

## การเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นอย่างมีส่วนร่วมเพื่อการขับเคลื่อนเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก

พนิดา จงสุขสมสกุล<sup>1</sup>

(Received: October 25, 2022; Revised: March 23, 2023; Accepted: March 24, 2023)

### บทคัดย่อ

การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนและสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันแนวคิดในการยกระดับจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นเมืองและภูมิภาคแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น การศึกษาที่ใช้การออกแบบการวิจัยแบบผสมผสาน ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสนทนากลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 38 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ของรัฐ สมาชิกท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ทั้งการประชุมออนไลน์และนอกสถานที่ จากการค้นพบประเพณีอาหารพื้นถิ่นทั้ง 9 อำเภอ และนำข้อมูลที่ได้มาระดมความคิดเห็น วิเคราะห์แผนธุรกิจ และนำมาเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น อันจะนำไปสู่นวัตกรรมสื่อในการนำเสนออาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าความหลากหลายทางชาติพันธุ์และการหลั่งไหลของผู้คนที่เข้ามาในจังหวัดพิษณุโลกนั้นมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ส่งผลให้ความหลากหลายและนิยามของอาหารท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารพื้นเมืองดั้งเดิมและอาหารพื้นเมือง ซึ่งหากจะขับเคลื่อนได้ต้องสร้างความร่วมมือและข้อเสนอแนะดังที่กล่าวไว้ในบทความ โดยสรุปแสดงให้เห็นว่าพิษณุโลกมีศักยภาพในการเป็นจังหวัดท่องเที่ยวด้านอาหารตามหลักเกณฑ์ของยูเนสโก

**คำสำคัญ:** การสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม นวัตกรรมสื่อ การท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่น จังหวัดพิษณุโลก

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

อีเมล: panidaj@nu.ac.th

## A Co-Creative Storytelling Relating to Traditional Culinary as a Cultural Destination in Phitsanulok

*Panida Jongsuksomsakul<sup>2</sup>*

### Abstract

The enhancing of culinary tourism is part of the concept of cultural capital driving and generating income for the country and communities. The study aims to share ideas of upgrading Phitsanulok province to become a city and region of gastronomy tourism with a local culinary culture. A mixed method research design is employed in this study. Data was collected via a focus group of 38 key stakeholders, which was comprised of government officers, local membership experience officers, tourists, both online and onsite meetings. The findings from local food traditions in nine districts and uses the data to mobilize opinions, analyse business plans, and draw on local food storytelling schemes that will lead to content media innovations in the depiction of local food for tourism in Phitsanulok province. It found that ethnic diversity and the sliding flow of people into Phitsanulok province were ethnically diverse. As a result, the diversity and the definition of local food are divided into two categories: traditional ethnic food and local food, which, if driven, must establish cooperation and suggestion as mentioned in the article. To summarize, it shows that Phitsanulok has the potential to be a gastronomy tourism province according to the UNESCO criteria.

**Keywords:** co-creative, innovative media, traditional culinary tourism, traditional culinary, Phitsanulok province

---

<sup>2</sup> Associate Professor Dr., Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

E-mail: panidaj@nu.ac.th

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวคิดของการขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรม ที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับประเทศและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งในปัจจุบันระบุว่าเป็นอำนาจละมุน (Soft power) (บ้านเมือง, 2565, 20 มีนาคม) อันเป็นที่มาของกระบวนการคิดในงานวิจัยเพื่อผลิตสื่อสร้างสรรค์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบกับวิสัยทัศน์และนโยบายการขับเคลื่อนจังหวัดมุ่งสู่การยกระดับให้เป็นเมืองของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และเมื่อได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่ามี การสำรวจรายการอาหารประจำท้องถิ่นในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลในเมืองและไม่พบการวิจัยที่ต่อยอดในลักษณะของการสร้างสรรค์สื่อให้เล่าเรื่องราววัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นทั้ง 9 อำเภอครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดพิษณุโลก

การเล่าเรื่องอาหารได้รับความนิยมครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ Sunday Times, Vogue และ House and Garden (David, 1986; Grigson, 1992) โดยในระยะเริ่มต้นคอลัมน์แนะนำเมนูอาหารมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้อ่าน คือ ผู้หญิงที่ต้องการทำอาหารให้มารับประทาน และมีประวัติความเป็นมาของอาหารแต่ละประเภทซึ่งจำเป็นต่อคุณค่าโภชนาการที่ร่างกายต้องการ (Jones and Taylor, 2001, p.176) สื่อกลายเป็นพื้นที่สำคัญในการเล่าเรื่องอาหารและการเดินทางไปชิมอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นที่ Ferguson (1998) Opazo (2012) และ Naulin (2014) พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ทำวิจัยในช่วงปี 1900 - 2020 สื่อจะทำหน้าที่ในการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารในแต่ละเมืองพร้อมกับบอกเล่าเรื่องราวของการท่องเที่ยวประกอบด้วย การเสริมแรงให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมีประสบการณ์อาหารพื้นถิ่นผ่านการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะจึงกลายเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตพักผ่อนของระบบทุนนิยมเสรี และเป็นระเบียบแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้คนในทั่วทุกมุมโลกภายหลังใช้เวลากับการทำงานของกลุ่มคนยุโรป อเมริกา และแพร่กระจายแนวคิดมายังประเทศที่กำลังพัฒนาและมีการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ เช่น การท่องเที่ยวชิมกาแฟในประเทศที่มีการปลูกเมล็ดกาแฟจำหน่ายทั้งในชุมชนและส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ อาทิ เคนยา โคลัมเบีย อินโดนีเซีย แอฟริกา และจาไมก้า เป็นต้น แต่ยังไม่ปรากฏงานสร้างสรรค์สื่อร่วมกันกับชุมชนเพื่อเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นอันเป็นวัฒนธรรมหลักของทุกคนจึงทำให้การตีความหมายของอาหารพื้นถิ่นมีความหลากหลายต่างมุมมองของผู้ผลิตสื่อ

ในส่วนของการบอกเล่าเรื่องอาหารในไทย ดังที่ พิมพ์ชนก พุกสุข (2559) และอาสา คำภา (2565) ระบุว่า อาหารแต่ละพื้นถิ่นไม่สามารถตามหาความจริงแท้ได้อย่างชัดเจนในทุกประเทศ เช่นเดียวกันกับประเทศไทย อาหารไทยแท้นั้นไม่มีอยู่จริงผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นในความหลากหลายทางวัฒนธรรมจึงเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคสังคมอุตสาหกรรมและความเป็นสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเคลื่อนตัวของประชากรไปยังดินแดนต่าง ๆ และมีอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการเลื่อนไหลทางวัฒนธรรมและผสมผสานกับอาหารที่มีอยู่แล้วในกลุ่มคนในพื้นที่นั้น ๆ การเคลื่อนย้ายของวัฒนธรรมอาหารจึงผสมกลมกลืนและเป็นหนึ่งเดียวกัน ถ้ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเป็นความคุ้นชินของการรับประทานอาหารที่เกิดจากการผสมผสานอย่างกลมกลืนในประสบการณ์ร่วมกัน (Wise & Velayutham, 2009)

