

การสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านสื่อ
กิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว
Communication and construction 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^{1*}

Rugchanok Somsak^{1*}

^{1*} สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1*} Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

* Corresponding author E-mail: rugchanok.som@pcru.ac.th

Received: February 17th, 2025; Revised: March 2th, 2025; Accepted: March 27th, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (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 เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำหน้าที่สื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ 3 ด้าน โดยเน้นการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมากที่สุดด้วยเหตุปัจจัยทางด้านสภาพดิน ภูมิอากาศ และน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ รวมถึงการบริหารจัดการสวนมะขามหวานของเกษตรกรที่ดี ทำให้ผลผลิตมะขามหวานดีมีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านรสชาติหวานหอม ฝักใหญ่ และมีหลากหลายสายพันธุ์ รongมาเป็น การสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ประสบการณ์ ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรม กับการใช้ประโยชน์จากมะขามหวานเพชรบูรณ์ ส่วนการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีค่อนข้างน้อย สะท้อนให้เห็นว่าในกระบวนการผลิตมะขามหวานยังมีการพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่มากนัก

คำสำคัญ : การสื่อสารอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่น สื่อกิจกรรม มะขามหวานเพชรบูรณ์

Abstract

This research aims to study and analyze the communication and construction of the local agricultural identity of sweet tamarind through activity media at the Phetchabun Sweet Tamarind Festival 2024 using qualitative research method, with 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 construct 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 construct 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 construct 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

บทนำ

มะขามหวาน เป็นผลผลิตทางเกษตร และเป็นพืชอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีประวัติยาวนานกว่า 150 ปี จนเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่าจังหวัดเพชรบูรณ์เป็น “เมืองมะขามหวาน” และได้รับการขึ้นทะเบียน “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication) หรือเป็นสินค้า GI ของจังหวัดเพชรบูรณ์ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญาวันที่ 30 กันยายน 2548 เนื่องด้วยลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขาล้อมรอบสลับกับที่ราบเชิงเขา ส่งผลให้

สภาพอากาศร้อนจัดในฤดูร้อน อากาศหนาวจัดในฤดูหนาวโดยเฉพาะพื้นที่บนภูเขามีกากาศเย็นตลอดทั้งปี ในฤดูร้อนและฤดูฝนจะมีอุณหภูมิเฉลี่ย 20–24 องศาเซลเซียส ทำให้จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นพื้นที่ที่สามารถปลูกมะขามหวานได้คุณภาพและรสชาติดี มีคุณสมบัติเด่นที่รสชาติหวานหอม เนื้อหนานุ่มเหนียว ฝักใหญ่ เมล็ดเล็ก และมีหลากหลายสายพันธุ์ ในปี 2565 สำนักงานทรัพย์สินพญาแห่งชาติประเทศเวียดนาม ประกาศรับจดทะเบียน GI มะขามหวานเพชรบูรณ์ ทำให้ผู้บริโภคต่างชาตินั้นใจในคุณภาพสินค้ามะขามหวานเพชรบูรณ์ที่มีระบบควบคุมคุณภาพสินค้า GI ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการจังหวัดเพชรบูรณ์ได้อย่างยั่งยืน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2565) ซึ่งต้นกำเนิดพันธุ์มะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์มาจากสายพันธุ์หมื่นจง จากนั้นมีการกลายพันธุ์ออกไปหลากหลายสายพันธุ์ เช่น พันธุ์สีทอง ศรีชมภู ปรกาทอง ชันตี เพชรชัยเปิบ เพชรบัวทอง 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)

ผลผลิตมะขามหวานจะเริ่มสุกและเก็บเกี่ยวในช่วงปลายเดือนมกราคม จังหวัดเพชรบูรณ์ได้มีการจัดงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เป็นประจำทุกปี และในปีพ.ศ. 2567 นับเป็นการจัดงานครั้งที่ 51 กำหนดขึ้นวันที่ 27 ม.ค.- 4 ก.พ. 2567 โดยนายกฤษณ์ คงเมือง ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวว่า การจัดงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ปีนี้สามารถจัดได้อย่างเต็มที่ หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลายลงแตกต่างจาก 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยวัตถุประสงค์การจัดงานเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและมะขามหวาน ผลไม้เอกลักษณ์ประจำจังหวัดฯ ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นไป ส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนได้นำมาจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภคในราคายุติธรรมแบบ “สดจากสวน” กิจกรรมภายในงานมีอย่างมากมาย ทั้งสาระทางวิชาการและมหรสพความบันเทิง อาทิ การประกวดมะขามหวานชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, การประกวดสวนนครบาล, การจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง, การออกร้านตลาดนัดมะขามหวาน, การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง, การออกร้านนิทรรศการให้ความรู้จากภาคราชการต่างๆ เป็นต้น และการแสดงคอนเสิร์ตศิลปินดังในทุกค่ำคืน อาทิ หมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์, แอน-อर्टี, เพชร สหรัตน์, แนนซี่ ท็อปไลน์ เป็นต้น โดยเปิดชมฟรีตลอดทุกคืน (เดลินิวส์ออนไลน์, 2567)

หากพิจารณาในมิติของการสื่อสาร “งานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์” นับเป็นสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่นำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระ(Message) ที่เกี่ยวข้องกับมะขามหวาน ซึ่งเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในงาน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร อัตลักษณ์มะขามหวานโดยตรง หรือตัวบท (Text) ได้แก่ กิจกรรมการประกวดสุดยอดมะขามหวาน และกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารและเชิญชวนให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ สนใจมาชมกิจกรรมภายในงาน ซึ่งจัดเป็นส่วนของบริบท (Context) ได้แก่ การประกวดขบวนรถมะขามหวาน พิธีเปิดงานและการแสดงประกอบแสง สี เสียง การแสดงบนเวทีกลาง การแสดงฟรีคอนเสิร์ต การประกวดนางสาวนครบาลเพชรบูรณ์ การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOPI การจัดการนิทรรศการแหล่งเรียนรู้ของส่วนราชการและลานวัฒนธรรมสร้างสุข “เพชรบูรณ์พาโชค” เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของโชติพงศ์ โภมลศาสตร์, (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: แสงโสมสเปเชียล รัม พบว่า กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสำคัญเพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้นได้ถ้ากิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์ และน่าสนใจ ส่งผลให้กิจกรรมนั้นจะเป็นที่สนใจในสื่อมวลชนทั่วไป

สามารถทำให้สื่อแขนงต่างๆ เผยแพร่กิจกรรมออกไป จากงานวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อกิจกรรมมีบทบาทสำคัญนอกจากจะทำหน้าที่สื่อสารถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวต่างๆ แล้วยังสร้างความสุข ความบันเทิง ทำให้ผู้ร่วมงานหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และเข้ามาเที่ยวชมกิจกรรมภายในงาน ซึ่งจากจากรายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนและผู้ประกอบการต่อการจัดงาน “มะขามหวาน นครบาลเพชรบูรณ์” โดยสำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์ (2567) พบว่า ประชาชนที่มาเที่ยวชมงาน “มะขามหวาน นครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567” ส่วนใหญ่เป็นคนจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 98.6 สำหรับเหตุผลที่มาเที่ยวชมงานในครั้งนี้มาเพื่อเที่ยวชมงาน พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 84.5 รองลงมาเป็นการมาเพื่อเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 80 ถัดมา คือ ลุ้นรางวัล “เพชรบูรณ์พาโชค” ร้อยละ 61.0 มาชมการแสดงฟริคอนเสิร์ต ร้อยละ 41.2 ชมพิธีเปิดงาน ชมการแสดงประกอบแสง สี เสียง การแสดงบนเวทีกลาง ร้อยละ 39.6 ชมการจัดนิทรรศการ แหล่งเรียนรู้ของส่วนราชการ ร้อยละ 33.7 ชมการประกวดต่าง ๆ เช่น การประกวดธิดามะขามหวาน การประกวดนางสาวนครบาลเพชรบูรณ์ ร้อยละ 30.5 และมีการออกร้านจำหน่ายสินค้า บริการภายในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567) แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมภายในงานที่มีอย่างหลากหลายนั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาชมงานเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และได้มาเที่ยวชมเลือกซื้อสินค้า ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากในช่วงต้นปี และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรชาวสวนมะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่นำมะขามหวานมาร่วมออกร้านจำหน่ายภายในงาน นับเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

จากผลสำรวจดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้มาเที่ยวชมงานส่วนใหญ่เป็นคนจังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งถือว่าเป็นคนใน (We/us) ส่วนนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นคนนอกหรือคนอื่น (Others) ที่มาเที่ยวชมงานก็มีบ้างแต่ไม่มากนัก สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ในครั้งนี้เป็นการประกอบสร้างความหมาย “ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์” ที่ถูกสื่อสารกับพวกเรา (We/us) ชาวเพชรบูรณ์ด้วยกันเองเป็นส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงคุณค่าในความเป็นผลไม้อัตลักษณ์ของจังหวัด ทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่า อัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นสาร (Message) ได้ทำหน้าที่ในการสื่อสารความหมายอย่างไร โดยใคร และมีความหมายแบบใด เมื่อมะขามหวานได้ถูกจัดวางให้อยู่ในพื้นที่สื่อกิจกรรมบางกิจกรรมของจังหวัดภายในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) สื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ซึ่งประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน และกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ในแนวทางการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวบท สื่อกิจกรรม (Activity Media) ภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์

ภายในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ เพื่อต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารประกอบสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 โดยข้อมูลที่วิเคราะห์ครั้งนี้ ได้มาจากข้อมูลเอกสาร (Documentary) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมภายในงานระหว่างวันที่ 27 มกราคม - 4 กุมภาพันธ์ 2567

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทกิจกรรม ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 ระหว่างวันที่ 27 มกราคม - วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2567 ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 การประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ จำนวน 456 รายการ

กิจกรรมที่ 2 การประกวดขบวนรถมะขามหวาน จำนวน 13 ขบวน

กิจกรรมที่ 3 ตลาดนัดมะขามหวานจากเกษตรกรและผู้จำหน่าย จำนวน 61 ราย

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

- 1) ผลผลิตมะขามหวานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด จำนวน 5 รายการ
- 2) ขบวนรถมะขามหวานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด จำนวน 3 ขบวน
- 3) เกษตรกรเจ้าของสวนมะขามหวานที่มาร่วมออกร้านจำหน่ายมะขามหวานในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน จำนวน 5 ราย (โดยพิจารณาจากเจ้าของร้านที่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกและผู้จำหน่ายเองไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง)

เครื่องมือวิจัย/การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการวิเคราะห์ตัวบทสื่อ กิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 ผู้วิจัยสร้างเกณฑ์การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของสื่อกิจกรรมไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1) การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ หมายถึง การสื่อสารที่สะท้อนแนวคิด ความเป็นมา แรงจูงใจในการทำสวนมะขามหวานให้มีคุณภาพ มีความสมบูรณ์ ความสม่ำเสมอ วิธีการจัดการแปลงปลูก และผลผลิตที่เหมาะสม ภายใต้สภาพแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ ทั้งสภาพดิน ฟ้า อากาศ ที่มีลักษณะเฉพาะทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีคุณลักษณะพิเศษที่โดดเด่นหลายด้าน เช่น รสชาติ หวาน หอม ฝักใหญ่ เนื้อหนา นุ่มเหนียว มีสีสวยสม่ำเสมอ เมล็ดเล็ก ไม่แฉะ ฯลฯ ที่นำเสนอผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์

2) การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา หมายถึง การสื่อสารที่สะท้อนองค์ความรู้ ภูมิปัญญา แนวคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ วัฒนธรรมเกี่ยวกับมะขามหวานเพชรบูรณ์ ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพมะขามหวานเพชรบูรณ์ และนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหา พัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และมีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับมะขามหวานต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่งรุ่น ที่นำเสนอผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์

3) การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม หมายถึง การสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ และนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการผลิตเพื่อพัฒนาผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานสู่ความยั่งยืน ผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศนำไปสู่การขึ้นทะเบียน “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication) หรือเป็นสินค้า GI ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่นำเสนอผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์

แนวทางการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร การสื่อสารอัตลักษณ์ การประกอบสร้างอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่น และหลักเกณฑ์และผลการตัดสินการประกวดผลผลิตมะขามหวาน การประกวดขบวนการมะขามหวาน จากคณะกรรมการ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการออกร้านจำหน่ายมะขามหวาน มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ ข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำบอกเล่า ผลการตัดสินจากคณะกรรมการ และข้อมูลจากคณะกรรมการตัดสินการประกวดกิจกรรมต่างๆ ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567 รวมถึงข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของสวนเจ้าของร้านมะขามหวานในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ตัวบท (Text) และบริบท (Context) มะขามหวาน ดังนี้

1) การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นตัวบทมะขามหวานเพชรบูรณ์ ได้แก่ 1) ลักษณะภายนอก ประกอบด้วย ชื่อพันธุ์ ถิ่นกำเนิด ขนาด รูปลักษณ์ ความสม่ำเสมอ สภาพความสมบูรณ์ 2) ลักษณะภายใน ประกอบด้วย เนื้อ รสชาติ รก เมล็ด ความสมบูรณ์ และส่วนที่เป็นบริบทมะขามหวานเพชรบูรณ์ ได้แก่ 3) แนวคิดการทำสวนมะขามหวาน ประกอบด้วย ความเป็นมาในการทำสวนมะขามหวาน 4) การบริหารจัดการสวน ประกอบด้วย การจัดการผลผลิต องค์ความรู้ เทคนิคใหม่ การขยายผลเทคโนโลยี และการถ่ายทอดองค์ความรู้ การมีส่วนร่วม และแนวทางการทำสวนมะขามหวานสู่ความยั่งยืน

2) การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมการประกวดขบวนการมะขามหวานประกอบด้วยบริบท 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การประดับตกแต่งขบวนการมะขามหวานด้วยวัสดุส่วนของมะขามหวาน และ 2) การแสดงประกอบขบวนการมะขามหวาน

3) การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานเพชรบูรณ์ ในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประกอบด้วยบริบท 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตกแต่งร้าน ป้ายชื่อร้าน การจัดวางสินค้า การติดป้ายชื่อพันธุ์มะขามหวาน และ 2) การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มะขามหวานของเจ้าของร้าน/เจ้าของสวน

ผลการวิจัย

การสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ที่สื่อสารผ่านกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์มีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่น ทั้ง 3 ด้าน โดยมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญา ส่วนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีสื่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์น้อยที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ พบว่า มีการสื่อสารทั้ง 3 กิจกรรม ดังนี้

