



พาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1*

MEDIA FOR COMMUNICATION TO CREATE CONSCIOUS FOR LOCAL FOOD IN UPPER NORTHEASTERN CLUSTER 1

ปฐฎาง จันทรบุญเรือง

Pritadrang Jonboonreang

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Loei Rajabhat University, Thailand

E-mail: pritadrang_j@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจข้อมูลและพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึก 2) ออกแบบและสร้างพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น และ 3) ประเมินพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ใช้เทคนิคแบบผสมวิธีแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น ภาครัฐ เอกชน ประชาชน ธุรกิจ ชุมชน ผู้นำชุมชน สื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มวัฒนธรรม ผู้มาเยือน - ผู้ถูกเยือน ในพื้นที่อำเภอเมือง จำนวนจังหวัดละ 400 คน ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย ส่วนผู้ให้ข้อมูล เน้นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ทำการเลือกแบบเจาะจง จังหวัดละ 30 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม แบบสำรวจและแบบระดมสมอง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และเชิงปริมาณ หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การสำรวจข้อมูลและพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึก สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เคยเปิดรับพาหนะการสื่อสารมากที่สุด เรียงจาก สื่อวิดีโอ สื่อแผ่นพับ สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล ส่วนข้อมูลข่าวสารมุ่งเชิญชวนให้รับประทานอาหารท้องถิ่นตั้งแต่วัยเด็ก เกิดความภาคภูมิใจ ประทับใจ และไม่ใช้น้ำมัน เสนอมาตรการรับประทานในวาระพิเศษ และตกแต่งที่แสดงความเป็นรากเหง้าของพื้นที่ 2) การสร้างพาหนะการสื่อสาร ได้ออกแบบและสร้างสื่อตามความต้องการและการยืนยัน ได้แก่ สื่อแผ่นพับ สื่อวิดีโอ สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรม

* Received 4 January 2023; Revised 25 January 2023; Accepted 27 January 2023



และ 3) ประเมินพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: พาหนะการสื่อสาร, การปลูกจิตสำนึก, อาหารท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

Abstract

This research article aims to 1) survey the data and communication media for conscious creation, 2) design and create communication media for conscious creation of local food, and 3) evaluate the communication media for conscious creation of local food in Upper Northeastern Cluster 1 by implementing quantitative and qualitative research methods for conducting this research. The 400 representatives from each province in the Upper Northeastern Cluster 1 were selected from government and private sectors, local people, business sections, communities, communities' leaders, mass Medias, local food development experts, local restaurants' owners, local customers, conservative groups, in Mueang District. These representatives were selected through a random sampling technique. The 30 informants who had expertise and specialized in local food, were from the same group, selected by a purposive sampling technique. The research tools comprised questionnaire, survey, and brainstorming form. Content analysis and qualitative data analysis were conducted and frequency, percentage, mean and standard deviation were examined. The results of the research were as follows. 1) In conclusion, the data and communication media to enhance consciousness were mostly received through communication media, which included video media, pamphlets, activity media, and personal media, respectively. The content data of the media was to promote food local eating from childhood, pride and conservation, easy cooking using natural ingredients and avoiding using cooking oil, and table manners for special dining, and food decoration indicating to local area identity. 2) The media for communication, design, and create creation according to the needs and confirmation of the design included leaflet, video media, personal media, and activity media. Finally, 3) the evaluation of media communication for conscious creation was average at a high level.

Keywords: Media for Communication, Conscious Creation, Local Food in Upper Northeastern Cluster 1



บทนำ

พาหนะการสื่อสาร หรือสื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีศักยภาพสำคัญที่เข้ามามีบทบาทต่ออาหารท้องถิ่นในด้านการบอกเล่าเรื่องราว ตลอดจนให้ความรู้และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปหาคนอีกรุ่นหนึ่ง รวมทั้งชักจูงให้เด็ก เยาวชน คนในชุมชนเกิดจิตสำนึก รักษ์และห่วงแหนเห็นคุณค่าในการสืบสานอาหารท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ ไม่ให้สูญสลายไปกับยุคสมัย ดังงานของ ปองปรารณ์ สุนทรเณสัช และคณะ ศึกษาการเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูแจ่ม พบว่า มีการใช้ภาพเป็นสื่อเล่าเรื่องราวของสถานที่ สร้างความแตกต่าง โฆษณาการและสุขภาพ วัฒนธรรม การกิน การถ่ายภาพอาหารน้ำปูจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนเทคนิคการนำเสนออาหารประกอบด้วย การแสดงภาพเครื่องปรุง เครื่องเคียง เมนูอาหาร และความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์น้ำปู สามารถสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น (ปองปรารณ์ สุนทรเณสัช และคณะ, 2561) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ยิ่งพาหนะการสื่อสารที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพมากเท่าไรก็ยิ่งเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมทั้งด้านบวกและด้านลบ รวมทั้งเปิดโลกทัศน์ เข้าถึง รับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ในโลก (สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น, 2558) ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการที่ได้รับรับรู้และนำมาตีความและเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Rosengren, Karl Erik. , 1985)

ด้วยศักยภาพและประสิทธิภาพของพาหนะการสื่อสารที่กล่าว จึงถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางเชื่อมโยง เผยแพร่ สอนให้รู้ และโน้มน้าวให้คล้อยตามเกี่ยวกับการคงอยู่ของอาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ซึ่งถือเป็นมรดกภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอันมีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ร่วมของคนและถิ่นอีสานที่น่าลิ้มลอง ทั้งรสชาติที่จัด เข้มข้น เผ็ด เค็ม กลมกล่อม ไม่มีที่ไหนเหมือน อีกทั้งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีการปรุงที่เรียบง่าย ไม่พิถีพิถัน ใช้น้ำมันปรุงน้อย ไม่นิยมกินอาหารใส่กะทิ หรือทอด (เอื้อเอ็นดู ภาคทรัพย์, 2559) ใช้เนื้อสัตว์ไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นปลา ไก่ ไข่ หมูและสัตว์อื่น ๆ เครื่องปรุงเป็นสมุนไพร ฯลฯ มีไขมันต่ำแต่มีเส้นใยสูง มีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้งวิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ ถูกปากถูกใจ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่ปลอดภัย อาทิ ไก่ย่าง ส้มตำ ปิ้งย่าง แกง ต้ม อ่อม ตำ ลาบ อ้อ อู่มก หม้าม้า ลวก คั่ว ฯลฯ

หากพิจารณาในประเด็นของการอนุรักษ์และการสืบต่ออาหารท้องถิ่นที่จะเกิดขึ้นค่อนข้างจะเป็นไปได้ยาก ถ้าหากคนในชุมชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนปราศจากการปลูกฝังให้เกิดการเรียนรู้ทำความเข้าใจถึงความสำคัญและควรค่าแห่งความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นฐานคิดและจุดรวมของจิตสำนึกที่ต้องสั่งสมมาจากพื้นฐานการเลี้ยงดูจากครอบครัว การอบรมสั่งสอนจากโรงเรียน รวมทั้งการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ ให้การศึกษาให้เกิดความตระหนักรู้ว่าควรทำ



