

การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูแจ้หม

The Use of Local Food Storytelling to Promote Cultural Tourism:

A Case Study of Jaehom's Crab Chili Paste

ปองปรารณ สุนทรเภสัช^{1*} กิติวัฒน์ กิตติบุตร¹ กนกพร เอกกะสินสกุล¹
Pongprad Sunthornpaesat^{1*} Kittiwat Kittibut¹ Kanokporn Arkkasinsakul¹

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง “การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูแจ้หม” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและเสนอเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่น ที่จะนำมาใช้ประกอบการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น น้ำปู เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การสร้างเรื่องเล่าน้ำปูทำโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้ากลุ่มชาวบ้านแจ้หมที่เป็นผู้ผลิตน้ำปู แล้วนำมาเขียนเป็นเรื่องราว ส่วนการศึกษาและเสนอเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่น ใช้วิธีการนำน้ำปูมาประกอบอาหาร 2 ลักษณะคือ อาหารพื้นเมือง และอาหารฟิวชั่น แล้วถ่ายภาพอาหารที่ปรุงสำเร็จ นำไปผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างประเมินผลภาพถ่าย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างเรื่องราว “น้ำปูแจ้หม” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (1) การเล่าเรื่องราวของสถานที่ (2) ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ (3) เรื่องราวที่สร้างความแตกต่าง (4) สิ่งที่ต้องเขียนคือ มิติทางโภชนาการ และสุขภาพ มิติทางด้านวัฒนธรรมการกิน มิติภูมิปัญญาท้องถิ่น และมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ผลจากการถ่ายภาพอาหารน้ำปู สรุปได้ว่าเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นมาประกอบการเล่าเรื่องวิธีการถ่ายภาพอาหารให้ดูน่ารับประทาน ได้แก่ (1) การคำนึงถึงมุมมองในการถ่ายภาพ (2) การจัดองค์ประกอบภาพ (3) เทคนิคการนำเสนออาหาร (ประกอบด้วย การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเครื่องปรุง การแสดงภาพด้วยเครื่องเคียง การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเมนูอาหาร)

เมื่อนำภาพถ่ายอาหารที่ปรุงโดยมีน้ำปูเป็นส่วนผสมไปผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ แล้วนำไปสอบถามความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากกว่า น้ำปูเป็นอาหารที่สามารถสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวแจ้หม และเมนูอาหารน้ำปูสามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ : น้ำปู, การถ่ายภาพอาหารท้องถิ่น, การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่น, ภาพอาหารย่น้ำลาย, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

^{1*}อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lecturer in Communication Arts Program Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University



Abstract

This research titled “The use of local food storytelling to promote cultural tourism: a case study of Jaehom’s crab chili paste” aimed to study and present a local food photography techniques as the element of the local food --crab chili paste-- story to promote cultural tourism.

The creation of crab chili paste story was made from in-depth interview of the head of Jaehom’s group that made crab chili paste. In addition, the study of local food photography technics as the element of the local food story was implemented by using crab chili paste as an ingredient to cook local food and fusion food. All food cooked were photographed and the photos were selected to produce public relations media which were then evaluated by the sample group.

The findings implied that to create the story of Jaehom’s crab chili paste to promote cultural tourism should include (1) a story of place (2) the photograph as a media (3) the unique story and (4) the topics that must be written are nutrition and health aspects, eat culture aspect, local wisdom aspect, and cultural tourism aspect.

The results suggest that factors that are most important for creating effective food porn are: (1) an angle of photo shot (2) the composition (3) the food presentation technic (consist of the presentation of food ingredients, side dishes, and food itself).

The opinion survey carried out in relation to the crab chili paste public relations media revealed that the participants agreed at the high level that crab chili paste dishes could be used as a means of cultural identification as well as used to promote cultural tourism.

Keywords : crab chili paste, local food photography, local food storytelling, food porn, cultural tourism

บทนำ

ภูมิปัญญาการผลิตอาหารท้องถิ่นล้านนา ถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งมีการสะสมและถ่ายทอดองค์ความรู้มาอย่างยาวนาน ในระยะที่ผ่านมา มีการวิจัยและพัฒนาอาหารท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนาอาหารท้องถิ่นล้านนาได้รับการพัฒนาให้มีสัญลักษณ์ทั้งด้านวัตถุดิบ รสชาติ คุณภาพทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่ตามมาคือทำอย่างไรให้เรื่องราวของอาหารท้องถิ่นถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคในตลาด ทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างความปรารถนาให้อยากรับประทาน และตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค หากทำได้ ประโยชน์ข้อแรก คือ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ลงทุนก็จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นมีคุณค่ามากขึ้น ขายสินค้าได้ราคาสูงขึ้น และมีกำไรมากขึ้น ข้อสอง มีผู้สนใจนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ และข้อสาม เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่น เป็นจุดสนใจอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะอาหารท้องถิ่นเป็นทางเลือกหนึ่งของคนไทย ที่จะแสวงหาสิ่งที่ดึงดูดใจตามหวนกลับคืนสู่ธรรมชาติ อาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นเมืองหรืออาหารพื้นบ้านไทยไม่เพียงแต่มีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม หลากหลายรส แต่ยังเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอก



ถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนไทย ในแต่ละท้องถิ่นที่รังสรรค์ปรุงแต่งให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่ได้สมดุลทางโภชนาการ ผสมผสานลงตัว ระหว่างชนิดและปริมาณของอาหาร แต่ละท้องถิ่นมีอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อเป็นของตัวเอง อำเภอแจ้ห่มก็เป็นหนึ่งใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปางที่มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่เด่นชัด โดยเฉพาะหมู่ 8 บ้านหนองนา ในเขตปกครองของเทศบาลตำบลแจ้ห่ม มีการสืบทอดการผลิต “น้ำปู” เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่นมาช้านาน ดังคำกล่าวที่ว่า “แจ้ห่มเมืองบุญ อบอุ่นวัฒนธรรม เลิศล้ำน้ำปู เคียงคู่น้ำผัก ผักหักดาว หนองนาแจ้ห่ม” ซึ่งกำหนดให้เป็น อัตลักษณ์ชุมชน ตำบลแจ้ห่มจังหวัดลำปาง

ความต้องการของเทศบาลและชุมชนก็คือการประชาสัมพันธ์เผยแพร่พื้นที่แจ้ห่มให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำปูที่เป็นอาหารท้องถิ่น เป็นหนึ่งในจุดขาย สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จึงประสานความร่วมมือกับสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อหาวิธีผลิตสารประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยเน้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำปูซึ่งเป็นส่วนประกอบของอาหารพื้นเมือง เช่น แกงหน่อไม้ ส้มตำ ขนมหิน ให้เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแห่งนี้

แต่เนื่องจาก น้ำปูเป็นอาหารที่ผลิตจากวัชระธรรมชาติ จึงทำให้มีสีที่ดูแล้วยังไม่ดึงดูดใจให้รับประทานเท่าไร นอกจากนั้นแล้ว การนำเสนอเรื่องราวของอาหารที่ใช้น้ำปูเป็นส่วนผสมยังไม่ได้ถูกออกแบบให้ดึงดูดความสนใจ คณะวิจัยซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านสาขาวิชานิเทศศาสตร์จึงเห็นว่า ควรมีการนำเทคนิคการถ่ายภาพลักษณะฟู้ด พอร์น (Food Porn) เข้ามาใช้ประกอบการเผยแพร่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพแล้วเกิดความสนใจและอยากทดลองรับประทาน และท้ายสุดเกิดความต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

การสร้างเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่หรืออาหาร เป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาแล้วเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำ ให้ ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ขายได้ และเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องลงทุนสูงเหมือนการโฆษณา เทคนิคหนึ่งในการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) คือ การแสดงให้เห็น โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือสัมผัสได้ โดยการใช้ถ้อยคำ ข้อความ และรูปภาพที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตามได้ ในการสื่อสารดังกล่าว นอกจากการเขียนโดยอาศัยภาษาเขียนซึ่งจัดเป็นวัจนภาษาแล้ว ยังต้องอาศัยอวัจนภาษา อันเป็นภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำประกอบด้วย ได้แก่ ภาพถ่าย