1.1 กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมากที่สุด โดยมีการสื่อสารผ่านข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำพูด คำบอกเล่าของเจ้าของไร่ เจ้าของสวนมะขามหวาน มีการจัดแสดงโชว์มะขามหวานที่ชนะเลิศการประกวดในกระเช้า พร้อมป้ายรางวัล รวมถึงผลการตัดสินจากคณะกรรมการ มีการประกาศผลและการมอบรางวัลให้กับเกษตรกรที่ชนะเลิศการประกวดมะขามหวานทั้ง 5 รางวัลที่ปรากฏเด่นชัดในเวทีการประกวดผลผลิตมะขามหวาน อาทิ มะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทองจากตำบลตะแบะ อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศสุดยอดมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์แห่งปี 2567 รับถ้วยรางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่มีการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ให้เห็นถึงรูปลักษณ์ สี ขนาดของฝักมะขามหวานพันธุ์เพชรบัวทองที่มีความสมบูรณ์ ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการตัดสินในเวทีประกวด และการจัดแสดงโชว์ในกระเช้าและป้ายรางวัล พร้อมทั้งมีการสื่อสารข้อมูลตัวอักษรผ่านป้ายไวน์ลิในเวทีประกวดแสดงข้อความว่า “พันธุ์เพชรบัวทองมีถิ่นกำเนิดที่ตำบลตะแบะ อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ฝักมีลักษณะกลมโค้ง เปลือกสีน้ำตาลอ่อน เนื้อค่อนข้างละเอียด มีสีน้ำตาลเล็กน้อย รสชาติหวาน เมล็ดเล็ก เยื่อหุ้มเมล็ดไม่หนา” และมีการสื่อสารจากเจ้าของสวนถึงแนวคิดการบริหารจัดการสวนผ่านคณะกรรมการว่า “เริ่มต้นทำสวนมะขามหวานจากการปลูกพืชไร่มาก่อนแล้วเปลี่ยนมาทำสวนมะขามหวาน มีการปลูกมะขามหวานหลากหลายสายพันธุ์แบบผสมผสานกันในแปลงเพื่อช่วยในการผสมเกสรตามธรรมชาติ ทำให้เกิดผลผลิตมะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ” สื่อความหมายให้เห็นว่าสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์ทั้งสภาพดิน ฟ้า น้ำ และ อากาศ มีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะสมกับการปลูกมะขามหวานให้ผลผลิตดีมีคุณภาพ เกษตรกรจึงเปลี่ยนวิถีการทำเกษตรจากพืชไร่มาเป็นสวนมะขามหวาน ด้วยการบริหารจัดการสวนที่ดีทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีคุณภาพ และเกิดมะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ อาทิ “พันธุ์เพชรบัวทอง”

เช่นเดียวกับมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง (พันธุ์ตาแป๊ะ) จากตำบลบ้านโพน อำเภอนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดมะขามหวานพันธุ์ประกายทองมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดจากบ้านโป่งตาแป๊ะ ตำบลชนแดน อำเภอนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะประจำพันธุ์ที่สื่อสารข้อมูลผ่านป้ายไวน์ลิว่า “น่าจะกลายพันธุ์มาจากพันธุ์อินทผลัม ฝักมีขนาดใหญ่ ฝักกลมตรง โค้งเล็กน้อย รสชาติหวาน สนิท เมล็ดเล็กกรอบ เปลือกบาง” แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ที่มีความอ่อนไหว เปลี่ยนแปลง ผสมผสาน และกลายพันธุ์ในแปลงด้วยวิธีการทางธรรมชาติภายใต้สภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่งผลให้ผลผลิตมะขามหวานมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากมะขามหวานจากพื้นที่จังหวัดอื่น

ทางด้านมะขามหวานพันธุ์สีทอง จากตำบลซับเปิบ อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดมะขามหวานพันธุ์สีทอง (นายหยัด) จัดแสดงโชว์ในกระเช้าในเวทีการประกวด พร้อมป้ายรางวัลชนะเลิศ (พันธุ์สีทอง) มีการสื่อสารข้อมูลผ่านป้ายไวน์ลิถึง “ถิ่นกำเนิดของพันธุ์สีทองที่ตำบลหล่มเก่า อำเภอลหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ และลักษณะประจำพันธุ์ของมะขามหวานพันธุ์สีทอง มีลักษณะฝักกลมมีทั้งฝักโค้งมากเป็นครึ่งวงกลม และโค้งน้อยจนเกือบตรง เปลือกค่อนข้างหนา รกหุ้มเนื้อมากและเหนียว เนื้อหนา เมล็ดโต เยื่อหุ้มเมล็ดหนา และเหนียว เนื้อสีน้ำตาลทอง รสชาติหวาน เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสายพันธุ์มะขามหวานที่ดีเยี่ยม” แม้ว่ามะขามหวานพันธุ์สีทองที่ชนะเลิศการประกวดนั้นจะปลูกในพื้นที่ต่างอำเภอต่างจากถิ่นกำเนิด แต่เมื่อถูกนำไปปลูกในพื้นที่

ใหม่ (อำเภอวังโป่ง) ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ธรรมชาติใกล้เคียงกันในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยกัน ทำให้ผลผลิตมะขามหวานพันธุ์สีทองที่เกิดขึ้นมีคุณภาพดีกว่าจนได้รับรางวัลชนะเลิศ

มะขามหวานพันธุ์ขันตี จากตำบลซับเปิบ อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับรางวัลชนะเลิศ การประกวดมะขามหวานพันธุ์ขันตีในปี 2567 มีการสื่อสารข้อมูลถึงถิ่นกำเนิดเดิมมะขามหวานพันธุ์ขันตีมาจากบ้านป่าม่วง ตำบลท่าพล อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แสดงให้เห็นว่าลักษณะสภาพพื้นที่ของอำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติใกล้เคียงกับถิ่นกำเนิดดั้งเดิมส่งผลให้ผลผลิตมะขามหวานหลายสายพันธุ์สามารถปลูกได้ผลผลิตดีมีคุณภาพจนได้รับรางวัลชนะเลิศ

มะขามหวานพันธุ์ศรีชมภู จากตำบลศิลา อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับรางวัลชนะเลิศ การประกวดมะขามหวาน (พันธุ์ศรีชมภู) ซึ่งถิ่นกำเนิดเดิมอยู่บ้านน้ำร้อน ตำบลน้ำร้อน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อเกษตรกรได้ขยายพื้นที่มาปลูกในอำเภอหล่มเก่า ส่งผลให้ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพจนได้รับรางวัลชนะเลิศพันธุ์ศรีชมภู แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติ แม้ว่าจะมีการขยายพื้นที่ปลูกจากแหล่งกำเนิดไปยังพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยกัน ผลผลิตมะขามหวานที่ได้ก็ยังคงมีคุณภาพดี และมีลักษณะที่โดดเด่นจนได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดมะขามหวานในปี 2567

1.2 กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยมีการสื่อสารผ่าน 2 องค์ประกอบได้แก่ การตกแต่งร้าน และการสื่อสารข้อมูลของเจ้าของสวนมะขามหวานและเจ้าของร้าน ด้วยการสื่อสารผ่านข้อมูลภาพตัวอักษร เสียง คำบอกเล่า และการสื่อสารของเจ้าของร้าน เจ้าของสวนกับลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชม และเลือกซื้อมะขามหวานเพชรบูรณ์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 2 องค์ประกอบพบว่าทุกร้านที่มาร่วมออกจำหน่ายมะขามหวานมีการตกแต่งร้านด้วยการติดป้ายไว้นิลบอกชื่อร้าน ชื่อไร่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ชื่อพันธุ์มะขามหวานที่ปลูกและจำหน่าย เช่น ข้อความบนป้ายชื่อ “ไร่บุญนวล มะขามหวานเพชรบูรณ์ ของฝากมะขามหวานแปรรูปทุกชนิด โทร.081-3799952”, “ไร่สุวรรณา จำหน่ายมะขามหวานพันธุ์สีทอง ปรกายเพชร ศรีชมภู ขันตี มะขามแปรรูปทุกชนิด โทร.081-6805389”, และ “ของฝากจากเพชรบูรณ์ ไร่แม่จวนฉวี พันธุ์ศรีชมภู สีทอง ปรกายทอง ม.1 ต.ท่าพล อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ โทร. 091-2812889” โดยทุกร้านจะมีป้ายบอกชื่อไร่ชื่อร้าน สายพันธุ์มะขามหวานที่ปลูกและจำหน่าย ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ เป็นการสื่อสารให้ลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และสะท้อนเห็นว่าร้านค้าที่มาร่วมออกจำหน่ายมะขามหวานในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ประจำปี 2567 เป็นเจ้าของสวนมะขามหวานจากแหล่งปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์

