



การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง

Creating Perceived Value by Developing Authenticity

for Local Food in Khao Kho, Petchabun Province, through Story-telling

กิตติมา ชาญวิชัย^{1*} และธีรพล ภูริต²

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Kittima Chanvichai^{1*} and Terapon Poorat²

¹Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

(Received: August 27, 2019; Revised: October 16, 2019; Accepted: November 13, 2019)

บทคัดย่อ

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านการเล่าเรื่อง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบการศึกษาจากหลักฐานเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า อาหารที่มีความโดดเด่นและกล่าวถึงในวงกว้างคือ “ข้าวลืมผัวและผักแม้ว” โดยที่อาหารพื้นถิ่นทั้งสองชนิดมีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับวิถีชีวิตและความเชื่อของผู้คนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ข้าวลืมผัว” ที่มีเรื่องราวจากชุมชนที่เล่าเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของภรรยาที่จะต้องดูแลจัดเตรียมข้าวปลาอาหารให้กับสามี แต่ด้วยความอ้อยอิ่งของข้าวดังกล่าวจึงทำให้ภรรยาประมาทจนหมดไม่เหลือไว้ให้กับสามีของตน สำหรับ “ผักแม้ว” นั้นมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับความง่ายในการเพาะปลูก จากแนวทางการเล่าเรื่องดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ที่ยังรากลึกของอาหารและความรู้สึกร่วมกันของชุมชน อีกทั้งด้วยคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นต้นแบบ มีความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของอาหารทั้งสองชนิดนั้นยังเป็นการช่วยพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นได้

คำสำคัญ: 1) การสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) อาหารท้องถิ่น 3) การเล่าเรื่อง

Abstract

A study of “Value-added Creation : Authenticity Developing by Story-Telling for Local Food in Khao Kho, Petchabun Province” is 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 people in 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

^{1*} รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ (Associate. Professor, Department of Communications)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นักวิชาการอิสระ (Assistant Professor, Independent scholar)



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

(Statement of the Problems)

อาหาร คือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญกับมนุษย์ ปัจจุบันพบว่าอาหารกับการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้อง เกื้อหนุนกันอย่างแยกไม่ออก เพราะทุกครั้งที่มีผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวความต้องการอาหารจะเกิดขึ้นเสมอ ทั้งเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐานรวมถึงเพื่อความรื่นรมย์ส่วนตัวกับรสชาติและการสร้างสรรค์อาหารในระดับที่สูงขึ้น หลายครั้งผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดหมายปลายทางที่จะได้รื่นรมย์กับรสชาติอาหารพื้นถิ่นที่ตนชื่นชอบ ด้วยสืบทราบถึงความอร่อยและเรื่องราวของอาหารที่ถูกเล่าต่อกันมา

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหาร ด้วยการเก็บข้อมูลรายละเอียดในทุกบริบทที่เกิดขึ้นให้กับอาหารท้องถิ่น แล้วบอกต่อกันไป เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารเหล่านั้นได้เป็นเท่าทวีคูณ และจะเป็นแนวทางการส่งเสริมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมและชิมได้อย่างง่ายดาย

โครงการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่องเลือกพื้นที่ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพราะในปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาว แต่ในภาพรวมยังพบว่าการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเขาค้อยังขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบในหลายด้าน อาทิ

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

ปัญหาต่าง ๆ ข้างต้น สามารถจัดการได้ด้วยการวางแผนงานอย่างเป็นองค์รวมที่เป็นระบบ แต่แผนงานด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจโดยใช้ “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 จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยการเล่าเรื่อง
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในฐานะที่เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับอุดมการณ์ มายาคติ และเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study)

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



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits)

1. ข้อมูลการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้จากผลการวิจัยจะสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น

2. ได้กลยุทธ์เล่าเรื่องที่เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ 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) มักเป็นตราที่ก่อรากสร้างฐานมาจากการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของถิ่นกำเนิดของตนอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ตราจึงต้องเชื่อมโยงผูกติดกับสถานที่ เพื่อแสดงว่าตราเป็นผลผลิตจากรากเหง้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นศูนย์กลาง ในช่วงชีวิตของเราที่ดำเนินไป เราอาจเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่ง

ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เช่น การย้ายโรงเรียน การย้ายทีมกีฬาที่เข้าร่วม การย้ายออกจากถิ่นเดิม ที่เป็นครอบครัว ชุมชน กลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มศาสนา เป็นต้น ในการนี้ เรามักนามรดกทางสิ่งที่สืบทอดจากคนรุ่นก่อน มรดกทางครอบครัว รวมทั้งการแสดงถึงรากเหง้าที่มาของเราไปด้วย (Beverland, 2009, p. 143)

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

การเสริมสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตราให้เป็นที่ประจักษ์ ควรที่จะใช้กลยุทธ์การพัฒนาเรื่องเล่าที่สามารถนำเสนอได้อย่างไม่มีจุดจบ เรื่องเล่าเช่นว่านี้ต้องเชื่อมโยงกับค่านิยมที่ยึดถือกันอย่างเหนียวแน่น อันเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม ตอกย้ำความรักความลุ่มหลงที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนกระทั่งพัฒนาเป็นกรุความทรงจำเรื่องเล่าเกี่ยวกับตราอันทรงพลังอันอาจยากที่จะลืมเลือน

