



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหาร  
ท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง

### คณะผู้วิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย ภาควิชานิเทศศาสตร์  
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร  
มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต นักวิชาการอิสระ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
รับลงทะเบียน 05 ต.ค. 2564
เลขทะเบียน 1034803
เลขเรียกหนังสือ ๑ TX

๗๒๕  
๗๓๕  
๗๖๗๔๕  
๒๕๖๑

สนับสนุนโดย

งบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยนเรศวร

ปีงบประมาณ 2561

## บทสรุปผู้บริหาร

### (Executive Summary)

โครงการวิจัย การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คณะผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Informants) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยมีความมุ่งหมายหลักคือ ต้องการที่จะศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น รวมถึงศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาของวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า อาหารที่มีความโดดเด่นและกล่าวถึงในวงกว้างคือ "ข้าวลิ้มผัวและผักแม่ั่ว" โดยที่อาหารพื้นถิ่นทั้งสองชนิดมีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับวิถีชีวิตและความเชื่อของผู้คนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ข้าวลิ้มผัว" ที่มีเรื่องราวจากชุมชนที่เล่าเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของภรรยาที่จะต้องดูแลจัดเตรียมข้าวปลาอาหารให้กับสามี แต่ด้วยความอ้อยอิ่งของข้าวดังกล่าวจึงทำให้ภรรยารับประทานจนหมดไม่เหลือไว้ให้กับสามีของตน สำหรับ "ผักแม่ั่ว" นั้นมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับความง่ายในการเพาะปลูก จากแนวทางการเล่าเรื่องดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ที่ยังคงรากลึกของอาหารและความรู้สึกร่วมกันของชุมชน อีกทั้งด้วยคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นต้นแบบ มีความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของอาหารทั้งสองชนิดนั้น ยิ่งเป็นการช่วยพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นได้

อาหารคือหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญกับมนุษย์ ปัจจุบันพบว่าอาหารกับการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้อง เกื้อหนุนกันอย่างแยกไม่ออก เพราะทุกครั้งที่ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวความต้องการอาหารจะเกิดขึ้นเสมอ จากจุดเริ่มต้นของโครงการวิจัยดังกล่าว ผลการวิจัยได้ยืนยันว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่าที่มีความเหมาะสมที่สะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิม ผูกติดกับสถานที่ และมาจากรากเง้าที่เป็นเอกลักษณ์ ที่หาไม่ได้จากที่อื่น หาก "แขก" ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหลายต้องการลิ้มรสดั้งเดิมที่เป็นต้นแบบ จะเดินทางมาตาม "เรื่องเล่า" อันทรงคุณค่าที่ได้รับรู้รับทราบในดินแดนอันเป็นต้นกำเนิดของอาหารดังกล่าวอย่างแน่นอน

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ง
สารบัญตาราง	จ
บทคัดย่อ	ฉ
<hr/>	
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตรา	9
แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของตรา	10
แนวคิดการเล่าเรื่องในงานโฆษณา	13
แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นตัวตนที่แท้จริง	
และการแสดงออกทางวัฒนธรรม	16
บริบทชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	26
	วิธีดำเนินการวิจัย	26
	การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล	29
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก	30
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
	การนำเสนอข้อมูล	34
บทที่ 4	ผลการวิจัย	35
	ข้อมูลอาหารท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	35
	อาหารที่ประชาชนในพื้นที่ในความสำคัญ	36
	ความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น	42
	ความสำคัญของการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารดังกล่าว	
	และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นด้วยเรื่องเล่า	45
	การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น	
	(ด้วยการเล่าเรื่อง)	50
	กลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ	
	จังหวัดเพชรบูรณ์	54
บทที่ 5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
	สรุปผลการวิจัย	56
	อภิปรายผล	64
	ข้อเสนอแนะ	72
	บรรณานุกรม	73
	ภาคผนวก	77

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพ 2.1	แผนที่อำเภอเขาค้อ	20
ภาพ 4.1	ลักษณะลำต้นข้าวลิ้มผั่ว	37
ภาพ 4.2	ลักษณะของรวงข้าวลิ้มผั่ว	38
ภาพ 4.3	ฟักแม้ว	39
ภาพ 4.4	ยอดฟักแม้ว	40
ภาพ 4.5	ตัวชี้วัดความเป็นตัวตนที่แท้จริงของข้าวลิ้มผั่ว	51
ภาพ 4.6	ตัวชี้วัดความเป็นตัวตนที่แท้จริงของฟักแม้ว	53



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 3.1	แสดงระยะเวลาและแผนการดำเนินโครงการวิจัย	27
ตาราง 5.1	แสดงแผนกระบวนการทำงานการบริหารจัดการทางวัฒนธรรม (อาหารท้องถิ่น) ที่มีผลสืบเนื่องจากกลยุทธ์การเล่าเรื่อง เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	71



## บทคัดย่อ

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านการเล่าเรื่อง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบการศึกษาจากหลักฐานเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า อาหารที่มีความโดดเด่นและกล่าวถึงในวงกว้างคือ "ข้าวลิ้มผั่วและผักแม้ว" โดยที่อาหารพื้นถิ่นทั้งสองชนิดมีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับวิถีชีวิตและความเชื่อของผู้คนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ข้าวลิ้มผั่ว" ที่มีเรื่องราวจากชุมชนที่เล่าเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของภรรยาที่จะต้องดูแลจัดเตรียมข้าวปลาอาหารให้กับสามี แต่ด้วยความอ้อยอองของข้าวดังกล่าวจึงทำให้ภรรยารับประทานจนหมดไม่เหลือไว้ให้กับสามีของตน สำหรับ "ผักแม้ว" นั้นมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับความง่ายในการเพาะปลูก จากแนวทางการเล่าเรื่องดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ที่หยั่งรากลึกของอาหารและความรู้สึกร่วมกันของชุมชน อีกทั้งด้วยคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นต้นแบบ มีความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของอาหารทั้งสองชนิดนั้น ยังเป็นการช่วยพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นได้

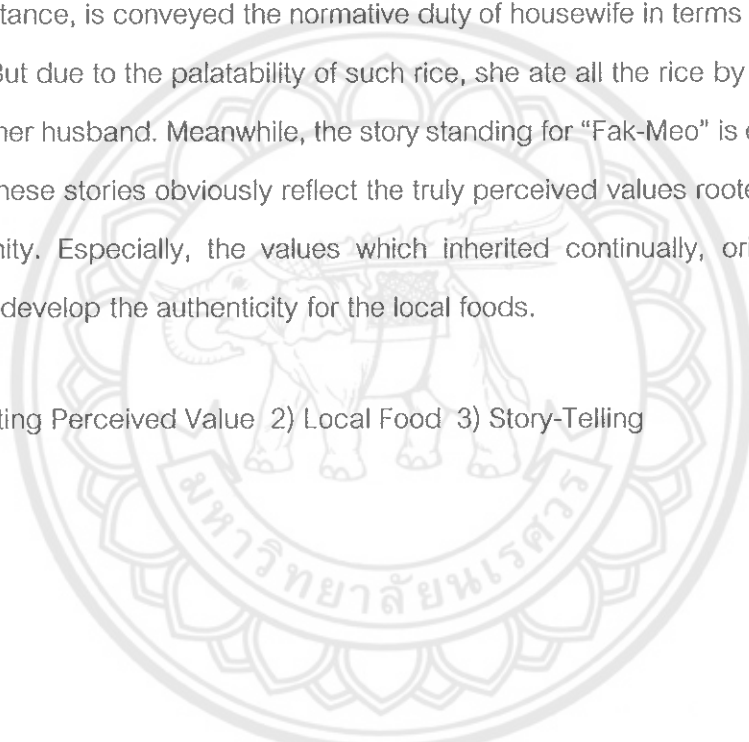
คำสำคัญ: 1) การสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) อาหารท้องถิ่น 3) การเล่าเรื่อง

## Abstract

A study of “Creating Perceived Value by Developing Authenticity for Local Food in Khao Kho District, Petchabun Province through Story-telling” is a qualitative research applying in-depth interviews as well as focus group interviews among selected key informants in accordance with relevant document investigation.

The finding reveals the widely well-known local foods as “Khao-Luem-Pou” (Forgetting-husband Rice) and “Fak-Meo” (Meo’s Chayote). The stories relevant to those foods are connected ~~firmly to the belief and the way of life of the people in the particular area. The story standing for “Khao-Luem-Pou”,~~ for instance, is conveyed the normative duty of housewife in terms of preparing the meal for her husband. But due to the palatability of such rice, she ate all the rice by completely forgetting to spare some for her husband. Meanwhile, the story standing for “Fak-Meo” is conveyed as the ease of its cultivation. These stories obviously reflect the truly perceived values rooted in those foods and sense of community. Especially, the values which inherited continually, originally, reliably, and naturally can help develop the authenticity for the local foods.

**คำสำคัญ:** 1) Creating Perceived Value 2) Local Food 3) Story-Telling





## บทที่ 1

## บทนำ

## ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อาหาร คือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญกับมนุษย์ ปัจจุบันเราพบว่าอาหารกับการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้อง เกื้อหนุนกันอย่างแยกไม่ออก เพราะทุกครั้งที่ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการอาหารจะเกิดขึ้นเสมอ ทั้งเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐาน หรือเพื่อความรื่นรมย์ส่วนตัวกับรสชาติและการสรรค์สร้างอาหารในระดับที่สูงขึ้น

หลายครั้งผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดหมายปลายทางที่จะได้รับรรมย์กับรสชาติอาหารที่ตนชื่นชอบในพื้นที่นั้น ด้วยสืบทราบถึงความอร่อยและเรื่องราวของอาหารที่ถูกเล่าต่อกันมา

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหาร ด้วยการเก็บข้อมูลรายละเอียดในทุกบริบทที่เกิดขึ้นให้กับอาหารท้องถิ่น แล้วบอกต่อกันไป เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารเหล่านั้นได้เป็นเท่าทวีคูณ และจะเป็นอีกทางที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมและชิมได้อย่างง่ายดาย

ตัวอย่างของเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับอาหาร ที่ถ่ายทอดออกมาจนเป็นที่รับรู้ของผู้คนทั่วไป ได้แก่ เรื่องราวของเนื้อมัดสึซากะ (Matsusaka Beef) ที่เล่ากันว่า "การเดินทางไปยังเมืองมัดสึซากะ (Matsusaka) ซึ่งเป็นเมืองเล็กๆที่มีประชากรเพียง 1 แสน 6 หมื่นคน ในจังหวัดมิเอะทางตอนกลางของประเทศญี่ปุ่น เพื่อจะได้มีโอกาสรับประทานเนื้อมัดสึซากะ ซึ่งเป็นเนื้อวัวชนิดหนึ่งที่มีคุณภาพและราคาสูงที่สุดในโลก วัวที่เลี้ยงในเมืองมัดสึซากะ จะต้องเป็นวัวเพศเมีย พันธุ์ชนดำของญี่ปุ่น มีวิธีการเลี้ยงที่พิถีพิถัน เช่น ต้องเลี้ยงในโรงเรือนที่หรี่แสงพอเหมาะ อากาศถ่ายเทดีเพื่อปรับอุณหภูมิไม่ให้ร้อนหรือเย็นเกินไป ให้วัวฟังเพลงคลาสสิก และใช้ไซจู (เหล้าที่หมักจากมันเทศ) ฟันตามลำตัว แล้วบีบนิ้วให้ผ่อนคลาย..."

ในประเทศไทย มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับทุเรียนนนท์ ว่า "เป็นทุเรียนที่เป็นผลผลิตจากการปลูกทุเรียนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีรสชาติอร่อยแตกต่างจากทุเรียนที่ปลูกในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย ด้วยเหตุที่พื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี มีพื้นดินเป็นดินเหนียวที่เกิดจากการสะสมของแร่ธาตุตกตะกอนทับถมในพื้นที่ปากน้ำของแม่น้ำเจ้าพระยา เชื่อกันว่าการปลูกทุเรียนในพื้นที่เมืองนนท์นี้มีมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกฯ ในปี 2557 ราคาทุเรียนนนท์สูงถึงลูกละ 10,000 – 15,000 บาท..." จนทำให้เกิดประโยคที่ว่า "ทุเรียนนนท์คือทุเรียนเศรษฐี" คำว่า "นนท์" และคำว่า "มัดสีชากะ" จึงเป็นเหมือนตราของอาหารในท้องถิ่นดังกล่าว

การสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอ (Sexton, 2008: 47-48) สอดคล้องกับแนวความคิดการสร้างคุณค่าตรา (Brand Equity) และการสร้างคุณค่าตราให้ได้ผลส่วนหนึ่งมาจากแนวความคิดการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตรา (Brand Story) อีกทั้ง การเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราที่ได้ผล เรื่องราวที่นำมาเล่านั้นต้องสะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงของสรรพสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรา

ตราที่กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นแบบอย่าง (Iconic Brand) และเป็นตราที่มีความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) มักเป็นตราที่ก่อรากสร้างฐานมาจากการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของถิ่นกำเนิดของตนอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ตราจึงต้องเชื่อมโยงผูกติดกับสถานที่ เพื่อแสดงว่าตราเป็นผลผลิตจากรากเหง้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นศูนย์กลาง

ในช่วงชีวิตของเรที่ดำเนินไป เราอาจเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เช่น การย้ายโรงเรียน การย้ายทีมกีฬาที่เข้าร่วม การย้ายออกจากถิ่นเดิมที่เป็นครอบครัว ชุมชน กลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มศาสนา เป็นต้น ในกรณีนี้ เรามักนำมรดกทางสิ่งที่สืบทอดจากคนรุ่นก่อน มรดกทางครอบครัว รวมทั้งการแสดงถึงรากเหง้าที่มาของเราไปด้วย (Beverland, 2009: 143) นั้นหมายความว่า ตราที่มีความเป็นตัวตนอย่างแท้จริงไม่สามารถที่จะตัดความสัมพันธ์ระหว่างตรา กับ กาละ เทศะ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมได้ ซึ่งหมายถึงพื้นที่ใน

ภาพรวมของ ชาติ (ประเทศ) ภูมิภาค อุตสาหกรรม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย แม้ตราอาจจะออกไปไกล  
 แล่นอยู่ในพื้นที่กว้างใหญ่ในระดับโลก (Global) แต่ก็ไม่ควรละทิ้งการเชื่อมโยงตรากับท้องถิ่นหรือสถานที่ที่เป็น  
 ต้นกำเนิด (Local) ของตน เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตรา

การเสริมสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตราให้เป็นที่ประจักษ์ สามารถใช้กลยุทธ์การพัฒนาเรื่อง  
 เล่าที่สามารถนำเสนอได้อย่างไม่มีจุดจบ เรื่องเล่าเช่นว่านี้ต้องเชื่อมโยงกับค่านิยมที่ยึดถือกันอย่างเหนียวแน่น  
 อันเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม ตอกย้ำความรักความลุ่มหลงที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ  
 จนกระทั่งพัฒนาเป็นกฎความทรงจำเรื่องเล่าเกี่ยวกับตรา อันทรงพลังอำนาจยากที่จะลืมเลือน

เรื่องเล่าเกี่ยวกับตรามักเริ่มต้นขึ้นเมื่อ "ความจริงปรากฏขึ้น" (Truth happens) (Grams, 2002: 186)  
 อันเป็นความจริงเกี่ยวกับตราที่ทุกคนในพื้นที่มีส่วนร่วม ในการส่งผ่านเรื่องราวออกจากท้องถิ่นให้กระจายไปยัง  
 โลกภายนอก และเรามักจะพบความประหลาดใจอย่างหนึ่งที่คนภายในพื้นที่สามารถเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นใน  
 ท้องที่ของตนตามวิถีทางของตนเอง และมีกระบวนด้วยว่าตนเองก็มีส่วนในเหตุการณ์ ราวกับเป็นเจ้าของเรื่องราว  
 ที่เกิดขึ้น

อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า คนในชุมชนหรือในท้องที่ล้วนมีส่วนร่วมในการสร้างเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นในพื้นที่  
 ของตนเอง ตราที่พยายามเชื่อมโยงความเป็นตัวตนที่แท้จริงจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่  
 ให้ดีเสียก่อน จึงจะก่อกำเนิดเป็นเรื่องเล่าที่สามารถแพร่ขยายออกไปยังพื้นที่ภายนอกได้

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของสิ่งต่างๆ ในชุมชนหรือในท้องที่ จำเป็นต้องอาศัย  
 แนวความคิดนวัตกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Innovation) โดยมีแนวความคิดหลักคือ การแสดงออกทาง  
 วัฒนธรรม (Cultural Expression) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างค่านิยมแก่คนในพื้นที่นั้น

การแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นเสมือนเข็มทิศที่นำพาเราไปสู่ความเข้าใจที่มีต่อโลกที่เราอาศัยอยู่ และทำให้เราเข้าใจว่า "สิ่งใดสำคัญ" "สิ่งใดถูกต้องตามหลักศีลธรรม" "สิ่งใดเป็นมนุษย์" "สิ่งใดเป็นอมมนุษย์" "สิ่งใดที่เราควรเสาะแสวงหา" "สิ่งใดที่เราควรละทิ้ง" นอกจากนี้ การแสดงออกทางวัฒนธรรมยังเป็นเสมือนเข็มหมุดที่ปักแน่นเข้ากับสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ (Identity) อันเป็นพื้นฐานของต้นเรื่องของ การเป็นเจ้าของ การระลึกถึง และสถานภาพของสิ่งนั้นในชุมชน การแสดงออกทางวัฒนธรรมแทรกซึมเข้ากับสังคม และเป็นปัจจัยที่ทำให้เราสร้างชีวิตที่เต็มไปด้วยความหมาย ถ้าศึกษาเจาะลึกเข้าไปอีกจะพบว่า การแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นตัวชี้

ให้เกิดโครงสร้างส่วนต่างๆ ของสังคม อันได้แก่ การเมือง สังคม และโครงสร้างอื่นๆ โดยเริ่มต้นจาก ความเป็นชาติ ชั้นทางสังคม เพศ วรรณะ เพศวิถี และเผ่าพันธุ์ ไปสู่ ความสวยความงาม การดูแลสุขภาพ การนับถือศาสนา การรักษารัฐธรรมนูญ ความเอื้ออาทร ความใจกว้าง จริยธรรม การแสดงออกทางด้านร่างกาย การทำงาน การแข่งขันทางสังคม การดำเนินงานการตลาด และการประสบความสำเร็จ โดยมีแหล่งต้นตอการเผยแพร่รูปแบบการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ ศาสนา รัฐ (ความเป็นประเทศ) ศิลปะ การศึกษา และสถาบันทางสังคมอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังมีตัวช่วยเสริมผลักดันการแสดงออกทางวัฒนธรรม คือ สื่อมวลชน และการพาณิชย์ (Holt & Cameron, 2010: 173-175)

โดยปรกติแล้ว การแสดงออกทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึง ความเห็นของผู้คนเกี่ยวกับโครงสร้างทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่สำคัญ ที่แบ่งปันและพูดถึงโดยปริยายอย่างกว้างขวางแพร่หลายในสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) จนกลายเป็น "ความจริงที่ปรากฏ" ของสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) ไปแล้ว 2) มายาคติ (Myth) หมายถึง เรื่องราวที่เต็มไปด้วยการปลุกฝัง อบรม หรือสั่งสอน เกี่ยวกับอุดมการณ์ และ 3) การที่จะทำให้มายาคติเป็นที่กล่าวขานถึงจนแล้วจนเล่า จำเป็นจะต้องอาศัย

การแต่งเรื่องเล่าให้มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (Cultural Content) หรือรหัสทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) อันเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

โครงการวิจัย การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง เลือกพื้นที่ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพราะในปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาว แต่ในภาพรวมยังพบว่าการท่องเที่ยวในเขต อำเภอเขาค้อ ยังขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบในหลายด้าน อาทิ ขาด

แผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือในการดำเนินการและบริหารจัดการที่ยังไม่บูรณาการกันเท่าที่ควร ขาดการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นระบบและทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย ขาดยุทธศาสตร์หลักด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณยังไม่ชัดเจน รวมถึงขาดการบริหารจัดการด้านการเกษตรและเกษตรอุตสาหกรรม ที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานเกษตรปลอดภัย สารพิษ

ปัญหาต่าง ๆ ข้างต้น สามารถจัดการได้ด้วยการวางแผนงานอย่างเป็นองค์รวมที่เป็นระบบ แต่แผนงานด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจ โดยใช้ "อาหาร" เป็นตัวนำในการชูโรง ยังไม่เคยปรากฏพบในการวางแผนงานดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา "การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นใน อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง" ด้วยเชื่อว่า การแต่งเรื่องเล่าให้ "อาหาร" ท้องถิ่น ที่มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (Cultural Content) หรือรหัสทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยได้

### คำถามการวิจัย

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ

จังหวัดเพชรบูรณ์ มีลักษณะเป็นอย่างไร

2. การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยการ

เล่าเรื่อง สามารถทำได้จริงหรือไม่

3. กลยุทธ์เล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นการ  
แสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม มีลักษณะเป็น  
อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอ  
เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เพื่อศึกษาการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัด  
เพชรบูรณ์ด้วยการเล่าเรื่อง

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์เล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็น  
การแสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม

## ขอบเขตของโครงการวิจัย

### ขอบเขตทางด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ตัวแทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น  
ตัวแทนผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และนักวิชาการ

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในเขตพื้นที่ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ครอบคลุมพื้นที่ จำนวน 7

ตำบล คิดเป็นพื้นที่ 1,333 ตารางกิโลเมตร

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วย  
การเล่าเรื่อง ผ่านผู้ส่งสาร (sender) และ สาร (content)
2. กลยุทธ์เล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นการ  
แสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการสำรวจและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2561- มิถุนายน 2561

## นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่สามารถหาบริโภคได้เฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ และใช้วัตถุดิบของ  
ท้องถิ่นดังกล่าว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า อาหารพื้นบ้าน โดยจะเป็นอาหารที่ประชาชนบริโภคอยู่ใน  
ชีวิตประจำวัน รวมถึงบริโภคในโอกาสต่าง ๆ มีการใช้เครื่องปรุง วัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมชุมชน

นั้นอยู่ และจากการผลิตขึ้นมาเองจากการเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ภายในชุมชน โดยมีกรรมวิธีและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

การเล่าเรื่อง เป็นกระบวนการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งจากประสบการณ์หรือจากคำบอกเล่าของผู้คนรอบข้าง รวมถึงผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่มนุษย์ได้พบในชีวิตประจำวัน

ความเป็นตัวตนที่แท้จริง หมายถึง สิ่งนั้นต้องเป็นของจริง (ที่ไม่ใช่ของปลอม หรือของลอกเลียน)

(Arnold and Price, 2000; Firat and Venkatesh, 1995) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สิ่งนั้นมักจะต้องเกิดจากวิถีชีวิต

ประเพณี หรือทำขึ้นจากกรรมวิธีหรือส่วนผสมดั้งเดิมมาตั้งแต่ต้น ในที่นี้หมายถึง ความเป็นของจริงของอาหารท้องถิ่น

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะนำไปปรับใช้ในการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นได้

2. ได้กลยุทธ์เล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม

#### แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. เผยแพร่ผลงานวิจัยในวารสารที่เกี่ยวข้องหรือนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติหรือนานาชาติ

2. ได้กลยุทธ์การพัฒนาเรื่องเล่าที่ปรากฏในอาหารท้องถิ่น ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนประชาสัมพันธ์ หรือเป็นแบบอย่างการวางแผนการตลาดให้กับการท่องเที่ยวได้ในภาพรวม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง ได้มีการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตรา (Brand Equity)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของตรา (Brand Story Telling)
3. แนวคิดการเล่าเรื่องในงานโฆษณา (Advertising Story Telling)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) และการแสดงออกทางวัฒนธรรม (Cultural Expression)
5. บริบทชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตรา (Brand Equity)

ด้วยเหตุที่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานในสายอาชีพได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับตราไว้หลากหลายด้วยกัน แต่นิยามที่มีความสำคัญมากที่สุดอันหนึ่ง ก็คือ ตรา (Brand) หมายถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ (Sexton, 2008) อันเป็นองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตรา และคุณค่าที่รับรู้ได้ยังสามารถทำให้ตรามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การกล่าวถึงการสร้างตรา ก็สามารถอนุมานได้ว่า เป็นการสร้างคุณค่าตราให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับรู้นั่นเอง

ทั้งนี้ ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) อาจหมายถึง (1) กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับตราโดยตรง (กลุ่มปฐมภูมิ) ซึ่งหมายรวมถึง ตรามีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในแง่การดำเนินงานหรือการดำเนินธุรกิจ และในแง่กฎหมายร่วมกับเจ้าของ ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ผู้แทนจำหน่าย ลูกค้า ฯลฯ และ (2) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราที่มีความสนใจทั่วไปเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการดำเนินงานหรือการดำเนินธุรกิจ (กลุ่มทุติยภูมิ) (Carrol, 2015) โดยคนกลุ่มนี้ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงในเชิงผลประโยชน์กับตรา แต่อาจมีความสัมพันธ์กับตราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในเชิงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการเกื้อกูลกัน ทั้ง 2 กลุ่มนี้เมื่อพิจารณารวมกันแล้วก็คือพลเมืองของโลกนั่นเอง

ในกระบวนการการรับรู้คุณค่าตรา ผู้เกี่ยวข้องจะต้องอาศัยการเชื่อมโยงตรา (Brand Association) กับข้อมูลหรือชุดข้อมูลเกี่ยวกับตราในความทรงจำของผู้เกี่ยวข้อง ดังนั้น การสร้างตราให้แข็งแกร่ง (Strong Brand) จึงต้องอาศัยการตอกย้ำข้อมูลที่สำคัญที่มีส่วนช่วยให้ตรานั้น มีคุณค่าในสายตาของผู้เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการจดจำที่มีอาจลบลือน และมีความชัดเจนไม่ก่อให้เกิดความสับสนกับชุดข้อมูลของตราอื่น หรือแม้กระทั่งเกิดสถานการณ์พลิกผันทำให้ชุดข้อมูลนั้นไปเป็นของตราอื่น

ข้อมูลที่ช่วยสร้างตราจึงควรมีลักษณะ (1) ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตรา (Strong Association) นั้นหมายถึง เมื่อสัมผัสกับชื่อตราหรือองค์ประกอบที่จับต้องได้ของตราอื่นๆ ผู้เกี่ยวข้องสามารถระลึกถึงคุณสมบัติของตราได้ทันที หรือในทางกลับกัน เมื่อได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตรา ผู้เกี่ยวข้องสามารถระลึกถึงตราได้เช่นกัน และไม่ผิดพลาดไปเป็นตราอื่น (2) เป็นข้อมูลที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้เกี่ยวข้อง (Favorable Association) กล่าวคือ เมื่อตรานำเสนอข้อมูลใดออกไปแล้ว ย่อมทำให้ผู้เกี่ยวข้องรู้สึกชอบพอ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตรา ในกรณีนี้ ตราจึงต้องแสวงหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ว่าผู้เกี่ยวข้องต้องการหรือปรารถนาจะได้ยิน ได้ฟัง เห็น หรือรับทราบข้อมูลด้านใดเกี่ยวกับตรา (3) เป็นข้อมูลที่มีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนใคร (Unique Association) ซึ่งตราจะต้องสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องให้รับรู้ให้ได้ว่า ตราสามารถทำหรือให้ในสิ่งที่ตราอื่นทำหรือให้ไม่ได้ จึงจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องจดจำเกี่ยวกับตรา และไม่สับสนปะปนกับตราอื่น (Keller, 2008)

สามารถนำแนวคิดนี้มาอธิบาย อาหารที่ประชาชนในท้องถิ่นอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวถึงมาก ว่ามีความแข็งแกร่งในแง่ของชื่อตราหรือองค์ประกอบที่จับต้องได้ของตราอื่นๆ จนผู้เกี่ยวข้องสามารถระลึกถึงคุณสมบัติของตราได้ทันที ไม่คิดเป็นไปเป็นอย่างอื่น ซึ่งจะสามารถอนุมานได้ว่า เป็นการสร้างคุณค่าตราให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับรู้ได้สำเร็จ หรือต้องเพิ่มเติมเรื่องเหล่านั้นในส่วนได้อีกบ้าง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและการเล่าเรื่องของตรา (Brand Story Telling)

การเล่าเรื่อง อยู่รอบตัวของมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็ก ตั้งแต่การได้ฟังเรื่องเล่าจากนิทานพ่อแม่โตขึ้นการรับรู้เรื่องเล่าต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการรับรู้การเล่าเรื่องผ่านการอ่านนวนิยายประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ รายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งการเล่าเรื่องในแต่ละรูปแบบจะมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป (David Boardwell and Kristin Thompson, 1993, p. 64) อีกทั้งกระบวนการในการเล่าเรื่อง

สามารถพบได้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ต้องมีการใช้กระบวนการในการเล่าเรื่องเมื่อต้องการสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง

การเล่าเรื่องจึงเป็นกระบวนการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งจากประสบการณ์หรือจากคำบอกเล่าของผู้คนรอบข้างที่ได้พบในชีวิตประจำวัน และเมื่อเวลาผ่านไป วิธีการในการเล่าเรื่องถูกพัฒนาไปตามยุคสมัย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญของการเล่าเรื่อง คือ การทำให้เนื้อเรื่องดำเนินไปข้างหน้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมายทางการสื่อสาร การศึกษา การให้ความรู้ และความบันเทิงต่าง ๆ (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546, หน้า 109)

เรื่องเล่าเกี่ยวกับตรา ควรเป็นเรื่องที่ทำให้ผู้เกี่ยวข้องเมื่อเปิดรับแล้ว เห็นความสำคัญของตราเป็นอันดับแรก ถ้าหากผู้เกี่ยวข้องไม่เห็นว่าคุณค่าสำคัญของตรา ผู้เกี่ยวข้องก็จะมองข้ามตราไป