หรือไม่ควรทำ การปลูกจิตสำนึกมีเรื่องง่าย ต้องมีตัวอย่างที่ดีใหญ่ (การดา ร่วมพุ่ม และอุไร คงคาหลวง, 2553) แต่หากไม่รับดำเนินการก็จะยิ่งเกิดปัญหา คนรุ่นใหม่ในชุมชนเนินเฉยไม่รู้จักอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม หันไปนิยมรับประทานอาหารตามกระแสคนรุ่นใหม่ เช่น อาหารจานด่วน อาหารผัด อาหารทอด (กนกวรรณ สารโจนวงศ์, 2560) อาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ อาหารขยะ (Junk Food) อาหารที่แข่งกับเวลาอย่างอาหารบุฟเฟต์ อีกทั้งเกิดพฤติกรรมการบริโภคนิยมที่เลียนแบบจากบุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น ตามนโยบายที่นำอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีการรื้อฟื้น ปรับแต่งรสชาติ เครื่องปรุง วัตถุดิบ หีบห่อ ให้ตรงกับความต้องการของคนภายนอกมากกว่าความดั้งเดิมที่มีคุณค่า จึงก่อให้เกิดการถูกกลืนและหลงลืมวัฒนธรรมที่ปู่ย่าตายายสร้างขึ้นจากภูมิปัญญาฝังไว้ในอาหารท้องถิ่น เท่ากับเร่งการสูญหายไปในอนาคตอันใกล้

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะนำพาหนะการสื่อสารเข้ามาปลูกกระแสปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่นในครั้งนี้ โดยเริ่มจากการทำให้เกิดความคิด คือ รับรู้ จดจำ เข้าใจมีเหตุผลด้วยปัญญา ก่อเกิดความรู้สึกระตุ้นให้ปฏิบัติแสดงออกตอบสนอง (สุรางคนา ณ นคร, 2555) มีการสร้างเรื่องราว "น้ำปู" อาหารท้องถิ่นด้วยถ้อยคำ ข้อความ และภาพถ่ายที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตาม (ปองปรารณ สุนทรเกษม และคณะ, 2561) ซึ่งเป็นที่มาของคำถามและการค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ได้ว่า จะมุ่งเน้นใช้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในเรื่องอะไร พาหนะการสื่อสารประเภทไหน มีการออกแบบและสร้างพาหนะการสื่อสารให้มีรูปแบบหลากหลายอย่างไร ระดับการประเมินผลพาหนะสื่อสารเท่าไรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่นให้ตรงจริง ตรงใจ ฝังลึก ในวิถีปฏิบัติของคนในชุมชน ทำอย่างไรให้อาหารท้องถิ่นดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างความปรารถนา แต่จากการสำรวจพาหนะการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า มีการเผยแพร่อาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะน้อยมาก ไม่สวยงามไม่โดดเด่น รายการอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ถูกมองข้ามไม่ได้รับการโปรโมท พาหนะการสื่อสารทุกประเภทมีไม่เพียงพอและบางประเภทไม่มีเลย ช่วงเวลาการผลิตและเผยแพร่ไม่สม่ำเสมอเป็นไปตามการใช้งาน รูปแบบไม่ได้มุ่งเน้นให้โดดเด่นน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น เนื้อหาสั้น ผิวเผิน ไม่หลากหลาย ไม่มีศูนย์รวมไม่มีเจ้าภาพในการจัดทำและเผยแพร่ และที่ผ่านมายังไม่พบว่ามีความพยายามในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมมือและนำไปจัดทำ เชื่อมต่อจากงานวิจัย หรือโครงการที่มาจากรัฐบาล นักวิชาการ ตลอดจนองค์กรอื่น ๆ ทั้งนี้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ หน่วยงานในระดับนโยบาย เช่น หน่วยงานภาครัฐ กระทรวง จังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด สถาบันการศึกษา จะได้นำข้อมูลที่ได้นำไปส่งเสริมสนับสนุน กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติงานทั้งระยะยาว ระยะกลางและระยะสั้น อย่างต่อเนื่องพร้อมเพรียงกันแบบจริงจังทุกระดับ ส่วนในแง่การนำไปใช้ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สำนักงานประชาสัมพันธ์



สามารถนำไปเผยแพร่ถ่ายทอดไปยังคนในชุมชนและสังคมผ่านสื่อกิจกรรม การบอกเล่าเรื่องราวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว สื่อสิ่งพิมพ์ผ่านช่องทางเอกสารแบบ Hard Copy และดิจิทัลออนไลน์ Soft Copy ได้แก่ ฐานข้อมูลสู่สาธารณะได้กว้างไกลไปทั่วโลก นอกจากนั้น โรงเรียนนำไปสอนนักเรียน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในพื้นที่ร่วมกับชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่นำไปใช้ตั้งรับและรุกเพื่อปกป้อง รักษา อนุรักษ์และสืบทอดอาหารท้องถิ่นให้คงอยู่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจข้อมูลและพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1
2. เพื่อออกแบบและสร้างพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1
3. เพื่อประเมินพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบผสมวิธี (Mixed Method Research) แบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง / ผู้ให้ข้อมูล

1.1 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาคชุมชน ผู้นำชุมชน สื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มวัฒนธรรม - ภูมิปัญญา ผู้มาเยือน - ผู้ถูกเยือน ในพื้นที่เป้าหมายอำเภอเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการสูญสลาย ถูกกลืนหายของอาหารท้องถิ่น เพราะความหลากหลายของผู้คน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือน รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ประกอบการมาก ผู้เชี่ยวชาญ ชำนาญ และมีความพร้อมที่จะตั้งรับ ปกป้องไม่ให้อาหารท้องถิ่นถูกเพิกเฉย ถูกเมินเฉย จำนวนจังหวัดละ 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ของ Cochran, W.G (Cochran, W.G., 1953) ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และทำการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) ให้ครอบคลุมลักษณะประชากรทุกกลุ่ม

1.2 วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนจังหวัดละ 30 คน



2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Research Instruments) ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสำรวจ วิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนแบบระดมสมอง วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. การตรวจสอบเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 นำแบบสอบถามและแบบสำรวจตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity Test) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านนิเทศศาสตร์และด้านวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.69-1.00 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม แบบสำรวจ มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสมมีความชัดเจนของภาษาและครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 นำแบบสอบถาม ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ผู้วิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลนำร่อง (Pilot Study) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเหมือนประชากรในการวิจัย จำนวน 30 คน ที่ไม่ได้ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.3 นำแบบระดมสมองเสนอผู้เชี่ยวชาญ ด้านนิเทศศาสตร์และด้านวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่า มีความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาแก้ไข

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ 1) ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แบบสำรวจ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลพร้อมผู้ช่วยวิจัย จนครบจำนวนที่กำหนด และเมื่อการทำแบบสำรวจ แบบสอบถาม สิ้นสุดลงจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แต่ละฉบับ ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและรายงานผลการวิจัยต่อไป

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ 1) ผู้วิจัยขอหนังสือเรียนเชิญผู้ให้ข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2) ดำเนินการจัดการประชุมเพื่อระดมสมองจากผู้ให้ข้อมูลตามกำหนดการ ขออนุญาตบันทึกเทป ภาพ เพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล



ผลการวิจัย

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจข้อมูลและพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า จากการรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อวิดีโอ สื่อแผ่นพับ สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล ก่อให้ผู้คนเกิดจิตสำนึกอนุรักษ์สืบสานอาหารท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการเชิญชวนให้รับประทานอาหารท้องถิ่นอีสานตั้งแต่วัยเด็กจนติดเป็นนิสัย รับประทานตามกันมาเรื่อย ๆ ตามพ่อแม่ บรรพบุรุษที่บอกกล่าวและลงมือทำเป็นแบบอย่าง สอนลูกหลานทำอาหารท้องถิ่น จนซึมซับเห็นทุกวันมาตั้งแต่เกิด ตั้งแต่จำความได้ เช่น ข้าวเหนียว อาหารคาวที่ใส่ปลาร้า/ปลาแดก แกง-หมกหน่อไม้ ส้มตำ ใส่ผักสมุนไพร น้ำพริก ข้อมูลให้เกิดความภาคภูมิใจและอนุรักษ์สืบทอดอาหารท้องถิ่นโดยนำเผยแพร่และไปรโมทผ่านเพจ สื่อโซเชียล สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เพื่อให้คนภายในและภายนอกถิ่น โดยเฉพาะวัยรุ่น เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการค้นคว้าข้อมูล นอกจากนั้น นำไปออกร้าน จัดนิทรรศการ ประกวดแข่งขัน กิจกรรมรณรงค์ สอดแทรกความรู้ในบทเรียน เพื่อให้เห็นถึงขั้นตอนการทำอาหาร เทคนิควิธีทำให้อาหารอร่อยด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากภาคอื่น ข้อมูลเสนอการปรุงอาหารท้องถิ่นแบบง่าย ๆ ดั้งเดิม ด้วยวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เน้นนำสมุนไพรมาประกอบเพื่อรักษาโรคต่าง ๆ เช่น ตะไคร้ช่วยขับปัสสาวะ ใบมะกรูดลดน้ำมูก เครื่องหมาน้อยแก้เจ็บท้อง ใบชะพลู ช่วยบำรุงธาตุ ข้อมูลเสนอวิธีการปรุงอาหารไม่ใช้น้ำมัน ส่งผลดีต่อสุขภาพ ลดไขมัน ส่วนใหญ่จะใช้วิธี ต้ม นึ่ง หมก ย่าง ปิ้ง จี่ อ่อม อบ คั่ว หลาม ข้อมูลเสนอรูปแบบการรับประทานอาหารท้องถิ่น ใช้มือเปิบ ปั่นข้าวเหนียวจุ่ม การนั่งพับเพียบ จัดแบบพาเลงหรือขันโตก มีการจัดผักเป็นเครื่องเคียง ข้อมูลเสนอมารยาทการรับประทานอาหารท้องถิ่น เช่น ให้เกียรติผู้อาวุโส มีภาชนะสำหรับล้างมือ จัดวางอาหารให้รอบวง ไม่พูดคุยในวงข้าว ไม่กินเสียงดัง ข้อมูลเสนอการรับประทานอาหารท้องถิ่นในวาระพิเศษ งานบุญ ประเพณี งานบุญในวาระพิเศษ โรงทาน ต้มโฮม งานครอบครัววันพญาทิ งานบวช งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ งานศพ และข้อมูลเสนอการตกแต่งอาหารท้องถิ่นที่แสดงความเป็นรากเหง้าของพื้นที่ ใช้สมุนไพร พืชผักตกแต่ง ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ จัดแบบเรียบง่าย แต่งด้วยผ้าขาวม้า ผ้าเปียง ใบตอง ใส่กะลา ใส่พริกข้าว ส่วนอาหารคาวท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ/โดดเด่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคายและจังหวัดบึงกาฬ ประกอบด้วย แกง คั่ว ต้ม ลาบ ก้อย หลาม หมก อ่อม อุ๋ ปั่น แจ่ว ตำ นึ่ง ผัด ซุป จี่ ย่าง ปิ้ง ส่วนรายชื่ออาหารหวานท้องถิ่น ประกอบด้วย ต้ม อบ กวน นึ่ง ทอด เชื่อม ปิ้ง ตาก

ส่วนพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบึงกาฬ พบว่า ประชาชนเป้าหมายส่วนใหญ่เคยได้รับสื่อวิดีโอในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมากที่สุด เพราะสื่อวิดีโอเป็นสื่อร่วมสมัยที่สามารถนำเสนอเนื้อหาและภาพประกอบ



ชาวต่างประเทศ เทคนิคการนำลูกเล่นต่าง ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต สนองความต้องการและกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งช่องทางออนไลน์ที่เผยแพร่ปัจจุบันสามารถลิงค์หากันได้หมด ไม่ว่าจะเป็นเข้าทางเว็บไซต์ แฟนเพจ ยูทูบ หรือสื่อโซเชียลอื่นก็ไม่ใช่อุปสรรคที่จะเข้าถึง รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ เป็นสื่อที่ปัจจุบันมีโปรแกรมหลาย ๆ โปรแกรมที่นำมาช่วยในการออกแบบ สร้างสรรค์ให้สะดุดตา จึงทำให้เรื่องราวและภาพประกอบที่เล่าเรื่องไม่น่าเบื่อ อีกทั้งศักยภาพช่องทางออนไลน์มาช่วยส่งเสริมในการเผยแพร่ได้กว้างไกลมากขึ้น แทนที่จะเป็นแบบปรี๊ดแจกเหมือนกับที่ผ่าน ๆ มา ต่อมา คือ สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล ซึ่งในเรื่องอาหารท้องถิ่นส่วนมากเป็นการใช้สื่อ 2 ประเภท นี้ช่วยเสริมกัน อาจอยู่ในรูปแบบให้ความรู้ที่ควบคู่กับการปฏิบัติ อธิบายไปทำไป สาธิตไปก็ให้ทดลองทำตาม หรืองานประเภทถ่ายทอด เผยแพร่ เช่น งานมหกรรม งานแข่งขัน งานออกร้าน งานชวนชิมอาหาร ฯลฯ นอกจากรูปแบบการจัดและการตกแต่งบูธอาหารให้ดูดี สวยงาม เด่นน่าสนใจแล้ว สื่อบุคคล ก็เป็นตัวชูโรงสำคัญที่สามารถกระตุ้นเร้าให้คนเข้ามาชมกิจกรรม นอกจากนั้น ต้องยอมรับว่าการปลูกฝังเพื่อให้คนเกิดจิตสำนึกด้านอาหารท้องถิ่น ค่อนข้างใช้เวลานานและตอกย้ำบ่อย ๆ หรืออาจสอน โน้มน้าว ร่วมกับการปฏิบัติ พาทำพากิน ดังนั้น จึงอาศัยสื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิด โยงใยเห็นความสำคัญ อาทิ พ่อแม่ ญาติ เพื่อน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบและสร้างพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า การออกแบบและสร้างพาหนะการสื่อสาร ค่อนข้างมั่นใจถึงคุณภาพที่จะผลิตออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีการนำผลสำรวจความต้องการของบุคคลจากทุกภาคส่วนมาประกอบการดำเนินการ กล่าวคือ สื่อแผ่นพับด้านคุณภาพเนื้อหาลักษณะภาพ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนคุณภาพด้านออกแบบภาพและตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านความน่าสนใจในการนำเสนอเนื้อหา ปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้าและความครบถ้วนและถูกต้องของเนื้อหา มีการคัดสรรภาพที่มีขนาดต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อนำมาวางประกอบให้สอดคล้องเชื่อมโยงกับเนื้อหา นอกจากนั้น ให้ใช้เทคนิคด้านกราฟิก การเลือกสีประกอบต้องน่าสนใจ เลือกภาพที่คมชัด เสริมด้วยรูปแบบ ขนาดและสีของตัวอักษร ประการสำคัญต้องคำนึงถึงความหนาแน่นของข้อความในแต่ละหน้าและเน้นหัวข้อหรือส่วนที่สำคัญเพื่อให้สะดุดตา สำหรับสื่อวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยต้องมีการจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสมและถูกต้อง ปริมาณพอเหมาะ เลือกใช้ภาพให้สอดคล้องเชื่อมโยงกับเนื้อหาทั้งขนาด จำนวน การวางภาพในแต่ละตอนและสื่อความหมายชัดเจน สื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญความครบถ้วน ถูกต้องและน่าสนใจของการจัดลำดับเนื้อหาที่นำเสนอ จัดบรรยากาศให้น่าสนใจ ตื่นตาตื่นใจและมีสื่อประกอบช่วยเพิ่มความเข้าใจ ให้เกิดความเชื่อมโยงต่อเนื่อง และสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับปาน



กลาง มุ่งเน้นที่ความครบถ้วนและถูกต้องของเนื้อหา จัดลำดับเนื้อหาเพื่อนำเสนอให้น่าสนใจ พยายามพูดอธิบายเนื้อหากระชับ ชัดเจน เข้าใจง่ายและพิถีพิถันกับบุคลิกภาพของคนพูดต้องเหมาะสม ใช้เสียงและท่าทางประกอบการพูดให้กลมกลืนรื่นไหลไปด้วยกัน

ส่วนผลการยืนยันในที่ประชุมระดมสมองจากบุคคลที่เลือกเฟ้นให้เป็นตัวแทนจากทุกภาคส่วน จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคายและจังหวัดบึงกาฬ มาพิจารณาประกอบ โดยสื่อแผ่นพับ มีการใช้ Logo ของ 5 จังหวัด เพราะเด่น สื่อง่าย หรือใช้สิ่งที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัด หรือสิ่งที่สื่อถึงอาหารท้องถิ่น เช่น ครก กระจับข้าว ข้าวเหนียว ปลาแดก ปลาร้า สมุนไพร รูปแบบอักษรใช้ฟอนต์สากลทั่วไป อ่านง่าย มีสไตล์ไม่ซับซ้อน ไม่แข็งจนเกินไป สื่อถึงวัฒนธรรมไทย หรือใช้อักษรประจำจังหวัดที่ออกแบบ ขนาดใช้ A4 A5 พลิกหน้าหลัง พับ 2 จำนวน 4 หน้า มีการจัดวางองค์ประกอบได้ดี ไม่ถูกจำกัดด้วยคอลัมน์ หรือปรับให้น่าสนใจ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาทำให้เหมาะสม เพิ่มคิวอาร์โค้ดเพื่อสแกน ชนิดของกระดาษ ใช้อาร์ตมัน 100 แกรมขึ้นไป กระดาษรักษ์สิ่งแวดล้อม พิมพ์ 4 สี 2 หน้า เคลือบ UV ด้วยระบบดิจิตอล พิมพ์หลายสียิ่งสวย ทำให้มีคุณภาพดี ๆ ขนาดตัวอักษรให้ไล่ระดับหัวข้อหลัก หัวข้อรอง และเนื้อหา ไม่ยัดยัด ดูจากสัดส่วนการวางหน้าและภาพเป็นหลัก เอื้อต่อการอ่านง่าย โดยเฉพาะพิจารณาผู้สูงอายุนำเสนอภาพอาหารท้องถิ่น คาว-หวาน ที่ชนะการแข่งขัน ให้เห็นวัตถุดิบและหน้าตาที่มีเอกลักษณ์ขึ้นชื่อประจำพื้นถิ่น และอาจโชว์แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดแทรกกับอาหารท้องถิ่น มีการตกแต่ง ให้มีเอกลักษณ์ประจำพื้นถิ่น สัญลักษณ์ วัตถุดิบจากธรรมชาติ ส่วนผสมที่เป็นสมุนไพร ต้นไม้ประจำจังหวัด ผูกเข้ากับสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ที่เป็นที่มาของเรื่องราว รวมทั้งประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน ภาพพื้นหลังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ชื่อเรื่องอาหารท้องถิ่น ข้อความหลักและสโลแกน ให้ตามด้วยคำสร้อยต่อท้ายของคำ หรือประโยคนั้น ๆ ให้สั้น ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น ฮั่นแห่นวก้อ แซ่บก้อ แซ่ฮั่นแห่นว อีสานแซ่บนำว หนองบัวแซ่บอีหลี แซ่บนำวอุดร แนวนกินหลายอีหลีเมืองอุดร แซ่บคักแซ่บแห่นแซ่บอีหลี แซ่บอีหลีอีหลอ แซ่บกะด้อกะเดีย คักแนโพดโพหา กะด้อกะเดีย เล่าผูกเรื่องราวกับเอกลักษณ์ แหล่งกำเนิด แหล่งสมุนไพร สูตรต้นตำรับ เน้นชื่อที่เป็นดั้งเดิมของอาหารท้องถิ่น เล่าโยงกับประวัติศาสตร์และสิ่งที่สำคัญในจังหวัด บอกประโยชน์และคุณค่า เน้นเทรนรักสุขภาพ นำเสนอเนื้อหาที่สามารถปลูกฝังให้ลูกหลานเกิดจิตสำนึก บริโภคนิสัยภาคภูมิใจ เห็นคุณค่า นำไปสู่การอนุรักษ์สืบทอด ให้เดินเรื่อง เน้นผักปลอดสารพิษ เน้นสมุนไพร เน้นสุขภาพ หรือแปรรูปอาหารท้องถิ่นให้เทียบเคียงกับอาหารที่ร่วมสมัย ตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ร่วมสมัย ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาตกแต่ง และให้ใช้คนมีชื่อเสียงชูโปรโมทอาหารท้องถิ่น วิธีการปรุง ยึดโยงกับอาหารประเพณี ย้อนหารากเหง้าเก่า ๆ รื้อฟื้นการปรุงแบบเดิม ๆ ชูวัตถุดิบในการปรุงที่เด่น ใช้วัตถุดิบปรับไปตามฤดูกาล รู้จักดัดแปลงอาหารที่ทำให้ทานง่ายของคนร่วมสมัย ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมปรุงให้สอดคล้องความเป็นอยู่ในวิถีชีวิต และรูปแบบและ



มารยาทการทาน ส่วนใหญ่เป็นพาข้าว ไม่ใช่ช้อน ใช้มือเปิบ ใช้วัสดุธรรมชาติให้กลมกลืน ใช้ใบตองปูโต๊ะทานข้าว