เรื่องเล่าเกี่ยวกับตรามักเริ่มต้นขึ้นเมื่อ “ความจริงปรากฏขึ้น” (Truth Happens) (Grams, 2002, p. 186) อันเป็นความจริงเกี่ยวกับตราที่ทุกคนในพื้นที่มีส่วนร่วม ในการส่งผ่านเรื่องราวออกจากท้องถิ่นให้กระจายไปยังโลกภายนอก และเรามักจะพบความประหลาดใจอย่างหนึ่งที่คนภายในพื้นที่สามารถเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในท้องที่ของตนตามวิถีทางของตนเอง และมีกระบวนวิธีว่าตนเองก็มีส่วนในเหตุการณ์ราวกับเป็นเจ้าของเรื่องราวที่เกิดขึ้น

อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า คนในชุมชนหรือในท้องที่ล้วนมีส่วนร่วมในการสร้างเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของตนเอง ฉะนั้นตราที่พยายามเชื่อมโยงความเป็นตัวตนที่แท้จริงจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับคนใน



พื้นที่ให้ตีเสียก่อน ถึงจะก่อกำเนิดเป็นเรื่องเล่าที่สามารถแพร่ขยายออกไปยังพื้นที่ภายนอกได้

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

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนหรือในท้องที่ จำเป็นต้องอาศัยแนวความคิดนวัตกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Innovation) โดยมีแนวความคิดหลักคือการแสดงออกทางวัฒนธรรม (Cultural Expression) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างค่านิยมแก่คนในพื้นที่นั้น

การแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นเสมือนเข็มทิศที่นำพาเราไปสู่ความเข้าใจที่มีต่อโลกที่เราอาศัยอยู่ และทำให้เราเข้าใจว่า “สิ่งใดสำคัญ” “สิ่งใดถูกต้องตามหลักศีลธรรม” “สิ่งใดเป็นมนุษย์” “สิ่งใดเป็นอมมนุษย์” “สิ่งที่เราควรแสวงหา” “สิ่งใดที่เราควรละทิ้ง” นอกจากนี้ การแสดงออกทางวัฒนธรรมยังเป็นเสมือนเข็มทิศที่ปักแน่นย่ำกับสิ่งที่ป็นเอกลักษณ์ (Identity) อันเป็นพื้นฐานของต้นเรื่องของความเป็นเจ้าของ การระลึกถึง และสถานภาพของสิ่งนั้นในชุมชน การแสดงออกทางวัฒนธรรมแทรกซึมเข้ากับสังคม และเป็นปัจจัยที่ทำให้เราสร้างชีวิตที่เต็มไปด้วยความหมาย ถ้าศึกษาเจาะลึกเข้าไปอีกจะพบว่าการแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นตัวชี้้นำให้เกิดโครงสร้างส่วนต่าง ๆ ของสังคม อันได้แก่ การเมือง สังคม และโครงสร้างอื่น ๆ โดยเริ่มต้นจาก ความเป็น

ชาติ ชั้นทางสังคม เพศ วรณะ เพศวิถี และเผ่าพันธุ์ ไปสู่ ความสวยความงาม การดูแลสุขภาพ การนับถือศาสนา การรักษาศรัทธา ความเอื้ออาทร ความใจกว้าง จริยธรรม การแสดงออกทางด้านร่างกาย การทำงาน การแข่งขันทางสังคม การดำเนินงานการตลาด และการประสบความสำเร็จ โดยมีแหล่งต้นตอการเผยแพร่รูปแบบการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ ศาสนา รัฐ (ความเป็นประเทศ) ศิลปะ การศึกษา และสถาบันทางสังคมอื่น ๆ 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 ที่แบ่งปัน และพูดถึงโดยปริยายอย่างกว้างขวางแพร่หลายในสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) จนกลายเป็น “ความจริงที่ปรากฏ” ของสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) ไปแล้ว 2) มายาคติ (Myth) หมายถึง เรื่องราวที่เต็มไปด้วยการปลูกฝัง อบรม หรือสั่งสอน เกี่ยวกับอุดมการณ์ และ 3) การที่จะทำให้มายาคติเป็นที่กล่าวขานถึงจนแล้วจนเล่า จำเป็นจะต้องอาศัยการแต่งเรื่องเล่าที่มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (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) จากแนวคำถามที่ตั้งไว้ และใช้การสังเกต (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 ตำบลริมสีม่วง ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา) 2) ตัวแทนผู้นำชุมชน (3 คน) 3) ประชาชนชาวบ้าน (3 คน) 4) นักวิชาการ (1 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยตนเองตามแนวคำถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ
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 อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย มีทั้งแม่น้ำ ภูเขา และป่าไม้ ซึ่งทำให้ชาวบ้านมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถนำมาปรุงหรือดัดแปลงเป็นอาหารได้มากมาย อาหารท้องถิ่นของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มักพบในสำหรับข้าวของชาวบ้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจหาชิมได้ตามร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ข้าวที่ปลูกได้เฉพาะแถบนี้ อย่างเช่น ข้าวไร่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่กล่าวถึงเป็นอาหารหลักในงานวิจัยนี้คือ “ข้าวลืมผัว” และ “ฟักแม้ว” อีกทั้งยังมีพืชผักประเภทต่าง ๆ ผลไม้เมืองหนาว กาแฟ รวมถึงแมคาเดเมีย ที่สามารถแปรรูปเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย

2. อาหารที่ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญ

อาหารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงจะครอบคลุมทั้งพืชไร่ ผัก และผลไม้ อาหารที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงในเบื้องต้นว่า ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ปลูกใช้ประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน ใช้ประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย หรือในที่สุดใช้ในการขายเพื่อยังชีพ จึงเป็นพืช ผัก ผลไม้ ที่เหมาะกับสภาพอากาศที่เป็นที่สูง ผลการวิจัยพบอาหารที่ได้รับการกล่าวถึงมาก ได้แก่ ข้าวลืมผัว (ข้าวเหนียวลืมผัว) และ ฟักแม้ว รวมถึงผลไม้ประจำถิ่นอื่น ๆ

