



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์
อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย”

โดย ดร.ณฐมน บัวพรมมี

พฤศจิกายน 2560

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์
อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย”

โดย

ดร.ณฐมน บัวพรมมี

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชุดโครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

จากผลงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) พบว่ามีองค์ความรู้เกี่ยวกับฐานทรัพยากรและอาหารท้องถิ่นของบ้านศรีเจริญรวมอยู่ในนั้นด้วย “บ้านศรีเจริญ” เป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก ตั้งอยู่บนเทือกเขาภูหลวง ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม แม้จะเป็นชุมชนเล็กๆ แต่กลับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการทำวิจัยเพื่อท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องถึงสามโครงการ (ระยะการวิจัยในช่วงปี 2551-2557) ได้แก่

- (1) โครงการวิจัย “อาหารในภา (สำหรับข้าว) เพื่อฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู้”
- (2) โครงการวิจัย “กระบวนการสร้างการเรียนรู้เพื่อการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู้”
- (3) โครงการวิจัย “การพัฒนาแหล่งเรียนรู้อาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร”

ผลลัพธ์จากการทำวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ชุมชนได้องค์ความรู้ด้านฐานทรัพยากรธรรมชาติที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีการรวบรวมข้อมูล “อาหารท้องถิ่นตำบลเลยวังไสย์” ซึ่งเป็นต้นทุนที่จะสามารถนำมาต่อยอดและพัฒนาด้านเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างยั่งยืนในอนาคต หากแต่ชุมชนต้องเรียนรู้วิธีการนำต้นทุนเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์และกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ใช้ประโยชน์ ด้วยเหตุนี้ องค์ความรู้จากงานวิจัยประเด็นฐานทรัพยากรและอาหารท้องถิ่นของชุมชนแห่งนี้ อาจยังไม่จำเป็นต้องนำไปขยายผลในพื้นที่แห่งใหม่อื่นใด แต่ควรนำกลับไปให้ชุมชนที่เป็นเจ้าของงานวิจัยได้ทบทวนองค์ความรู้เดิมและกำหนดทิศทางการใช้ประโยชน์อย่างมีเป้าหมาย ผ่านกระบวนการเสริมพลัง (Empowerment) “ด้วยเครื่องมือการสื่อสาร” เพื่อให้ชุมชนเกิดมุมมองใหม่และเข้าใจแนวทางการนำภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นอันเป็นข้อค้นพบจากงานวิจัย สกว.ในอดีตไปต่อยอดในด้านเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในอนาคต

ผู้วิจัยได้ดำเนินโครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาค้นในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้ (2) เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ และ (3) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนและสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ศึกษาภายใต้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ใช้ระยะเวลาการวิจัยระหว่าง 15 กุมภาพันธ์ 2559 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2560 เก็บข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การจัดเวทีประชุมเพื่อระดมสมอง การประชุมกลุ่มย่อย และการจัดกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ เช่น การทดลองสร้างประสบการณ์จริง การดูงาน เป็นต้น ผลการวิจัยสรุปได้ตามประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 กระบวนการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้

การพัฒนา Smart User เป็นด้านแรกและหัวใจสำคัญของการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย การคัดเลือก Smart User เข้าร่วมโครงการวิจัยฯ ได้วางแผนทางให้มี Smart User หรือผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย 3 กลุ่ม แบ่งเป็น (1) User รุ่นใหญ่ (2) User รุ่นกลาง-นักเรียนระดับมัธยมศึกษา และ (3) User รุ่นจิ๋ว-นักเรียนประถมศึกษา การคัดเลือกใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของแกนนำชุมชนและความสมัครใจของ User

Smart User รุ่นใหญ่จำนวน 4 ราย ทำการคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านความเป็นผู้นำและเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ถูกคัดเลือกไว้จะมีบทบาทหน้าที่ในการเป็น “สื่อบุคคลรุ่นเก่า” ที่เปรียบเสมือนห้องสมุดภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น ที่เยาวชนสามารถไปค้นคว้า สอบถาม และตรวจสอบข้อมูลที่ไม่รู้และไม่เข้าใจเพื่อนำมา “สร้างสรรค์” ได้ตลอดเวลา เป็น Smart User ลำดับขั้นแรกที่สามารถเป็น “ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)” ให้กับ Smart User กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ในชุมชนได้

