Vol.29 No.4 October - December 2023 ISSN 2985-2196 (Online)

การศึกษาอัตลักษณ์ปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อการสื่อสารแบรนด์

A Study on the Identity Identification of Pickled Fish in Nakhon Si Thammarat Province for Brand Communication

เมธาวี จำเนียร*

Methawee Chamnian

กรกฎ จำเนียร*

Korrakot Chamnian

ปัญจพร เกื้อนุ้ย*

Panjaporn Kuenui

ตรีฤกษ์ เพชรมนต์*

Treererk Pechmon

เมธิรา ไกรนที**

Maytira Krainathee

Received : June 1, 2022

Revised : August 26, 2022

Accepted : September 13, 2022

บทคัดย่อ

ปลาใส่อวนหรือปลาหมักข้าวคั่วหรือปลาส้มปักษ์ใต้ เป็นการถนอมอาหารโดยการใช้อวนหรือข้าวคั่วหมักปลาให้มีรสเปรี้ยว ซึ่งปลาใส่อวนถือเป็นอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่องานวิจัยครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาอัตลักษณ์ปลาใส่อวนของกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์ของแต่ละกลุ่ม และเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร่วมปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์ในภาพรวมของจังหวัด โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราชร่วมให้ข้อมูลจำนวน 8 กลุ่ม การวิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ของการผลิตปลาใส่อวนของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่ส่วนใหญ่มาจากท้องถิ่น

*อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University(Corresponding Author)

e-mail: keaosanit@hotmail.com

**อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 29 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2566 ISSN 2985-2196 (Online)

ทั้งปลาและอวนหรือข้าวคั่วที่ใช้หมักปลา กรรมวิธีการผลิตที่บางกลุ่มใช้การทำมือทั้งหมด สูตรในการผลิตที่ส่วนใหญ่มาจากการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ถือเป็นภูมิปัญญาเฉพาะของกลุ่มที่ทำให้ได้รสชาติเปรี้ยวพอเหมาะ การดัดแปลงเป็นอาหารได้หลากหลายความมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน อย. หรือได้รับรางวัลต่างๆ มีบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้คนในชุมชน สำหรับอัตลักษณ์ร่วมของปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย การใช้อวนหรือข้าวคั่วต้องคุณภาพดี ทำให้ได้รสชาติเปรี้ยวที่พอเหมาะ สามารถประยุกต์เป็นอาหารอย่างอื่น เป็นการหมักแบบธรรมชาติ และใช้ปลาสดเท่านั้น

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ / ปลาใส่อวน / การสื่อสารแบรนด์

ABSTRACT

Pickled fish or Southern pickled fish is food preservation by using Oun or toasted rice to ferment the fish to have a sour taste. Pickled fish is considered a local food of Nakhon Si Thammarat province. This research; therefore, the objective was to identify the identity of pickled fish of each entrepreneur and to identify the collective identity of pickled fish in Nakhon Si Thammarat province for brand communication. There were 8 entrepreneur groups of pickled fish in Nakhon Si Thammarat Province as key informants with the in-depth interview form and the group discussion interview form. The results revealed that the identities, which were distinctive processes of pickled fish production, were different for each group of entrepreneurs beginning with the selection of raw materials that were mostly locally sourced either the fish and Oun or the toasted rice used to ferment the fish. The production process of some groups is entirely handmade. Recipes in production are mostly inherited from ancestors. It was the specific wisdom of the group that make the appropriate sour taste and is modified in other menus. The quality has received FDA or various certifications, packaging that matches the needs of consumers as well as creating a career and generating income for people in the community. For the collective identities of Nakhon Si Thammarat Pickled fish consisting of Oun or toasted rice, must be good, making an appropriate sour taste, Oun or roasted rice were important raw materials used in the preservation of fish in toasted rice. It can be applied to other menus. It is naturally fermented and the entrepreneurs use only fresh fish.

Keywords : Identity / Pickled Fish / Brand Communication

Vol.29 No.4 October - December 2023 ISSN 2985-2196 (Online)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปลาส้ม หรือปลาเปรี้ยวถือเป็นการถนอมอาหารที่นำเอาข้าวสารมาคั่วให้เหลือง หอม แล้วปั่นให้ละเอียด แล้วนำมาหมักปลา เป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหารของคนไทย โดยเฉพาะต้นตำรับที่มาจากภาคอีสาน เนื่องจากภาคอีสานมีปลาน้ำจืดที่เป็นวัตถุดิบสำคัญนำมาถนอมอาหารจากวิธีดังกล่าว และได้แพร่หลายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ

สำหรับคำว่า “ปลาใส่อวน” คือ คำที่ใช้เรียกปลาส้มหรือปลาเปรี้ยวของภาคใต้ ซึ่งปลาใส่อวนนับเป็นอาหารจากหลักที่สำคัญของคนภาคใต้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การทำปลาใส่อวนในแต่ละพื้นที่ในภาคใต้จะมีรสชาติหรือคุณภาพแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสูตรการผลิต ลักษณะการหมัก สภาพภูมิอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ รสชาติและคุณภาพจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ (Charoenjit, 2016)

