

ภูมิปัญญา ความเชื่อ เรื่องเล่าปลาตุกร้า ตำบลเคิ่ง อำเภอชะอวด สู่การสื่อสารการตลาดสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์

Wisdom, Belief, Story of Pickled Catfish in Kreng Sub-district,
Cha-uat District towards the Marketing Communications of
Create Productive Value

¹กรกฎ จำเนียร, ²เมธาวี จำเนียร

³ทองพูน มุขรัรักษ์ และ ⁴ปรีชาพร เกตุแก้ว

¹Korrakot Chamnian, ²Methawee Chamnian

³Thongphun Mukharak and ⁴Preechaporn Katekaew

^{1, 2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

^{1, 2}Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

^{3, 4}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

^{3, 4}Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

E-mail: ¹korakot_jam@nstru.ac.th, ²methawee_kae@nstru.ac.th

³thongohun_muk@nstru.ac.th, ⁴preechaporn_kat@nstru.ac.th

Received November 17, 2022; Revised December 16, 2022; Accepted December 26, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าของปลาตุกร้า และ 2) หาแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าสู่การสื่อสารการตลาดของปลาตุกร้า การวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาเชิงพื้นที่ในตำบลเคิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนตรีนวลปลาตุกร้าอินเตอร์ที่มีการผลิตปลาตุกร้าจำนวน 4 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ชนิด คือ 1) แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 3) แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1. ปลาตุกร้า ตำบลเคิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ของกลุ่มผู้ประกอบการโซนนามีภูมิปัญญาการเลี้ยงปลาดุกแบบธรรมชาติและการนำมาแปรรูปเป็นปลาตุกร้า โดยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาและสูตรเฉพาะของปลาตุกร้าที่มีรสชาติหวานนำ เค็มตาม ไม่เค็มมาก ไม่ทำลายสุขภาพ ผู้ศูนย์การเรียนรู้ของตำบล ภายใต้แบรนด์ศรีนวลปลาตุกร้าอินเตอร์ และ 2. แนวทางการเพิ่มมูลค่า

สินค้าเกษตรแปรรูปผ่านภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าสู่การสื่อสารการตลาด คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม ใช้การสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ ผ่านการใช้ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลสินค้า เป็นข้อมูลอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ และการใช้สื่อป้าย ณ จุดจำหน่าย ปลาตุกร้า เพื่อให้เกิดการรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ รวมถึง การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมด้านการเรียนรู้ของชุมชนและผู้สนใจทั่วไป

คำสำคัญ: ภูมิปัญญา; ความเชื่อ; เรื่องเล่า; ปลาตุกร้า; การสื่อสารการตลาด; การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์

Abstract

The article aimed to 1) study the wisdom, belief and story of pickled catfish; and 2) find the approaches on adding value to processed agricultural products throughout wisdom, belief and story towards the marketing communications of pickled catfish. This was a qualitative study conducted in Kreng Sub-district, Cha-uat District, Nakhon Si Thammarat Province, with the target group being Srinuan Pla Duk Ra Inter Community Enterprise Group to produce pickled catfish for four people. They were selected by the purposive sampling method. The instruments for collecting data were: 1) a focus group form; 2) an in-depth interview form; and 3) a non-participant observation record form. The researcher analyzed the data using content analysis and narrated with descriptions. The research results were found as follows: 1. Fermented catfish, Kreng Sub-district, Cha-uat District, Nakhon Si Thammarat Province, entrepreneur in the Na or rice field zone of the province. There is wisdom in cultivating catfish naturally and processing them into fermented catfish by presenting the story of the history and the unique recipe of the fermented catfish, which has a sweet, salty taste but is not very salty. It is not harmful to one's health. There is also the learning center of the subdistrict under the brand "Sri Nuan Pla Duk Ra Inter," and 2. Approaches to add value to processed agricultural products through wisdom, belief, and storytelling for marketing communication, for which the research team used participatory research. The entrepreneurs used online marketing communication through the use of images and video clips, print media to provide product information about spatial identity data, and signage media at fermented catfish distribution points to create awareness and recognition of the product, including the use of media activities to promote learning among the community and the general public.