การเลือกเรื่องที่จะเล่าจึงมีความสำคัญมาก เพราะก่อนที่จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องเห็นความสำคัญของตราได้นั้น ยังต้องทำให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความตระหนักรู้ต่อตรา ความชอบพอดต่อตรา และการจดจำตราตามลำดับ ชุดข้อมูลของตราที่เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้เกี่ยวข้อง จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องเชื่อมโยงข้อมูลนั้นกับองค์ประกอบต่างๆ ของตรา ตามแนวทางที่ตราต้องการนำเสนอ

การเล่าเรื่องหรือการสรรหาเรื่องที่จะนำมาเล่าของตราอาจมีที่มาได้หลายแนวทาง แต่ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกนำเสนอเฉพาะแนวทางที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ 7 แนวทาง (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011, pp. 179-189)

(1) การนำเสนอตราเสมือนเป็นบุคคล คือ การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตรา ในด้านการดำรงชีวิตเสมือนว่าตราเป็นคนหนึ่ง

(2) การนำเสนอตราเสมือนเป็นเพื่อน เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ความรู้สึกของความรู้สึกที่ดีสนิทสนมกับผู้เกี่ยวข้อง ในฐานะเพื่อนตราพร้อมที่จะรับฟัง แก้ไข และปลอบประโลม เมื่อผู้เกี่ยวข้องประสบปัญหา

(3) ตรากับเรื่องราวความรัก เนื่องจากความรักมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อชีวิตของผู้คน การเล่าเรื่องแบบนี้เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับตรา ความรักดังกล่าวอาจมีความหมายได้หลากหลายตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะความรักฉันคู่รักเสมอไป

(4) การทวนระลึกความหลัง โดยที่ใครบางคนอาจมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับอดีตของชีวิตของตนเองที่ผ่านมา ตราจึงใช้เรื่องเล่าที่สามารถกระตุ้นเตือนให้ความทรงจำดีๆ เรื่องราวอันทรงคุณค่าแก่การจดจำนั้นกลับคืนมาอีกครั้ง

(5) การนำเสนอตราเสมือนเป็นมรดก เช่นเดียวกับสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม มักมาจากความคิดสร้างสรรค์หรือภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่า ทำให้สิ่งเหล่านั้นตกทอดมายังรุ่นถัดไป ตราอาจจะมีความเป็นมาจากอดีตที่เทียบได้กับมรดกของชนรุ่นเก่าก่อน ที่หวังจะให้ตราได้มีการสืบทอดไปยังรุ่นต่อรุ่นได้

(6) ตรามีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน เรื่องราวความเป็นมาของตราอาจเกี่ยวข้องไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันในชุมชน (Sense of Community) จึงทำให้ตราอาจกลายเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่แทนความเชื่อที่ทุกคนในชุมชนนั้นมีร่วมกัน

(7) วิถีแห่งตรา เป็นการเล่าเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของตรา ที่ผสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเข้ามาแทนที่ด้วยความเชื่อหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ๆ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของตรา เพื่อที่จะดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค ตามกาลเวลา ที่ยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

การศึกษาการเล่าเรื่อง แบ่งได้เป็นสองระดับคือ ระดับเนื้อความหรือระดับตัวบทที่ปรากฏโดยในทาง Naratology ใช้คำว่า Discourse ซึ่งหมายถึง เนื้อความของนวนิยายที่อ่าน หรือเนื้อความของละครที่รับรู้ด้วยตาตามที่ปรากฏจริงๆ และในระดับที่สอง คือ ระดับเนื้อเรื่อง (Story) หรือเป็นระดับโครงสร้าง (Structure) เป็น ระดับที่อยู่ลึกลงไป ในขณะที่ระดับบน คือ ตัวเรื่องเล่าที่เรารับรู้ว่าเป็นรูปธรรม ระดับที่สองจะเป็นระดับโครงสร้าง ความสัมพันธ์ของ Concept ที่อยู่ในเรื่องโดยการศึกษาการเล่าเรื่องในระดับเนื้อความ จะต้องดูถึงองค์ประกอบ และกลวิธีการนำเสนอ

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องจะวิเคราะห์ตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง อันได้แก่ 1. โครงเรื่อง (Plot) 2. แก่นเรื่อง (Theme) 3. ความขัดแย้ง (Conflict) 4. ตัวละคร (Character) 5. ฉาก (Setting) 6. สัญลักษณ์พิเศษ (Special symbol) 7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับโครงเรื่อง (Plot) ซึ่งหมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล และมีจุดหมายปลายทาง คือ มีตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบของเรื่อง มีบทสรุปว่าเป็นอย่างไร เหตุการณ์ทุกตอนของเค้าโครงเรื่องต้องมีความสัมพันธ์กันอย่าง

อริสโตเติล กล่าวว่า โครงเรื่องมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ทั้งหมดของละคร โครงเรื่องที่ดีต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ตอนต้น (The beginning) ตอนกลาง (The middle) และตอนจบ (The end) ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล

การลำดับเหตุการณ์ในโครงเรื่องมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (อุมพร มะโรณี, 2551 หน้า 31)

1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) การเริ่มเรื่องเป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว มีการแนะนำตัวละคร แนะนำฉากหรือสถานที่ อาจมีการเปิดประเด็นปัญหาหรือ เสนอขัดแย้งเพื่อให้เรื่องชวนติดตาม การเริ่มเรื่องไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเหตุการณ์ อาจเริ่มเรื่องจากตอนกลางเรื่องหรือย้อนจากตอนท้ายเรื่องไปหาต้นเรื่องก็ได้

2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) คือการที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสมเหตุสมผล ปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งเริ่มทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ตัวละครอาจมีความลำบากใจและสถานการณ์ก็อยู่ในช่วงยุ่งยาก

3) ชั้นภาวะวิกฤต (Climax) เป็นขั้นตอนที่ความขัดแย้งพุ่งขึ้นสูงสุดและถึงจุดแตกหัก ตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกได้อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

4) ชั้นภาวะคลี่คลาย (Falling action) เป็นขั้นตอนหลังจากที่จุดวิกฤตได้ผ่านพ้นไป อันเนื่องมาจากปัญหาความยุ่งยากหรือสิ่งต่าง ๆ ได้เปิดเผยหรือแก้ไขได้

5) การยุติเรื่องราว (Ending) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เรื่องราวได้จบสิ้นลงโดยอาจจะมีจุดจบได้หลายๆ แบบ เช่น จบแบบมีความสุข จบอย่างสูญเสีย หรือจบแบบเป็นปริศนา ให้คิดต่อไป เป็นต้น

การนำแนวคิดการเล่าเรื่องมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารท้องถิ่นด้วยการเล่าเรื่อง ในงานวิจัยนี้อาจสามารถอธิบายเส้นทางการเริ่มเรื่อง และการพัฒนาไป ด้วยแนวคิดของการเล่าเรื่องนี้ในบางส่วน

### 3. แนวคิดการเล่าเรื่องในงานโฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในงานโฆษณาคณะผู้วิจัยพบว่า มีแนวทางที่ปรากฏอยู่ และได้รับการกล่าวถึงโดยสรุปจำนวน 9 แนวทางด้วยกัน (อลงกรณ์ศุภเณม, 2547) ได้แก่การสร้างอารมณ์

ชั้น การสร้างภาพที่เหนือจริงการนำความจริงบางส่วนของชีวิตมาเล่าเรื่องการเล่าเรื่องผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงการ เล่าเรื่องผ่านประจักษ์พยานการเล่าเรื่องโดยการสาธิตการเล่าเรื่องโดยใช้การล้อเลียนการเล่าเรื่องโดยการ เปรียบเทียบการเล่าเรื่องโดยวิธีอุปมาอุปมัยและสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยนี้ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. การสร้างอารมณ์ขัน (Humour) หรือการใช้มุกตลกช่วยวิธีนี้เป็นเทคนิคที่นิยมมากบุคคลที่มีอารมณ์ขันจะมีเสน่ห์และสามารถสร้างบรรยากาศให้ครึกครื้นสนุกสนานเป็นกันเองโดยเฉพาะในภาวะปัจจุบัน สังคมส่วนใหญ่ตกอยู่ในภาวะเคร่งเครียดเอาจริงเอาจังอย่างมากการมีอารมณ์ขันจึงกลับมามีบทบาทสำคัญและ จำเป็นมากยิ่งขึ้นซึ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างอารมณ์ให้กับโฆษณาเพื่อ เป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้รับชมโดยอารมณ์ขันที่นำมาใช้ในภาพยนตร์ โฆษณามีด้วยกันหลายอย่างเช่นการ สร้างอารมณ์ขันจากตัวละครจากโครงเรื่องจากการตลกล้อเลียนตลกจากภาษาหรือการหักมุม เป็นต้น

2. การสร้างภาพที่เหนือจริง (Fantasy) หรือใช้สิ่งที่ไม่เป็นจริงไม่มีตัวตนให้มีตัวตนขึ้นมาเพื่อให้ชิ้นงานโฆษณาดูแตกต่างและเกิดภาพใหม่ที่จะหยุดสายตาผู้ชมได้ซึ่งการสร้างภาพที่เหนือจริงนั้นถือเป็นศิลปะ ที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพราะถ้างานโฆษณาชิ้นใหม่มีการสร้างภาพ เหนือจริงก็จะทำให้งานชิ้นนั้นเป็นที่จดจำและแปลกใหม่สำหรับผู้รับชมได้ดี

3. การนำความจริงบางส่วนของชีวิตมาเล่าเรื่อง (Slice of life) คือการนำบางเสี้ยวของชีวิตมา เป็นการนำเสนอเรื่องโดยต้องการความรู้สึกร่วมจากผู้บริโภคมากเนื่องจากผู้รับชมส่วนใหญ่มักจะมีความรู้สึก ร่วมกับงานที่มีความเป็นจริงมากกว่าสิ่งที่สร้างขึ้นมาฉะนั้นการนำความจริงของชีวิตมาเป็นส่วนหนึ่งของ งานภาพยนตร์โฆษณาก็น่าจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้รับชมและได้รับการตอบรับที่ดี ขึ้น

4. การเล่าเรื่องผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ที่เชื่อว่าจะเป็นที่ถูกอกถูกใจดูน่าเชื่อถือมากที่สุดของผู้รับชมซึ่งการเล่าเรื่องโดยชื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากต่อผู้รับชมก็จะทำให้งานชิ้นนั้นๆถูกนำไปทำตาม หรือเกิดการลอกเลียนแบบนั่นเองซึ่งในงานโฆษณาถือเป็นอีกงานหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการเล่าเรื่องราวผ่าน ตัวบุคคลเพราะงานโฆษณาเป็นงานที่มีความจำกัดเรื่องของเวลาฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้บุคคลที่มี ผลต่อผู้รับชมเพื่อต้องการดึงดูดความสนใจของผู้รับชมจากภาพแรกที่เห็นงานโฆษณา

5. การเล่าเรื่องผ่านประจักษ์พยาน (Testimonial) การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องในลักษณะนี้คล้ายกับการใช้ Presenter แตกต่างกันตรงที่เป็นการใช้บุคคลใดก็ได้ที่ได้พิสูจน์แล้วเห็นผลจริง วิธีนี้จึงเป็นลักษณะ

ของ คำยืนยัน หรือความเห็นชอบกับประสิทธิภาพของสินค้า โดยในภาพยนตร์โฆษณาอาจจะเลือกใช้วิธีนี้ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับชมได้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และทำให้ผู้รับชมเกิดการตอบสนองกลับด้วยการซื้อสินค้า หรือบริการ ที่เห็นจากโฆษณานั้นๆ

6. การเล่าเรื่องด้วยการสาธิต (Demonstration) เทคนิคการเล่าเรื่องโดยการสาธิตให้เห็น หรือทดลองให้ผู้บริโภค หรือผู้รับชมผู้แข็งแรงเห็นจริงถึงประสิทธิภาพของสินค้า งานโฆษณามักจะเห็นได้บ่อยในประเภทนี้ เพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจะอธิบายคุณภาพได้อย่างชัดเจน ฉะนั้นจึงต้องอาศัยวิธีการทดลองให้เห็นผ่านการโฆษณา ซึ่งก็เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการใช้วิธีการ ทดลองสินค้าให้ผู้รับชมได้เห็นถึงคุณภาพสินค้านั้น ทำให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตัวสินค้านั้น และ เป็นผลให้สินค้านั้นขายได้

7. การเล่าเรื่องโดยใช้การล้อเลียน (Spoof) วิธีการเล่าเรื่องโดยใช้การล้อเลียน อาจเป็นการล้อเลียน ภาพยนตร์บางเรื่องหรือการนำ Character ของบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันดีมาเลียนแบบเพื่อให้เกิดการจดจำ การ ใช้วิธีการล้อเลียนในงานโฆษณานั้นถือเป็นอีกวิธีที่จะดึงความสนใจจากผู้รับชมได้ดี โดยการล้อเลียนจาก ภาพยนตร์ หรือตัวละครในภาพยนตร์นั้นจะทำให้ผู้รับชมอยากจะรู้ว่าเราจะล้อเลียนออกมาอย่างไร ซึ่งทำให้ งานโฆษณาริมนั้นเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

8. การเปรียบเทียบ (Comparison) การเล่าเรื่องโดยลักษณะการเปรียบเทียบให้เห็น ซึ่งส่วนใหญ่ การเปรียบเทียบทำเพื่อเหตุผล 2 ประการ 1) การเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง 2) การเปรียบเทียบให้เห็นความคล้าย ทั้งนี้ การเล่าเรื่องโดยการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือน หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใน ภาพยนตร์โฆษณานั้น ทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ โดยการ เปรียบเทียบมีทั้งการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้า แต่จะไม่มีกรอ้างถึงผลิตภัณฑ์อื่นแต่อย่างใด จะเป็นการ เปรียบเทียบเชิงทดลองให้เห็นมากกว่า เพื่อต้องการให้ผู้บริโภค หรือผู้รับชมเห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์

9. การเล่าเรื่องโดยวิธีอุปมาอุปมัย (Simile) หรือเป็นลักษณะเปรียบเทียบอุปมาคือการเปรียบเทียบ สิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่โดยธรรมชาติแล้วมีสภาพที่แตกต่างกันแต่มีลักษณะเด่นร่วมกันและใช้คำที่มีความหมาย ว่าเหมือนหรือคล้ายเป็นคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อนั้นให้เห็นว่าเหมือนอย่างไรในลักษณะใดได้แก่คำว่า เหมือนเสมือนดั่งคล้ายดูราวเหมือนดั่งดุจประดุจประหนึ่งละม้ายเสมอปานเพียงราวราวกับพางเทียบเทียม เจกเช่นฯลฯ เป็นการกล่าวการเปรียบเทียบสิ่งๆที่เหมือนกันหรือต่างกันใช้คู่กับ อุปมัย ดังนั้นอุปมาคือสิ่งหรือข้อความที่ยกมากล่าวมาเปรียบส่วนอุปมัยคือสิ่งหรือข้อความที่พึงเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นเพื่อให้เข้าใจชัดเจนส่วนใหญ่ในงานโฆษณาจะเป็นการเอาประสิทธิภาพไปเปรียบเทียบกับสิ่งต่างๆ

เพื่อให้ ผู้บริโภคหรือผู้รับชมเกิดความเข้าใจในทางที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ และการที่เราจะตัดสินใจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่าเป็นใครมีทัศนคติอย่างไรเพื่อพิจารณาว่าเขาจะรับมูขเราด้วยวิธีเล่าเรื่อง แบบไหนที่สามารถทำให้เข้าใจได้ง่ายที่สุดในขณะเดียวกันวิธีนั้นๆ ต้องสะท้อนประสิทธิภาพของสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุดด้วยเช่นกัน

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอ สอดคล้องกับแนวความคิดการสร้างคุณค่าตรา (Brand Equity) และการสร้างคุณค่าตราให้ได้ผลส่วนหนึ่งมาจากแนวความคิดการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตรา (Brand Story) อีกทั้ง การเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราที่ได้ผล เรื่องราวที่นำมาเล่านั้นต้องสะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงของสรรพสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรา

ตราที่กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นแบบอย่าง (Iconic Brand) และเป็นตราที่มีความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) มักเป็นตราที่ก่อรากฐานมาจากการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของถิ่นกำเนิดของตนอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ตราจึงต้องเชื่อมโยงผูกติดกับสถานที่ เพื่อแสดงว่าตราเป็นผลผลิตจากรากเหง้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นศูนย์กลาง ในช่วงชีวิตของเราที่ดำเนินไป เราอาจเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เช่น การย้ายโรงเรียน การย้ายทีมกีฬาที่เข้าร่วม การย้ายออกจากถิ่นเดิมที่เป็นครอบครัว ชุมชน กลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มศาสนา เป็นต้น ในกรณีนี้ เรามักนำมรดกทางสิ่งที่สืบทอดจากคนรุ่นก่อน มรดกทางครอบครัว รวมทั้งการแสดงถึงรากเหง้าที่มาของเราติดตัวไปด้วย (Beverland, 2009)

นั่นหมายความว่า ตราที่มีความเป็นตัวตนที่แท้จริง ไม่สามารถที่จะตัดความสัมพันธ์ระหว่างตรา กับ กาลและเทศะ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมได้ ทั้งนี้ ได้แก่ พื้นที่ในภาพรวมของ ชาติ (ประเทศ) ภูมิภาค อุตสาหกรรม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย แม้ตราอาจจะออกไปโลดแล่นอยู่ในพื้นที่กว้างใหญ่ในระดับโลก (Global) แต่ก็ไม่ควรละทิ้งการเชื่อมโยงตรากับท้องถิ่นหรือสถานที่ที่เป็นต้นกำเนิด (Local) ของตน เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตรา

การเสริมสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตราให้เป็นที่ประจักษ์ ควรที่จะใช้กลยุทธ์การพัฒนาเรื่องเล่าที่สามารถนำเสนอได้อย่างไม่มีจุดจบ เรื่องเล่าเช่นนี้ต้องเชื่อมโยงกับค่านิยมที่ยึดถือกันอย่างเหนียวแน่น อันเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม ดอกย้ำความรักความผูกพันของผู้คนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนกระทั่งพัฒนาเป็นกฎความทรงจำเรื่องเล่าเกี่ยวกับตรา อันทรงพลังอำนาจยากที่จะลืมเลือน



เรื่องเล่าเกี่ยวกับตรามักเริ่มต้นขึ้นเมื่อ "ความจริงปรากฏขึ้น" (Truth happens.) (Grams, 2002) อันเป็นความจริงเกี่ยวกับตราที่ทุกคนในพื้นที่มีส่วนร่วม ในการส่งผ่านเรื่องราวออกจากท้องถิ่นให้กระจายไปยังโลกภายนอก และเรายังมักจะพบความประหลาดใจอย่างหนึ่งที่คนภายในพื้นที่สามารถเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นของตนตามวิถีทางของตนเอง และมักกระบุด้วยว่าตนเองก็มีส่วนในเหตุการณ์ ราวกับเป็นเจ้าของเรื่องราวที่เกิดขึ้น

อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า คนในชุมชนหรือในท้องถิ่นล้วนมีส่วนร่วมในการสร้างเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของตนเอง ตราที่พยายามเชื่อมโยงความเป็นตัวตนที่แท้จริงจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ให้ดีเสียก่อน จึงจะก่อกำเนิดเป็นเรื่องเล่าที่สามารถแพร่ขยายออกไปยังพื้นที่ภายนอกได้

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของสิ่งต่างๆ ในชุมชนหรือในท้องถิ่น จำเป็นต้องอาศัยแนวความคิดนวัตกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Innovation) โดยมีแนวความคิดหลักคือ การแสดงออกทางวัฒนธรรม (Cultural Expression) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างค่านิยมแก่คนในพื้นที่นั้น

การแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นเสมือนเข็มทิศที่นำพาเราไปสู่ความเข้าใจที่มีต่อโลกที่เราอาศัยอยู่ และทำให้เราเข้าใจว่า "สิ่งใดสำคัญ" "สิ่งใดถูกต้องตามหลักศีลธรรม" "สิ่งใดเป็นมนุษย์" "สิ่งใดเป็นอมมนุษย์" "สิ่งที่เราควรเสาะแสวงหา" "สิ่งใดที่เราควรละทิ้ง" นอกจากนี้ การแสดงออกทางวัฒนธรรมยังเป็นเสมือนเข็มหมุดที่ปักแน่นย่ำกับสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity) อันเป็นพื้นฐานของต้นเรื่องของความเป็นเจ้าของ การระลึกถึง และสถานภาพของสิ่งนั้นในชุมชน การแสดงออกทางวัฒนธรรมแทรกซึมเข้ากับสังคม และเป็นปัจจัยที่ทำให้เราสร้างชีวิตที่เต็มไปด้วยความหมาย ถ้าศึกษาเจาะลึกเข้าไปอีกจะพบว่า การแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นตัวชี้ทำให้เกิดโครงสร้างส่วนต่างๆ ของสังคม อันได้แก่ การเมือง สังคม และโครงสร้างอื่นๆ โดยเริ่มต้นจาก ความเป็นชาติ ชั้นทางสังคม เพศ วรณะ เพศวิถี และเผ่าพันธุ์ ไปสู่ ความสวยความงาม การดูแลสุขภาพ การนับถือศาสนา การรักษาธรรมชาติ ความเอื้ออาทร ความใจกว้าง จริยธรรม การแสดงออกทางด้านร่างกาย การทำงาน การแข่งขันทางสังคม การดำเนินงานการตลาด และการประสบความสำเร็จ โดยมีแหล่งต้นตอการเผยแพร่รูปแบบการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ ศาสนา รัฐ (ความเป็นประเทศ) ศิลปะ การศึกษา และสถาบันทางสังคมอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีตัวช่วยเสริมผลักดันการแสดงออกทางวัฒนธรรม คือ สื่อมวลชน และการพาณิชย์ (Holt & Cameron, 2010)

โดยปรกติแล้ว การแสดงออกทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึง ความเห็นของผู้คนเกี่ยวกับโครงสร้างทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่สำคัญ ที่แบ่งปันและพูดถึงโดยปริยายอย่างกว้างขวางแพร่หลายในสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) จนกลายเป็น "ความจริงที่ปรากฏ"

ของสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) ไปแล้ว 2) มายาคติ (Myth) หมายถึง เรื่องราวที่เต็มไปด้วยการปลุกฝัน  
 อบรม หรือสิ่งสอน เกี่ยวกับอุดมการณ์ และ 3) การที่จะทำให้นายาคติเป็นที่กล่าวขานถึงจนแล้วจนเล่า  
 จำเป็นจะต้องอาศัยการแต่งเรื่องเล่าให้มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (Cultural  
 Content) หรือรหัสทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) อันเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

ดังนั้น ความเข้าใจที่ว่า "ไปเกี่ยวกับความเป็นตัวตนที่แท้จริงอาจเชื่อมโยงได้กับคำว่า "ความเป็น  
 ของแท้ (Genuine)" (Costa & Bamossy, 2001) "ความเป็นจริง (Reality)" (Costa & Bamossy, 2001)  
 และ "ความเป็นต้นกำเนิด (Origin)" (Fine, 2003) โดยมีหลักฐานสนับสนุนอย่างไม่ต้องสงสัย

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ความเป็นตัวตนที่แท้จริงยังสามารถขยายความหมายออกได้เป็น "ความ  
 เป็นธรรมชาติ (Nature)" (Boyle, 2003) "ความจริงแท้ (Truth)" (Costa and Bamossy, 2001) "ความซื่อ  
 ตรง (Sincerity / Honesty)" (Fine, 2003; Boyle, 2003) "ความใสๆ (Innocence)" (Fine, 2003) และ  
 "ความเรียบง่าย (Simpleness)" (Boyle, 2003)

แม้กระนั้นก็ตาม ในความรู้สึกของคนทั่วไปเกี่ยวกับความเป็นตัวตนที่แท้จริงในภาพรวมของสิ่งใด  
 สิ่งหนึ่ง นั้นย่อมหมายถึงสิ่งนั้นต้องเป็นของจริง (ที่ไม่ใช่ของปลอม หรือของลอกเลียน) (Arnold and Price,  
 2000; Firat and Venkatesh, 1995) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สิ่งนั้นมักจะต้องเกิดจากวิถีชีวิต ประเพณี หรือทำ  
 ขึ้นจากกรรมวิธีหรือส่วนผสมดั้งเดิมมาตั้งแต่ต้น (Tradition) เช่น ไวน์ที่ยังคงยึดถือกรรมวิธีการผลิตดั้งเดิม  
 จากอดีต แม้จะมีราคาแพง ผู้คนคงเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าไวน์ที่มีราคาถูกกว่า ที่ผลิตจากโรงงาน  
 อุตสาหกรรมที่ลอกเลียนกรรมวิธีดั้งเดิม แต่ก็ไม่อาจจะรักษาคุณค่าดั้งเดิมไว้ได้ (Beverland, 2005) อีกทั้ง  
 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งสะท้อนความเป็นของแท้หรือของดั้งเดิม จึงทำให้สิ่งนั้นเกี่ยวข้อง  
 กับแบบแผนประเพณีที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้น ความเป็นตัวตนที่แท้จริงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติ  
 ต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

(1) มิติของความเป็นมรดกที่ใครๆ ก็รับรู้ได้ (Perceived Heritage) (Brown et al., 2003; Penaloza,  
 2000; Postrel, 2003) ที่สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นมิติของการระลึกถึงอดีต (Nostalgia) (Beverland et  
 al. 2008; Chhabra et al., 2003; Pocock, 1992; Postrel, 2003) อีกมิติหนึ่ง

(2) มิติของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbolism) (Belk, 1988; Elliot &  
 Wattanasuwan, 1998; Holt, 2004; Kates, 2004)

(3) มิติของความซื่อตรง (Sincerity) (Beverland, 2005; Fine, 2003; Holt, 2002; Thompson et  
 al., 2006; Trilling, 1972; Wipperfurth, 2005) และ

(4) มิติของฝีมือ (Craftsmanship) (Beverland, 2006; Carroll & Sqrminathan, 2000; Fine, 2003; Postrel, 2003) ที่สามารถพิจารณาพร้อมกับมิติของคุณภาพ (Quality Commitment) (Beverland, 2005; Gilmore & Pine, 2007) และมิติของความสม่ำเสมอในการออกแบบ (Design Consistency) (Beverland, 2006; Beverland et al., 2008; Brown et al., 2000; Kozinets, 2011)

มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริง จะมีความเชื่อมโยงอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น ใน 4 มิติด้วยกัน คือ

1. ความต่อเนื่อง (Continuity)
2. ความเป็นต้นแบบ (Originality)
3. ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (Reliability)
4. ความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (Naturalness)

โดยที่ มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงใน 4 มิติดังกล่าว สามารถหลายกรอบออกเป็น ตัวชี้วัดได้ 7 ประการคือ

1. การเป็นมรดกตกทอด
2. การทำให้หวนรำลึกถึงอดีต
3. การเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
4. การมีความใสและความบริสุทธิ์
5. ความสามารถในการสะท้อนทักษะทางศิลปะ
6. คำนึงถึงคุณภาพ
7. การมีความคงเส้นคงวาในรูปแบบ (Bruhn, et al., 2012, pp. 567-569)

#### 5. บริบทชุมชน อำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์

อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมเอาพื้นที่ตำบลแคมป์สนจำนวน 12 หมู่บ้าน ตำบลทุ่งสมอ จำนวน 8 หมู่บ้าน ทั้งสองตำบลอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอหล่มสักและพื้นที่ตำบลนางั่วจำนวน 3 หมู่บ้าน ในเขตการปกครองของอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ซึ่งพื้นที่ทั้งหมดเป็นพื้นที่ตามโครงการพระราชดำริ ในโครงการพัฒนาลุ่มน้ำเข็กเดิม จัดตั้งขึ้นเป็นกิ่งอำเภอเขาค้อขึ้นการปกครองกับอำเภอหล่มสักจังหวัดเพชรบูรณ์สำหรับเหตุผลในการตั้งชื่ออำเภอเขาค้อมีอยู่ว่าเนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งอำเภอตั้งอยู่ในบริเวณเขาค้อ สภาพพื้นที่ทางธรรมชาติเป็นภูเขาและมีต้นค้อมากจึงเป็นที่มาของชื่อ " เขาค้อ " ที่เป็นที่รู้จักของ

ประชาชนทั่วประเทศในฐานะเป็นพื้นที่ซึ่งพลเรือนตำรวจทหารได้พลีชีพเพื่อชาติในการกวาดล้างผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์อันเป็นวีรกรรมที่ทราบโดยทั่วกันภูมิศาสตร์ที่ว่าอำเภอเขาค้อตั้งอยู่ในบริเวณบ้านกกกงาม (บ้านเขาค้อ) ติดถนนสายแคมป์สนสะเดาะพงตรงบริเวณหลักกิโลเมตรที่ 21 มีพื้นที่ประมาณ 1, 333 ตารางกิโลเมตร



ภาพ 2.1 แผนที่อำเภอเขาค้อ

ที่มา : <https://sites.google.com/site/thewinteratkhoko/kang-tenth-khea-khx> สืบค้นเมื่อ 15

ตุลาคม 2562

สภาพภูมิประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าและเนินเขาใหญ่น้อย บางแห่งสูงชัน มีความสูงจากระดับน้ำทะเลตั้งแต่ 500-1, 400 เมตร ในฤดูร้อนอากาศไม่ร้อนจัด ส่วนในฤดูหนาวอากาศหนาวจัดอุณหภูมิต่ำสุดโดยเฉลี่ย 3 องศาเซลเซียส ส่วนในฤดูฝนฝนตกชุกลำน้ำสำคัญคือแม่น้ำเข็กลำห้วยเสด็จแห้ง ลำห้วยสะเดาพวงลำห้วยค้อ ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ป่าไม้ และแร่ธาตุ เช่นดินบุกกุลแฟรม ซีโลท์สังกะสี พลวง ทองแดง การคมนาคม การเดินทางติดต่อระหว่างกิ่งอำเภอตำบลหมู่บ้านเป็นโดยสะดวก เนื่องจากมีถนนลาดยางผ่านเกือบทุกหมู่บ้านเส้นทางที่สำคัญมี 4 สาย คือ

-ทางหลวงแผ่นดินสายพิษณุโลก -หล่มสักผ่านพื้นที่กิ่งอำเภอทางทิศเหนือ

-ทางหลวงชนบทสายแคมป์สน -หนองแม่นา-สะเดาพะวง

-ทางหลวงชนบทสายนางัว-สะเดาพะวง-แคมป์สน

-ทางหลวงชนบทสายทุ่งน้ำเต้า-สะเดาพะวง

อำเภอเขาค้อแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 7 ตำบล 72 หมู่บ้าน ได้แก่