ปลาใส่อวนหรือปลาส้มของคนภาคใต้นั้นจะมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะแตกต่างจากภาคอีสาน โดยจะนำปลา เช่น ปลาจีน ปลาดุก ปลาทับทิม ปลานิล มาหมักกับเกลือและน้ำตาล และคลุกข้าวคั่ว ได้รสชาติเปรี้ยว เค็ม และหวานเล็กน้อย หอมกลิ่นปลาหมักและข้าวคั่ว และยังสะท้อนซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลที่ผ่านการสืบทอด และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการแปรรูปวัตถุดิบจากทรัพยากรจากธรรมชาติ ผ่านภูมิปัญญาด้านการแปรรูปอาหารในแต่ละพื้นที่เป็นการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชนมาอย่างยาวนาน

ทั้งนี้ Chantharat (2021) ให้ข้อมูลว่า คำว่าอวน คือ ข้าวคั่ว เกิดจากการนำข้าวสารมาคั่วจนหอมและนำมาบดให้ละเอียด การทำปลาใส่อวนเป็นการถนอมอาหารโดยการนำปลาที่ล้างสะอาดมาแช่เกลือให้เข้าเนื้อปลา ประมาณ 1 คืน จากนั้นคลุกข้าวคั่วให้ทั่วตัวปลา แล้วเก็บปลาที่คลุกข้าวคั่วปิดฝาหรือปากถุงให้สนิท หมักกับข้าวคั่วไว้ 3-5 วัน ปลาจะมีกลิ่นหอม และพร้อมนำมาทอดรับประทานได้

สำหรับจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการทำ “ปลาใส่อวน” มาตั้งแต่อดีตโดยการทำ “ปลาใส่อวน” นั้น ชาวบ้านทำไว้เพื่อบริโภคกันในครัวเรือนและแบ่งปันให้กับเพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง ไม่ได้เน้นในลักษณะเชิงพาณิชย์ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ปลาดุกร้า หรือปลาส้มที่นิยมทานกันมากแถบจังหวัดภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (Romyen, et al., 2018) สอดคล้องกับที่ (Phiboon, 2016; Pongrut, 2017) ศึกษาพบว่า การผลิตปลาใส่อวนส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว โดยอาศัยเทคนิควิธีที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา ดังนั้น ทั้งรสชาติ คุณภาพก็มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสูตรการผลิตและสภาพการหมักที่ต้องขึ้นอยู่กับธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ผลิต ความสะอาดซึ่งมีส่วนทำให้ปลาส้มหรือปลาใส่อวน ไม่สามารถก้าวสู่มาตรฐานการส่งออกได้ทั้งๆ ที่ปลาใส่อวนเป็นอาหารที่ทำจากปลาที่มีคุณค่าทางโปรตีนสูง สามารถนำมาทำเมนูตามความชอบของแต่ละคน ราคาไม่แพง เวลาจะกินก็สามารถนำมาทอด นึ่ง ย่าง หลน หรือบางคนจะกินดิบๆ แกล้มกับหัวหอมแดง กระเทียม และพริกสดได้เช่นกัน (Charoenjit, 2016)

ปีที่ 29 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2566 ISSN 2985-2196 (Online)

นอกจากนี้ ยังพบปัญหาด้านการถ่ายทอดข้อมูลและสร้างการรับรู้ด้านอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับปลาใส่อวน ในมิติทั้งด้านอาหารและความเชื่อมโยงในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช เชื่อมโยงไปสู่ความต้องการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวเพื่อการส่งเสริมคุณค่าและการยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์จังหวัดนครศรีธรรมราชที่นำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐมาเป็นแนวทาง คือ “เมืองศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ เมืองเกษตรและท่องเที่ยวน่าอยู่สู่สังคมพัฒนายั่งยืน” (The Nakhon Si Thammarat Provincial Office, 2017; Zimik & Srirat, 2022) ซึ่งคณะผู้วิจัยเล็งเห็นช่องทางหรือโอกาสในการยกระดับผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ สะท้อนภูมิปัญญาของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ผ่านการศึกษาอัตลักษณ์ซึ่งจะทำให้เห็นความเป็นเฉพาะ เป็นหนึ่งเดียว เพื่อใช้สื่อสารแบรนด์ปลาใส่อวนในฐานะอาหารอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ปลาใส่อวนของกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร่วมปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ประกอบการปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 8 กลุ่ม กลุ่มละ 1-2 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สมัครใจเข้าร่วมและให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการปลาใส่อวนรายกลุ่มเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ปลาใส่อวนของแต่ละผู้ประกอบการ และแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการรวมทั้ง 8 กลุ่ม เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร่วมของปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช

สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่มไปให้คณะผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรม ด้านการสื่อสารและด้านการตลาด พิจารณาเครื่องมือ โดยใช้ IOC (Index of item objective congruence) เพื่อค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงตรง 0.97 ก่อนนำไปปรับปรุงและนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