“ข้าวลืมผัว” เป็นข้าวไร่ มีลักษณะประจำพันธุ์ คือ เป็นข้าวเหนียวที่ลำต้นสูงประมาณ 151 เซนติเมตร เก็บเกี่ยวได้ประมาณกลางเดือนตุลาคม ทรงกอตั้ง ต้นแข็ง ไม่ล้มง่าย ปล้องสีเหลืองอ่อน กาบใบและใบสีเขียว ล้นใบสีน้ำตาลอ่อน หูใบสีเหลืองน้ำตาล ใบธงหักลง คอรวงยาว รวงค่อนข้างแน่น



กลีบดอกกระยาสองกรวย 50 % มีสีเขียวยอ่อน เมื่อสุก เมล็ดข้าวเปลือกสีฟางแถบดำ “ข้าวลิ้มผัวเป็นข้าว กล้องที่เมื่อหุงสุก มีกลิ่นหอม ลักษณะสัมผัสแรกเคี้ยว จะกรุบนอก ภายในนุ่มเหนียว เมื่อเคี้ยวจะมีกลิ่นหอม ภายในปาก มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ป้องกันโรค อัลไซเมอร์ เป็นข้าวซึ่งได้รับตราสัญลักษณ์ GI คือ การจดลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เรียบร้อยแล้ว” (Academician, personal communication, August 8, 2019)

“ฟักแม้วหรือมะระหวาน” เป็นพืชผักของ ชุมชนชาวเขาที่ปลูกในธรรมชาติที่บริสุทธิ์ เป็นผักที่ใช้ได้ทั้งตัวยอดและตัวลูกในการประกอบอาหาร จะพบว่าร้านอาหารต่าง ๆ บนเขาค้อก็นำผักชนิดนี้ มาเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้ชิมได้รู้จักในชื่อ “ยอดฟักแม้ว” นอกจากการนำมาปรุงอาหารแล้วยังพบสรรพคุณทางยาว่าฟักแม้วสามารถช่วยบำรุง หัวใจและช่วยลดความดันโลหิตได้อีกด้วย “ฟักแม้ว แต่ก่อนเป็นของชาวเขานี้แหละ ต่อมาก็กระจายกัน ทั่วไปหมด ฟักแม้วอยู่กับชุมชนที่อยู่บนดอยอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ปลูกเอาไว้กิน แต่เดี๋ยวนี้มันดัง ชาวบ้านก็ เอาไปปลูกขาย ซึ่งทั่วไปปลูกไว้ในไร่ในสวน ไม่ต้อง ฉีดยา ปลูกง่ายมากแคว่งที่พื้นดิน เดี่ยวมันก็จะ เติงรากขึ้นได้เอง” (Folk philosopher, personal communication, December 18, 2018)

ด้านผลไม้อื่น ๆ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง “เสาวรส” ที่สามารถนำมาทำเป็นน้ำผลไม้-น้ำเสาวรสเป็น เครื่องดื่มที่ใช้ในการต้อนรับ (Welcome Drink) ตาม โรงแรมที่อยู่บริเวณเขาค้อ ส่วนตัวรกของเสาวรส ยังสามารถนำไปแปรรูปทำเป็นแยมเสาวรส ก็ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมี “กาแฟ” สายพันธุ์อารบิก้าที่เหมาะสมกับอากาศของเขาค้อ รวมถึง “โอวัลโต” “แมคคาเดเมีย” โดยทั้ง 3 ประเภทหลังนี้ กำลังได้รับความสนใจจากตลาด ถึงกับมีการลงทุน สร้างโรงงานผลิตที่ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปัจจุบัน

3. ความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่น

อาหารมีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน สำหรับอาหารท้องถิ่นใน

อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้น เนื่องจากลักษณะ ภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ทำให้เป็นแหล่งรวมของ ชาวเขาเผ่าต่าง ๆ อาหารที่เป็นตัวแทนของประชาชน ในพื้นที่ที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยนี้คือ อาหารที่ได้รับ การกล่าวถึงในวงกว้าง ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

จากการศึกษาพบว่า อาหารที่สามารถเป็น ตัวแทนของประชาชนในพื้นที่นี้ คือ ข้าวลิ้มผัว และ ฟักแม้ว ซึ่งอาหารทั้ง 2 ประเภทจะมีความเชื่อมโยง กับท้องถิ่น ดังผลการวิจัย

1) “ข้าวลิ้มผัว” จะใช้ในการประกอบพิธีกรรม ในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวบ้าน อาทิ เทศกาลกินข้าว ใหม่มัง เทศกาลปีใหม่ลีซอ อีกทั้งใช้เพื่อแสดงความ เคารพต่อผู้ใหญ่ที่พวกเขาเคารพรัก และเพื่อความเป็น สิริมงคล ให้กับตนเองและชุมชน

นอกจากนั้น “ข้าวลิ้มผัว” ยังเป็นที่ต้องการ ของ “แขก” ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่พยายามเสาะหา ข้าวลิ้มผัวมารับประทาน เนื่องจากทราบถึงประโยชน์ รวมถึงสรรพคุณต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสรรพคุณ ด้านความอร่อย ตามเรื่องเล่าที่ได้รับทราบจากชื่อของ ข้าวและการฟังต่อ ๆ กันมา “ข้าวลิ้มผัว” จึงไม่ใช่ข้าว ที่ชาวบ้านในพื้นที่มุ่งผลิตเพื่อบริโภคแต่เป็นการผลิต เพื่อขายให้นักท่องเที่ยวมากกว่าเก็บไว้รับประทาน ในครัวเรือน