นอกจากนี้ยังมีการจัดวางสินค้ามะขามหวานหลายรูปแบบ อาทิ 1) นำฝักมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์วางกองบนโต๊ะแสดงโชว์สินค้าโดยแบ่งเป็นกองแต่ละสายพันธุ์ พร้อมติดป้ายชื่อพันธุ์และราคา 2) นำฝักมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์แยกใส่ถุงขนาดใหญ่ พร้อมติดป้ายชื่อพันธุ์และราคา และ 3) จัดวางผลิตภัณฑ์แปรรูปมะขามหวานในบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ หลากหลายชนิดวางบนชั้นและโต๊ะจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชม ชิม และซื้อได้ง่าย สะดวกสำหรับเป็นของฝาก เป็นการสื่อสารที่เปิดให้ลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับมะขามหวานโดยตรงด้วยการจับ เลือก ชิม เพื่อการรับรู้ มีประสบการณ์ด้วยตัวเอง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในมะขามหวานเพชรบูรณ์ รวมถึง เจ้าของร้านจำหน่ายมะขามหวานทุกร้านยังได้พูดคุยสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวานเพชรบูรณ์ให้กับลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เช่น เจ้าของไร่สุวรรณา บอกกับลูกค้าว่า “มะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นต้นตำหรับ เป็นต้นกำเนิด

ของมะขามหวานที่อร่อยที่สุดในโลก เป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ให้ผลผลิตคุณภาพดี เพราะปลูกในพื้นที่ที่เป็นดินภูเขาไฟทำให้มะขามหวานเจริญเติบโตได้ดี รสชาติดี โดยเฉพาะพันธุ์สีทองจะมีรสชาติหวานที่สุด” ด้านเจ้าของไร่บุญพลบอกกับลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชิมและซื้อมะขามหวานในร้านว่า “จุดเด่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์คือ เนื้อมะขามสีทอง ไม่ละ ไม่ยุ่ย เมื่อเปรียบเทียบกับมะขามหวานที่อื่นจะมีลักษณะ สีคล้ำ เนื้อและ รสชาติมะขามหวานเพชรบูรณ์จะหวานกว่าที่อื่น มะขามที่สวนปลูกอยู่ 5 สายพันธุ์ คือพันธุ์หมื่นจง พันธุ์สีทอง พันธุ์สีชมพู พันธุ์ขันตี พันธุ์ประกายทอง เป็นหลัก” ส่วนเจ้าของไร่สายหยดบอกว่า “จุดเด่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์มีชื่อเสียง ปลูกกันมาก มีหลากหลายสายพันธุ์ เพราะมีดินอุดมสมบูรณ์ พร้อมแนะนำลักษณะมะขามหวานแต่ละสายพันธุ์ให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อว่า พันธุ์ประกายทอง เนื้อเยื่อ ฝักตรง เมล็ดเล็ก หวาน พันธุ์สีทอง รสชาติหวาน ฝักใหญ่โค้ง พันธุ์สีชมพู อมเปรี้ยว ฝักตรงใหญ่ที่องฝักคล้ายๆ ปลิง พร้อมแนะนำวิธีการเลือกมะขามหวานควรเลือกฝักที่ไม่แตก สมบูรณ์ไม่มีแมลงเจาะ” เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และต่อยอดเกี่ยวกับความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ให้กับลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยวได้รู้จัก และสร้างความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

1.3 กิจกรรมประกวดขบวนรถมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติค่อนข้างน้อย โดยมีการสื่อสารผ่าน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวาน และการแสดงประกอบขบวน เช่น ขบวนรถมะขามหวานอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดขบวนรถมะขามหวาน มีการสื่อสารให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ทำให้ปลูกมะขามหวานได้ผลผลิตดีมีคุณภาพ ด้วยการนำฝักมะขามหวานที่ได้คัดเลือกฝักใหญ่สวยงามมาจัดวางใส่ตะกร้าขนาดใหญ่แสดงโชว์ไว้ตรงกลางด้านหน้าขบวนรถ พร้อมกับนำผลผลิตฝักมะขามหวานสวยงามใส่กระบุงหาบโดยกลุ่มสตรีร่วมแสดงโชว์ในขบวนแห่ ส่วนขบวนรถมะขามหวานอำเภอหล่มสักซึ่งได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 มีการประดับตกแต่งด้วยการนำฝักมะขามหวานฝักกลมใหญ่โค้งสวยงามจัดวางเรียงเป็นระเบียบใส่หีบไม้โบราณ แสดงโชว์บริเวณด้านข้างขบวนรถ และขบวนรถมะขามหวานอำเภอบึงสามพัน ซึ่งได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 มีการประดับตกแต่งขบวนรถด้วยการนำฝักมะขามหวานและเมล็ด พร้อมฝักผลไม้ประดับตกแต่งเป็นลวดลายไทยสวยงามประกอบขบวนรถ โดยทุกขบวนรถมะขามหวานจะมีการประดับตกแต่งด้วยส่วนประกอบของมะขามหวานมีทั้งฝัก และเมล็ด เพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเมืองมะขามหวาน สื่อความหมายให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงผลผลิตมะขามหวานจากอำเภอต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์มาจัดแสดงโชว์ผ่านขบวนรถ สะท้อนแนวคิดในการทำสวนมะขามหวานที่มีการจัดการผลผลิตที่เหมาะสมตามแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติให้ได้ผลผลิตดี มีความสมบูรณ์ และมีคุณภาพ

2. การสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ด้านองค์ความรู้ และภูมิปัญญา พบว่า มีการสื่อสารทั้ง 3 กิจกรรม ดังนี้

2.1 กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานมีการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญามากที่สุด โดยมีการสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำพูด คำบอกเล่าที่ปรากฏเด่นชัดในกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานที่สะท้อนให้เห็นถึงองค์ความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อความศรัทธาเกี่ยวกับมะขามหวานของเกษตรกรชาวเพชรบูรณ์ที่สืบทอดต่อกันมา และนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมมะขามหวานเพชรบูรณ์ อาทิ การตั้งชื่อสายพันธุ์มะขามหวานที่นิยมตั้งชื่อตามชื่อเกษตรกรผู้ปลูกหรือเจ้าของสายพันธุ์ เช่น “พันธุ์เพชรบัวทอง” มีการตั้งชื่อ