1. ทุ่งสมอ (ThungSamo) 11 หมู่บ้าน
2. แคมป์สน (Khaem Son) 14 หมู่บ้าน
3. เขาค้อ (KhaoKho) 14 หมู่บ้าน
4. ริมสีม่วง (Rim Si Muang) 6 หมู่บ้าน
5. สะเดาพะวง (SadoPhong) 5 หมู่บ้าน
6. หนองแม่นา (Nong Mae Na) 10 หมู่บ้าน
7. เข็กน้อย (KhekNoi) 12 หมู่บ้าน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 5 แห่ง ได้แก่

1. องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งสมอครอบคลุมพื้นที่ตำบลทุ่งสมอทั้งตำบล
2. องค์การบริหารส่วนตำบลแคมป์สนครอบคลุมพื้นที่ตำบลแคมป์สนทั้งตำบล
3. องค์การบริหารส่วนตำบลเขาค้อครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขาค้อตำบลริมสีม่วง

และตำบลสะเดาพะวงทั้งตำบล

4. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองแม่นาครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองแม่นาทั้ง

ตำบล

5. องค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อยครอบคลุมพื้นที่ตำบลเข็กน้อยทั้งตำบล

ข้อมูลสถิติ ณ สิ้นสุดปี 2550

สภาพปัจจุบันของธุรกิจการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์ (พิมพ์ดีด สีที่, 2559 หน้า 46 - 47)

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นับได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวด้วยความโดดเด่นของที่ไม่เหมือนใครจึงสามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนทำให้มาแล้วก็ต้องกลับมาอีกแต่ยิ่งการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นมากเท่าไรก็ย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาตามมาด้วยเช่นกัน การบริหารจัดการและปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อประกอบด้วย

- 1) ขาดแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวขาดความร่วมมือในการดำเนินการและบริหารจัดการที่ยังไม่บูรณาการกันเท่าที่ควร
- 2) การประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบไม่ทั่วถึงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ยุทธศาสตร์หลักด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณยังไม่ชัดเจน
- 4) การบริหารจัดการด้านการเกษตรและเกษตรอุตสาหกรรมยังไม่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานเกษตรปลอดภัย
- 5) พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่สาธารณะและที่ราชพัสดุรวมทั้งขาดแคลนน้ำ (เนื้อที่จังหวัดประมาณ 12 ล้านไร่ที่สาธารณะประมาณ 4 ล้านไร่)
- 6) มีการบุกรุกไร่เลื่อนลอยและทำลายทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะด้านป่าไม้แบบไม่สิ้นสุดต้นไม่ขนาดใหญ่โดนตัดมากขึ้น
- 7) มีช่องทางการเข้าออกตามธรรมชาติเป็นจำนวนมากทำให้ยากต่อการควบคุมดูแล
- 8) ในพื้นที่บางส่วนยังแห้งแล้งอยู่ไม่สามารถพัฒนาเพื่อการเกษตรได้
- 9) ปัญหาการใช้ประโยชน์ที่ดินของรัฐบริเวณอุทยานมีการครอบครองไม่ชัดเจน (ไม่ส่งเสริมการลงทุนการท่องเที่ยว) หอ่งน้ำไม่มีต้องใช้ของร้านค้าหรือข้างวิวกที่ศมนบนเขา
- 10) มีปัญหาเรื่องชนกลุ่มน้อยของประเทศเพื่อนบ้านกระเหรี่ยงลาวทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยไม่รู้ว่าจะมีคนเถื่อนคนบุกรุกแบบไหน
- 11) ขาดศูนย์ประชุมที่ได้มาตรฐาน
- 12) ไม่มีโรงแรมระดับ 5 ดาว
- 13) เอกสารสิทธิการทำกินในเขตเขาค้อทำไม่ถูกต้องหรือถูกต้องไม่ชัดเจน

ดังนั้นการจัดทำแผนการสื่อสารเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารในการที่จะประชาสัมพันธ์การ  
ท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้า  
ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้ได้แผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถ  
นำไปใช้ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีหิ (2560)** ศึกษาการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปภู  
มา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวคิดการเล่าเรื่องในการสื่อสาร  
การตลาดสินค้าโอท็อปภูมา ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีเป้าหมายเพื่อเสนอแนะ  
เทคนิคการเล่าเรื่องในเชิงการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ของกะหรี่ปั๊บน้ำองุ่น ผล  
การศึกษา พบว่าการสร้างสโลแกนของ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสารการสร้างเนื้อหาที่ดี  
ต้องมีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน ควรเน้นเฉพาะประเด็นที่สำคัญ สำหรับสินค้าที่มีชื่อคล้ายหรือใกล้เคียงกับ  
ผลิตภัณฑ์อื่น นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกสร้างความแตกต่างให้กับชื่อของสินค้าด้วยการเปลี่ยนชื่อ  
ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สำหรับเทคนิคในการเล่าเรื่อง ที่เหมาะสมกับ  
สินค้าโอท็อปภูมา ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องแบบตรงกันข้าม นำเสนอให้เห็นเรื่องราวก่อนและหลังการก่อตั้ง  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมเหล็ก 2) การเล่าเรื่อง แบบอารมณ์ขันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ  
เนื้อหาของแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ การเล่าเรื่องควรเน้นประเด็น  
สำคัญที่เป็นจุดเด่น เพื่อสร้างการจดจำเนื้อหาของแบรนด์ อีกทั้งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้หันมา  
เห็นความสำคัญของการเล่าเรื่องมากขึ้น

**รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม (2560)** ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา  
ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน  
สภาพการดำเนินการ สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่ม  
อาชีพผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของ  
กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสในการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) ศึกษาการเทียบเคียง

การดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ 5) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

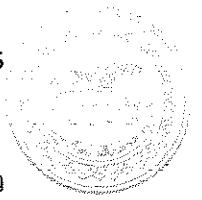
ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การคิด ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความแปลกแตกต่างไปจากเดิม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่า และ คุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มอาชีพ มีความต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในสังคมไทยให้มากขึ้นเนื่องจากได้รับความสนใจและตลาดมีความต้องการมากขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากมีกรรมวิธีหรือกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย ไร้สารเคมี ทำให้ผู้ใช้มีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้น และยังเป็น การสร้างฐานที่มั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนด้วย ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ ความรู้ในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มอาชีพ

ส่วนแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีประเด็นหลักๆ ในการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการองค์กร 2) ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด 3) ด้านการบริหารจัดการด้านการผลิตและบริการ และ 4) ด้านการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาในทุกด้านมีรากฐานมาจากแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานใน 7 ประเด็น ได้แก่ 1) การใช้องค์ความรู้ 2) การศึกษา 3) การสร้างสรรค์งาน 4) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม 5) วัฒนธรรม 6) ภูมิปัญญา และ 7) เทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นกะลามาพร้าววนใน จังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้า มั่นคง มั่นคั่ง และยั่งยืน ต่อไป

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การคิด ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความแปลกแตกต่างไปจากเดิม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่า และ คุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะแนวทางการสร้างสรรค์งาน การให้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญา อาจสามารถนำมาปรับใช้กับโครงการวิจัยนี้ได้

ปองปรารอดน์ สุนทรภัสส์ และคณะ. (2561). การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูแจ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและเสนอเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่น ที่จะนำมาใช้ประกอบการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นน้ำปู เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างเรื่องเล่าน้ำปูทำโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้ากลุ่มชาวบ้านแจ่มที่เป็นผู้ผลิตน้ำปู แล้วนำมาเขียนเป็นเรื่องราว ส่วนการศึกษาและเสนอเทคนิคการถ่ายภาพ





อาหารท้องถิ่น ใช้วิธีการนำน้ำปูมาประกอบอาหาร 2 ลักษณะคือ อาหารพื้นเมือง และอาหารฟิวชั่น แล้วถ่ายภาพอาหารที่ปรุงสำเร็จ นำไปผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างประเมินผลภาพถ่าย ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างเรื่องราว "น้ำปูแจ้ห่ม" เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (1) การเล่าเรื่องราวของสถานที่ (2) ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ (3) เรื่องราวที่สร้างความแตกต่าง (4) สิ่งที่ต้องเขียนคือ มิติทางโภชนาการและสุขภาพ มิติทางด้านวัฒนธรรมการกิน มิติภูมิปัญญาท้องถิ่น และมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ผลจากการถ่ายภาพอาหารน้ำปู สรุปได้ว่าเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นมาประกอบการเล่าเรื่อง วิธีการถ่ายภาพอาหารให้ดูน่ารับประทาน ได้แก่ (1) การคำนึงถึงมุมมองในการถ่ายภาพ (2) การจัดองค์ประกอบภาพ (3) เทคนิคการนำเสนออาหาร (ประกอบด้วย การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเครื่องปรุง การแสดงภาพ ด้วยเครื่องเคียง การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเมนูอาหาร) เมื่อนำภาพถ่ายอาหารที่ปรุงโดยมีน้ำปูเป็นส่วนผสมไปผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ แล้วนำไปสอบถามความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากกว่า น้ำปูเป็นอาหารที่สามารถสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของ ชาวแจ้ห่ม และเมนูอาหารน้ำปูสามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการศึกษาที่พบว่าการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่สำคัญทั้งการเล่าเรื่องราวของสถานที่ การใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ เป็นเรื่องราวที่สร้างความแตกต่าง และสิ่งที่ต้องเขียนคือ มิติทางโภชนาการและสุขภาพ มิติทางด้านวัฒนธรรมการกิน มิติภูมิปัญญาท้องถิ่น และมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทั้งหมดสามารถปรับใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสรุปผลการศึกษาในโครงการวิจัยนี้ได้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นใน  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านการเล่าเรื่อง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การ  
สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้ที่มีส่วน  
เกี่ยวข้อง และศึกษาจากหลักฐานเอกสาร โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

#### 1. วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูล เอกสาร หลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การสำรวจภาคสนามเบื้องต้น รวบรวมข้อมูลในพื้นที่วิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ข้อมูลภาคสนาม มาเป็นข้อมูลในการตั้งคำถามวิจัย
4. นำข้อคำถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

5. การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Informants) จากแนวคำถามที่ตั้งไว้และใช้การสังเกต (Observation) ตลอดเวลาที่อยู่ในสนามวิจัย
6. นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์
7. การอภิปรายผลการวิจัย
8. การนำเสนอรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โดยมีระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย ดังตาราง 3.1

วัตถุประสงค์	กิจกรรมหลัก	กิจกรรมรอง	ช่วง ระยะเวลา ดำเนินการ	จำนวน วันที่ใช้	ผู้รับผิดชอบ
1. เพื่อศึกษาการ สร้างมูลค่าเพิ่มด้วย การพัฒนาความ เป็นตัวตนที่แท้จริง ให้กับอาหารท้องถิ่น ในอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์	1.ลงพื้นที่เก็บข้อมูล เพื่อศึกษา การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับ อาหารท้องถิ่น ด้วย การสร้างความเป็น ตัวตนที่แท้จริงให้กับ อาหาร	1.1 ทบทวนวรรณกรรม ประเด็นต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง	เดือนที่ 1-3	45	ดร.กิตติมา ดร.ธีรพล
		1.2. ปรับปรุงเครื่องมือ ตามข้อเสนอจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ	เดือนที่ 4	15	
		1.3. ทดลองใช้เครื่องมือ และแก้ไขหลังการ ทดลองใช้	เดือนที่ 5	15	
2. เพื่อศึกษาการ พัฒนาความเป็น		1.4. เก็บข้อมูล	เดือนที่ 6-7	30	

<p>ตัวตอนที่แท้จริงให้กับ อาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยการเล่าเรื่อง</p>	<p>2. ค้นหากลยุทธ์การ พัฒนาเรื่องเล่าที่ ปรากฏในอาหาร ท้องถิ่น</p>	<p>1.5. วิเคราะห์ข้อมูล  2.1 เขียนแนวทางการ พัฒนาเรื่องเล่าที่ปรากฏ ในอาหารท้องถิ่น</p>	<p>เดือนที่ 7-9  เดือนที่ 10-11</p>	<p>45  30</p>	
<p>เล่าเรื่องที่เกี่ยวข้อง อาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นการ แสดงออกทาง วัฒนธรรมทั้งใน ระดับอุดมการณ์ มายาคติ และ เนื้อหาสาระทาง วัฒนธรรม</p>	<p>3. ตรวจสอบ ความถูกต้องของ เนื้อหา จัดทำรูปเล่ม เสนอผลงานวิจัย</p>		<p>เดือนที่ 12</p>	<p>1</p>	

## 2. การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Informants) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

1. ดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยตนเอง ตามแนวคำถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ
2. ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับประชาชนในพื้นที่จตุรภคร์ณะนของ  
ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น (วิธี Snowball Technique)

โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

1. ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อ.เขาค้อ 7 คน ได้แก่
 

ต.เข็กน้อย	1 คน
ต.เขาค้อ	1 คน
ต.แคมป์สน	1 คน
ต.ทุ่งสมอ	1 คน
ต.ริมสีมวัง	1 คน
ต.สะเดาะพง	1 คน
ต.หนองแม่นา	1 คน
2. ตัวแทนผู้นำชุมชน 3 คน
3. ประชาชนชาวบ้าน 3 คน
4. นักวิชาการ 1 คน

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร
2. แบบการสัมภาษณ์เจาะลึก
3. แบบการสนทนากลุ่ม

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อค้นหาความ

เชื่อมโยงของความรู้ในเรื่องแนวคิดการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องของตรา การสร้างความเป็นตัวตน และอาหารท้องถิ่น ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือตำรา เอกสารงานเขียนทางวิชาการ เอกสารการประชุม บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก (Interview Guide) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ดังนี้

#### แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น และกลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม
  - 1.1 อาหารอะไร ? ที่ท่านคิดว่าเป็นตัวแทนของผู้คนในพื้นที่อำเภอเขาค้อ และเพราะอะไรจึงเลือกอาหารนั้น
  - 1.2 อาหารดังกล่าวมีความเชื่อมโยง เกี่ยวข้อง หรือผูกพัน กับท้องถิ่นของท่านอย่างไรบ้าง

1.3 มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวอย่างไรบ้าง? กรุณาระบุรายละเอียด เนื้อหาสาระของ  
เรื่องราว (ทั้งจากความทรงจำ และจากที่ได้ยินได้ฟังมา)

1.4 เรื่องเล่าดังกล่าวส่วนใหญ่ท่านรับฟังมาจากใคร

1.5 ท่านมีความเห็นสอดคล้อง เห็นต่าง กับเรื่องเล่าดังกล่าวหรือไม่อย่างไร?

1.6 ท่านคิดว่าเราสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นด้วยเรื่องเล่าเหล่านี้หรือไม่

## 2. ด้านการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วย

การเล่าเรื่อง

- กรุณาระบุว่าสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้สิ่งใดที่ท่านคิดว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการ  
พัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น (อธิบายความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ)

2.1 คุณภาพของอาหาร/ผลิตภัณฑ์

2.2 ความต้องการของตลาด

2.3 การผลิตได้ง่ายและได้จำนวนมาก

2.4 เรื่องราว/เรื่องเล่าที่มีต่ออาหารนั้น

2.5 การส่งเสริมจากภาครัฐและชุมชน

3. ใช้แบบการสนทนากลุ่ม ในการเก็บข้อมูลดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับ  
ประชาชนในพื้นที่จากการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น (วิธี Snowball Technique) โดยกำหนด  
คนร่วมสนทนาประมาณ 5 – 7 คน เพื่อให้มองเห็นทัศนคติที่แตกต่างกัน มีการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย มี  
การอภิปรายอย่างกว้างขวาง โดยเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนในเรื่อง

- 3.1 อาหารคิดว่าเป็นตัวแทนของผู้คนในพื้นที่อำเภอเขาค้อ
- 3.2 ความเชื่อมโยง เกี่ยวข้อง หรือผูกพัน ของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น
- 3.3 การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารดังกล่าวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารนั้นหรือไม่อย่างไร

#### 4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำด้วยวิธีการ

ตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยการยืนยันข้อมูลที่ได้จาก 3 วิธีการจัดเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์ลึก (In-depth Interviews) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการรวบรวมเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ตามแนวคำถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นแนวคำถามที่อยู่ในประเด็นที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ และเน้นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติเพื่อให้การสนทนาสั้นไหลจนได้คำตอบที่ครอบคลุม โดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1.1 ผู้วิจัยออกแบบและตรวจสอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญร่วมตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงจัดทำเป็นต้นฉบับของชุดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews)

5.1.2 ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) พร้อมแนบเอกสารที่เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์



5.1.3 นัดสัมภาษณ์พร้อมขออนุญาตบันทึกข้อมูลตัวเครื่องบันทึกเสียงและถ่ายภาพ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถซักถามผู้วิจัยเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่อาจเป็นข้อสงสัย

5.1.4 เริ่มทำการสัมภาษณ์โดยยึดจากแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่เตรียมมา โดยในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะทำการสรุปประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงอีกครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นที่สนทนาทั้งหมด

5.1.5 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกที่ได้จากการจดและบันทึกเสียงมาถอดความและสรุปแยกประเด็นเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

5.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน 1 ครั้ง ตามประเด็นคำถามที่ได้เตรียมไว้ ประกอบกับการบันทึกวิดีโอตลอดการเก็บข้อมูล เพื่อถอดคำสัมภาษณ์อย่างละเอียด เพื่อความแม่นยำในข้อมูล โดยผู้วิจัยจะบอคำถามให้แก่ผู้เข้าร่วมกลุ่มที่ได้เชิญมา เพื่อให้ที่ประชุมได้ร่วมให้ข้อมูล ข้อคิดเห็นและร่วมอภิปรายในประเด็นสำคัญที่นักวิจัยบอคำถาม โดยที่ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่บ้านที่ก่ได้จากการสนทนาด้วยการจดและบันทึกเสียง มาถอดความและสรุปเป็นประเด็นเพื่อนำมาอภิปรายผลการวิจัย

## 6.การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การเตรียมข้อมูล โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแนวคำถามจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการสนทนากลุ่ม

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลึก และการสนทนากลุ่ม คือ การวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่ไปพร้อม ๆ กับการจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบไป

ด้วย การลดทอนขนาดและปริมาณของข้อมูล (Data Reduction) การเลือกแสดงหลักฐานข้อมูล (Data Display) เพื่ออธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างประเด็น แนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นเรียบเรียงข้อมูลโดยนำเสนอด้วยการบรรยายพรรณนา

## 7. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในครั้งนี้ คือ การพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยนำเสนอการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ผ่าน การเล่าเรื่อง ซึ่งจะนำเสนอประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. ข้อมูลอาหารท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. อาหารที่ประชาชนในพื้นที่ในมีความสำคัญ
3. ความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น
4. ความสำคัญของการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นด้วยเรื่องเล่า
5. การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น (ด้วยการเล่าเรื่อง)
6. กลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัย การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (2) ศึกษาการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยการเล่าเรื่อง และ (3) ศึกษากลยุทธ์เล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็น การแสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม ใช้วิธีการศึกษา อย่างเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ในบทนี้จะขอนำเสนอผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลอาหารท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. อาหารที่ประชาชนในพื้นที่ในความสำคัญ
3. ความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น
4. ความสำคัญของการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นด้วยเรื่องเล่า
5. การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น (ด้วยการเล่าเรื่อง)
6. กลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

#### 1. ข้อมูลอาหารท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

เพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดที่อยู่กึ่งกลางระหว่างภาคเหนือและภาคอีสาน วัฒนธรรมการกินจึงมีการผสมผสานระหว่างอาหารเหนือและอาหารอีสานเข้าด้วยกัน อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย มีทั้งแม่น้ำ ภูเขา และป่าไม้ ซึ่งทำให้ชาวบ้านมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถนำมาปรุงหรือดัดแปลงเป็นอาหารได้มากมาย

อาหารท้องถิ่นอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มักพบในสำรับกับข้าวของชาวเพชรบูรณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจหาชิมได้ตามร้านอาหารใน จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ข้าวที่ปลูกได้เฉพาะแถบนี้ อันได้แก่ ข้าวไร่

ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่กล่าวถึงเป็นหลักในงานวิจัยนี้คือ ข้าวลิ้มผิว ผักประเภทต่าง ๆ ผลไม้เมืองหนาว กาแฟ รวมถึงแมคาเดเมีย ที่สามารถแปรรูปเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย

## 2. อาหารที่ประชาชนในพื้นที่ในความสำคัญ

อาหารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง จะครอบคลุมทั้งพืชไร่ ผัก และผลไม้ อาหารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวถึงในเบื้องต้นว่าประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ปลูก ใช้ประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน ใช้ประกอบอาหาร เพื่อจำหน่าย หรือในที่สุดใช้ในการขายเพื่อยังชีพ จึงเป็นพืช ผัก ผลไม้ ที่เหมาะกับสภาพอากาศที่เป็นที่สูง

ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ "ข้าวลิ้มผิว หรือ ข้าวเหนียวลิ้มผิว" เป็นข้าวไร่ มีลักษณะประจำพันธุ์ คือ เป็นข้าวเหนียวที่ลำต้นสูงประมาณ 151 เซนติเมตร เก็บเกี่ยวประมาณกลางเดือนตุลาคม ทรงกอตั้ง ต้นแข็ง ไม่ล้มง่าย ปล้องสีเหลืองอ่อน กาบใบและใบสีเขียว ลิ้นใบสีน้ำตาลอ่อน หูใบสีเหลืองน้ำตาล ใบธงหัก ลง คอรวงยาว รวงค่อนข้างแน่น กลีบดอกกระยะออกรวง 50 % มีสีเขียวอ่อน เมื่อสุกเมล็ดข้าวเปลือกสีฟางแถบดำ

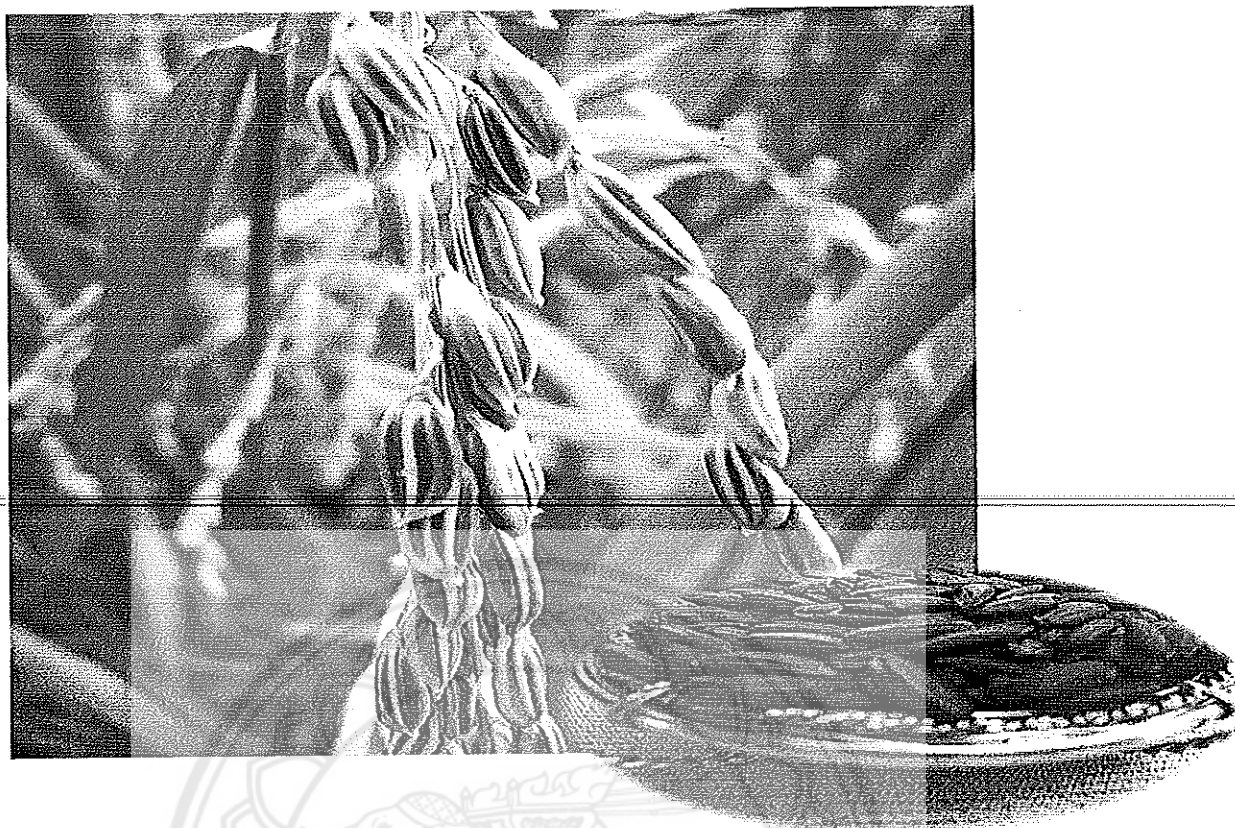
"ข้าวลิ้มผิวเป็นข้าวกลี้ยงที่เมื่อหุงสุก มีกลิ่นหอม ลักษณะสัมผัสแรกเคี้ยวจะกรุบนอก ภายในนุ่มเหนียว เมื่อเคี้ยวจะมีกลิ่นหอมภายในปาก มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ เป็นข้าวซึ่งได้รับตราสัญลักษณ์ GI คือ การจดลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เรียบร้อยแล้ว"

(นักวิชาการ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)



ภาพ 4.1 ลักษณะลำต้นข้าวสีมณี

ที่มา: กองวิจัยและพัฒนาข้าว (2562) <http://www.ricethailand.go.th/rkb3/tittle-index.php-file=content.php&id=132.htm> สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562



ภาพ 4.2 ลักษณะของรวงข้าวลิ้มผิว

ที่มา: กองวิจัยและพัฒนาข้าว (2562) <http://www.ricethailand.go.th/rkb3/title-index.php-file=content.php&id=132.htm> สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562

นอกจากนั้น มีอาหารที่เป็นผักได้แก่ "ผักเม็วหรือมะระหวาน" ซึ่งใช้ได้ทั้งด้วยยอดและตัวลูกในการประกอบอาหาร ซึ่งร้านอาหารบนเขาค้อก็นำผักชนิดนี้มานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้จิมรู้จักในชื่อ "ยอดผักเม็ว" มีสรรพคุณในการบำรุงหัวใจและช่วยลดความดันโลหิต



ภาพ 4.3 พักแม่ัว

ที่มา: วิกิพีเดีย

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9F%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%89%E0%B8%A7> สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562





ภาพ 4.4 ยอดผักแม้ว

ที่มา: Medthai

<https://medthai.com/%E0%B8%9F%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%89%E0%B8%A7/> สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562

ส่วนผลไม้ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึง “เสาวรศ” ที่นำมาทำเป็นน้ำผลไม้ – น้ำเสาวรศ- และใช้เป็นเครื่องดื่มในการต้อนรับ (welcome drink) นักท่องเที่ยวผู้มาเข้าพัก ตามโรงแรมที่อยู่บริเวณเขาค้อ ส่วนตัวรกของเสาวรศยังสามารถนำไปทำแยมเสาวรศได้อีกด้วย

นอกจากนั้นยังมี “กาแฟ” สายพันธุ์อารบิก้าที่เหมาะสมกับอากาศของเขาค้อ และมี “อโวคาโด” “แมคคาเดเมีย” ทั้ง 3 ประเภทนี้ กำลังได้รับความนิยมจากตลาด ดังรายละเอียด

“หากจะพูดแบบกว้างๆ ถ้าจะพูดถึงเขาค้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นภูเขาที่เป็นดิน ดั่งนั้นจึงปลูกอะไรก็ได้งามหมดแต่ในพื้นที่ลาดชันก็จะมีข้อเสียเรื่องการชะล้าง พังทลายของหน้าดิน แต่ในพื้นที่ที่เป็นที่ราบ ก็จะมีอยู่เยอะ ซึ่งส่วนใหญ่เราจะปลูกข้าวไร่ ซึ่งข้าวไร่ของเราจะมีตัวหนึ่งซึ่งเป็นจุดเด่นได้รับการวิจัยจากที่วังทองกับกรมการข้าว ก็คือ ข้าวลิ้มผัว ซึ่งเรื่องราวของมันคือ มันอร่อย เม็ดมันใหญ่โต มีสีด้าป้องกันโรคอัลไซเมอร์ได้ ซึ่ง



ได้รับ GI ที่เป็นลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพราะกรรมกรข้าวได้มาศึกษา และขยายพันธุ์ที่นี้เพื่อไปเก็บไว้ที่กรรมกรข้าวด้วย เป็นข้าวไร่ที่เราปลูกกัน และเรามีพิพิธภัณฑ์ข้าว ที่มีข้าวไร่เป็นร้อย ๆ ชนิดเลยของชาวเขา แต่ที่โดดเด่นก็คือ ข้าวลิ้มผั่ว

ในเรื่องของผัก ก็จะมี พริกแม่ั่ว หรือมะระหวาน ซึ่งใช้ได้ทั้งด้วยยอดและตัวลูกในการประกอบอาหาร เพราะฉะนั้นร้านอาหารบนเขาค้อก็จะนำผักชนิดนี้มานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้ชิมรู้จักในชื่อ "ยอดพริกแม่ั่ว" เราเอามาทำได้ทั้งยำ ทอด ผัด ได้ทั้งหมดซึ่งอาจจะใส่ส่วนผสมอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น กุ้งสด หมูสับ กุ้งแห้งสำหรับการยำ หรือแครอทสับถ้าจะนำไปผัด หรือทำเป็นผัดผักรวมกับผักชนิดอื่น ๆ ส่วนตัวลูกมัน เราจะนำมาทำได้ทั้งแกงส้ม ต้มจืด ต้มจิ้ม น้ำพริก แล้วก็ทำส้มตำ