สื่อวิดีโอ มีความยาวของสื่อวิดีโออยู่ในช่วง 5 - 10 นาที หรือตามเนื้อหาที่น่าสนใจ เปิดตัวขึ้นแรก (ฉากแรก) ด้วยภาพอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายประเภท เคลื่อนไหวไม่น่าเบื่อ หรือแทรกแหล่งท่องเที่ยว ใช้ Sound Effect ใช้ดนตรีเน้นร่วมสมัย เลือกที่ติดหูวัยรุ่น ชาวดีให้เข้ากับอาหารท้องถิ่น แล้วแต่รูปแบบของคลิปการนำเสนอ แต่ควร เน้นให้เกิดจิตสำนึก นำลูกหลานอีสาน หรือคนมีชื่อเสียงซูเปอร์โมทอาหารท้องถิ่น เช่น เยาวชนต้นแบบบูป็นัมเบอร์วัน เน็ตไอดอล นักจัดรายการจากคลื่นวิทยุ หมอลำกลอน หรือศิลปินเด็ก ๆ ในท้องถิ่น พาชม พาชิม มาพูดคุยเชิญชวน เป็นภาษาอีสาน และมีการ Insert บทพูดสัมภาษณ์ ภาพ เสียง บรรยายภาค อาจใช้รูปแบบเพลงแร็ป เพลงที่คนรุ่นใหม่ชอบฟังจะได้เข้ากับยุค แต่หากเป็นรูปแบบแข่งขัน ทำกินทำลอง ต้องให้สิทธิ์กลุ่มชุมชน เน้นความสนุก ทุกคนมีส่วนร่วม และเปิดโอกาสให้ทุกคนได้ชิมอาหารภายในงาน หรืออาจนำเสนอรูปแบบวาระพิเศษต่าง ๆ โยงกับงานเทศกาล ประเพณีที่สำคัญประจำจังหวัด เช่น งานแห่ผีตาโขนด้านซ้าย งานแห่ต้นดอกไม้นาแห้ว เทศกาลกินปลาที่โนนสังข์ งานกาชาดพระนเรศวร งานประจำปีทุ่งศรีเมือง เทศกาลทะเลบัวแดง บั้งไฟพญานาคหนองคาย งานแข่งเรือไทย ลาว เวียดนาม หรือ รูปแบบการปรุงอาหารให้ใช้สมุนไพรเด่น วัตถุดิบจากธรรมชาติในชุมชน เช่น น้ำผักสะทอน สะค้าน หวาย บัวแดง มะเดื่อ บักเลนริมน้ำโขง มะแปม ต้นสิรินทรวลัลิ แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบไหน ขอให้เป็นการเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นผูกกับเอกลักษณ์ อัตลักษณ์รากเหง้าที่มาวัฒนธรรม รูปแบบการกิน ประโยชน์ ชื่ออาหารที่โดดเด่นในพื้นที่ (อ้อ อู๋ เอาะ อู ม่า หม่า ก้อย ซอย จู หลาม) วิธีการ ตัดแปลงจากภูมิปัญญา ตลอดจนสิ่งสำคัญของจังหวัด ให้เป็นที่ประจักษ์ในพื้นที่

สื่อกิจกรรม ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงานที่จังหวัดมีอยู่แล้วเป็นประจำ เช่น ตลาดเลาะเลย ตลาดชุมชน ถนนอาหาร ถนนคนเดิน ตลาดนัด หรือ ศูนย์การค้า งานออกบูธ เคลื่อนที่ งานประเพณี งานเทศกาล งานประจำปีของจังหวัด เลือกช่วงโอกาสงานเทศกาล ช่วงวันหยุด ศุกร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา เวลา 15.00 – 20.00 น. ช่วงสิ้นปี ช่วงปีใหม่ อำเภออึม จัดช่วงหน้าหนาว ไม่ควรจัดช่วงวันหอยออกและช่วงฤดูฝน โดยเชิญท่านผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน โชว์กลุ่มที่ชนะการแข่งขันอาหารท้องถิ่น ประมาณ 10 กลุ่มขึ้นจะได้ดูเป็นเทศกาล ให้ความสำคัญกับการตกแต่งอาหาร การปรุงอาหาร รสชาติอาหาร เน้นการสาธิต ให้ร่วมทำ ทานฟรี สร้างความประทับใจ มี กิจกรรมโชว์การละเล่นที่โดดเด่นของจังหวัด การละเล่นของเยาวชน ต้องมี MC (พิธีกร) ชาย - หญิง ที่เก่ง ๆ บรรยายเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นและเรียกคนที่เดินผ่านไปมาเข้ามาชมและชิม และร่วมทำกิจกรรม ประการสำคัญอย่าลืมเสริมช่องทางเผยแพร่ โลกีสต ตอบคำถาม ชิงรางวัล เช็กอิน ติดแฮชแท็ก เล่นเกมสผ่านเว็บไซต์โดยดูยอด กดไลค์ จัดมุมถ่ายรูป ให้บุคคลมีชื่อเสียง หรือหน่วยงานที่มียอดวิวช่วยแชร์ อาศัยเพลงของ



ประชาสัมพันธ์จังหวัด เพจสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เพจbingkaifedey เพจข่าวท้องถิ่น

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า เมื่อนำความต้องการและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ยืนยันว่า หน้าตาพาหนะการสื่อสารที่ออกแบบและผลิตเพื่อใช้โปรโมทปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคายและจังหวัดบึงกาฬ มวึเคราะห์ สังเคราะห์ ก่อนนำไปดำเนินการ จัดทำและทดลองเผยแพร่ผ่าน เว็บไซต์อาหารท้องถิ่นภาคอีสานตอนบน 1 (<http://www.esanlocalfood.com>) เว็บไซต์อาหารท้องถิ่นจังหวัดเลย (<http://www.esanlocalfood.com/pages/1>) เว็บไซต์อาหารท้องถิ่นหนองบัวลำภู (<http://www.esanlocalfood.com/pages/2>) เว็บไซต์อาหารท้องถิ่นอุดรธานี (<http://www.esanlocalfood.com/pages/3>) เว็บไซต์อาหารท้องถิ่นหนองคาย (<http://www.esanlocalfood.com/pages/4>) เว็บไซต์อาหารท้องถิ่นบึงกาฬ (<http://www.esanlocalfood.com/pages/5>) Youtube Channel : อาหารท้องถิ่นอีสานตอนบน 1 (<https://www.youtube.com/channel/UC-S3d0AMPiMyYkEKIDPS6xA>) และ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ: esanlocalfood (Facebook Fanpage : <https://www.facebook.com/esanlocalfood>)

หลังจากนั้น ทำการประเมินประสิทธิภาพของพาหนะการสื่อสารที่เปิดรับและเข้าร่วม ซึ่งผลประสิทธิภาพของสื่อแผ่นพับ 5 จังหวัด / 5 ชุด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับการออกแบบเชื่อมโยงเนื้อหา ภาพ สี กราฟิกได้อย่างกลมกลืน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในประเด็นการนำเสนอภาพอาหารท้องถิ่นสื่อความหมายชัดเจน ภาพคมชัด รูปแบบสีสันทสวยงาม ตัวอักษรที่ใช้มีหลายขนาด อ่านง่าย สะดุดตา สามารถโปรโมทและกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึก รักษาความเป็นอาหารพื้นถิ่นและนำเสนอชื่อและเรื่องเล่าอาหารท้องถิ่นถูกต้องและน่าสนใจ