ตามต้นแม่พันธุ์เพชรบัวทองดั้งเดิม ซึ่งเป็นของยายบัว ศรีสน มีถิ่นกำเนิดที่ต.ตะเบา อ.เมืองเพชรบูรณ์ มีอายุมากกว่า 30-40 ปี หลังจากมีผู้ไปพบ และนำไปปลูกขยายพันธุ์และตั้งชื่อพันธุ์ว่า “สายบัว” แต่เนื่องจากชื่อไม่เพราะ จึงเปลี่ยนเป็นชื่อพันธุ์เป็น “เพชรบัวทอง” และเรียกต่อๆ กันมาจนถึงปัจจุบัน เช่นเดียวกับ มะขามหวานพันธุ์ประกายทองของนายเจียง แซ่เฮง หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “ตาแป๊ะ” ที่เป็นเจ้าของสายพันธุ์ โดยเกษตรกรชาวเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่จะนิยมเรียกมะขามหวานพันธุ์นี้ว่า “พันธุ์ตาแป๊ะ” รวมถึงมะขามหวานพันธุ์ขันตี ที่ตั้งชื่อตามเจ้าของสายพันธุ์คือ นายขันตี แก้ววงศ์ เป็นการสื่อสารให้ชาวเพชรบูรณ์ ผู้ร่วมชมงาน และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงองค์ความรู้และภูมิปัญญาในการตั้งชื่อสายพันธุ์มะขามหวานที่เรียกชื่อตามชื่อเจ้าของเกษตรกรผู้ปลูกเดิม นับเป็นองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันๆ มาจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นด้านภูมิปัญญาผ่านแนวคิดวิธีการทำสวนมะขามหวาน และการบริหารจัดการสวนด้วยองค์ความรู้ภูมิปัญญาเดิม หลายวิธี เช่น นางขันทอง มอญคำ เกษตรกรผู้รับรางวัลชนะเลิศสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์ “พันธุ์เพชรบัวทอง” กล่าวว่า ในการทำสวนมะขามหวานไม่ใช่สารเคมีในแปลง โดยหาแนวทางอื่นทดแทน เช่น การใช้วิธีไถพรวนดินเพื่อกำจัดวัชพืช มีการปลูกมะขามหวานหลายสายพันธุ์ในแปลงแบบผสมผสานเพื่อช่วยในการผสมเกสร และเกิดสายพันธุ์ใหม่ๆ ด้านนายกองสิน วงศา เกษตรกรผู้รับรางวัลชนะเลิศมะขามหวานพันธุ์สีทอง กล่าวว่า ในการทำสวนมะขามหวานนั้นได้มีการผสมปุ๋ยใช้เองเพื่อลดต้นทุนการผลิต มีการเลี้ยงผึ้งชนโรงเพื่อผสมเกสรเป็นการเพิ่มผลผลิตในแปลง ส่วนการบริหารจัดการสวนมะขามหวาน เกษตรกรส่วนใหญ่มีการจัดการแบบกลุ่ม รวบรวมผลผลิตโดยกลุ่ม มีจุดรวบรวมสินค้าของสมาชิกเพื่อจัดจำหน่ายยังตลาดทั่วไป มีการแบ่งผลประโยชน์ให้กับสมาชิก เป็นการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญา แนวคิด ประสบการณ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพมะขามหวานเพชรบูรณ์ และนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหา พัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และมีการถ่ายทอดความรู้ต่อกันๆ มาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง

2.2 กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่นมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาเป็นลำดับที่สอง โดยมีการสื่อสารผ่านข้อมูลที่ปรากฏในขบวนรถมะขามหวาน ได้แก่ ข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำบอกเล่า การสื่อสาร กิจกรรมการแสดงประกอบขบวน รวมถึงผลการตัดสินจากคณะกรรมการ ผ่านองค์ประกอบการประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวาน และการแสดงประกอบขบวน พบว่า ขบวนรถมะขามหวานที่ชนะเลิศการประกวดทั้ง 3 รางวัล มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาเชื่อมโยงกับถิ่นกำเนิดเมืองมะขามหวานให้กับประชาชน และนักท่องเที่ยวได้รับรู้และชื่นชมความสวยงามของขบวนรถมะขามหวาน อาทิ -ขบวนรถมะขามหวานอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดประจำปี 2567 มีการสื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธาในองค์ท้าวเวสสุวรรณของชาวอำเภอหล่มเก่า ผ่านการประดับตกแต่งขบวนรถโดยการจำลองรูปปั้นขนาดใหญ่หน้าปราสาทที่ประดับตกแต่งด้วยดอกไม้ และวัสดุตกแต่งสวยงามภายใต้แนวคิด “หล่มเก่าเมืองแห่งศรัทธา น้อมนบบูชาท้าวเวสสุวรรณ” มีการแสดงประกอบขบวนของกลุ่มสตรีแต่งกายชุดผ้าขึ้นห้วแดงตีนก้นหาบกระบุงมะขามหวานสายพันธุ์ต่างๆ ที่ปลูกในพื้นที่ อำเภอหล่มเก่า ร่วมเดินขบวนแสดงโชว์ผลผลิตมะขามหวานของอำเภอหล่มเก่า พร้อมถือป้ายแสดงความ “รางวัลสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์” ของอำเภอหล่มเก่า และมีเสียงบรรยายประกอบขบวนรถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตำนานถิ่นกำเนิดมะขามหวานพันธุ์หมีนางจ ที่มีถิ่นกำเนิดใน อ.หล่มเก่า จ.เพชรบูรณ์

สำหรับขบวนการมะขามหวานอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 มีการสื่อสารแนวคิดการตลาดต่างขบวนการมะขามหวานตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร ผ่านตัวอักษร “บวร” ลวดลายไทยตั้งอยู่ด้านหน้าผนังอาคารตกแต่ง ลวดลายไทยสีทอง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากชุมชน เครื่องมืออุปกรณ์ในการดำรงชีวิตของชาวหล่มสัก อาทิ เครื่องครัว กระติบข้าวเหนียว รวมถึงชะลอมใส่มะขามหวานจัดแสดงโชว์ขบวนการมะขามหวาน สะท้อนถึงวัฒนธรรม การกินมะขามหวานกับข้าวเหนียว มีการแสดงวัฒนธรรมไทหล่มประกอบขบวน อาทิ การรำแช่ลาน การแสดงโชว์ วิถีชีวิตการทำนา มีอุปกรณ์ไถนาแบบโบราณโดยใช้หุ่นจำลองควาย 2 ตัวพร้อมคราดไม้แบบโบราณ สะท้อน วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตเกษตรกรชาวอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนขบวนการมะขามหวานอำเภอบึงสามพัน ที่ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 มีการสื่อสาร แนวคิด “บึงสามพันคู่เมือง ลือเลื่องบุญบังไฟ” มีการตกแต่งขบวนรถที่สื่อสารความคิด ความเชื่อ ความศรัทธาต่อ เทพภูณาศักดิ์สิทธิ์แห่งสายน้ำที่ให้ความอุดมสมบูรณ์ และความสงบ สันติสุขในสังคม สะท้อนประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวอำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยการประดับตกแต่งขบวนรถมะขามหวานเป็น รูปองค์ภูณาศักดิ์สิทธิ์ มีการนำฝักมะขามหวานและเมล็ดมาตกแต่งเป็นลวดลายไทย ประดับรอบคันรถ และมีการนำ พืชผักสวนครัว ดอกไม้มาประดับตกแต่งเพิ่มสีสันสวยงามบนขบวนรถ รวมถึงการแสดงประกอบขบวนด้วยชายหญิง แต่งกายชุดไทยพื้นเมืองถือป้ายแสดงข้อความ “บึงสามพันคู่เมือง ลือเลื่องบุญบังไฟ” มีการแสดงโชว์ขบวนรถแห่ง องค์ภูณาศักดิ์สิทธิ์แห่งสายน้ำ มีการแสดงฟ้อนรำของชายและหญิงแต่งกายชุดไทยหน้าขบวนรถภูณาศักดิ์สิทธิ์ และรถมะขามหวานประดับตกแต่งสวยงาม

การสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านขบวนรถมะขามหวานของทุกอำเภอที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดตั้งแต่แต่ละขบวนมีการประดับตกแต่งที่สวยงาม สื่อสารความหมายเกี่ยวกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวเพชรบูรณ์ในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงความผูกพันกับมะขามหวานพืชเกษตรพื้นถิ่น เพื่อสร้างความสุข และความบันเทิงให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความสวยงามตระการตาของรูปขบวนรถมะขามหวาน ซึ่งจะไปสู่การส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน ยิ่งๆ ขึ้น