2) “ฟักแม้วหรือมะระหวาน” เป็นผักที่ใช้ได้ หลายส่วนในการประกอบอาหารท้องถิ่น “ยอดฟัก แม้วเราเอามาทำได้ทั้งยำ ทอด ผัด ได้ทั้งหมด ซึ่งอาจจะใส่ส่วนผสมอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น กุ้งสด หมูสับ กุ้งแห้งสำหรับการยำ หรือแครอทสับ ถ้าจะนำไป ผัดนอกจากนั้นสามารถทำเป็นผัดผักรวมกับผักชนิด อื่น ๆ ส่วนตัวลูก จะนำมาทำได้ทั้ง แกงส้ม ต้มจืด ต้มจิ้ม น้ำพริก รวมถึงทำส้มตำ” (Community leader 1, personal communication, June 20, 2018) “ฟักแม้วหรือยอดฟักแม้ว” ในปัจจุบันจึง กลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่เป็นแหล่งรายได้ของชาวบ้าน และเป็นพืชผักที่หาซื้อได้ทั้งปีที่อำเภอเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์

4. ความสำคัญของการเล่าเรื่องที่เกี่ยวกับ อาหารและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่น ด้วยเรื่องเล่า



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

ในบทความวิจัยนี้จะได้นำเสนออาหารที่ชุมชนกล่าวถึงและให้ความสำคัญ 2 ประเภทอาหาร คือ “ข้าวลิ้มผั่ว” และ “ฟักแม้ว” แต่น้ำหนักของข้อมูลและเรื่องราวที่ได้รับฟังจะมีการกล่าวถึงข้าวลิ้มผั่วมากกว่า เหตุเพราะชื่อและเรื่องราวที่เด่นชัด

“ฟักแม้ว” ในภาพรวมเรื่องเล่าจะมุ่งประเด็นไปที่ความเป็นธรรมชาติ ความอร่อย และปลูกได้ง่ายตามธรรมชาติ สามารถใช้ทุกส่วนของลำต้นในการประกอบอาหาร องค์ประกอบดังกล่าวทำให้ฟักแม้วกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของอำเภอเขาค้อในปัจจุบัน

เรื่องราวดังกล่าวได้รับการยืนยันเพิ่มเติมจากตัวแทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น “สมัยที่ยังสู้รบกันอยู่ ก็มีหมู่บ้านม้งอยู่บนเขาค้อ ฟักแม้วเขานำมาจากประเทศจีน แล้วคนไทยก็ไปขอลูกมันมาแค่ลูกเดียว ลูกที่มันแก่มันหล่นแล้วก็เอามาวางไว้แล้วมันก็ขึ้นเป็นเครือเป็นต้นขึ้นไป มันขึ้นง่ายมาก แค่วางไว้ที่ขึ้นมันสามารถขึ้นได้เองเลย ตอนนั้นฟักแม้วกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของแถวนี้ไปแล้ว” (Local government representative 2, personal communication, December 18, 2018)

เรื่องราวหรือเรื่องเล่าของฟักแม้ว ส่วนใหญ่จะถูกย้าและเล่าซ้ำเชื่อมโยงกับการที่มันปลูกง่าย มีความหอมหวานอร่อยและประกอบอาหารได้แทบทุกส่วนของลำต้น “ฟักแม้วมันทำได้หมดทุกอย่างเลยครับ ทั้งลูก ทั้งยอด แล้วก็ปลูกง่าย อายุยืน ปลูกทีเดียวก็ได้กินนาน 3-4 ปีเลย ทำอาหารได้หลายประเภททั้ง ผัด ลวกจิ้มน้ำพริก แล้วก็ทำต้มจืด ทำน้ำซุ๊ปก็ได้” (Local government representative 2, personal communication, December 18, 2018)

ข้อมูลเรื่องเล่าอันเป็นจุดเด่นของ “ฟักแม้วหรือยอดฟักแม้ว” ที่ได้รับจากกลุ่มตัวแทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จะสอดคล้องกับกลุ่มผู้นำชุมชนทั้งในแง่การประกอบอาหารได้แทบทุกส่วนของลำต้น และการเจริญเติบโตได้ง่ายโดยไม่ต้องได้รับการบำรุงรักษามากนัก

“ข้าวลิ้มผั่ว” มีข้อมูลเรื่องเล่าแตกต่างจากฟักแม้วในเรื่องการเติบโต ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มเห็นสอดคล้องเช่นกันว่าหากจะทำให้ได้ผลผลิตที่ดี “ข้าวลิ้มผั่ว” ต้องได้รับการดูแลอย่างดีทั้งในด้านสถานที่ปลูก คือความสูงของดินที่ปลูก ดิน และน้ำ แม้ว่ามันจะเป็นข้าวไร่ที่น่าจะแข็งแรงทนทาน อีกทั้งชื่อและเรื่องราวเกี่ยวกับ “ข้าวลิ้มผั่ว” ก็มีความแปลก มีความแตกต่าง และน่าสนใจ ดังรายละเอียด