Keywords: identity products; knowledge; belief; storytelling; marketing communication

บทนำ

ปลาตุกร้ามีลักษณะคล้ายปลาเค็ม แต่มีรสชาติเฉพาะตัวที่แตกต่างคือมีรสเค็มปนหวานและมีกลิ่นหมัก สีจะออกสีน้ำตาล เมื่อนำไปทอดหรือย่างปลาตุกร้าจะมีกลิ่นหอมชวนกิน ยิ่งปีบมะนาว กินคู่กับเครื่องเคียงอย่างพริก หอม ซอย จะยิ่งเพิ่มรสชาติของปลาตุกร้าให้อร่อยยิ่งขึ้น สำหรับกรรมวิธีการทำปลาตุกร้า แต่ละพื้นที่จะมีกระบวนการผลิตหลัก ๆ คล้ายกัน แตกต่างในรายละเอียด ส่วนผสม รวมถึงสูตรการผลิตที่เป็นสูตรใครสูตรมัน โดยขั้นตอนหลัก ๆ ในการทำปลาตุกร้า เริ่มจาก การคัดปลาตุกสด ขนาดตัวเหมาะสม มาตัดหัว เอาเครื่องใน ใส และไขมันในช่องท้องออก ล้างให้สะอาด แล้วนำไปผึ่งให้สะเด็ดน้ำ ตัวแห้งหมาด ๆ จากนั้นผสมเกลือ น้ำตาล ตามสัดส่วนสูตรใครสูตรมัน คลุกตัวปลา และยัดใส่ท้องปลา แล้วนำไปหมักในโอ่งหรือภาชนะที่จัดเตรียมไว้ จากนั้นนำมาตากแดดให้แห้งประมาณ 2-3 วัน ขึ้นอยู่กับสภาพแดด หรือมีกลิ่นรสตามต้องการ แล้วจึงนำไปบริโภคหรือนำไปใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่าย (เมธิกา พวงแสง และ หญิง มัทนัง, 2561)

สำหรับปลาตุกร้าของจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอาหารพื้นบ้านที่รู้จักกันดี โดยการนำปลาตุกร้ามาหมักกับเกลือและน้ำตาล แล้วนำไปตากแดด เมื่อต้องการรับประทานนำมาทอดให้สุก แล้วปีบมะนาว ซอยพริกและหัวหอมใส่ในปลาตุกร้า ทำให้มีกลิ่นหอมรับประทาน และรับประทานกับข้าวสวยทำให้มีรสชาติดีขึ้น ปัจจุบันมีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้รวมกลุ่มกัน ผลิตปลาตุกร้ากันหลายกลุ่ม (ปารมี ชุมศรี, 2559)

ปลาตุกร้า ตำบลเคอิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีความน่าสนใจเชิงพื้นที่ กล่าวคือ ป่าพรุควนเคอิ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นอู่อำนาจน้ำของคนสองลุ่มน้ำ เป็นที่อาศัยของพันธุ์ปลาน้ำจืดนานาชนิด โดยเฉพาะปลาดุก และเนื่องจากสมัยก่อนไม่มีตู้เย็นในการเก็บรักษาปลา ชาวบ้านใช้วิธีนำปลามาหมักนำมาตากแห้ง เพื่อเก็บรักษาไว้กิน เป็นการถนอมอาหาร แต่เนื่องจากมีรสชาติดี ปลาตุกร้าจึงเป็นที่นิยมในการบริโภคทั้งในและนอกชุมชน (วรรณนิจ หนูแย้ม, 2560)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการทำปลาตุกร้าหลายกลุ่ม และทางราชการได้ส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่ยังไม่มิตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าอย่างเพียงพอ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดได้มากนัก (พนิดา รัตนสุภา และคณะ, 2553)

สิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่างของปลาตุกร้าที่มีอยู่กันหลายกลุ่มให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค คือ การนำภูมิปัญญาการทำปลาตุกร้า ความเชื่อเกี่ยวกับการทำปลาตุกร้า และเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับการปลาตุกร้าในเชิงพื้นที่ มาสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เป็นชุดข้อมูลสำคัญที่นำไปสู่การสร้างสรรคเนื้อหาในการเล่าเรื่องและใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาสร้างคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าให้มากขึ้น

บทความวิจัยนี้จึงศึกษาและนำเสนอ การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์โซนนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งควรมีการนำภูมิปัญญา ความเชื่อ จากปลาตุกร้าในพื้นที่ตำบลเคิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช นำมาสร้างเรื่องเล่า สื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าของปลาตุกร้า ตำบลเคิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าสู่การสื่อสารการตลาดของปลาตุกร้า ตำบลเคิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม

ภูมิปัญญา

สำราญ ผลดี (2561) ให้ความหมายว่า ภูมิปัญญา คือ เป็นเรื่องขององค์ความรู้ของกลุ่มคนในท้องถิ่นที่สามารถช่วยให้ตนเองปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ สามารถแก้ไขปัญหาในการดำรงชีวิต และนำมาซึ่งความสุขได้ สิ่งที่จะเรียกว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ สิ่งนั้นจะต้องเกิดจากการเรียนรู้ การสั่งสม การวิเคราะห์ และสร้างสรรค์ทั้งสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความเชื่อ ความคิด ความศรัทธา เป็นต้น และสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมถึงจะต้องได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสืบทอดกันมา

สำหรับภูมิปัญญาไทย หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถ และทักษะของคนไทยที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเลือกสรร เรียนรู้ ปรับแต่ง และถ่ายทอดสืบทอดกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัย โดยมีลักษณะภูมิปัญญา ความสำคัญของภูมิปัญญา (อรุณ วานิชกร, 2559)

นอกจากนี้ ยังมีคำว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งหมายถึง องค์ความรู้ แนวปฏิบัติ สิ่งที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีสภาพเชิงพื้นที่และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

กรีช ภัทรภาคิน และ ณัฐวัฒน์ ลีตวัฒน์ (2561) ให้ความหมายว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง องค์ความรู้ ทักษะ ผลงานของชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งได้มาจากการสั่งสมประสบการณ์สืบทอดกันมา และนำมาปรับปรุงพัฒนาขึ้น มาเป็นผลงานที่มีการสร้างสรรค์และใช้ในการดำรงชีวิตให้เข้ากับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปถือเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน (community product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาชาวบ้านอันมีรากฐานมาจากวิถีการดำรงชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรมและประเพณีของผู้คนในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่งที่ได้ใช้ความเฉลียวฉลาด ความรู้ ความสามารถขั้นพื้นฐานในการประดิษฐ์คิดค้นหรือการสรรสร้างขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการต่าง ๆ และได้มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละท้องถิ่นของสังคมไทยจึงมีคุณค่าทางจิตใจต่อคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ผูกพันคนในท้องถิ่นเข้าด้วยกันและเป็นความภาคภูมิใจของคนในชุมชนท้องถิ่นรูปแบบการส่งเสริมให้มีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ รัฐบาลได้จัดทำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขึ้นในปี พ.ศ. 2545 โดยเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตนเองซึ่งต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น

นอกจากนี้ แนวคิดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อยู่ในโครงการดังกล่าวนี้ยังหมายถึง การบริการการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมการรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนจนถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนโดยให้ภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทและภารกิจหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการพัฒนาคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2547, อ่างใน วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล, ธนวิดี บุญสืบ, สุวกิจ ศรีปัดถา และ จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์, 2551)

การเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องเป็นปฏิกริยาสองทาง ผ่านการเขียนและการพูด ระหว่างบุคคลหนึ่งพูดเรื่องราวไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายผู้ฟัง เป็นที่ยอมรับกันว่ามีพลังความหมายของเนื้อหาเพื่อการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง (Sundin, Andersson & Watt, 2018)

ในการวิจัยครั้งนี้เน้นการเล่าเรื่องผ่านสื่อสมัยใหม่ ซึ่ง Cunsolo-Willox, Harper & Edge (2013), and Khoshkesht, Nasrabadi & Dehkordi (2020) กล่าวว่า ธรรมชาติของสื่อเพื่อการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล ทั้งเสียงและภาพเคยใช้ตัดสินปรากฏการณ์ประสาทสัมผัสและแสดงข้อมูลด้านประสาทสำคัญที่ไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหากับการสัมภาษณ์ โดยผู้เข้าร่วมจะนำเสนอเนื้อหาผ่านหลากหลายทิศทาง

การเล่าเรื่องนั้นจะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปและมีเทคนิคในการเล่าแตกต่างเช่นเดียวกันสามารถนำไปใช้บรรยายเป็นภาพในการเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิดีโอ การถ่ายภาพ กราฟิกและภาพประกอบ หรืออาจจะเรียกว่า การเล่าเรื่องผ่านภาพ บางอย่างก็เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัล

คือ การใช้สื่อดิจิทัลทำให้สามารถทำให้ทุกคนใช้ประโยชน์แพร่ต่อ ๆ กันได้ (Lambert, 2013; Sundin, Andersson & Watt, 2018) อย่างไรก็ตาม บางการเล่าเรื่องอยู่ในรูปแบบธรรมเนียมปฏิบัติ เช่น การแสดงละคร เป็นต้น (Sundin, Andersson & Watt, 2018)

สื่อสารการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่ง สมิตี บัญชิตีมา และ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ได้เสนอแนะว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในกลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์ พบว่ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกันอย่างมีเอกภาพ ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) กล่าวคือ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องนำเสนอข้อความที่มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางทางการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการพัฒนามาเพื่อประโยชน์ในแง่การบริหารจัดการที่ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาสารจากหลากหลายช่องทางมากขึ้น (Finne & Grönroos, 2017 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