หากผู้บริโภคไม่ได้มีโอกาสชิม หรือได้กลิ่นอาหารโดยตรงแล้ว จำต้องมีการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารผ่านทางสื่ออื่น ๆ ในกรณีงานวิจัยชิ้นนี้ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Story Telling) และภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้คนรุ่นใหม่เคยชินกับการถ่ายภาพอาหารอยู่แล้ว คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ามีคนจำนวนไม่น้อยมีการแชร์ภาพอาหารที่ตนกำลังจะรับประทานให้เพื่อนทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนั้น มีช่องทางการนำเสนอภาพอาหารเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกมากมาย บล็อกต่าง ๆ ที่มีผู้แนะนำอาหารหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียงต่างก็ใช้เครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการดึงดูดให้ผู้ติดตาม นั่นก็คือภาพอาหาร โดยเฉพาะภาพอาหารในลักษณะที่เห็นแล้วเกิดความอยากรับประทานอย่างมาก หรือที่เรียกว่าเห็นแล้วเกิดอาการน้ำลายไหลอยากรับประทานในลักษณะฟู้ด พอร์น โดยเปรียบเทียบกับอาหารกับเพศ เหมือนกับภาพที่เรียกว่า ‘Pornography’ ซึ่งกระตุ้นอารมณ์ทางเพศโดยตรง เปรียบเสมือนกับภาพถ่ายอาหารที่เห็นแล้วกระตุ้นความอยากกิน หรือ ต้ม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์นำการใช้ “ภาพอาหาร” ลักษณะที่เห็นแล้ว เกิดความอยากรับประทานขึ้นมาทันที มาประกอบการเล่าเรื่องเพื่อสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนเป็นแหล่ง



ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างรายได้สืบไป ซึ่งเป็นการนำความรู้ทางด้าน “การสื่อสาร” มาประยุกต์สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ “อาหาร” โดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหาร อันจะช่วยต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและเสนอเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่น ที่จะนำมาใช้ประกอบการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น น้ำปู เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. วิวัฒนาการสื่อสารอาหารในโลกของสื่อ

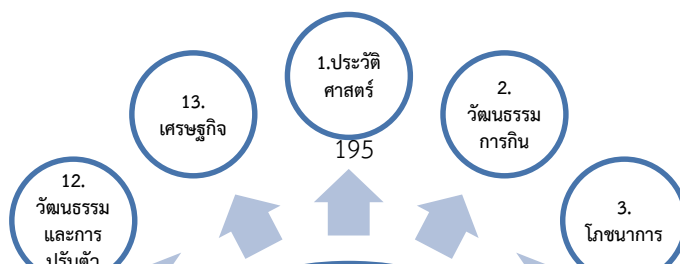
ในสมัยโบราณมนุษย์เรียนรู้ว่าอะไรกินได้หรือไม่ได้ด้วยการทดลองกิน เมื่อสิ่งใดกินไม่ได้ก็อาจป่วย พิการ หรือถึงขั้นเสียชีวิต กลายเป็นบทเรียนถ่ายทอดสู่คนอื่น ๆ เริ่มแรกก็ถ่ายทอดด้วยการบอกต่อกันมาเรื่อย ๆ ต่อมาก็พัฒนาว่าอะไรอร่อยหรือไม่อร่อย มีการคิดค้นสูตรอาหารขึ้นมา สิ่งที่จะใช้ถ่ายทอดสูตรอาหารนอกจากการบอกเล่าหรือการสั่งสอนผ่านรุ่นสู่รุ่นต่อรุ่น เมื่อมนุษย์คิดประดิษฐ์อักษร ก็เริ่มมีการบันทึกไว้เป็นตำราแทนการใช้ความจำ กลายเป็นตำราอาหารโลกตะวันตกมีการคิดสูตรอาหารที่มีลักษณะเป็นวิทยาศาสตร์คือมีการชั่ง ตวง วัด ส่วนผสมต่าง ๆ ในประเทศไทยสมัยรัชกาลที่ 5 มีการแปลตำราอาหารฝรั่งมาเป็นภาษาไทยด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าการสื่อสารได้พัฒนาจากการบอกเล่ามาเป็นการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อกันลืม และนำไปใช้ในโอกาสต่อ ๆ ไปได้ จากนั้นวิวัฒนาการสื่อสารเรื่องอาหารผ่านสื่อก็พัฒนาไปสู่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุกระจายเสียงออกอากาศ รายการวิทยุเรื่องอาหาร ต่อมาเป็นสื่อประเภทอื่น ๆ อย่างวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต (รัตติกาล เจนจัด, 2556)

2. อาหารกับความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ

รัตติกาล เจนจัด (2556) นำเสนอความสัมพันธ์ของอาหารในมิติต่าง ๆ ไว้ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 อาหารกับความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ

ที่มา (รัตติกาล เจนจัด, 2556)





อาหารมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ เช่น กรณีอาหารไทย มีทั้งประวัติศาสตร์อาหารชาววังและประวัติศาสตร์อาหารชาวบ้าน สัมพันธ์กับวัฒนธรรมการกิน เป็นพฤติกรรมที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และเมื่อเวลาผ่านไปในยุคสื่อสารไร้พรมแดน คนในสังคมหนึ่งสามารถรับรู้วัฒนธรรมการกินอาหารของสังคมอื่น ๆ ผ่านสื่อมวลชนได้ เช่น รับชมรายการสารคดีท่องเที่ยวที่นำเสนอรูปแบบอาหาร วิธีการกินของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่แปลกไปจากการกินอยู่ของตน หรือ ภาพวัฒนธรรมอาหารเกาหลีที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เกาหลีเกือบทุกเรื่อง

ในมิติโภชนาการ การสื่อสารอาหารได้เข้ามามีบทบาทในการให้การศึกษาเรื่องหลักโภชนาการ เช่น การสื่อสารผ่านหลักสูตรการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษา การสื่อสารเรื่องอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคต่าง ๆ หรืออาหารสำหรับคนวัยต่าง ๆ กัน ส่วนมิติศาสนา มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น ตัวอย่างศาสนาฮินดูไม่บริโภคเนื้อวัว ศาสนาอิสลามไม่บริโภคเนื้อหมู ส่วนอาหารในพิธีกรรมของไทยภาคเหนือ มีการไหว้ผี ใช้อาหารเช่น ไหว้ประเภท ไก่ต้ม ไช้ต้ม เหล้า

สังคมปัจจุบันคนตื่นตัวบริโภคอาหารสุขภาพ เช่น อาหารปลอดสารพิษ อาหารคลีน บริโภคข้าวกล้อง มิติอาหารที่สัมพันธ์กับสุขภาพอาจทำให้แบ่งอาหารออกเป็น อาหารร้อน – อาหารเย็น คืออาหารที่ปรับสมดุลในร่างกาย หรืออาหารที่เป็นยา อาหารที่เสริมสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนั้น อาหารแสดงถึงชนชั้นทางสังคมด้วย ไม่ว่าจะเป็นประเภทของอาหาร ราคา วัตถุดิบที่ใช้ ตลอดจนการปรุงแต่งจานจัดเสิร์ฟ สถานที่จำหน่ายอาหาร

อาหารมีความสัมพันธ์ในมิติเกี่ยวกับเพศด้วย ในโลกนี้ในสังคมส่วนใหญ่ภาวะในครัวเรือนเรื่อง การบ้านการเรือน การทำอาหารเป็นเรื่องของผู้หญิง แต่หากเป็นครัวที่มีมาตรฐานรูปแบบมีความเป็นมืออาชีพแล้ว การทำอาหารกลับกลายเป็นหน้าที่ของผู้ชายไป เช่น ในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่พ่อครัวที่เป็นผู้ชายกลับทำหน้าที่สอนการทำอาหารให้กับผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านในครัวเล็ก ๆ ของบ้าน



อาหารยังบ่งบอกวิถีชีวิตคนในสังคมด้วย เช่น ภาคอีสานนิยมทำอาหารเรียบง่าย อาศัยวัตถุดิบจากท้องถิ่น สมควรแก่อัตภาพ เป็นการกินเพื่ออยู่ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน คนอีสานไม่นิยมกินสัตว์ใหญ่ยกเว้นเทศกาลพิเศษ แต่นิยมสัตว์เล็กและแมลงต่าง ๆ เช่น ก้อยกะปอมหรือกิ้งก่าถือเป็นเมนูอาหารชั้นยอด และแต่ละสังคมมีภูมิปัญญาในการประกอบอาหารและถนอมอาหารของตนเอง เช่น คนอีสานเก็บปลาโดยหมักเป็นปลาร้า ซึ่งเป็นวิธีถนอมอาหารมาแต่โบราณ จากงานวิจัยของเอื้องอริน สายจันทร์ (2553) ได้แบ่งภูมิปัญญาเรื่องอาหารที่พบจากรายการวิทยุโทรทัศน์ เป็น 4 ด้าน คือ (1) ภูมิปัญญาในการประกอบอาหาร (2) ภูมิปัญญาในการบริโภคอาหาร (3) ภูมิปัญญาในการใช้อาหารเป็นยารักษาโรค (4) ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาในการดำรงชีพด้วยอาหาร