Vol.29 No.4 October - December 2023 ISSN 2985-2196 (Online)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มโดยการบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สมัครใจให้ข้อมูลดังกล่าว จากนั้นนำมาถอดความเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ผล การวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (content analysis) โดยพิจารณาความเหมือน ความแตกต่างความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยนำเสนอในลักษณะการพรรณนาความ

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 อัตลักษณ์ปลาใส่อวนของผู้ประกอบการทั้ง 8 กลุ่มที่ต้องการสื่อสารอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงแบรนด์แก่กลุ่มลูกค้า พบข้อมูลดังนี้

อัตลักษณ์ของผู้ประกอบกาอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 คือ การใช้ปลาน้ำจืดจากแหล่งน้ำธรรมชาติ และจะจับปลาในฤดูน้ำหลาก และการทำอวนหรือข้าวสารคั่ว ตลอดจนกระบวนการผลิตอื่นๆ ใช้ในลักษณะทำมือทุกกระบวนการ นอกจากนี้ การทอดปลาใส่อวนของกลุ่มที่ 1 นี้จะใช้น้ำมันน้อยทอด ทอดไม่กระเด็น

“ปีหนึ่ง เราทำแค่ 2 ครั้ง ฤดูน้ำหลากครั้งแรก ประมาณเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมกราคม ครั้งที่ 2 เราก็จะทำกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน เราจะใช้ปลาในช่วงฤดูกาลน้ำหลากเท่านั้น เป็นแหล่งน้ำธรรมชาติและไม่มีสารปนเปื้อน

สำหรับตัวอวน (ข้าวคั่ว) เราชั่งน้ำหนักปลาเสร็จ ก็ซื้อข้าวสารมาคั่วบด เราใช้เครื่องบดที่เป็นเครื่องบดโบราณเขาเรียกเครื่องหมุน เราจะไม่ใช้เครื่องปั่น เหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องปั่น มันจะเหม็น และมันจะนิ่ม ส่วนอีกข้อหนึ่งจุดเด่นของเราก็คือ ไม่ต้องทอดน้ำมันเยอะๆ สามารถทอดน้ำมันน้อยก็ได้ มันไม่กระเด็น” (Entrepreneur 1, 2022, January 20)

อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย รสชาติที่มีลักษณะเปรี้ยวกลมกล่อม กลิ่นหอมจากข้าวคั่ว และขนาดปลาที่ใช้ปลาขนาดใหญ่

“จุดเด่นของเรา ข้อที่ 1 รสชาติเป็นมิตรเปรี้ยวหน่อยอร่อยกลมกล่อม ข้อที่ 2 กลิ่นหอมยั่วยวนชวนตามกลิ่น และข้อที่ 3 ปลาที่ใช้ปลาขนาดใหญ่ค่ะ” (Entrepreneur 2, 2022, January 20)

อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3 มีอัตลักษณ์คือ การถ่ายทอดสูตรการทำปลาใส่อวนมากกว่า 100 ปี การหมักธรรมชาติ มีมาตรฐาน อย. การทำปลาเป็นชิ้นขนาดพอดีคำ รวมถึงการทำบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกประเภทอาหารได้รวมกันได้ในหนึ่งบรรจุภัณฑ์ใหญ่และเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

“จุดเด่นของเราก็ค่อนข้างเยอะเลือกมาที่เด่นๆ คือ มีการถ่ายทอดสูตรมากกว่า 100 ปี มีหลักฐานยืนยันก็คือคุณยายค่ะ เสียชีวิตตอนอายุ 104 ปี แล้วก็ตอนนี้เสียชีวิตมาแล้วประมาณ 30 ปี แล้วก็ตอนนี้ แม่ยังมี

ปีที่ 29 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2566 ISSN 2985-2196 (Online)

ชีวิตอยู่ตอนนี้แม่แกวดอายุ 85 ปี แล้วก็เราใช้วิธีหมักด้วยวิธีธรรมชาติไม่แต่งสี ไม่เติมกลิ่น ไม่ใส่วัตถุกันเสีย แล้วก็มีมาตรฐาน อย.รับรองถูกต้องนะคะ จุดเด่นอีกข้อหนึ่งของเราก็คือ เราทำปลาเป็นชิ้นขนาดพอดีคำ ซึ่งไม่เหมือนกับกลุ่มอื่นนะคะ เพื่อสะดวกในการทอดและการเก็บรักษานะคะ แล้วก็วิธีการแพ็คของเรา เราแพ็คขนาดถุงละ 200 กรัม รวมผลิตภัณฑ์ได้และใช้ถุงซีล ขนาดความหนา 13 ไมครอน ซึ่งสามารถแช่ตู้เย็นไว้ได้นาน 3-5 เดือนเลย และช่วยรักษาคุณภาพของปลาใส่อวนให้ได้นานไม่เสีย แล้วก็สะดวกในการขนส่ง” (Entrepreneur 3, 2022, January 20)

อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 4 มีอัตลักษณ์ในการใช้ปลาดุกใส่อวนสร้างอาชีพให้ชุมชน มีมาตรฐาน อย. และสามารถดัดแปลงรับประทานได้หลากหลาย ตลอดจนถือเป็นของดีของเด่นของอำเภออีกด้วย

“เรามีการผลิตย่างเข้าปีที่ 3 เองนะคะ แต่ที่เรามาอยู่ถึงจุดนี้เพราะว่า เราเป็นชุมชนเราต้องการสานต่อชุมชนค่ะ เพราะว่าเป็นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มแม่บ้านก็มาตั้งแต่ปี 2524 ดิฉันก็มารับเป็นประธาน พอดีในชุมชนเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงแล้วก็มีการส่งเสริมให้เลี้ยงปลาดุกและปลานิลปลาดุกก็ล้นตลาด ก่อนหน้านี้ชาวบ้านก็จะมีความรู้ในเรื่องของปลาดุกร้านะคะ แล้วก็ปลาดุกร้ามีชื่อเสียงมาตลอดแล้วก็ไปจดทะเบียนเป็นปลาดุกร้าของลอยเลิศ แต่บางทีลูกค้าเขากินปลาดุกร้าแล้วเขาก็เบื่อ เราก็เลยได้สูตรปลาใส่อวน โดยทั่วไปก็คล้ายๆ กัน แต่ของเราต่อยอดสานต่อชุมชนในการเลี้ยงปลาดุก

จุดเด่นข้อที่สองก็คือ เราจะเน้นคุณภาพความปลอดภัยผู้บริโภคได้รับรองมาตรฐาน อย. และ จุดที่ 3 ก็คือเราไม่เน้นเป็นอาหารที่จะต้องทานกับข้าวอย่างเดียว เราเน้นแปรรูปให้เป็นปลาใส่อวนที่นำมาทานเล่นกินกับผักกินกับพริกหรือกินกับน้ำจิ้ม และอีกอย่างเป็นของฝากชุมชน” (Entrepreneur 4, 2022, January 20)

อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 5 มีอัตลักษณ์จากการนำโครงงานนักเรียนมาพัฒนาเป็นปลานิลใส่อวนสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เป็นปลาสองน้ำที่มีรสชาตินุ่ม ไร้กลิ่นคาว หมักธรรมชาติจากภูมิปัญญาที่สืบทอดมาใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และได้รับรางวัลการันตี

“สำหรับกลุ่มเกิดจากการเรียนการสอนนักเรียนค่ะ แล้วก็พัฒนาสู่ OTOP เพื่อพัฒนาต่อระดับประเทศค่ะ ก็ได้รับมอบหมายให้ไปสอนกลุ่มแม่บ้านหรือว่ากลุ่มผู้สนใจนะคะ โดยมีทั้งคุณครูและนักเรียนให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปปลานิล ซึ่งทั้งหมดที่โรงเรียนจัดทำอยู่มี 16 ผลิตภัณฑ์นะคะ และที่นำเข้าสู่วิสาหกิจชุมชนก็มีปลานิลใส่อวน

มีจุดเด่นก็คือใช้ปลานิลของชุมชนทำ ซึ่งมีลักษณะการเลี้ยงเป็นปลาสองน้ำที่เลี้ยงในบ่อ มีลักษณะเป็น 2 น้ำเป็นน้ำเค็มกับน้ำจืดที่ผสมกัน ทำให้มีลักษณะของปลานั้นรสชาติจะนุ่มกว่าปลาอื่นๆ เราก็จะไร้กลิ่นคาวปลาค่ะ

นอกจากนั้น ก็ได้ใช้ภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารพื้นถิ่นของไทยปักษ์ใต้ที่ได้รับการสืบทอดมาโดยเฉพาะคุณยาย ซึ่งคุณยายก็ทำปลาใส่อวนให้กิน โดยไม่ได้ใช้สารปรุงแต่งใดๆ เราใช้ธรรมชาติล้วนๆ เราใช้

Vol.29 No.4 October - December 2023 ISSN 2985-2196 (Online)

ข้าวสารคั่วข้าวสารก็ใช้ข้าวสารจากโรงสีในชุมชน เรียกว่า ข้าวหอมปทุมและกรรมวิธีในการทำก็จะสะอาดถูกหลักอนามัย ถึงแม้ว่าตอนนี้ เรายังไม่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐาน อย. แต่ก็รอพัฒนาต่อยอดให้ค่ะ

นอกจากนั้นนะคะ จุดเด่นมีทั้งแบบพร้อมปรุงและแบบพร้อมรับประทานแบบพร้อมปรุงก็คือแบบดิบ แบบดิบนั้นก็จะใส่ถุงและใส่กล่องอีกชั้นหนึ่ง แล้วหลังจากนั้น ก็จะซีล สินค้าจะดูสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค สามารถเก็บในตู้เย็นได้นาน สำหรับแบบพร้อมรับประทานนะคะ มีทั้งแบบทอดชิ้นแล้วก็ทอดทรงเครื่อง และล่าสุดเป็นน้ำพริกปลานิลใสอวนค่ะ เป็นการขยายความรู้สู่ชุมชน นักเรียนได้รับรางวัลแล้วก็สามารถพัฒนาต่อจนได้รับรางวัลชนะเลิศระดับประเทศของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์” (Entrepreneur 5, 2022, January 20)

อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 6 มีอัตลักษณ์ตรงการคัดสรรวัตถุดิบปลาที่มีคุณภาพ โดยเลือกจากปลาดุกในพื้นที่ และการใช้สูตรเฉพาะซึ่งเป็นสูตรโบราณ และปลาดุกใส่อวนของกลุ่มจะทอดแล้วมีสีเหลือง ทอดไม่กระเด็น

“จุดเด่นจุดแรกก็คือการคัดสรรปลาที่มีคุณภาพโดยที่ชุมชนของเราเองในหมู่บ้านเลี้ยงปลาดุกกันในหมู่บ้าน ข้อที่ 2 ก็คือเป็นสูตรโบราณมาตั้งแต่คุณยาย ส่วนข้อที่ 3 ก็ทอดเลยมีสีเหลืองไม่กระเด็นค่ะ” (Entrepreneur 6, 2022, January 20)

อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 7 มีอัตลักษณ์ตรงการใช้ปลาตัวใหญ่ มีกลิ่นหอม ทำมานานกว่า 10 ปี และปลอดสารพิษ

“เลือกปลาขนาดใหญ่ วิธีการทำสะอาด มีกลิ่นหอมอร่อย ไว้ได้ 2-3 คืน ที่บ้านเค้าทำปลาขายกันมาก ก็เลยทำปลาใส่อวนขาย ก็ขายมานานกว่า 10 ปีแล้ว ปลอดสารพิษ ส่งไปได้ทุกที่จะไม่มีสารพิษตกค้าง เลยได้รับประกาศนียบัตรว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัยปลอดสารพิษ” (Entrepreneur 7, 2022, January 20)

อัตลักษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 8 มีอัตลักษณ์เด่นคือ ความสด สะอาด ไม่ใส่ผงชูรส กระบวนการเลี้ยงปลาที่มีผลต่อรสชาติปลา และรสชาติที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้า

“การดำเนินการของเรา ทำมาประมาณ 4 ปีนะคะ ตามตลาดทั่วไปก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากขนาดนั้นนะคะ แต่ก็ในกลุ่มลูกค้าประจำก็จะมีออเดอร์เข้ามาเรื่อยๆ สำหรับอัตลักษณ์เด่น คือ หนึ่ง สด สะอาด ไม่ใส่ผงชูรส สอง เราเลี้ยงปลาเองในบ่อดิน เราเคยทดลองเลี้ยงในบ่ออื่นซึ่งปลาจะมีรสจืดถ้าเราไม่ได้ถ่ายน้ำบ่อยๆ เราก็เลยเลี้ยงโดยบ่อดินนะคะ ซึ่งปลาจะมีความเข้มกว่าและไม่มีกลิ่นสาบ และเราจะเน้นรสชาติที่กำลังดี ลูกค้าของเราบางกลุ่ม เราจะมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ในการหมัก จะใช้ตะไคร้และใบมะกรูด” (Entrepreneur 8, 2022, January 20)

จากอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการทั้ง 8 กลุ่ม พบว่ามีอัตลักษณ์ที่เหมือน คล้ายกัน หรือใกล้เคียงกัน คือ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ ได้แก่ ความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบจากท้องถิ่น ทั้งปลาและอวนหรือข้าวคั่วที่ใช้หมักปลา กรรมวิธีการผลิตที่บางกลุ่มใช้การทำมือทั้งหมด สูตรในการผลิตที่ส่วน

ปีที่ 29 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2566 ISSN 2985-2196 (Online)

ใหญ่มาจากการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ถือเป็นภูมิปัญญาเฉพาะของกลุ่มที่ทำให้ได้รสชาติเปรี้ยวพอเหมาะ การดัดแปลงเป็นอาหารได้หลากหลาย ความมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน อย. หรือได้รับรางวัลต่าง ๆ มีบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้คนในชุมชน

สำหรับอัตลักษณ์ร่วมปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช จากการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการปลาใส่อวน จังหวัดนครศรีธรรมราชทั้ง 8 กลุ่ม ทำให้ได้อัตลักษณ์ร่วมของปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช นำไปใช้สื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย

1. อวนหรือข้าวคั่วต้องมีคุณภาพดี ทำให้ได้รสชาติเปรี้ยวพอเหมาะ

อวนหรือข้าวคั่วถือเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการถนอมอาหารปลาใส่อวน มักเป็นข้าวในชุมชน หรือเป็นข้าวในท้องตลาด แต่ละผู้ประกอบการจะมีวิธีทำอวนไม่เหมือนกันแล้วแต่เคล็ดลับของแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการให้ข้อมูลตรงกันว่า อวนหรือข้าวคั่วที่ใช้หมักปลาจะต้องดี มีคุณภาพ ซึ่งจะมีผลต่อรสชาติความเปรี้ยวและการทอดปลาใส่อวนที่มีกลิ่นหอม