“หากจะพูดแบบกว้าง ๆ ถ้าจะพูดถึงเขาค้อซึ่งมีลักษณะเป็นภูเขาที่เป็นดิน ดังนั้นจึงปลูกอะไรก็ได้งามหมด เพียงแต่ในพื้นที่ลาดชันก็จะมียอดเสียในเรื่องการชะล้างพังทลายของหน้าดิน แต่ในพื้นที่ที่เป็นที่ราบซึ่งมีอยู่มากส่วนใหญ่เราจะปลูกข้าวไร่ ซึ่งข้าวไร่ของเราจะมีตัวหนึ่งซึ่งเป็นจุดเด่นได้รับการวิจัยจากที่วังทองกับกรมการข้าว คือ ข้าวลิ้มผั่ว ซึ่งเรื่องราวของมันคือ ความอร่อย เม็ดมันใหญ่โต อร่อยขนาดที่เมื่อก่อนข้าวไร่รอผั่วกลับจากทำงาน แต่กลับกินเองจนหมด (ด้วยความอร่อย) จนลิ้มผั่ว กรมการข้าวได้มาศึกษาและขยายพันธุ์ที่นี่เพื่อไปเก็บไว้ที่กรมการข้าวด้วย ที่นี้มีข้าวไร่เป็นร้อย ๆ ชนิด แต่ที่โดดเด่นก็คือ ข้าวลิ้มผั่ว” (Community leader, personal communication, June 20, 2018)

“ข้าวลิ้มผั่ว” ยังได้รับการยืนยันในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวอาหารดังกล่าวด้วยเรื่องเล่าจากมุมมองของปราชญ์ชาวบ้าน “เรื่องของข้าวลิ้มผั่ว การแปลความหมาย คนก็แปลกันไป จริง ๆ แล้วคือเมื่อก่อนรอผั่ว แล้วก็กินไปด้วย ก็เพลินกินหมดเลย เพราะมันเป็นพันธุ์เตี้ย มันหอม กินจนหมดลิ้มให้ผั่วกิน ไอ้ลิ้มผั่ว ก็คือ ลิ้มให้ผั่วกินนั่นเอง มันอร่อยไปบ้านแล้วก็เคี้ยวไปเรื่อย ๆ เคี้ยวไป ๆ เคี้ยวมา ข้าวหมด” (Folk philosopher, personal communication, December 18, 2018)



นอกจากเรื่องราวหรือเรื่องเล่าแล้ว ปราชญ์ชาวบ้าน ยังย้ำถึงความสำคัญของชื่อว่ามีค่ามาก ทั้งในแง่ของการทำให้ผู้คนรู้จัก และในแง่ของการทำการตลาด เมื่อแขกหรือนักท่องเที่ยวมาเขาอาจจะสนใจถามหา “ข้าวลื้มผั่ว” ตลาดจึงเรียนรู้ว่าถ้าจะขายได้ต้องใช้คำว่า “ลื้มผั่ว” เข้ามาประกอบถึงจะขายได้ ซึ่งชื่อนี้ถูกตั้งและส่งเสริมโดยนักวิจัยในทีมของ ดร.อัคราพร จากศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว จังหวัดพิษณุโลก (Folk philosopher, personal communication, December 18, 2018) ดังนั้นจากข้อค้นพบของงานวิจัย ที่แม้ว่าชื่อดังกล่าวจะไม่ได้ถูกตั้งโดยผู้คนภายในชุมชน แต่ได้รับการยอมรับและเผยแพร่โดยผู้คนในชุมชนอย่างกว้างขวาง เมื่อสืบสาวไปจนถึงจุดเริ่มต้นของชื่อ คณะผู้วิจัย ได้เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับชื่อและเรื่องราวของข้าวลื้มผั่วจากนักวิจัยคนสำคัญ

“ทีมของเราเข้าไปทำวิจัยเป็นชุดที่ 2 ต่อจากชุดของ อาจารย์พนัส สุวรรณธาดา ในการที่จะทำให้ได้ข้าวลื้มผั่วพันธุ์บริสุทธิ์ ด้านที่มีของชื่อนั้น ด้วยข้าวพันธุ์นี้จะมีกลิ่นหอม และอร่อย จนนักวิจัยที่เป็นลูกน้องในทีมของอาจารย์พนัส พูดออกมาว่า...

ข้าวนี้มันลำน่อ
เมื่อกินหมดเลย
ผั่วไม่ได้กินซักกำ...

ชื่อข้าวลื้มผั่ว และเรื่องราวของข้าวลื้มผั่ว ดังกล่าวจึงติดปากนักวิจัยแต่นั้นมา และถูกเผยแพร่ไปยังประชาชนและชุมชนในวงกว้าง” (Academician, personal communication, August 8, 2019)

นักวิชาการท่านดังกล่าว ยังได้ย้ำถึงความสำคัญของชื่อและเรื่องราวของ “ข้าวลื้มผั่ว” ที่น่าสนใจเอาไว้อีกว่า “มันดีมาก ตรงข้ามกับที่ตอนแรกทุกคนจะแอนด์ก่อน หลาย ๆ คนบอกว่าเฮ้ยไม่กินอะ ข้าวเหนียว ชื่อประหลาด พี่ก็เคยจะขอเปลี่ยนชื่อเหมือนกัน ไปคุยกับผู้ใหญ่ท่านหนึ่งว่าเราจะขอขึ้นเปลี่ยนชื่อใหม่ เขาบอกว่ามันคือ อัตลักษณ์ ไม่ให้เปลี่ยน เพราะมันทำให้เหมือนว่าเรามีจุดสนทนว่าทำไมต้องลื้มผั่ว พี่ก็บอกว่าเอาอย่างนี้ คุณชิมก่อนพอ

ชิมเสร็จแล้วคุณบอกว่ามันเป็นยังไง แล้วมันแหละคือที่มาของชื่อ ว่ามันอร่อยมาก คุณกินหมดเลย คุณไม่ได้เหลือแบ่งให้สามีคุณเลย เพราะฉะนั้น ในมุมมองของพี่ ลื้มผั่ว แปลว่า อร่อยมากจนภรรยารับประทานหมดลื้มแบ่งให้สามี” (Academician, personal communication, August 8, 2019)