ส่วนมิติทางด้านภาษา อาหารไทยบางประเภทมีความหมายแฝงสื่อถึงความเป็นมงคลใช้ในงานมงคลอย่าง “ทอง” เส้นหมี่ที่มีลักษณะเป็นเส้นยาวนิยมบริโภคตามความเชื่อว่าจะทำให้มีอายุยืนยาว ขนมน้ำมวงกุย สื่อถึงความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต ขนสามเกลอ ทำให้มีความรักใคร่ความสามัคคี เป็นต้น

ต่อไปคือมิติด้านอำนาจ ในละครซีรีส์เกาหลี *แดจังกึม* สะท้อนการยึดห้องเครื่อง (ครัว) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจให้กับพวกพ้องของตนเอง ส่วนมิติในวัฒนธรรมและการปรับตัว อาหารสะท้อนเรื่องราวของการปรับตัวของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคโบราณจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่ยุคเก็บของป่าล่าสัตว์เป็นอาหาร ยุคกลสิกรรมปลูกพืชไร่หมุนเวียน ยุคการเลี้ยงสัตว์ และยุคผลิตอาหารและวัตถุดิบอาหารแบบอุตสาหกรรม ท้ายสุด มิติเศรษฐกิจ อาหารก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร และอาหารยังมีมูลค่าในการส่งออกได้อีกด้วย

จากที่สรุปมาทั้งหมดจะเห็นว่าอาหารนอกจากจะเป็นสิ่งที่มนุษย์บริโภคเพื่อหล่อเลี้ยงให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ แต่อาหารมีความหมายในหลากหลายมิติ ดังนั้น กระบวนการสื่อสารอาหารจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน

3. อาหารท้องถิ่น

ด้วยสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายอันประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติและมรดกสืบทอดของชาติพันธุ์ต่าง ๆ ทำให้อาหารแต่ละท้องถิ่นต่างก็มีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ สุนีย์ วัฒนายน (2557) นิยามว่า “อาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นด้วยวิธีง่าย ๆ โดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีการปรุงและการรับประทานต่อกันมา เป็นอาหารที่ประชาชนในชุมชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องปรุง วัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมอยู่ เช่น การเก็บของป่า การล่าสัตว์ การจับ สัตว์น้ำ และจากการผลิตขึ้นเอง โดยมีกรรมวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไป อาหารพื้นบ้านเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ ระหว่างชนิดและปริมาณของอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีข้าวเป็นอาหารหลัก อาจจะเป็นข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียวแล้วแต่ท้องถิ่น และมักเป็นข้าวซ้อมมือซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินที่สำคัญ การปรุงอาหารมีการปรุงที่เรียบง่าย ไม่พิถีพิถัน ใช้น้ำมันในการปรุงอาหารน้อย มีการใช้เนื้อสัตว์น้อย จากปลา ไก่ ไข่ หมูและสัตว์อื่น ๆ บางชนิดในท้องถิ่น เครื่องปรุงล้วนเป็นสมุนไพรที่ได้จากธรรมชาติ และที่สำคัญทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ทำให้ระบบขับถ่ายดี อีกทั้งช่วยรักษาการเจ็บป่วยได้ มีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม หลากหลายรส มีไขมันต่ำแต่มีเส้นใยสูง มีคุณค่าทางโภชนาการทั้ง วิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ กรดไขมัน มีความปลอดภัยจากสารเคมีและยังให้สรรพคุณทางสมุนไพรที่ดีเลิศ ซึ่งหาได้ยากจากอาหารประเภทอื่น ๆ”



4. น้ำปูแจ้ห่ม

อำเภอแจ้ห่มเป็นหนึ่งใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปางที่มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่เด่นชัด โดยเฉพาะหมู่ 8 บ้านหนองนา ในเขตปกครองของเทศบาลตำบลแจ้ห่ม มีการสืบทอดการผลิต “น้ำปู” และ “น้ำผัก” เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่นมาช้านาน น้ำปู หรือภาษาเหนือใช้ว่า น้ำปู เป็นอาหารดั้งเดิมของชาวล้านนา ใช้เป็นเครื่องปรุงรสอาหารบางอย่าง เช่นเดียวกับกะปิ โดยมากจะทำน้ำปูในช่วงฤดูฝน หรือฤดูทำนา ชาวล้านนา นิยมนำน้ำปูมาตำน้ำพริก เรียกว่า น้ำพริกน้ำปู ใช้เป็นเครื่องปรุงอาหาร เช่น ยำหน่อไม้ แกงหน่อไม้ ตำส้มโอ ตำกระท้อน โดยนำปูนา ที่เป็นศัตรูของต้นข้าวที่ชาวนาต้องการกำจัดมาทำเป็นอาหารที่เรียกว่า น้ำปู ใช้ประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู (เศวต มาพวง, 2553)

4.1 ประวัติความเป็นมาการผลิตน้ำปู กลุ่มน้ำปู หมู่ 8 บ้านหนองนา-บ้านเด่น ตั้งกลุ่มอยู่ที่ 252 หมู่ที่ 8 ตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52120 จัดตั้งกลุ่มเมื่อ ปี พ.ศ. 2548 โดยมี นางคำสุข เป็นมูล เป็นผู้นำกลุ่มผลิตน้ำปูบ้านหนองนาขึ้น ต่อมาได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน เมื่อ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ณ สำนักงานเกษตรอำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ทะเบียนเลขที่ 6-52-06-01/1-0028

การทำน้ำปูหรือน้ำปู ของบ้านหนองนา ตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ได้สืบทอดมาจากบรรพบุรุษซึ่งมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชุมชนที่จะต้องปรับตัวและพัฒนาคุณภาพชีวิตภายใต้การปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต

น้ำปู คืออาหารพื้นบ้านที่มีคุณค่า ปราศจากสารเจือปน สะอาด อร่อยของทางภาคเหนือที่นำมาจากปูนา ซึ่งบรรพบุรุษได้สืบทอดไว้ให้ลูกหลาน จากรุ่นสู่รุ่นของอำเภอแจ้ห่ม และเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่ควรช่วยกันอนุรักษ์และสืบสานไว้กับชนรุ่นหลังไม่ให้สูญหายไป

4.2 อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำปูแจ้ห่ม น้ำปูแจ้ห่มทำจากเนื้อปูนาล้วน ๆ เมื่อสุกแล้วน้ำปูจะมีสีดำตามธรรมชาติ กลิ่นหอม เข้มข้น ไม่มีสารกันบูดเจือปน บรรจุลงในกระป๋องเก็บไว้รับประทานได้นานแรมปี ซึ่งน้ำปูนั้นนอกจากโดดเด่นในเรื่องของสีคือสีดำแล้ว ยังใช้ประกอบอาหารปรุงรสได้หลากหลาย เช่น น้ำปูใส่น้ำพริกหนุ่ม ใส่ส้มตำมะละกอ ใส่ยำหน่อไม้ ใส่แกงหน่อไม้ทุบ (สด) ใส่ตำส้มโอ ใส่ตำมะยม มะเฟือง กระท้อน มะขามสดฝักอ่อนจิ้มน้ำปู หรือตำมะขามอ่อนใส่น้ำปู บางคนคลุกข้าวสวยรับประทาน บางคนก็จะเอาน้ำปูทาข้าวเหนียว(เหมือนขนมปังทาแยม) รับประทาน กล่าวกันว่าใครอยากจะมีลูกหลานน้ำปูให้อร่อย เลิศรส ต้องไปลิ้มรสน้ำปูที่บ้านหนองนา-เด่น บ้านหมู่ที่ 8 ตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

5. ภาพอาหารชนรับประทาน

ปัจจุบันโลกสังคมออนไลน์ท่วมท้นไปด้วยภาพถ่ายอาหารที่ผู้คนแชร์ฟีดก่อนรับประทาน คำว่า ‘Food Porn’ (ภาพอาหารยั่วน้ำลาย) กลายเป็นคำภาษาอังกฤษที่เป็นแฟชั่น คำนี้อธิบายถึง ภาพถ่ายอาหารที่เจ้าของเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือบล็อกเกอร์ต่าง ๆ ถ่ายระหว่างเดินทางไปตามร้านอาหาร ผู้คนถ่ายภาพอาหารแบบเอาจริงเอจัง บางคนยึดหลักการ “every meal counts” ทุก ๆ มื้อที่รับประทานเข้าไปต้องได้รับการถ่ายทอดจิตวิญญาณของอาหารต้องได้รับการโพสต์ การรับประทานก่อนถ่ายภาพเป็นเรื่องต้องห้าม ภาพอาหารต่างจากการแชร์ภาพอื่น ๆ เช่น เซลฟี่ขณะเล่นบันจีจัมพ์ที่ไม่สามารถดึงดูดใจคนที่ไม่ชอบความหวาดเสียว แต่ภาพอาหารยั่วน้ำลายทำให้คนมีปฏิริยาตอบสนองได้มากกว่า ดังนั้นในปัจจุบันโทรศัพท์มือถืออยู่เคียงคู่กับจานอาหารอย่างกลมกลืน การถ่ายภาพอาหารยามไปเยือนต่างถิ่นถ่ายทอดสารว่าฉันได้มา “ถึงที่” แล้ว