อาหารพื้นถิ่นเมืองพิษณุโลกถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และการอพยพย้ายถิ่นฐานของผู้คนหลายสมัย อาทิ การอพยพย้ายถิ่นของคนจีนมาตั้งชุมชนในพื้นที่ทั้งเขตเมืองและเขตชนบท นำเอาวัฒนธรรมอาหารประจำชาติมาถ่ายทอดและสืบทอดเป็นกิจการร้านค้าจนถึงปัจจุบัน หรือแม้แต่อาหารประจำชาติพันธุ์ของชาวไทยวน ลาวโซ่ง และอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งได้รับความนิยมรับประทาน หรือปรากฏในเทศกาลต่าง ๆ ตามความเชื่อ และใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นที่สามารถหาได้ง่ายเป็นหลัก บ่งบอกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ดังที่ ผกาภิ ภูจันทร์ และ โสรัจจรรุข อินเกต (2563) ได้ทำการรวบรวมสำหรับอาหารพื้นถิ่นเมืองพิษณุโลกซึ่งได้รับความนิยมในการรับประทานจากทั้งหมด 148 รายการ มีจำนวนอาหารคาว 126 รายการและอาหารหวาน 22 รายการ จากการเก็บข้อมูลในเขตชุมชนเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งหมด 64 ชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการอาหารที่ได้จากการนำวัตถุดิบที่หาง่ายในท้องถิ่นมาปรุง และมีเทคนิคการปรุงอาหารให้อร่อยตามภูมิปัญญาท้องถิ่น และคัดเลือกสำหรับอาหารพื้นถิ่นเมืองพิษณุโลก 5 สำหรับ ประกอบด้วยอาหารคาว 4 รายการ และอาหารหวาน ที่มีการวิเคราะห์โภชนาการอาหารทั้ง 5 สำหรับ ประกอบด้วยสำหรับชุดที่ 1 ได้แก่ แกงหยวกกล้วย แกงเลียงผักรวม ปลาเนื้ออ่อนทอดกระเทียม น้ำพริกปลาอย่าง ขนมสอดไส้ และน้ำตาลสด ชุดที่ 2 ได้แก่ แกงซี่เหล็ก แกงส้มไหลบัว ปลาตะเพียนต้มเค็ม แจ่วปลา ขนมกล้วย และ น้ำมะตูม ชุดที่ 3 ได้แก่ แกงบอนต้มยำหัวปลีปลาอย่าง ปลาเห็ด น้ำพริกปลาร้า กล้วยตาก และน้ำตะไคร้ ชุดที่ 4 ห่อหมกปลาช่อนใบยอ แกงแคปลาอย่าง ยำหัวปลี แจ่วปลา เมี่ยงคำ และน้ำอัญชัน ชุดที่ 5 ได้แก่ แกงคั่วขนุน แกงหมูเทโพ แกงเลียง ผักรวม น้ำพริกปลาอย่าง ขนมเปียกปูน และน้ำใบบัวบก

ทั้งนี้งานวิจัยทั้งสองยังคงเป็นการเก็บข้อมูลอาหารพื้นถิ่นกับประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างภายในเขตอำเภอเมือง เทศบาลนครพิษณุโลก ยังไม่มีการสำรวจในระดับท้องถิ่นครอบคลุม 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางระกำ อำเภอวังทอง อำเภอเนินมะปราง อำเภอพรหมพิราม อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอชาติตระการ อำเภอนครไทย และอำเภอบางกระทุ่ม ซึ่ง อภิลักษณ์ เกษมผลกุล (2559) ระบุว่าเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น ดำรับอาหารท้องถิ่นนำมาเรื่องเล่าพื้นบ้านในฐานะทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว บทความนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการสร้างนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาอาหารพื้นถิ่นอย่างมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์จึงมีเป้าหมายเพื่อยกระดับอาหารท้องถิ่นในชุมชนให้เป็นที่รู้จักในแง่คุณค่าทางวัฒนธรรมและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของตัวแทนในระดับอำเภอและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด และสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป รวมทั้งถ่ายทอดและดำรงรักษาความเป็นท้องถิ่นนิยมให้คงอยู่บนแพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัลที่ไม่มีขอบเขตด้านสถานที่และเวลา ประกอบการเล่าเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์ ประเพณีต่าง ๆ ของเมืองพิษณุโลก ให้เป็นข้อมูลเชิงชวนให้เกิดการตามรอยอาหารและวัฒนธรรมและเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งยังส่งผลทางอ้อมต่อระดับรายได้ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

**การพิทักษ์กลุ่มตัวอย่าง** งานวิจัยผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร หมายเลข COA No. 094/2022 IRB No. P2-0045/2565

### วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมเรื่องเล่าอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อนำเสนอเทคนิคการถ่ายภาพอาหารเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นอย่างมีส่วนร่วมกับประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพิษณุโลก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เนื้อหาอาหารพื้นถิ่นครอบคลุม 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลกเป็นข้อมูลสาธารณะให้กับจังหวัดพิษณุโลกและนักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก
2. ได้แนวทางในการออกแบบเนื้อหาผ่านนวัตกรรมสื่ออย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน เด็กและเยาวชนในจังหวัด เพื่อเป็นตัวแบบการเล่าเรื่องให้กับหน่วยงานราชการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก

### ระเบียบวิธีการวิจัย

บทความนี้อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการผลิตสื่ออย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาในการเล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอน

**ขั้นที่ 1** การมีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหาสื่อด้วยวิธีการวิจัยภาคสนาม (Field Research) และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งในรูปแบบเอกสารงานวิจัยและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การอภิปรายกลุ่ม (Focus group) และการสัมมนากลุ่มอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ในการทำวิจัยสร้างสรรค์กับหน่วยงานราชการที่ดำเนินงานด้านวัฒนธรรมอาหาร

1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารและการสัมมนากลุ่มอิงผู้เชี่ยวชาญ จากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดซึ่งมีเครือข่ายวัฒนธรรมระดับอำเภอทั้ง 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางระกำ อำเภอวังทอง อำเภอเนินมะปราง อำเภอพรหมพิราม อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอชาติตระการ อำเภอนครไทย และอำเภอบางกระทุ่ม ประกอบด้วยประธานสภาวัฒนธรรมในแต่ละอำเภอร่วมให้ข้อมูลเบื้องต้นถึงทุนทางวัฒนธรรม อาหารที่ได้รับ การยอมรับและถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน รวมทั้งอาหารที่สะท้อนความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ตัวแทนประธานสภาวัฒนธรรม นายกองค้การบริหารส่วนตำบล ปลัดเทศบาล ปลัดอำเภอ รองปลัดอำเภอ ผู้นำชุมชนที่ประสานงานจากการติดต่ออย่างเป็นทางการ

(Snowball sampling technique) โดยเริ่มต้นจากผู้แทนชุมชนในอำเภอเมือง ซึ่งทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงท้องถิ่นในชุมชนเมือง และทำงานเป็นเครือข่ายร่วมกับประธานสภาวัฒนธรรมใน 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ในระหว่างดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2565 เป็นช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์ประธานวัฒนธรรมอำเภอ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ตัวแทนชุมชน จำนวน 28 คน (อำเภอละ 2 – 4 คน) ผ่านโปรแกรม Google meet เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และผู้วิจัยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทราบข้อมูลอาหารพื้นถิ่นเบื้องต้น ได้แก่ 1) นิยามความหมายของอาหารพื้นถิ่น 2) อัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นในชุมชนและหรือในวัฒนธรรม 3) รายละเอียดเกี่ยวกับเมนูอาหารพื้นถิ่น โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ และมีการขออนุญาตผู้เข้าร่วมประชุมบันทึกการประชุมผ่านคอมพิวเตอร์

1.3 การวิจัยแบบระดมความคิดเห็นอย่างมีส่วนร่วม (Focus group) กับตัวแทนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องระดับจังหวัดพิษณุโลก วันที่ 9 พฤษภาคม 2565 ทั้งในห้องประชุมสุพรรณกัลยา องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก และระบบ Video Conference Zoom ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 32 คน

1.4 สรุปเนื้อหาที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้ง 3 ครั้งเพื่อนำมาออกแบบเนื้อหาสื่อ

**ขั้นที่ 2** ขั้นการสร้างสรรค์สื่ออย่างมีส่วนร่วม (Co-creative production) ตั้งแต่กระบวนการกำหนดแนวคิดและการออกแบบร่าง (Design Visualization) เนื่องจากมีจำนวนของข้อมูลในการนำเสนอทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงดำเนินการ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากขั้นที่ 1 อาศัยการวิเคราะห์แผนธุรกิจ (Business Canvas) และการสร้างสรรค์เรื่องเล่าร่วมกับทีมผลิตสื่อ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้เสนอให้กับชุมชนและหน่วยงานเพื่อแก้ไขและปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามมติร่วมกัน กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเล่าเรื่องผ่านสื่อ กำหนดชุมชน และผู้ร่วมประกอบอาหาร สถานที่ถ่ายทำ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำครัว

2.2 ลงพื้นที่ผลิตสื่อร่วมกับตัวแทนในชุมชนที่ยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัย และยอมรับการผลิตสื่อสร้างสรรค์จากการหาอัตลักษณ์ร่วมในการยกระดับอาหารพื้นถิ่น

