภายใต้แนวคิด “หล่มเก่าเมืองแห่งศรัทธา น้อมนบบูชาท้าวเวสสุวรรณ” และการสื่อสารผ่านการแสดงประกอบขบวนมีกลุ่มสตรีแต่งกายชุดผ้าไหมไทหล่มเก่า ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านหาบกระบุงไม้ไผ่ใส่มะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่ปลูกในพื้นที่ อ.หล่มเก่า ร่วมเดินขบวน พร้อมด้วยกลุ่มสตรีแต่งกายชุดผ้าไหมไทหล่มเก่า ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านผ้าพื้นถิ่น เดินถือป้ายแสดงข้อความ “สุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์” พร้อมประวัติการรับรางวัลชนะเลิศในการประกวดมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ ในปีก่อน ๆ มาแสดงโชว์ให้เห็นว่าอำเภอหล่มเก่าได้รับรางวัลสุดยอดมะขามหวาน เป็นการสื่อสารให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์และนักท่องเที่ยวได้เห็นความเชื่อมโยงสัมพันธ์ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาของมะขามหวานกับ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ และภูมิปัญญาของชาวอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์ตัวบทสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 เพื่อหาคำตอบว่า มะขามหวานในฐานะที่เป็นพื้นที่ทางการสื่อสารความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อมะขามหวานได้ถูกจัดวางอยู่บนพื้นที่สื่อกิจกรรมในงานเทศกาลประจำปีของ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีการประกอบสร้างความหมาย “ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ของจังหวัด เพชรบูรณ์อย่างไร และมีความหมายแบบใด ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาม วัตถุประสงค์การวิจัย และการอภิปรายผล รวมทั้งข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

มะขามหวาน เป็นผลผลิตจากพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 150 ปี จนเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่าจังหวัดเพชรบูรณ์เป็น “เมืองมะขามหวาน” เป็นแหล่งพื้นที่ปลูกมะขามหวานที่ได้ผลผลิตดี มีคุณภาพ และรสชาติโดดเด่น หวานหอม เนื้อหนานุ่ม เหนียว ฝักใหญ่ เมล็ดเล็ก และมีหลากหลายสายพันธุ์ แตกต่างจากมะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่อื่น ๆ จนได้รับการขึ้นทะเบียน “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication) หรือเป็นสินค้า GI ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ในวันที่ 30 กันยายน 2548 ด้วยคุณสมบัติความโดดเด่นดังกล่าว ทำให้มะขามหวานเพชรบูรณ์ได้รับความสนใจ และได้มีการนำไปขยายพันธุ์เพาะปลูกในพื้นที่ต่างจังหวัดหลายพื้นที่ในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศก็มีการปลูกมะขามหวานเช่นกัน อาทิ ประเทศจีน เวียดนาม กัมพูชา อินเดีย สหรัฐอเมริกา ฯลฯ จากการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย “ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ในสื่อกิจกรรม 3 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน 2) กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน และ 3) กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น 3 เกณฑ์ได้แก่ 1) การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ 2) การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา 3) การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยวิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งที่เป็นตัวบท (text) ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ และส่วนที่เป็นบริบท(context) ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ที่สื่อสารผ่านกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์มีการประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ทั้ง 3 ด้าน โดยมีการประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านองค์ความรู้และ

ภูมิปัญญา ส่วนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีสื่อสารการประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์ พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์น้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน เพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ พบว่า มีการสื่อสารทั้ง 3 กิจกรรม ดังนี้

1.1 กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างคามหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ มากที่สุด โดยมีการสื่อสารผ่านข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำพูด คำบอกเล่าของเจ้าของไร่ เจ้าของสวนมะขามหวาน มีการจัดแสดงโชว์มะขามหวานที่ชนะเลิศการประกวดในกระเช้า พร้อมป้ายรางวัล รวมถึงผลการตัดสินจากคณะกรรมการ มีการประกาศผล และการมอบรางวัลให้กับเกษตรกร ที่ชนะเลิศการประกวดมะขามหวานทั้ง 5 รางวัล ที่ปรากฏเด่นชัดในเวทีการประกวดผลผลิตมะขามหวาน อาทิ มะขามหวานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศสุดยอดมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์แห่งปี 2567 รับถ้วยรางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้แก่ มะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง จากตำบลตะแบะ อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีการสื่อสารให้เห็นถึงรูปลักษณ์ สี ขนาดของฝักมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทองที่มีความสมบูรณ์ผ่านการจัดแสดงโชว์ในกระเช้าและป้ายรางวัลในเวทีประกวด พร้อมทั้งมีการสื่อสารข้อมูล ตัวอักษรผ่านป้ายไวน์ลในเวทีประกวดแสดงข้อความว่า “พันธุ์เพชรบัวทองมีถิ่นกำเนิดในตำบลตะแบะ อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ฝักมีลักษณะกลมโค้ง เปลือกสีน้ำตาลอ่อน เนื้อค่อนข้างละเอียด มีสีน้ำตาลเล็กน้อย รสชาติหวาน เมล็ดเล็ก เยื่อหุ้มเมล็ดไม่หนา” และมีการสื่อสารจากเจ้าของสวนถึงแนวคิดการบริหารจัดการสวนผ่านคณะกรรมการว่า “เริ่มต้นทำสวนมะขามหวานจากการปลูกพืชไร่มาก่อนแล้วเปลี่ยนมาทำสวนมะขามหวาน มีการปลูกมะขามหวานหลากหลายสายพันธุ์ แบบผสมผสานกันในแปลงเพื่อช่วยในการผสมเกสรตามธรรมชาติ ทำให้เกิดผลผลิตมะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ” สื่อความหมายให้เห็นว่าสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งสภาพดิน ฟ้า น้ำ และ อากาศ มีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะสมกับการปลูกมะขามหวานที่ให้ผลผลิตดีมีคุณภาพ เกษตรกรจึงเปลี่ยนวิธีการทำการเกษตรจากพืชไร่มาเป็นสวนมะขามหวาน ด้วยการบริหารจัดการสวนที่ดีทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีคุณภาพ และเกิดมะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ อาทิ “พันธุ์เพชรบัวทอง” เช่นเดียวกับมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง (ตาแป๊ะ) จากตำบลบ้านโพน อำเภอนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดมะขามหวานพันธุ์ประกายทองที่มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดจากบ้านโป่งตาเป้า ตำบลชนแดน อำเภอนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ถึงลักษณะประจำพันธุ์ที่สื่อสารข้อมูลผ่านป้ายไวน์ลว่า “น่าจะกลายพันธุ์มาจากพันธุ์อินทผลัม แต่ฝักมีขนาดใหญ่ ฝักกลมตรง โค้งเล็กน้อย รสชาติหวานสนิท เมล็ดเล็กอ่อน เปลือกบาง” แสดงให้เห็นถึงความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ผสมผสาน และกลายพันธุ์ ในแปลงด้วยวิธีการทางธรรมชาติภายใต้สภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่งผลให้ผลผลิตมะขามหวานมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากมะขามหวานจากพื้นที่จังหวัดอื่น