Smart User รุ่นใหม่ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 8 ราย ใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบอาสาสมัครและเป็นผู้ที่ผ่านการทำแบบทดสอบเพื่อประเมินความรู้เบื้องต้นเรื่องอาหารท้องถิ่น ส่วน Smart User รุ่นจิ๋วระดับประถมศึกษา จำนวน 5 ราย แต่ Smart User รุ่นจิ๋วไม่ค่อยได้เข้ามามีบทบาทในโครงการวิจัยครั้งนี้มากนัก ด้วยข้อจำกัดเรื่องอายุและระยะเวลาการทำวิจัยสั้น จึงมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้รับรู้รับทราบ ผู้ติดตามและผู้คอยสังเกตการณ์การทำงานของรุ่นพี่ User รุ่นใหม่ในบางกิจกรรมเท่านั้น

Smart User รุ่นใหม่ จำนวน 8 ราย ทำงานในนาม “กลุ่มคว่ำเลย” เป็นที่มีบทบาทสำคัญในการจัดระบบภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นและสื่อสารอัตลักษณ์อาหารต้นน้ำเลย กระบวนการเสริมศักยภาพของ Smart User รุ่นใหม่ เน้นใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบดังนี้

1) กระบวนการคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว. แก่ Smart User ทั้งรุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ คือ การเตรียมความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่นให้พร้อมก่อนที่จะดำเนินงานในขั้นอื่นๆ ต่อไป

2) การทำกิจกรรมเพื่อเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของเด็ก Smart User รุ่นใหม่นั้น ได้เน้นใช้หลักการ Ritualistic Model สร้าง “Opinion Leader” ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบ “ประชุมกลุ่มนั่งเล่น” เพื่อสร้างบรรยากาศให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการลงมือคิดและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเองอย่างเต็มศักยภาพ ไม่ใช่เป็นแต่เพียงผู้ที่ยอมรับคำสั่งที่ถ่ายทอดมาจากผู้ใหญ่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบกิจกรรมไว้เป็นระยะๆ เน้นการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความคุ้นเคยกระตุ้นให้เยาวชนได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำ จัดการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อทำกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารแก่ Smart User รุ่นใหม่ จึงมีขึ้นรวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง ภาพรวมของกิจกรรมการเสริมศักยภาพของ Smart User รุ่นใหม่ เน้นการทดลองเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ด้วยตนเองผ่านการปฏิบัติการจริง (Learning by Doing) ได้แก่

(1) การใช้สื่อเชิงรุกจากภายนอก ผ่านกิจกรรมชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น (2) การทดลองเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมจริง ผ่านกิจกรรมศึกษาธรรมชาติและลงห้วยเลยหาอาหาร และ (3) กิจกรรมการดูงานธุรกิจชุมชนของเยาวชนชนกลุ่มชนนึ่งออมถวายพ่อหลวง เจ้าของผลิตภัณฑ์ตรา “Banana Family” ธุรกิจชุมชนแห่งนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลภูหอ อำเภอกุหลอง จังหวัดเลย ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีของการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ประเด็นที่ 2 การรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ และการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

Smart User รุ่นใหญ่ เป็นผู้มืบทบาทหลักในการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ส่วน Smart User รุ่นใหม่ มีบทบาทในการเป็นผู้จัดระบบและรวบรวมภูมิปัญญาในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์และสื่อโปสเตอร์ กระบวนการทำงานได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบ (1) การจัดเวทีประชุม (2) การเติมและเสริมพลังความรู้ด้วยเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ และ (3) กลยุทธ์การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของตำบลเลยวังไสย์มีความเชื่อมโยงกันระหว่างอัตลักษณ์ของ “คน-อาหารท้องถิ่น-ตราสินค้า” สืบเนื่องจากการที่วิสาหกิจชุมชนฯ ใช้ชื่อตราสินค้า (Brand) ว่า “ขุนเลย”

ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อช่วยชุมชนถอดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของตนเอง ด้วยสันนิษฐานว่าจะต้องเกี่ยวข้องกับชื่อ “ขุนเลย” ผลการวิจัยพบคำตอบว่า “ขุนเลย” หมายถึง “ต้นกำเนิดแม่น้ำเลย” หรือเรียกสั้นๆ ว่า “ต้นน้ำเลย” คำว่า “ขุน” แปลว่า ส่วนที่อยู่ต้นสุดหรือจุดกำเนิดของแม่น้ำจากเทือกเขาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ที่ไหลผ่านหุบเขาลงมาเส้นทางห้วยน้ำเลยผ่านหลายหมู่บ้านในตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลอง จังหวัดเลย สิ่งสำคัญ คือ ขุนเลยยังเป็นแหล่งที่มาของอาหารธรรมชาติที่หล่อเลี้ยงชีวิตคนในตำบลมาแต่อดีต หรือที่ชุมชนให้นิยามว่า “อาหารต้นน้ำเลย” และโดยภาพรวมของพื้นที่ 8 หมู่บ้าน ยังกล่าวได้ว่า “ชาวบ้านตำบลเลยวังไสย์” เป็น “คนต้นน้ำเลย”

การเล่าที่มาที่ไปของชื่อตราสินค้า จึงทำให้ชุมชนสามารถมองเห็นอัตลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ภายใต้คำว่า “ขุนเลย” ได้เป็นอย่างดี และเป็นคำที่สามารถสื่อความหมายเชื่อมโยงได้ถึง “ผู้คน-อาหารท้องถิ่น-สินค้า” เป็นคำที่สื่อความหมายถึง “ต้นน้ำเลย” ซึ่งเป็นต้นทุนฐานทรัพยากรธรรมชาติ “แหล่งกำเนิดอาหาร แหล่งอาศัย และแหล่งทำเกษตรกรรมที่พันผูกวิถีชีวิตของชุมชน” อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สำหรับการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ ใช้วิธีดำเนินการผ่านกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User รุ่นใหม่ สำหรับกระบวนการจัดระบบภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นโดย Smart User รุ่นใหม่ เป็นการคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design) “อาหารท้องถิ่นต้นน้ำเลย” โดยยึดหลักการสร้างสารแบบมีส่วนร่วมทั้งในส่วนของการผลิตสื่อโปสเตอร์และสื่อวีดิทัศน์ ในกระบวนการผลิตสื่อ ได้เน้นหลักการสื่อสารโดยเปลี่ยนบทบาทของ “เด็กกลุ่มคว่ำเลย” จากที่เคยมีอยู่ในฐานะ “ผู้รับสาร” จากกิจกรรมการคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว.ในอดีต มาทำหน้าที่เป็น

“ผู้สร้างสาร” และ “ผู้ร่วมส่งสาร/ผู้แสดง” ทั้งในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) ขั้นระหว่างผลิต (Mid-production) และขั้นหลังการผลิต (Post-production) ด้วยผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อผ่านกระบวนการคืนข้อมูลและทำกิจกรรมเสริมพลังด้านการสื่อสารแล้ว เด็กกลุ่มคว่ำเลยจะ “ไม่ใช่ผู้รับสารที่ว่างเปล่า” อีกต่อไป

ผลงานการจัดระบบภูมิปัญญา “ปฏิทินอาหารท้องถิ่น 12 เดือน” ของเด็กกลุ่มคว่ำเลย เริ่มต้นจากเด็กทุกคนได้เข้ามีส่วนร่วมในการร่างภาพวาดสีขาวดำบนกระดาษปรีฟ (Flip Chart) ต่อจากนั้นตัวแทนกลุ่มคนหนึ่งได้นำความคิดเหล่านั้นไปวาดลงบนกระดาษร้อยปอนด์และระบายสีอย่างสวยงาม ก่อนที่จะนำไปออกแบบด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อผลิตโปสเตอร์