2.3 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการนำเอาสื่อที่สร้างสรรค์ในเบื้องต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในระดับตำบล พิจารณาเนื้อหาสื่อก่อนเผยแพร่ และรับฟังคำแนะนำของผู้รับสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากนั้นแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสม

### ขั้นที่ 3 ขั้นการเผยแพร่ในสื่อสาธารณะและเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขั้นที่ 4 ประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ชมทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านแบบประเมินระบบ Google form อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### ผลการวิจัย (Results)

#### 1. การมีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหอาหารพื้นถิ่น (Pre-Production)

1.1 แนวคิดอาหารพื้นถิ่น จากการสำรวจนิยามความหมายของคำว่าอาหารพื้นถิ่น ค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น และร่วมกันเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานราชการที่ดำเนินงานด้านวัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า มีความหมายสำคัญร่วมกัน ดังนี้

1) อาหารพื้นถิ่นในชุมชนเมือง ได้รับอิทธิพลมาจากการเข้ามาทำมาค้าขายในตลาดของผู้คนจากอำเภอต่าง ๆ และนำเอาภูมิปัญญาอาหารและวัฒนธรรมอาหารเข้ามาพร้อมกัน ขณะเดียวกันการเติบโตและการขยายตัวของชุมชนคนจีนที่อพยพมาอยู่อาศัยในเมือง ทำให้เกิดวัฒนธรรมอาหารจีน แพร่หลายมากกว่าอาหารพื้นถิ่น แต่ปัจจุบันปัญหาของชุมชนเมือง คือ ความหลากหลายของอาหารหายไปเนื่องจากอิทธิพลจากคนจีนที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในเมืองพิษณุโลก และมีอาหารประจำถิ่นเปิดขายเป็นประจำทุกวันมานานกว่า 60 ปี

2) อาหารพื้นถิ่น คือ อาหารที่หาวัตถุดิบได้จากธรรมชาติและอยู่ภายในชุมชน ทั้งที่เกิดตามฤดูกาล ได้แก่ ฤดูร้อน ไข่ต้มแดง ผักหวานป่าที่เกิดหลังไฟไหม้ป่าแล้วแตกหน่อ เห็ดเผาะ หน่ออีรอก กุ้งแม่น้ำ หอยหนาม ปู ปลา ไก่หรือเทา ไบกระทอน ฤดูฝน เช่น ขนุน หน่อไม้ ดอกกระเจียว และในฤดูหนาว ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาของประเพณี เช่น ประเพณีข้าวใหม่ไก่ดำของชนเผ่าม้ง อำเภอนครไทย และหรือประเพณีพิธีกรรมของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ “เสนเฮือน” อำเภอวังทองและบางระกำ หรืออาหารที่บริโภคตามวิถีชีวิตของคนในหมู่บ้านลาวครั้ง อำเภอพรหมพิราม และวัตถุดิบจากธรรมชาติที่สามารถรับประทานตามฤดูกาล หาเก็บและปรุงได้ตลอดทั้งปี เช่น เห็ดนางฟ้า เห็ดระโงก

3) อาหารพื้นถิ่น สามารถนำมาปรับปรุงจากรสชาติดั้งเดิมสมัยโบราณให้สืบทอดเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แม้จะมีอาหารประเภทเดียวกัน เช่น แกงบวก แกงบอน ต้มปลาร้าหน่อไม้ ในที่อื่น ๆ แต่รสชาติของแต่ละถิ่นจะไม่เหมือนกัน และมีวัตถุดิบในการปรุงรสอาหารแตกต่างกัน หรือมีความพิเศษในเรื่องรสมีเอกลักษณ์ เช่น ข้าวแดงกา ข้าวหลาม ข้าวโยน เป็นต้น

4) อาหารพื้นถิ่น สะท้อนให้เห็นความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เชื้อชาติของคนที่ย้ายมาตั้งรกรากดั้งเดิม เช่น ไทยทรงดำ ลาวครั้ง ไทยวน ม้ง อีสาน แต่อยู่ร่วมกับชุมชนเกิดใหม่และเกิดวัฒนธรรมอาหารที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามรสชาติ ความนิยม

จากนิยามข้างต้น สามารถสรุปความหมาย “อาหารพื้นถิ่น” คือ อาหารที่แสดงให้เห็นความเป็นตัวตน และรสชาติที่หารับประทานได้เฉพาะในแต่ละอำเภอของจังหวัดพิษณุโลก และมีเรื่องราวที่ผูกพันกับบริบททาง ภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของเมืองพิษณุโลก ไม่เพียงเท่านั้นคนในชุมชนสามารถถ่ายทอดและ ส่งต่อไปยังคนรุ่นใหม่ให้สืบสาน หรือทำให้เกิดความยั่งยืนด้วยการต่อยอดทางเศรษฐกิจเป็นทุนวัฒนธรรมให้กับ คนในชุมชนที่ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการอาหาร

อย่างไรก็ตามสำหรับอาหารพื้นถิ่นในเมืองพิษณุโลกที่มีจำหน่ายในตลาดสดเทศบาล 1 หรือตลาดใต้ ดังที่ ผกาวัต ภูจันทร์ และ โสรัจจวรชุม อินเกต (2563) ระบุว่า เป็นสำหรับอาหารพื้นถิ่นเมืองพิษณุโลก และวัฒนธรรม การบริโภคอาหารในชุมชนพื้นถิ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ยังคงเป็นที่นิยมรับประทานทั่วไปไม่มีรสชาติพิเศษ เฉพาะ และอาหารบางประเภทใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นและสามารถหาได้ง่ายเป็นหลักจะหารับประทานได้เฉพาะ ช่วงฤดูกาลและในเทศกาลต่าง ๆ ตามความเชื่อ ขณะที่ วิวรรณ วงศ์อรุณ (2560) เรียกอาหารพื้นถิ่นว่า อาหาร พื้นเมือง หมายถึง อาหารคาว อาหารจานเดียว และอาหารหวานประเภทต่าง ๆ ที่ปรุงโดยมีผักพื้นบ้าน เป็นส่วนผสม ซึ่งชุมชนมีการรับประทานมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป อาหารพื้นถิ่นจากนิยามที่หลากหลายดังกล่าวจึงเป็นอาหารที่ผลิตจากผลผลิตในพื้นที่ หนาววัตถุดิบจากธรรมชาติ จากการกระบวนการผลิตทางการเกษตรและการสร้างสรรค์อาหารให้เหมาะสมกับ ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ และการหลอมรวมคนในชุมชนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน หรือการทำให้ผู้คนในชุมชน ที่กระจายตัวตามสถานที่ต่าง ๆ ได้กลับมารวมตัวกันและรับประทานอาหารพร้อมหน้าพร้อมตากัน คนในชุมชน มาร่วมกันปรุงอาหารจากการล้มหมู 1 ตัว นำมาต้ม ย่าง แกง ทำอาหารส่งไปยังผู้ขายขนม ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ ไททรงดำ และชาติพันธุ์ลาวครั่ง

อาหารพื้นถิ่นจึงมีทั้งความหมายครอบคลุมวัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ รวมทั้งยังสะท้อน บทบาทในการปกครองของหน่วยงานราชการในระดับท้องถิ่น หากจะนิยามความหมายของอาหารพื้นถิ่นในมิติของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความยั่งยืน จะนิยามไม่เหมือนกันโดยจะต้องค้นหารสชาติที่เฉพาะของพิษณุโลก และให้เป็นเมนูอาหารที่เหมาะสมสำหรับนักเดินทางทุกเพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา รวมทั้งก่อให้เกิดรายได้ ส่งเสริมและ ต่อยอดไปยังคนรุ่นใหม่ได้ โดยการทำให้เป็นร้านอาหารสำหรับผู้ประกอบการ ภาครัฐจัดสรรสถานที่ให้กับ ผู้ประกอบการอาหาร

กล่าวโดยสรุปจากผลการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้จำแนกคำว่าอาหารพื้นถิ่นและอาหารท้องถิ่น ดังนี้

อาหารพื้นถิ่น หมายถึง อาหารของคนที่มีชาติพันธุ์และอาศัยในพื้นที่มานาน

อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่คนประจำท้องถิ่นนั้น ๆ รังสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้กับกาลเวลา รสชาติ เหมาะกับคนในท้องถิ่นที่อาจจะมาจากการประยุกต์ให้เข้ากับผลผลิตทางการเกษตรที่หาได้ในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น