ตั้งแต่ปี 2529 ที่เริ่มทำงานก็เห็นผักชนิดนี้แล้ว เป็นผักที่นำมาจากทางเหนือของโครงการหลวง เพราะพื้นที่นี้กองทัพเปิดให้คนเข้ามาอยู่ ก็ส่งเสริมอาชีพด้วยการให้ปลูกผัก ก็นำมาปลูกกัน สำหรับผลไม้จะนึกถึง Passion fruit หรือเราเรียกว่า "กะทกรก" หรือ "เสาวรส" ในตัวนี้มีวิตามินซีสูง ลดคอเลสเตอรอล ตามคุณค่าทางอาหารของเขา เราก็นำมาทำเป็นน้ำผลไม้ - น้ำเสาวรสด- เป็น welcome drink ตามโรงแรมที่อยู่ในบริเวณเขาค้อ อาจจะนำน้ำกลับไปใส่ในผลของมันก็ได้ ผ่าครึ่งเอาไสข้างในออก ปูรส แล้วเทกลับในผลเหมือนเดิม จริง ๆ เราปั่นได้ทั้งเนื้อและเมล็ด ก็จะได้รสชาติอีกแบบ เพราะจริง ๆ ตัวเม็ดเสาวรสดก็มีคุณค่าทางอาหารเหมือนกัน เราสอนชาวบ้านให้คั้นน้ำอย่างเดียว ส่วนตัวรกก็นำไปทำแยมเสาวรสด

(ผู้นำชุมชน 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2561)

"ก็คือตั้งแต่แรก ที่มาพื้นที่เขาค้อ ก็จะเห็นพวกนี้ พริกแม่ั่ว ยอดพริกแม่ั่ว เสาวรสด เมื่อก่อนขายไม่ได้ก็ไม่มีโรงงานรับซื้อ แต่ตอนทำแรกๆ ก็ไม่ค่อยมีใครรู้จัก โรงงานก็ไม่ค่อยรับซื้อ แต่พอนักท่องเที่ยวมาเห็น ได้ลองชิม ก็อยากจะซื้อเป็นของฝาก ก็วนกลับไปที่บ้านที่ขายของข้างทาง ก็ทำมาขาย คนปลูกก็ปลูกได้เยอะขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมาซื้อกลับไป

ต่อมามีต้นกาแฟ ซึ่งที่นี่มีสำนักงานเกษตรที่สูงอยู่ เขาจะคัดเลือกสายพันธุ์กาแฟ อารบิก้าที่เหมาะสมที่นำมาให้ปลูก แล้วก็มือโวดโด แมคคาเดเมีย ทั้ง 3 ตัวนี้คือตัวที่น่าสนใจ และตลาดไปได้ดี ณ ขนาดนี้ ซึ่งตอนนี้มีโรงงานที่เขาค้อ ที่รับซื้อแมคคาเดเมีย ก็ได้ราคาดีพอสมควร ส่วนดอกไม้ที่ปลูกได้ทุกชนิด ที่ชอบอากาศหนาวเย็นปลูกได้หมด มันก็ถือเป็นอาหารใจนะ อย่างนักท่องเที่ยวมาพักที่รีสอร์ท มากินข้าว ได้เห็นดอกไม้สวยงามหลากหลายชนิด ได้รู้ว่านี่ดอกไม้อะไร ก็เป็นเสน่ห์ไปอีกแบบ"

(ผู้นำชุมชน 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2561)

ดังนั้น อาหารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวถึงในเบื้องต้นว่าเป็นตัวแทนของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่จึงเป็นพืช ผัก ผลไม้ ที่เหมาะกับสภาพอากาศที่เป็นที่สูง อันได้แก่ "ข้าวลิ้มผั่ว" ที่เป็นพืชไร่ มีเมล็ดที่ใหญ่ มีสีดาป้องกันโรคอัลไซเมอร์ เป็นข้าวซึ่งได้รับ GI ที่เป็นลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เรียบร้อยแล้ว

"หมู่บ้านเองเป็นชาติพันธุ์ เป็นชาวเขา ส่วนใหญ่เราจะปลูกข้าว อย่างของกลุ่มเอง ผมเป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรข้าวไร่บ้านเล่าลิ้ม เราผลิตข้าวลิ้มผั่ว เป็นข้าว GI ต่ำกำเนิดอยู่ที่นี้ เกิดจากที่เราได้ร่วมมือกับศูนย์วิจัยข้าวพิษณุโลก แล้วก็ขึ้นทะเบียน GI ซึ่ง GI ของเพชรบูรณ์ ข้าวลิ้มผั่วก็เป็นหนึ่งในนั้นด้วย มันเป็นอาหารของชนเผ่า เป็นข้าวดอย"

(ปราชญ์ชาวบ้าน 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2561)

นอกจากนั้นยังมี "ผักแม้วหรือมะระหวาน" ซึ่งใช้ได้ทั้งด้วยสดและตัวลูกในการประกอบอาหาร "เสาวรส" ที่นำมาทำเป็นน้ำผลไม้ – น้ำเสาวรส- เป็น welcome drink ตามโรงแรมที่อยู่ในบริเวณเขาค้อ ส่วนตัวรักก็นำไปทำแยมเสาวรสได้ และยังมี "กาแฟ" สายพันธุ์อาราบิก้าที่เหมาะสมกับอากาศที่นี่ "อโวกโด" "แมคคาเดเมีย" ทั้ง 3 ประเภทนี้ กำลังได้รับความสนใจจากตลาด ถึงกับมีโรงงานผลิตที่ตำบลเข็กน้อย

### 3. ความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น

อาหารมีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน สำหรับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้น เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ทำให้เป็นแหล่งรวมขอชาวเขาเผ่าต่าง ๆ อาหารที่เป็นตัวแทนของประชาชนในพื้นที่โดยเฉพาะ "ข้าวไร่" ซึ่งข้าวที่ได้รับความนิยมคือ "ข้าวลิ้มผั่ว" ข้าวจะมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ความเชื่อในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวบ้าน อาทิ เทศกาลกินข้าวใหม่มัด เทศกาลปีใหม่อีสาน ทั้งเพื่อแสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่ที่พวกเขาเคารพรัก และเพื่อความเป็นสิริมงคล ให้กับตนเองและชุมชน ดังรายละเอียด

"จริง ๆ แถวนี้มีข้าวหลายชนิดมาก แต่ข้าวลิ้มผั่วจะได้รับความนิยม ข้าวชนิดนี้จะมีลักษณะเหมือนข้าวเหนียว ข้าวกล้า มีสีดา เม็ดมันใหญ่ เต่ง รสชาติอร่อย เวลาหนึ่งออกมานี้มันสุดยอด แคกินกับน้ำพริกมัง ตำโดยใส่มะเขือเครือลูกเล็ก ๆ ใส่ผักชี เกลือ มะนาวไปนิดหน่อย ไม่ต้องใส่ซอรสเลย แล้วเอาข้าวเหนียวร้อน ๆ จิ้มลงไปอร่อยมาก

ในช่วงเทศกาล ชาวบ้านจะนำข้าวไร่ หลายพันธุ์ที่เขาปลูกเอามาหนึ่ง หนึ่งเสร็จใหม่ ๆ เอามาตำในครก พอตักพักก็เอาออกมาจากครกมานวด ให้เป็นแผ่น ๆ แปะกับใบตอง แจกให้กับแขกทุกคน จะถือว่าทำให้เฮง ทำให้มีโชค และแสดงว่าเขารักเรา พอเอากลับมาเราก็เอามาทอด หรือเอามาปิ้งก็ได้ เหมือนพิซซ่ามั้ง แต่ทอดจะอร่อยกว่า จิ้มนม หรือโรยเกลือนิด ๆ กินกับกาแฟตอนเช้า อร่อยมากเลย

เขาจะทำให้กับแขกที่มางานบ้านเขา จะเชิญผู้ที่เคารพรัก เขาก็เชิญเราไปแล้วก็ให้ข้าวตำเรามา เทศกาลต้องมีอันนี้ให้มา อย่าง "เทศกาลกินข้าวใหม่" มั้ง อันนี้ข้าวใหม่คือข้าวที่ยังไม่แก่จัด เหมือนข้าวเขียว เขาก็จะเอามากินก่อนเหมือนกับไหว้พระโพธิ์พ ซึ่งมันจะอร่อยมากนะ เหมือนน้ำข้าวเราที่แหละ เขาจะเอามาหนึ่งมาต้ม แล้วก็ให้เรานั่งเก้าอี้เรียงแล้วก็เอาข้าวใหม่มาให้เรากิน

คือข้าวที่กำลังเก็บเกี่ยวแต่เราเกี่ยวออกมาก่อนส่วนหนึ่ง เพื่อทำพิธี เป็นสิริมงคลแล้วไม่ให้คนทั่วไป ด้วยนะ ให้เฉพาะคนที่เคารพนับถือ เพราะข้าวใหม่หากเอามาเยอะผลผลิตก็ได้น้อย เขาจะเชิญผู้หลักผู้ใหญ่ นายก นายอำเภอ แล้วก็จะมีเฉพาะบ้านใหญ่ๆ เท่านั้นที่ทำ หมายถึงบ้านผู้นำในชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มีผู้ช่วย มีสออบ. อย่างปีใหม่ลีซอ ก็จะจัดที่บ้านหัวหน้าเผ่า ซึ่งมันเยอะมากเลยคะ ถ้าอยากมาร่วมนะ อย่างข้าวใหม่ของชาวม้ง จะประมาณหนึ่งเดือนก่อนปีใหม่ม้ง ก็ประมาณปลายๆ เดือนตุลาคม ก็โทรมาสอบถามได้คะว่า บ้านไหนจะจัด จะมีน้ำข้าว ข้าวใหม่ มีเหล้า ซึ่งก็จะไม่ค่อยดื่มเองแล้ว ยกเว้น ลีซอ อย่างนั้นนะ เราจะมี เทศกาลข้าวใหม่ม้ง, ข้าวตำก็เทศกาลม้ง

ส่วนลีซอ เขาจะมีเหล้าข้าวโพด คือเอาข้าวโพดมาต้มแล้วเข้ากระบวนการเหมือนกลั่นไอน้ำ เข้าไปใน ล้อท่อเย็นหยดออกมาเป็นเหล้าขาว 80 ดีกรีอันนี้เขาเรียก เหล้าลีซอ ก็เป็นเครื่องดื่มที่จะทำเฉพาะช่วงเทศกาล ก็จะมีการไปคุยกับสรรพสามิต ขอประมาณ 5 วันช่วง "เทศกาลปีใหม่อลีซอ" ก็จะตรงกับช่วงตรุษจีน จะมีการ เต็นจะเคอะ จับมือล้อมวงกัน แต่มีข้อห้ามคือน้องเมีย กับพี่เขยห้ามจับมือกัน แต่จริงๆ มันเป็นกุศโลบาย ให้ สม่ครสมานสามัคคีกัน ตรงลานจะมีเสาตรงกลาง ใครมาก็เอาข้าวปลาอาหาร เครื่องดื่ม มาวางตรงกลาง แล้วก็ เต็นกันไป เครื่องดนตรีก็มีจะเคอะ แล้วก็อีกขึ้นก็เหมือนกีตาร์อันเล็ก ๆ ของเรา ก็เล่นกันไป เต็นกันไปตาม จังหวะของเขาไป นักท่องเที่ยวที่มาก็ใส่ชุดลีซอ มาเต้นกับลีซอ เพราะว่างานปีใหม่ 5 วันของชาวลีซอ เขาจะไม่ทำงานอะไรกันเลย ก็จะดื่มกินกันตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการเต้นก็จะทำให้ร่างกายได้ขยับไปมา ถ้าเราไปก็ผูก ข้อมือเขา แล้วก็จะมีขันให้ใส่เหมือนทำบุญนะคะ ส่วนคนในงานก็เต้นกันไป ใครถูกกับใคร ไม่ถูกกับใครก็มาจับ มือเต้นไปด้วยกัน ก็เห็นมาเป็นสิบ ๆ ปี

(ผู้นำชุมชน 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2561)

พิธีกรรมเรื่องข้าวของเผ่าเย้า อันนี้ก็จะคล้าย ๆ เผ่าลีซอ เพียงแต่กรรมวิธีไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่เผ่าลีซอ นับถือพุทธกับคริสต์ ส่วนเผ่าม้งเดี๋ยวนี้ก็พุทธกับคริสต์ แต่พุทธก็เข้าไปเยอะ คือทุกคนเผ่าจะเกี่ยวข้องกับข้าว เพราะทุก ๆ ปีเขาต้องปลูกข้าว เลี้ยงหมู ปลูกผัก เพราะมันเป็นหลักกินแล้ว ปกติพวกเขาจะซื้อแค่เกลือแล้วอีกอย่างก็คือไก่ เผ่าม้งเลี้ยงไก่เยอะ เพราะใช้ทำพิธี พอปีใหม่ก็เอาไก่มาต้ม แล้วดูที่ข้อขาว่าดวงจะดีหรือไม่ดี ดูขงอเล็บ ทำนายกัน เพราะขาไก่มันจะคู้เขี่ย มันจะบ่งบอกถึงความขยันทำงาน การทำมาหากินจะรุ่งเรื่องไหม ก็จะมีรายละเอียดย่อไปอีก เราก็ชอบไปดูกับเขาด้วย หรือแถวนี้เรียกว่า หมอดูกระดูกไก่ ทำนายทายทัก

อย่างผัก ถ้าบ้านไหนปลูกแครอท ใบบพลึงก็มีปลูกผักกาด ปลูกแตง ทำให้เขามีกินตลอดเวลา เด็ก ๆ ชาวเขาก็กินผัก-กินแตง-กินข้าว ส่วนหมูก็เอามาต้ม หนึ่งหมูจะมีวิธีการทำเหมือนแคบหมูคือเอามาซอย ๆ หั่น แชน้ำมันไว้ แล้วก็เก็บไว้อย่างดี พอจะกินก็เอามาทอด ส่วนเนื้อหมูก็เอามาผัดกับกะหล่ำปลี ผักกาดของเขาเป็นการถนอมอาหารของเขา ถึงแม้ตอนนี้จะเจริญขึ้นมากแล้ว ทุกบ้านก็จะมีปลูกข้าว มี "ข้าว" เป็นของตัวเอง สามารถทั้งเก็บไว้กิน ถ้าบ้านไหนไม่มีข้าวของตัวเอง จะโดนดูถูก ซึ่งถ้าเป็นสมัยก่อนนี้ไม่ได้เลย ต้องปลูกเองทุกบ้าน แต่สมัยนี้ยังพอมีคนที่ไม่ทำอาชีพด้านการท่องเที่ยว ก็ไม่มีเวลาทำไร่ ไม่มีเวลาปลูกข้าว ก็จะมีบ้างที่ต้องซื้อข้าวกิน"

(ผู้นำชุมชน 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2561)

ความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น ชุมชน และปราชญ์ชน ถูกต่อยอดด้วยข้อมูลจากปราชญ์ชาวบ้านที่ว่า...

"คือจริง ๆ มันต้องใช้ตัวนี้มาทำพิธีกรรมช่วงปีใหม่ หรือช่วงทำพิธีส่งวิญญาณ เพราะต้องใช้ข้าวเหนียวตัวนี้ ซึ่งทุกบ้านต้องทำ ทำมาก ทำน้อย ก็ต้องทำ เพราะเราต้องเอามาทำพิธี ถ้ามีน้อยไม่พอกิน ก็ต้องเก็บไว้ทำพิธีกรรมก่อน แต่ถ้ามีมากก็เก็บไว้กินด้วย แต่ต้องเก็บไว้ทำพิธีก่อน ผมโตมากับความเชื่อนี้ เราต้องทำทุกปี พ่อผมบอกว่าเราต้องทำแบบนี้ใช้แบบนี้ ต้องบอกว่าเมื่อก่อนเราไม่มีแบ่งไม่มีกาว ในส่วนเล็ก ๆ เราว่ามันต้องทำเป็นก้อน ๆ ให้บรรพบุรุษ ผมเชื่อว่ามันก็เลยต้องใช้เป็นข้าวเหนียวตรงนี้ แต่ว่าอีกส่วนเราต้องใช้แปะกระดาษรอบบ้าน ซึ่งเราก็ใช้ตัวนี้แหละ ต่ำแล้วก็คล้าย ๆ เป็นกาว ให้แปะกระดาษเงินกระดาษทอง องค์ประกอบสำคัญคือ ข้าว เป็นสิ่งที่พี่น้องชาวเขาต้องปลูกกันทุกคนอยู่แล้ว เราก็ใช้ของที่เรามีอยู่"

(ปราชญ์ชาวบ้าน 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2561)

จากข้อค้นพบของงานวิจัยพบว่าอาหารที่สามารถเป็นตัวแทนของประชาชนในพื้นที่ คือ 1. "ข้าวไร่" ซึ่งข้าวที่ได้รับความนิยมคือ "ข้าวลิ้มผั่ว" ข้าวดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ความเชื่อในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวบ้าน อาทิ เทศกาลกินข้าวใหม่มัง เทศกาลปีใหม่อีสาน ทั้งเพื่อแสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่ที่พวกเขาเคารพรัก และเพื่อความเป็นสิริมงคล ให้กับตนเองและชุมชน

นอกจากนั้น "ข้าวลิ้มผั่ว" ดังกล่าวยังเป็นที่ต้องการของ "แขก" ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่พยายามเสาะหาข้าวลิ้มผั่วดังกล่าวมารับประทาน เนื่องจากทราบถึงประโยชน์ รวมถึงสรรพคุณต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสรรพคุณด้านความอร่อย ตามเรื่องเล่าที่ได้รับทราบจากชื่อและการฟังต่อๆกันมา ไม่ใช่ชาวบ้านในพื้นที่ชาวบ้านจึงมุ่งผลิตข้าวลิ้มผั่วเพื่อขายมากกว่าเก็บไว้รับประทานในครัวเรือน

2. พักแม้วหรือมะระหวาน เป็นผักที่ใช้หลายส่วนในการประกอบอาหารท้องถิ่น นั่นคือ ทั้งตัวยอดและตัวลูกสามารถใช้ในการประกอบอาหาร "ยอดพักแม้ว เราเอามาทำได้ทั้งยำ ทอด ผัด ได้ทั้งหมดซึ่งอาจจะใส่ส่วนผสมอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น กุ้งสด หมูสับ กุ้งแห้งสำหรับการยำ หรือแคโรทสับถ้าจะนำไปผัด หรือทำเป็นผัดผักร่วมกับผักชนิดอื่น ๆ ส่วน ตัวลูก เราจะนำมาทำได้ทั้ง แกงส้ม ต้มจืด ต้มจิ้ม น้ำพริก แล้วก็ทำส้มตำ" (ผู้นำชุมชน 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2561)

#### 4. ความสำคัญของการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นด้วยเรื่องเล่า

การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารดังกล่าว มีความสำคัญใน 3 ประเด็นคือ 1) มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวหรือไม่ 2) หากมีได้ฟังจากใคร (ใครเป็นผู้เล่า) และ 3) เล่าว่าอย่างไร และจากการสืบค้นข้อมูลพบว่ายังไม่มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเหล่านั้นอย่างเป็นระบบมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นแบบปากต่อปากผ่านคนเฒ่าคนแก่ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน รวมถึงนักวิชาการ ในงานวิจัยนี้จะได้นำเสนออาหารที่ชุมชนกล่าวถึงและให้ความสำคัญ 2 ประเภทคือ ข้าวลิ้มผั่วและ พักแม้ว แต่นำหนักของข้อมูลและเรื่องราวที่ได้รับฟังจะมีการกล่าวถึงข้าวลิ้มผั่วมากกว่า เหตุเพราะชื่อและเรื่องราวที่เด่นชัด น่าสนใจ ดังรายละเอียด

"พักแม้ว แต่ก่อนเป็นของชาวเขาที่แหละ ต่อมาก็กระจายกันทั่วไปหมด พักแม้วอยู่กับชุมชนที่อยู่บนดอยอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ปลูกเอาไว้กิน แต่เดี๋ยวนี้นั้นดัง ชาวบ้านก็เอาไปปลูกขาย ซึ่งทั่วไปปลูกไว้ในไร่ในสวน ไม่ต้องฉีดยา ปลูกง่ายมากแควงที่พื้นดิน เดียวมันก็จะแทงรากขึ้นได้เอง"

(ปราชญ์ชาวบ้าน 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2561)

นั่นคือ เรื่องเล่าที่เราได้ทราบเกี่ยวกับฟักแม้ว ในแง่ของความเป็นธรรมชาติ และปลูกง่าย เจริญเติบโตได้โดยไม่ต้องได้รับการบำรุงรักษามากนัก เรื่องราวดังกล่าวได้รับการยืนยันเพิ่มเติมจากตัวแทนปกครองส่วนท้องถิ่น

“สมัยที่ยังสู้รบกันอยู่ ก็มีบ้านม้งอยู่บนเขาคือ แล้วเขานำมาจากประเทศจีน แล้วคนไทยก็ไปขอลูกมันมาแค่ลูกเดียวครับ ลูกที่มันแก่มันหล่นแล้วก็เอามาวางไว้ แล้วมันก็ขึ้นเป็นเครือเป็นต้นขึ้นไป มันขึ้นง่ายมาก แค่วางไว้ที่ขึ้น ๆ หน่อยมันก็ขึ้นได้เองเลย ซึ่งตอนนี้เป็นพืชเศรษฐกิจของแถวนี้ไปแล้ว”

(ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2561)

เรื่องราวหรือเรื่องเล่าของฟักแม้ว ส่วนใหญ่จึงมีความเชื่อมโยงกับการที่มันปลูกง่าย มีความหอมหวาน และประกอบอาหารได้แทบทุกส่วนของลำต้น

“ฟักแม้วมันทำได้หมดทุกอย่างเลยครับ ทั้งลูก ทั้งยอด แล้วก็ปลูกง่าย อายุยืน ปลูกทีเดียวก็ได้กินนาน 3 - 4 ปีเลยครับ ทำอาหารได้หลายประเภททั้ง ผัด ลวกจิ้ม น้ำพริก แล้วก็ทำต้มจืด ทำน้ำซุปรักก็ได้ครับ”

(ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2561)

ข้อมูลเรื่องฟักแม้ว หรือยอดฟักแม้วที่ได้รับจากกลุ่มตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะสอดคล้องกับกลุ่มผู้นำชุมชน ทั้งในแง่การประกอบอาหารได้แทบทุกส่วนของลำต้น และการเจริญเติบโตได้ง่ายโดยไม่ต้องได้รับการบำรุงรักษามากนัก ดังกล่าว ซึ่งมีความแตกต่างจาก ข้าวสาลีผัว ซึ่งทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเห็นสอดคล้องเช่นกันว่าหากจะทำให้ได้ผลผลิตที่ดี ข้าวสาลีผัวต้องได้รับการดูแลอย่างดี “ข้าวสาลีผัว มันเป็นข้าวดอย ต้องรอฝนฟ้า ไม่ใช่แบบข้าวนา น้ำขัง แบบนั้นเน่าตายหมด ถึงต้องปลูกบนดอย คือกลิ่นข้าวมันจะหอม ยิ่งข้าวใหม่ก็จะหอมกว่าข้าวเก่า” (ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2561)

อีกทั้งความสูงของดินที่ปลูกข้าวสาลีผัว ทั้งดินและน้ำ ต้องมีความเหมาะสม ดังนั้นแม้ว่าข้าวสาลีผัวจะเป็นข้าวไร่ที่น่าจะแข็งแรงทนทาน แต่กลับเป็นข้าวที่ต้องได้รับการดูแลอย่างพิถีพิถัน ดังข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล

สำคัญทั้งหลาย นอกจากนั้นชื่อและเรื่องราวเกี่ยวกับข้าวสาลีก็มีความแปลก แตกต่างและน่าสนใจ ดังรายละเอียด

“หากจะพูดแบบกว้างๆ ถ้าจะพูดถึงเขาค้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นภูเขาที่เป็นดิน ดังนั้นจึงปลูกอะไรก็ได้งามหมด เพียงแต่ในพื้นที่ลาดชันก็จะมีข้อเสียในเรื่องการชะล้างพังทลายของหน้าดิน แต่ในพื้นที่ที่เป็นที่ราบซึ่งมีอยู่มากส่วนใหญ่เราจะปลูกข้าวไร่ ซึ่งข้าวไร่ของเราจะมีตัวหนึ่งซึ่งเป็นจุดเด่นได้รับการวิจัยจากที่วังทองกับกรมการข้าว คือ ข้าวสาลีฝั้ว ซึ่งเรื่องราวของมันคือ ความอร่อย เม็ดมันใหญ่โต อร่อยขนาดที่เมียบี๋เมื่อหุงข้าวไว้รอฝั้วกลับจากทำงาน แต่กลับกินเองจนหมด (ด้วยความอร่อย) จนสาลีฝั้ว” นอกจากนี้ข้าวสาลีฝั้วยังมีสีน้ำตาลที่สามารถป้องกันโรคอัลไซเมอร์ได้ อีกทั้งข้าวชนิดนี้ได้รับ GI ที่เป็นลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพราะกรมการข้าวได้มาศึกษาและขยายพันธุ์นี้เพื่อไปเก็บไว้ที่กรมการข้าวด้วย ที่มีข้าวไร่เป็นร้อย ๆ ชนิดเลยของชาวเขา แต่ที่โดดเด่นก็คือ ข้าวสาลีฝั้ว”

(ผู้นำชุมชน 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2561)

ข้าวสาลีฝั้ว ยังได้รับการยืนยันในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวอาหารดังกล่าวด้วยเรื่องเล่าจากมุมมองของปราชญ์ชาวบ้าน

“การแปลความหมาย คนก็แปลกันไป จริงๆ แล้วคือ เมียบี๋รอฝั้ว แล้วก็กินไปด้วย ก็เพลินกินหมดเลย เพราะมันเป็นพันธุ์ดี มันหอม กินจนหมดสาลีให้ฝั้วกิน ไร่สาลีฝั้ว ก็คือ สาลีให้ฝั้วกินนั่นเอง มันอร่อยไง บั้นแล้วก็เคี้ยวไปเรื่อย ๆ เคี้ยวไป ๆ เคี้ยวมา ข้าวหมด”

(ปราชญ์ชาวบ้าน 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2561)

นอกจากเรื่องราวหรือเรื่องเล่าแล้ว ปราชญ์ชาวบ้านยังย้ำถึงความสำคัญของ “ชื่อ” ว่ามีความสำคัญมาก ทั้งในแง่ของการทำให้ผู้คนรู้จัก และในแง่ของการทำการตลาด พอขึ้นเขาค้อต้อง ข้าวสาลีฝั้ว คือถ้าจะขายได้ต้องมีคำว่า “สาลีฝั้ว” ถึงจะขายได้ ซึ่งชื่อนี้ถูกตั้งและส่งเสริมโดยนักวิจัยในทีมของ ดร.อัจฉราพร จากศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว จังหวัดพิษณุโลก (ปราชญ์ชาวบ้าน 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2561)

แม้ชื่อดังกล่าวจะไม่ได้ถูกตั้งโดยผู้คนภายในชุมชน แต่ได้รับการยอมรับและเผยแพร่โดยผู้คนในชุมชนอย่างกว้างขวาง เมื่อสืบสาวไปจนถึงต้นตอ ทีมผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับชื่อและเรื่องราวของข้าวสาลีฝั้วจากนักวิจัยคนสำคัญ

" ทีมของเราเข้าไปทำวิจัยเป็นชุดที่ 2 ต่อจากชุดของ อ.พนัส สุวรรณธาดา ในการที่จะทำให้ได้พันธุ์ข้าวลิ้มผิวที่เป็นพันธุ์บริสุทธิ์ ด้านที่มาของชื่อนั้น ด้วยข้าวพันธุ์นี้จะมีกลิ่นหอม อร่อย และมีประโยชน์ จนนักวิจัยในที่นี้เป็นลูกน้องของอาจารย์พนัส พุดออกมาว่า...