ประเด็นที่ 3 การสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ
เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยเน้นใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบ “การจัดเวทีเดิมและเสริมพลังความรู้ด้วยเนื้อหาหลากหลายด้านการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด” สืบเนื่องจากสถานการณ์ปัญหาในขณะนั้นที่นักวิจัยลงพื้นที่ได้พบว่า ชุมชนกำลังก้าวไปสู่การทำธุรกิจชุมชน เนื่องจากกลุ่มนักวิจัยท้องถิ่นบ้านศรีเจริญได้เริ่มทดลองผลิตน้ำหมักเมาเป็นสินค้าชุมชน ทำให้นักวิจัยต้องกลับมาทบทวนว่าเรื่องระดับปัญหาของชุมชน ว่าการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรที่กำลังเกิดขึ้นนี้ เป็นปัญหาที่เกิดจากความต้องการที่แท้จริง (Felt Need) ของชุมชนหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าหากชาวบ้านไม่ผลิตและขายสินค้านี้ ชาวบ้านจะรู้สึกว่ามันมีความเดือดร้อนมากที่สุดหรือไม่ หรือปัญหาใดที่ควรเป็นปัญหาสำคัญลำดับแรกของชุมชนกันแน่ ซึ่งนักวิจัยก็ตั้งข้อสังเกตว่า การที่ชุมชนบ้านศรีเจริญเลือกที่จะทำน้ำหมักเเมานั้น อาจจะไม่ได้เกิดจากปัญหาความเดือดร้อนใจที่แท้จริงของชุมชน แต่น่าจะเป็นผลพวงมาจากการสนับสนุนให้ผลิตของภาครัฐ

ผู้วิจัยจึงพิจารณาเห็นว่าองค์ความรู้จากงานวิจัยประเด็นฐานทรัพยากรและอาหารท้องถิ่น สามารถนำกลับไปให้ชุมชนที่เป็นเจ้าของงานวิจัยได้ทบทวนองค์ความรู้เดิมและตระหนักต่อปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้น แล้วใช้การเสริมพลัง (Empowerment) และเติมความรู้ในส่วนที่ขาดหาย ได้แก่ การสื่อสารอัตลักษณ์ การตลาด และหลักการทำงานของวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อสร้างทัศนคติและมุมมองใหม่ๆ ในการนำภูมิปัญญาความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นอันเป็นข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัย สกว.ในอดีต มาใช้ประโยชน์ต่อยอดในเชิงพาณิชย์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เช่น การสร้างจุดขายให้กับอาหารท้องถิ่นที่ได้จากต้นน้ำ หรือการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่น

การสร้างความเข้าใจหรือปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ๆ ด้าน ใช่วิธีการเติมความรู้เรื่องด้วยเนื้อหาหลากหลาย ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของตราสินค้า (2) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT (3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ (4) หลักการทำงานของวิสาหกิจชุมชน การคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design) เพื่อเติมความรู้ให้แก่ผู้รับสารกลุ่มผู้ใหญ่รุ่นพ่อแม่ จำเป็นต้องขยายประเด็นด้านเนื้อหาสารให้ครอบคลุมมากขึ้นกว่าการเติมความรู้ให้แก่เด็กกลุ่มคว่ำเลย เพราะกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนฯ เป็นระดับผู้ที่ลงมือปฏิบัติการด้านแปรรูปอาหารและทำการตลาดแล้วในสถานการณ์ปัจจุบัน ขณะที่ “เด็กกลุ่มคว่ำเลย” นั้น นักวิจัยจะเน้นเติมความรู้เพื่อให้เป็น “นักการสื่อสารรุ่นใหม่” ที่มุ่งเน้นเสริมพลังด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวตราสินค้า การตลาด และการคัดเลือก/การออกแบบเนื้อหา/การผลิตสื่อเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และสร้างประสบการณ์ใหม่ในกิจกรรมการตลาดแปรรูปอาหารท้องถิ่น ได้แก่ น้ำพริกกุ้งน้ำเลย

โดยสรุป ผลลัพธ์จากการดำเนินโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ อาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนในชุมชนได้อย่างทันทีทันใด เพราะงานวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่นั้น บุคคลภายนอกควรเคารพสิทธิและหลักการทำงานเดิมของเจ้าของภูมิปัญญา แต่อย่างน้อยที่สุด “เยาวชนกลุ่มคว่ำเลย” ที่ผ่านกระบวนการเสริมพลัง (Empowerment) ทั้งในส่วนของกิจกรรมเติมความรู้และให้เรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติ เริ่มเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองมากขึ้นและมีความพร้อมที่จะเข้ามาขับเคลื่อนเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและการสื่อสารเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมของชุมชนต่อไปในอนาคต