เวทิต ทองจันทร์ (2559) เกิดแรงบันดาลใจในการทำวิจัย “การเพิ่มเสน่ห์ในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายในเล่มรายการอาหาร” จากการติดตามข้อความในกระดานข่าวบนสื่อออนไลน์ที่ใช้แฮชแท็ก (#) คำว่า Food Porn ทั้งในอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้เกิดกระแสความนิยมในการถ่ายภาพอาหารมากขึ้น ร้านอาหารและผู้ประกอบการต่างพากันใช้ภาพถ่ายอาหารในการส่งเสริมการขาย ผู้มีหน้าที่สื่อสารจึงต้องปรับตัวให้ภาพมีเสน่ห์ในลักษณะเดียวกับ Food Porn เพื่อให้ภาพมีศักยภาพในการโน้มน้าวใจผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น

Spence และคณะ (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของสมอง เพื่อพิสูจน์คำกล่าวที่ว่า มนุษย์เรารับประทานอาหารด้วยตาเป็นอันดับแรก นับตั้งแต่อดีตกาลที่นักวิชาการเชื่อว่าหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสมองคือการตรวจสอบคุณค่าทางโภชนาการของอาหารด้วยการมองเห็นเป็นอันดับแรก เช่นกรณีสีแดงกับสีเขียวเข้มของผลไม้ในป่า สีของอาหารช่วยให้สมองตัดสินใจว่าอาหารสีแดงน่าจะให้พลังงานมากกว่า นอกจากนั้นมนุษย์จะถูกดึงดูดความสนใจจากสีส้มของอาหาร การมองเห็นอาหารจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นสมองให้เกิดความรู้สึกหิวเช่นกัน ดังนั้น ความหิวกระหายทางสายตา เป็นความต้องการตามธรรมชาติที่กระตุ้นให้เกิดการมองอาหาร ส่งผลให้สมองเรียนรู้และเกิดความรื่นรมย์ในการได้เห็นอาหารก่อนที่จะได้ลงมือรับประทานจริง ดังนั้น การมองภาพอาหารจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นทั้งทางกายภาพและโดยธรรมชาติให้มนุษย์รู้สึกหิว

ในอีกด้านหนึ่ง ฟู้ด พอร์น คือคำศัพท์ที่ใช้เรียกการตกแต่งอาหารให้น่ากินเกินจริง โดยเฉพาะกับอาหารที่มีไขมันสูงอุดมแคลอรี มีคุณค่าทางอาหารต่ำ Lavis (2015) ศึกษาเกี่ยวกับการกินในโลกโซเชียล พบว่าเว็บไซต์ประเภทฟู้ด พอร์น นิยมลงภาพเกี่ยวกับอาหาร รวมไปถึงภาพการจัดเตรียมเครื่องปรุง การประกอบอาหาร การตกแต่ง การจัดตกแต่งจานอาหาร การศึกษาของ ลาวิสและคณะพบว่า เว็บไซต์ประเภทฟู้ด พอร์นกลับกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของคนกลุ่มหนึ่งที่เป็นโรคอยากผอม (Pro Anorexia) คนพวกนี้ใช้การดูภาพอาหารมากมายจากเว็บไซต์ฟู้ด พอร์นเพื่อให้รู้สึกตัวอึดแล้วจากการเสภาพอาหารนั้นแทน เช่น บางคนชอบดูภาพช็อกโกแลตเป็นการกินทาง “ออนไลน์” เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงการกิน “ออฟไลน์” (engaging with food porn in order to avoid ‘actual’ eating off line) ดังนั้น ภาพอาหารจึงทำให้มนุษย์รู้สึกหิว แต่บางครั้งกลับทำให้รู้สึกอึดได้เช่นเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพอาหารเป็น “สิ่งเร้า” ที่สำคัญต่อกลไกเกี่ยวกับสมองและการกินของมนุษย์ จากที่ได้พบทวนมา จึงเห็นความเชื่อมโยงของภาพถ่าย อาหาร การบริโภค และการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาเทคนิคการสร้างเรื่องราวให้น่าดู โดยใช้ภาพถ่ายและเรื่องเล่าประกอบกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. การออกแบบวิจัย

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการดำเนินการเพื่อให้ได้เรื่องเล่าอาหารท้องถิ่น น้ำปู เพื่อเป็นสารหรือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนที่สองเป็นการดำเนินการเพื่อศึกษาและเสนอเทคนิคการถ่ายภาพอาหารน้ำปูมาประกอบการเล่าเรื่อง

1.1 การสร้างเรื่องเล่าอาหารท้องถิ่น น้ำปู ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกเทป ถอดเทป แล้วนำมาเขียนเป็นเรื่องราวประกอบภาพอาหาร สร้างเป็นสื่อประชาสัมพันธ์

1.2 การศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นมาประกอบการเล่าเรื่อง ใช้การถ่ายภาพอาหารที่ปรุงจากน้ำปู โดยจัดการถ่ายภาพเมนูอาหาร 2 ครั้ง ครั้งแรกเป็นภาพถ่ายอาหารที่ปรุงตามเมนูพื้นบ้าน ณ ชุมชนที่



เป็นแหล่งผลิตน้ำปู โดยมีนักศึกษาเป็นผู้ช่วยในการปรุงอาหาร จัดการตกแต่ง และถ่ายภาพ เมนูอาหารได้แก่ ตำส้มโอ ยำหน่อไม้ ขนมน้ำปู น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกน้ำปู ไข่ต้มราดซอสน้ำปู และส้มตำ

ส่วนการถ่ายภาพครั้งที่สอง เป็นการถ่ายภาพอาหารที่ทำจากน้ำปูปรุงตามเมนูประยุกต์แนว พิวซัน โดยอาศัยคณะวิจัยเป็นผู้จัดเตรียมส่วนผสม วัสดุ และปรุงอาหารเมนู สดุ้งหมูจิ้มแจ่วน้ำปู ทะเลวกจิ้ม แกงเปรอะ (แกงหน่อไม้ใบย่านาง) และส้มตำผลไม้

จากนั้น นำภาพถ่ายอาหารมาจัดแสดงในงานมหกรรมเกษตรแฟร์เอื้องเหนือบาน ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง วันที่ 8-14 มีนาคม 2560 ซึ่งในงานมีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มาจากพื้นที่อำเภอแจ้ห่ม และมีตัวแทนจากพื้นที่ที่เข้าร่วมวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมานำเสนอผลงาน คณะวิจัยร่วมจัดบูธกับคณะเทคโนโลยีการเกษตรและคณะวิทยาการจัดการ โดยให้นักศึกษาช่วยแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพถ่ายและสื่อประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่น (น้ำปู แจ้ห่ม) ที่นำมาประดับตกแต่งบูธดังกล่าว

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 การดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเรื่องเล่าอาหารท้องถิ่นน้ำปู ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มน้ำปู แจ้ห่มที่เป็นผู้ผลิตน้ำปู

2.2 การดำเนินการเพื่อศึกษาเทคนิคการเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นโดยใช้ภาพถ่ายอาหารมาประกอบการเล่าเรื่อง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกจากผู้ร่วมงานเกษตรแฟร์ระหว่างวันที่ 8-14 มีนาคม ที่มาเยี่ยมชมบูธที่จัดแสดงภาพถ่ายอาหารน้ำปูแจ้ห่ม จำนวน 200 คน

3. เครื่องมือวิจัย เครื่องมือวิจัยหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่

3.1 คำถามเพื่อการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้คำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้าง เพื่อการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกลุ่มน้ำปู กรรมวิธี และเทคนิคการผลิตน้ำปูแจ้ห่ม

3.2 แบบสอบถามแบบตอบเอง

แบบสอบถามแบบตอบเอง ใช้ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพถ่ายอาหารที่ปรุงจากน้ำปู แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ

- (1) ความสวยงามของภาพถ่ายอาหาร
- (2) ความรู้สึกอยากรับประทานอาหารในเมนูตามภาพถ่าย
- (3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำปูจากสื่อประชาสัมพันธ์ภาพถ่าย
- (4) ความน่าสนใจของสื่อภาพถ่ายโดยภาพรวม
- (5) ความคิดเห็นเรื่องความเป็นสื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นชาวแจ้ห่มของน้ำปู
- (6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของน้ำปู