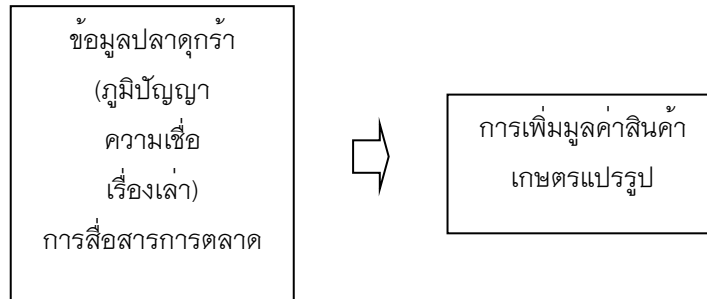
ด้าน อลิสร่า รุ่งนรินทร์ ชรินทร์สาร (2561) ได้สรุปไว้ว่า เป็นกระบวนการทางกลยุทธ์ธุรกิจที่วางแผน พัฒนา และบูรณาการการสื่อสารที่ไร้รอยต่อจากมุมมองของลูกค้า ผู้ที่ตราสินค้าหรือแบรนด์คาดหวังจะให้ป็นลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น ในแง่ยอดขาย และความภักดี โดยสามารถวัดผลได้และตราสินค้าจะต้องได้กำไรด้วย

กิจกรรมหรือเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเน้นให้ใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อเสริมหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน จะนำไปสู่การเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิดข้างต้น ผู้เขียนได้นำมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย การตั้งคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม และการตั้งประเด็นในแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ เพื่อศึกษาภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าของปลาตุ๊กตา ตำบลเค็ง อำเภอลำดวน จังหวัดนครศรีธรรมราช และแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านภูมิปัญญา ความเชื่อ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ ภูมิปัญญา ความเชื่อ การเล่าเรื่อง และการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นการเชื่อมโยงในการนำข้อมูลปลาตุกร้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงถึงภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ นำมาสร้างเป็นชุดข้อมูลหรือ content สื่อสารผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และจะเกิดเป็นแนวทางเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทปลาตุกร้าที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพพื้นที่วิจัย คือ ตำบลเคร็ง อำเภอลำดวน จังหวัด นครศรีธรรมราช ประชากร คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศรีนวลปลาตุกร้าอินเตอร์ จำนวน 8 คน กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกกลุ่ม จำนวน 4 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยคำนึงถึงลักษณะการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน มีความสนใจและเต็มใจที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัย และมีการผลิตปลาตุกร้าที่มาจากภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และมีข้อมูลที่เชื่อมโยงกับเชิงพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 3 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่มกึ่งมีโครงสร้างเพื่อสอบถามประเด็นภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าของปลาตุกร้าในพื้นที่ โดยมีการพิจารณาข้อคำถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารและการตลาด 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้างเพื่อสอบถามประเด็นภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าของปลาตุกร้าในพื้นที่ โดยมีการพิจารณาข้อคำถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารและการตลาด และ 3) แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์กึ่งมีโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในสถานการณ์ดำเนินแนวทางเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าร่วมกับผู้ประกอบการผ่านการสื่อสารการตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้การบันทึกเสียงการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึกประธานและสมาชิกกลุ่ม จากนั้นถอดข้อความเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล จากนั้นสรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยการศึกษาภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าของปลาตุกร้า ตำบลเคอิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

ลักษณะการรวมกลุ่ม

การทำปลาตุกร้าจะทำกันในลักษณะกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีสมาชิกจำนวน 8 คน โดยในลักษณะการผลิตจะทำปลาตุกร้าครั้งละ 50 กิโลกรัม หรือเกือบ 100 กิโลกรัม ซึ่งจะต้องชักชวนสมาชิกมาทำ โดยประธานกลุ่มทำปลาตุกร้าเป็นอาชีพหลัก ซึ่งในชุมชนแต่ละครัวเรือนก็มักจะทำปลาตุกร้ากินกันเองอยู่เดิม

ประวัติความเป็นมา

การผลิตปลาตุกร้าศรีนวลปลาตุกร้าอินเตอร์ เกิดจากน้องสาวของประธานกลุ่มเลี้ยงปลาตุกร้าเป็นจำนวนมาก แล้วจึงคิดมาลองทำปลาร้า ซึ่งเป็นสูตรโบราณของแม่ และที่บ้านก็ทำกินเอง เมื่อทำจำหน่าย ลูกค้าติดใจ จึงทำมาตลอด 3 ปี

อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า

จุดเด่นคือ แบบไม่เค็ม และมีความหวานเล็กน้อย จะผลิตส่วนใหญ่ครั้งละ 50 กิโลกรัม ให้เวลาจำหน่ายไม่นาน แต่ปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการขาดปลา เนื่องจากในชุมชนเลี้ยงปลาไม่ต่อเนื่อง และหาซื้อยาก บางครั้งจะต้องสั่งจากภายนอกชุมชน ซึ่งปลาที่ผลิตขึ้นจะเก็บได้นานเกือบ 3 เดือน ใส่ตู้เย็นได้ประมาณ 6 เดือน และกำลังจะยื่นจดเครื่องหมาย อย. ผลิตภัณฑ์ปลาร้า นอกจากจะทอดรับประทานได้แล้ว ยังสามารถทำเป็นอาหารอื่น ๆ เช่น หลนปลาร้า ยำ