ทางด้านมะขามหวานพันธุ์สีทอง จากตำบลซับเปิบ อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดมะขามหวานพันธุ์สีทอง (นายหยัด) จัดแสดงโชว์ในกระเช้าในเวทีการประกวดพร้อมป้ายรางวัลชนะเลิศ(พันธุ์สีทอง) มีการสื่อสารข้อมูลผ่านป้ายไว้นิลงถึง “ถิ่นกำเนิดของพันธุ์สีทองที่ตำบลหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ และลักษณะประจำพันธุ์ของ มะขามหวานพันธุ์สีทอง มีลักษณะฝักกลมมีทั้งฝักโค้งมากเป็นครึ่งวงกลม และโค้งน้อยจนเกือบตรง เปลือกค่อนข้างหนา รกหุ้มเนื้อมากและเหนียว เนื้อหนา เมล็ดโต เยื่อหุ้มเมล็ดหนาและเหนียว เนื้อสีน้ำตาลทอง รสชาติหวาน เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสายพันธุ์มะขามหวานที่ดีเยี่ยม” แม้ว่ามะขามหวานพันธุ์สีทองที่ชนะเลิศการประกวดนั้นจะปลูกในพื้นที่ต่างอำเภอต่างจากถิ่นกำเนิด แต่เมื่อถูกนำไปปลูกในพื้นที่ใหม่ (อำเภอวังโป่ง) ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ธรรมชาติใกล้เคียงกันในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยกัน ทำให้ผลผลิตมะขามหวานพันธุ์สีทองที่เกิดขึ้นมีคุณภาพดีกว่าจนได้รับรางวัลชนะเลิศเช่นเดียวกับมะขามหวานพันธุ์ชั้นดี จากตำบลซับเปิบ อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดมะขามหวานพันธุ์ชั้นดีในปี 2567 ซึ่งถิ่นกำเนิดเดิมมะขามหวานพันธุ์ชั้นดีมาจากบ้านป่าม่วง ตำบลท่าพล อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แสดงให้เห็นว่าลักษณะสภาพพื้นที่ของอำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติใกล้เคียงกับถิ่นกำเนิดดั้งเดิมส่งผลให้ผลผลิตมะขามหวานหลายสายพันธุ์สามารถปลูกได้ผลผลิตดีมีคุณภาพจนได้รับรางวัลชนะเลิศ เช่นเดียวกัน

รวมถึงมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู จากตำบลศิลา อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดมะขามหวาน (พันธุ์ศรีชมภู) ซึ่งถิ่นกำเนิดเดิมอยู่บ้านน้ำร้อน ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อเกษตรกรได้ขยายพื้นที่มาปลูกในอำเภอหล่มเก่า ส่งผลให้ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพจนได้รับรางวัลชนะเลิศพันธุ์ศรีชมภู แสดงให้เห็นถึงความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติ แม้ว่าจะมีการขยายพื้นที่ปลูกจากแหล่งกำเนิดไปยังพื้นที่อื่นในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยกัน ผลผลิตมะขามหวานที่ได้ก็ยังคงมีคุณภาพดีและยังคงคุณภาพและมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าจนได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดมะขามหวานในปี 2567

1.2 กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติรองลงมาเป็นอันดับสองโดยมีการสื่อสารผ่าน 2 องค์ประกอบทั้งการตกแต่งร้าน และการสื่อสารข้อมูลของเจ้าของไร่ มะขามหวานและเจ้าของร้าน ด้วยการสื่อสารผ่านข้อมูลภาพตัวอักษร เสียง คำบอกเล่า และการสื่อสารของเจ้าของร้านกับลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชม และเลือกซื้อมะขามหวานเพชรบูรณ์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 2 องค์ประกอบพบว่า ทุกร้านที่มาร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวานมีการตกแต่งร้านด้วยการติดป้ายไว้นิลงบอกชื่อร้าน ชื่อไร่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ชื่อพันธุ์มะขามหวานที่ปลูกและราคาจำหน่าย เช่น ข้อความบนป้ายชื่อ “ไร่บุญนวล มะขามหวานเพชรบูรณ์ของฝากมะขามหวานแปรรูปทุกชนิด โทร.081-3799952”, “ไร่สุวรรณา จำหน่ายมะขามหวานพันธุ์สีทอง ปรกาศเพชร ศรีชมภู ชั้นดี มะขามแปรรูปทุกชนิด โทร. 081-6805389”, และ “ของฝากจากเพชรบูรณ์ ไร่แม่หนองฉวี พันธุ์ศรีชมภู สีทอง ปรกาศทอง ม.1 ต.ท่าพล อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ โทร. 091-2812889” โดยทุกร้านจะมีป้ายบอกชื่อไร่ชื่อร้าน สายพันธุ์มะขามหวานที่ปลูกและจำหน่าย เป็นการสื่อสารให้ลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และสะท้อนเห็นว่าร้านค้าที่

มาร่วมออกจำหน่ายมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 เป็นเจ้าของไร่มะขามหวานจากแหล่งปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากนี้ยังมีการจัดวางสินค้ามะขามหวานหลายรูปแบบ อาทิ 1) นำฝักมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์วางกองบนโต๊ะแสดงโชว์สินค้า โดยแบ่งเป็นกองแต่ละสายพันธุ์ พร้อมติดป้ายชื่อพันธุ์และราคา 2) นำฝักมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ แยกใส่ถุงขนาดใหญ่ พร้อมติดป้ายชื่อพันธุ์และราคา และ 3) จัดวางผลิตภัณฑ์แปรรูปมะขามหวานในบรรจุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ หลากหลายชนิด วางบนชั้นและโต๊ะจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชม ชิม และซื้อได้ง่าย สะดวกสำหรับเป็นของฝาก เป็นการสื่อสารที่เปิดให้ลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยว ได้มีโอกาสสัมผัสกับมะขามหวานโดยตรงด้วยการจับ เลือก ชิม เพื่อการรับรู้ มีประสบการณ์ด้วยตัวเอง และเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในมะขามหวานเพชรบูรณ์

นอกจากนี้ เจ้าของร้านจำหน่ายมะขามหวานทุกร้านยังได้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวานให้กับลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ ถึงความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เช่น เจ้าของไร่สุวรรณ บอกกับลูกค้าว่า “มะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นต้นตำหรับ เป็นต้นกำเนิดของมะขามหวานที่อร่อยที่สุดในโลก เป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ให้ผลผลิตคุณภาพดี เพราะปลูกในพื้นที่ที่เป็นดินภูเขาไฟทำให้เจริญเติบโตได้ดี รสชาติดี โดยเฉพาะพันธุ์สีทองจะมีรสชาติหวานที่สุด” ด้านเจ้าของไร่บุญพลบอกกับลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชิมและซื้อมะขามหวานในร้านว่า “จุดเด่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์คือ เนื้อมะขามสีทอง ไม่ละ ไม่ยุ่ย เมื่อเปรียบเทียบกับมะขามหวานที่อื่นจะมีลักษณะ สีคล้ำ เนื้อแฉะ ส่วนรสชาติมะขามหวานเพชรบูรณ์จะหวานกว่าที่อื่น มะขามที่สวนปลูกอยู่ 5 สายพันธุ์ คือพันธุ์หมื่นจง พันธุ์สีทอง พันธุ์สีชมพู พันธุ์ขันธ์ พันธุ์ประกายทอง เป็นหลัก” ส่วนเจ้าของไร่สายหยดบอกว่า “จุดเด่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์มีชื่อเสียง ปลูกกันมาก มีหลากหลายสายพันธุ์ เพราะมีดินอุดมสมบูรณ์ พร้อมแนะนำลักษณะมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อว่า พันธุ์ประกายทอง เนื้อเยื่อ ฝักตรง เมล็ดเล็ก หวาน พันธุ์สีทอง รสชาติหวาน ฝักใหญ่โค้ง พันธุ์สีชมพู อมเปรี้ยว ฝักตรงใหญ่ท้องฝักคล้ายๆ ปลิง พร้อมแนะนำวิธีการเลือกมะขามหวานควรเลือกฝักที่ไม่แตก สมบูรณ์ไม่มีแมลงเจาะ” เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และตอกย้ำเกี่ยวกับความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ให้กับลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยวได้รู้จัก และสร้างความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