นอกจากนี้งานวิจัยโภชนาการและคุณค่าของอาหาร (รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ, 2540) ยังพบว่าเมนูอาหารพื้นถิ่นที่พบทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก มีคุณค่าโภชนาการสูงและมีสรรพคุณเป็นอาหารสำหรับดูแลสุขภาพ เช่น โรคความดัน เบาหวาน ต้านมะเร็ง ลดอาการไอและดับกลิ่นได้ ตัวอย่างเช่น มะรุม โหระพา ผักชี เป็นต้น แต่จะต้องได้รับการสนับสนุนให้มีการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลายเป็นเมนูอาหารพื้นถิ่นเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง นอกจากนี้การทำให้อาหารพื้นถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร จะต้องดำเนินการยกระดับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยว รวมทั้งเอื้ออำนวยเส้นทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับเวลาและสะดวกต่อการสำรองที่นั่ง ทั้งนี้อาหารพื้นถิ่นที่ได้รับการยกระดับเป็นเมนูสำหรับการเสิร์ฟในโรงแรม เครื่องบิน จะเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างอัตลักษณ์ให้กับจังหวัดพิษณุโลกด้านอาหารอีกประการหนึ่ง

2. การเชื่อมโยงผลการศึกษานำไปใช้ในการจัดทำโครงร่างรายการ (Proposal) และบทรายการ (Script) และการผลิตรายการ (Production) อย่างมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน (Co-creative media)

2.1 การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ผ่านรูปแบบการประชุมเพื่อให้เกิดการรับรู้ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นเมือง Gastronomy ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบ วางแผนยุทธศาสตร์ กำหนดนโยบายและผลักดันให้เกิดการรวมศูนย์ในการบริหารจัดการระดับจังหวัด มีผู้ว่าราชการจังหวัด นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานราชการทุกส่วน ภาคเอกชนและประชาชนร่วมกัน ขับเคลื่อนทิศทางการทำให้เกิดเป็นเมืองแห่งอาหารในชื่อเดียวกัน ไม่แยกกันและไม่แข่งขันกัน มีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนระดับตำบลผ่านองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น การวางแผนกิจกรรมโครงการและเทศกาลประจำปีระดับอำเภอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยในบทความนี้เน้นนักท่องเที่ยวในประเทศและมุ่งเป้าหมายให้เกิดการสนับสนุนด้านงบประมาณจากยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งในระดับสื่อกิจกรรม (On-Ground) สื่อมวลชน (On-Air) และสื่อออนไลน์ (Online) ในระดับจังหวัดและระดับประเทศ ทำให้การเล่าเรื่องการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเป็นเรื่องทั่วไปที่ผู้รับสารจะเข้าไปเปิดรับข้อมูลนั้น ๆ ด้วยตนเอง หากมีภาพ ข้อความ ที่ตรงกับความรู้สึกและตรงกับข้อมูลที่อยากรู้ จากการสำรวจสื่อออนไลน์พบว่าเพจที่มีจำนวนคนติดตามด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดของพิษณุโลก ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2565 คือ เพจเฟซบุ๊ก ชื่อ Lover Travel มีจำนวนคนเข้ามาเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด 1.7 K แคร่ 470 ครั้ง ซึ่งมีภาพสถานที่ท่องเที่ยวเล่าเรื่องคล้ายกับหลายเพจที่มีอยู่จำนวนมาก และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตสื่อออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 22 – 35 ปี พบว่า เนื้อหาในการเล่าเรื่องควรจะต้องเน้นเป็นเรื่องจริงที่ ให้เนื้อหาการเล่าเรื่องมาจากชีวิตประจำวันของผู้คนมากกว่าจะเป็นเรื่องแต่งซึ่งเป็นกระแสนิยมของการเล่าเรื่องผ่านแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและรวดเร็ว โดยจะต้องนำเสนอเรื่องราววันละอย่างน้อย 1 – 2 ครั้ง ทุกวัน

## 2.2 การมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา บอกเล่าเรื่องราว และร่วมผลิตเนื้อหา

นักวิจัยและทีมผลิตสื่อลงพื้นที่ผลิตสื่อสร้างสรรค์เนื้อหาให้เกิดเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวทุกภาคส่วน โดยทุกหน่วยงานควรมีการกำหนดงบประมาณโครงการให้เป็นยุทธศาสตร์จังหวัดในแนวทางเดียวกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อำเภอนครไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างชัดเจน คือ บ่อเกลือพันปี ตำบลบ่อโพธิ์ ภูเขาหินปูน ทะเลหมอก ถนนเข้าไปยังพื้นที่ตำบลบ้านมุง ภูลมโล และแก่งลำน้ำเกลือ ตำบลท่าสะแก รวมทั้งนาขั้นบันได น้ำตกชาติตระการ จุดชมวิวยาวช้างหลวง ผากระดานเลข และผาแดง อำเภอชาติตระการ การยกระดับสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น สวนตาล อำเภอวัดโบสถ์ โดยเนื้อหาในการเล่าเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจให้ผู้คนเดินทางมาเที่ยวในสถานที่และมีประสบการณ์ร่วมจากการรับประทานอาหารพื้นถิ่นประจำสถานที่นั้น ๆ และต้องเกิดการยกระดับด้านสุขอนามัยให้ได้รับการรับรองอย่างเป็นมาตรฐานความปลอดภัย

## 2.3 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมแสดง และร่วมอยู่ในขั้นตอนดำเนินการผลิตสื่อสร้างสรรค์

บันทึกวิดีโอสำหรับอาหารพื้นถิ่นใน 9 อำเภอ กำหนดทิศทาง การเล่าเรื่องและแนวคิดในการนำเสนอออกมาให้มีความสนุก ทันสมัย และนำเสนอใจตามรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน และผสมผสานกับเรื่องราวและขั้นตอนการทำอาหารพื้นถิ่นแต่ละอำเภอให้มีความน่าสนใจ



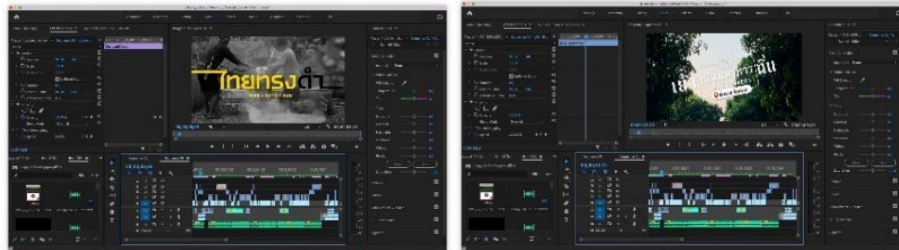
ภาพที่ 1 การลงพื้นที่สร้างนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาเล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นอย่างมีส่วนร่วม  
ที่มา: ผู้วิจัย

### 2.3.1 นำเสนอแนวทางการเล่าเรื่องให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และบริษัทเอกชนที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (ดูภาพประกอบที่ 2)



ภาพที่ 2 นำเสนอโครงสร้างการเล่าเรื่องการเชื่อมโยงรสชาติอาหารพื้นถิ่นและเส้นทางท่องเที่ยว  
ที่มา: ผู้วิจัย

2.3.2 ปรับปรุงแก้ไขบทรายการ เก็บรายละเอียดส่วนที่เพิ่มเติม และตัดต่อภาพ เสียงที่ได้รับ การเผยแพร่ในพื้นที่สาธารณะให้สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่มีลิขสิทธิ์ รวมทั้งเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบางเสียงที่มีความเหมาะสมต่อการเล่าเรื่องในวิดีโอ และใส่ตัวหนังสือ การเกลี่ยสี โดยโปรแกรมตัดต่อที่เข้าซื้อลิขสิทธิ์รายเดือน แก้ไขภาพและเสียงเพื่อให้ได้คุณภาพเหมาะสม เข้าใจง่าย เห็นแล้วน่ารับประทาน ดังตัวอย่างภาพวิดีโอบางส่วน



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการตัดต่อภาพเคลื่อนไหว ข้อความและเสียงในโปรแกรม

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพวิดีโอการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น