ตอนที่ 3 ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูอาหารน้ำปู

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



4.1 การสร้างแบบสอบถาม ในการสร้างคำถาม อาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำมาสร้างคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือสิ่งที่ต้องการทราบ ได้แก่ การประเมินความสวยงามของภาพถ่าย และการถ่ายภาพแบบฟู้ด พอร์นทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรับประทานอาหารหรือไม่ ภาพอาหารเมนูใดที่ดูแล้วน่าทานที่สุด และอาหารที่ทำจากน้ำปูสามารถสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนสามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้หรือไม่

4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความไวในการวัดของเครื่องมือ (Sensitivity) โดยได้จัดทำ “แบบตรวจสอบเครื่องมือการประเมินสื่อภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นน้ำปูแจ้ห่ม” ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาคำถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นต่อไปนี้

(1) คำถามแต่ละข้อมีความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด

(2) ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุง

เมื่อได้แบบตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบข้อคำถาม โดยขอให้พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หรือไม่ และมีข้อเสนอแนะแก้ไข ปรับปรุงอย่างไร

การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่าน ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อที่ใช้ประเมินสื่อภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นน้ำปูแจ้ห่ม เป็นดังนี้

ข้อ 1 ความสวยงามของภาพถ่าย ค่า IOC = 1

ข้อ 2 ความรู้สึกอยากรับประทานอาหารเมนูตามภาพถ่าย ค่า IOC = 1

ข้อ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำปูจากสื่อประชาสัมพันธ์ ค่า IOC = 1

ข้อ 4 ความน่าสนใจของสื่อประชาสัมพันธ์น้ำปูในภาพรวม ค่า IOC = 1

ข้อ 5 น้ำปู เป็นอาหารที่สามารถสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวแจ้ห่ม
ค่า IOC = 1

ข้อ 6 เมนูอาหารน้ำปูสามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ค่า IOC = 1

ดังนั้น เฉลี่ยผลการหาค่า IOC = 1 จึงสรุปว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่เป็นความคิดเห็น ข้อคำถามข้อที่ 1-6 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.862 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล



ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสองส่วน คือ

5.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเขียนสรุปในรูปความเรียง

5.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ในส่วนของคุณข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความเรียบร้อย สมบูรณ์แล้วมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภาพถ่าย วิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

1. การสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเรื่องน้ำปูแจ้ห่ม การสร้างเรื่องราว “น้ำปูแจ้ห่ม” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคณะผู้วิจัย สรุปได้ว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (1) การเล่าเรื่องราวของสถานที่ (2) ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ (3) เรื่องราวที่สร้างความแตกต่าง (4) สิ่งที่ต้องเขียน

1.1 การเล่าเรื่องราวของสถานที่

การสร้างเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์น้ำปูแจ้ห่ม เริ่มด้วยสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของพื้นที่แจ้ห่ม ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของ “ท้องถิ่น” กล่าวคือ นักสื่อสารต้องใช้เรื่องราวของแจ้ห่มมาเป็นองค์ประกอบหลัก ใช้จุดเด่นของอำเภอแจ้ห่มซึ่งเป็นหนึ่งใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปางที่มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่เด่นชัด โดยเฉพาะหมู 8 บ้านหนองนา ในเขตปกครองของเทศบาลตำบลแจ้ห่ม ที่มีการสืบทอดการผลิต “น้ำปู” เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่นมาช้านาน ดังคำกล่าวที่ว่า “แจ้ห่มเมืองบุญ อบอุ่น วัฒนธรรมเลิศล้ำน้ำปู เคียงคู่น้ำผัก ผักกาดหัวดาว หนองนาแจ้ห่ม” ซึ่งกำหนดให้เป็นอัตลักษณ์ชุมชน ตำบลแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

1.2 ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ ในการใช้ภาพประกอบการเล่าเรื่อง มีเทคนิคดังนี้

1.2.1 ภาพถ่ายเล่าความเป็นมา ภาพถ่ายสามารถสื่อให้เห็นถึงเรื่องราวของน้ำปู เริ่มตั้งแต่ ท้องทุ่งนาที่เป็นที่อาศัยของปูนา เนื่องจากชุมชนแจ้ห่มที่ดำรงชีพด้วยวิถีการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ในฤดูฝนจะทำนาปลูกข้าว สำหรับบริโภคกันในครอบครัวด้วย วิถีชีวิตของชาวอำเภอแจ้ห่ม มีความเป็นอยู่แบบเครือญาติแบบพี่น้อง อาชีพหลักคือการเกษตร เช่น ทำนา ทำไร่ ทำสวนเป็นส่วนใหญ่ เมื่อถึงเดือนกรกฎาคมซึ่งเป็นช่วงที่เป็นฤดูทำนา ระหว่างทำนานั้น ชาวนาจะมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของปูนา มาก เพราะปูเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาผลผลิตทางการเกษตร เนื่องจากปูเป็นศัตรูของต้นกล้าของข้าว ทำให้ไร่นาข้าวเสียหาย ผลผลิตตกต่ำ และปูก็แพร่หลายมาก มีแก้ปัญหากันเรื่อยมาจากรุ่นสู่รุ่น และอีกประการหนึ่งในสมัยนั้นยากำจัดปูไม่มี คนรุ่นก่อนจึงใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่โดยการนำเอาปูมาประกอบอาหารอย่างหลากหลาย

1.2.2 ภาพถ่ายเล่ากระบวนการผลิตสินค้า ใช้ภาพถ่ายทอดให้เห็นกระบวนการผลิตตั้งแต่การเก็บปูจากท้องนา ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ จนได้เป็นผลิตภัณฑ์น้ำปูแจ้ห่ม



1.2.3 ภาพถ่ายเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นที่ใช้น้ำปูเป็นส่วนผสม ซึ่งสามารถถ่ายทอดให้เห็นถึงอาหารท้องถิ่นพื้นบ้านดั้งเดิมที่ชาวบ้านนิยมนำน้ำปูมาเป็นส่วนผสม สะท้อนอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่คงคุณค่าทางวัฒนธรรม กับอาหารแนวฟิวชั่น ที่สื่อให้เห็นว่าอาหารท้องถิ่นสามารถประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมที่เป็นสากลได้

1.3 เรื่องราวที่สร้างความแตกต่าง

สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์น้ำปูแจ่ม กับอาหารชนิดอื่น ๆ ก็คือ “น้ำปู” เป็นของกินที่เป็นเอกลักษณ์ของคนทางเหนือทำนองเดียวกับที่ “ปลาร้า” เป็นของกินที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน หรือ “บูดู” ของชาวน้ใต้ นักการสื่อสารจึงต้องพยายามสร้างเรื่องราวที่สะท้อนเอกลักษณ์ของการทำน้ำปูแจ่ม อาทิ น้ำปูของแจ่มทำได้เพียงครั้งเดียวใน 1 ปี คือช่วงฤดูหนาว หากทำน้ำปูในช่วงนี้จะได้น้ำปูเลิศรสเป็นที่สุดของความหอมอร่อย หากเลยช่วงนี้ไปก็จะได้รสชาติที่ด้อยกว่า ส่วนกระบวนการทำน้ำปูก็ต้องใช้เวลาเป็นวัน ๆ น้ำปูที่สมบูรณ์ได้ก็ต้องต้มจากน้ำปูที่ใสมีสีเหลือง จนกลายเป็นเข้มข้นสีดำ และสำหรับน้ำปูที่ผลิตขึ้นมาถูกต้องตามภูมิปัญญาชาวบ้าน จะเก็บไว้ได้นาน เมื่อนำมาใส่กระปุกจะเก็บไว้บริโภคได้ตลอดทั้งปี นั่นหมายถึงไม่ต้องพึ่งสารกันบูด แต่ใช้กระบวนการผลิตแบบพื้นบ้าน ดังนั้น การสื่อสารที่ตอกย้ำ “ภูมิปัญญา” ของชาวแจ่ม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำไปสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ โดยเฉพาะการย้ำคำพูดที่พูดกันมาปากต่อปากว่า น้ำปูที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปได้รับการยอมรับจนนับเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของท้องถิ่น ก็คือ น้ำปูแจ่ม

1.4 สิ่งที่ต้องเขียน สิ่งที่ต้องเขียนในการสร้างเรื่องราวน้ำปูแจ่ม ได้แก่

มิติทางโภชนาการ และสุขภาพ น้ำปูเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ คือโปรตีน ไขมันและแคลเซียม ซึ่งอยู่ในรูปของสารอาหารเข้มข้น สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลายอย่าง น้ำปูเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในการถนอมอาหาร สามารถแปรรูปนุทาที่เป็นศัตรูทางการเกษตรมาเก็บไว้กินได้นานโดยกรรมวิธีธรรมชาติ ไม่ต้องใช้สารกันบูด จึงไม่ทำลายสุขภาพ