ประสิทธิภาพของสื่อวิดีโอ 5 จังหวัด / 6 ชุด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ในประเด็นเชิญชวนให้ผู้ชมเห็นคุณค่าและถูกคิดก่อให้เกิดจิตสำนึก ร่วมมือผืนภักดิ์สืบสานอาหารท้องถิ่น ภาพเชิญชวนอาหารท้องถิ่นตามบุธต่างๆ เหมาะสม สื่อความหมายชัดเจนและเนื้อหาและภาพในการเล่าเรื่องเชิญชวนอาหารท้องถิ่นสอดคล้องเชื่อมโยง ชวนติดตาม ใต้เต็ล ชาวดีประกอบนำเสนอใจ เวลาในการนำเสนอเหมาะสม จัดลำดับเนื้อหาในการเล่าเหมาะสม ครบถ้วนและถูกต้อง และนำเสนอการเล่าเนื้อหากระชับ ชัดเจนเข้าใจง่าย

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ต่อการบอกเล่าเรื่องราว เชิญชวน โน้มน้าว ของเยาวชนทูป็นัมเบอร์วันที่สามารถจัดลำดับเนื้อหาในการเล่าเหมาะสม ครบถ้วนและถูกต้อง เล่าเนื้อหากระชับ ชัดเจน



เข้าใจง่าย ด้วยท่าทางและเสียงชวนติดตาม รวมทั้งพาชมพาชิมอาหารท้องถิ่นตาม บูดต่าง ๆ ด้วยบุคลิกลักษณะ การแต่งกายกลมกลืนกิจกรรมและน่าสนใจ รวมทั้งเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเห็นคุณค่าและถูกคิด ก่อให้เกิดจิตสำนึก ร่วมมือผนึกสืบสานอาหารท้องถิ่น

ประสิทธิภาพของสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล ในการโปรโมทปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น เฉพาะจังหวัดเลยน่าร้อง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ทั้งนี้ ภายในงานมีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วม ชิม ทำและติชมหน้าตาและรสชาติอาหารท้องถิ่น ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาภายในงานมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจข้อมูลและพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอผ่านพาหนะการสื่อสารต่าง ๆ มุ่งเน้นข้อมูลเชิญชวนให้รับประทาน ข้อมูลให้เกิดความภาคภูมิใจและอนุรักษ์สืบทอด ข้อมูลเสนอการปรุง ไม่ใช้น้ำมัน ข้อมูลเสนอรูปแบบการรับประทาน ข้อมูลเสนอมารยาทการรับประทานและข้อมูลเสนอการรับประทานอาหารท้องถิ่นอีสานในวาระพิเศษ สอดคล้องกับงานของ ปองปรารณ สุนทรเณสัช และคณะ ศึกษาการเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูแจ่ม พบว่าควรมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ 1) การเล่าเรื่องราวของสถานที่ 2) ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ 3) เรื่องราวที่สร้างความแตกต่าง 4) สิ่งที่ต้องเขียน คือ มิติทางโภชนาการและสุขภาพ มิติทางด้านวัฒนธรรมการกินและมิติภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลจากการถ่ายภาพอาหารน้ำปู (ปองปรารณ สุนทรเณสัช และคณะ, 2561) สรุปได้ว่าเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นมาประกอบการเล่าเรื่อง วิธีการถ่ายภาพอาหารให้ดูน่ารับประทาน ได้แก่ 1) การคำนึงถึงมุมมองในการถ่ายภาพ 2) การจัดองค์ประกอบภาพ 3) เทคนิคการนำเสนออาหาร ประกอบด้วย การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเครื่องปรุง การแสดงภาพด้วยเครื่องเคียง การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเมนูอาหาร เมื่อนำภาพถ่ายอาหารที่ปรุงโดยมีน้ำปูเป็นส่วนผสมไปผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ แล้วนำไปสอบถามความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากกว่า น้ำปูเป็นอาหารที่สามารถสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวแจ่ม และเมนูอาหารน้ำปูสามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประชาชนเป้าหมายส่วนใหญ่เคยเปิดรับสื่อวิดีโอในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล เช่นเดียวกับงานของ อาทินันท์ แก้วประจันต์ และลักษณา คล้าย ศึกษาการวิจัยและสร้างสรรค์สื่อวิดีโอแนวตั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถี อำเภอนองแสง จังหวัดสระบุรี พบว่า การประชาสัมพันธ์



จะช่วยให้อาจารย์เข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยววิถีที่สามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้เป็นที่รู้จัก โดยอาศัยสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น ๆ (อาทิตินันท์ แก้วประจันต์ และลักษณา คล้ายแก้ว, 2563)

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบและสร้างพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า สื่อแผ่นพับระบุให้มีความสำคัญด้านความน่าสนใจในการนำเสนอเนื้อหา ปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้าและความครบถ้วนและถูกต้องของเนื้อหา มีการคัดสรรภาพที่มีขนาดต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อนำมาวางประกอบให้สอดคล้องเชื่อมโยงกับเนื้อหา นอกจากนี้ ให้ใช้เทคนิคด้านกราฟิก การเลือกสีเลือกภาพที่คมชัด ประการสำคัญต้องคำนึงถึงความหนาแน่นของข้อความในแต่ละหน้าและเน้นหัวข้อ หรือส่วนที่สำคัญเพื่อให้สะดุดตา ดังเช่นงานของ เพ็ญศรี จุลกาญจน์ และชวิต น้อยหัวหาด ศึกษาการออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านช้างวัด พบว่า สื่อแผ่นพับและสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ชุมชนบ้านช้างวัด เนื่องจาก มีความน่าสนใจ เนื้อหาเข้าใจง่ายครอบคลุม ภาพประกอบสามารถสื่อความหมาย ออกแบบตัวอักษร ทั้งขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษร (เพ็ญศรี จุลกาญจน์ และชวิต น้อยหัวหาด, 2559)

สื่อวิดีโอ มีการการจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสมและถูกต้อง ปริมาณพอเหมาะ เลือกใช้ภาพให้สอดคล้องเชื่อมโยงและสื่อความหมายชัดเจน ไม่ต่างจากงานของ อาทิตินันท์ แก้วประจันต์และลักษณา คล้าย ศึกษาการวิจัยและสร้างสรรค์สื่อวิดีโอแนวตั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถี อำเภอนองแสง จังหวัดสระบุรี พบว่า สื่อวิดีโอที่ทำการผลิตเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถี ต้องเป็นสื่อที่มีความทันสมัย มีเนื้อหาภาพที่ครบถ้วน มีเสียงบรรยายที่น่าฟัง โดยใช้ท่อนสุค หรือภาพที่สำคัญของเนื้อหา เปิดในตอนต้นเพื่อดึงความสนใจของผู้ชมและในช่วงกลางเพื่อให้ได้ติดตามเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบ ตลอดจนกระบวนการประชาสัมพันธ์ (อาทิตินันท์ แก้วประจันต์ และลักษณา คล้ายแก้ว, 2563)

สื่อกิจกรรม ให้มีความสำคัญความครบถ้วน ถูกต้องและน่าสนใจของการจัดลำดับเนื้อหาที่น่าสนใจ จัดบรรยากาศให้น่าสนใจ ให้เกิดความเชื่อมโยงต่อเนื่อง และสื่อบุคคล มุ่งเน้นที่ความครบถ้วนและถูกต้องของเนื้อหา จัดลำดับเนื้อหาเพื่อนำเสนอให้น่าสนใจ ดังงานวิจัยของ นิทัศน์ วงศ์ธนาวิ ศึกษาการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมภายใต้โครงการจากงานวิจัยสู่อุทยานการเรียนรู้ ได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อกิจกรรมทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นเด็กและเยาวชนสามารถเรียนรู้และเข้าใจเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นแล้ว และการเรียนรู้้นั้น ลำพังอาศัยการตีความจากการอ่านเพียงอย่างเดียวคงเป็นได้ยาก ต้องอาศัยสื่อกิจกรรมในการจัดแสดงเพราะถือเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารทำให้เกิดการสื่อความหมายเกิดการเรียนรู้ได้โดยง่ายและสนุกสนานยิ่งขึ้น และสื่อบุคคล โดยเฉพาะประเด็นด้าน