2.3 กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน มีการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีการสื่อสารผ่าน 1 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามหวานของเจ้าของร้าน เจ้าของสวน หรือเจ้าของไร่มะขามหวานกับลูกค้า ประชาชน และนักท่องเที่ยว อาทิ เจ้าของไร่บุญนวลพุดคุยสื่อสารแนะนำลูกค้าที่เข้ามาในร้านเกี่ยวกับมะขามหวานสายพันธุ์ต่างๆ เช่น พันธุ์ประกายทองฝักใหญ่ เนื้อเยอะ พันธุ์ศรีชมภูฝักตรงและเล็กกว่าพันธุ์ประกายทอง และบอกถึงวัฒนธรรมการกินคนเพชรบูรณ์ส่วนมากจะชอบพันธุ์ศรีชมภู คนภาคอีสานก็จะชอบพันธุ์สีทองและนิยมนำไปกินกับข้าวเหนียว ส่วนเจ้าของไร่สายหยด ได้พูดคุยกับลูกค้าที่มาเป็นกรู๊ปทัวร์ทั้งคนไทยและคนจีน และมีการแนะนำลักษณะของมะขามแต่ละสายพันธุ์พร้อมแกะมะขามให้ชิม พบว่า คนได้นิยมพันธุ์ประกายทองเพราะเนื้อเยอะ หวาน ฝักตรง เมล็ดเล็ก คนภาคกลางนิยมพันธุ์สีทอง เพราะรสชาติหวาน เนื้อเยอะ ฝักโค้ง ส่วนคนจีนจะชอบพันธุ์ศรีชมภูรสชาติอมเปรี้ยว เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานของลูกค้า และนักท่องเที่ยวได้รู้จักอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์มากยิ่งขึ้น และได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานของลูกค้า และนักท่องเที่ยวในแต่ละ

พื้นที่ รวมถึงการบริโภคมะขามหวานกับข้าวเหนียวของคนเพชรบูรณ์ และคนภาคอีสานสะท้อนให้เห็นองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานที่สืบทอดต่อกันมา

3. การสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม พบว่า มีการสื่อสารน้อยที่สุด โดยการสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียง คำพูด คำบอกเล่าที่ปรากฏเด่นชัดในกิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน ที่เจ้าของสวนได้สื่อสารผ่านแนวคิดการบริหารจัดการสวนมะขามหวาน อาทิ นางชั้นทอง มอญคำ เกษตรกรเจ้าของสวนมะขามผู้ได้รับรางวัลสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์พันธุ์เพชรบัวทอง กล่าวว่า การทำสวนมะขามหวานได้เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ จากหน่วยงานราชการต่างๆ มาปรับปรุงพัฒนาสวนจนกลายเป็นแปลงต้นแบบ แปลงศึกษาวิจัย และแปลงทดลอง มีการปลูกมะขามหวานหลายสายพันธุ์แบบผสมผสานเพื่อช่วยในการผสมเกสรให้เกิดสายพันธุ์ใหม่ๆ ผลผลิตมะขามหวานที่ได้ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน GAP มีห้องเย็นในการเก็บผลผลิต มีการคัดเกรดมะขามหวาน มีตลาดรับซื้อที่แน่นอนมีช่องทางการขายผ่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และมีการขยายพันธุ์มะขามหวานสายพันธุ์ใหม่ให้กับผู้สนใจ ด้านนายกองสิน วงศา เกษตรกรผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศพันธุ์สีทอง กล่าวว่า การบริหารจัดการสวนมะขามหวานมีการเลี้ยงผึ้งชันโรงเพื่อผสมเกสรเป็นการเพิ่มผลผลิตในแปลง เป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลอื่นได้ เป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็นแปลงศึกษาดูงาน เป็นการสื่อสารให้ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงแนวคิดการทำสวนมะขามหวานที่มีการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการจัดการสวนให้ได้คุณภาพ และเกิดนวัตกรรมจากการบริหารจัดการสวน

จากข้อสรุปข้างต้น จะเห็นได้ว่า สื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ทั้ง 3 กิจกรรม เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำหน้าที่สื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ทั้ง 3 ด้าน โดยเน้นการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้านสภาพภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมากที่สุดด้วยเหตุปัจจัยทางสภาพดิน ภูมิอากาศ และน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ รวมถึงการบริหารจัดการสวนมะขามหวานของเกษตรกรที่ดี ทำให้ผลผลิตมะขามหวานดีมีคุณภาพ และได้รับมาตรฐาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านรสชาติหวานหอม ฝักใหญ่และมีหลายสายพันธุ์ นำไปสู่การสร้างภาคภูมิใจให้กับเกษตรกรเจ้าของสวนและชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ และยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน สำหรับการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญา มีการเล่าเรื่องราวถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ประสบการณ์ ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมมะขามหวานผ่านการประดับตกแต่งขบวนรถที่สวยงาม ตระการตา พร้อมการแสดงประกอบขบวนรถมะขามหวานที่ตื่นตาตื่นใจ สร้างความสุข ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และความภาคภูมิใจให้กับชาวเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ส่วนการสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายค่อนข้างน้อย มีเพียง 1 ประการ สะท้อนให้เห็นว่าในกระบวนการผลิต การปลูก และการบริหารจัดการดูแลผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์นั้นเกษตรกรมีการพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมยังไม่มากนัก และยังคงรักษาองค์ความรู้ ภูมิปัญญาแบบเดิมในกระบวนการผลิต และบริหารจัดการสวนมะขามหวานต่อไป

อภิปรายผล

อัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ถูกประกอบสร้างความหมายจากหลากหลายกิจกรรม และหลากหลายกลุ่มคน

จากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ไม่ได้เกิดจากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หากแต่เกิดขึ้นจากสื่อกิจกรรมที่หลากหลายถึง 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวาน 2) กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวาน และ 3) กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน และยังมีบทบาทสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ของมะขามหวานในฐานะผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางสุขภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติ องค์ความรู้ภูมิปัญญา เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการปลูกมะขามหวาน รวมถึงการสะท้อนวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ได้ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับมะขามหวานเพชรบูรณ์ในมิติที่ลึกซึ้งไม่เพียงแค่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจของมะขามหวาน แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารและประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสุขภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติในพื้นที่ไปยังประชาชนชาวเพชรบูรณ์ ผู้เข้าชมงาน รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังเช่น

กิจกรรมการประกวดผลผลิตมะขามหวานที่เน้นย้ำความโดดเด่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวบท (Text) มะขามหวาน โดยสื่อสารผ่านป้ายข้อมูล บอกถึงแหล่งกำเนิด รูปลักษณะเนื้อ รสชาติ และคุณลักษณะเฉพาะของมะขามหวานในแต่ละสายพันธุ์ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารข้อมูลผลการตัดสินจากคณะกรรมการประกวด และคำบอกเล่าจากเกษตรกรผู้ปลูกและเจ้าของสวนมะขามหวานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้ร่วมชมงาน และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ที่เกิดจากปัจจัยทางธรรมชาติทั้งสภาพดิน ฟ้า น้ำ อากาศในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผสานกับแนวคิดและการบริหารจัดการสวนมะขามหวานที่เหมาะสม ส่งผลให้ผลผลิตมะขามหวานเพชรบูรณ์มีคุณภาพมีจุดเด่นที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับเกษตรกรเจ้าของสวนมะขามหวาน และประชาชนชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พาตีเมาะ อาแยกาจิ, และคณะฯ (2565 หน้า 11) ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณลักษณะสะเด็ดน้ำในตำบลแม่หวาด อำเภอฮาดโต จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์เป็นการดึงดูดเด่น จุดที่แตกต่างที่เป็นภาพที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าระลึกถึงได้อยู่เสมอจนสามารถลบแบรนด์ หรืออัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่งได้ และงานวิจัยของ อรุณ ชัยนหา. (2563 หน้า 144) ศึกษาเรื่องการสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยวตลาดน้ำและการบริหารจัดการโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำประชารัฐวัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวตลาดน้ำประชารัฐวัดแคนอกประสบความสำเร็จในระดับที่สังคมรับรู้ สร้างความแตกต่างและจุดเด่นให้กับตลาดน้ำประชารัฐวัดแคนอก ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สื่อสารออกไปสู่สังคมผ่านการประกอบสร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ 1) ความเป็นธรรมชาติและความเป็นที่สุด 2) ความเป็นมาตรฐานและความประทับใจ 3) ความเป็นท้องถิ่น และ 4) ความหลากหลายของวัฒนธรรมร่วมสมัย