“อันดับแรกต้องนึกถึงการทอดก่อนว่ามันกระเด็นไหม ต้องหอม ทอดกรอบ ไม่กระเด็น เปรี้ยวแบบละมุนค่ะ เปรี้ยวแบบไม่โดด ความกรอบนอกนุ่มในเด่นอยู่ที่ข้าวคั่วที่เคลือบตัวเนื้อปลา”

“ใช้ภูมิปัญญาข้าวคั่วอบเอง คั่วเองทำเองทุกขั้นตอน” (Focus Group, 2022, January 20)

2. สามารถประยุกต์ปลาใส่อวนเป็นอาหารอย่างอื่น

จากการสนทนากลุ่ม ได้ข้อมูลว่า ปลาใส่อวนของจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถทำเป็นกับแกล้มทานเล่น หรือประยุกต์เป็นเมนูอื่นๆ ได้ เช่น หลน เมี่ยง ลาบ ปิ้งกับใบตอง หรือใบขมิ้น เป็นต้น

3. หมักแบบธรรมชาติ

ปลาใส่อวนของจังหวัดนครศรีธรรมราชใช้วิธีการหมักธรรมชาติ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย โดยเฉพาะข้าวคั่วที่ใช้หมักก็จะคั่วเองเพราะต้องสดใหม่ ไม่มีเชื้อรา

“ไม่แต่งสี ไม่เติมกลิ่น แล้วก็จะมีอีกข้อหนึ่งต้องเสริมที่ตัวข้าวคั่ว ต้องคั่วเอง และต้องสดใหม่ป้องกันเชื้อรา” (Focus Group, 2022, January 20)

4. การใช้ปลาสด

ปลาที่นำมาใช้ทำปลาใส่อวน จะใช้ปลาสด ได้ขนาดและอายุที่เหมาะสม และไม่ใช้ปลาที่แช่น้ำแข็งมาทำ

“ต้องใช้ปลาที่สดใหม่ ทุกคนจะไม่ใช้ปลาที่แช่น้ำแข็ง ไม่ว่าจะเป็นปลาในกระชังหรือปลาจากธรรมชาติ จะทำให้เนื้อปลาหวานและจะทำให้ไม่เละค่ะ คือจริงๆ ความเละของเนื้อปลาเราสามารถใช้เกลือเข้าช่วยได้ แต่ถ้าเราใช้เกลือเยอะเพื่อรักษาคุณภาพของเนื้อปลามันจะเค็มโดด เพราะฉะนั้นอย่างกลุ่มของพวกเราคือใช้เกลือน้อย เราก็อาจจะใช้ปลาสดแทน”

Vol.29 No.4 October - December 2023 ISSN 2985-2196 (Online)

“จะใช้ปลาประมาณ 5-6 ตัวโล อายุของปลา อายุของปลาไม่ต่ำกว่า 4 เดือน” (Focus Group, 2022, January 20)

อัตลักษณ์ร่วมของผู้ประกอบการทั้ง 8 กลุ่ม ในฐานะปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงประกอบด้วยการใช้อวนหรือข้าวคั่วต้องคุณภาพดี ทำให้ได้รสชาติเปรี้ยวที่พอเหมาะ สามารถประยุกต์เป็นอาหารอย่างอื่น เป็นการหมักแบบธรรมชาติ และใช้ปลาสดเท่านั้น ทั้งนี้ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้ โดยคณะผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นภาพที่ประกอบไปด้วยข้อความและภาพถ่าย เพื่อแสดงอัตลักษณ์นำไปสู่การสื่อสารแบรนด์ปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

ภาพที่ 2-3 สื่อแสดงอัตลักษณ์ร่วมปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่มา: Chamnian, et al. (2021)

อภิปรายผลการวิจัย

ปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือปลาหมักข้าวคั่ว ซึ่งเป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหารประเภทปลาของชาวนครศรีธรรมราชตั้งแต่อดีต นำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าอัตลักษณ์ร่วมของปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราชที่สำคัญ คือ การใช้อวนหรือข้าวคั่วต้องคุณภาพดี ทำให้ได้รสชาติเปรี้ยวที่พอเหมาะ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Romyen, et al. (2018) ที่ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชในแต่ละด้าน และพบว่าโดยส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเพราะปลาใส่อวนมีรสชาติที่อร่อยเป็นเอกลักษณ์ ($\overline{X}$= 3.74) รองลงมา ปลาใส่อวนมี

ปีที่ 29 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2566 ISSN 2985-2196 (Online)

จำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย ($\overline{X}$= 3.63) ปลาใส่อวนเป็นอาหารพื้นถิ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\overline{X}$= 3.45) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า รสชาติเปรี้ยวอร่อยเป็นอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นประเด็นหลัก