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RUG5990012

ชื่องานวิจัย : การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

ชื่อนักวิจัย : ณฐมน บัวพรมมี

หน่วยงาน : สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ระยะเวลา : 15 กุมภาพันธ์ 2559 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2560

โครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษากองบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้ (2) เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ และ (3) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนและสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ศึกษาภายใต้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) กระบวนการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User เน้นใช้วิธีการสร้าง Smart User เยาวชนรุ่นใหม่ ในนาม “กลุ่มคว่าเลย” เพื่อมาทำงานร่วมกับ Smart User ที่เป็นผู้ใหญ่ กระบวนการเสริมศักยภาพของ Smart User เน้นใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบ (1) การคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว. และ (2) การทำกิจกรรมแบบเน้นการทดลองเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ด้วยตนเองผ่านการปฏิบัติการจริง (Learning by Doing) และใช้หลักการสร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบ “ประชุมกลุ่มนั่งเล่น”

2) กลยุทธ์ในการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนและการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบ (1) การจัดเวทีประชุม (2) การเติมและเสริมพลังความรู้ด้วยเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ และ (3) กลยุทธ์การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ทั้งนี้ ผลวิจัยพบว่าอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของตำบลเลยวังไสย์ สื่อความหมายผ่านคำว่า “ขุนเลย” ซึ่งเป็นชื่อที่วิสาหกิจชุมชนฯ ใช้เป็นชื่อตราสินค้า และเป็นคำที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างอัตลักษณ์ของ “คน-อาหารท้องถิ่น-ตราสินค้า” ในขั้นตอนการวิจัยจึงเน้นให้ Smart User รุ่นใหญ่ เป็นผู้มีบทบาทหลักในการค้นหาอัตลักษณ์ ส่วน Smart User รุ่นใหม่ มีบทบาทในการเป็นผู้คัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design) เรื่อง “ปฏิทินอาหารท้องถิ่น 12 เดือน” ด้วยตนเอง และสื่อสารออกมาในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์และสื่อโปสเตอร์

3) การสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบการจัดเวทีเติมและเสริมพลังความรู้ด้วยเนื้อหาหลากหลาย ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของตราสินค้า (2) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT (3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ (4) หลักการทำงานของวิสาหกิจชุมชนสืบเนื่องจากสถานการณ์ปัญหาในขณะที่ยกย่องสิ่งที่ได้พบว่า ชุมชนกำลังก้าวไปสู่การทำธุรกิจชุมชน ทั้งนี้ การเติมความรู้ยังจำเป็นต้องขยายประเด็นให้สอดคล้องกับศักยภาพของเยาวชน “กลุ่มคว่าเลย” ด้วย โดยนักวิจัยเน้นเติมความรู้ด้านประโยชน์ของการสื่อสารเรื่องราวตราสินค้า การสื่อสารปฏิทินอาหารท้องถิ่นในมิติเศรษฐกิจ และสร้างประสบการณ์แก่เยาวชนด้วยกิจกรรมทดลองแปรรูปอาหารท้องถิ่นที่สามารถผลิตขายได้จริงในอนาคต

Abstract

Project Code : RUG5990012

Project Title : Research Utilization for Conventional Wisdom Communication and Creating Local Food Identity: Case Study of Sri Charoen Village, Loei Wang Sai Sub-District, Phu Luang District, Loei Province

Researcher : Nathamon Buaprommee

Affiliation : Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Project Period : 15th February 2016 - 14th February 2017

The project “Research Utilization for Conventional Wisdom Communication and Creating Local Food Identity: Case Study of Sri Charoen Village, Loei Wang Sai Sub-District, Phu Luang District, Loei Province” has three following objectives: (1) To develop the community members to be smart users of research utilization; (2) To systematically gather the community’s local food conventional wisdom; and (3) To find out the community’s local food identity and build awareness of identity utilization for business value added. The current project had been conducted as participatory action research. The summary of the research findings is as follow:

1) The process of developing the community members to be smart users emphasized on building young generation smart users “Khwa Loei Team” to work together with the elder smart users. The process enhancing the potential of smart users in all generations emphasized on using communication tools in the form of (1) the return of three previous studies of the community funded by TRF, (2) the implementation of ritualistic model to build opinion leader with an emphasis on “leisurely meetings” communication strategy, and (3) the activities through learning by doing with the use of active media and a study trip to community businesses established by young community members of neighborhood.