จากเรื่องเล่าที่บอกถึงความอร่อยดังกล่าว สามารถทำให้มองเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ “ข้าวลื้มผั่ว” และ “ฟักแม้ว” ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นได้ ตามแนวทางการเล่าเรื่องหรือการสรรหาเรื่องที่จะนำมาเล่าของตรา ที่อาจมีที่มาได้หลายแนวทาง แต่ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกนำเสนอแนวทางการเล่าเรื่องของตรา ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Rosenbaum-Elliott, Percy and Pervan, 2011 (pp. 179-189) โดยได้แบ่งการเล่าเรื่องของตราออกเป็น 2 กลุ่มแนวทางได้แก่

กลุ่มที่ 1 การนำเสนอตราให้มีความหมายเชิงบุคคล อาทิ การนำเสนอตราเสมือนเป็นบุคคล การนำเสนอตราเสมือนเป็นเพื่อน ตรากับเรื่องราวความรัก การหวนระลึกความหลัง และการนำเสนอตราเสมือนเป็นมรดก

กลุ่มที่ 2 การนำเสนอตราในความหมายการรวมกลุ่มทางสังคม เช่น ตรามีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน และวิถีแห่งตรา ซึ่งคือการเล่าเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของตราที่ผสานสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเข้ามาแทนที่ด้วยความเชื่อหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของตรา เพื่อที่จะดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้นตามยุค ตามกาลเวลา (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011 pp. 179-189)

หากนำมาพิจารณา “ข้าวลื้มผั่ว” ที่มีเรื่องเล่าที่เด่นชัด จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เรื่องเล่าที่นักวิจัยเล่าออกมา ด้วยเห็นสิ่งนั้นปรากฏขึ้นจริงในชุมชนที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องสัมผัส ว่า...

ข้าวนี้มันลำน่อ
เมื่อกินหมดเลย
ผั่วไม่ได้กินซักกำ...



โดยเรื่องราวมีความเกี่ยวข้องกับความอร่อยของอาหารนั้นโดยตรง และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ภรรยาต้องเป็นคนเตรียมข้าวปลาอาหารเพื่อรอสามีหลังจากกลับมาจากการทำงาน หากจะวิเคราะห์ตามแนวทางการเล่าเรื่องหรือการสรรหาเรื่องที่จะนำมาเล่าของตรา จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับกลุ่มแนวทางที่ 2 คือ การนำเสนอตราในความหมายการรวมกลุ่มทางสังคม ด้าน “การที่ตรามีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน” เรื่องราวความเป็นมาของตราอาจเกี่ยวข้องไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันในชุมชน (Sense of Community) จึงทำให้ตราอาจกลายเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่แทนความเชื่อที่ทุกคนในชุมชนนั้นมีร่วมกันได้ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราดังกล่าว จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (Perceived Value)

ส่วน “ฟักแม้ว” เรื่องเล่าที่ผู้ให้ข้อมูลเล่าออกมา ทั้งความอร่อย การปลูกง่าย สุดท้ายกลายเป็นพืชเศรษฐกิจ สอดคล้องกับกลุ่มแนวทางที่ 2 คือ การนำเสนอตราในความหมายการรวมกลุ่มทางสังคม ด้าน “วิถีแห่งตรา” ซึ่งแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของตรา ที่ผสมผสานสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อที่จะดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุคตามกาลเวลา ที่ยังคงดำเนินต่อไป

5. การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น (ด้วยการเล่าเรื่อง)

จากมิติตัวบ่งชี้ในการสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริงของ “ข้าวลิ้มผั่ว” มีองค์ประกอบที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้เริ่มจาก การมีประวัติความเป็นมาที่ชัดเจน เป็นมรดกตกทอดของท้องถิ่น ตัวผลิตภัณฑ์ข้าวลิ้มผั่วมีลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม บ่งบอกทางภูมิศาสตร์ที่ชัดเจน คือ ความสามารถในการเจริญเติบโตได้ดี มีผลผลิตที่ดีที่อำเภอเขาค้อ อีกทั้งมีการจดลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ว่าเป็นผลผลิตของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อันสะท้อนความเป็นต้นแบบ (Originality) ได้รับการยืนยันว่า “ข้าวลิ้มผั่ว” ที่เขาค้อเท่านั้นที่เป็นพันธุ์บริสุทธิ์และรสชาติอร่อย ทานที่ไหนก็ไม่เหมือนทานที่อำเภอเขาค้อ

เมื่อชาวบ้านเริ่มสนใจเพาะปลูกข้าวลิ้มผั่วมากขึ้นจากการส่งเสริมของภาครัฐ และสนใจทำ

การปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยมาจากความต้องการของตลาดและการท่องเที่ยว เท่ากับเป็นการแสดงให้เห็นถึง**ความต่อเนื่อง (Continuity)** ของการสืบทอดเรื่องราวของตัวอาหารคือข้าวประเภทนี้

นอกจากนั้นการมีความใสและความบริสุทธิ์เป็นองค์ประกอบตัวบ่งชี้ที่สำคัญเพราะ “ข้าวลิ้มผั่ว” เป็นข้าวที่ปลูกในพื้นที่จริง ๆ เป็นจุดเด่นในแง่ของความเป็นธรรมชาติ เป็นข้าวไร่ที่เป็นข้าวเหนียวดำที่มีคุณภาพและความอร่อยเพราะ “ข้าวลิ้มผั่ว” จะมีคุณสมบัติพิเศษที่กลิ่นหอม แม้เมื่อรับประทานเปล่า ๆ ก็ยังอร่อย อันสะท้อน**ความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (Naturalness)** เพราะกลิ่นหอมที่เกิดขึ้นในปากให้เนื้อสัมผัสเมื่อหุงสุกเคี้ยวจะกรุบนอก นุ่มใน มีทั้งความอร่อยและมีประโยชน์ อีกทั้งสามารถป้องกันโรคต่าง ๆ อาทิ อัลไซเมอร์ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีความน่าเชื่อถืออันเกิดจาก**คุณภาพ(Reliability)**