ภูมิปัญญา ความเชื่อและเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า

ปลาตุกร้าเป็นสูตรคุณแม่ สูตรโบราณ มีการพัฒนาสูตร ให้มีลักษณะไม่เค็ม เป็นสูตรเฉพาะของกลุ่ม วิธีการทำปลาตุกร้า ปลาสดนำมาที่ตัดหัวแล้วก็ล้าง หมักเกลือ น้ำตาล 2 คืนแล้วก็ตากตากวันแรกแล้วเอามาหมักอีกครั้ง พอหมักอีกครั้งก็ตาก 3 วันก็เสร็จ ซึ่งหากไม่มีแดด ก็จะใช้ตู้อบ โดยใน 1 เดือนจะผลิตประมาณ 3 ครั้ง เนื่องจากต้องใช้เวลาในการตาก

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารเพิ่มเติม ทำให้สามารถสรุปวิธีการทำปลาตุกร้าศรีนวลปลาตุกร้าอินเตอร์ ได้ดังนี้

การเตรียมปลาซึ่งเป็นปลาตุกร (ยังไม่ตาย) นำมาล้างหัวปลาแต่ไม่ขาด จากนั้นหักหัวปลาเพื่อให้อวัยวะในท้องออกแต่เนื้อที่ใต้ท้องปลาไม่หลุดไปด้วยเพื่อแยกการหมัก นำไปล้างด้วยน้ำเปล่าและใช้มือและซอห์นล้างเข้าไปในท้องปลาเพื่อนำเอาอวัยวะภายในออกให้หมดและสะอาด นำมาล้างน้ำเปล่า

จนสะอาด นำปลาใส่ในภาชนะที่รองรับ ใส่น้ำมันพืชและคลุกเคล้าเพื่อดับความคาวและผิวปลาแลดูสวยงาม ประมาณ 5 นาทีหรือผิวปลาดูวาวสวย ล้างน้ำเปล่าอีกครั้งให้สะอาด



ภาพที่ 2 แสดงการเตรียมปลาดุก

ตากแดดสัก 2 ชั่วโมงเพื่อนำไปหมัก



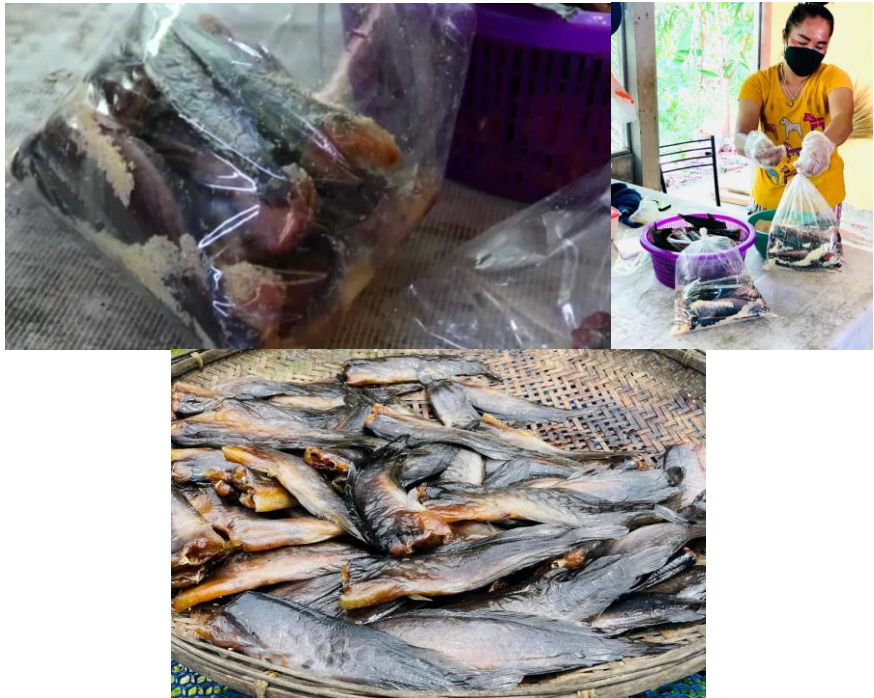
ภาพที่ 3 แสดงการตากปลาดุก

การเตรียมวัตถุดิบการทำปลาร้า 15 กิโลกรัม ประกอบด้วย เกลือ 7 ถุง และน้ำตาล 1.5 กิโลกรัม นำส่วนผสมการทำใส่กะละมัง, นำปลามาโรยส่วนผสมในท้องปลาให้เต็มแล้วเทออก (ห้ามใส่โดยการกดนิ้วลงไปเพื่อความแน่น) และนำปลามาคลุกส่วนผสมทั่วตัว



ภาพที่ 4 แสดงส่วนผสมและการหมักปลาดุกร้า

เมื่อคลุกเสร็จนำปลามาวางเรียงในภาชนะที่บรรจุ (ต้องมีฝาปิด) นำไปหมักไว้ 2 คืน และตากแดด 4 วัน (ช่วงเวลา 10.00–14.00 น.)