ข้าวนี้มันลำเน้อ

เมี้ยกินหมดเลย

ผิวไม่ได้กินซักกำ

อาจารย์พนัส จะเป็นคนพูดจาแบบบ้านๆน้อยอะคะ แกก็เลยบอกว่าเข้าถ้าอย่างนั้นก็ข้าวลิ้มผิวละ ชื่อข้าวลิ้มผิว และเรื่องราวของข้าวลิ้มผิวดังกล่าว จึงติดปากนักวิจัยแต่บัดนั้น และถูกเผยแพร่ไปยังประชาชนในชุมชนในวงกว้าง"

(นักวิชาการ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

นักวิชาการท่านดังกล่าว ยังได้ย้ำถึงความสำคัญของชื่อและเรื่องราวของข้าวลิ้มผิว ที่น่าสนใจเอาไว้อีกว่า

"มันดีมาก แต่ตอนแรกนะทุกคนจะแอนตี้ก่อน หลายคนบอกว่าเฮ้ยไม่กินอะข้าวเนี้ย ชื่อประหลาดอะไอย่างเนี้ยอะ ไม่เอา ไม่กินอะไอย่างนี้อะคะ พี่ก็เคยจะขอเปลี่ยนชื่อเหมือนกัน ไปคุยกับรองอธิบดีว่าเราจะขอยื่นเปลี่ยนชื่อใหม่ เขาบอกว่ามันเป็นอัตลักษณ์ไม่ให้เปลี่ยน เพราะมันทำให้เหมือนเรามีจุดสนทนว่าข้าวลิ้มผิวทำไมอะ ทำไมต้องลิ้มผิว ยังไงอะ พี่ก็บอกว่าเขาอย่างนี้คุณชิมก่อนพอชิมเสร็จแล้วคุณบอกว่ามันเป็นยังไง แล้วมันแหละคือที่มาของชื่อ ว่ามันอร่อยมาก คุณกินหมดเลย คุณไม่ได้เหลือแบ่งให้สามีคุณเลย เพราะฉะนั้นในมุมมองของพี่ ลิ้มผิว แปลว่า อร่อยมากจนภรรยารับประทานหมดลิ้มแบ่งให้สามี"

(นักวิชาการ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

จากเรื่องเล่าที่บอกถึงความอร่อย โดดเด่นที่กลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ ชวนรับประทานดังกล่าว จึงสามารถมองเห็น การเล่าเรื่องที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ "ข้าวลิ้มผิว" ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นได้ ตามแนวทางการเล่าเรื่องหรือการสรรหาเรื่องที่จะนำมาเล่าของตรา ที่อาจะมีที่มาได้หลายแนวทาง แต่ในที่นี้ผู้วิจัย



เลือกนำเสนอเฉพาะแนวทางที่สอดคล้อง เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ 7 แนวทาง (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011 pp. 179 - 189) ได้แก่

(1) การนำเสนอตราเสมือนเป็นบุคคล คือ การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตรา ในด้านการดำรงชีวิต เสมือนว่าตราเป็นคนๆ หนึ่ง

(2) การนำเสนอตราเสมือนเป็นเพื่อน เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ความรู้สึกของความรู้สึกที่ดีสนิทสนมกับผู้เกี่ยวข้อง ในฐานะเพื่อนตราพร้อมที่จะรับฟัง แก้ไข และปลอบประโลม เมื่อผู้เกี่ยวข้อง ประสบปัญหา

(3) ตรากับเรื่องราวความรัก เนื่องจากความรักมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อชีวิตของผู้คน การเล่าเรื่องแบบนี้เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับตรา ความรักดังกล่าวอาจมีความหมายได้หลากหลาย ตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะความรักชั้นคู่รักเสมอไป

(4) การทวนระลึกความหลัง โดยที่ใครบางคนอาจมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับอดีตของชีวิตของตนเองที่ผ่านมา ตราจึงใช้เรื่องเล่าที่สามารถกระตุ้นเตือนให้ความทรงจำดีๆ เรื่องราวอันทรงคุณค่าแก่การจดจำนั้น กลับคืนมาอีกครั้ง

(5) การนำเสนอตราเสมือนเป็นมรดก เช่นเดียวกับสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม มักมาจากความคิดสร้างสรรค์หรือภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่า ทำให้สิ่งเหล่านั้นตกทอดมายังรุ่นถัดไป ตราอาจจะมีความเป็นมาจากอดีตที่เทียบได้กับมรดกของชนรุ่นเก่าก่อน ที่หวังจะให้ตราได้มีการสืบทอดไปยังรุ่นต่อรุ่นได้

(6) ตรามีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน เรื่องราวความเป็นมาของตราอาจเกี่ยวโยงไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันในชุมชน (Sense of Community) จึงทำให้ตราอาจกลายเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่แทนความเชื่อที่ทุกคนในชุมชนนั้นมีร่วมกัน

(7) วิถีแห่งตรา เป็นการเล่าเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของตรา ที่ผสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเข้ามาแทนที่ด้วยความเชื่อหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ๆ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของตรา เพื่อที่จะดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค ตามกาลเวลา ที่ยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

หากนำมาพิจารณาข้าวลิ่มผั้ว ที่มีเรื่องเล่าที่เด่นชัดมากกว่า ฟักแม้ว จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เรื่องเล่าที่นักวิจัยเลือกพูดออกมานั้น ได้แก่

ข้าวนี้มันล้าเนื้อ  
เมื่อกินหมดเลย  
ผั้วไม่ได้กินซักกำ

มีความเกี่ยวข้องกับความอร่อยของอาหารนั้นโดยตรง และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ภรรยาต้องเป็นคนเตรียมข้าวปลาอาหาร เพื่อรอสามีหลังจากกลับมาจากการทำงาน หากจะวิเคราะห์ตามแนวทางการเล่าเรื่องหรือการสรรหาเรื่องที่จะนำมาเล่าของตรา จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับการที่ตรา มีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชนท้องถิ่น เรื่องราวความเป็นมาของตราอาจเกี่ยวโยงไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันในชุมชน (Sense of Community) จึงทำให้ตราอาจกลายเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่แทนความเชื่อที่ทุกคนในชุมชนนั้นมีร่วมกันได้ ตราของ "ข้าวลิ่มผั้ว" จึงถูกเล่าผ่านเรื่องราวดังกล่าวกันต่อ ๆ มา

#### 5. การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น (ด้วยการเล่าเรื่อง)

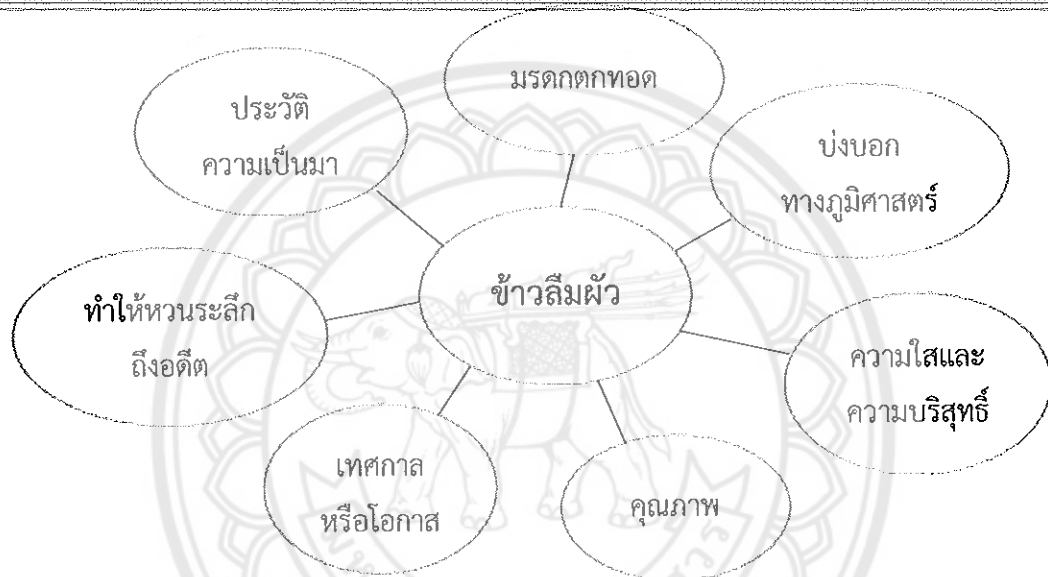
การจะพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นมีความจำเป็นต้องอาศัยความรู้สึกร่วมกันในชุมชน จนทำให้เกิดรากเง้าความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่มีความเชื่อมโยงอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นใน 4 มิติ คือ

1. ความต่อเนื่อง (continuity)
2. ความเป็นต้นแบบ (originality)
3. ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (reliability)
4. ความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (naturalness)

โดยที่ มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงใน 4 มิติ สามารถทลายกรอบออกเป็นตัวชี้วัดได้ 7 ประการคือ

1. การเป็นมรดกตกทอด

2. การทำให้หวนรำลึกถึงอดีต
3. การเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
4. การมีความใสและความบริสุทธิ์
5. ความสามารถในการสะท้อนทักษะทางศิลปะ
6. คำนึงถึงคุณภาพ
7. การมีความคงเส้นคงวาในรูปแบบ



ภาพ 4.5 ตัวที่วัดความเป็นตัวตนที่แท้จริงของข้าวลิ้มผั่ว

จากมิติตัวบ่งชี้ในการสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริงของ "ข้าวลิ้มผั่ว" มีองค์ประกอบที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้เริ่มจาก การมีประวัติความเป็นมาที่ชัดเจน เป็นมรดกตกทอดของท้องถิ่น ตัวผลิตภัณฑ์ข้าวลิ้มผั่วมีลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม บ่งบอกทางภูมิศาสตร์ที่ชัดเจน คือ ความสามารถในการเจริญเติบโตได้ดี มีผลผลิตที่ดีที่ อำเภอเขาค้อ อีกทั้งมีการจดลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ว่าเป็นผลผลิตของ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ในเรื่องการยื่นขอตราสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของข้าวลิ้มผั่ว ได้รับการขยายความจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า "กรมการข้าวได้ยื่นขอตราสัญลักษณ์ GI เพราะเกิดจากงานวิจัยของกรมการข้าว

เพราะฉะนั้นกรมก็ยื่นขอตรา GI แต่เกษตรกรก็สามารถขอใช้ตรา GI ได้ ทั้งแบบกลุ่มและแบบรายเดี่ยว แต่หากเป็นเกษตรกรจะต้องเข้มงวดในการตรวจสอบ จะต้องมีการตรวจสอบทุกขั้นตอนตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ไปจนถึงเก็บเกี่ยว ถึงจะเป็นพันธุ์บริสุทธิ์” (นักวิชาการ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

จากจุดเริ่มต้นที่พิพิธภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึง ความเป็นต้นแบบ (originality) ที่ได้รับการยืนยันว่า ข้าวลิ้มผั่วที่เข้าคือนั่นที่เป็นพันธุ์บริสุทธิ์และรสชาติอร่อย ทานที่ไหนก็ไม่เหมือนทานที่ อำเภอเขาค้อ

เมื่อชาวบ้านเริ่มสนใจเพาะปลูกข้าวลิ้มผั่วกันมากขึ้นจากการส่งเสริมของภาครัฐ และสนใจทำการปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยมาจากความต้องการของตลาดและการท่องเที่ยว จุดนี้แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่อง (continuity)

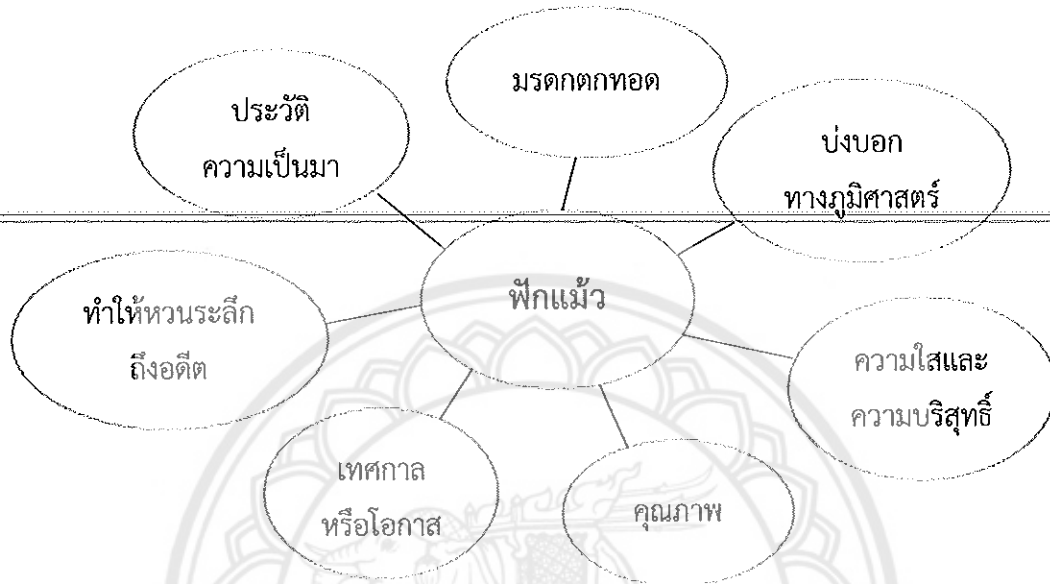
ของตัวอาหารที่เชื่อมต่อกัน นักวิจัยมาถึงชาวบ้าน ชุมชน ไปจนถึงตลาดนักท่องเที่ยว

นอกจากนั้นการมีความใสและความบริสุทธิ์ เป็นองค์ประกอบตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เพราะข้าวลิ้มผั่ว เป็นข้าวของพื้นที่ จริง ๆ เป็นจุดเด่นในแง่ของความเป็นธรรมชาติ เป็นข้าวไร่ที่เป็นข้าวเหนียวดำ ที่มีคุณภาพและความอร่อยเพราะ ข้าวลิ้มผั่วจะมีคุณสมบัติพิเศษที่กลิ่นหอม แม้เมื่อรับประทานเฉยๆก็ยิ่งอร่อย (ความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น : naturalness) เพราะกลิ่นหอมที่เกิดขึ้นในปาก ข้าวลิ้มผั่วเมื่อหุงสุก เวลาเคี้ยวจะกรุบนอก นุ่มข้างใน มีทั้งความอร่อยและมีประโยชน์ “ข้าวเหนียวดำพันธุ์อื่นจะไม่มีคุณสมบัติพิเศษที่จะหอมขนาดนี้ มันไม่ใช่แค่หอมอย่างเดียว ข้างนอกจะกรุบข้างในนุ่มเหนียว เมื่อเคี้ยวมีกลิ่นหอมในปาก เวลาเราเคี้ยวมันจะได้รสชาติ แล้วกลิ่นมันจะฟุ้งขึ้นมาถึงจมูกของเราเลย” (นักวิชาการ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

นอกจากความเป็นต้นแบบที่ข้าวลิ้มผั่วสามารถปลูกได้ดีมีคุณภาพที่เขาคือ ยังได้มีการจดลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) คือเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจง ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งคุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้านั้น ๆ เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าว GI จึงเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่น ที่บ่งบอกถึงคุณภาพและที่มาของสินค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-001.html> สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562) ข้าวลิ้มผั่วนอกจากจะมีความอร่อยอันเป็นธรรมชาติแล้ว ข้าวลิ้มผั่วยังมีสรรพคุณในการมีความสามารถป้องกันโรคต่าง ๆ อาทิ โรคอัลไซเมอร์ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอีกด้วย (ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ : reliability)

ท้ายสุด จากผลการวิจัยพบว่า “ข้าวลิ้มผั่ว” จะใช้ในการประกอบพิธีกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวบ้าน อาทิ เทศกาลกินข้าวใหม่เมือง เทศกาลปีใหม่สีซอ ทั้งเพื่อแสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่ที่พวกเขาเคารพรัก และเพื่อความเป็นสิริมงคลให้กับตนเองและชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะใช้

ข้าวฮันเป็นผลผลิตแห่งชุมชนในเทศกาลสำคัญ สะท้อนความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นอย่างแนบแน่น



ภาพ 4.6 ตัวชี้วัดความเป็นตัวตนที่แท้จริงของพริกแกง

ส่วนพริกแกง แม้เรื่องราวที่ได้รับจากการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จะเป็นรองข้าวลิ้มผิว แต่จุดเด่นของพริกแกง หรือยอดพริกแกง คือ คุณภาพและการมีความใสและความบริสุทธิ์ (ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ : reliability) เพราะพริกแกงเป็นผักที่เป็นของพื้นที่จริง ๆ เช่นเดียวกับข้าวลิ้มผิว อีกทั้งยังสามารถใช้ทุกส่วนของลำต้นในการประกอบอาหาร และนำไปใช้ประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย อาทิ ยอดนำมาผัดนำมาทานกับน้ำพริก, ใบ ต้ม นำมาผัด ยำ, ลูกนำมาทำต้มจืด ทำส้มตำ ฯลฯ

ปัจจุบัน พริกแกง กลายเป็นผักที่ชาวบ้านปลูกกันอย่างแพร่หลาย เป็นผักเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับชาวบ้านที่เขาค้อ (ความต่อเนื่อง : continuity) เนื่องจากเป็นผักท้องถิ่นที่ปลูกง่าย จนเกือบเรียกได้ว่าขึ้นได้เองตามธรรมชาติโดยไม่ต้องได้รับการดูแลมากนัก (ความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น : naturalness) และได้รับการส่งเสริมให้เป็นผักปลอดจากสารพิษ "เมื่อราชการเคาะส่งเสริมให้ปลูกพริกแกง ที่นี้จะปลอดสารพิษ ร้อย

เปอร์เซ็นต์ เราจะไม่ฉีดยามัน ถ้าเป็นโรคจะปล่อยให้ตายไปเลย แล้วก็ปลูกใหม่" (ตัวแทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2561)

นักท่องเที่ยวทั้งหลายเมื่อมาท่องเที่ยวที่ อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ ต่างสั่งอาหารที่มีส่วนประกอบของฟักแม้ว และซื้อหาฟักแม้ว กลับไปรับประทานที่บ้าน

## 6. กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า การแสดงออกทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึง ความเห็นของผู้คนเกี่ยวกับโครงสร้างทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่สำคัญ ที่แบ่งปันและพูดถึงโดยปริยายอย่างกว้างขวางแพร่หลายในสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) จนกลายเป็น "ความจริงที่ปรากฏ" ของสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) ไปแล้ว

2) มายาคติ (Myth) หมายถึง เรื่องราวที่เต็มไปด้วยการปลุกฝัง การอบรม หรือการสั่งสอนเกี่ยวกับอุดมการณ์ และ

3) การที่จะทำให้มายาคติเป็นที่กล่าวขานถึงจนแล้วจนเล่า จำเป็นจะต้องอาศัยการแต่งเรื่องเล่าให้มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (Cultural Content) หรือรหัสทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) ดังกล่าว

การเสริมสร้าง "ความเป็นตัวตน" ให้เป็นที่ประจักษ์ในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยเสนอให้ใช้กลยุทธ์การพัฒนารื่องเล่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับ "ค่านิยม" ที่ยึดถือกันในกลุ่มชนทั้งในเรื่องการใช้อาหารในงานประเพณีหรือการใช้อาหารในการแสดงความเคารพผู้ใหญ่ เพื่อเป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์ของอาหารกับชุมชน

นอกจากนั้นการตอกย้ำ เรื่องเล่าเรื่องเดิม ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ให้เรื่องเล่าดังกล่าว มีความเป็นหนึ่งเดียว มีความคงเส้นคงวา เป็นเรื่องราวเดียวกัน เพราะเรื่องเล่าดังกล่าวจะได้ย้ำ "ความรักความห่วงหลง" ที่ผู้คนในชุมชนมีต่ออาหารของพวกเขา ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เรื่องราวดังกล่าวหากมีความหนักแน่นเพียงพอ จะพัฒนาเป็นกรุความทรงจำอันทรงพลังที่สุด และจะส่งผลประโยชน์ให้กับอาหารท้องถิ่น รวมถึงการเดินทางมาเยี่ยมชม เยี่ยมชิม อาหารนั้นโดยตรงในท้องถิ่นของเรา

เรื่องเล่าเกี่ยวกับการกินข้าว ซึ่งเป็นอาหารหลักของชาวบ้านที่เขาค้อ ที่ได้ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ได้ยินได้ฟังมีทั้งเรื่องของข้าวเหนียวขาว มาจนถึงข้าวเหนียวดำ คือข้าวลืมผัว เรื่องของข้าว

เหี่ยวขาวมืออยู่ว่า "ข้าวลืมผัวนี่เป็นข้าวเหี่ยวดำ ถ้าเป็นข้าวพญาลืมแกง นี่เป็นข้าวเหี่ยวขาว มันจะหอม คือคนสมัยก่อนเวลากินข้าวเล่นนะครับ กินข้าวจนเพลิน มันหอม จนลืมแกง คือกินจนอิม พอเมื่อยทำแกงเสร็จ กินไม่ได้แล้ว อิมข้าวก่อน"

(ผู้นำชุมชน 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2561)

จะเห็นได้ว่า เรื่องข้าวพญาลืมแกง ก็เป็นเรื่องเล่าเกิดขึ้นจากรักความผูกพันของชาวบ้านที่มีต่อข้าว ที่เป็นอาหารหลัก แต่เรื่องของข้าวลืมผัวมีการส่งต่ออย่างต่อเนื่อง มีความหนักแน่นมากกว่า และเสริมด้วยความต้องการทางการตลาดจากนักท่องเที่ยว จนเกิดเป็นกรุความทรงจำ เป็นความภาคภูมิใจที่ชาวบ้านอยากส่งต่อ

อาหาร คือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญกับมนุษย์ ปัจจุบันพบว่าอาหารกับการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้อง เกื้อหนุนกันอย่างแยกไม่ออก เพราะทุกครั้งที่ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวความต้องการอาหารจะเกิดขึ้นเสมอ จากจุดเริ่มต้นของโครงการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง ผลการวิจัยยืนยันว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารด้วยการความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่า ที่แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่อง (continuity) เห็นความเป็นต้นแบบ (originality) เห็นความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (reliability) และเห็นถึงความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (naturalness) ในเรื่องเล่าที่มีความเหมาะสมที่สะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิม ผูกติดกับสถานที่ และมาจากรากเหง้าที่เป็นเอกลักษณ์ ที่หาไม่ได้จากที่อื่น หาก "แขก" ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหลายต้องการลิ้มรสดั้งเดิมที่เป็นต้นแบบ จะเดินทางมาตาม "เรื่องเล่า" อันทรงคุณค่าที่ได้รับรู้รับทราบในดินแดนอันเป็นต้นกำเนิดของอาหารดังกล่าวอย่างแน่นอน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (2) ศึกษาการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยการเล่าเรื่อง และ (3) ศึกษากลยุทธ์เล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะขอเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียด

#### สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลอาหารท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. อาหารที่ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญ
3. ความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น
4. ความสำคัญของการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นด้วยเรื่องเล่า
5. การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น (ด้วยการเล่าเรื่อง)
6. กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

#### 1. ข้อมูลอาหารท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

เพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดที่อยู่กึ่งกลางระหว่างภาคเหนือและภาคอีสาน วัฒนธรรมการกินจึงมีการผสมผสานระหว่างอาหารเหนือและอาหารอีสานเข้าด้วยกัน อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย มีทั้งแม่น้ำ ภูเขา และป่าไม้ ซึ่งทำให้ชาวบ้านมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถนำมาปรุงหรือดัดแปลงเป็นอาหารได้มากมาย อาหารท้องถิ่นของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มักพบในสำรับกับข้าวของ



ชาวเพชรบูรณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจหาชิมได้ตามร้านอาหารใน จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ข้าวที่ปลูกได้เฉพาะแถบนี้ อย่างข้าวไร่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่กล่าวเป็นหลักในงานวิจัยนี้คือ ข้าวลิ้มผั่ว พักแม่ั่ว ผักประเภทต่าง ๆ ผลไม้เมืองหนาว กาแฟ รวมถึงแมคาเดเมีย ที่สามารถแปรรูปเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย

## 2. อาหารที่ประชาชนในพื้นที่ในความสำคัญ

อาหารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง จะครอบคลุมทั้งพืชไร่ ผัก และผลไม้ อาหารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงในเบื้องต้นว่า ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ปลูก ใช้ประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน ใช้ประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย หรือในที่สุดใช้ในการขายเพื่อยังชีพ จึงเป็นพืช ผัก ผลไม้ ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศที่เป็นที่สูง ผลการวิจัยพบอาหารที่ได้รับการกล่าวถึงมาก ได้แก่ ข้าวลิ้มผั่ว (ข้าวเหนียวลิ้มผั่ว) และ พักแม่ั่ว รวมถึงผลไม้ประจำถิ่นอื่น ๆ

"ข้าวลิ้มผั่ว" เป็นข้าวไร่ มีลักษณะประจำพันธุ์ คือ เป็นข้าวเหนียวที่ลำต้นสูงประมาณ 151 เซนติเมตร เก็บเกี่ยวได้ประมาณกลางเดือนตุลาคม ทรงกอตั้ง ต้นแข็ง ไม่ล้มง่าย ปล้องสีเหลืองอ่อน กาบใบและใบสีเขียว ลิ่นใบสีน้ำตาลอ่อน หูใบสีเหลืองน้ำตาล ใบธงหักลง คอรวงยาว รวงค่อนข้างแน่น กลีบดอกกระยะออกทรง 50 % มีสีเขียวอ่อน เมื่อสุกเมล็ดข้าวเปลือกสีฟางแถบดำ "ข้าวลิ้มผั่วเป็นข้าวกล้องที่เมื่อหุงสุก มีกลิ่นหอม ลักษณะสัมผัสแรกเคี้ยวจะกรุบนอก ภายในนุ่มเหนียว เมื่อเคี้ยวจะมีกลิ่นหอมภายในปาก มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ เป็นข้าวซึ่งได้รับตราสัญลักษณ์ GI คือ การจดลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เรียบร้อยแล้ว" (Academician, personal communication, August 8, 2019)

"พักแม่ั่วหรือมะระหวาน" เป็นพืชผักของชุมชนชาวเขาที่ปลูกในธรรมชาติที่บริสุทธิ์ เป็นผักที่ใช้ได้ทั้งตัว ยอดและตัวลูกในการประกอบอาหาร จะพบว่าร้านอาหารต่าง ๆ บนเขาค้อก็จะนำผักชนิดนี้มานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้ชิมได้รู้จักในชื่อ "ยอดพักแม่ั่ว" นอกจากการนำมาปรุงอาหารแล้ว ยังพบสรรพคุณทางยาว่าพักแม่ั่วสามารถช่วยบำรุงหัวใจและช่วยลดความดันโลหิตได้อีกด้วย "พักแม่ั่ว แต่ก่อนเป็นของชาวเขานี้แหละ ต่อมาก็กระจายกันทั่วไปหมด พักแม่ั่วอยู่กับชุมชนที่อยู่บนดอยอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ปลูกเอาไว้กิน แต่เดี๋ยวนี้มันดังชาวบ้านก็เอาไปปลูกขาย ซึ่งทั่วไปปลูกไว้ในไร่ในสวน ไม่ต้องซีดสา ปลูกง่ายมากแควางที่พื้นดิน เดี่ยวมันก็จะแหงรากขึ้นได้เอง" (Folk philosopher, personal communication, December 18, 2018)

ด้านผลไม้อื่น ๆ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง "เสาวรศ" ที่สามารถนำมาทำเป็นน้ำผลไม้ – น้ำเสาวรศ เป็นเครื่องดื่มที่ใช้ในการต้อนรับ (Welcome Drink) ตามโรงแรมที่อยู่บริเวณเขาค้อ ส่วนตัวรกของเสาวรศยัง

สามารถนำไปแปรรูปทำเป็นแยมเสาวรส ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมี “กาแฟ” สายพันธุ์อารบิก้าที่เหมาะสมกับอากาศของเขาคือ รวมถึง “อโวคาโด” “แมคคาเดเมีย” โดยทั้ง 3 ประเภทหลังนี้ กำลังได้รับความนิยมสนใจจากตลาด ถึงกับมีการลงทุนสร้างโรงงานผลิตที่ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปัจจุบัน

### 3. ความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น

อาหารมีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน สำหรับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้น เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ทำให้เป็นแหล่งรวมของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ อาหารที่เป็นตัวแทนของประชาชนในพื้นที่ที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยนี้คือ อาหารที่ได้รับการกล่าวถึงในวงกว้าง ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

จากข้อค้นพบของงานวิจัยพบว่าอาหารที่สามารถเป็นตัวแทนของประชาชนในพื้นที่ คือ 1. “ข้าวไร่” ซึ่งข้าวที่ได้รับความนิยมคือ “ข้าวลิ้มผั่ว” ข้าวดังกล่าวจะใช้ในการประกอบพิธีกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวบ้าน อาทิ เทศกาลกินข้าวใหม่เมือง เทศกาลปีใหม่มีสืบ อีกทั้งเพื่อแสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่ที่พวกเขาเคารพรัก และเพื่อความเป็นสิริมงคล ให้กับตนเองและชุมชน

นอกจากนั้น “ข้าวลิ้มผั่ว” ดังกล่าวยังเป็นที่ต้องการของ “แขก” ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่พยายามเสาะหาข้าวลิ้มผั่วมารับประทาน เนื่องจากทราบถึงประโยชน์ รวมถึงสรรพคุณต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสรรพคุณด้านความอร่อย ตามเรื่องเล่าที่ได้รับทราบจากชื่อและการฟังต่อๆกันมา ข้าวลิ้มผั่วจึงไม่ใช่ข้าวที่ชาวบ้านในพื้นที่ มุ่งผลิตเพื่อบริโภคแต่เป็นการผลิตเพื่อขายมากกว่าเก็บไว้รับประทานในครัวเรือน

2. พักแน้วหรือมะระหวาน เป็นผักที่ใช้หลายส่วนในการประกอบอาหารท้องถิ่น นั่นคือ ทั้งตัวยอดและตัวลูกสามารถใช้ในการประกอบอาหาร อาทิ ยอดพักแน้ว เราเอามาทำได้ทั้งยำ ทอด ผัด ได้ทั้งหมดซึ่งอาจจะใส่ส่วนผสมอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น กุ้งสด หมูสับ กุ้งแห้งสำหรับการยำ หรือแครอทสับถ้าจะนำไปผัด หรือทำเป็นผัดผักรวมกับผักชนิดอื่น ๆ ส่วน ตัวลูก เราจะนำมาทำได้ทั้ง แกงส้ม ต้มจืด ต้มจิ้ม น้ำพริก แล้วก็ทำส้มตำ ปัจจุบันพักแน้วหรือยอดพักแน้ว กลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่เป็นแหล่งรายได้ของชาวบ้าน และเป็นพืชผักที่หาซื้อได้ทั้งปีที่นี่ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

#### 4. ความสำคัญของการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นด้วยเรื่องเล่า

การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีความสำคัญใน 3 ประเด็นคือ 1) มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวหรือไม่ 2) หากมีได้ฟังจากใคร (ใครเป็นผู้เล่า) และ 3) เล่าว่าอย่างไร และจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า ยังไม่มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเหล่านั้นอย่างเป็นระบบมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นแบบปากต่อปาก ผ่านคนต่อคนแก่ ประชาชนชาวบ้าน นักวิชาการ และผู้นำชุมชน ในบทความวิจัยนี้จะได้นำเสนออาหารที่ชุมชนกล่าวถึงและให้ความสำคัญ 2 ประเภทอาหาร คือ ข้าวลื้มผั่วและ พักแก้ว แต่นำหนักของข้อมูลและเรื่องราวที่ได้รับฟังจะมีการกล่าวถึงข้าวลื้มผั่วมากกว่า เหตุเพราะชื่อและเรื่องราวที่เด่นชัด ส่วนพักแก้ว ในภาพรวมเรื่องเล่าจะมุ่งประเด็นไปที่ความเป็นธรรมชาติ ปลูกง่าย ความอร่อย และสามารถใช้ทุกส่วนของลำต้นในการประกอบอาหารได้ เจริญเติบโตได้โดยไม่ต้องได้รับการบำรุงรักษามาก เรื่องราวหรือเรื่องเล่าของพักแก้ว ส่วนใหญ่จะถูกย่ำและเล่าซ้ำเชื่อมโยงกับการที่มันปลูกง่าย มีความหอมหวานและประกอบอาหารได้แทบทุกส่วนของลำต้น

ข้อมูลเรื่องพักแก้ว หรือยอดพักแก้วที่ได้รับจากกลุ่มตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะสอดคล้องกับกลุ่มผู้นำชุมชน ที่เน้นการประกอบอาหารได้แทบทุกส่วนของลำต้น และการเจริญเติบโตได้ง่ายโดยไม่ต้องได้รับการบำรุงรักษามากนัก ดังกล่าว ซึ่งมีความแตกต่างจาก ข้าวลื้มผั่ว ซึ่งทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเห็นสอดคล้องเช่นกันว่าหากจะทำให้ได้ผลผลิตที่ดี ข้าวลื้มผั่วต้องได้รับการดูแลอย่างดีทั้งในด้านสถานที่ คือความสูงของดินที่ปลูก ดิน และน้ำ แม้ว่ามันจะเป็นข้าวไร่ที่น่าจะแข็งแรงทนทาน อีกทั้งชื่อและเรื่องราวเกี่ยวกับข้าวลื้มผั่วก็มีความแปลก แตกต่าง และน่าสนใจ

ข้าวลื้มผั่ว ยังได้รบการยืนยันในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวอาหารดังกล่าวด้วยเรื่องเล่าจากมุมมองของประชาชนชาวบ้าน โดยย้ำถึงความสำคัญของชื่อที่มีความสำคัญมาก ทั้งในแง่ของการทำให้ผู้คนรู้จักและในแง่ของการทำการตลาด พอขึ้นเขาคือต้อง ข้าวลื้มผั่ว คือถ้าจะขายได้ต้องมีคำว่า "ลื้มผั่ว" ถึงจะขายได้ ซึ่งชื่อนี้ถูกตั้งและส่งเสริมโดยนักวิจัยในทีมของ ดร.อัจฉราพร ณ ลำปาง เนินพลับ จากศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าวจังหวัดพิษณุโลก

ดังนั้นจากข้อค้นพบ แม้ว่าชื่อดังกล่าวจะไม่ได้ถูกตั้งโดยผู้คนภายในชุมชน แต่ได้รับการยอมรับและเผยแพร่โดยผู้คนในชุมชนอย่างกว้างขวาง เมื่อสืบสาวไปจนถึงจุดเริ่มต้นของชื่อ คณะผู้วิจัย ได้เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับชื่อและเรื่องราวของข้าวลื้มผั่วจากนักวิจัยคนสำคัญ ดร.อัจฉราพร สรุปลีที่มาของชื่อว่า " ทีมของเราเข้าไปทำวิจัยเป็นชุดที่ 2 ต่อจากชุดของ อ.พนัส สุวรรณธาดา ในการ

ที่จะทำให้ได้ข้าวลิ้มผัวพันธุ์บริสุทธิ์ ด้านที่มีของชื่อนั้น ด้วยข้าวพันธุ์นี้จะมีกลิ่นหอม อร่อย และมีประโยชน์ จนนักวิจัยที่เป็นลูกน้องในที่มของอาจารย์พนัส พุดออกมาว่า...