วัฒนธรรม ต้องอาศัยสื่อบุคคลช่วยสื่อความหมายในแต่ละครั้ง เพื่อลดปัญหาการสื่อสารข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน หรือลดการสื่อสารข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง (นิทัศน์ วงศ์ธนาวัต, 2558)

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า มีการนำความต้องการการลักษณะพาหนะการสื่อสารมาวิเคราะห์ร่วมกับความคิดเห็นต่าง ๆ ก่อนลงมือออกแบบและสร้างพาหนะการสื่อสาร ได้แก่ สื่อแผ่นพับในการปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น จำนวน 5 ชุด / 5 จังหวัด สื่อวิดีโอ จำนวน 6 ชุด / 5 จังหวัด สื่อบุคคล จำนวน 10 คน / 5 จังหวัด และสื่อกิจกรรม ได้จัดนำร่อง จังหวัดเลย จำนวน 1 กิจกรรม / 1 จังหวัด หลังจากนั้นนำไปดำเนินงานและทดลองใช้ และทำการติดตามประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อแผ่นพับ สื่อวิดีโอสื่อบุคคล ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและรายข้อแต่ละสื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก นอกจากนั้น ประเมินประสิทธิภาพของสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล ในการโปรโมทปลูกจิตสำนึกต่ออาหารและรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อแผ่นพับ มีการออกแบบกราฟิก วาง Layout บนกระดาษ A 5 ผสมผสานเนื้อหาเท่าที่จำเป็น โดยเน้นเพียงชื่ออาหาร ความสำคัญ วัตถุดิบ เทคนิคการทำ สโลแกน นอกนั้นจะโชว์เป็นภาพสำหรับอาหารที่ชนะเลิศการแข่งขันอาหารดาว 2 ประเภทและอาหารหวาน 1 ประเภท ที่มีคำสร้อยต่อท้าย ทำให้นึกถึงรสชาติอาหารท้องถิ่นของจังหวัดนั้น ๆ ได้แก่ "สำหรับเม็ดเลย ฮั่นแห่นว ก่อ" "สำหรับหนองบัวแซ่บอีหลี" "สำหรับอุดร...โพดนัวหัวม่วน" "สำหรับจิตจาดคักแก้น้อ หนองคายพญานาค" และ "สำหรับแนวกินอีหลีอีหลอ บึงกาฬ" มีการนำน้องทุปนิมเบอร์วันยืนถือสำหรับโพสท่าสวยงาม พร้อมแทรกภาพอาหารท้องถิ่นให้ดูน่ารับประทาน นำมาวางและตกแต่งบนวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบมะแปม ใบสิรินทรวัลลี ใบแดง มะเดื่อ บักเลน ส่วนสีที่ใช้เน้นเบจอ่อนไม่ให้เด่นกว่าภาพอาหาร Background พื้นหลังใช้สถานที่เด่นของจังหวัด ให้มีความละเอียด 10 % เลยใช้ผีตาโชน หนองบัวลำภูใช้แหล่งน้ำธรรมชาติที่อยู่ของปลา อุดรธานีใช้ทะเลบัวแดง หนองคายใช้พญานาคคู่ที่วัดลำดวน และบึงกาฬใช้แหล่งชุ่มน้ำบึงโขงหลง มีการใช้ตราประจำจังหวัด มี QR - Code ให้สแกน นำออกเผยแพร่ทั้ง เว็บไซต์ facebook รวมรูปแบบ Hard Copy

สื่อวิดีโอ ใช้ตัวไฮไลต์ คือ เดินเรื่องโดยน้องทุปนิมเบอร์วันพาชม พูดคุยภาษากลางควบคู่กับภาษาอีสาน ดูวิธีการทำอาหาร แต่ละบูธ ทานให้ดู พร้อมเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าร่วมกับกลุ่มชุมชนที่เข้าประกวดให้ออกมาในรูปแบบเรียลลิตี้ ดิบ ๆ สด ๆ ตามตอบตามสถานการณ์ที่ดำเนินอยู่ ให้ผู้ทำอาหารผูกเรื่องเล่าที่ไปที่มาของอาหารที่กลุ่มนำมาต่อยอดแข่งขันเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ชม มีการนำเสนอภาพสำหรับและภาพเฉพาะอาหารท้องถิ่น ทั้ง Pan (ภาพอาหารต่อกัน) Ls (ภาพอาหารระยะไกล) Ms (ภาพอาหารระยะกลาง) Cu (ภาพอาหารระยะใกล้) ภาพบรรยากาศของงาน ทั้งผู้คนที่ย้ายมาทานอาหารฟรี สีสนของสถานที่จัดงาน การแสดงภายใน



งาน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญของจังหวัด หลังจากนั้นนำมาตัดต่อ ลงกราฟิก ลง Effect ลงชาวด์ ที่ติดหุ้ยรุ่น ก่อนนำเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และ YouTube Channel

สื่อบุคคล คือ น้องทูนัมเบอร์วันซึ่งเป็นวัยรุ่น พุดเก่ง คล่องแคล่ว พุดจาฉะฉาน หน้าตาสวย-หล่อ จึงดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้ไม่ยาก บวกกับการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผมที่ สะดุดตา ออกมาในแนวผ้าฝ้ายที่คงความโดดเด่นเอกลักษณ์ของอีสานและชุดในการเข้าแข่งขัน เยาวชนคนเก่งและคนดี "ทูนัมเบอร์วัน" พร้อมสายสะพาย ยิ่งเพิ่มจุดสนใจในช่วงที่น้อง ๆ พา ชม ชิม และพูดคุยกับกลุ่มผู้เข้าร่วมแข่งขัน ยิ่งดึงดูดให้สนใจเข้ามาดู เข้ามาฟัง ร่วมกิจกรรม เข้ามาถ่ายรูป ยิ่งเป็นการเพิ่มช่องทางของการเผยแพร่อาหารท้องถิ่นให้เพิ่มขึ้น