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจผู้ประกอบการปลาใส่อวนเบื้องต้นพบว่า ผู้บริโภคยังขาดการรับรู้ข้อมูลปลาใส่อวน ดังนั้นจึงต้องมีการนำอัตลักษณ์ไปสื่อสารแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักปลาใส่อวนมากขึ้น โดยเน้นการนำอัตลักษณ์แต่ละกลุ่มไปใช้การในการสื่อสารแต่ละแบรนด์ เพื่อสร้างการยอมรับ สอดคล้องกับการวิจัยของ Kunasri, et al. (2015) ที่ศึกษาการค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่ารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการท่องเที่ยวของอำเภอแม่แตง ยังไม่มีการแสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของชุมชน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ผลิตสินค้าชุมชนในอำเภอแม่แตงยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในวิธีการพัฒนาและออกแบบสินค้าชุมชนที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตนเอง ขาดวิธีการจัดการในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอที่มีเรื่องราว ความเป็นมาของชุมชน รวมถึงขาดการนำแนวคิดเชิงสร้างสรรค์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ อันเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นจุดเด่นในการสร้างการรับรู้ และการยอมรับของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ความยั่งยืนของการพัฒนาสินค้าชุมชนและรายได้ของคนในชุมชน ดังนั้นจึงต้องมีการนำอัตลักษณ์มาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งหลักการสื่อสารแบรนด์ คือ การประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และความนิยมชื่นชอบในแบรนด์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือนโยบาย เป็นการส่งเสริม ป้องกันภาพพจน์ธุรกิจขององค์กร (Pickton & Broderick, 2005, p. 716; Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p.10; Namjaidee, 2021)

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาอัตลักษณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งอัตลักษณ์ หมายถึงลักษณะเฉพาะของปัจเจกชน หรือกลุ่มสังคมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น คุณลักษณะดังกล่าวหมายถึงคุณลักษณะภายนอก หรือแนวปฏิบัติอย่างใด อย่างหนึ่ง ลักษณะดังกล่าวมีความโดดเด่นและแตกต่างออกไป ในส่วนของอัตลักษณ์ร่วมบุคคลใดหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มีอาจมีบุคลิกภาพแนวปฏิบัติร่วมกับบุคคลอื่น โดยลักษณะที่เกี่ยวพันหรือคล้ายคลึงจะแสดงความตัวตนกับกลุ่ม (Wongpinit, Moonnchaisook & Thapornpard, 2018)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาปลาใส่อวนของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มซึ่งถือเป็นระดับปัจเจกบุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของความเป็นปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ผู้ประกอบการสื่อสารในทั้งภาพเชิงกว้างและเชิงลึกประกอบกันให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับที่ Leepreecha (2004, pp.33-34; Udompoth & Siriwong, 2014) อธิบายว่า อัตลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือระดับปัจเจกบุคคล (Individual identity) และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (collective identity) ในระดับปัจเจกบุคคล บุคคลหนึ่งอาจมีได้หลายอัตลักษณ์อยู่ใน ตัวเอง เช่น เพศ ชาติ ลำดับชั้นทางสังคม อาชีพ เป็นต้น ส่วนอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มนั้น ถูกสร้างขึ้นโดยพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งบนพื้นฐานของความเหมือนกันของกลุ่ม ย่อมมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นมาเป็นตัวกำหนดความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตนด้วย

Snow (2015, p.174) แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า อัตลักษณ์ร่วมจึงเป็นพื้นฐานของแนวคิดอัตลักษณ์ เป็นลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนระหว่างสองชุดหรือมากกว่านั้นซึ่งพวกเขาอยู่ในฐานะของวัตถุทางสังคม

Vol.29 No.4 October - December 2023 ISSN 2985-2196 (Online)

ลักษณะของอัตลักษณ์ของพวกเขาจึงมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและกลุ่มในฐานะวัตถุทางสังคม

ทั้งนี้ อัตลักษณ์จากปัจเจกบุคคลในที่นี้คือ จากแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ และอัตลักษณ์ร่วมในภาพรวมของปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช จะเป็นข้อมูลตั้งต้นสำคัญสู่การสื่อสารแบรนด์เป็นส่วนและเครื่องมือที่สำคัญของการบริหารจัดการแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nachaisin (2018, p.249) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรก “การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบรนด์ธุรกิจ”เป็นขั้นตอนที่ศึกษาข้อมูล ทั้งหมดขององค์กรลูกค้า การระดมสมองขององค์กรเพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ที่ร่วมกัน ขั้นตอนที่สอง “การสร้างสรรค์การออกแบบสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์องค์กร” เป็นขั้นตอนการออกแบบจากข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ มาสู่แนวทางความคิดสำหรับรูปแบบของสื่อสารเฉพาะเจาะจงขององค์กร และขั้นตอนที่สาม “การกำหนดอัตลักษณ์ธุรกิจองค์กร” เป็นขั้นตอนสรุปรูปแบบเฉพาะเจาะจง ที่กำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจ ตลอดจนการสื่อความหมายขององค์กร