2) In the gathering of local food conventional wisdom and finding out local food identity, three styles of communication tools had been employed: (1) Organizing conferences; (2) being equipped with the knowledge of identity communication theory; and (3) storytelling strategy. The research results show that the local food identity of Loei Wang Sai Sub-district has been expressed through the word “Khun Loei” which is also used as the community enterprise’s brand. Literally, the term means “upstream Loei” and it expresses the identity between “people - local food - brand.” In the study process, the elder smart users had been selected to play an important role in finding out the aforementioned identity, whereas the younger smart users had been assigned to be responsible for message selection and design of “12-month local food calendar” themselves. It was then presented through video multimedia and poster.

3) For building awareness of identity utilization for business value added, the researcher employed communication tool in the form of organizing a conference covering a variety of content including: (1) brand storytelling strategy; (2) SWOT analysis; 4P’s; and principles for implementing and operating in a community enterprise. According to the problematic situations when the researcher had

visited the site, it was found that the community was about to run its businesses. Nonetheless, more aspects of additional knowledge were in need to be extended in accordance with the potential of the young generation “Khwa Loei Team.” The researcher then emphasized on providing additional knowledge regarding the advantages of brand storytelling communication, the communication of the local food calendar on the economic dimension, and giving the young generation a new experience through activities regarding potential local food processing.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ฉ
Abstract	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	5
1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตการศึกษา	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย	8
2.2 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	15
2.3 แนวคิดอัตลักษณ์	21
2.4 แนวคิดการเล่าเรื่องราวและการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า	22
2.5 แนวคิดภูมิปัญญาและอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น	28
2.6 แนวคิดการสื่อสารกับอาหาร	32
2.7 แนวคิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน	33
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
3.1 ขั้นตอนการวิจัยและเครื่องมือ	45
3.2 การประเมินผล	47
3.3 กรอบการดำเนินงาน	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 แผนการดำเนินงาน	48
3.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อสิ้นสุดการวิจัย	50
3.6 กระบวนการผลักดันผลงานออกสู่การใช้ประโยชน์	50
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	51
4.1 ข้อมูลพื้นฐานและบริบทชุมชน	51
4.2 การพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้	57
4.3 การค้นหาอัตลักษณ์และการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ	81
4.4 การสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ	93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
5.1 สรุปผลการวิจัย	108
5.2 อภิปรายผล	116
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	121
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	122
เอกสารอ้างอิง	123
ภาคผนวก ก ตารางสรุปกิจกรรมที่ได้ดำเนินการและผลลัพธ์ได้จากกิจกรรม	127
ภาคผนวก ข อินโฟกราฟฟิคที่ใช้ในการคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว.ในอดีต	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	48
3.2 แผนการดำเนินงานแบ่งตามช่วงเวลา	49
3.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับแบ่งเป็นราย 6 เดือน	44
4.1 ข้อมูลประชากรและจำนวนครัวเรือนของตำบลเลยวังไสย์	53
4.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยฯ	63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
3.1 กรอบการดำเนินงาน	47
4.1 ภาพถ่ายดาวเทียมพื้นที่ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย	52
4.2 สภาพพื้นที่ของ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย	56
4.3 โรงงานแปรรูปอาหารและพาราโบลาโดมอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ภายในพื้นที่ ศูนย์การเรียนรู้ฯ บ้านศรีเจริญ	56
4.4 บรรยากาศเวทีประชุมเตรียมความพร้อมชุมชนและชี้แจงวัตถุประสงค์ โครงการวิจัย	62
4.5 บรรยากาศในการคืนข้อมูลงานวิจัย สกว.แก่ User รุ่นจิ๋วระดับประถมศึกษา	67
4.6 รูปโปรไฟล์เพจคว่ำ'เลยของ Smart User รุ่นใหม่	73
4.7 บรรยากาศกิจกรรมศึกษารรรรชาติและลงท่วยเลยหาอาหาร	76
4.8 บรรยากาศการศึกษาดูงานกลุ่มชนน้องออมฯ ผู้ผลิตกล้วยแปรรูปตรา Banana Family	78
4.9 ความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนบ้านศรีเจริญและผู้ผลิต Banana Family	80
4.10 ชื่อตราสินค้าและโลโก้ของวิสาหกิจชุมชนฯ	83
4.11 บรรยากาศในการจัดระบบข้อมูลและผลิตสื่อปฏิทินอาหาร	88
4.12 ผลงานภาพวาดปฏิทินอาหารของเด็กกลุ่มคว่ำเลย	88
4.13 เพจคว่ำ'เลย และบรรยากาศในการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของเยาวชน	91
4.14 สื่อโปสเตอร์ปฏิทินอาหารท้องถิ่นที่สร้างสรรค์โดยเด็กกลุ่มคว่ำเลย	92
4.15 บรรยากาศในเวทีกิจกรรมเติมความรู้แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด	98
4.16 กิจกรรมการแปรรูปน้ำพริกกุ้งเลยของเด็กคว่ำเลย	100
4.17 บรรยากาศในเวทีคืนข้อมูลและปิดโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย	103
4.18 บรรยากาศการเรียนรู้ของ Smart User เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มอาหารท้องถิ่น ด้วยบรรจุภัณฑ์	105
4.19 แผนภาพสรุปขั้นตอนกิจกรรมและเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม	107
5.1 ฐานคิดและกระบวนการทำงานเพื่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านอาหารท้องถิ่น	115