มิติทางด้านวัฒนธรรมการกิน ที่เน้นการนำน้ำปูมาเป็นส่วนประกอบของการปรุงอาหารชนิดอื่น ๆ โดยเฉพาะเมนูอาหารประเภทน้ำพริก น้ำปู ซึ่งเป็นอาหารที่ต้องมีเครื่องเคียงพวกผัก ทำให้ชาวล้านนามีวัฒนธรรมการกินที่บริโภคผัก ทั้งชนิดผักสดและผักลวก ถือเป็นอาหารที่เสริมสุขภาพ

ภาพที่ 2 เมนูอาหารพื้นบ้าน น้ำพริกน้ำปู รับประทานกับผักลวก

(ภาพถ่ายโดย : กิตติวัฒน์ กิตติบุตร)





มิติภูมิปัญญา อย่างที่กล่าวแล้วว่า การทำน้ำปูสืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย น้ำปู จึงเป็นทั้ง (1) ภูมิปัญญาในการประกอบอาหาร (2) ภูมิปัญญาในการบริโภคอาหาร และ (3) ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาในการดำรงชีพด้วยอาหาร

มิติด้านการท่องเที่ยว เมื่อเอ่ยถึงการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เรื่องราวของน้ำปู สามารถใช้เป็นเนื้อหา (Content) ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแจ้ห่ม โดยการส่งเสริมผ่านคำขวัญที่ว่า “แจ้ห่มเมืองบุญ อบอุ่นวัฒนธรรม เลิศล้ำน้ำปู เคียงคู่ผ้าฝัก ผ้าสักหลาดดาว หนองนาแว้จ้ห่ม”

2. เทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่น: น้ำปู

ในงานถ่ายภาพอาหารนอกจากความสวยงามของอาหารแล้ว อีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน คือทีมงานและอุปกรณ์ถ่ายภาพ เวทีทองจันทร์ (2559) ได้อธิบายกระบวนการในการสร้างสรรค์งานถ่ายภาพสำหรับเล่มรายการอาหาร คือ เทคนิคการถ่ายภาพและเทคนิคในการนำเสนอภาพถ่ายอาหาร จึงจัดสรรทีมงานออกเป็น ทีมถ่ายภาพ โดยมีช่างภาพหลัก (Photographer) เป็นหัวหน้าทีมและทีมจัดเตรียมอาหาร โดยมี ศิลปินผู้ออกแบบอาหาร (Food Stylist) เป็นหัวหน้าทีม

โดยทีมถ่ายภาพ (Photographer) จะต้องเตรียมอุปกรณ์หลักที่สำคัญ คือ กล้องถ่ายภาพ เลนส์ถ่ายภาพ ขาตั้งกล้อง อุปกรณ์ควบคุมการกดชัตเตอร์ระยะไกล (Wireless Remote Shutter Release) โด๊ยะถายสินค้า ไฟแฟลช มีทีมงานตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป คือ ช่างภาพหลัก ช่างภาพรอง (หรือผู้ช่วยช่างภาพ) และช่างไฟ

ภาพที่ 3 ทีมงานและอุปกรณ์ถ่ายภาพ



การเตรียมการ จะจัดเตรียมสถานที่ให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายอาหาร จะต้องมีโต๊ะหลักสำหรับจัดเรียงอาหารตามลำดับการถ่าย โดยเริ่มจากการถ่ายภาพเมนูน้ำปูที่ทำงานที่สุดก่อน ตามลำดับ และง่ายต่อการจัดเรียงไฟล์ของรูปถ่าย (เมนูเดียวกันถ่ายต่อ ๆ กัน) ไม่ให้เกิดความสับสน การจัดเตรียมอุปกรณ์ถ่ายภาพจะต้องยึดอุปกรณ์ให้อยู่นิ่ง สามารถใช้อุปกรณ์ที่สั่งงานด้วยอุปกรณ์ควบคุมการกดชัตเตอร์ระยะไกลเพื่อให้เกิดความสนใจ



น้อยที่สุด โดยในขณะที่ถ่ายทำ ช่างภาพสามารถขยับปรับเปลี่ยนมุมมองของกล้องถ่ายภาพให้มีความหลากหลาย ในบางครั้งอาจจะไม่ใช่ขาตั้งกล้อง โดยเฉพาะมุมถ่ายภาพที่อยู่ต่างระดับ และอยู่ในจุดแคบ ๆ ซึ่งไม่สามารถวางขาตั้งกล้องได้ ทำให้จำเป็นต้องถือถ่าย ช่างภาพต้องมือนิ่งเพื่อให้เกิดความสั่นไหวน้อยที่สุด

สำหรับเทคนิคการถ่ายภาพอาหาร : น้ำปู แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 มุมมองในถ่ายภาพ

การถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นน้ำปูนั้น ส่วนใหญ่ถ่ายจากมุมบน (Top View) ตามลักษณะการจัดวางอาหารบนโต๊ะอาหาร โดยมุมที่ถ่ายจากด้านบนจะมีอยู่ 3 ระยะคือ ระยะใกล้ (Close Up) ระยะกลาง (Fit) และระยะไกล (Wide) ในแต่ละระยะของการถ่ายภาพนั้นจะมีการตั้งขนาดรูรับแสงที่ต่างกันเพื่อจุดประสงค์ในการนำเสนอภาพ ยกตัวอย่างเช่น ภาพระยะไกล (มุมกว้าง) มีการตั้งระยะชัดแบบชัดลึก ตั้งค่ารูรับแสงกว้าง ตั้งแต่ f8 เป็นต้นไป เพื่อให้เห็นรายละเอียดทั้งหมดของอาหาร ส่วนภาพระยะกลาง (Fit) สามารถตั้งรูรับแสงได้ทั้งชัดลึกและชัดตื้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการถ่ายภาพอาหารนั้น และภาพระยะใกล้ (Close Up) ตั้งค่ารูรับแสงแคบ ตั้งแต่ f2.8 ลงมาเพื่อให้ได้ภาพแบบชัดตื้น จุดประสงค์เพื่อเน้นความน่ากินของอาหาร ให้ดึงดูด เร้าอารมณ์ (Food Porn)

ในการถ่ายภาพน้ำปูในหนึ่งเมนู ช่างภาพสามารถถ่ายภาพได้ทั้งสามระยะ โดยภาพมุมกว้าง (ชัดลึก) อาจถ่ายภาพหลาย ๆ สำหรับ หลาย ๆ งาน ที่เป็นหมวดหมู่เดียวกัน หรือเป็นเครื่องเคียงที่สามารถใช้ทานด้วยกัน เช่น น้ำพริกหนุ่มน้ำปูกับผักลวก หรือเมนูทั้งหมดที่ใช้ น้ำปูเป็นส่วนผสมหรือกินกับน้ำปูได้ เป็นต้น องค์ประกอบของอาหารในภาพจะต้องคมชัดในทุกรายละเอียด ดังนั้น ต้องควบคุมกล้องและไฟให้สามารถบันทึกภาพให้เกิดระยะชัดลึกได้

ภาพที่ 4 การถ่ายภาพหมวดหมู่ ระยะไกล (มุมกว้าง)

(ภาพถ่ายโดย : กิติวัฒน์ กิติบุตร)



ภาพที่ 5 การถ่ายภาพหมวดหมู่ ระยะกลาง (Fit)



(ภาพถ่ายโดย : กิติวัฒน์ กิติบุตร)



ภาพระยะใกล้ (Close Up) นั้นจะเน้นการถ่ายอาหารจานเดียว หรือบางส่วนของอาหารในจาน เพื่อเน้นให้เห็นถึงส่วนผสม หรือตัวอาหารให้เด่นชัด จึงต้องควบคุมให้เป็นภาพที่มีระยะชัดตื้น หรือชัดเป็นบางจุด เพื่อเน้นจุดโฟกัสสำคัญของเมนูนั้นที่ต้องการนำเสนอ หรือเพื่อเน้นส่วนผสมของอาหารเพื่อต้องการเล่าเรื่อง (Story) ให้กับเมนูอาหารที่ทำมาจากน้ำปู ยกตัวอย่างเช่น แซลมอนย่างราดน้ำปู ใช้เทคนิคการถ่ายภาพระยะชัดตื้นเพื่อเน้นตัวปลาแซลมอนย่างเพื่อให้เกิดอารมณ์อยากรับประทาน นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคการแต่งภาพด้วยโทนสีส้มซึ่งเป็นโทนสีที่เจริญอาหาร

ภาพที่ 6 การถ่ายภาพหมวดหมู่ ระยะกลาง (fit)



(ภาพถ่ายโดย : กิติวัฒน์ กิติบุตร)