ที่มา: ผู้วิจัย

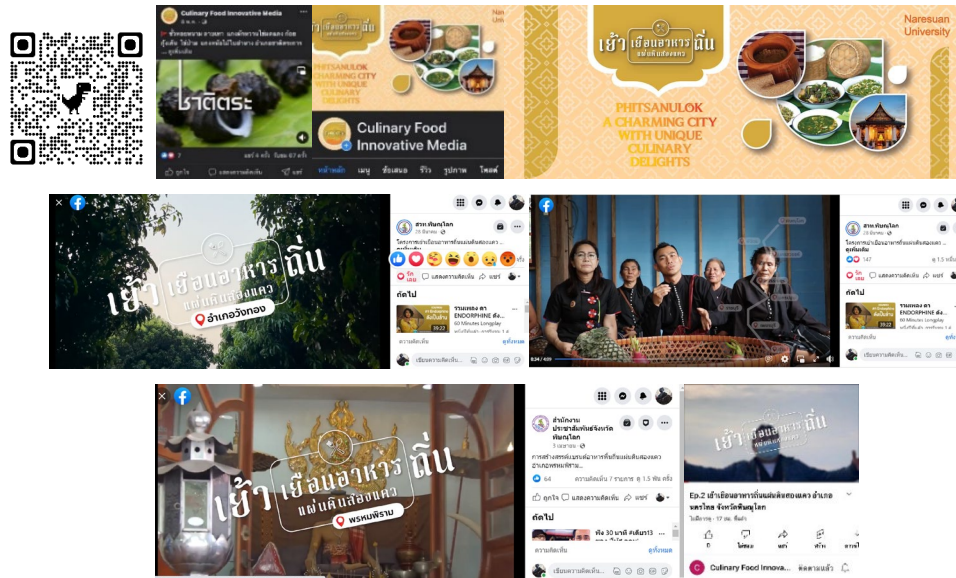
3. ขึ้นการเผยแพร่ในสื่อสาธารณะและเครือข่ายสังคมออนไลน์ Page: Culinary Food Innovative Media แสกน QR Code เพื่อเข้าชม แต่เนื่องจากงานวิจัยมีข้อจำกัดด้านงบประมาณจึงไม่สามารถเปิดจำนวน ผู้เข้ารับชมได้ ทั้งนี้ได้นำไปฝากในเพจของจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ สำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดพิษณุโลก

<https://www.facebook.com/watch/?v=1660889094264332/> เพจพิษณุโลกบ้านเรา

<https://www.facebook.com/groups/166825805528810/permalink/292185546326168/>

เพจ สวท. พิษณุโลก <https://www.facebook.com/prd4radio/videos/694873484885082/> สถิติเข้าชม

1.5 หมื่นครั้ง (วันที่ 18 ตุลาคม 2565)



ภาพที่ 5 การเผยแพร่ในสื่อสาธารณะและเครือข่ายสังคมออนไลน์  
ที่มา: ผู้วิจัย

4. ขั้นตอนประเมินเนื้อหานวัตกรรมสื่อ

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผลิตสื่อสารคดี ศิลปะและการออกแบบ และจากการประเมินสื่อชุดแรกที่นำเสนอเนื้อหาอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 138 คน ดังปรากฏผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการประเมินผลสื่อนวัตกรรมเชิงเนื้อหาอาหารพื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

| ประเด็นในการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{(x)}$ | S.D. | ความหมาย          |
|--|--------------------------|------|-------------------|
| 1. เนื้อหาการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น   |                          |      |                   |
| 1.1 นำเสนอความคิดใหม่ ๆ ในการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นในชุมชน  | 4.56                     | 0.51 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.2 นำเสนอความจริงที่ได้จากการศึกษาวิจัยจากการลงพื้นที่ในชุมชนอย่างละเอียดครบทุกแง่มุม และมีให้มุมมองด้านอาหารพื้นถิ่นอย่างเหมาะสม | 4.44                     | 0.63 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.3 มีวิธีการสร้างสรรค์การสื่อสารที่ทันสมัย โดนใจ และอยากติดตามชม  | 4.63                     | 0.50 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.4 มีแนวคิดในการนำเสนออย่างเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้และออกอากาศผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้กับผู้คนทั่วไปได้อย่างน่าสนใจ  | 4.44                     | 0.51 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.5 นำเสนอเนื้อหาสะท้อนให้เห็นวิถีพื้นถิ่นในการประกอบอาหารที่ถูกละเลย  | 4.31                     | 0.48 | เห็นด้วยมากที่สุด |

| ประเด็นในการประเมิน   | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{(x)}$ | S.D. | ความหมาย          |
|---|--------------------------|------|-------------------|
| 1.6 นำเสนอเนื้อหากระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมด้านการรักษาทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมในชุมชน | 4.56                     | 0.63 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.7 อาศัยเทคนิคการถ่ายทอดผ่านภาพและเสียงอย่างกลมกลืน  | 4.56                     | 0.63 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.8 มีความเหมาะสมของเวลาในการนำเสนอเนื้อหา  | 4.25                     | 0.68 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.9 เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาแต่ละส่วน การใช้สีและขนาดของภาพและตัวอักษรได้อย่างเหมาะสม         | 4.44                     | 0.63 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| <b>2. คุณภาพการผลิต (ความสมบูรณ์ของสื่อ)</b>  |                          |      |                   |
| 2.1 ภาพและเสียงคมชัดเหมาะสำหรับออกอากาศ   | 4.50                     | 0.52 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2.2 เพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงสัมภาษณ์ และการนำเสนอสอดคล้องกับการดำเนินเรื่อง ไม่สะดุด    | 4.38                     | 0.72 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2.3 ภาพมีการตัดต่ออย่างกลมกลืนไม่เห็นรอยต่อระหว่างฉากและตอน                                 | 4.25                     | 0.68 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2.4 เสียงมีความต่อเนื่องสอดคล้องกับภาพ  | 4.13                     | 0.72 | เห็นด้วยมาก       |
| 2.5 ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ดนตรี หรือเสียงใด ๆ หรือมีการอ้างอิงลิขสิทธิ์ของเสียงประกอบ           | 4.19                     | 0.54 | เห็นด้วยมาก       |
| 2.6 ผู้พิการทางหูสามารถเข้าถึงสื่อได้   | 3.63                     | 1.15 | เห็นด้วยมาก       |
| 2.7 ผู้พิการทางสายตาสามารถเข้าถึงสื่อได้  | 3.63                     | 1.20 | เห็นด้วยมาก       |

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน แสดงความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการนำเสนอความคิดใหม่ ๆ ในการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นในชุมชน ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D.= 0.51) นำเสนอความจริงที่ได้จากการศึกษาวิจัยจากการลงพื้นที่ในชุมชนอย่างละเอียด ครบทุกแง่มุม และมีการให้มุมมองด้านอาหารพื้นถิ่นอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D.= 0.63) มีวิธีการสร้างสรรค์การสื่อสารที่ทันสมัย โดนใจ และอยากติดตามชม ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D.= 0.50) มีแนวคิดในการนำเสนออย่างเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้และออกอากาศผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้กับผู้คนทั่วไปได้อย่างน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D.= 0.51) นำเสนอเนื้อหาสะท้อนให้เห็นวิถีพื้นถิ่นในการประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D.= 0.48) นำเสนอเนื้อหากระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมด้านการรักษาทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมในชุมชน ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D.= 0.63) อาศัยเทคนิคการถ่ายทอดผ่านภาพและเสียงอย่างกลมกลืน ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D.= 0.63) มีความเหมาะสมของเวลาใน

การนำเสนอเนื้อหา ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D.= 0.68) และเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาแต่ละส่วน การใช้สีและขนาดของภาพและตัวอักษรได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D.= 0.63)

ด้านคุณภาพการผลิตรายการ พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในระดับภาพและเสียงคมชัดเหมาะสมสำหรับออกอากาศ ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D.= 0.52) เพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงสัมภาษณ์ และการนำเสนอสอดคล้องกับการดำเนินเรื่องไม่สะดุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D.= 0.72) และเห็นด้วยมากในระดับภาพมีการตัดต่ออย่างกลมกลืน ไม่เห็นรอยต่อระหว่างฉากและตอน ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D.= 0.68) เสียงมีความต่อเนื่องสอดคล้องกับภาพ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.= 0.72) ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ดนตรี หรือเสียงใดๆ หรือมีการอ้างอิงลิขสิทธิ์ของเสียงประกอบ ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.= 0.54) ผู้พิการทางหูสามารถเข้าถึงสื่อได้ ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D.= 1.15) และผู้พิการทางสายตาสสามารถเข้าถึงสื่อได้ ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D.= 1.20) โดยมีข้อเสนอแนะจากผลการประเมิน ดังนี้