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

นโยบายการพัฒนาของภาครัฐที่เร่งส่งเสริมให้ท้องถิ่นชนบทมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ มีส่วนเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตของภาคเกษตรกรรม รวมถึงวิถีการดำรงชีวิตของคนในชุมชนอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง ดังที่มักปรากฏให้เห็นในหลายพื้นที่ว่า เกษตรกรได้ยกระดับจากการทำเกษตรกรรมแบบเลี้ยงชีพไปสู่ระบบธุรกิจชุมชนที่มีการผลิต “สินค้าชุมชน” จากผลผลิตทางการเกษตรทั้งที่เหลือจากการบริโภคและการตั้งใจเพิ่มผลผลิตเพื่อการค้า แม้จะเป็นเรื่องที่น่ายินดีที่กลุ่มเกษตรกรหันมาให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงระบบการทำเกษตรดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่ในอีกมุมหนึ่งเราก็มักจะพบว่าธุรกิจชุมชนบางส่วนประสบความสำเร็จ ในขณะที่ธุรกิจชุมชนอีกจำนวนไม่น้อยที่ล้มเหลว

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุแห่งความล้มเหลวของธุรกิจภาคชุมชน ก็อาจได้คำตอบว่าความถนัดของชาวบ้าน คือ การเป็นนักผลิต มากกว่าเป็น “นักการตลาดและนักสื่อสาร” ทำให้ขาดความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เมื่อชาวบ้านต้องออกไปแข่งขันกับตลาดภายนอกก็มักมีอุปสรรคติดขัด จนอาจถึงขั้นล้มเหลวไม่ยั่งยืนในที่สุด นอกจากนี้ สาเหตุส่วนหนึ่งยังอาจเป็นเพราะ (1) การทำธุรกิจของบางชุมชนไม่ได้ดำเนินการบนพื้นฐานทรัพยากรและความสามารถที่แท้จริงของชุมชน และ (2) ในส่วนของหน่วยงานรัฐเองก็มักเข้าไปสนับสนุนท้องถิ่นด้วยการให้งบประมาณหรือตั้งกองทุน เพื่อส่งเสริมการทำสินค้า OTOP อีกทั้งรัฐยังให้ค้อยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ชุมชน ด้วยมุ่งหวังให้เกิดผลในทางปฏิบัติแบบรวดเร็วทันตาเห็น การช่วยเหลือเกินความจำเป็นของภาครัฐเช่นนี้ย่อมมีส่วนทำให้ชุมชนลดการพึ่งพาตนเองลง และส่งผลให้เกิดความอ่อนแอในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนของชาวบ้าน