2.2 การจัดองค์ประกอบภาพ

โดยช่างภาพและผู้ช่วยช่างภาพ รวมไปถึงศิลปินผู้ออกแบบอาหาร (Food Stylist) จะนำเสนออาหารให้มีเสน่ห์และชวนน่ารับประทานได้นั้น ต้องมีการจัดองค์ประกอบของภาพ โดยขั้นแรกจะต้องเตรียมฉากส่วนใหญ่ใช้ฉากสีขาว โทนสว่าง จะใช้ถ่ายภาพสินค้าเดี่ยว เพื่อให้ฝ่ายกราฟฟิกนำไปตัดภาพตามรูปทรง (Die Cutting) และนำไปออกแบบงานสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็จะจัดถ่ายภาพอาหารบนฉากสีเข้มเพื่อให้อาหารดูเด่นชัด (Contrast) มีความเปรียบต่างของอาหารและฉากหลัง ส่วนเครื่องปรุงรสส่วนผสมต่าง ๆ จัดวางเป็นองค์ประกอบเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้ภาพอาหาร

สำหรับการจัดไฟในกรณีถ่ายทำในสตูดิโอหรือสถานที่ภายใน จะใช้อุปกรณ์ Softbox เพื่อช่วยลดทอนแสงและทำให้แสงนุ่ม โดยจัดวางไฟหลัก (ตั้งค่า 1:1 ขนาดไฟ 400 วัตต์) จากด้านข้าง โดยวางเฉียงกับสินค้า 45 องศาและจัดวางไฟรองหรือไมใช้ก็ได้ โดยมีวัสดุสะท้อนแสง (Reflex) วางอยู่ในด้านตรงกันข้าม เพื่อช่วยเกลี่ยแสงอีกด้าน การปรับแสงจะขึ้นอยู่กับภาพที่ต้องการ เช่น ภาพระยะใกล้ ต้องใช้ระยะชัดตื้นก็ต้องปรับรูรับแสงและโฟกัสให้หน่อยลง เป็นต้น

เทคนิคการจัดเตรียมอาหารก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการ ทีมงานต้องจัดเตรียมอาหาร จะต้องมียุทธศาสตร์ตกแต่งอาหาร เช่น ซ้อน ส้อม มัด เชียง กรรไกร น้ำมันมะกอก (เพิ่มความมันวาว) คีมคีบอาหาร ฯลฯ และจะต้องมีภาชนะที่หลากหลาย ทั้งโทนมืดและสว่าง เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับอาหารและฉากหลัง มีทีมงานร่วมกันอย่างน้อย 2 คน ในนิตยสารอาหารจะมีศิลปินผู้ออกแบบอาหาร (Food Stylist) และผู้ช่วยคอยเป็นลูกมือในการจัดอุปกรณ์เตรียมอาหารการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้ในนิตยสารอาหาร โดยจะต้องเตรียมวัตถุดิบ ภาชนะ และส่วนผสมต่าง ๆ ให้ดูสะอาด

ภาพที่ 7 เทคนิคการจัดวางอาหาร



3. เทคนิคการถ่ายภาพอาหารชวนรับประทาน (Food Porn)

นอกจากนี้ ยังมีเทคนิคการถ่ายภาพอาหารให้ชวนรับประทาน ดังนี้

3.1 การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเครื่องปรุง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมเห็นถึงส่วนประกอบของการทำอาหารเมนูต่าง ทำให้เห็นที่มาของวัตถุดิบต่าง ๆ ก่อนการปรุง เช่น ชিং ข่า ตะไคร้ หัวหอม พริกสด พริกไทย เป็นต้น โดยอาจนำเสนอเป็นภาพสินค้าเดี่ยว (Product) หรือเป็นภาพรวมของเครื่องปรุงจัดลงจานหรือภาชนะเพื่อให้เห็นถึงวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมของการทำเมนูอาหารพื้นเมืองแต่ละอย่าง

ภาพที่ 8 เครื่องปรุงกับน้ำปู



(ภาพถ่ายโดย : กิติวัฒน์ กิติบุตร)



3.2 การแสดงภาพด้วยเครื่องเคียง มีจุดประสงค์เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงเมนูเครื่องเคียงที่รับประทานคู่กันกับน้ำปู สื่อให้เห็นถึงความง่าย สะอาด ปราศจากสารพิษ สามารถทำทานเองที่บ้านได้ ตลอดจนแสดงถึงความเป็นอาหารพื้นบ้าน (Local Food) ที่สามารถสะท้อนถึงภูมิปัญญาที่ดีด้วยการรับประทานผักเป็นเครื่องเคียงทุกมื้ออาหาร

ภาพที่ 9 การแสดงภาพเครื่องเคียงกับน้ำปู

(ภาพถ่ายโดย : กิติวัฒน์ กิติบุตร)



3.3 การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเมนูอาหาร หมายถึง อาหารเมื่อนั้นมีน้ำปูเป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร เพื่อเพิ่มรสชาติของอาหาร และสะท้อนถึงวิถีชีวิตพื้นบ้านทางภาคเหนือ (อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง) ที่ใช้น้ำปูประกอบอาหาร เป็นเครื่องปรุงรสอย่างหนึ่ง นำเสนอภาพเมนูที่ทำเสร็จแล้ว หรืออาจจะนำ



น้ำปุมาวางคู่ หรือราดน้ำลงบนอาหารนั้น ๆ เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับภาพอาหาร สร้างความเร้าอารมณ์ให้อยากทานมากขึ้น เช่น ขนมจีน ที่เส้นขนมจีนมีสีดำเพราะทำจากน้ำปู ก็สามารถจัดวางน้ำยาในภาชนะพิเศษ

ภาพที่ 10 การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของอาหาร

(ภาพถ่ายโดย : กิติวัฒน์ กิติบุตร)



สรุปและอภิปรายผล

1. เทคนิคถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นแบบฟู้ด พอร์น

จากการใช้เทคนิคถ่ายภาพ ถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นให้น่ารับประทาน ทำให้ผู้เห็นภาพถ่ายเกิดความรู้อยากรับประทานอาหาร จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมภาพถ่ายอาหารพบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเมื่อชมภาพอาหารแล้วเกิดความรู้อยากรับประทาน (ความรู้อยากรับประทานอาหารเมนูตามภาพถ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Buttinelli และ D' Ayala (2017) ที่กล่าวว่า อาหารเป็นศิลปะของการลิ้มรส และอาหารเป็นสื่อที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมการกินของมนุษยชาติ การนำน้ำปุมารประกอบอาหารท้องถิ่นเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งสะท้อนวัฒนธรรมพื้นบ้าน ในขณะเดียวกันการนำน้ำปุมารประกอบอาหารฟิวชันก็สะท้อนให้เป็นที่ว่าวัตถุดิบพื้นบ้านสามารถนำมาผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตกได้อย่างมีเสน่ห์ ซึ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนออกมาสู่สายตาผู้บริโภคผ่านภาพถ่าย ภาพถ่ายที่กระตุ้นให้อยากรับประทานจะช่วยส่งเสริมให้คนรับประทานน้ำปู หรืออาหารที่ปรุงจากน้ำปู ทำให้ได้รับประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการมากกว่า เทียบกับการบริโภคอาหารจานด่วนที่มีปริมาณไขมัน เกลือ น้ำตาล สูงซึ่งส่งผลต่อสุขภาพ และน้ำปูเป็นอาหารที่นิยมรับประทานกับผักชนิดต่าง ๆ เมนูน้ำพริกน้ำปูก็จะช่วยให้บริโภคผักในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

เทคนิคการถ่ายภาพแบบฟู้ด พอร์น หากนำมาใช้กับการถ่ายภาพส่วนบุคคล โดยใช้อุปกรณ์ง่าย ๆ ประจำตัวที่แทบทุกคนมีอยู่เช่นได้แก่สมาร์ตโฟน จะช่วยกระตุ้นให้คนดูภาพเกิดความอยากรับประทานอาหาร ตัวอย่างกระแสผักชีฟิวรีในหมู่คนญี่ปุ่น ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งของการถ่ายภาพอาหารที่มีผักชีเป็นส่วนประกอบและมีการแบ่งปันกันในโลกออนไลน์ ยิ่งปลูกกระแสความนิยมผักชีให้เพิ่มมากขึ้น หากชุมชนท้องถิ่นใช้เทคนิคการถ่ายภาพ



อาหารน้ำปู แล้วแชร์ในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือเพจอาหารต่าง ๆ ก็อาจจะเป็นช่องทางให้น้ำปูได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นก็เป็นได้

2. อาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อาหารก็ถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งได้ อาหารเป็นเสน่ห์แก่ผู้ไม่เคยลิ้มลอง และเป็นสิ่งเตือนให้ผู้เคยลิ้มลองแล้วระลึกถึง (Buttinelli & D' Ayala, 2017) ดังนั้น อาหารท้องถิ่นพื้นบ้าน จึงสามารถใช้เป็นสื่อเรียกร้องดึงดูดใจผู้บริโภคที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวที่ต้องการลิ้มลองอาหารประจำท้องถิ่น ดังนั้น น้ำปู จึงสามารถใช้เป็นจุดขายสำหรับเมืองแจ้ห่ม โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทตะลุยกิน (Eater) ที่มักจะเขียนออกมาเป็นลิสต์รายชื่อสิ่งที่จะต้องไปกินในเมืองนั้น ๆ

จากการถ่ายภาพอาหารน้ำปู การสำรวจความคิดเห็นพบว่า น้ำปูเป็นอาหารที่สามารถสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวแจ้ห่ม (ค่าเฉลี่ย 4.41) และ เมนูอาหารน้ำปูสามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.37) แสดงว่าอาหารน้ำปูสามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะอาหารถือเป็นวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งของไทย น้ำปูถือเป็นอาหารพื้นบ้าน หรืออาหารท้องถิ่นของภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์ รสชาติไม่เหมือนอาหารชนิดใดมีคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น หากท้องถิ่นจะสร้างส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงสามารถใช้น้ำปูเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างหนึ่ง นอกจากนั้น คนที่รับประทานน้ำปู หรืออาหารที่ทำมาจากน้ำปู ก็ถือว่าช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคเหนือด้วย

3. รูปแบบการเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่น

การสร้างเรื่องราวให้อาหารท้องถิ่น มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ การใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ และการสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์

กรณีของน้ำปูแจ้ห่ม สิ่งที่สามารถใช้เป็นรูปแบบสร้างให้เป็น Story ก็คือ สื่อสารให้เห็นความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์น้ำปูแจ้ห่ม ผลิตจาก (สถานที่) พื้นที่แจ้ห่มซึ่งเป็นแหล่งผลิตน้ำปูที่มีชื่อ โดยใช้ภาพถ่ายอาหารเป็นสื่อ แต่การใช้ภาพประกอบควรนำเสนอในรูปแบบเมนูอาหารที่หลากหลาย นอกเหนือจากการใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น เมนูอาหารท้องถิ่นที่ถูกจัดวางให้เห็นถึงวัตถุดิบ ส่วนผสม ผักพื้นบ้านล้านนา หรือในทางตรงข้ามอาจใช้ภาพถ่ายเมนูแนวฟิวชั่นที่สะท้อนการประยุกต์อย่างกลมกลืนระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับวัฒนธรรมสากลอื่นของโลกได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เวทิต ทองจันทร์ (2559) เรื่อง การเพิ่มเสน่ห์ในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายในเล่มรายการอาหาร ว่าการแสดงผลผสมของอาหาร ทำให้เห็นความสด มีชีวิตชีวามากกว่าภาพสินค้าเดี่ยว (Product Alone) เป็นการสร้างเสน่ห์ให้อาหารมีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

4. บทสรุป อาหาร การสื่อสาร วัฒนธรรม

จากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ รัตติกาล เจนจิต (2556) นำเสนอความสัมพันธ์ของอาหารในมิติต่าง ๆ อาทิ โภชนาการ วัฒนธรรม สุขภาพ ภูมิปัญญา สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ อาหารที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ น้ำปูซึ่งสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

น้ำปู กับมิติทางวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกิน การประกอบอาหาร ซึ่งถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ดังที่ยายยงตัวแทนกลุ่มน้ำปูเล่าว่า การทำน้ำปูเริ่มจากสมัยบรรพบุรุษและสืบทอดมาจนถึงคุณยาย

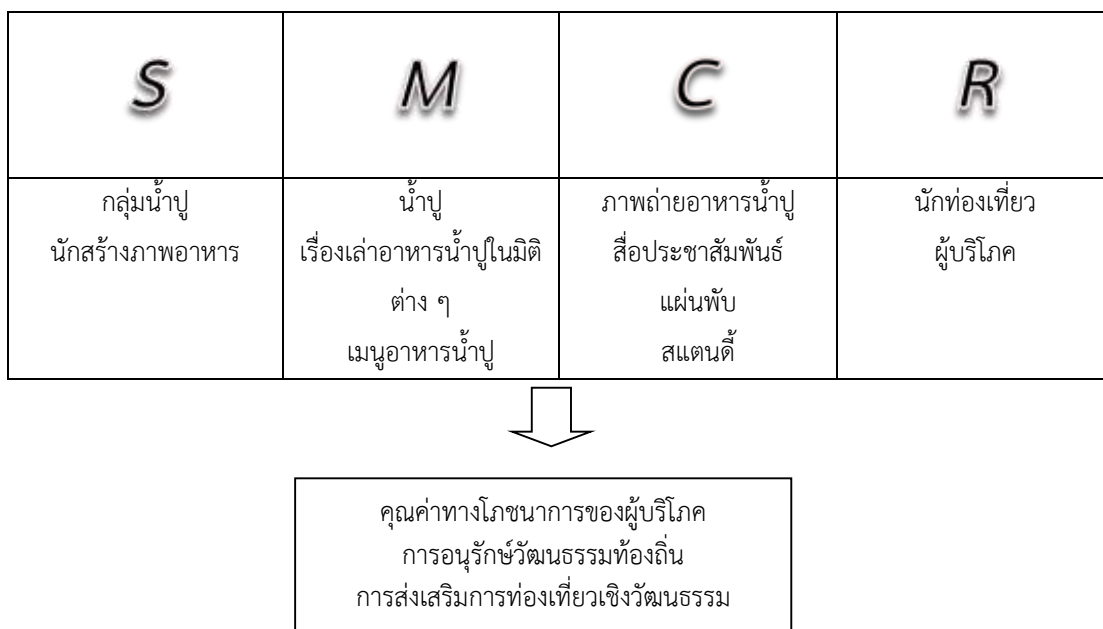


น้ำปู กับมิติสุขภาพ น้ำปูเป็นอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร น้ำพริกน้ำปู รับประทานกับผักชนิดต่าง ๆ ดังนั้น การบริโภคอาหารชนิดนี้จึงส่งเสริมภาวะโภชนาการ

น้ำปู กับมิติภูมิปัญญา น้ำปูเป็นภูมิปัญญาในการประกอบอาหารและถนอมอาหารของคนภาคเหนือ นั่นเอง

จากการศึกษาครั้งนี้ สรุปผลของการสื่อสารอาหารน้ำปูเชิงวัฒนธรรมได้ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำมาเขียนในรูปแบบจำลอง ดังแสดงในภาพที่ 11

ภาพที่ 11 แบบจำลองการสื่อสารอาหารน้ำปูเชิงวัฒนธรรม



ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรทำการวิจัยและพัฒนา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารน้ำปู ให้ประยุกต์เข้ากับวัฒนธรรมอาหารการกินสากล โดยส่งเสริมให้มีการผลิตน้ำปูในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถขยายการจำหน่ายไปสู่ตลาดสากล และส่งเสริมให้มีการปรุงอาหารที่มีน้ำปูเป็นส่วนผสมแนวพืชน เพื่อสร้างกระแสนิยมให้เกิดขึ้น จะช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น

รายการอ้างอิง

รัตติกาล เจนจัด. (2556). การสื่อสารกับอาหาร ใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. *สื่อสาร อาหาร สุขภาพ*.

กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. 10-139.

เวทิต ทองจันทร์. (2559). การเพิ่มเสน่ห์ในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายในเล่มรายการอาหาร. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 6*. ณ ห้องประชุมมิลลิเนียม ห้องออกติทอเรีย มหาวิทยาลัยสยาม วันที่ 15 มิถุนายน 2559.

เศวต มาพวง. (2553). *อาหารการกินถิ่นเหนือ*. เชียงใหม่: ดาราวรรณการพิมพ์.



- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ อธิชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC), [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://mcu.ac.th/site/articlecontentdesc.php?article_id=656&articlegroup_id=146 สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2557.
- สุนีย์ วัฒนายน. (2557). 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน. *วารสาร Princess of Naradhiwas University, Journal of Humanities and Social Sciences*. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2557). 34-44.
- เอื้องอริน สายจันทร์. (2553). บทบาทการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Buttinelli, S. and D' Ayala, V.M. (eds.). (2017). *The Taste of Arts: Cooking, Food and Counterculture in Contemporary Practices*. Fayetteville: The University of Arkansas Press.
- Lavis, A. (2015). Food Porn, Pro Anorexia and the Viscerality of Virtual Affect: Exploring Eating in Cyberspace. *Geoforum* (2015). [http:// dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.05.014](http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.05.014).
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A.D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with Our Eyes: From Visual Hunger to Digital Satiation. *Brain and Cognition*. [http:// dx.doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006](http://dx.doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006).