1. ควรเพิ่มตัวหนังสือให้มีขนาดใหญ่ อ่านง่ายเหมาะสมสำหรับผู้พิการทางสายตา และดูจากหน้าจอโทรศัพท์มือถือ
2. สื่อนวัตกรรมนี้จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้นเพราะใช้อาหารเป็นหลักในการท่องเที่ยว และเชื่อว่าโครงการนี้จะได้ไปในระดับต่างประเทศ
3. ควรปรับปรุงการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนให้ทำงานร่วมกันได้ ภาครัฐควรจริงจังในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นควรให้คนในพื้นที่ได้มีส่วนออกแบบตามภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ออกมาเป็นที่ยอมรับ

### อภิปรายผล (Discussions)

อาหารพื้นเมืองหรืออาหารพื้นบ้านไทยไม่เพียงแต่มีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม หลากหลายรส แต่ยังเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนไทย ในแต่ละท้องถิ่นที่รังสรรค์ปรุงแต่งให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารพื้นบ้านไทยเป็นอาหารที่ได้สมดุลทางโภชนาการ ผสมผสานลงตัว ระหว่างชนิดและปริมาณของอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีข้าวเป็นอาหารหลักอาจจะเป็นข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียวแล้วแต่ท้องถิ่น การปรุงอาหารจะเป็นการต้ม แกง ยำ ต้ม มีการปรุงที่เรียบง่ายไม่พิถีพิถัน ใช้เวลาไม่มาก ใช้น้ำมันในการปรุงอาหารน้อย มีการใช้เนื้อสัตว์ไม่มาก แหล่งโปรตีนได้จากปลา ไก่ ไข่ หมูและสัตว์อื่น ๆ บางชนิดในท้องถิ่น เครื่องปรุงล้วนเป็นสมุนไพรที่ได้จากธรรมชาติ และที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นบ้านนานาชนิดที่ทำได้ นำมาปรุงเป็นอาหารหรือนำมาเป็นเครื่องจิ้มกับอาหารประเภทน้ำพริกหรือหลนต่าง ๆ ส่วนความพึงพอใจในรสชาติหรือความอร่อยของอาหารไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่การสื่อสารเพื่อทำให้อาหารมีหน้าตาจับตาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยจะต้องประยุกต์องค์ประกอบการเล่าเรื่องผ่านภาพ การจัดเรขศิลป์ของอาหาร และการทำขั้นตอนการร้อยเรียงเนื้อเรื่องให้เล่าเรื่องได้อย่างมีคุณค่า เช่นเดียวกับที่ Fields (2002) ระบุว่าอาหารพื้นถิ่นมีบทบาทในการผลักดันให้

การท่องเที่ยวด้านการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และการสร้างคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวพร้อมกับการนำเสนอคุณค่าของชุมชนเชิงวัฒนธรรมผ่านการรับประทานอาหารที่ปลอดภัย เช่นที่ Chang et al. (2010) กล่าวว่าอาหารมีส่วนต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชิมและเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เพื่อประสบการณ์ ผ่อนคลาย และตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ

ดังนั้นในการจัดวางองค์ประกอบของภาพเพื่อเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทน้ำและมีกะทิผสมเครื่องแกง การถ่ายทำวิดีโอและการจัดองค์ประกอบของภาพจึงอาศัยภาพขณะที่เป็นถ้วยและทรงสูง ที่ใช้งานในชีวิตประจำวันของคนในชุมชน และจัดวางวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ตกแต่งให้เรียบร้อยก่อนจะนำอาหารประเภทแกง ต้ม ใส่จาน โดยทำความสะอาดขอบจานไม่ให้เลอะเปรอะเปื้อน การจัดวางตำแหน่งของภาชนะอาศัยพื้นที่และมิติของภาชนะสูงขึ้นเหนือจากพื้นเพื่อให้มองเห็นภาพของวัตถุที่จะถ่ายได้อย่างชัดเจนและเป็นภาพมุมบนสู่ล่าง (Bird's eye view) และมุมมองจากสายตามองลงล่าง (Top – Eye View) ทำให้มองเห็นภาพของอาหารทั้งหมด

การผลิตสื่อครั้งนี้เลือกสีภาพพื้นหลังของการจัดวางองค์ประกอบเป็นสีโทนสว่างด้วยวัสดุที่เป็นธรรมชาติ เช่น ใบตอง หรือผ้าปูโต๊ะโทนสว่างตา เพราะเป็นสีสะอาดตา และตัดกับอาหาร เพื่อให้อาหารนารับประทาน ภาพขณะที่ใช้ประกอบการถ่ายทำเป็นภาพสีขาวที่มีอยู่จริงในห้องถิ่นและไม่มีลวดลายมากเพื่อไม่ต้องการดึงสายตาคนดูให้จับจ้องที่ลวดลายอาหารมากกว่าอาหาร ทำให้อาหารโดดเด่นและนารับประทาน

เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Action) การผลิตสื่ออาหารถ่ายทั้งภาพบุคคลที่เป็นคนในชุมชนขณะทำอาหารและเน้นภาพระยะใกล้สายตา (Close-up) เพื่อให้เห็นจังหวะของการหั่น การตัด การบีบ โยย ราด การเหยาะ เขย่า เครื่องปรุงลงในหม้อและภาพขนาดของมือที่สะอาดเพื่อแสดงท่าทางการใส่วัตถุดิบในการปรุงอาหาร และใส่ตัวหนังสือเพื่อแสดงส่วนผสมของการปรุงอาหาร หรือจังหวะของการคนอาหารในหม้อ หรือจังหวะการผัดอาหาร หรือจังหวะการเหยาะเครื่องปรุงในทัพพี ตะหลิว ช้อนกลาง การหยิบมะนาวฝาน หรือโรยเกลือบนอาหาร หรือราดน้ำตาลเชื่อม น้ำปลา หรือราดน้ำพริก เพื่อให้เห็นรสชาติในการปรุงรสอาหาร ในส่วนของการจัดวางองค์ประกอบร่วม (Prop) ไม่มีมากเนื่องจากต้นทุนและการจัดหาในชุมชนมีจำกัด ผู้วิจัยให้ prop เป็นสิ่งแสดงท่าทางและองค์ประกอบของภาพเพื่อเล่าเรื่อง โดยระวังไม่ให้มีสิ่งใดตกกระจายหรือแตกกระจายในภาพ

ทั้งนี้นักแสดง หรือคนเล่าเรื่องที่อยู่ในเรื่องทำหน้าที่แสดงการทำอาหาร แม่ครัว เชฟ แม่ทำอาหาร ทำท่าชิมอาหาร ปรุงอาหาร ทานอาหารเข้าปาก ตีใจได้ทานอาหารเมนูโปรด อาหารอร่อย เบี้ยว ผัด ร้อน ฉีกไก่ในปาก อ้าปากกินข้าวคำโต หรือเคี้ยวด้วยความอร่อย เป็นต้น เพื่อให้ภาพแสดงและสื่อถึงความสดใหม่ อร่อย โฉมหน้าให้คนดูคล้อยตามและอยากลองไปหาทานสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการวิจัยสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ชุมชนทุกคนมีส่วนร่วมในการประกอบอาหารและปรุงอาหาร ร่วมแสดง ร่วมเสนอความคิดเห็น และทำหน้าที่เตรียมวัตถุดิบในการทำอาหาร

อย่างสะอาดตาและมีความเหมาะสมในสถานที่ถ่ายทำ เช่น ห้องครัวบริเวณลานวัด สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลและสถานที่ธรรมชาติและสถานที่ผลิตอาหารโดยธรรมชาติ ไม่เพียงเท่านั้นคนในชุมชนมีกิจกรรมร่วม เช่น การปลูกผัก หรือเก็บผักจากแปลงปลูกผัก การเก็บไข่ใส่ตะกร้า การเก็บผลไม้ หรือการเตรียมภาชนะในการทำอาหารอีกด้วย