ภาพที่ 5 แสดงวิธีการหมักปลาตุกร้าและตากแดดจนแห้ง

เมื่อตากแดดจนแห้ง นำปลาที่เก็บมาหลังตาก วางในที่อุณหภูมิปกติหรือเปิดพัดลมเพื่อลดอุณหภูมิที่ร้อนจากการตากแดด เมื่อปลาอุณหภูมิปกติ ใช้กระดาษซับมันห่อปลาทุกตัวและนำไปวางใส่ในภาชนะบรรจุพร้อมจำหน่าย (U2T กระทรวง อว.และ มทร.ศรีวิชัย, 2564)

การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของศรีนวลปลาตุกร้าอินเตอร์ จะจำหน่ายด้วยตนเอง ในตลาด ที่บ้าน โดยเฉพาะคนในชุมชนที่ต้องการซื้อเป็นของฝากญาติและเพื่อนต่างจังหวัด และทางออนไลน์เฟสบุ๊กของประธานกลุ่ม มีคำสั่งซื้อมาเรื่อยๆ แต่ส่วนใหญ่ไม่มีปลาจะทำ จำหน่ายถุงละ 90 บาท กิโลกรัมละ 280 บาท แต่ทางกลุ่มยังมีความต้องการหาตลาดออนไลน์ เนื่องจากทางกลุ่มยังไม่มีประสบการณ์



ภาพที่ 6 แสดงกระบวนการวิจัย การสนทนากลุ่ม

วัตถุประสงค์ที่ 2. แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าสู่การสื่อสารการตลาดของปลาตุกร้า ตำบลเคิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถสกัดข้อมูลภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าของปลาตุกร้า ตำบลเคิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชมาได้ดังนี้

ภูมิปัญญาการเลี้ยงปลาตุกแบบธรรมชาติและการนำมาแปรรูปเป็นปลาตุกร้าที่รสชาติหวานนำ เค็มตามความเชื่อ ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ ดินดี น้ำดี ส่งผลให้ปลาตุกที่ใช้ทำปลาตุกร้ามีคุณภาพดี สด สะอาด ปลาไม่เค็ม ไม่ทำลายสุขภาพ เรื่องเล่าเรื่องราวความเป็นมาและสูตรเฉพาะจากรุ่นแม่ ผู้ศูนย์การเรียนรู้ของตำบล ภายใต้แบรนด์ “ศรีนวลปลาตุกร้าอินเตอร์”

จากนั้นคณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นการใช้ชุดเนื้อหา ลักษณะการใช้สี ตัวอักษร และสัญลักษณ์รูปแบบเดียวกัน สื่อสารไปยังหลากหลายช่องทาง โดยใช้สื่อหลักที่ผู้ประกอบการปลาตุกร้า มีความถนัดได้แก่ สื่อออนไลน์ ซึ่งคณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการได้ร่วมค้นหาอัตลักษณ์ศรีนวลปลาตุกร้าอินเตอร์ ตลอดจนที่มาและกรรมวิธีการผลิตปลาตุกร้าที่เป็นเอกลักษณ์ ถ่ายทอดในรูปแบบสื่อภาพนิ่ง และสื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อสารทางสื่อเพชบุ๊กของประธานกลุ่ม และแฟนเพจเพชบุ๊กของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 7 แสดงสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเผยแพร่ทางออนไลน์

ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวขนาดเล็กที่จะแจกผู้บริโภคควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปปลาตุกร้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นที่โซนนา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยในสื่อสิ่งพิมพ์บ่งบอกเรื่องเล่าที่มา และความเชื่อของปลาตุกร้าที่มาจากธรรมชาติ ทำให้สด สะอาด และภูมิปัญญาการผลิตที่ส่งต่อมารุ่นสู่รุ่นจนเป็นสูตรเฉพาะที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 8 แสดงสื่อสิ่งพิมพ์ปลาตุกร้า

ลักษณะการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ครีโนลปลาตุกร้าอินเตอร์ จะจำหน่ายประจำอยู่ที่ตลาดในตัวเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชทุกวันเสาร์ อาทิตย์ โดยเน้นการทอดขาย ควบคู่ไปกับปลาตุกร้าหมักข้าวคั่วหรือปลาตุกร้าใส่ฉนวนด้วย คณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการจึงพัฒนาสื่อป้าย เพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้า ณ จุดจำหน่ายปลาใส่ฉนวนให้เกิดการจดจำในตัวแบรนด์ โดยการใช้สี ตัวอักษร ภาพจำ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้า