ในท้ายที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า “ข้าวลิ้มผั่ว” จะใช้ในการประกอบพิธีกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวบ้าน อาทิ เทศกาลกินข้าวใหม่มัด เทศกาลปีใหม่อีสาน ทั้งเพื่อแสดงความเคารพศรัทธาต่อผู้ใหญ่ที่พวกเขาเคารพรัก และเพื่อความเป็นสิริมงคลให้กับตนเองและชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะใช้ข้าวอันเป็นผลผลิตแห่งชุมชนในเทศกาลสำคัญ สะท้อนความเชื่อมโยงของอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นอย่างแนบแน่น

ส่วน “ฟักแม้ว” แม้เรื่องราวที่ได้รับจากการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจะเป็นรอง “ข้าวลิ้มผั่ว” แต่จุดเด่นของ “ฟักแม้วหรือยอดฟักแม้ว” คือคุณภาพและการมีความใสและความบริสุทธิ์ ที่สะท้อน**ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (Reliability)** เพราะ “ฟักแม้ว” เป็นผักดั้งเดิมที่ปลูกในพื้นที่จริง ๆ เช่นเดียวกับ “ข้าวลิ้มผั่ว” อีกทั้งยังสามารถใช้ทุกส่วนของลำต้นในการประกอบอาหาร และนำไปใช้ประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย อาทิ ยอดนำมาผัด นำมาทานกับน้ำพริก, ใบ ต้ม นำมาผัด ยำ, ลูกนำมาทำต้มจืด ทำส้มตำ ฯลฯ

ปัจจุบัน “ฟักแม้ว” จากผักของชุมชน พัฒนากลายเป็นผักที่ชาวบ้านปลูกกันอย่างแพร่หลาย



เป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับชาวบ้านที่เขาต้องผ่านกาลเวลาและยุคสมัย มีความต่อเนื่อง (Continuity) และเนื่องจากเป็นผักท้องถิ่นที่ปลูกง่ายจนเกือบเรียกได้ว่าขึ้นได้เองตามธรรมชาติโดยไม่ต้องได้รับการดูแลมากนัก ด้วยคุณสมบัติความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (Naturalness) ของ “ผักแว่น” นักท่องเที่ยวทั้งหลายเมื่อเดินทางมาที่อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ต่างสั่งอาหารที่มีส่วนประกอบของ “ผักแว่น” และซื้อหากลับไปรับประทานยังถิ่นพำนักของตน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นมีความจำเป็นต้องอาศัยความรู้สึกร่วมกันในชุมชน จนทำให้เกิดรากเหง้าความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มิติของ

ตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่มีความเชื่อมโยงอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นใน 4 มิติ คือ

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

โดยที่มิติของตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงใน 4 มิติ สามารถหลายกรอบออกเป็นตัวชี้วัดได้ 7 ประการคือ

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

(Bruhn, et al., 2012, pp. 567-569)



ภาพ 1 ตัวชี้วัดความเป็นตัวตนที่แท้จริงของข้าวสลิ้มผัวและผักแว่น

จากภาพและผลการวิจัยข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า “ข้าวสลิ้มผัว และผักแว่น” มีมิติของความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่มีความเชื่อมโยงกับอาหารดังกล่าวกับท้องถิ่นในทั้ง 4 มิติ ครอบคลุม 7 องค์ประกอบสอดคล้องกับงานของ Bruhn, et al. (2012, pp. 567-569) ทั้งในด้าน การเป็นมรดกตกทอด การทำให้

หวนรำลึกถึงอดีต การเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การมีความใสและความบริสุทธิ์ ความสามารถในการสะท้อนทักษะทางศิลปะ คำนึงถึงคุณภาพ และการมีความคงเส้นคงวาในรูปแบบ

กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการทบทวน



วรรณกรรมที่พบว่า การแสดงออกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึง ความเห็นของผู้คนเกี่ยวกับโครงสร้างทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สำคัญ ที่แบ่งปัน และพูดถึงโดยปริยายอย่างกว้างขวางแพร่หลายในสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) จนกลายเป็น “ความจริงที่ปรากฏ” ของสังคม (หรือบางส่วนของสังคม) ไปแล้ว 2) มายาคติ (Myth) หมายถึง เรื่องราวที่เต็มไปด้วยการปลุกฝัง อบรม หรือสั่งสอน เกี่ยวกับอุดมการณ์ และ 3) การที่จะทำให้มายาคติเป็นที่กล่าวขานถึงจนแล้วจนเล่า จำเป็นจะต้องอาศัยการแต่งเรื่องเล่าให้มีความเหมาะสมจนกลายเป็นเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (Cultural Content) หรือรหัสสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) ดังกล่าว

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้ว่าการจะเสริมสร้าง “ความเป็นตัวตน” ให้เป็นที่ประจักษ์ในงานวิจัยนี้ ตามแนวทางการเล่าเรื่องของตราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Rosenbaum-Elliott, Percy and Pervan, 2011 (pp. 179-189) ที่แบ่งการเล่าเรื่องของตรา ออกเป็น 2 กลุ่มแนวทาง ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การนำเสนอตราให้มีความหมายเชิงบุคคล และกลุ่มที่ 2 การนำเสนอตราในความหมายการรวมกลุ่มทางสังคม ได้แก่