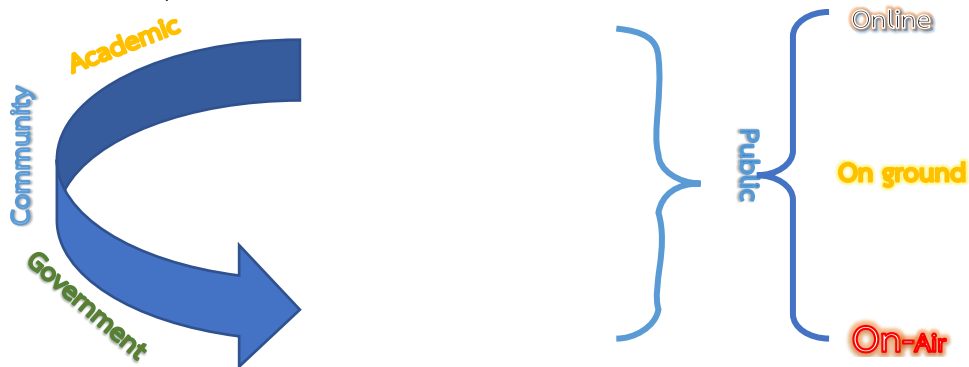


ภาพที่ 5 เบื้องหลังการผลิตสื่อโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม

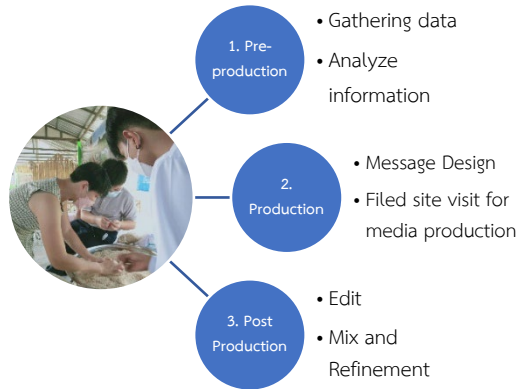
ที่มา: ผู้วิจัย

การถ่ายภาพอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจากการค้นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่จะให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี การแต่งกาย สถานที่ท่องเที่ยว วัตถุที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น เช่น ไก่ดำบ้านเชิงหวาย ไก่ หรือเทา น้ำตาลสด พริก ข้าวปลอดสารเคมี เป็นต้น การจัดองค์ประกอบภาพด้วยกฎ 3 ส่วนหรือกฎ 9 ช่อง ด้วยมุมการถ่ายภาพ 45 องศา 90 องศา มุมในการถ่ายภาพอาหาร ก่อนกำหนดมุมถ่ายภาพผู้วิจัยพิจารณารูปร่าง รูปทรงของอาหาร จุดเด่นของอาหาร การถ่ายด้วยมุม 30 – 60 องศา และมุมในการถ่ายอาหารให้มีจุดเด่น เน้นจุดใดเป็นพิเศษ เพื่อให้เห็นความโดดเด่นของเมนูอาหาร (ยัง, นิโคล เอส และ ฉันทยาพร กฤษณพันธ์ (ผู้แปล), 2556)

การถ่ายภาพวิดีโอส่วนใหญ่ผู้วิจัยและทีมผลิตสื่อใช้เลนส์ FIX 50/35 mm. เพื่อให้การถ่ายภาพในสภาพแสงน้อยเป็นอย่างดีและตั้งโหมด A/ AV/ M บางครั้งผู้วิจัยใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือด้วยการเลือกโหมดการถ่ายภาพอาหารหรือ Live Focus กล้อง DSLR หรือ Mirrorless เปิดรูรับแสงที่ 1.8 – 5.6 โดยระมัดระวังไม่ให้รูรับแสงแคบมากจนเกิดระยะชัดมาก แต่คุณภาพของความคมชัดจะด้อยลงและอาจทำให้เกิดความรู้สึกแข็งกระด้าง นอกจากนี้แสงในการถ่ายภาพอาหารสำหรับการวิจัยครั้งนี้เน้นแสงธรรมชาติเพื่อประหยัดงบประมาณและถ่ายจากสถานที่จริงในชุมชนทำให้มองเห็นอาหารเป็นธรรมชาติอย่างชัดเจน สร้างอารมณ์ ความรู้สึกต่อภาพให้เป็นธรรมชาติด้วยสายตาของมนุษย์และการประมวลผลภาพด้วยกล้องถ่ายภาพ







ภาพที่ 6 แบบจำลองการวิจัยนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาเล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นอย่างมีส่วนร่วม  
ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองการวิจัยอธิบายได้ว่าการผลิตสื่อเชิงสร้างสรรค์เพื่อเชื่อมโยงเรื่องเล่าอาหารพื้นถิ่นที่อยู่ในชุมชนซึ่งเป็นสังคมภายในสู่โลกภายนอก วัฒนธรรมอาหารและเนื้อหาคือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล, 2559) การสื่อสารจึงต้องอาศัยการเล่าเรื่องที่ประกอบของเชฟ (Chef) ให้เป็นทั้งนักประดิษฐ์ (Craftsman) นักเคมี (Chemist) ศิลปิน (Artist) นักธุรกิจ (Businessman) และนักออกแบบ (Designer) สร้างสรรค์เมนูอาหารให้สวย และจัดวางอย่างมีศิลปะชวนให้มองก่อนจะสัมผัสถึงรสชาติของอาหาร จนบางครั้งเมื่อถ่ายภาพเสร็จแล้วอาหารนั้นอาจจะไม่ร้อน หรือไม่สดใหม่เพียงพอให้ผู้ชิมอาหารได้สัมผัสรสชาติอาหาร ไม่เพียงเท่านั้นการขยายผลงานวิจัยโดยการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทั้งระดับหน่วยงานผ่านการจัดกิจกรรม (on-ground) และผ่านพื้นที่สื่อสาธารณะ (Online and On Air) ได้แก่ Thai PBS ออกอากาศวันศุกร์ ที่ 17 มิถุนายน 2565 เวลา 13.30 น. และวันศุกร์ ที่ 1 กรกฎาคม 2565 เวลา 13.30 น. รายการ Gen C reporter รวมทั้งสื่อออนไลน์ ได้แก่ เพจ สวท.พิษณุโลก เพจพิษณุโลกบ้านเรา เพจสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 7 การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์  
ที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากนี้กระบวนการมีส่วนร่วมและอิทธิพลของการสื่อสารเช่นที่ Ferguson (1998) Opazo (2012) และ Naulin (2014) ทำให้เกิดความสับสนเนื่องจากการใช้งานวิจัยในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นตั้งแต่ระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการวิจัยเดือนมกราคม - สิงหาคม 2565 หน่วยงานราชการระดับจังหวัด และ

ระดับตำบล ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพิษณุโลกนำเอาแนวทางการเล่าเรื่องที่ผลิตไปผลิตซ้ำและจัดเป็นโครงการคลิปวีดิทัศน์เสนอหารายธรรมเมืองสองแคว (<https://www.facebook.com/100064366615437/videos/1221934161715112>) เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2565 ขณะที่องค์การบริหารส่วนตำบลวังทอง จัดกิจกรรมงานสืบสานวัฒนธรรมไทยทรงดำ ไม่เพียงเท่านั้นองค์การบริหารส่วนตำบลท่าสะแก อำเภอชาติตระการ จัดกิจกรรมอบรมการถ่ายภาพอาหารในท้องถิ่นให้กับผู้ประกอบการอาหาร สถาบันอาชีวศึกษาพิษณุโลก จัดกิจกรรมการออกแบบเมนูอาหารพื้นถิ่นสองแคว และกองพลพัฒนาที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก จัดกิจกรรม Army Farm Army Chef (ดูภาพประกอบที่ 8)