1.3 กิจกรรมประกวดขบวนรถมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติค่อนข้างน้อย โดยมีการสื่อสารผ่าน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวาน และการแสดงประกอบขบวน เช่น ขบวนรถมะขามหวานอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ การประกวดขบวนรถมะขามหวาน มีการสื่อสารให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ทำให้ปลูกมะขามหวานได้ผลผลิตดีมีคุณภาพ ด้วยการนำฝักมะขามหวานที่คัดเลือกฝักใหญ่สวยงามจัดวางใส่ตะกร้าขนาดใหญ่แสดงโชว์ไว้ตรงกลางด้านหน้าขบวนรถ พร้อมกับนำผลผลิตมะขามหวานที่สวยงามใส่กระบุงหาบร่วมแสดงโชว์ในขบวนแห่ ส่วนขบวนรถมะขามหวานอำเภอหล่มสักซึ่งได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 มีการประดับตกแต่งด้วยการนำฝักมะขามหวานฝักกลมใหญ่โค้งสวยงามจัดวางเรียงเป็นระเบียบใส่ทึบไม้โบราณ แสดงโชว์บริเวณด้านข้างขบวนรถ และขบวนรถมะขามหวานอำเภอบึงสามพัน ซึ่งได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2

มีการประดับตกแต่งขบวนรถด้วยการนำฝักมะขามหวานและเมล็ด พร้อมผักผลไม้ประดับตกแต่งเป็น ลวดลายไทยสวยงามประกอบขบวนรถ โดยทุกขบวนรถมะขามหวานจะมีการประดับตกแต่งด้วย ส่วนประกอบของมะขามหวานมีทั้งฝัก เมล็ด เพื่อประกอบสร้างความหมายความเป็นเมืองมะขาม หวาน สื่อความหมายให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงผลผลิตมะขามหวานจาก อำเภอต่างๆ สะท้อนแนวคิดในการทำสวนมะขามหวานที่มีการจัดการผลผลิตที่เหมาะสมตามแหล่ง ภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติทำให้ได้ผลผลิตดี มีความสมบูรณ์ และมีคุณภาพ

2. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน เพชรบูรณ์ ด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญา พบว่า มีการสื่อสารทั้ง 3 กิจกรรม ดังนี้

2.1 กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานมีการสื่อสารประกอบสร้างความหมาย ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญามากที่สุด โดยมีการสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำพูด คำบอกเล่าที่ปรากฏ เด่นชัดในกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน ที่สะท้อนให้เห็นถึงองค์ความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อความศรัทธาเกี่ยวกับมะขามหวานของชาวเพชรบูรณ์ที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา และ นำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมมะขามหวานเพชรบูรณ์ อาทิ การตั้งชื่อสายพันธุ์มะขามหวานที่นิยมตั้งชื่อ ตามเกษตรกรผู้ปลูกหรือเจ้าของสายพันธุ์ เช่น “พันธุ์เพชรบัวทอง” มีการตั้งชื่อตามต้นแม่พันธุ์เพชร บัวทองดั้งเดิม ซึ่งเป็นของยายบัว ศรีสน มีถิ่นกำเนิดที่ต.ตะเภา อ.เมืองเพชรบูรณ์ มีอายุมากกว่า 30-40 ปี หลังจากมีผู้ไปพบ และนำไปปลูกขยายพันธุ์และตั้งชื่อพันธุ์ว่า “สายบัว” แต่เนื่องจากชื่อไม่ เพราะจึงเปลี่ยนเป็นชื่อพันธุ์เป็น “เพชรบัวทอง” และเรียกต่อ ๆ กันมาจนถึงปัจจุบัน เช่นเดียวกับ มะขามหวานพันธุ์ประกายทองของนายเจียง แซ่เฮง “ตาแป๊ะ” เป็นเจ้าของสายพันธุ์ ซึ่งเกษตรกรชาว เพชรบูรณ์ส่วนใหญ่จะเรียกมะขามหวานพันธุ์นี้ว่า “พันธุ์ตาแป๊ะ” รวมถึงมะขามหวานพันธุ์ขันตี ที่ตั้ง ชื่อตามเจ้าของสายพันธุ์คือ นายขันตี แก้ววงศ์ เป็นการสื่อสารให้ชาวเพชรบูรณ์ ผู้ร่วมชมงาน และ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงองค์ความรู้และภูมิปัญญาในการตั้งชื่อสายพันธุ์มะขามหวานตามชื่อเจ้าของ เกษตรกรผู้ปลูกเดิม เป็นองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมา

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านภูมิปัญญา ผ่านแนวคิดวิธีการทำสวนมะขามหวาน และการบริหารจัดการสวนด้วยองค์ความรู้ภูมิปัญญาเดิม หลายวิธี เช่น นางขันทอง มอญคำ เกษตรกรผู้รับรางวัลชนะเลิศสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์ “พันธุ์เพชรบัวทอง” กล่าวว่า ไม่ใช่สารเคมีในแปลง โดยหาแนวทางอื่นทดแทน เช่น การใช้วิธีไถพรวนดิน เพื่อกำจัดวัชพืช มีการปลูกมะขามหลายสายพันธุ์ในแปลงแบบผสมผสานเพื่อช่วยในการผสมเกสรและ เกิดสายพันธุ์ใหม่ ๆ ด้าน นายกองสิน วงศา เกษตรกรผู้รับรางวัลชนะเลิศมะขามหวานพันธุ์สีทอง กล่าวว่า ในการทำสวนมะขามหวานนั้นได้มีการผสมปุ๋ยใช้เองเพื่อลดต้นทุนการผลิต มีการเลี้ยงผึ้ง ชันโรง เพื่อผสมเกสรเป็นการเพิ่มผลผลิตในแปลง ส่วนการบริหารจัดการสวนมะขามหวาน เกษตรกร ส่วนใหญ่มีการจัดการแบบกลุ่ม รวบรวมผลผลิตโดยกลุ่ม มีจุดรวบรวมสินค้าของสมาชิก แบ่ง ผลประโยชน์ให้กับสมาชิก จำหน่ายยังตลาดทั่วไป เป็นการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างความ เป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา แนวคิด ประสพการณ์ วัฒนธรรม

ความเชื่อ ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพมะขามหวานเพชรบูรณ์ และนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไข ปัญหา พัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และมีการถ่ายทอดความรู้ต่อ ๆ กันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง

2.2 กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมาย ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาเป็นลำดับที่ 2 โดยมีการสื่อสารผ่านข้อมูลที่ปรากฏในขบวนรถมะขามหวาน ได้แก่ ข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำบอกเล่า การสื่อสาร กิจกรรมการแสดงประกอบขบวน รวมถึงผลการตัดสินใจคณะกรรมการ ผ่านองค์ประกอบการประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวาน และการแสดงประกอบขบวน พบว่า ขบวนรถมะขามหวานที่ชนะเลิศการประกวดทั้ง 3 รางวัล มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมาย ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาเชื่อมโยงกับถิ่นกำเนิด มะขามหวาน ให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวได้รับรู้และชื่นชมความสวยงามของขบวนรถมะขามหวาน อาทิ -ขบวนรถมะขามหวานอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการ ประกวด ประจำปี 2567 มีการสื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธาในองค์ท้าวเวสสุวรรณ ของชาวอำเภอหล่มเก่า ผ่านการประดับตกแต่งขบวนรถโดยการจำลองรูปปั้น ขนาดใหญ่หน้า หน้า ปราสาทที่ประดับตกแต่งด้วยดอกไม้ และวัสดุตกแต่งสวยงามภายใต้แนวคิด “หล่มเก่าเมืองแห่งศรัทธา น้อมนบบูชาท้าวเวสสุวรรณ” มีการแสดงประกอบขบวน กลุ่มสตรีแต่งกาย ชุดผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านหาบ กระบุงมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่ปลูกในพื้นที่ อำเภอหล่มเก่า ร่วมเดินขบวนแสดงโชว์ผลผลิต มะขามหวานของอำเภอหล่มเก่า พร้อมถือป้ายแสดงข้อความ “รางวัลสุดยอดมะขามหวาน เพชรบูรณ์” ของอำเภอหล่มเก่า และมีเสียงบรรยายประกอบขบวนรถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตำนานถิ่น กำเนิดมะขามหวานพันธุ์หมื่นจง ที่มีถิ่นกำเนิดใน อ.หล่มเก่า จ.เพชรบูรณ์

สำหรับขบวนรถมะขามหวานอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 1 มีการสื่อสารแนวคิดการตกแต่งขบวนรถมะขามหวานตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ผ่านตัวอักษร “บวร” ลวดลายไทยตั้งอยู่ด้านหน้ามณฑปสีขาวตกแต่งลวดลายไทยสีทอง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ้าทอจากชุมชน เครื่องมืออุปกรณ์ในการดำรงชีวิตของชาวหล่มสัก อาทิ เครื่องครัว กระติบข้าว เหนียว รวมถึงชะลอมใส่มะขามหวานจัดแสดงโชว์ขบวนรถมะขามหวาน มีการแสดงวัฒนธรรมไทหล่ม ประกอบขบวน อาทิ การรำแช่บาน การแสดงโชว์วิถีชีวิตการทำนา มีอุปกรณ์ไถนาแบบโบราณ โดยใช้หุ่นจำลองควาย 2 ตัวพร้อมคราดไม้แบบโบราณ สะท้อนวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตเกษตรกร ชาวอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนขบวนรถมะขามหวานอำเภอบึงสามพัน ที่ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 มีการสื่อสาร แนวคิด “บึงสามพันคู่เมือง ลือเลื่องบุญบังไฟ” มีการตกแต่งขบวนรถที่สื่อสารความคิด ความเชื่อ ความศรัทธาต่อเทพยดานาคสัญลักษณ์แห่งสายน้ำที่ให้ความอุดมสมบูรณ์ และความสงบ สันติสุขใน สังคม สะท้อนประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวอำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยการ ประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวานเป็นรูปองค์พญานาค มีการนำฝักมะขามหวานและเมล็ดมาตกแต่ง

เป็นลวดลายไทย ประดับรอบคันรถ และมีการนำพืชผักสวนครัว ดอกไม้มาประดับตกแต่งเพิ่มสีสัน สวยงามบนขบวนรถ รวมถึงการแสดงประกอบขบวนด้วยชายหญิงแต่งกายชุดไทยพื้นเมืองถือป้าย แสดงข้อความ “บึงสามพันคู่เมือง ลือเลื่องบุญบังไฟ” มีการแสดงโชว์ขบวนรถห้องคัพญานาคขนาดใหญ่สีล้นสวยงาม มีการแสดงฟ้อนรำของชายและหญิงแต่งกายชุดไทยหน้าขบวนรถพญานาค และ รมมะขามหวานประดับตกแต่งสวยงาม

การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน เพชรบูรณ์ผ่านขบวนรมมะขามหวานของทุกอำเภอที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดซึ่งแต่ละขบวนมีการประดับตกแต่งรถที่สวยงามสื่อสารความหมายเกี่ยวกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวเพชรบูรณ์ในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงความผูกพันกับมะขามหวานพืชเกษตรอัตลักษณ์ประจำถิ่น เพื่อสร้างความสุข และความบันเทิงให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความสวยงามตระการตาของรูปขบวนรมมะขามหวานซึ่งจะนำไปสู่การส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีความเข้มแข็ง ยั่งยืน ยิ่งๆ ขึ้น

2.3 กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์ของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีการสื่อสารผ่าน 1 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามหวานของเจ้าของร้านเจ้าของสวน กับลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยว อาทิ เจ้าของไร่บุญนวลพุดคุยสื่อสารแนะนำลูกค้าที่เข้ามาในร้านเกี่ยวกับมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ เช่น พันธุ์ประกายทองฝักใหญ่ เล็กน้อย พันธุ์สีชมพูฝักตรงและเล็กกว่าพันธุ์ประกายทอง และบอกถึงวัฒนธรรมการกินคนเพชรบูรณ์ส่วนมากชอบชอบพันธุ์สีชมพู คนภาคอีสานก็จะชอบพันธุ์สีทองและนิยมนำไปกินกับข้าวเหนียว ส่วนเจ้าของไร่สายหยด ได้พุดคุยกับลูกค้าที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ทั้งคนไทยและคนจีน และมีการแนะนำลักษณะของมะขามแต่ละสายพันธุ์พร้อมแถมมะขามให้ชิม พบว่า คนได้นิยมพันธุ์ประกายทองเพราะเนื้อเยอะหวาน ฝักตรง เมล็ดเล็ก คนภาคกลางนิยมพันธุ์สีทอง เพราะรสชาติหวาน เนื้อเยอะ ฝักโค้ง ส่วนคนจีนจะชอบพันธุ์ศรีชมภูรสชาติอมเปรี้ยว เป็นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานของลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้รู้จักความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์มากยิ่งขึ้น และได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานของลูกค้า และนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการบริโภคมะขามหวานกับข้าวเหนียวของคนเพชรบูรณ์และคนภาคอีสานสะท้อนให้เห็นความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา

3. การสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม พบว่า มีการสื่อสารน้อยที่สุด โดยมีการสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำพูด คำบอกเล่าที่ปรากฏเด่นชัดในกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน ที่เจ้าของสวนได้สื่อสารผ่านแนวคิดการบริหารจัดการสวนมะขามหวาน

อาทิ นางขันทอง มอญคำ เกษตรกรผู้ได้รับรางวัลสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์พันธุ์เพชรบัวทอง กล่าวว่า การทำสวนมะขามหวานได้เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ จากหน่วยงานราชการต่าง ๆ มาปรับปรุงพัฒนาจนกลายเป็นแปลงต้นแบบ แปลงศึกษาวิจัย และแปลงทดลอง มีการปลูกมะขามหวานหลายสายพันธุ์แบบผสมผสานเพื่อช่วยในการผสมเกสรให้เกิดสายพันธุ์ใหม่ ๆ ผลผลิตมะขามหวานที่ได้ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน GAP มีห้องเย็นในการเก็บผลผลิต มีการคัดเกรดมะขามหวาน มีตลาดรับซื้อที่แน่นอนมีช่องทางการขายผ่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และมีการขยายพันธุ์มะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ให้กับผู้สนใจ ด้านนายกองสิน วงศา เกษตรกรผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศพันธุ์สีทองกล่าวว่า การบริหารจัดการสวนมะขามหวานมีการเลี้ยงผึ้งชนโรงเพื่อผสมเกสรเป็นการเพิ่มผลผลิตในแปลง เป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลอื่นได้ เป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็นแปลงศึกษาดูงานเป็นการสื่อสารให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงแนวคิดการทำสวนมะขามหวานที่มีนวัตกรรม และใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการจัดการสวนให้ได้คุณภาพ