ข้าวนี้มันล้าเนื้อ

เมื่อกินหมดเลย

ผัวไม่ได้กินซักกำ

ชื่อข้าวลิ้มผัว และเรื่องราวของข้าวลิ้มผัวดังกล่าวจึงติดปากนักวิจัยแต่นั้นมา และถูกเผยแพร่ไปยังประชาชนในชุมชนในวงกว้าง โดยนักวิชาการท่านดังกล่าวยังได้ย้ถึงความสำคัญของชื่อและเรื่องราวของข้าวลิ้มผัว ที่น่าสนใจเอาไว้ชื่อว่า “มันดีมาก แต่ตอนแรกนะทุกคนจะแอนตี้ก่อน หลายคนบอกว่าเฮ้ยไม่กินอะข้าวเนี่ย ชื่อประหลาด พี่ก็เคยจะขอเปลี่ยนชื่อเหมือนกัน ไปคุยกับผู้ใหญ่ท่านหนึ่งว่าเราจะขอยื่นเปลี่ยนชื่อใหม่ เขาบอกว่ามันเป็นอัตลักษณ์ไม่ให้เปลี่ยน เพราะมันทำให้เหมือนเรามีจุดสนทนาว่า ทำไมต้องลิ้มผัว พี่ก็บอกว่าเอาอย่างนี้ คุณชิมก่อนพอชิมเสร็จแล้วคุณบอกว่ามันเป็นยังไง แล้วนั่นแหละคือที่มาของชื่อ ว่ามันอร่อยมาก คุณกินหมดเลย คุณไม่ได้เหลือแบ่งให้สามีคุณเลย เพราะฉะนั้น ในมุมมองของพี่ ลิ้มผัว แปลว่า อร่อยมากจนภรรยาจับประทานหมดลิ้มแบ่งให้สามีได้ทานด้วย

จากเรื่องเล่าที่บอกถึงความอร่อยดังกล่าว สามารถทำให้มองเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ “ข้าวลิ้มผัว” ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นได้ ตามแนวทางการเล่าเรื่องหรือการสรรหาเรื่องที่จะนำมาเล่าของตรา ที่อาจมีที่มาได้หลายแนวทาง แต่ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกนำเสนอเฉพาะแนวทางที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ 7 แนวทาง (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011) ได้แก่

(1) การนำเสนอตราเสมือนเป็นบุคคล คือ การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตรา ในด้านการดำรงชีวิตเสมือนว่าตราเป็นคนๆ หนึ่ง

(2) การนำเสนอตราเสมือนเป็นเพื่อน เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ความรู้สึกของความรู้สึกที่ดีสนิทสนมกับผู้เกี่ยวข้อง ในฐานะเพื่อนตราพร้อมที่จะรับฟัง แก้ไข และปลอบประโลม เมื่อผู้เกี่ยวข้องประสบปัญหา

(3) ตรากับเรื่องราวความรัก เนื่องจากความรักมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อชีวิตของผู้คน การเล่าเรื่องแบบนี้เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับตรา ความรักดังกล่าวอาจมีความหมายได้หลากหลาย ตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะความรักฉันคู่รักเสมอไป

(4) การหวนระลึกความหลัง โดยที่ใครบางคนอาจมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับอดีตของชีวิตของตนเองที่ผ่านมา ตราจึงใช้เรื่องเล่าที่สามารถกระตุ้นเตือนให้ความทรงจำดีๆ เรื่องราวอันทรงคุณค่าแก่การจดจำนั้น กลับคืนมาอีกครั้ง

(5) การนำเสนอตราเสมือนเป็นมรดก เช่นเดียวกับสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม มักมาจากความคิดสร้างสรรค์หรือภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่า ทำให้สิ่งเหล่านั้นตกทอดมายังรุ่นถัดไป ตราอาจจะมีความเป็นมาจากอดีตที่เทียบได้กับมรดกของชนรุ่นเก่าก่อน ที่หวังจะให้ตราได้มีการสืบทอดไปยังรุ่นต่อรุ่นได้

(6) ตรามีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน เรื่องราวความเป็นมาของตราอาจเกี่ยวโยงไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันในชุมชน (Sense of Community) จึงทำให้ตราอาจกลายเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่แทนความเชื่อที่ทุกคนในชุมชนนั้นมีร่วมกัน

(7) วิธีแห่งตรา เป็นการเล่าเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของตรา ที่ผสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเข้ามาแทนที่ด้วยความเชื่อหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ๆ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของตรา เพื่อที่จะดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค ตามกาลเวลา ที่ยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

หากนำมาพิจารณาข้าวส้มผิว ที่มีเรื่องเล่าที่เด่นชัดมากกว่า พักแน้ว จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เรื่องเล่าที่นักวิจัยเล่าออกมา ด้วยเห็นสิ่งนี้ปรากฏขึ้นจริงในชุมชนที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องสัมผัส ว่า...

ข้าวนี้มันลำน้ำ

เมื่อกินหมดเลย

ผิวไม่ได้กินซักกำ

โดยเรื่องราวมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของอาหารนั้นโดยตรง และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ภรรยาต้องเป็นคนเตรียมข้าวปลาทานเพื่อรอสามีหลังจากกลับมาจากการทำงาน หากจะวิเคราะห์ตามแนวทางการเล่าเรื่องหรือการสรรหาเรื่องที่จะนำมาเล่าของตรา จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับการที่ ตรามีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน เรื่องราวความเป็นมาของตราอาจเกี่ยวโยงไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันในชุมชน (Sense of Community) จึงทำให้ตราอาจกลายเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่แทนความเชื่อที่ทุกคนในชุมชนนั้นมีร่วมกันได้ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราดังกล่าว จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (Perceived Value)

## 5. การพัฒนาความป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น (ด้วยการเล่าเรื่อง)

การจะพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นมีความจำเป็นต้องอาศัยความรู้สึกร่วมกันในชุมชน จนทำให้เกิดรากเง้าความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่มีความเชื่อมโยงอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นใน 4 มิติ คือ

1. ความต่อเนื่อง (continuity)
2. ความเป็นต้นแบบ (originality)
3. ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (reliability)
4. ความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (naturalness)

โดยที่ มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงใน 4 มิติ สามารถขยาย ออกเป็นตัวชี้วัดได้ 7 ประการ คือ

1. การเป็นมรดกตกทอด
2. การทำให้หวนรำลึกถึงอดีต
3. การเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
4. การมีความใสและความบริสุทธิ์
5. ความสามารถในการสะท้อนทักษะทางศิลปะ
6. คำมั่นถึงคุณภาพ
7. การมีความคงเส้นคงวาในรูปแบบ

จากมิติตัวบ่งชี้ในการสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริงของ "ข้าวลิ้มผั่ว" มีองค์ประกอบที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้เริ่มจาก การมีประวัติความเป็นมาที่ชัดเจน เป็นมรดกตกทอดของท้องถิ่น ตัวผลิตภัณฑ์ข้าวลิ้มผั่วมีลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม บ่งบอกทางภูมิศาสตร์ที่ชัดเจน คือ ความสามารถในการเจริญเติบโตได้ดี มีผลผลิตที่ดีที่ อ. เขาค้อ อีกทั้งมีการจดลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ว่าเป็นผลผลิตของ อ.เขาค้อ จ. เพชรบูรณ์ (ความเป็นต้นแบบ : originality) ได้รับการยืนยันว่า ข้าวลิ้มผั่วที่เข้าค้อเท่านั้นที่เป็นพันธุ์บริสุทธิ์ และรสชาติอร่อย ทานที่ไหนก็ไม่เหมือนทานที่ อ.เขาค้อ

เมื่อชาวบ้านเริ่มสนใจเพาะปลูกข้าวลิ้มผั่วมากขึ้นจากการส่งเสริมของภาครัฐ และสนใจทำการปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยมาจากความต้องการของตลาดและการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่อง (continuity) ของตัวอาหารคือข้าวประเภทนี้

นอกจากนั้นการมีความใสและความบริสุทธิ์ เป็นองค์ประกอบตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เพราะข้าวลิ้มผั่ว เป็นข้าวของพื้นที่ จริง ๆ เป็นจุดเด่นในแง่ของความเป็นธรรมชาติ เป็นข้าวไร่ที่เป็นข้าวเหนียวดำ ที่มีคุณภาพและความอร่อยเพราะ ข้าวลิ้มผั่วจะมีคุณสมบัติพิเศษที่กลิ่นหอม แม้เมื่อรับประทานเฉยๆก็ยิ่งอร่อย (ความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น : naturalness) เพราะกลิ่นหอมที่เกิดขึ้นในปาก เมื่อหุงสุกเคี้ยวจะกรุ่นอก นุ่มใน มีทั้งความอร่อยและมีประโยชน์ อีกทั้งสามารถป้องกันโรคต่าง ๆ อาทิ อัลไซเมอร์ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอีกด้วย (ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ : reliability)

ท้ายสุด จากผลการวิจัยพบว่า "ข้าวลิ้มผั่ว" จะใช้ในการประกอบพิธีกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวบ้าน อาทิ เทศกาลกินข้าวใหม่มัง เทศกาลปีใหม่อีสาน ทั้งเพื่อแสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่ที่พวกเขาเคารพรัก และเพื่อความเป็นสิริมงคลให้กับตนเองและชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะใช้ข้าวอันเป็นผลผลิตแห่งชุมชนในเทศกาลสำคัญ สะท้อนความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นอย่างแนบแน่น

ส่วนฟักแม้ว แม้เรื่องราวที่ได้รับจากการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จะเป็นรองข้าวลิ้มผั่ว แต่จุดเด่นของฟักแม้ว หรือยอดฟักแม้ว คือ คุณภาพและการมีความใสและความบริสุทธิ์ (ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ : reliability) เพราะฟักแม้วเป็นผักที่เป็นของพื้นที่จริง ๆ เช่นเดียวกับข้าวลิ้มผั่ว อีกทั้งยังสามารถใช้ทุกส่วนของลำต้นในการประกอบอาหาร และนำไปใช้ประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย อาทิ ยอดนำมาผัด นำมาทานกับน้ำพริก, ใบ ต้ม นำมาผัด ยำ, ลูกนำมาทำต้มจืด ทำส้มตำ ฯลฯ

ปัจจุบัน ฟักแม้ว กลายเป็นผักที่ชาวบ้านปลูกกันอย่างแพร่หลาย เป็นผักเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับชาวบ้านที่เขาคือ (ความต่อเนื่อง : continuity) เนื่องจากเป็นผักท้องถิ่นที่ปลูกง่าย จนเกือบเรียกได้ว่าขึ้นได้เองตามธรรมชาติโดยไม่ต้องได้รับการดูแลมากนัก (ความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น : naturalness) นักท่องเที่ยวทั้งหลายเมื่อมาท่องเที่ยวที่ อ.เขาต้อ จ.เพชรบูรณ์ ต่างสั่งอาหารที่มีส่วนประกอบของฟักแม้ว และซื้อหากลับไปรับประทานที่บ้าน

## 6. กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาต้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า การแสดงออกทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึง ความเห็นของผู้คนเกี่ยวกับโครงสร้างทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่สำคัญ ที่แบ่งปันและพูดถึงโดยปริยายอย่างกว้างขวางแพร่หลายในสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) จนกลายเป็น "ความจริงที่

ปรากฏ" ของสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) ไปแล้ว 2) มายาคติ (Myth) หมายถึง เรื่องราวที่เติมไปด้วยการปลุกฝัง อบรม หรือสั่งสอน เกี่ยวกับอุดมการณ์ และ 3) การที่จะทำให้นายาคติเป็นที่กล่าวขานถึงจนแล้วจนเล่า จำเป็นจะต้องอาศัยการแต่งเรื่องเล่าให้มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (Cultural Content) หรือรหัสทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) ดังกล่าว

การเสริมสร้าง "ความเป็นตัวตน" ให้เป็นที่ประจักษ์ในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยเสนอให้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับ "ค่านิยม" ที่ยึดถือกันในชุมชน ทั้งในเรื่องการใช้อาหารในงานประเพณีหรือการใช้อาหารในการแสดงความเคารพผู้ใหญ่ เพื่อเป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์ของอาหารกับชุมชน

นอกจากนั้นการตอกย้ำ เรื่องเล่าเรื่องเดิม ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ให้เรื่องเล่าดังกล่าว มีความเป็นหนึ่งเดียว มีความคงเส้นคงวา เป็นเรื่องราวเดียวกัน เพราะเรื่องเล่าดังกล่าวจะได้ย้ำ "ความรักความลุ่มหลง" ที่ผู้คนในชุมชนมีต่ออาหารของพวกเขา ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เรื่องราวดังกล่าวหากมีความหนักแน่นเพียงพอ จะพัฒนาเป็นกลยุทธ์ความทรงจำอันทรงพลังที่สุด และจะส่งผลประโยชน์ให้กับอาหารท้องถิ่น รวมถึงการเดินทางมาเยี่ยมชม เยี่ยมชิม อาหารนั้นโดยตรงในท้องถิ่นของเรา

"อาหาร คือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญกับมนุษย์ ปัจจุบันพบว่าอาหารกับการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้อง เกื้อหนุนกันอย่างแยกไม่ออก เพราะทุกครั้งที่มีคนออกเดินทางท่องเที่ยวความต้องการอาหารจะเกิดขึ้นเสมอ" จากจุดเริ่มต้นของโครงการวิจัยดังกล่าว ผลการวิจัยยืนยันว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารด้วยการความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่า ที่แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่อง (continuity) เห็นความเป็นต้นแบบ (originality) เห็นความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (reliability) และเห็นถึงความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (naturalness) ในเรื่องเล่าที่มีความเหมาะสมที่สะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิม ผูกติดกับสถานที่และมาจากรากเง้าที่เป็นเอกลักษณ์ ที่หาไม่ได้จากที่อื่น หาก "แขก" ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหลายต้องการลิ้มรสดั้งเดิมที่เป็นต้นแบบ จะเดินทางมาตาม "เรื่องเล่า" อันทรงคุณค่าที่ได้รับรู้รับทราบในดินแดนอันเป็นต้นกำเนิดของอาหารดังกล่าวอย่างแน่นอน

### อภิปรายผล

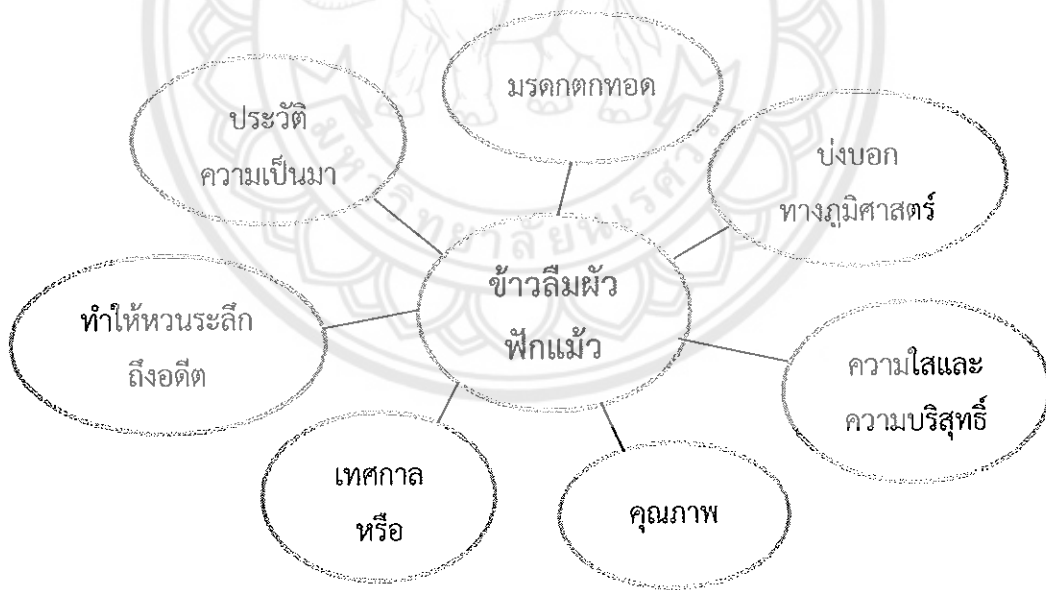
การจะพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความรู้สึกร่วมกันในชุมชน จนทำให้เกิดรากเง้าความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่มีความเชื่อมโยงอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นใน 4 มิติ คือ



1. ความต่อเนื่อง (Continuity)
2. ความเป็นต้นแบบ (Originality)
3. ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (Reliability)
4. ความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (Naturalness)

โดยที่ มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงใน 4 มิติ สามารถขยายกรอบออกเป็นตัวชี้วัดได้ 7 ประการคือ

1. การเป็นมรดกตกทอด
  2. การทำให้หวนรำลึกถึงอดีต
  3. การเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
  4. การมีความใสและความบริสุทธิ์
  5. ความสามารถในการสะท้อนทักษะทางศิลปะ
  6. คำมั่นถึงคุณภาพ
  7. การมีความคงเส้นคงวาในรูปแบบ
- (Bruhn, et al., 2012, pp. 567-569)



ภาพ 5.1 ตัวชี้วัดความเป็นตัวตนที่แท้จริงของข้าวลืมฝัวและฟักแม่ัว

จากภาพและผลการวิจัยข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า “ข้าวลิ้มผิว และฟักแม้ว” มีมิติของความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่มีความเชื่อมโยงกับอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นในทั้ง 4 มิติ ครอบคลุม 7 องค์ประกอบ สอดคล้องกับงานของ Bruhn, et al. (2012, pp. 567-569) ทั้งในด้าน การเป็นมรดกตกทอด การทำให้หวนรำลึกถึงอดีต การเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การมีความใสและความบริสุทธิ์ ความสามารถในการสะท้อนทักษะทางศิลปะ คำนี้ถึงคุณภาพ และการมีความคงเส้นคงวาในรูปแบบ

กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า การแสดงออกทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึง ความเห็นของผู้คนเกี่ยวกับโครงสร้างทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่สำคัญที่แบ่งปันและพูดถึงโดยปริยายอย่างกว้างขวางแพร่หลายในสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) จนกลายเป็น "ความจริงที่ปรากฏ" ของสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) ไปแล้ว 2) มายาคติ (Myth) หมายถึง เรื่องราวที่เต็มไปด้วยการปลุกฝัง อบรม หรือสั่งสอนเกี่ยวกับอุดมการณ์ และ 3) การที่จะทำให้มายาคติเป็นที่กล่าวขานถึงจนแล้วจนเล่า จำเป็นจะต้องอาศัยการแต่งเรื่องเล่าให้มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (Cultural Content) หรือรหัสสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) ดังกล่าว

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้ว่าการจะเสริมสร้าง "ความเป็นตัวตน" ให้เป็นที่ประจักษ์ในงานวิจัยนี้ ตามแนวทางการเล่าเรื่องของตรา ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Rosenbaum-Elliott, Percy and Pervan, 2011 (pp. 179-189) ที่แบ่งการเล่าเรื่องของตรา ออกเป็น 2 กลุ่มแนวทาง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การนำเสนอตราให้มีความหมายเชิงบุคคล อาทิ การนำเสนอตราเสมือนเป็นบุคคล การนำเสนอตราเสมือนเป็นเพื่อน ตรากับเรื่องราวความรัก การหวนระลึก ความหลัง และการนำเสนอตราเสมือนเป็นมรดก กลุ่มที่ 2 การนำเสนอตราในความหมายการรวมกลุ่มทางสังคม เช่น ตรามีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน และวิถีแห่งตรา ซึ่งคือการเล่าเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของตรา ที่ผสมผสานสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเข้ามาแทนที่ด้วยความเชื่อหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ๆ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของตรา เพื่อที่จะดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค ตามกาลเวลา (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011 pp. 179-189)

1. กลยุทธ์การพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับ "ค่านิยม" ที่ยึดถือกันชุมชนทั้งในเรื่องการใช้อาหารในงานประเพณีหรือการใช้อาหารในการแสดงความ

เคารพผู้ใหญ่ เพื่อเป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์ของอาหารกับชุมชน รวมถึงเรื่องเล่าที่สามารถทำให้ผู้ฟังหวง  
ระลึกความหลัง ทั้งในแง่ความทรงจำร่วม และการมีพัฒนาการร่วมไปกับการพัฒนาชุมชน

ดังนั้น กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวลิ้มผั่ว และผักแม้ว ได้แก่

“ข้าวลิ้มผั่ว” ควรเน้นเรื่องเล่าที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็น  
ต้นแบบ (original) รวมถึงรายละเอียดของเรื่องเล่าที่ “ชื่อ” ของข้าวลิ้มผั่ว มีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน  
เรื่องราวที่น่าดึงดูดประทับใจ เป็นความทรงจำร่วมของคนในชุมชน เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของสามภรรยาใน  
ครอบครัว ทำให้เกิดการสร้างความรู้สึกร่วมกันในชุมชน (Sense of Community) ส่วน “ผักแม้ว” ควรเน้นเรื่อง  
เล่าที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงทั้งหมด โดยเน้นที่การปลูกง่าย ความเป็นธรรมชาติ (Naturalness) ผัก  
แม้วได้แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการจากพืชชุมชนธรรมดา พัฒนากลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่  
ผลานสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้ ผักแม้ว ดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค ตาม  
กาลเวลา จึงทำให้การเล่าเรื่องของอาหารทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (Perceived  
Value)

2. กลยุทธ์การตอกย้ำเรื่องเล่าเรื่องเดิม ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ให้เรื่องเล่าดังกล่าว ีความเป็น  
หนึ่งเดียว มีความคงเส้นคงวา เป็นเรื่องราวเดียวกัน แม้จะผ่านกาลเวลาและยุคสมัย เพราะเรื่องเล่าดังกล่าวจะ  
ได้ย้ำ “ความรักความลุ่มหลง” ที่ผู้คนในชุมชนมีต่ออาหารของพวกเขา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เรื่องราว  
ดังกล่าวหากมีความหนักแน่นเพียงพอ จะพัฒนาเป็นกุศความทรงจำอันทรงพลังที่สุด และจะส่งผลประโยชน์  
ให้กับอาหารท้องถิ่น รวมถึงการเดินทางมาเยี่ยมชม เยี่ยมชิม อาหารนั้นโดยตรงในท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นเป้าหมาย  
หลักของการสื่อสารด้วยเรื่องเล่าของเธอ

สอดคล้องกับงานของ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546 หน้า 109) ที่ว่า “การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการ  
ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งจากประสบการณ์หรือจากคำบอกเล่าของผู้คนรอบข้างที่ได้พบในชีวิตประจำวัน  
และเมื่อเวลาผ่านไป วิธีการในการเล่าเรื่องถูกพัฒนาไปตามยุคสมัย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญของการเล่าเรื่อง คือ การ  
ทำให้เนื้อเรื่องดำเนินไปข้างหน้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมายทางการสื่อสาร การศึกษา การให้  
ความรู้ และความบันเทิงต่าง ๆ”

ความแข็งแกร่งในแง่ของชื่อตรา เรื่องเล่าเรื่องเดิม หรือองค์ประกอบที่จับต้องได้ของตราอื่นๆ หาก  
แข็งแกร่ง จนผู้เกี่ยวข้องสามารถระลึกถึงคุณสมบัติของตราได้ทันที ไม่คิดเป็นไปเป็นอย่างอื่น ซึ่งจะสามารถ  
อนุมานได้ว่า เป็นการสร้างคุณค่าตราให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับรู้ได้สำเร็จ สอดคล้องตามแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตรา  
(Brand Equity)

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาที่ อาหารคือหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญกับมนุษย์ ปัจจุบันพบว่าอาหารกับการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้อง เกื้อหนุนกันอย่างแยกไม่ออก เพราะทุกครั้งที่มีผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวความต้องการอาหารจะเกิดขึ้นเสมอ จากจุดเริ่มต้นของโครงการวิจัยดังกล่าว ผลการวิจัยยืนยันว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารด้วยการความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้อาหารท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่า ที่แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่อง (Continuity) เห็นความเป็นต้นแบบ (Originality) เห็นความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (Reliability) และเห็นถึงความ เป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (Naturalness) ในเรื่องเล่าที่มีความเหมาะสมที่สะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิม ผูกติดกับสถานที่ และมาจากรากเง้าที่เป็นเอกลักษณ์ ที่หาไม่ได้จากที่อื่น หาก “แขก” ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหลายต้องการลิ้มรสดั้งเดิมที่เป็นต้นแบบ จะเดินทางมาตาม “เรื่องเล่า” อันทรงคุณค่าที่ได้รับรู้ รับทราบในดินแดนอันเป็นต้นกำเนิดของอาหารดังกล่าวอย่างแน่นอน

นอกจากนี้เพื่อให้ “กลยุทธ์การพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารท้องถิ่น” สามารถปฏิบัติได้จริง คณะผู้วิจัยใคร่เสริมแนวทางอันเป็นกระบวนการพื้นฐานของการบริหารจัดการวัฒนธรรม เพื่อให้อาหารท้องถิ่นซึ่งถือว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนมากที่สุดสามารถพัฒนาต่อไปได้ โดยกระบวนการบริหารจัดการพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (เสนาะ ตีเขาวัว, 2543)

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดกลุ่ม/องค์กร (Organization)
3. การจูงใจ (Leading)
4. การควบคุม (Controlling)

กาญจนา แก้วเทพ (2553 หน้า 16 - 20) บอกว่า หากนำกระบวนการขั้นพื้นฐานนี้มาวิเคราะห์กระบวนการทำงานการบริหารจัดการวัฒนธรรม จำเป็นต้องเพิ่มเติมแง่มุมของแนวคิด “การมีส่วนร่วม” เข้าไปด้วยในรายละเอียดของทั้ง 4 ขั้นตอน

#### 1.การวางแผน (Planning)

การบริหารจัดการเป็นการคิดล่วงหน้าบนการวิเคราะห์สำรวจ ในขั้นตอนของการวางแผนจึงเป็นขั้นตอนของการตั้งเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ สำหรับการบริหารจัดการวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมนั้น ในขั้นตอนนี้ จึงเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน/สร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งเป็นหลักประกันเบื้องต้นของการมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

## 2.การจัดกลุ่ม/องค์กร (Organization)

หมายถึง การแบ่งงานและการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกำลังคน สถานที่ งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ เพื่อนำไปดำเนินกิจกรรมย่อย ๆ ให้บรรลุผล ซึ่งในการบริหารจัดการสมัยใหม่นอกจากจะดำเนินการจัดการกลุ่มเพื่อให้เป็นกลุ่มแห่งการทำงานแล้ว ก็ยังมีเป้าหมายที่จะทำให้กลุ่มที่จัดขึ้นมานั้นเป็น "กลุ่มองค์กรแห่งการเรียนรู้" (Learning Organization) อีกด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการผนวกกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน การศึกษาร่วมกันเข้าไปในกลุ่มคนทำงานอยู่ด้วยเสมอ

## 3. การจูงใจ (Leading)

เป็นขั้นตอนของการแปลงแนวคิดและคำพูดให้ออกมาเป็น "การลงมือปฏิบัติ" นั่นคือ เป็นการจูงใจให้ผู้ที่เข้ามาร่วมงานมีแรงจูงใจที่จะกลับไปดำเนินงานและลงมือปฏิบัติตามแผนกิจกรรมที่ได้วางไว้ร่วมกัน เป็นช่วงเวลาของการระดมความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้งานบรรลุเป้าหมาย