ขณะที่กิจกรรมการประกวดขบวนรถมะขามหวานก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอัตลักษณ์ ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญา ผ่านการจัดขบวนรถมะขามหวานของหน่วยงานองค์การภาครัฐ อาทิ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และจากอำเภอต่างๆ ทั้ง 11 อำเภอ รวมขบวนรถ 13 ขบวนที่เข้าร่วมประกวด ซึ่งมีการประดับตกแต่งรถมะขามหวานที่สวยงาม นำเสนอศิลปวัฒนธรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญา ความเชื่อ ความศรัทธา วิถีชีวิต และความคิดเชิงสร้างสรรค์ของชาวเพชรบูรณ์ รวมถึงการแสดงประกอบ

ขบวนที่นำผลผลิตมะขามหวานมาร่วมจัดแสดงโชว์ อาทิ กลุ่มสตรีแต่งกายชุดผ้าไทยหัวแดงตีนกำน หาบกระบุง มะขามหวานผลผลิตจากสวนมาแสดงโชว์ร่วมขบวนรถมะขามหวานพร้อมป้ายข้อความ “รางวัลสุดยอดมะขามหวานเพชรบูรณ์” พร้อมการประดับตกแต่งรถด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ การดำรงชีวิตที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับมะขามหวาน เช่น แสดงโชว์กระบี่ข้าวเหนียวบนขบวนรถ เป็นการเล่าเรื่องราวสะท้อนให้เห็นถึงองค์ความรู้ ภูมิปัญญา การดำรงชีวิตประจำวันตามวิถีชุมชนชาวเพชรบูรณ์ วิธีการกินของชาวบ้านที่นิยมนำมะขามหวานมากินกับข้าวเหนียว รวมถึงความงดงามของขบวนรถที่มีการประดับตกแต่งด้วยฝักมะขามและเมล็ดมะขามหวานพร้อมด้วยพืชผักผลไม้ และดอกไม้สวยงามตระการตา ขบวนรถมะขามหวานเหล่านี้จึงเป็นสื่อที่ทำหน้าที่สร้างการรับรู้ สร้างความทรงจำ สร้างความตื่นตาตื่นใจ และความบันเทิงให้กับประชาชนชาวเพชรบูรณ์ ผู้เข้าชมงาน และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ได้รับความประทับใจ อันจะนำไปสู่การเชิญชวนให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้ามาชมงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอิศราพร วิจิตร (2559 หน้า 84-88) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ได้นำอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์โดยการนำความสำนึกคิดของประชากรที่อาศัยในจังหวัดบุรีรัมย์ทั้งด้าน การแต่งกาย, ภาษา, อาหาร, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, สถาปัตยกรรม, การละเล่น ศิลปะ ดนตรี, ความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งถือเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจนทำให้บุรีรัมย์ตอนนี้จากที่เป็น “เมืองผ่าน” กลายเป็น “เมืองพัก” เป็นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ และยังช่วยพัฒนาสังคมด้วยเมื่อรายได้ของประชากรสูงขึ้นชีวิตความเป็นอยู่ก็ดีขึ้น และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ (2566) ที่ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาด้านการสร้างความสามารถในแข่งขัน โดยมีแผนย่อยด้านการพัฒนาเกษตรพื้นถิ่น ในประเด็นการสร้างอัตลักษณ์หรือนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดให้กับสินค้า สร้างความแตกต่าง และโดดเด่นของสินค้าในแต่ละท้องถิ่น และสร้างตราสินค้าของเกษตรพื้นถิ่น รวมถึงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเกษตรอัตลักษณ์ ตลอดจนใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ในการเชื่อมโยงไปสู่ภาคการผลิตอื่น เช่น การท่องเที่ยวและบริการ และส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรพื้นถิ่นในระดับประเทศ และเพื่อการส่งออกไปยังตลาดโลก

สำหรับกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานก็ได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปลูก ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในเชิงเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม นอกจากจะมีการซื้อขายมะขามหวานจากร้านจำหน่ายของเกษตรกรผู้ปลูกชาวเพชรบูรณ์โดยตรงแล้ว กิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานในงานเทศกาลมะขามหวานทุกๆ ปี ยังเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และเรื่องราวเกี่ยวกับมะขามหวาน เช่น การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาพื้นที่ปลูก รูปลักษณ์ ขนาด คุณลักษณะของมะขามหวานสายพันธุ์ต่างๆ เนื้อ สี รสชาติ ราคา ตลอดจนวัฒนธรรมการบริโภคมะขามหวานของแต่ละพื้นที่ ที่มีการสื่อสารประกอบสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ทั้งจากแม่ค้าเจ้าของสวนมะขามหวานหรือพวกเรา “คนใน” (we/us) และจากบุคคลภายนอก หรือ “คนอื่น” (them/others) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ที่มาแวะชมกิจกรรม เลือกซื้อมะขามหวาน และมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ดังที่ วัตวาร์ด (Woodward, 1997 p.2) กล่าวว่า อัตลักษณ์อาจถูกกำหนดด้วยการแบ่ง หรือนับรวม ระหว่าง “คนใน” กับ “คนนอก” ซึ่งในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์นั้น เดอ ฟิน่า (De Fina) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า มนุษย์เรานั้นนอกจากจะแลกเปลี่ยน หรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์เรายังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราคือใคร” เราก็กังใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นเพิ่มเติมอีกว่า “แล้วเขาเป็นใคร” และท้ายที่สุดก็สื่อสารเพื่อจะบอกว่า “เราเหมือน/ต่างกับเขาอย่างไร การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (construct) ำรงรักษา (maintain) และต่อรอง (negotiate)

อัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า แหล่งประกอบสร้างอัตลักษณ์นั้นมีอย่างหลากหลาย “ทั้งเราและทั้งเขา” (De Fina, 2011 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 50-51) ซึ่งกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวานนี้ไม่เพียงช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรชาวสวนมะขามหวานที่มาร่วมจำหน่ายในกิจกรรมตลาดนัดมะขามหวาน ประจำปี 2567 ซึ่งมียอดจำหน่ายรวมประมาณ 3.3 ล้านบาท (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567) แต่ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะขามหวานในเชิงพาณิชย์ และช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ด้วย สอดคล้องกับข้อค้นพบของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553 หน้า 129) ที่พบว่า “สื่อกิจกรรม” เป็นเครื่องมือ หรือสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจที่องค์การใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หรือชุมชน ซึ่งมีผลดีทั้งด้านการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์การ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าขององค์การ อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจที่ดีให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย เพราะการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเสนอความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้หลายประการ รวมทั้งยังเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจไปพร้อมกับความบันเทิงไปด้วยในตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การและให้ผลดีแก่องค์การ

จากผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่า การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เกิดจากหลากหลายกิจกรรม หลากหลายความเป็นจริงที่ถูกสร้างขึ้นมาได้ภายใต้กระบวนการทางสังคม ดังนั้น จึงไม่สนใจว่าโลกทางกายภาพจะมีข้อเท็จจริงเช่นนั้นอยู่หรือไม่ แต่เราก็สามารถสร้างความเป็นจริงให้เกิดขึ้นได้ ความหมายต่างๆจึงถูกประกอบสร้าง (construct) ด้วยปฏิบัติการต่างๆ โดยมีบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวกำหนดตามพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ฮอลล์ (Hall, 1997, pp. 5-6 อ้างใน บุญยมาส นวนงาม, 2565 หน้า 4)

นอกจากการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เกิดจากกิจกรรมที่หลากหลายแล้ว ยังเกิดจากหลากหลายกลุ่มคน ซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์นั้นประกอบด้วย คณะกรรมการดำเนินงานจากหลายภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงภาคเอกชน ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และผู้เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานในฐานะเจ้าภาพผู้จัดงาน ที่ร่วมมือกันเพื่อให้งานทั้งหมดสำเร็จตามเป้าหมาย ดังที่ แคสเทล กล่าวไว้ว่า ในมุมมองทางสังคมวิทยา อัตลักษณ์ทั้งหมดจะถูกประกอบสร้างขึ้นจากประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จินตนาการของบุคคล สังคม ฯลฯ และมีการจัดเรียงความหมายใหม่ตามการกำหนดของสังคม และวัฒนธรรม การทำให้อัตลักษณ์มีความชอบธรรมนั้นมักสร้างจากกลุ่มสังคมพลเมือง กลุ่มองค์กร สถาบัน ตลอดจนผู้ที่มีบทบาททางสังคม (Castells, 2010, p.7-8)

หากมองในแง่ของกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย S-M-C-R แล้วถือได้ว่าผู้จัดกิจกรรม ผู้ดำเนินงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้เป็นผู้ส่งสาร (sender) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่และอำนาจกำกับรหัสในการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างเนื้อหา (message) อัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านสื่อกิจกรรม หรือช่องทางการสื่อสาร (channel) ไปยังประชาชน นักท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และผู้เข้าชมงาน หรือผู้รับสาร (receiver) เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของผู้ส่งสาร (sender) ซึ่งมีหน้าที่และอำนาจกำกับรหัสในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ในงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ส่งสาร (sender) ไม่ได้ถูกกำหนดโดยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากแต่เป็นการทำหน้าที่ร่วมกันหลายกลุ่ม หลายภาคส่วนในการสร้างความหมายร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานวัฒนธรรม สำนักงานท่องเที่ยวและการกีฬา สำนักงานสถิติ สำนักงานประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

และอำเภอต่างๆ รวมถึงภาคเอกชน เกษตรกรเจ้าของร้าน เจ้าของสวนหรือเจ้าของไร่มะขามหวาน ประชาชนชาวเพชรบูรณ์ และผู้เกี่ยวข้องในฐานะเจ้าภาพผู้จัดงานและผู้ร่วมดำเนินงานกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรม ซึ่งถือเป็นคนในหรือเป็นพวกเรา (we/us) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสะท้อนถึงความเป็นเจ้าของวัฒนธรรม และความภาคภูมิใจในความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ด้วยการสร้างความหมายของมะขามหวาน และการเล่าเรื่อง (storytelling) เกี่ยวกับมะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ่านมุมมองทางประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับภาพลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ขณะเดียวกันก็ยังมี การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ จากคนอื่น (them/others) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่างๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน ที่มาเที่ยวชมงานมะขามหวาน ที่ได้มีการพูดคุยสื่อสารแลกเปลี่ยนกับเจ้าของร้านจำหน่ายมะขามหวานภายในงานถึงความชอบรสชาติมะขามหวาน เช่น คนอีสานชอบพันธุ์สีทองเพราะรสชาติหวานและนิยมนำไปกินกับข้าวเหนียว ส่วนชาวจีนชอบมะขามหวานเพชรบูรณ์ พันธุ์ศรีชมภูเพราะอร่อยมีรสชาติอมเปรี้ยว เป็นการต่อยอดให้กับพวกเราชาวเพชรบูรณ์ (we/us) ซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมให้เห็นคุณค่าและความภาคภูมิใจ อันจะนำไปสู่การร่วมมือกันในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่โดดเด่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป ดังที่ สุภัทร คำมุงคุณ (2565) กล่าวไว้ว่า การขับเคลื่อนสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จำเป็นต้องประสานความร่วมมือทั้งจากเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดกระบวนการทำงานร่วมกันตลอดห่วงโซ่อุปทานการควบคุมคุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับกระแสความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น รวมถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเรื่องราวของสินค้าและความโดดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยการสื่อสารความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เลือกศึกษาวิเคราะห์เฉพาะสื่อกิจกรรมที่นำเสนอความเป็นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์เพียง 3 กิจกรรมเท่านั้น ซึ่งการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับความเป็นพืชเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์อาจมีการสะท้อนผ่านสื่ออื่นๆ อีก เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาวิเคราะห์สื่ออื่นๆ และในบริบทอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่รอบด้านมากขึ้น และผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานในด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ และพัฒนาการจัดกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ในปีต่อไป ไปให้น่าสนใจ สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นพืชเกษตรพื้นถิ่นมะขามหวานเพชรบูรณ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้เข้มแข็ง และยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2565). คนไทยเฮ! “มะขามหวานเพชรบูรณ์” สินค้า GI ไทย ได้รับการคุ้มครองในประเทศเวียดนาม. สืบค้น 30 มีนาคม 2567 จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/dip-news/item/gi20220314.html>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). ลือเก่า-ลือใหม่ สัตว์อสูร อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- โชติพงศ์ โกมลศาสตร์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: แสงโสมสเปเชียล รัม. สืบค้น 4 เมษายน 2567 จาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:142909>
- เดลินิวส์ออนไลน์ (2567). ยิ่งใหญ่! เปิดงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ งดงามทุกมิติ ผวจ.ชวนเที่ยว 27 ม.ค.-4 ก.พ. สืบค้น 28 มกราคม 2567 จาก <https://www.dailynews.co.th/news/3122599/>
- บุษยามาส นวนงาม. (2565). วิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ในป่าหิมพานต์จากนวนิยายชุดหิมวันต์รัฐภูวน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พาตีเมาะ อาแยกาจิ และคณะ. (2565). การสร้างอัตลักษณ์ของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณลักษณะเด่นคั้นน้ำในตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต จังหวัดยะลา. การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงาน ชมรมคณะปฏิบัติการ วิทยาการ อพ.สช. ครั้งที่ 10. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์. (2566). เทคโนโลยีการผลิตมะขามหวานคุณภาพเพื่อการส่งออกจังหวัดเพชรบูรณ์. สืบค้น 18 มกราคม 2567 จาก <https://phetchabun.doe.go.th/province/?p=7885>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์. (2567). รายงานยอดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ประจำปี 2567. เพชรบูรณ์ : สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์. (2567). รายงานผลสำรวจความพึงพอใจของประชาชนและผู้ประกอบการต่อการจัดงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ 2567. สืบค้น 2 ตุลาคม 2567, จาก <https://phchabun.nso.go.th>
- สุภัทร คำมุงคุณ. (2565). เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น. สืบค้น 2 มีนาคม 2567 จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript-rr2565-jan4>
- อรุณ ขยันหา. (2563). การสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยวตลาดน้ำและการบริหารจัดการโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำประชารัฐวัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสราพร วิจิตร. (2559). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Castells, M. (2010). *The power of identity*. USA: John Wiley & Sons.
- Woodward, K. (1997). *Identity and Difference*. London: Sage Publication