จากข้อสรุปข้างต้น จะเห็นได้ว่า สื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำหน้าที่สื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ทั้ง 3 ด้าน โดยเน้นการสื่อสารประกอบสร้างความหมายด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมากที่สุดด้วยเหตุปัจจัยทางสภาพดิน ภูมิอากาศ และน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ รวมถึงการบริหารจัดการสวนมะขามหวานของเกษตรกรที่ดี ทำให้ผลผลิตมะขามหวานดีมีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านรสชาติหวานหอม ฝักใหญ่และมีหลายสายพันธุ์ นำไปสู่การสร้าง ความภาคภูมิใจให้กับเกษตรกรและชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน ส่วนการสื่อสารประกอบสร้างความหมายด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่มีเล่าเรื่องราวการถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ประสบการณ์ ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมมะขามหวานผ่านการประดับตกแต่งขบวนรถที่สวยงามตระการตา และการแสดงประกอบขบวนรถที่ตื่นตาตื่นใจ เพื่อสร้างความสุข ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และความภาคภูมิใจให้กับชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารประกอบสร้างความหมายด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการสื่อสารความหมายค่อนข้างน้อยสะท้อนให้เห็นว่าในกระบวนการผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์มีการพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่มากนัก และยังคงรักษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาเดิมในกระบวนการผลิตมะขามหวานและบริหารจัดการสวน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ในกิจกรรมงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ผู้วิจัยค้นพบประเด็นสำหรับการอภิปรายผล 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์สร้างความหมายจากหลากหลายกิจกรรม หลากหลายกลุ่มคน

จากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่หลากหลายถึง 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน และกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน และยังมีบทบาทสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ของมะขามหวานในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติ องค์ความรู้ภูมิปัญญา เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการปลูกมะขามหวาน รวมถึงการสะท้อนวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ได้ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับมะขามหวานเพชรบูรณ์ในมิติที่ลึกซึ้ง ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจของมะขามหวาน แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารและประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติในพื้นที่ไปยังประชาชนชาวเพชรบูรณ์ ผู้เข้าชมงาน และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังเช่น กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานที่เน้นย้ำความโดดเด่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวบท (text) มะขามหวาน โดยสื่อสารผ่านป้ายข้อมูล บอกถึงแหล่งกำเนิด รูปลักษณ์ เนื้อ รสชาติ และคุณลักษณะเฉพาะของมะขามหวานในแต่ละสายพันธุ์ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารข้อมูลผลการตัดสินจากคณะกรรมการการประกวด และคำบอกเล่าจากเกษตรกรผู้ปลูกและเจ้าของสวนมะขามหวานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้ร่วมชมงาน และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับอัตลักษณ์มะขามหวานเพชรบูรณ์ที่เกิดจากปัจจัยทางธรรมชาติทั้งสภาพดิน ฟ้า น้ำ อากาศในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีผลต่อคุณภาพของมะขามหวาน ทำให้ผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์มีจุดเด่นที่แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งกิจกรรมนี้ได้สะท้อนถึงการนำเสนอความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่ผสมผสานองค์ความรู้ทางด้านสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติกับแนวคิดและการบริหารจัดการสวนมะขามหวานที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับเกษตรกรเจ้าของสวนมะขามหวาน และประชาชนชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พาตีเมาะ อาแยกาจิ, และคณะ (2565 หน้า 11) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณลักษณะเด่นในตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์เป็นการดึงจุดเด่น จุดที่แตกต่างที่เป็นภาพที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าระลึกถึงได้อยู่เสมอจนสามารถลบแบรนด์หรืออัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่งได้

ขณะที่กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวานก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญา ผ่านการจัดขบวนรถมะขามหวานของหน่วยงาน องค์การภาครัฐ อาทิ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และจากอำเภอต่าง ๆ ทั้ง 11 อำเภอ รวมขบวนรถ 13 ขบวนที่เข้าร่วมประกวด ซึ่งมีการประดับตกแต่งรถมะขามหวานที่สวยงาม นำเสนอศิลปวัฒนธรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญา ความเชื่อ ความศรัทธา และความคิดเชิงสร้างสรรค์ของชาวเพชรบูรณ์ รวมถึงการแสดงประกอบขบวนที่นำมะขามหวานมาจัดแสดงโชว์

อาทิ กลุ่มสตรีแต่งกายชุดผ้าไทยหัวแดงตีนก่าน หาบกระบุงมะขามหวานผลผลิตจากสวนมาแสดงโชว์ร่วมขบวนรถมะขามหวานพร้อมป้ายข้อความ“รางวัลสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์” การแสดงโชว์กระบี่ข้าวเหนียว และมะขามหวานบนขบวนรถ เป็นการเล่าเรื่องราวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของมะขามหวานกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญา การดำรงชีวิตประจำวันตามวิถีชุมชนชาวเพชรบูรณ์ รวมถึงความงดงามของขบวนรถที่มีการประดับตกแต่งด้วยฝักมะขามและเมล็ดมะขามหวานพร้อมด้วยพืชผักผลไม้และดอกไม้สวยงามตระการตา ขบวนรถมะขามหวานเหล่านี้จึงเป็นสื่อที่ทำหน้าที่สร้างการรับรู้ สร้างความทรงจำ ให้กับประชาชนชาวเพชรบูรณ์ ผู้เข้าชมงาน และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ได้รับความประทับใจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราพร วิจิตร (2559 หน้า 84-88) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ได้นำอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ โดยการนำความสำคัญคิดของประชากรที่อาศัยในจังหวัดบุรีรัมย์ทั้งด้าน การแต่งกาย, ภาษา, อาหาร, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, สถาปัตยกรรม, การละเล่น ศิลปะ ดนตรี, ความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งถือเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจนทำให้บุรีรัมย์ตอนนี้จากที่เป็น “เมืองผ่าน” กลายเป็น “เมืองพัก” เป็นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ และยังช่วยพัฒนาสังคมด้วยเมื่อรายได้ของประชากรสูงขึ้นชีวิตความเป็นอยู่ก็ดีขึ้น และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ (2566) ที่ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาด้านการสร้างความสามารถในแข่งขัน โดยมีแผนย่อยด้านการพัฒนาเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ในประเด็นการสร้างอัตลักษณ์หรือนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดให้กับสินค้า สร้างความแตกต่าง และโดดเด่นของสินค้าในแต่ละท้องถิ่น และสร้างตราสินค้าของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น รวมถึงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเกษตรอัตลักษณ์ ตลอดจนใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ในการเชื่อมโยงไปสู่ภาคการผลิตอื่น เช่น การท่องเที่ยวและบริการ และส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในระดับประเทศ และเพื่อการส่งออกไปยังตลาดโลก

สำหรับกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปลูกผู้ผลิตผู้ขาย และผู้บริโภคในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม นอกจากจะมีการซื้อขายมะขามหวานจากร้านจำหน่ายของเกษตรกรผู้ปลูกชาวเพชรบูรณ์โดยตรงแล้ว ตลาดนัดมะขามหวานในงานเทศกาลมะขามหวานทุก ๆ ปี ยังเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และเรื่องราวเกี่ยวกับมะขามหวาน เช่น รูปลักษณ์ คุณลักษณะของมะขามหวานสายพันธุ์ต่าง ๆ เนื้อ สี รสชาติ ตลอดจนวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานของแต่ละพื้นที่ จากการพูดคุยสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้าและนักท่องเที่ยวทำให้ได้รับรู้ข้อมูลว่า ในแต่ละพื้นที่มีวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างกัน คนส่วนใหญ่จะชอบพันธุ์ศรีชมภู ภาคอีสานก็จะชอบพันธุ์สีทอง เพราะจะนิยมนำไปกินกับข้าวเหนียว ภาคใต้นิยมพันธุ์ประกายทองเพราะเนื้อเยอะ หวาน ฝักตรง เมล็ดเล็ก ภาคกลางนิยมพันธุ์สีทองเพราะรสชาติหวาน เนื้อเยอะ ฝักโค้ง ส่วนคนจีนจะชอบพันธุ์ศรีชมภูรสชาติอมเปรี้ยว ซึ่งกิจกรรมตลาดนัดนี้ไม่เพียงช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรชาวสวนมะขามหวาน แต่ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะขามหวานในเชิง

พาณิชย์ และช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวาน เพชรบูรณ์ด้วย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553 หน้า 129) ที่กล่าวไว้ว่า “สื่อ กิจกรรม” เป็นเครื่องมือ หรือสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจที่องค์การใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หรือชุมชน ซึ่งมีผลทั้งด้านการเผยแพร่ชื่อเสียงของ องค์การ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าขององค์การ อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจที่ดีให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย เพราะการจัด กิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเสนอความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มเป้าหมายและ ประชาชนทั่วไปได้หลายประการ รวมทั้งยังเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจไปพร้อมกับความบันเทิงไปด้วยในตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การและให้ผลดีแก่องค์การ

การประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เกิดจากหลายกลุ่มคน ซึ่งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้น ประกอบด้วยคณะกรรมการดำเนินงานจากหลาย ภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงภาคเอกชน ประชาชน ชาวเพชรบูรณ์ และผู้เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานในฐานะเจ้าภาพผู้จัดงาน หากมองในแง่ของ กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย S-M-C-R แล้วถือว่าผู้จัดกิจกรรม ผู้ดำเนินงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในครั้งนี้เป็นผู้ส่งสาร (sender) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่และอำนาจกำกับรหัสในการสื่อสารเพื่อประกอบ สร้างเนื้อหา (message) ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านสื่อ กิจกรรม หรือช่องทางการสื่อสาร (channel) ไปยังประชาชน นักท่องเที่ยว และผู้เข้าร่วมกิจกรรม และเข้าชมงาน หรือผู้รับสาร (receiver) ได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์ พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ นำไปสู่การส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและ มะขามหวาน ผลไม้เอกลักษณ์ประจำจังหวัดฯ ให้เป็นที่รู้จักยิ่ง ๆ ขึ้น อันจะนำไปสู่การส่งเสริม เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

เมื่อพิจารณาถึง ผู้ส่งสาร (sender) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่และอำนาจกำกับรหัสในการสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ในงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ส่งสาร (sender) ไม่ได้ ถูกกำหนดโดยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากแต่เป็นการทำหน้าที่ร่วมกันหลายกลุ่ม หลายภาคส่วนในการสร้างความหมายร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานเกษตรและ สหกรณ์ สำนักงานวัฒนธรรม สำนักงานท่องเที่ยวและการกีฬา สำนักงานสถิติ สำนักงานประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และอำเภอต่าง ๆ รวมถึงภาคเอกชน เกษตรกร เจ้าของไร่มะขามหวาน ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และผู้เกี่ยวข้องในฐานะเจ้าภาพผู้จัดงานและผู้ร่วม ดำเนินงานกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรม ซึ่งถือเป็นคนในหรือเป็นพวกเรา (we/us) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัย สำคัญที่ช่วยสะท้อนถึงความเป็นเจ้าของวัฒนธรรม และความภาคภูมิใจในความเป็นพืชเกษตร อัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ด้วยการสร้างความหมายของมะขามหวาน และการเล่าเรื่อง (storytelling) เกี่ยวกับมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านมุมมองทางประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม

วิถีชีวิต เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับภาพลักษณ์ของจังหวัด เพชรบูรณ์ ขณะเดียวกันก็ยังมีกรอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ มะขามหวานเพชรบูรณ์ จากคนอื่น (others) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงนักท่องเที่ยว ต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่มาเที่ยวชมงานมะขามหวาน ที่ได้มีการพูดคุยสื่อสารแลกเปลี่ยนกับ เจ้าของร้านจำหน่ายมะขามหวานภายในงานถึงความชอบรสชาติมะขามหวาน เช่น คนอีสานชอบพันธุ์ สีทองเพราะรสชาติหวานและนิยมนำไปกินกับข้าวเหนียว ส่วนชาวจีนชอบมะขามหวานเพชรบูรณ์ พันธุ์ศรีชมพูเพราะอร่อยมีรสชาติอมเปรี้ยว เป็นการตอกย้ำกับพวกเราชาวเพชรบูรณ์ (we/us) ซึ่งเป็น เจ้าของวัฒนธรรมให้เห็นคุณค่าและภาคภูมิใจ อันจะนำไปสู่การร่วมมือกันในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่โดดเด่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้ผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

ดังที่ สุภัทร คำมุงคุณ (2565) กล่าวว่า การขับเคลื่อนสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่ม จำเป็นต้องประสานความร่วมมือทั้งจากเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิด กระบวนการทำงานร่วมกันตลอดห่วงโซ่อุปทานการควบคุมคุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้ เข้ากับกระแสดังความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและ มาตรฐานของสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น รวมถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเรื่องราวของสินค้า และความโดดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้า เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นไทย และสอดคล้องกับแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด เพชรบูรณ์ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์, 2566) ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปีในประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีแผนย่อยด้านการ พัฒนาเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยการพัฒนาส่งเสริมสร้างอัตลักษณ์หรือนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ แหล่งกำเนิดให้กับสินค้า สร้างความแตกต่าง และโดดเด่นของสินค้าในแต่ละท้องถิ่น และสร้างตรา สินค้าของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ตลอดจนใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ในการเชื่อมโยงไปสู่ ภาคการผลิตอื่น เช่น การท่องเที่ยวและบริการ และส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ในระดับประเทศ และเพื่อการส่งออกไปยังตลาดโลก

2. ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เปิดให้ต่อรองเลื่อนไหล เปลี่ยนแปลง

จากข้อมูลการวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ด้านภูมิศาสตร์ธรรมชาติของมะขามหวานจังหวัด เพชรบูรณ์ พบว่า มะขามหวานที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์เกิดการเปลี่ยนแปลง ผสมผสาน กลายพันธุ์ เปลี่ยนแปลง เกิดสายพันธุ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาหลากหลายสายพันธุ์อย่างไม่หยุดนิ่ง นับตั้งแต่มี การเริ่มปลูกมะขามหวาน “พันธุ์หมื่นจง” ที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อประมาณ 150 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ต่อมาในปี 2483 นายหยัด กองมูล ได้นำ เมล็ดมะขามพันธุ์หมื่นจงไปปลูกในที่ดินของตนเอง หลังจากนั้นประมาณ 7 ปีผ่านไปต้นมะขามออกฝัก และให้รสชาติหวานจัด ฝักใหญ่จึงได้ตั้งชื่อสายพันธุ์นี้ว่า “พันธุ์สีทอง” นอกจากนี้ยังเกิดมะขามหวาน