## 4. การควบคุม (Controlling)

เป็นบทบาทหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือคณะทำงานที่จะต้องติดตาม ควบคุม ตรวจสอบ ดูแล และแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อผิดพลาดและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน สำหรับการบริหารจัดการเชิงวัฒนธรรม อาจมีกลไกการควบคุมบางอย่างที่อาจจะมีมีความสำคัญ เช่น การใช้ระบบความเชื่อในการควบคุม อันได้แก่ ความเชื่อของปราชญ์ชาวบ้าน พระ หรือครู ในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือกลไกการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ความรู้สึก ร่วมว่า เป็นเจ้าของมรดกวัฒนธรรมร่วมกัน

หากนำมาปรับใช้กับงานวิจัย "การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง" อาจสามารถสรุปในการนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดัง ตาราง 5.1

กลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	กระบวนการทำงานการบริหารจัดการทางวัฒนธรรม (อาหารท้องถิ่น)
<p>1. กลยุทธ์การพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับ “ค่านิยม” ที่ยึดถือกันในชุมชน</p> <p>ทั้งในเรื่องการใช้อาหารในงานประเพณีหรือการใช้อาหารในการแสดงความเคารพผู้ใหญ่ เพื่อเป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์ของอาหารกับชุมชน รวมถึงเรื่องเล่าที่สามารถทำให้ผู้ฟังทระลึกความหลัง ทั้งในแง่ความทรงจำร่วม และการมีพัฒนาการร่วมไปกับการพัฒนาชุมชน</p> <p>กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวลิ้มผั่ว และฟักแม้ว ได้แก่</p> <p>“ข้าวลิ้มผั่ว” ควรเน้นเรื่องเล่าที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นต้นแบบ (original) รวมถึงรายละเอียดของเรื่องเล่าที่ “ชื่อ” ของข้าวลิ้มผั่ว มีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน เรื่องราวที่น่าดึงดูดประทับใจ เป็นความทรงจำร่วมของคนในชุมชน เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของสามีภรรยาในครอบครัว ทำให้เกิดการสร้างความรู้สึกร่วมกันในชุมชน (Sense of Community) ส่วน “ฟักแม้ว” ควรเน้นเรื่องเล่าที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงทั้งหมด โดยเน้นที่การปลูกถ่าย ความเป็นธรรมชาติ (Naturalness) ฟักแม้วได้แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการจากพืชชุมชนธรรมดา พัฒนากลายเป็นพืชเศรษฐกิจ ที่ผสมผสานสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้ ฟักแม้ว ดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค ตามกาลเวลา จึงทำให้การเล่าเรื่องของอาหารทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (Perceived Value)</p>	<p>1.การวางแผน (Planning) และ 2. การจัดกลุ่ม/องค์กร (Organization)</p> <p>การวางแผน ซึ่งเป็นขั้นตอนของการตั้งเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ สำหรับการบริหารจัดการวัฒนธรรม (อาหาร) อย่างมีส่วนร่วม นั้น ในขั้นตอนนี้ จึงเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน/สร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งเป็นหลักประกันเบื้องต้นของการมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน อาจมีคณะทำงานขึ้นมา 1 ชุดเพื่อดำเนินงานด้านนี้โดยประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐ การปกครองส่วนท้องถิ่น ประชาชน ชาวบ้าน นักวิชาการ และประชาชนในชุมชน</p>

<p>2. กลยุทธ์การตอกย้ำเรื่องเล่าให้มีความเข้มข้น</p> <p>2.1 การตอกย้ำเรื่องเล่าเรื่องเดิม ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ให้เรื่องเล่าดังกล่าว มีความเป็นหนึ่งเดียว มีความคงเส้นคงวา เป็นเรื่องราวเดียวกัน แม้จะผ่านกาลเวลาและยุคสมัย</p>	<p>3. การจูงใจ (Leading)</p> <p>เป็นขั้นตอนของการแปลง แนวคิดและคำพูดให้ออกมาเป็น "การลงมือปฏิบัติ" นั่นคือ เป็นการจูงใจให้ผู้ที่เข้ามาร่วมงาน (อันคือตัวแทนจากทุกภาคส่วนข้างต้น) มีแรงจูงใจที่จะกลับไปดำเนินงานและลงมือปฏิบัติตามแผนกิจกรรมที่ได้วางไว้ร่วมกัน เป็นช่วงเวลาของการระดมความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง</p>
	<p>ทำให้งานบรรลุเป้าหมาย</p>
<p>2.2 เรื่องเล่าดังกล่าวจะได้ตอกย้ำ "ความรักความส่วมหลง" ที่ผู้คนในชุมชนมีต่ออาหารของพวกเขา</p>	<p>4. การควบคุม (Controlling)</p> <p>เป็นบทบาทหน้าที่ของคณะทำงานที่จะต้องติดตาม ควบคุม ตรวจสอบ ดูแล และแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อผิดพลาดและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน สำหรับการบริหารจัดการเชิงวัฒนธรรม อาจมีกลไกการควบคุมบางอย่างที่อาจจะมีมีความสำคัญ เช่น การใช้ระบบความเชื่อในการควบคุม อันได้แก่ ความเชื่อของปราชญ์ชาวบ้าน พระ หรือครู ในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือกลไกการสร้างความรู้สึกร่วมกัน ความรู้สึกมีส่วนร่วม เป็นเจ้าของมรดกวัฒนธรรมร่วมกัน</p>

ตาราง 5.1 : แสดงแผนกระบวนการทำงานการบริหารจัดการทางวัฒนธรรม (อาหารท้องถิ่น) ที่มีผลสืบเนื่องจากกลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มุ่งประเด็นไปที่การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยการเล่าเรื่อง การศึกษาในครั้งต่อไปหากมีการเลือกพื้นที่อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศในพื้นที่อื่น แล้วรวบรวมเป็นองค์ความรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว จะเกิดประโยชน์มากขึ้นทั้งในเชิงสาระข้อมูล และประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบสาระวิธีการเล่าเรื่อง

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หากภาครัฐนำกลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างเป็นระบบ อันได้แก่ การจัดประชาคมเพื่อให้ข้อมูล "เรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร" เป็นชุดข้อมูลที่มีรายละเอียดที่ตรงกัน ทั้งกับกลุ่มผู้นำชุมชน ประชาชนชาวนาน และกลุ่มประชาชน เพื่อใช้ข้อมูลชุดดังกล่าวในการเป็นข้อมูลหลักในสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล "เรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร" ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ดังกล่าวในประเทศไทยได้



### บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). การบริหารจัดการวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบมีส่วนร่วมด้วยนวัตกรรมการ

วิจัย. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปองปรารณีย์ สุนทรภัสส์ และคณะ. (2561). การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูแจ้ห่ม. วารสารวิชาการจัดการสมัยใหม่, 11(1), 192.

พิมพ์ดี สีที. (2559). รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่าง

ยั่งยืน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

รัชฎาพร เกตตานนท์ แนวแห่งธรรม. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย

สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(1), 994.

เสนาะ ดิยาวี. (2543). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญาณ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ. (2560). การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา. วารสาร

ประชากร, 5(1), 85.

อุมาพร มะโรณีย์. (2551). สัมพันธบทของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์และนวนิยาย.

วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Arnould, E.J. & Price, L.L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances:

Questing for self and community. In S. Ratneswar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), The

Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, New York:

Routledge, 140-163.

- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Beverland, M.B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, M.B. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Great Britain: Palgrave Macmillan., 143.
- Beverland, M.B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- 
- Beverland, M.B., Lindgreen, A. & Vink, M.W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Beverland, M.B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry, J.F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Flamingo.
- Carroll, B.A. & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? *Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry*. *American Journal of Sociology*, 106(3): 715-762.
- Carroll, Archie B. (2015). Corporate social responsibility: the centerpiece of competing and complementary frameworks, *Organization Dynamics* (44), 92.
- Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702-719.
- Costa, J.A. & Bamossy, G.J. (2001). Le parc Disney: Creating an 'authentic' American experience, *Advances in Consumer Research*, 28, 398-402.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.

- Fine, G.A. (2003). *Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art*. *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- Firat, F.A. & Venkatesh, A. (1995). *Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Grams, C. (2012). *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World*. Indiana: QUE, 186.
- 
- Holt, D.B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press. 34.
- Holt, D. & Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. New York: Oxford University Press Inc., 173-175.
- Holt, D.B. (2002). *Why do Brands Cause Trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*. *Journal of Consumer Research*, 29(1): 70-90.
- Kates, S.M. (2004). *The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community*. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Pearson Foundation Inc., 56-59.
- Kozinets, R.V. (2001). *Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Penaloza, L. (2000). *The commodification of the American West: Marketers production of cultural meanings at the trade show*. *Journal of Marketing*, 64(4), 82-109.
- Pocock, D. (1992). *Catherine Cookson country: Tourist expectation and experience*. *Geography*, 77(3), 236-243.
- Postrel, V. (2003). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness*. New York: Harper-Collins Publishers.
- Rosenbaum-elliott, Richard, Percy, Larry & Pervan, Simon (2011). *Strategic Brand Management*, 2<sup>nd</sup> ed. New York: Oxford University Press Inc., 178-189.

- Sexton, D. (2009). *Branding101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 47-48.
- Thompson, C.J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Wipperfurth, A. (2005). *Brand hijack: Marketing without marketing*. London: Portfolio.





การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น  
 ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง  
 Creating Perceived Value by Developing Authenticity  
 for Local Food in Khao Kho, Petchabun Province, through Story-telling

กิตติมา ชาญวิชัย  
 อธิรพล ภูรัตน์

บทคัดย่อ

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านการเล่าเรื่อง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบการศึกษาจากหลักฐานเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า อาหารที่มีความโดดเด่นและกล่าวถึงในวงกว้างคือ "ข้าวลืมผัวและผักเมี้ยว" โดยที่อาหารพื้นถิ่นทั้งสองชนิดมีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับวิถีชีวิตและความเชื่อของผู้คนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ข้าวลืมผัว" ที่มีเรื่องราวจากชุมชนที่เล่าเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของภรรยาที่จะต้องดูแลจัดเตรียมข้าวปลาอาหารให้กับสามี แต่ด้วยความอหังการของข้าวดังกล่าวจึงทำให้ภรรยาปรับประทานจนหมดไม่เหลือไว้ให้กับสามีของตน สำหรับ "ผักเมี้ยว" นั้นมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับความง่ายในการเพาะปลูก จากแนวทางการเล่าเรื่องดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ที่ยังรักษาลักษณะของอาหารและความรู้สึกร่วมกันของชุมชน อีกทั้งด้วยคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นต้นแบบ มีความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของอาหารทั้งสองชนิดนั้น ยิ่งเป็นการช่วยพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นได้

คำสำคัญ: 1) การสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) อาหารท้องถิ่น 3) การเล่าเรื่อง

Abstract

A study of "Creating Perceived Value by Developing Authenticity for Local Food in Khao Kho District, Petchabun Province through Story-telling" is a qualitative research applying in-depth interviews as well as focus group interviews among selected key informants in accordance with relevant document investigation.

The finding reveals the widely well-known local foods as "Khao-Luem-Pou" (Forgetting-husband Rice) and "Fak-Meo" (Meo's Chayote). The stories relevant to those foods are connected firmly to the belief and the way of life of the people in the particular area. The story standing for "Khao-

Luem-Pou", for instance, is conveyed the normative duty of housewife in terms of preparing the meal for her husband. But due to the palatability of such rice, she ate all the rice by completely forgetting to spare some for her husband. Meanwhile, the story standing for "Fak-Meo" is conveyed as the ease of its cultivation. These stories obviously reflect the truly perceived values rooted in those foods and sense of community. Especially, the values which inherited continually, originally, reliably, and naturally can help develop the authenticity for the local foods.

คำสำคัญ: 1) Creating Perceived Value 2) Local Food 3) Story-Telling

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problems)

อาหาร คือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญกับมนุษย์ ปัจจุบันพบว่าอาหารกับการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้อง เกื้อหนุนกันอย่างแยกไม่ออก เพราะทุกครั้งที่ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวความต้องการอาหารจะเกิดขึ้นเสมอ ทั้งเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐาน รวมถึงเพื่อความรื่นรมย์ส่วนตัวกับรสชาติและการสรรค์สร้างอาหารในระดับที่สูงขึ้น หลายครั้งผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดหมายปลายทางที่จะได้รับรรมย์กับรสชาติอาหารพื้นถิ่นที่ตนชื่นชอบ ด้วยสืบทราบถึงความอร่อยและเรื่องราวของอาหารที่ถูกเล่าต่อกันมา

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหาร ด้วยการเก็บข้อมูลรายละเอียดในทุกบริบทที่เกิดขึ้นให้กับอาหารท้องถิ่นแล้วบอกต่อกันไป เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารเหล่านั้นได้เป็นเท่าทวีคูณ และจะเป็นแนวทางการส่งเสริมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมและชิมได้อย่างง่ายดาย

โครงการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง เลือพื้นที่ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพราะในปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาว แต่ในภาพรวมยังพบว่าการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเขาค้อ ยังขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบในหลายด้าน อาทิ

1. ขาดแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือในการดำเนินการและบริหารจัดการที่ยังไม่บูรณาการกันเท่าที่ควร
2. ขาดการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นระบบและทั่วถึงไปยังกลุ่มเป้าหมาย
3. ขาดยุทธศาสตร์หลักด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณที่ยังไม่ชัดเจน
4. ขาดการบริหารจัดการด้านการเกษตรและเกษตรอุตสาหกรรม ที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานเกษตรปลอดภัย

ปัญหาต่าง ๆ ข้างต้น สามารถจัดการได้ด้วยการวางแผนงานอย่างเป็นองค์รวมที่เป็นระบบ แต่แผนงานด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจ โดยใช้ “อาหาร” เป็นตัวนำในการชูโรง ยังไม่เคยปรากฏพบในการวางแผนงานดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง” ด้วยเชื่อว่าการแต่งเรื่องเล่าให้ “อาหาร” ท้องถิ่น ที่มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (Cultural Content) หรือรหัสสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ดังกล่าวในประเทศไทยได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยการเล่าเรื่อง
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม

### ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ตัวแทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน และนักวิชาการที่ทำงานในพื้นที่ โดยได้ศึกษาในเขตพื้นที่ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ครอบคลุมพื้นที่ จำนวน 7 ตำบล คิดเป็นพื้นที่ 1,333 ตารางกิโลเมตร ได้ใช้ระยะเวลาในการสำรวจและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2561- มิถุนายน 2561

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits)

1. ข้อมูลการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้จากผลการวิจัย จะสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น
2. ได้กลยุทธ์เล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม



## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

งานวิจัยเรื่องนี้ ได้มีการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตรา (Brand Equity)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของตรา (Brand Story Telling)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity)
4. แนวคิดการแสดงออกทางวัฒนธรรม (Cultural Expression)

โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการสังเคราะห์งานได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอ (Sexton, 2008, pp. 47-48) สอดคล้องกับแนวความคิดการสร้างคุณค่าตรา (Brand Equity) และการสร้างคุณค่าตราให้ได้ผลส่วนหนึ่งมาจากแนวความคิดการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตรา (Brand Story) อีกทั้งการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราที่ได้ผล เรื่องราวที่นำมาเล่านั้นต้องสะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรา

ตราที่กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นแบบอย่าง (Iconic Brand) และเป็นตราที่มีความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) มักเป็นตราที่ก่อร่างสร้างฐานมาจากการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของถิ่นกำเนิดของตนอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ตราก็ต้องเชื่อมโยงผูกติดกับสถานที่ เพื่อแสดงว่าตราเป็นผลผลิตจากรากเหง้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นศูนย์กลาง ในช่วงชีวิตของเราที่ดำเนินไป เราอาจเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เช่น การย้ายโรงเรียน การย้ายทีมกีฬาที่เข้าร่วม การย้ายออกจากถิ่นเดิม ที่เป็นครอบครัว ชุมชน กลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มศาสนา เป็นต้น ในการนี้ เรามักนำมรดกทางสิ่งที่สืบทอดจากคนรุ่นก่อน มรดกทางครอบครัว รวมทั้งการแสดงถึงรากเหง้าที่มาของเราไปด้วย (Beverland, 2009, p. 143)

นั่นหมายความว่า ตราที่มีความเป็นตัวตนอย่างแท้จริง ไม่สามารถที่จะตัดความสัมพันธ์ระหว่างตรา กับกาลและเทศะ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมได้ ทั้งนี้ได้แก่ พื้นที่ในภาพรวมของชาติ (ประเทศ) ภูมิภาค อุตสาหกรรม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย แม้ตราอาจจะออกไปโลดแล่นอยู่ในพื้นที่กว้างใหญ่ในระดับโลก (Global) แต่ก็ไม่ควรละทิ้งการเชื่อมโยงตรากับท้องถิ่นหรือสถานที่ที่เป็นต้นกำเนิด (Local) ของตน เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตรา

การเสริมสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตราให้เป็นที่ประจักษ์ ควรที่จะใช้กลยุทธ์การพัฒนาเรื่องเล่าที่สามารถนำเสนอได้อย่างไม่มีจุดจบ เรื่องเล่าเช่นนี้ต้องเชื่อมโยงกับค่านิยมที่ยึดถือกันอย่างเหนียวแน่น อันเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม ตอกย้ำความรักความลุ่มหลงที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนกระทั่งพัฒนาเป็นความรู้สึกทรงจำเรื่องเล่าเกี่ยวกับตราอันทรงพลังอำนาจยากที่จะลืมเลือน

เรื่องเล่าเกี่ยวกับตรามักเริ่มต้นขึ้นเมื่อ "ความจริงปรากฏขึ้น" (Truth happens) (Grams, 2002, p. 186) อันเป็นความจริงเกี่ยวกับตราที่ทุกคนในพื้นที่มีส่วนร่วม ในการส่งผ่านเรื่องราวออกจากท้องถิ่นให้กระจายไปยังโลกภายนอก และเรามักจะพบความประหลาดใจอย่างหนึ่งที่คนภายในพื้นที่สามารถเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นของตนตามวิถีทางของตนเอง และมีกระบวนคิดว่าตนเองก็มีส่วนในเหตุการณ์ ราวกับเป็นเจ้าของเรื่องราวที่เกิดขึ้น

อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า คนในชุมชนหรือในท้องถิ่นที่ล้วนมีส่วนร่วมในการสร้างเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของตนเอง ฉะนั้นตราที่พยายามเชื่อมโยงความเป็นตัวตนที่แท้จริงจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ให้ดีเสียก่อน ถึงจะก่อกำเนิดเป็นเรื่องเล่าที่สามารถแพร่ขยายออกไปยังพื้นที่ภายนอกได้

แนวทางการเล่าเรื่องของตราสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มแนวทาง ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การนำเสนอตราให้มีความหมายเชิงบุคคล อาทิ การนำเสนอตราเสมือนเป็นบุคคล การนำเสนอตราเสมือนเป็นเพื่อน ตรากับเรื่องราวความรัก การทวนระลึกความหลัง และการนำเสนอตราเสมือนเป็นมรดก กลุ่มที่ 2 การนำเสนอตราในความหมายการรวมกลุ่มทางสังคม เช่น ตรามีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน และวิถีแห่งตรา ซึ่งคือการเล่าเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของตรา ที่ผสานสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเข้ามาแทนที่ด้วยความเชื่อหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ๆ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของตรา เพื่อที่จะดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค ตามกาลเวลา (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011 pp. 179-189)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนหรือในท้องถิ่น จำเป็นต้องอาศัยแนวความคิดนวัตกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Innovation) โดยมีแนวความคิดหลักคือ การแสดงออกทางวัฒนธรรม (Cultural Expression) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างค่านิยมแก่คนในพื้นที่นั้น

การแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นเสมือนเข็มทิศที่นำพาเราไปสู่ความเข้าใจที่มีต่อโลกที่เราอาศัยอยู่ และทำให้เราเข้าใจว่า "สิ่งใดสำคัญ" "สิ่งใดถูกต้องตามหลักศีลธรรม" "สิ่งใดเป็นมนุษย์" "สิ่งใดเป็นอมมนุษย์" "สิ่งที่เราควรเสาะแสวงหา" "สิ่งใดที่เราควรละทิ้ง" นอกจากนี้ การแสดงออกทางวัฒนธรรมยังเป็นเสมือนเข็มหมุดที่ปักแน่นย่ำกับสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity) อันเป็นพื้นฐานของต้นเรื่องของการเป็นเจ้าของ การระลึกถึง และสถานภาพของสิ่งนั้นในชุมชน การแสดงออกทางวัฒนธรรมแทรกซึมเข้ากับสังคม และเป็นปัจจัยที่ทำให้เราสร้างชีวิตที่เต็มไปด้วยความหมาย ถ้าศึกษาเจาะลึกเข้าไปอีกจะพบว่า การแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นตัวชี้้นำให้เกิดโครงสร้างส่วนต่างๆ ของสังคม อันได้แก่ การเมือง สังคม และโครงสร้างอื่นๆ โดยเริ่มต้นจาก ความเป็นชาติ ชันทางสังคม เพศ วรรณะ เพศวิถี และเผ่าพันธุ์ ไปสู่ ความสวยความงาม การดูแลสุขภาพ การนับถือศาสนา การรักษารัฐชาติ ความเชื่ออาพร ความใจกว้าง จริยธรรม การแสดงออกทางด้านร่างกาย การทำงาน การแข่งขันทางสังคม การดำเนินงานการตลาด และการประสบความสำเร็จ โดยมีแหล่งต้นตอการเผยแพร่

รูปแบบการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ ศาสนา รัฐ (ความเป็นประเทศ) ศิลปะ การศึกษา และสถาบันทางสังคมอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังมีตัวช่วยเสริมผลักดันการแสดงออกทางวัฒนธรรม คือ สื่อมวลชน และการพาณิชย์ (Holt and Cameron, 2010, pp. 173-175)

โดยปกติแล้ว การแสดงออกทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึง ความเห็นของผู้คนเกี่ยวกับโครงสร้างทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สำคัญ ที่แบ่งปันและพูดถึงโดยปริยายอย่างกว้างขวางแพร่หลายในสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) จนกลายเป็น "ความจริงที่ปรากฏ" ของสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) ไปแล้ว 2) มายาคติ (Myth) หมายถึง เรื่องราวที่เต็มไปด้วยการปลุกฝัง อบรม หรือสั่งสอนเกี่ยวกับอุดมการณ์ และ 3) การที่จะทำให้มายาคติเป็นที่กล่าวขานถึงจนแล้วจนเล่า จำเป็นจะต้องอาศัยการแต่งเรื่องเล่าให้มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (Cultural Content) หรือรหัสสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) อันเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

#### ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านการเล่าเรื่อง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และศึกษาจากหลักฐานเอกสาร โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

##### วิธีดำเนินการ (Methods)

1. การศึกษาข้อมูล เอกสาร หลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การสำรวจภาคสนามเบื้องต้น
3. นำข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ข้อมูลภาคสนาม มาเป็นข้อมูลในการตั้งคำถามวิจัย
4. นำข้อคำถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
5. การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Informants) จากแนวคำถามที่ตั้งไว้และใช้การสังเกต (Observation) ตลอดเวลาที่อยู่ในสนามวิจัย
6. นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์
7. การอภิปรายผลการวิจัย
8. การนำเสนอรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

### การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

โครงการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1) ตัวแทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ 7 คน (ตำบลเข็กน้อย ตำบลเขาค้อ ตำบลแคมป์สน ตำบลทุ่งสมอ ตำบลลิมสีม่วง ตำบลนสะอาดะพง ตำบลหนองแม่นา) 2) ตัวแทนผู้นำชุมชน (3 คน) 3) ปราชญ์ชาวบ้าน (3 คน) 4) นักวิชาการ (1 คน)

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยตนเอง ตามแนวคำถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับประชาชนในพื้นที่จากการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า Snowball Technique

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

### ผลการวิจัย (Results)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการศึกษาอย่างเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ โดยจะนำเสนอผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลอาหารท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

เพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดที่อยู่กึ่งกลางระหว่างภาคเหนือและภาคอีสาน วัฒนธรรมการกินจึงมีการผสมผสานระหว่างอาหารเหนือและอาหารอีสานเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย มีทั้งแม่น้ำ ภูเขา และป่าไม้ ซึ่งทำให้ชาวบ้านมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถนำมาปรุงหรือดัดแปลงเป็นอาหารได้มากมาย อาหารท้องถิ่นของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มักพบในสำรับกับข้าวของชาวบ้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจหาชิมได้ตามร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ข้าวที่ปลูกได้เฉพาะแถบนี้ อย่างเช่นข้าวไร่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่กล่าวถึงเป็นอาหารหลักในงานวิจัยนี้คือ “ข้าวลิ้มผัว” อีกทั้งยังมีพืชผักประเภทต่าง ๆ ผลไม้เมืองหนาว กาแฟ รวมถึงแมคาเดเมีย ที่สามารถแปรรูปเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย

#### 2. อาหารที่ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญ

อาหารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง จะครอบคลุมทั้งพืชไร่ ผัก และผลไม้ อาหารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงในเบื้องต้นว่า ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ปลูก ใช้ประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน ใช้ประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย หรือในที่สุดใช้ในการขายเพื่อยังชีพ จึงเป็นพืช ผัก ผลไม้ ที่เหมาะกับสภาพอากาศที่เป็นที่สูง

ผลการวิจัยพบอาหารที่ได้รับการกล่าวถึงมาก ได้แก่ ข้าวสาลีผั่ว (ข้าวเหนียวสาลีผั่ว) และ พักแม้ว รวมถึงผลไม้ประจำถิ่นอื่น ๆ

"ข้าวสาลีผั่ว" เป็นข้าวไร่ มีลักษณะประจำพันธุ์ คือ เป็นข้าวเหนียวที่ลำต้นสูงประมาณ 151 เซนติเมตร ไรต่อชวงแสง อายุเบา เก็บเกี่ยวประมาณกลางเดือนตุลาคม ทรงกอตั้ง ต้นแข็ง ไม่ล้มง่าย ปล้องสีเหลืองอ่อน กาบใบและใบสีเขียว ลิ้นใบสีน้ำตาลอ่อน หูใบสีเหลืองน้ำตาล ใบธงหักลง คอรวงยาว รวงค่อนข้างแน่น กลีบดอกระยะออกรวง 50 % มีสีเขียวอ่อน เมื่อสุกเมล็ดข้าวเปลือกสีฟางแถบดำ "ข้าวสาลีผั่วเป็นข้าวกลิ้งที่เมื่อหุงสุก มีกลิ่นหอม ลักษณะสัมผัสแรกเคี้ยวจะกรุบนอก ภายในนุ่มเหนียว เมื่อเคี้ยวจะมีกลิ่นหอมภายในปาก มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ เป็นข้าวซึ่งได้รับตราสัญลักษณ์ GI คือ การจดลักษณะประจำที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เรียบร้อยแล้ว" (Academician, personal communication, August 8, 2019)

"พักแม้วหรือมะระหวาน" เป็นพืชผักของชุมชนชาวเขาที่ปลูกในธรรมชาติที่บริสุทธิ์ เป็นผักที่ใช้ได้ทั้งตัวยอดและตัวลูกในการประกอบอาหาร จะพบว่าร้านอาหารต่าง ๆ บนเขาค้อก็จะนำผักชนิดนี้มานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้ชิมได้รู้จักในชื่อ "ยอดพักแม้ว" นอกจากการนำมาปรุงอาหารแล้ว ยังพบสรรพคุณทางยาว่าพักแม้วสามารถช่วยบำรุงหัวใจและช่วยลดความดันโลหิตได้อีกด้วย "พักแม้ว แต่ก่อนเป็นของชาวเขาแน่แหละ ต่อมาก็กระจายกันทั่วไปหมด พักแม้วอยู่กับชุมชนที่อยู่บนดอยอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ปลูกเอาไว้กิน แต่เดี๋ยวนี้มันดังชาวบ้านก็เอาไปปลูกขาย ซึ่งทั่วไปปลูกไว้ในไร่ในสวน ไม่ต้องฉีดยา ปลูกง่ายมากแควงที่พื้นดิน เดี่ยวมันก็จะแทงรากขึ้นได้เอง" (Folk philosopher, personal communication, December 18, 2018)

ด้านผลไม้อื่น ๆ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง "เสาวรส" ที่สามารถนำมาทำเป็นน้ำผลไม้ - น้ำเสาวรส เป็นเครื่องดื่มที่ใช้ในการต้อนรับ (Welcome Drink) ตามโรงแรมที่อยู่บริเวณเขาค้อ ส่วนตัวรกของเสาวรสยังสามารถนำไปแปรรูปทำเป็นแยมเสาวรส ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมี "กาแฟ" สายพันธุ์อารบิก้าที่เหมาะสมกับอากาศของเขา คือ รวมถึง "อโวคาโด" "แมคคาเดเมีย" โดยทั้ง 3 ประเภทหลังนี้ กำลังได้รับความสนใจจากตลาด ถึงกับมีการลงทุนสร้างโรงงานผลิตที่ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปัจจุบัน

### 3. ความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น

อาหารมีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน สำหรับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้น เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ทำให้เป็นแหล่งรวมของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ อาหารที่เป็นตัวแทนของประชาชนในพื้นที่ที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยนี้คือ อาหารที่ได้รับการกล่าวถึงในวงกว้างดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

จากการศึกษาพบว่า อาหารที่สามารถเป็นตัวแทนของประชาชนในพื้นที่นี้ คือ ข้าวลิ้มผั่ว และผักแม้ว ซึ่งอาหารทั้ง 2 ประเภทจะมีความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น ดังผลการวิจัย

1) "ข้าวลิ้มผั่ว" จะใช้ในการประกอบพิธีกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวบ้าน อาทิ เทศกาลกินข้าวใหม่เมือง เทศกาลปีใหม่อีสาน อีกทั้งใช้เพื่อแสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่ที่พวกเขาเคารพรัก และเพื่อความเป็นสิริมงคลให้กับตนเองและชุมชน

นอกจากนั้น "ข้าวลิ้มผั่ว" ยังเป็นที่ต้องการของ "แขก" ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่พยายามเสาะหาข้าวลิ้มผั่วมารับประทาน เนื่องจากทราบถึงประโยชน์ รวมถึงสรรพคุณต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสรรพคุณด้านความอร่อย ตามเรื่องเล่าที่ได้รับทราบจากชื่อของข้าวและการฟังต่อ ๆ กันมา "ข้าวลิ้มผั่ว" จึงไม่ใช่ข้าวที่ชาวบ้านในพื้นที่มุ่งผลิตเพื่อบริโภคแต่เป็นการผลิตเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่าเก็บไว้รับประทานในครัวเรือน