อัตลักษณ์ปลาใส่อวนทั้งในระดับกลุ่มและระดับภาพรวมของจังหวัด จะเป็นชุดข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์จะผ่านการเล่าเรื่องเป็นปฏิกิริยาสองทาง ผ่านการเขียนและการพูด ระหว่างบุคคลหนึ่งพูดเรื่องราวไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายผู้ฟัง เป็นที่ยอมรับกันว่ามีพลังความหมายของเนื้อหาเพื่อการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง (Sundin, Andersson & Watt, 2018, p.1)

การสื่อสารแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องนั้นจะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปและมีเทคนิคในการเล่าแตกต่างเช่นเดียวกัน สามารถนำไปใช้บรรยายเป็นภาพในการเล่าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิดีโอ การถ่ายภาพ กราฟิกและภาพประกอบ หรืออาจจะเรียกว่า การเล่าเรื่องผ่านภาพ บางอย่างเกี่ยวพันกับรูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัล คือการใช้สื่อดิจิทัลทำให้สามารถทำให้ทุกคนใช้ประโยชน์แชร์ต่อๆ กันได้ (Lambert, 2013; Sundin, Andersson & Watt, 2018, p.2)

จะเห็นได้ว่าการจะสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารแบรนด์ จะต้องสามารถเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ของปลาใส่อวนในแต่ละกลุ่มและอัตลักษณ์ร่วมของปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราชจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง จากการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ถอดอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มและอัตลักษณ์รวมของปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสามารถนำไปใช้สื่อสารแบรนด์ให้เกิดความเข้าใจเดียวกันในกลุ่มผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับที่ Tailangkha (2017; Kumnil, 2018) ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องในทุกวงการ อีกทั้งการเล่าเรื่องถูกใช้ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชนหรือเผ่าพันธุ์ เพื่อบันทึกความทรงจำและสร้างตัวตนของปัจเจกบุคคลหรือแม้แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยการสร้างเรื่องเล่าให้กับสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจนั่นเอง

ปีที่ 29 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2566 ISSN 2985-2196 (Online)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนาทักษะการสื่อสารแบรนด์ โดยการนำชุดข้อมูลอัตลักษณ์ทั้งในระดับกลุ่มและระดับจังหวัดไปใช้เพื่อการสร้างการรับรู้ปลาใส่อวนแก่ผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนหนุนเสริมปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำชุดข้อมูลอัตลักษณ์สู่การสื่อสารแบรนด์สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในประเด็นการศึกษาอัตลักษณ์ปลาใส่อวนควรสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนของผู้ประกอบการ เช่น ความสะอาด การยกระดับปลาใส่อวนตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

References

Chantarat, S. (2021, March 13). Entrepreneur. Interview.

Charoenjit, P. (2016). Pickled fish... sour Fish: The wisdom of preserving local Thai food. **Technologychaoban, 28**(630), 120-121. [In Thai]

Kumnil, P. (2018). **BLACKPINK: Popular culture: Identity and storytelling through online official channels.** Master of Arts Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration. [In Thai]

Kunasri, K. (2015). **The Investigation of community product identity based on creative economy in Mae Tang District, Chiang Mai Province**. Chiang Mai : Chiang Mai Rajabhat University. [In Thai]

Namjaidee, S. (2021). Brand communication: Identity image of hand-woven silk, Pak Thong Chai District, Nakhon Ratchasima. **NRRU Community Research Journal , 15**(1), 1-14. [In Thai]

Nachaisin, D. (2018). The identity development strategy for business rebranding according to Balance Creative Group Co., Ltd. Model, Khon Kaen Province. **Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University, 10**(1), 248-270. [In Thai]

Pongrut, S. (2017). **Strategic management of Plaa Som products in Yala.** Master of Business Administration. Yala Rajabhat University. [In Thai]

Vol.29 No.4 October - December 2023 ISSN 2985-2196 (Online)

Romyen, J., Muneesri, P., Rattanasupa, P., Narkphum, Y. & Samlee., O. (2018). **The development of the market " Pla-sai auan " in the Nakhon Si Thammarat Province for sustainable economic development**. [Online]. Available : https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/3221 [2022, May 15]. [In Thai]

Udompoth, P. & Siriwong, P. (2014). Analysis of Male Teenagers'Identity through Consuming Behavior of Sign Happening in Thai Films. **Veridian E-Journal, 7**(1), 379-394.

Wongpinit, J, Moonnchaisook, V. & Thapornpard, T. (2018). **Co-Identity on traditions and cultures as reflected in Khmer ethnic group folktales in Thailand and Cambodia**. Bangkok : Department of Cultural Promotion, Ministry of Culture. [In Thai]

Zimik, P.R. Srirat & P. Naka, T. (2022). Marketing segmentation and product positioning for Pak Phanang Watershed Tourism in Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat. **Narkhbhutparitat Journal, 14**(1), 65-77. [In Thai]

Marketing91. (2021.). **What is brand communication**. [Online]. Available : https://www.marketing91.com/brand-communication/ [2022, May 15].

Snow, D.A. (2015). **Collective Identity**. [Online]. Available : https://www.researchgate.net/publication/304194699_Collective_Identity [2022, May 15].