สายพันธุ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก เช่น มะขามหวานพันธุ์ประกายทอง หรือพันธุ์ตาแป๊ะ ที่คาดว่าเกิดจากการกลายพันธุ์มาจากพันธุ์อินทผลัม และมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทอง ที่เจ้าของสันนิษฐานว่า น่าจะกลายพันธุ์มาจากพันธุ์สีทองกับพันธุ์อินทผลัม ที่ปลูกแบบผสมผสานในแปลงปลูก และพันธุ์เพชรอัมพรกลายพันธุ์มาจากเมล็ดมะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู รวมถึงพันธุ์เพชรชัยเปิกกลายพันธุ์มาจากเมล็ดมะขามหวานพันธุ์อินทผลัม

แม้ว่าอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์จะมีการเลื่อนไหล ผสมผสานเปลี่ยนแปลง และกลายพันธุ์เกิดสายพันธุ์ใหม่ ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง และมีการเคลื่อนย้ายพื้นที่การปลูกไปยังพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ภายในจังหวัดก็ตาม ขณะเดียวกันก็พยายามต่อสู้ต่อรองความหมายให้กับมะขามหวานเพชรบูรณ์ถึงแม้จะเกิดการกลายพันธุ์ แต่ยังคงรักษาความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นไว้ซึ่งคุณภาพความโดดเด่น และรูปลักษณะเฉพาะตัวด้านรสชาติที่หวานหอม เนื้อสีเหลืองทอง ฝักใหญ่ เมล็ดเล็ก แตกต่างจากมะขามจังหวัดอื่นที่สีจะคล้ำ เนื้อแฉะ เพื่อกบตบตาในการแบ่งเขา (other) แบ่งเรา (we/us) ให้เห็นความแตกต่างระหว่างมะขามหวานเพชรบูรณ์ กับมะขามหวานจากพื้นที่จังหวัดอื่น โดยผ่านการบอกเล่าของเจ้าของร้านเจ้าของสวนที่มาร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในกิจกรรมตลาดนัด ที่เน้นบอกกับลูกค้าว่า มะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นมะขามต้นตำหรับ เป็นต้นกำเนิดของมะขามหวานที่อร่อยที่สุดในโลก มีคุณภาพดีเพราะปลูกในพื้นที่ที่เป็นดินภูเขาไฟทำให้เจริญเติบโตได้ดี รสชาติดี หวานที่สุด และยังเป็นสัญลักษณ์และเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ ขณะเดียวกันก็มีการต่อสู้ต่อรองในบางเรื่องโดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานในแต่ละพื้นที่ ที่ชื่นชอบไม่เหมือนกัน เช่น คนใต้นิยมพันธุ์ประกายทองเพราะเนื้อเยอะ หวาน ฝักตรง เมล็ดเล็ก คนภาคกลางนิยมพันธุ์สีทองเพราะรสชาติหวาน เนื้อเยอะ ฝักโค้ง ส่วนคนจีนจะชอบพันธุ์ศรีชมภู เพราะรสชาติอมเปรี้ยว ซึ่งเจ้าของร้านก็จะสื่อสารพูดคุยแนะนำลักษณะของมะขามแต่ละสายพันธุ์ พร้อมกะมะขามให้ชิม และเน้นบอกทั้งพวกเราชาวเพชรบูรณ์ด้วยกันเอง และบอกคนอื่นที่เป็นลูกค้านักท่องเที่ยว ผู้เข้าชมงานทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติได้รับรู้ และเข้าใจ ดังที่ เดอ ฟินา (De Fina, 2011 อ้างอิงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 50-51) ได้สรุปไว้ว่า มนุษย์เรานั้นนอกจากจะแลกเปลี่ยน หรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์เรายังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราคือใคร” เราเป็นคนชนชาติอะไร เพศอะไร วัยอะไร มีกำเนิดแนวไหน ฯลฯ และในขณะที่เราใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่า “เราเป็นใคร” เราก็กังใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นเพิ่มเติมอีกว่า “แล้วเขาเป็นใคร” และท้ายที่สุดก็สื่อสารเพื่อจะบอกว่า “เราเหมือน/ต่างกับเขาอย่างไร” ซึ่งในกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานและกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานได้มีการสื่อสารเน้นย้ำถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์เพื่อประกอบสร้างความหมายความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยการสื่อสารในลักษณะนี้ไม่เพียงแค่บอกเล่าถึงคุณสมบัติของมะขามหวานเพชรบูรณ์ แต่ยังเชื่อมโยงให้เห็นถึงควมมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากปัจจัยทางธรรมชาติในพื้นที่ที่เหมาะสมทั้งสภาพ ดิน ฟ้า อากาศ และน้ำที่อุดมสมบูรณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นกระบวนการต่อสู้ต่อรองอัตลักษณ์ เพื่อเข้าสู่พื้นที่การแข่งขันในตลาดโลก

ดังนั้น อัตลักษณ์มะขามหวานเมืองเพชรบุรีจึงมีลักษณะที่หลากหลาย เลื่อนไหล ปรับประยุกต์เปลี่ยนแปลง และต่อสู้ต่อรองอยู่ตลอดเวลาเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจการค้า และการดำรงอยู่ในสังคมที่มีพลวัตสูงโดยเฉพาะกระบวนการจาก เอเชียอิวัตน์ (Asianization) ทำให้ผลผลิตมะขามหวานเพชรบุรีกำลังถูกแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมะขามหวานจากทั้งในประเทศที่มีการขยายพื้นที่ปลูกไปยังจังหวัดต่าง ๆ และต่างประเทศ อาทิ จีน เวียดนาม กัมพูชา ก็มีการปลูกมะขามหวานเช่นกัน สำหรับในประเทศไทยจะเห็นได้ว่า มีผลผลิตมะขามหวานจากพื้นที่อื่นที่มาร่วมออกจำหน่ายมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบุรี และมีการออกจำหน่ายผลผลิตมะขามหวานในงานเทศกาลต่าง ๆ อาทิ งานเกษตรแฟร์ รวมถึงการจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์