2) "ผักแม้วหรือมะระหวาน" เป็นผักที่ใช้ได้หลายส่วนในการประกอบอาหารท้องถิ่น "ยอดผักแม้วเราเอามาทำได้ทั้งยำ ทอด ผัด ได้ทั้งหมดซึ่งอาจจะใส่ส่วนผสมอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น กุ้งสด หมูสับ กุ้งแห้งสำหรับกาวยำ หรือแครอทสับ ถ้าจะนำไปผัด นอกจากนั้นสามารถทำเป็นผัดผักรวมกับผักชนิดอื่น ๆ ส่วนตัวลูก จะนำมาทำได้ทั้ง แกงส้ม ต้มจืด ต้มจืดน้ำพริก รวมถึงทำส้มตำ" (Community leader 1, personal communication, June 20, 2018) "ผักแม้วหรือยอดผักแม้ว" ในปัจจุบัน จึงกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่เป็นแหล่งรายได้ของชาวบ้านและเป็นพืชผักที่หาซื้อได้ทั้งปีที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

#### 4. ความสำคัญของการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นด้วยเรื่องเล่า

สำหรับการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น คณะผู้วิจัยพยายามสืบค้นหาความสำคัญใน 3 ประเด็นคือ 1) มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวหรือไม่ 2) หากมีได้ฟังจากใคร (ใครเป็นผู้เล่า) และ 3) เล่าว่าอย่างไร เห็นด้วยหรือไม่ โดยจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า ยังไม่มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเหล่านั้นอย่างเป็นทางการมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นแบบปากต่อปาก ผ่านคนเฒ่าคนแก่ ปราชญ์ชาวบ้าน นักวิชาการ และผู้นำชุมชน

ในบทความวิจัยนี้จะได้นำเสนออาหารที่ชุมชนกล่าวถึงและให้ความสำคัญ 2 ประเภทอาหาร คือ "ข้าวลิ้มผั่ว" และ "ผักแม้ว" แต่นำหนักของข้อมูลและเรื่องราวที่ได้รับฟังจะมีการกล่าวถึงข้าวลิ้มผั่วมากกว่า เหตุเพราะชื่อและเรื่องราวที่เด่นชัด

"ผักแม้ว" ในภาพรวมเรื่องเล่าจะมุ่งประเด็นไปที่ความเป็นธรรมชาติ ความอร่อย และปลูกได้ง่ายตามธรรมชาติ สามารถให้ทุกส่วนของลำต้นในการประกอบอาหาร องค์ประกอบดังกล่าวทำให้ผักแม้วกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของอำเภอเขาค้อในปัจจุบัน

เรื่องราวดังกล่าวได้รับการยืนยันเพิ่มเติมจากตัวแทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น “สมัยที่ยังสู้รบกันอยู่ ก็มีหมู่บ้านมั่งอยู่บนเขาคือ พักแม่้วน่านมาจากประเทศจีน แล้วคนไทยก็ไปขอลูกมันมาแค่ลูกเดียว ลูกที่มันแก่มันหล่นแล้วก็เอามาวางไว้ แล้วมันก็ขึ้นเป็นเครือเป็นต้นขึ้นไป มันขึ้นง่ายมาก แควงไว้ที่ขึ้นมันสามารถขึ้นได้เองเลย ตอนนี้พักแม่้วน่านกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของแถวนี้ไปแล้ว” (Local government representative 2, personal communication, December 18, 2018)

เรื่องราวหรือเรื่องเล่าของพักแม่้วน่านส่วนใหญ่จะถูกย่ำและเล่าซ้ำเชื่อมโยงกับการที่มันปลูกง่าย มีความหอมหวานอร่อยและประกอบอาหารได้แทบทุกส่วนของลำต้น “พักแม่้วน่านทำได้หมดทุกอย่างเลยครับ ทั้งลูกทั้งยอด แล้วก็ปลูกง่าย อายุยืน ปลูกที่เดียวก็ได้กินนาน 3 - 4 ปีเลย ทำอาหารได้หลายประเภททั้ง ผัด ลวกจิ้ม น้ำพริก แล้วก็ทำต้มจืด ทำน้ำซุ๊ปก็ได้” (Local government representative 2, personal communication, December 18, 2018)

ข้อมูลเรื่องเล่าอันเป็นจุดเด่นของ “พักแม่้วน่านหรือยอดพักแม่้วน่าน” ที่ได้รับจากกลุ่มตัวแทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จะสอดคล้องกับกลุ่มผู้นำชุมชน ทั้งในแง่การประกอบอาหารได้แทบทุกส่วนของลำต้น และการเจริญเติบโตได้ง่ายโดยไม่ต้องได้รับการบำรุงรักษามากนัก

“ข้าวลืมผัว” มีข้อมูลเรื่องเล่าแตกต่างจากพักแม่้วน่านในเรื่องการเติบโต ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มเห็นสอดคล้องเช่นกันว่าหากจะทำให้ได้ผลผลิตที่ดี “ข้าวลืมผัว” ต้องได้รับการดูแลอย่างดีทั้งในด้านสถานที่ปลูก คือความสูงของดินที่ปลูก ดิน และน้ำ แม้ว่ามันจะเป็นข้าวไร่ที่น่าจะแข็งแรงทนทาน อีกทั้งชื่อและเรื่องราวเกี่ยวกับ “ข้าวลืมผัว” ก็มีความแปลก มีความแตกต่าง และน่าสนใจ ดังรายละเอียด

“หากจะพูดแบบกว้างๆ ถ้าจะพูดถึงเขาค้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นภูเขาที่เป็นดิน ดั่งนั้นจึงปลูกอะไรก็ได้งามหมด เพียงแต่ในพื้นที่ลาดชันก็จะมีข้อเสียในเรื่องการชะล้างพังทลายของหน้าดิน แต่ในพื้นที่ที่เป็นที่ราบซึ่งมีอยู่มากส่วนใหญ่เราจะปลูกข้าวไร่ ซึ่งข้าวไร่ของเราจะมีตัวหนึ่งซึ่งเป็นจุดเด่นได้รับการวิจัยจากที่วังทองกับกรมการข้าว คือ ข้าวลืมผัว ซึ่งเรื่องราวของมันคือ ความอร่อย เม็ดมันใหญ่โต อร่อยขนาดที่เมียเมื่อหุงข้าวไว้รอผัวกลับจากทำงาน แต่กลับกินเองจนหมด (ด้วยความอร่อย) จนลืมผัว กรมการข้าวได้มาศึกษาและขยายพันธุ์ที่นี้เพื่อไปเก็บไว้ที่กรมการข้าวด้วย ที่นี้มีข้าวไร่เป็นร้อย ๆ ชนิด แต่ที่โดดเด่นก็คือ ข้าวลืมผัว” (Community leader, personal communication, June 20, 2018)

“ข้าวลืมผัว” ยังได้รับการยืนยันในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวอาหารดังกล่าวด้วยเรื่องเล่าจากมุมมองของปราชญ์ชาวบ้าน “เรื่องของข้าวลืมผัวการแปลความหมาย คนก็แปลกันไป จริงๆ แล้วคือ เมียนั่งรอผัว แล้วก็กินไปด้วย ก็เพลินกินหมดเลย เพราะมันเป็นพันธุ์ดีเยี่ยม มันหอม กินจนหมดลืมให้ผัวกิน ไร่ลืมผัว ก็คือลืมให้ผัวกินนั่นเอง มันอร่อยไง บั่นแล้วก็เคี้ยวไปเรื่อย ๆ เคี้ยวไป ๆ เคี้ยวมา ข้าวหมด” (Folk philosopher, personal communication, December 18, 2018)

นอกจากเรื่องราวหรือเรื่องเล่าแล้ว ปราชญ์ชาวบ้าน ยังย้ำถึงความสำคัญของชื่อที่มีความสำคัญมาก ทั้งในแง่ของการทำให้ผู้คนรู้จัก และในแง่ของการทำการตลาด เมื่อแขกหรือนักท่องเที่ยวมาเขาค้อ จะสนใจถามหา "ข้าวลืမ်ฝั้ว" ตลาดจึงเรียนรู้อาณาว่าถ้าจะขายได้ต้องใช้คำว่า "ลืမ်ฝั้ว" เข้ามาประกอบถึงจะขายได้ ซึ่งชื่อนี้ ถูกตั้งและส่งเสริมโดยนักวิจัยในพื้นที่ของ ดร.อัจฉราพร จากศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว จังหวัดพิษณุโลก (Folk philosopher, personal communication, December 18, 2018) ดังนั้นจากข้อค้นพบของงานวิจัย ที่แม้ว่าชื่อดังกล่าวจะไม่ได้ถูกตั้งโดยผู้คนภายในชุมชน แต่ได้รับการยอมรับและเผยแพร่โดยผู้คนในชุมชนอย่างกว้างขวาง เมื่อสืบสาวไปจนถึงจุดเริ่มต้นของชื่อ คณะผู้วิจัย ได้เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับชื่อและเรื่องราวของข้าวลืမ်ฝั้วจากนักวิจัยคนสำคัญ

" ทีมของเราเข้าไปทำวิจัยเป็นชุดที่ 2 ต่อจากชุดของ อาจารย์พนัส สุวรรณธาดา ในการที่จะทำให้ได้ข้าวลืမ်ฝั้วพันธุ์บริสุทธิ์ ด้านที่มีของชื่อนั้น ด้วยข้าวพันธุ์นี้จะมีกลิ่นหอม และอร่อย จนนักวิจัยที่เป็นลูกน้องในทีมของอาจารย์พนัส พูดออกมาว่า...

ข้าวนี้มันล้าเนื้อ  
เมียบินหมดเลย  
ฝั้วไม่ได้กินซักกำ

ชื่อข้าวลืမ်ฝั้ว และเรื่องราวของข้าวลืမ်ฝั้วดังกล่าวจึงติดปากนักวิจัยแต่บัดนั้นมา และถูกเผยแพร่ไปยังประชาชนและชุมชนในวงกว้าง" (Academician, personal communication, August 8, 2019)

นักวิชาการท่านดังกล่าว ยังได้ย้ำถึงความสำคัญของชื่อและเรื่องราวของ "ข้าวลืမ်ฝั้ว" ที่น่าสนใจเอาไว้ อีกว่า "มันดีมาก ตรงข้ามกับที่ตอนแรกทุกคนจะแฉนตี๊ก่อน หลายคนบอกว่าเฮ้ยไม่กินอะข้าวเนี้ย ชื่อประหลาด พี่ก็เคยจะขอเปลี่ยนชื่อเหมือนกัน ไปคุยกับผู้ใหญ่ท่านหนึ่งว่าเราจะขอยื่นเปลี่ยนชื่อใหม่ เขาบอกว่ามันคือ อัตลักษณ์ ไม่ให้เปลี่ยน เพราะมันทำให้เหมือนว่าเรามีจุดสนทนาว่า ทำไมต้องลืမ်ฝั้ว พี่ก็บอกว่าเอาอย่างนี้ คุณชิมก่อนพอชิมเสร็จแล้วคุณบอกว่ามันเป็นยังไง แล้วนั่นแหละคือที่มาของชื่อ ว่ามันอร่อยมาก คุณกินหมดเลย คุณไม่ได้เหลือแบ่งให้สามีคุณเลย เพราะฉะนั้น ในมุมมองของพี่ ลืမ်ฝั้ว แปลว่า อร่อยมากจนภรรยารับประทานหมดลืမ်แบ่งให้สามี" (Academician, personal communication, August 8, 2019)

จากเรื่องเล่าที่บอกถึงความอร่อยดังกล่าว สามารถทำให้มองเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ "ข้าวลืမ်ฝั้ว" และ "พริกแม่ัว" ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นได้ ตามแนวทางการเล่าเรื่องหรือการสรรหาเรื่องที่จะนำมาเล่าของตรา ที่อาจมีที่มาได้หลายแนวทาง แต่ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกนำเสนอแนวทางการเล่าเรื่องของ



ตรา ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Rosenbaum-Elliott, Percy and Pervan, 2011 (pp. 179-189) โดยได้แบ่งการเล่าเรื่องของตรา ออกเป็น 2 กลุ่มแนวทางได้แก่

กลุ่มที่ 1 การนำเสนอตราให้มีความหมายเชิงบุคคล อาทิ การนำเสนอตราเสมือนเป็นบุคคล การนำเสนอตราเสมือนเป็นเพื่อน ตรากับเรื่องราวความรัก การทวนระลึกความหลัง และการนำเสนอตราเสมือนเป็นมรดก

กลุ่มที่ 2 การนำเสนอตราในความหมายการรวมกลุ่มทางสังคม เช่น ตราที่มีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน และวิถีแห่งตรา ซึ่งคือการเล่าเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของตรา ที่ผสมผสานสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเข้ามาแทนที่ด้วยความเชื่อหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ๆ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของตรา เพื่อที่จะดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค-ตามกาลเวลา (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011 pp. 179-189)

หากนำมาพิจารณา "ข้าวลิ้มผัว" ที่มีเรื่องเล่าที่เด่นชัด จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เรื่องเล่าที่นักวิจัยเล่าออกมา ด้วยเห็นสิ่งนั้นปรากฏขึ้นจริงในชุมชนที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมผัส ว่า...

ข้าวนี้มีมันลำน้อย

เมื่อกินหมดเลย

ผัวไม่ได้กินซักกำ...

โดยเรื่องราวมีความเกี่ยวข้องกับความอร่อยของอาหารนั้นโดยตรง และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ภรรยาต้องเป็นคนเตรียมข้าวปลาอาหารเพื่อรอสามีหลังจากกลับมาจากการทำงาน หากจะวิเคราะห์ตามแนวทางการเล่าเรื่องหรือการสรรหาเรื่องที่จะนำมาเล่าของตรา จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับกลุ่มแนวทางที่ 2 คือ การนำเสนอตราในความหมายการรวมกลุ่มทางสังคม ด้าน "การที่ตราที่มีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน" เรื่องราวความเป็นมาของตราอาจเกี่ยวโยงไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันชุมชน (Sense of Community) จึงทำให้ตราอาจกลายเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่แทนความเชื่อที่ทุกคนในชุมชนนั้นมีร่วมกันได้ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราดังกล่าว จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (Perceived Value)

ส่วน "พริกแม่ัว" เรื่องเล่าที่ผู้ให้ข้อมูลเล่าออกมา ทั้งความอร่อย การปลุกงาย สูดทำายกลายเป็นพืชเศรษฐกิจ สอดคล้องกับกลุ่มแนวทางที่ 2 คือ การนำเสนอตราในความหมายการรวมกลุ่มทางสังคม ด้าน "วิถีแห่งตรา" ซึ่งแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของตรา ที่ผสมผสานสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อที่จะดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค ตามกาลเวลา ที่ยังคงดำเนินต่อไป

##### 5. การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น (ด้วยการเล่าเรื่อง)

จากมิติตัวบ่งชี้ในการสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริงของ "ข้าวลิ้มผัว" มีองค์ประกอบที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้เริ่มจาก การมีประวัติความเป็นมาที่ชัดเจน เป็นมรดกตกทอดของท้องถิ่น ตัวผลิตภัณฑ์ข้าวลิ้มผัวมี

ลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม บ่งบอกทางภูมิศาสตร์ที่ชัดเจน คือ ความสามารถในการเจริญเติบโตได้ดี มีผลผลิตที่ดีที่อำเภอเขาค้อ อีกทั้งมีการจดลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ว่าเป็นผลผลิตของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อันสะท้อนความเป็นต้นแบบ (Originality) ได้รับการยืนยันว่า “ข้าวลืมผัว” ที่เขาค้อเท่านั้นที่เป็นพันธุ์บริสุทธิ์และรสชาติอร่อย ทานที่ไหนก็ไม่เหมือนทานที่อำเภอเขาค้อ

เมื่อชาวบ้านเริ่มสนใจเพาะปลูกข้าวลืมผัวมากขึ้นจากการส่งเสริมของภาครัฐ และสนใจทำการปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยมาจากความต้องการของตลาดและการท่องเที่ยว เท่ากับเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่อง (Continuity) ของการสืบทอดเรื่องราวของตัวอาหารคือข้าวประเภทนี้

นอกจากนี้การมีความใสและความบริสุทธิ์ เป็นองค์ประกอบตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เพราะ “ข้าวลืมผัว” เป็นข้าวที่ปลูกในพื้นที่จริง ๆ เป็นจุดเด่นในแง่ของความเป็นธรรมชาติเป็นข้าวไร่ที่เป็นข้าวเหนียวดำที่มีคุณภาพและความอร่อยเพราะ “ข้าวลืมผัว” จะมีคุณสมบัติพิเศษที่กลิ่นหอม แม้เมื่อรับประทานเปล่า ๆ ก็ยังอร่อย อันสะท้อนความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (Naturalness) เพราะกลิ่นหอมที่เกิดขึ้นในปาก ให้น้ำสัมผัสเมื่อหุงสุกเคี้ยวจะกรุบนอก นุ่มใน มีทั้งความอร่อยและมีประโยชน์ อีกทั้งสามารถป้องกันโรคต่าง ๆ อาทิ อัลไซเมอร์ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (Reliability)

ในท้ายที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า “ข้าวลืมผัว” จะใช้ในการประกอบพิธีกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวบ้าน อาทิ เทศกาลกินข้าวใหม่มัง เทศกาลปีใหม่มีสอ ทั้งเพื่อแสดงความเคารพตักบุญต่อผู้ใหญ่ที่พวกเขาเคารพรัก และเพื่อความเป็นสิริมงคลให้กับตนเองและชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะใช้ข้าวอันเป็นผลผลิตแห่งชุมชนในเทศกาลสำคัญ สะท้อนความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นอย่างแนบแน่น

ส่วน “ฟักแม้ว” แม้เรื่องราวที่ได้รับจากการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจะเป็นเรื่อง “ข้าวลืมผัว” แต่จุดเด่นของ “ฟักแม้วหรือยอดฟักแม้ว” คือ คุณภาพและการมีความใสและความบริสุทธิ์ ที่สะท้อนความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (Reliability) เพราะ “ฟักแม้ว” เป็นผักดั้งเดิมที่ปลูกในพื้นที่จริง ๆ เช่นเดียวกับ “ข้าวลืมผัว” อีกทั้งยังสามารถใช้ทุกส่วนของลำต้นในการประกอบอาหาร และนำไปใช้ประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย อาทิ ยอดนำมาผัด นำมาทานกับน้ำพริก, ใบ ต้ม นำมาผัด ยำ, ลูกนำมาทำต้มจืด ทำส้มตำ ฯลฯ

ปัจจุบัน “ฟักแม้ว” จากผักของชุมชน พัฒนากลายเป็นผักที่ชาวบ้านปลูกกันอย่างแพร่หลาย เป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับชาวบ้านที่เขาคือ ผ่านกาลเวลาและยุคสมัยมีความต่อเนื่อง (Continuity) และเนื่องจากเป็นผักท้องถิ่นที่ปลูกง่าย จนเกือบเรียกได้ว่าขึ้นได้เองตามธรรมชาติโดยไม่ต้องได้รับการดูแลมากนัก ด้วยคุณสมบัติความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (Naturalness) ของ “ฟักแม้ว” นักท่องเที่ยวทั้งหลายเมื่อเดินทางมาที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ต่างสั่งอาหารที่มีส่วนประกอบของ “ฟักแม้ว” และซื้อหากลับไปรับประทานยังถิ่นพำนักของตน

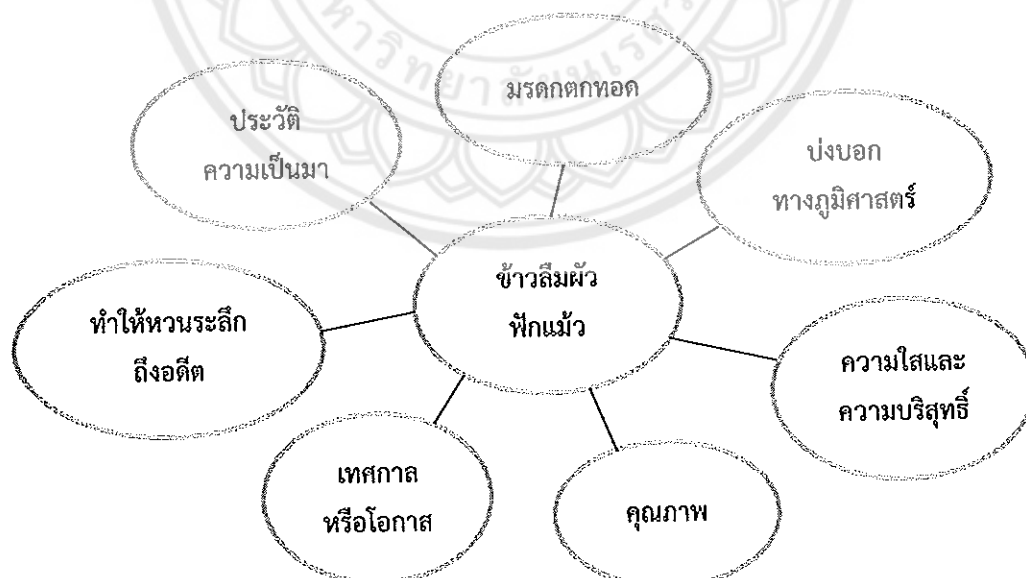
## สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การจะพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นมีความจำเป็นต้องอาศัยความรู้สึกร่วมกันในชุมชน จนทำให้เกิดรากเหง้าความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่มีความเชื่อมโยงอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นใน 4 มิติ คือ

1. ความต่อเนื่อง (Continuity)
2. ความเป็นต้นแบบ (Originality)
3. ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (Reliability)
4. ความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (Naturalness)

โดยที่ มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงใน 4 มิติ สามารถขยายกรอบออกเป็นตัวชี้วัดได้ 7 ประการคือ

1. การเป็นมรดกตกทอด
2. การทำให้หวนรำลึกถึงอดีต
3. การเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
4. การมีความใสและความบริสุทธิ์
5. ความสามารถในการสะท้อนทักษะทางศิลปะ
6. คำมั่นถึงคุณภาพ
7. การมีความคงเส้นคงวาในรูปแบบ (Bruhn, et al., 2012, pp. 567-569)



ภาพ 1 ตัวชี้วัดความเป็นตัวตนที่แท้จริงของข้าวลิ้มรสและฟักแก้ว

จากภาพและผลการวิจัยข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า "ข้าวลิ้มผั่ว และฟักแม้ว" มีมิติของความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่มีความเชื่อมโยงกับอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นในทั้ง 4 มิติ ครอบคลุม 7 องค์ประกอบ สอดคล้องกับงานของ Bruhn, et al. (2012, pp. 567-569) ทั้งในด้าน การเป็นมรดกตกทอด การทำให้หวนรำลึกถึงอดีต การเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การมีความใสและความบริสุทธิ์ ความสามารถในการสะท้อนทักษะทางศิลปะ คำนี้ถึงคุณภาพ และการมีความคงเส้นคงวาในรูปแบบ

กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า การแสดงออกทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึงความเห็นของผู้คนเกี่ยวกับโครงสร้างทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่สำคัญ ที่แบ่งปันและพูดถึงโดยปริยายอย่างกว้างขวางแพร่หลายในสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) จนกลายเป็น "ความจริงที่ปรากฏ" ของสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) ไปแล้ว 2) มายาคติ (Myth) หมายถึง เรื่องราวที่เต็มไปด้วยการปลุกฝัง อบรม หรือสั่งสอนเกี่ยวกับอุดมการณ์ และ 3) การที่จะทำให้มายาคติเป็นที่กล่าวขานถึงจนแล้วจนเล่า จำเป็นจะต้องอาศัยการแต่งเรื่องเล่าให้มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (Cultural Content) หรือรหัสสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) ดังกล่าว

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้ว่าการจะเสริมสร้าง "ความเป็นตัวตน" ให้เป็นที่ประจักษ์ในงานวิจัยนี้ ตามแนวทางการเล่าเรื่องของตรา ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Rosenbaum-Elliott, Percy and Pervan, 2011 (pp. 179-189) ที่แบ่งการเล่าเรื่องของตราออกเป็น 2 กลุ่มแนวทางได้แก่ กลุ่มที่ 1 การนำเสนอตราที่มีความหมายเชิงบุคคล และ กลุ่มที่ 2 การนำเสนอตราในความหมายการรวมกลุ่มทางสังคม ได้แก่

1. กลยุทธ์การพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับ "ค่านิยม" ที่ยึดถือกันในกลุ่มชนทั้งในเรื่องการใช้อาหารในงานประเพณีหรือการใช้อาหารในการแสดงความเคารพผู้ใหญ่ เพื่อเป็นการต่อยอดความสัมพันธ์ของอาหารกับชุมชน รวมถึงเรื่องเล่าที่สามารถทำให้ผู้ฟังหวนระลึกความหลัง ทั้งในแง่ความทรงจำร่วม และการมีพัฒนาการร่วมไปกับการพัฒนาชุมชน

ดังนั้น กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวลิ้มผั่ว และฟักแม้ว ได้แก่

"ข้าวลิ้มผั่ว" มีเรื่องเล่าที่มีจุดกำเนิดมาจากความอร่อย รายละเอียดของเรื่องเล่ามีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน เรื่องราวที่น่าดึงดูดประทับใจ เป็นความทรงจำร่วมของคนในชุมชน เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ทำให้เกิดการสร้างความรู้สึกร่วมกันในชุมชน (Sense of Community) ส่วน "ฟักแม้ว" ควรมีเรื่องเล่าที่เน้นความอร่อย การปลูกง่าย สูดทำยพัฒนากลายเป็นพืชเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการพืชชุมชนธรรมดา พัฒนากลายเป็นพืชเศรษฐกิจ ที่ผสมผสานสอดคล้องกับการ

เปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อที่จะทำให้ พักแผนำ ดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค ตามกาลเวลา จึงทำให้ การเล่าเรื่องของอาหารทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (Perceived Value)

2. กลยุทธ์การต่อยอดเรื่องราวเดิม ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ให้เรื่องเล่าดังกล่าว มีความเป็น หนึ่งเดียว มีความคงเส้นคงวา เป็นเรื่องราวเดียวกัน แม้จะผ่านกาลเวลาและยุคสมัย เพราะเรื่องเล่าดังกล่าวจะ ได้ย่ำ “ความรักความลุ่มหลง” ที่ผู้คนในชุมชนมีต่ออาหารของพวกเขา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เรื่องราว ดังกล่าวหากมีความหนักแน่นเพียงพอ จะพัฒนาเป็นกรูความทรงจำอันทรงพลังที่สุด และจะส่งผลประโยชน์ ให้กับอาหารท้องถิ่น รวมถึงการเดินทางมาเยี่ยมชม เยี่ยมชิม อาหารนั้นโดยตรงในท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นเป้าหมาย หลักของการสื่อสารด้วยเรื่องเล่าของเรา

สอดคล้องกับงานของ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546 หน้า 109) ที่ว่า “การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการ ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งจากประสบการณ์หรือจากคำบอกเล่าของผู้คนรอบข้างที่ได้พบในชีวิตประจำวัน และเมื่อเวลาผ่านไป วิธีการในการเล่าเรื่องถูกพัฒนาไปตามยุคสมัย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญของการเล่าเรื่อง คือ การ ทำให้เนื้อเรื่องดำเนินไปข้างหน้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมายทางการสื่อสาร การศึกษา การให้ ความรู้ และความบันเทิงต่าง ๆ”

กล่าวโดยสรุป จากการทำ “อาหารคือหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญกับมนุษย์ ปัจจุบันพบว่าอาหารกับ การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้อง เกื้อหนุนกันอย่างแยกไม่ออก เพราะทุกครั้งที่ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวความ ต้องการอาหารจะเกิดขึ้นเสมอ” จากจุดเริ่มต้นของโครงการวิจัยดังกล่าว ผลการวิจัยยืนยันว่า การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้อาหารด้วยการความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่า ที่แสดงให้เห็นถึงความ ต่อเนื่อง (Continuity) เห็นความเป็นต้นแบบ (Originality) เห็นความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (Reliability) และเห็นถึงความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (Naturalness) ในเรื่องเล่าที่มีความเหมาะสมที่สะท้อนวัฒนธรรม ดั้งเดิม ผูกติดกับสถานที่ และมาจากรากเง้าที่เป็นเอกลักษณ์ ที่หาไม่ได้จากที่อื่น หาก “แขก” ซึ่งเป็น นักท่องเที่ยวทั้งหลายต้องการลิ้มรสดั้งเดิมที่เป็นต้นแบบ จะเดินทางมาตาม “เรื่องเล่า” อันทรงคุณค่าที่รับรู้ รับประทานในดินแดนอันเป็นต้นกำเนิดของอาหารดังกล่าวอย่างแน่นอน

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มุ่งประเด็นไปที่การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยการเล่าเรื่อง การศึกษาในครั้งต่อไปหากมีการเลือกพื้นที่อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ของประเทศในพื้นที่อื่น แล้วรวบรวมเป็นองค์ความรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว จะเกิดประโยชน์มากขึ้นทั้งในเชิงสาระข้อมูล และประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบสาระวิธีการเล่าเรื่อง

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หากภาครัฐนำกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น ไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างเป็นระบบ อันได้แก่ การจัดประชาคมเพื่อให้ข้อมูล “เรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร” เป็นชุดข้อมูลที่มีรายละเอียดที่ตรงกัน ทั้งกับกลุ่มผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน และกลุ่มประชาชน เพื่อให้ข้อมูลชุดดังกล่าวในการเป็นข้อมูลหลักในสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล “เรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร” ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ดังกล่าวในประเทศไทยได้

### บรรณานุกรม

- Beverland, M. B. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D. and Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Grams, C. (2012). *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World*. Indiana: QUE.
- Holt, D. and Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. New York: Oxford University Press Inc.
- Rosenbaum-elliott, R., Percy, L. and Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management (2<sup>nd</sup> ed.)*. New York: Oxford University Press Inc.
- Sexton, D. (2008). *Branding101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wiwatsinudom, R. (2546). *Creator, Filmmaking, Short Film*. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.