ภาพที่ 9 แสดงสื่อป้ายและบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้ ด้วยทางกลุ่มเป็นศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นชุมชน คณะผู้วิจัยจึงสื่อสารการตลาดในลักษณะการเป็นสื่อกิจกรรม ที่ผู้สนใจสามารถมาเรียนรู้การทำผลิตภัณฑ์ปลาใส่ถั่วที่ส่งเสริมการเรียนรู้ชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ทรงคุณค่าที่มาจากภูมิปัญญาชุมชน



ภาพที่ 10 แสดงศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปลาตุ๋นชะอวด ตำบลเคอิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ของกลุ่มผู้ประกอบการโซนนานา มีภูมิปัญญาการเลี้ยงปลาดุกแบบธรรมชาติและการนำมาแปรรูปเป็นปลาตุ๋น โดยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาและสูตรเฉพาะของปลาตุ๋นที่มีรสชาติหวานนำ เค็มตาม ไม่เค็มมาก ไม่ทำลายสุขภาพ ผู้ศูนย์การเรียนรู้ของตำบล ภายใต้แบรนด์ศรีนวลปลาตุ๋นอินเตอร์

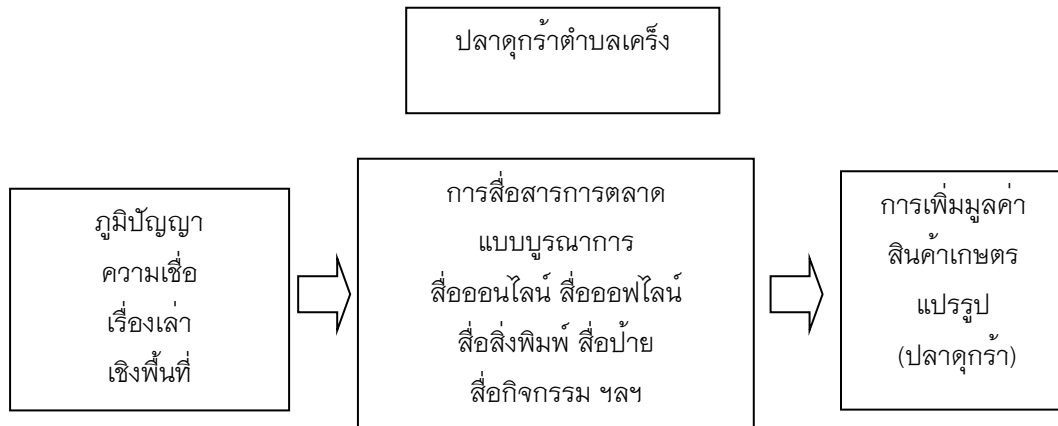
ภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าดังกล่าว มาจากการสั่งสมและสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น สอดคล้องกับที่ เสรี พงศ์พิศ (2548) กล่าวถึง ภูมิปัญญาในฐานะของศาสตร์และศิลป์ของการดำเนินชีวิตของผู้คนที่มีการสั่งสม สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน จากรุ่นสู่รุ่น โดยการเป็นศาสตร์ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต และภูมิปัญญาเป็นศาสตร์ หมายถึง ความรู้ที่มีคุณค่าที่เกิดจากการคิดค้นของบุคคล ที่ไม่เฉพาะแต่การใช้สติปัญญา แต่ยังมีข้องเกี่ยวกับกับอารมณ์ ความรู้สึกและจิตวิญญาณ และภูมิปัญญาการทำปลาตุ๋น ยังเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า สำหรับการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าสู่การสื่อสารการตลาดของปลาตุ๋น ตำบลเคอิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้การสื่อสารการตลาดทางช่องทางออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้าย และสื่อกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ภูมิปัญญาการทำปลาตุ๋นสู่ชุมชน ซึ่งจะสามารุณแก้ไขปัญหการจำหน่ายปลาตุ๋นตามที่ สุพรรณิ ชื่นะเกท และนพร สังวร (2559) เคยศึกษาและพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจปลาตุ๋นไม่มีความรู้ทางการตลาดและไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายเท่าที่ควร

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการตามหลักการการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าที่แตกต่างควรมีหลักการ ประกอบด้วย ง่าย (simple) ความสมเหตุสมผล (make sense) และความชัดเจน (visible)

(ณัฐวดี สุวรรณทิพย์, 2557) และสอดคล้องกับที่ สมิตี บัญชิตีมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) เสนอแนะว่า ราคาสินค้าที่ประสบความสำเร็จในกลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์ พบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกันอย่างมีเอกภาพ ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) กล่าวคือ นักการตลาดจะต้องนำเสนอข้อความที่มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากการวิจัยคณะผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่า มาสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจากการศึกษาของ พนิดา รัตนสุภา และคณะ. (2553) ที่พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่โดดเด่น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