ภาพที่ 8 กิจกรรมเนื่องจากการสร้างความร่วมมือในการวิจัย  
ที่มา: ผู้วิจัย

อิทธิพลของสื่อจะมีส่วนทำให้เกิดการรับรู้และการผลิตสื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หน่วยงานหลายภาคส่วนพิจารณาให้เห็นความสำคัญ และทำให้คนทำอาหารที่ไม่เคยมีชื่อเสียงและไม่เคยได้รับการยอมรับกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและยอมรับในสังคมมากขึ้นทันที อีกทั้งการบอกต่อแบ่งปันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยไม่มุ่งเข้าไปที่ประเด็นรสชาติอาหาร เพราะความอร่อยและความพึงพอใจในรสชาติอาหารไม่ได้เป็นประเด็นหลักของการท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารเทียบเท่ากับการได้มีประสบการณ์สัมผัสบรรยากาศและสถานที่ท่องเที่ยวพาไปชิมอาหารนั้น ๆ ซึ่งไม่มีข้อถกเถียงว่าอาหารนั้นอร่อยหรือไม่อร่อย ถูกใจหรือไม่ถูกใจ เพราะนักชิมอาหารเป็นผู้การันตีด้วยการแบ่งปันและการบอกต่อของผู้คนส่วนใหญ่ หากเป็นหนึ่งคนที่ไม่ถูกใจรสชาติอาหารนั้นก็แค่เงียบหรือไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ เพื่อไม่ให้กลายเป็นผู้คิดต่างจากผู้อื่นนั่นเอง

ศาสตร์ของการทำอาหาร (Gastronomy) ในนิยามของนักวิชาการ อาทิ Varela (2016) Lejavitzer (2016) Aulet, et al. (2016) Fusté (2017) และ Agulló (2015) จึงเป็นทั้งศิลปะของการรับประทานที่มอบความสุข ความเข้าใจ และความชัดเจนในสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของอาหารตั้งแต่โบราณซึ่งสามารถถ่ายทอดและบอกเล่าเรื่องราวผ่านอดีตจนถึงปัจจุบันที่จำหน่ายทั่วไปในแบบสตรีตฟู้ด และในความหมายของการผลิตอาหารโดยท้องถิ่นหรืออาหารพื้นถิ่นที่มีความยั่งยืนของทรัพยากร ไม่ทำลายธรรมชาติ และอยู่รวมกันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งต้องเกิดจากความร่วมมือที่ดีระหว่างเกษตรกร ผู้ปลูกพืชผักและผู้เลี้ยงเนื้อสัตว์ต่าง ในการปรุงอาหารให้เหมาะสมและสร้างสรรค์โดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นนั่นเอง อย่างไรก็ตามด้วยเหตุที่บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณสนับสนุนเพราะเป็นงบประมาณระดับหน่วยงานทำให้การดำเนินงานวิจัยยังไม่สามารถจัดการและทำให้เกิดความร่วมมือของทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในการยกระดับเส้นทางท่องเที่ยว

ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการกำหนดงบประมาณโครงการให้เป็นยุทธศาสตร์จังหวัดในแนวทางเดียวกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาและยกระดับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถด้านการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ดังข้อสรุปของการประเมินสี่ส่วนของข้อเสนอแนะที่ควรจะทำให้เป็นรูปธรรม

### ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

1. ควรมีการผลักดันให้เกิดการจัดสรรงบประมาณในระดับจังหวัดและให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ดำเนินการทำงานร่วมกันในทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นองค์รวมทั้งจังหวัด ตั้งแต่ต้นน้ำ การจัดเตรียมสถานที่ แหล่งเพาะปลูก การให้ความรู้ การเสริมศักยภาพคนในจังหวัด และรวมทั้งการสร้าง ความสะดวกสบายของเส้นทางการคมนาคมระหว่างสถานที่

2. ควรผลักดันให้เกิดนโยบายสาธารณะผ่านการสื่อสารที่จะเป็นตัวกลางในการเล่าเรื่องวัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่นและทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่มีการกำหนดเป้าหมายไว้ เพื่อให้การดำเนินงาน ด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยมีอาหารเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนเป็นส่วนหนึ่งของสายใย สังคม และคุณค่า ของการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

### กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

งบประมาณสนับสนุน คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร และ ความร่วมมือจาก พลตรี ทวีศักดิ์ วงศ์ทวีทรัพย์ ผู้บัญชาการกองพลพัฒนาที่ 3, พันโทเสรี ทองคู่ รองหัวหน้ากอง กำลังพล มณฑลทหารบกที่ 39, วัฒนธรรมจังหวัดพิษณุโลก, ประชาสัมพันธ์จังหวัดพิษณุโลก, สภาวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก, นายกองค้การบริหารส่วนตำบลวังพิกุล อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก, นายกองค้การบริหาร ส่วนตำบลท่าสะแก อำเภอลำดวน, นายกองค้การบริหารส่วนตำบลเนินเพิ่ม อำเภอนครไทย, ประธานสภา วัฒนธรรมพรหมพิราม เจ้าอาวาสวัดหนองมะครั้ง อำเภอมะนัง และนายอำเภอวัดโบสถ์

## เอกสารอ้างอิง

- ผกาวดี ภูจันทร์ และ โสรจักรชุม อินเกต. (2563). สำหรับอาหารพื้นถิ่นเมืองพิษณุโลก. *กระแสวิวัฒนาการ*, 17(32), 4-16.
- บ้านเมือง. (2565, 20 มีนาคม). วร. ขับเคลื่อน soft power ดันอาหารของไทยสู่เวทีโลกผ่านสื่อบันเทิง. <https://www.banmuang.co.th/news/education/273496>
- พิมพ์ชนก พุกสุข. (2559, 24 สิงหาคม). อาหารไทยแบบแท้ๆ หรือจะเป็นแค่วาทกรรมซึ่งไม่มีอยู่จริง (?) *มติชนรายวัน*, [https://www.matichon.co.th/prachachuen/news\\_261096](https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_261096)
- ยัง, นิโคล เอส และ ฉันทยาพร กฤษณพันธ์(ผู้แปล). (2556). *สูตรเด็ดเคล็ดลับ(ไม่)ลับการถ่ายภาพอาหาร*. ทู ดิจิตอลคอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย.
- รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ. (2540). *พืชเครื่องเทศและสมุนไพร*. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิวรรณ วงศ์อรุณ (บ.ก.). (2560). *ผักพื้นบ้าน ตำบลทองมงคล อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ทริปปี้ลกรุ๊ป.
- อภิลักษณ์ เกษมผลกุล. (2559). เรื่องเล่าพื้นบ้านกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ และการท่องเที่ยวท้องถิ่นในภาคกลาง: มิติความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์โหยหาอดีตกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *Journal of Letters*, 42(2), 103–132.
- อาสา คำภา. *รสไทย (ไม่) แท้ : ถอดรूपทิพย์อาหารไทยในสนามการเมืองวัฒนธรรม*. บริษัท มติชน จำกัด.
- Agulló, X. (2015). *Gastronomía Catalana*. 20 Años de El Mundo de Catalunya.
- Aulet, S., Mundet, L., & Vidal, D. (2016, JUNE, 12-16). Monasteries, gastronomy and landscape. In *Proceedings of TCL2016 Conference Tourism and Cultural Landscapes: Towards a Sustainable Approach* (pp. 12-16).
- Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H., & Chiu, C. Y. (2020). Food tourism: Cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review*. 76(5), 1067-1083.
- David, E. (1986). *An omelette and a glass of wine*. Penguin.
- Ferguson, P. P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.

- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomic Tourism product: Motivational factors. In *Tourism and Gastronomic*. Routledge.
- Fusté-Forné, F., & Masip, P. (2018). Food in journalistic narratives: A methodological design for the study of food-based contents in daily newspapers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 14-19.
- Grigson, J., & Grigson, S. (1992). *English food*. Ebury Press.
- Jones, S., & Taylor, B. (2013). Food journalism, In B. Turner and R. Orange, *Specialist Journalism* (pp.15). Routledge.
- Lejavitzer, A. (2016). Usos materiales y simbólicos del aceite de oliva en Roma imperial. *Rivar*, 3(8), 5-23.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. doi:10.1080/10548400802402404
- Naulin, S. (2014). Le plaisir affranchi de la nécessité? la représentation de l'alimentation dans le magazine Cuisine et Vins de France (1947-2010). *Sociologie et Sociétés*, 46(2), 109-131.
- Opazo, M. P. (2012). Discourse as driver of innovation in contemporary haute cuisine: The case of elBulli restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(2), 82-89.
- Varela Moreiras, G. (2016). Gastronomía, comunicación y salud. In uencia de la gastronomía en los hábitos alimentarios de la población. *Revista Especializada Comunicación Salud*, 1, 85-94.
- Wise, A., & Velayutham, S. (2009). *Everyday multiculturalism*. Palgrave Macmillan.