หากพิจารณาการสื่อสารในกระบวนการทัศน์ใหม่ที่ใช้ทัศนะแบบประกอบสร้างนิยม (Constructionism) ตามที่ กาญจนา แก้วเทพ (2555, หน้า 47-54) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างขึ้นมา ดังนั้น เมื่อถูกประกอบสร้างได้ก็ย่อมถูกรื้อสร้าง (deconstruct) และถูกสร้างขึ้นใหม่ได้ (reconstruct) ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์จึงมีลักษณะเลื่อนไหลไปมา (dynamic/shifting) อยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น ในปฏิบัติการทางสังคมแบบต่าง ๆ (social practice) ไม่ว่าจะเป็นชีวิตการทำงาน การใช้เวลาว่าง กิจกรรมท่องเที่ยวพักผ่อน การเที่ยวงานเทศกาลประจำปี การเดินตลาดนัด การจับจ่ายซื้อของ การเข้าร่วมประกอบพิธีกรรม กิจกรรมทางสังคม ประเพณีท้องถิ่น การกินการอยู่ ฯลฯ ปฏิบัติการทางสังคมเหล่านี้จะถูกพิจารณาว่าเป็น “พื้นที่ในกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์” (site of identity production) อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น สื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบุรี จึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างความหมายความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบุรีได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานของเกษตรกรชาวเพชรบุรี และกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ถือว่าเป็นพื้นที่สำคัญที่เปิดให้มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นมะขามหวานผ่านข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำพูด คำบอกเล่าของเจ้าของไร่ เจ้าของร้านมะขามหวาน ผลการตัดสินจากคณะกรรมการ รวมถึงการจัดแสดงโชว์มะขามหวานที่ชนะเลิศการประกวด และป้ายข้อมูลเกี่ยวมะขามหวาน ทำให้ประชาชน ผู้เข้าชมงาน และนักท่องเที่ยว ได้รับรู้ถึงความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบุรีได้ชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยการสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เลือกศึกษาวิเคราะห์เฉพาะสื่อกิจกรรมที่นำเสนอความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์เพียง 3 กิจกรรมเท่านั้น ซึ่งการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์อาจมีการสะท้อนผ่านสื่ออื่น ๆ อีก เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาวิเคราะห์สื่ออื่น ๆ และในบริบทอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่รอบด้านมากขึ้น และผลที่ได้จากงานวิจัยนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ และพัฒนาการจัดกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ในปีต่อ ๆ ไป ให้น่าสนใจ สามารถสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นมะขามหวานเพชรบูรณ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้เข้มแข็ง และยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศาลาแดง
- กาญจนา แก้วเทพ (2555). สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญยะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพ (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2565) **ฤดูกาลแห่งผลไม้เมืองร้อน.วารสารสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย**, 20(3),หน้า 3-4 กรุงเทพฯ
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา, (2565) **คนไทยเฮ! “มะขามหวานเพชรบูรณ์” สินค้า GI ไทย ได้รับการคุ้มครองในประเทศเวียดนาม** [ออนไลน์] สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2567
จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/dip-news/item/gi20220314.html>
- โชติพงศ์ โกมลศาสตร์ (2561). **กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: แสงโสม สเปนเซียล ร่ม**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการสื่อสารศึกษา
- นฤพนธ์ ตัววิเศษ (20 พฤษภาคม 2565) **แนวคิดทฤษฎีมานุษยวิทยา**. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <https://sac.or.th/portal/th/article/detail/335> เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567
- ดร.วรรณ กำธรเกียรติ, สชาวดี ศิลปะรัตน์, และกุลปราโมช ประทุมชัย (2564) **อัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของการปลูกพืชเศรษฐกิจในจังหวัดปทุมธานีสู่การเป็นสินค้าจีไอปี 2020**.
วารสารศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 21(2), 190–215.
- เดลินิวส์ออนไลน์ (27 มกราคม 2567) **ยิ่งใหญ่! เปิดงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ งดงามทุกมิติ ผวจ.ชวนเที่ยว 27 ม.ค.-4 ก.พ** [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :
<https://www.dailynews.co.th/news/3122599/> เมื่อวันที่: 30 มกราคม 2567
- ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2546). **Event & Sponsorship**. กรุงเทพมหานคร: นิตยสาร BrandAge.
- ปัทมาภรณ์ ไชยโพธิ์. (2552). **การบริหารแมลงศัตรูมะขามหวานตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านพล้า อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์** (รายงานผลการวิจัย) เพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- พาตีเมาะ อาแยกาจิ และคณะฯ (2565, 20 - 22 กันยายน). **การสร้างอัตลักษณ์ของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณลักษณะเด่นในตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต จังหวัดยะลา**. การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงาน ชมรมคณะปฏิบัติงานวิทยาการ อพ.สธ. ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ.2565 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

- รักชนก สมศักดิ์ (2559). การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารไทยผ่านรายการโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา ปรัชญาดุสิตบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนเรศวร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการสื่อสาร
- ลดาวลีย์ ยมจินดา (2535). การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วรารณณ์ ฉัตรชาติ (2556). กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุนทร คงวราคม (13 กุมภาพันธ์ 2567) เพชรบัวทอง”สุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์
 แห่งปี 2567.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
<https://www.77kaoded.com/news/soontorn/2532345>เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2567
- สุภัทร คำมุงคุณ, (2565). เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<https://library.parliament.go.th/th/radioscript-rr2565-jan4> เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2567
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ (2566) เทคโนโลยีการผลิตมะขามหวานคุณภาพเพื่อการส่งออก
 จังหวัดเพชรบูรณ์ . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://phetchabun.doae.go.th/province/?p=7885> เมื่อวันที่:18 มกราคม 2567
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ (2566) ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ใช้
 สนับสนุนการตรวจราชการ และ ครม.สัญจร ประจำเดือนธันวาคม 2566.
 เอกสารเผยแพร่ หน้า 4
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ (2566) แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของ
 จังหวัดเพชรบูรณ์ (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568
 เอกสารเผยแพร่ หน้า 37
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ
 พ.ศ. 2561 - 2580. กรุงเทพฯ :สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม
 แห่งชาติ.
- สำนักนายกรัฐมนตรีสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566. ตัวชี้วัดสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
 ตามมาตรการปรับปรุง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566
 [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th>. เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2567
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2567) แผนปฏิบัติราชการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 ระยะ 5 ปี(พ.ศ. 2566 - 2570) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์ (2567) รายงานผลสำรวจความพึงพอใจของประชาชนและ
 ประกอบการต่อการจัดงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ 2567 [ออนไลน์] สืบค้นจาก
<https://phchabun.nso.go.th> เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2567

- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครชิโก (2558) ตลาดมะขามไทยในสหรัฐอเมริกา
[ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/139457/139457.pdf
เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2567
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครโฮจิมินห์.(2559) รายงานสถานการณ์การค้าสินค้า
มะขามในเวียดนาม [online] สืบค้นจาก
https://www.ditp.go.th/contents_attach/143590/143590.pdf เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม
2567
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) สื่อประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อิศราพร วิจิตร (2559). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.
(วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, สาขาวิชา สื่อสารมวลชน
- Commerce News Agency (2565) สินค้า GI ไทยโกอินเตอร์ [ออนไลน์] สืบค้นจาก
<https://www.commercenewsagency.com/columnist/4954> เมื่อวันที่ 15 เมษายน
2567
- Craig, R., Scott. (2019). **Identity and Identification**. 207-227. doi:
10.4324/9780203703625-14
- Woodward K (1997). **Identity and Difference**. London: Sage Publication

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	รักชนก สมศักดิ์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
วัน เดือน ปี เกิด	15 พฤษภาคม 2515
ที่อยู่ปัจจุบัน	37 ถนนพี่น้องพัฒนา ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
พ.ศ. 2544	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
พ.ศ. 2537	บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559	ปร.ด. (การสื่อสาร) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2544	นศ.ม. (วารสารสนเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2537	ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

ผลงานตีพิมพ์

- รักชนก สมศักดิ์. (2554). บทบาทหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์. ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 13(2), 85-93.
- รักชนก สมศักดิ์. (2554). เพลงพื้นบ้านสะเดียง. เพชรบูรณ์, 1(2), 60-65.
- รักชนก สมศักดิ์. (2554). สรรพภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์. ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 13(1), 17-22.
- รักชนก สมศักดิ์. (2560). การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารไทยผ่านรายการโทรทัศน์. วารสารศาสตร์, 10(3), 97-152.
- รักชนก สมศักดิ์ และปิยะนุช พรหมประเสริฐ. (2560). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการ

พัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.
ราชภัฏ เพชรบูรณ์สาร, 20(2), 103-111.

รักชนก สมศักดิ์. (2561). การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารไทยผ่านรายการโทรทัศน์.

ใน กาญจนา แก้วเทพ (บรรณาธิการ), เรื่องกินเรื่องใหญ่ : วัฒนธรรมแห่งอาหารกับชุมชน
ศึกษา, 203-261., กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.