จากแผนภาพ แสดงการนำองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่า สกัดข้อมูลออกมา เพื่อใช้ประกอบการสื่อสารเป็นเนื้อหาสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการใช้ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ในรูปแบบหรือชุดข้อมูลเดียวกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และการจดจำแบรนด์ ในที่นี้คือ ปลาตุ๋นตำบลเค็ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีการสื่อสารภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่า ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้าย และสื่อกิจกรรม (การออกบูธ) เพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นต่อไป

สรุป

ปลาตุ๋นชะอวด ตำบลเค็ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ของกลุ่มผู้ประกอบการโซนนามีภูมิปัญญาการเลี้ยงปลาตุ๋นแบบธรรมชาติและการนำมาแปรรูปเป็นปลาตุ๋น โดยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาและสูตรเฉพาะของปลาตุ๋นที่มีรสชาติหวานนำ เค็มตาม ไม่เค็มมาก ไม่ทำลายสุขภาพ ผู้ศูนย์การเรียนรู้ของตำบล ภายใต้แบรนด์ ศรีนวลปลาตุ๋นอินเตอร์ สำหรับการเพิ่ม

มูลค่าสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าสู่การสื่อสารการตลาดของปลาตุกร้า ตำบลเคิ่ง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้การสื่อสารการตลาดทางช่องทางออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้าย และสื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ภูมิปัญญาการทำปลาตุกร้าสู่ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าของการทำปลาตุกร้าตำบลเคิ่ง ที่มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ กลายเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการส่งเสริมสนับสนุน ประกอบด้วยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช องค์การบริหารส่วนตำบลเคิ่ง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ควรมีการสื่อสารการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งการสื่อสารทางออนไลน์ ออฟไลน์หรือการออกบูธกิจกรรม รวมถึงสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช องค์การบริหารส่วนตำบลเคิ่ง หอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบการนำภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเชิงพื้นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยควรให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าจากพื้นที่และผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ๆ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร การค้นหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อสามารถสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการปลาตุกร้าได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าสินค้าเกษตรแปรรูปชู้อัตลักษณ์ เขา ป่า นา เล จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2565

เอกสารอ้างอิง

- กริช ภัทรกริช ภัทรภาคิน และ ณัฐวัฒน์ ฐิตวัฒน์. (2561). รายงานการวิจัยการศึกษารวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์. (2557). การตลาดแบบองค์รวม (พิมพ์ครั้งที่ 2). สุราษฎร์ธานี: เค.ที.กราฟฟิค.
- ปารมี ชุมศรี. (2559). การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์น้ำพริกมะขามเสริมปลาตุ๋น, วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 5(2), 48-55.
- พินิตา รัตนสุภา และคณะ. (2553). การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋น ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด. คณะเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2550). ชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้: แนวคิด เทคนิค และกระบวนการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธิกา พวงแสง และ หึง มัทนัง. (2561). การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋น จังหวัดพัทลุง. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วรรณนิช หนูแย้ม. (2560). ความรู้สัมาชีพชุมชน การทำปลาตุ๋น. สืบค้นจาก http://cddata.cdd.go.th/cddkm/prov/km1_viewlist.php?action=view&div=46&kid=34568
- สมิทธิ บุญชุตติมา และ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- สำราญ ผลดี. (2561). ไทยศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). เครือข่าย: ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็งชุมชนเข้มแข็ง. กรุงเทพฯ: โครงการมหาวิทยาลัยชีวิต สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน.
- สุชาดา น้ำใจดี. (2564). การสื่อสารแบรนด์ : ภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปรางค์ จังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 15(1), 1-14.
- สุพรรณิ ชินะเกท และนางนพร สังวร. (2559). รายงานการวิจัยกลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นภาคใต้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- อรัญ วาณิชกร. (2559). การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- U2T กระทรวง อว. และ มทร.ศรีวิชัย. (2564). ศูนย์การเรียนรู้ผู้ผลิตปลาตุ๋นชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลเคิ่ง. U2T กระทรวง อว. และ มทร.ศรีวิชัย.

Khoshkesht, S., Nasrabadi, A.N., & Dehkordi, L.M. (2020). Digital Storytelling: The New Arts-Based Research Method. *Iran J Public Health*, 49(7), 1395–1396.

doi: 10.18502/ijph.v49i7.3602

Sundin, A., Andersson, K., & Watt, R. (2018). Rethinking communication: integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis. *Environ Evid*, 7(6), 1–6. <https://doi.org/10.1186/s13750-018-0116-4>