1. กลยุทธ์การพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับ “คำนิยาม” ที่ยึดถือกันในกลุ่มชนทั้งในเรื่องการใช้อาหารในงานประเพณีหรือการใช้อาหารในการแสดงความเคารพผู้ใหญ่ เพื่อเป็นการต่อยอดความสัมพันธ์ของอาหารกับชุมชน รวมถึงเรื่องเล่าที่สามารถทำให้ผู้ฟังหวงแหนรักความหลัง ทั้งในแง่ความทรงจำร่วมและการมีพัฒนาการร่วมไปกับการพัฒนาชุมชน

ดังนั้น กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวลิ้มผั่ว และผักแม้ว ได้แก่

“ข้าวลิ้มผั่ว” ควรเน้นเรื่องเล่าที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นต้นแบบ (original) รวมถึงรายละเอียดของเรื่องเล่าที่ “ชื่อ” ของข้าวลิ้มผั่ว มีส่วนช่วยในการยึดโยงคนในชุมชน เรื่องราวที่น่าดึงดูดประทับใจ เป็นความทรง

จำร่วมของคนในชุมชน เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของสามภรรยาในครอบครัว ทำให้เกิดการสร้างความรู้สึกร่วมกันในชุมชน (Sense of Community) ส่วน “ผักแม้ว” ควรเน้นเรื่องเล่าที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงทั้งหมด โดยเน้นที่การปลูกง่าย ความเป็นธรรมชาติ (Naturalness) ผักแม้วได้แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการจากพืชชุมชนธรรมดาพัฒนากลายเป็นพืชเศรษฐกิจ ที่ผสมผสานสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้ ผักแม้ว ดำรงคงอยู่คู่สังคมหรือชุมชนนั้น ตามยุค ตามกาลเวลา จึงทำให้การเล่าเรื่องของอาหารทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (Perceived Value)

2. กลยุทธ์การต่อยอดเรื่องเล่าเรื่องเดิม ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ให้เรื่องเล่าดังกล่าว มีความเป็นหนึ่งเดียว มีความคงเส้นคงวา เป็นเรื่องราวเดียวกัน แม้จะผ่านกาลเวลาและยุคสมัย เพราะเรื่องเล่าดังกล่าวจะได้ย้ำ “ความรักความห่วงใย” ที่ผู้คนในชุมชนมีต่ออาหารของพวกเขา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เรื่องราวดังกล่าวหากมีความหนักแน่นเพียงพอ จะพัฒนาเป็นความรู้สึกจงรักภักดีที่สูงสุด และจะส่งผลประโยชน์ให้กับอาหารท้องถิ่น รวมถึงการเดินทางมาเยี่ยมชม เยี่ยมชม อาหารนั้นโดยตรงในท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารด้วยเรื่องเล่าของเรา

สอดคล้องกับงานของ Wiwatsinudom, R. (2003, p. 109). ที่ว่า “การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งจากประสบการณ์หรือจากคำบอกเล่าของผู้คนรอบข้างที่ได้พบในชีวิตประจำวัน และเมื่อเวลาผ่านไป วิธีการในการเล่าเรื่องถูกพัฒนาไปตามยุคสมัย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญของการเล่าเรื่อง คือ การทำให้เนื้อเรื่องดำเนินไปข้างหน้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมายทางการสื่อสาร การศึกษา การให้ความรู้ และความบันเทิงต่าง ๆ”

กล่าวโดยสรุป จากการที่อาหารคือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญกับมนุษย์ ปัจจุบันพบว่าอาหารกับการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้อง เกื้อหนุนกันอย่างแยกไม่ออก เพราะทุกครั้งที่มีคนออกเดินทางท่องเที่ยวความต้องการอาหารจะเกิดขึ้นเสมอ จากจุดเริ่มต้นของโครงการวิจัย การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น



ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านการเล่าเรื่อง ผลการวิจัยยืนยันว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารด้วยการความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่า ที่แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่อง (Continuity) เห็นความเป็นต้นแบบ (Originality) เห็นความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (Reliability) และเห็นถึงความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น (Naturalness) ในเรื่องเล่าที่มีความเหมาะสมที่สะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิม ผูกติดกับสถานที่ และมาจากรากเหง้าที่เป็นเอกลักษณ์ ที่หาไม่ได้จากที่อื่น หาก “แขก” ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหลาย ต้องการลิ้มรสดั้งเดิมที่เป็นต้นแบบ จะเดินทางมาตาม “เรื่องเล่า” อันทรงคุณค่าที่ได้รับรู้ รับทราบในดินแดนอันเป็นต้นกำเนิดของอาหารดังกล่าวอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(Suggestions for Future Research)

การศึกษานี้มุ่งประเด็นไปที่การพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยการเล่าเรื่อง การศึกษา

ในครั้งต่อไปหากมีการเลือกพื้นที่อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศในพื้นที่อื่น แล้วรวบรวมเป็นองค์ความรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว จะเกิดประโยชน์มากขึ้นทั้งในเชิงสาระข้อมูล และประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบสาระวิธีการเล่าเรื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Suggestion)

หากภาครัฐนำกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น ไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างเป็นระบบ อันได้แก่ การจัดประชาคมเพื่อให้ข้อมูล “เรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร” เป็นชุดข้อมูลที่มีรายละเอียดที่ตรงกัน ทั้งกับกลุ่มผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และกลุ่มประชาชน เพื่อใช้ข้อมูลชุดดังกล่าวในการเป็นข้อมูลหลักในสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล “เรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร” ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวและพัฒนากการท่องเที่ยวของพื้นที่ดังกล่าวในประเทศไทยได้

บรรณานุกรม (Bibliography)

- 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** (2nd 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. (2003). **Creator, Filmmaking, Short Film**. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.