สื่อกิจกรรม ในการโปรโมทปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น จังหวัดเลย ภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ทั้งนี้เพราะภายใน งานมีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วม ชม ชิม ทำและชิมหน้าตาและรสชาติ อาหารท้องถิ่น ยิ่งนำสำหรับอาหารท้องถิ่นมาโชว์อย่างสวยงาม น่าทาน ยิ่งเพิ่มความพอใจแก่ ผู้เข้าร่วมงานที่มาชมแล้วยังทานฟรี บรรยากาศการนำเสนอกิจกรรมอบอุ่น เรียบง่าย บริการ เป็นกันเอง ได้เห็นหน้าตาอาหารท้องถิ่นที่มีการตกแต่งแนบชิดไปกับความเป็นพื้นถิ่น วัตถุดิบ จากธรรมชาติ มีสมุนไพรเป็นเครื่องเคียง ยิ่งเพิ่มรสชาติที่ไม่แพ้อาหารอื่นใด จนเกิดความ ภาคภูมิใจ หวังแหวนอาหารท้องถิ่น ยังมีเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจมาบอกเล่า กระตุ้นให้ ผู้เข้าร่วมได้ฟังเรื่องราวที่มาของอาหารท้องถิ่นแต่ละประเภท ด้วยเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย มี ลีลาท่าทางการนำเสนอชวนติดตาม ยิ่งทำให้เห็นคุณค่า เกิดความประทับใจทั้งกิจกรรม บุคคล และชื่นชอบในรสชาติของอาหารท้องถิ่นที่อร่อยจนอิมท้อง ซึ่งผลการประเมินประสิทธิภาพของ สื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้โปรโมทปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่นดังกล่าว ช่วยทำให้รู้ผลลัพธ์ที่ ออกมาว่าคุ้มค่ากับทุก ๆ สิ่งทีลงไปหรือไม่ เป็นการหาทางจัดข้อบกพร่องสำหรับการ ดำเนินงานครั้งต่อไป ขณะเดียวกันก็หาช่องทางปรับปรุงการทำงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น เพื่อให้การ ดำเนินงานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2556)



องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์อาหาร
ท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1



จากภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาพาหนะการสื่อสารในการปลูกจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า การที่จะทำให้คนในชุมชนและสังคมเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์และสืบสานอาหารท้องถิ่น ต้องมีการใช้พาหนะการสื่อสารร่วมกัน เริ่มจาก นำสื่อกิจกรรมเพื่อโปรโมทปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น ในงานแข่งขันเพื่อคัดสรรอาหารท้องถิ่นต้นแบบและกิจกรรมอาหารท้องถิ่นบนความแตกต่างทางวัฒนธรรมในฐานะผู้มาเยือน – ผู้ถูกเยือน สื่อบุคคล โดยเยาวชนต้นแบบเก่งและดี (ทูปิ่นมเบอร์วัน) โปรโมทบอกเล่าเรื่องราวอาหารท้องถิ่นในการปลูกจิตสำนึก ใช้สื่อแผ่นพับเสริมภาพเยาวชนต้นแบบเก่งและดี (ทูปิ่นมเบอร์วัน) โปรโมทสำหรับอาหารที่ชนะเลิศการแข่งขันอาหารคาวและอาหารหวาน และใช้สื่อวิดีโอเดินเรื่องในรูปแบบเรียลลิตี้ โดยเยาวชนต้นแบบเก่งและดี (ทูปิ่นมเบอร์วัน) ในงานโปรโมทปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น และได้รับความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต สื่อมวลชน และกลุ่มวัฒนธรรม -ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย ภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อปกป้อง ส่งเสริมและรื้อฟื้นอาหารท้องถิ่น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพาหนะการสื่อสาร ส่วนใหญ่เคยเปิดรับมากที่สุด เรียงจากสื่อวิดีโอ สื่อแผ่นพับ สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล ส่วนชาวสารมุงเชิงชุมชนได้รับประทานอาหารท้องถิ่นตั้งแต่วัยเด็ก เกิดความภาคภูมิใจ ปรุงแบบง่าย ๆ และไม่ใช้น้ำมัน เสนอรูปแบบและมารยาทการรับประทานในวาระพิเศษ และตกแต่งที่แสดงความเป็นรากเหง้าของพื้นที่ ทั้งนี้ ก่อนทำการสร้างพาหนะการสื่อสารมีการสำรวจความต้องการและย้อนคืนข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยืนยันก่อนที่จะออกแบบ และเมื่อนำออกเผยแพร่แล้วติดตามประเมินประสิทธิภาพของพาหนะการสื่อสาร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งการที่จะทำให้คนในชุมชนและสังคมเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์และสืบสานอาหารท้องถิ่น ต้องมีการใช้พาหนะการสื่อสารร่วมกัน เริ่มจาก นำสื่อกิจกรรมเพื่อโปรโมทปลูกจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่น สื่อบุคคล โดยเยาวชนต้นแบบเก่งและดี (ทูปิ่นมเบอร์วัน) โปรโมทบอกเล่าเรื่องราวอาหารท้องถิ่นในการปลูกจิตสำนึก ใช้สื่อแผ่นพับเสริม ร่วมการตอกย้ำด้วยสื่อวิดีโอ มีการนำเยาวชนต้นแบบเก่งและดี (ทูปิ่นมเบอร์วัน) มาขับเคลื่อนอาหารท้องถิ่น เป็นกลวิธีที่จะเผยแพร่โปรโมทจนเกิดจิตสำนึกต่ออาหารท้องถิ่นให้เกิดการรับรู้ เรียนรู้ มีส่วนร่วม การปฏิบัติ การสืบสานและให้เห็นการต่อยอดแปลกใหม่ให้ทันกับสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังนั้น จังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด องค์กรสื่อ องค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายส่งเสริม สนับสนุน ให้ขยายช่องทางเผยแพร่อาหารท้องถิ่นให้เพิ่มมากขึ้น และส่งเสริมให้คนมีความรู้ความสามารถ มีทักษะด้วยการกำหนดหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับสื่อในแผนปฏิบัติการประจำปี อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการที่



จะมีสื่อที่มีคุณภาพและใช้เผยแพร่อาหารท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง และควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นในชุมชน เป็นผู้เล่าเรื่อง (Story Telling) รวมทั้งเพิ่มศักยภาพด้านความรู้ การออกแบบและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สารโจนวงศ์. (2560). คำนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชน ในจังหวัดตราด. ใน ทหยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- การดา ร่วมพุ่ม และอุไร คงคาหลวง. (2553). การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิทัศน์ วงศ์ธนาวิดี. (2558). การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมภายใต้โครงการจากงานวิจัยสู่อุทยานการเรียนรู้. ใน วิทธานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปองปรารณ สุนทรเกสัช และคณะ. (2561). การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูแจ้หม่ม. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 11(1), 192-213.
- เพ็ญศรี จุลกาญจน์ และวิช น้อยหัวหาด. (2559). การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านช้างวัด. ใน รายงานประชุมวิชาการระดับชาติ "นเรศวรวิจัย" ครั้งที่ 12 : วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ วันที่ 21-22 กรกฎาคม 2559. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2556). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น. (2558). สื่อที่มีอิทธิพลของเด็กและเยาวชน. เรียกใช้เมื่อ 15 กรกฎาคม 2561 จาก http://region1.prd.go.th/ewt_news.
- สุรางคนา ณ นคร. (2555). การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อาทิตนันทน์ แก้วประจันต์ และลักขณา คล้ายแก้ว. (2563). การวิจัยและสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์แนวตั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถี อำเภอนองแสง จังหวัดสระบุรี. ใน รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา วันที่ 13 สิงหาคม 2563. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.



เอื้อเอ็นดู ภาคทรัพย์. (2559). การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้เอกลักษณ์อาหารอีสาน จังหวัดขอนแก่น. ใน ปริญญาพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.

Rosengren, Karl Erik. . (1985). Uses and Gratifications: A paradigm Outlined. In The Using of Mass Communication: Current Perspective on Gratifications Research. Sage Publications.