แท้จริงแล้วหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนนั้น ควรให้ความสำคัญกับวิธีการพัฒนาบนพื้นฐานการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร/สิ่งแวดล้อมและต้นทุนที่ชุมชนมีอยู่อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า เน้นแนวคิดการผลิตเพื่อหล่อเลี้ยงครอบครัวและคนในชุมชนอย่างพอเพียงก่อนเป็นอันดับแรก ส่วนเกินของผลผลิตที่ได้จึงค่อยเปลี่ยนแปลงไปสู่การแลกเปลี่ยนและการค้าขายตามกำลังและภูมิปัญญาของแต่ละชุมชน สอดคล้องกับที่ อภิญา อยู่ในธรรม (2559) อธิบายไว้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนต้องสะท้อนความสัมพันธ์ของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภค และการจัดการทุนของชุมชนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงิน รวมไปถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในการที่จะช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ผ่านกระบวนการรวมกลุ่ม เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นชนบทโดยเฉพาะภาคเกษตรกรรม เลี่ยงไม่พ้นคำถามที่ว่า (1) จะทำอย่างไรให้ชุมชนแห่งนั้นค้นพบโอกาสในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของตนเองได้อย่างสอดคล้องกับ “ศักยภาพของท้องถิ่นหรือทุนในชุมชน” อันได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน แรงงาน สภาพภูมิประเทศ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และ (2) จะทำอย่างไรให้ชุมชนสามารถทำธุรกิจชุมชนแบบพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยไม่รอคอยความช่วยเหลือจากภาครัฐหรือคนภายนอกชุมชน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการวิจัยเพื่อพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งเชิงพื้นที่และท้องถิ่นมาอย่างต่อเนื่อง และพยายามสร้างกลไกสนับสนุนเพื่อให้เกิดการนำความรู้ทางวิชาการไปใช้แก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมในแง่มุมต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2560 สกว.มุ่งเน้นยุทธศาสตร์การนำผลงานวิจัยไปใช้และขยายผลให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านสาธารณะ ด้านพาณิชย์ ด้านชุมชนและพื้นที่ และด้านวิชาการ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2559) เมื่อพิจารณาสถานการณ์ปัญหาของภาคเกษตรกรรมดังที่ตั้งคำถามไว้ในช่วงต้น ยุทธศาสตร์ด้านการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ (Research Utilization: RU) จึงน่าจะเป็นอีกแนวทางแก้ไขหนึ่งที่ควรทดลองนำไปใช้ในงานพัฒนาภาคเกษตรกรรมและธุรกิจชุมชน โดยวัตถุประสงค์ของการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพื้นที่ คือ การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้อย่างเป็นรูปธรรมและขยายผลไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ที่เป็นผู้ใช้ประโยชน์ ผ่านรูปแบบการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้จากคนในชุมชน เป็นการเพิ่มศักยภาพและกระตุ้นให้ชุมชนวางแผนพัฒนาท้องถิ่นตนเองอย่างมีเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาลงงานวิจัยของ สกว.ที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรกรรม พบว่ามีอยู่เป็นจำนวนมาก และหนึ่งในความหลากหลายเหล่านั้น มีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ “ฐานทรัพยากรและอาหารท้องถิ่น” รวมอยู่ด้วย ดังเช่น “งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของจังหวัดเลย” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีต้นทุนทรัพยากรธรรมชาติที่มีบทบาทเป็นแหล่งอาหารและแหล่งท่องเที่ยว โครงการวิจัยครั้งนี้ จึงได้หยิบยกเอา “งานวิจัยพื้นที่บ้านศรีเจริญ” ขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา ด้วยเป็นหมู่บ้านที่มีความน่าสนใจ กล่าวคือ เป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ตั้งอยู่บนเทือกเขาภูหลวง ขึ้นกับเขตตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย แต่กลับกลายเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการทำวิจัยเพื่อท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องถึงสามระยะ ได้แก่

- (1) โครงการวิจัย “อาหารในภา (สำหรับข้าว) เพื่อฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู่” ชุมชนดำเนินโครงการในช่วง 1 มิถุนายน 2551 ถึง 30 กันยายน 2552
- (2) โครงการวิจัย “กระบวนการสร้างการเรียนรู้เพื่อการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู่” ชุมชนดำเนินการในช่วง 1 สิงหาคม 2553 ถึง 31 ตุลาคม 2554
- (3) โครงการวิจัย “การพัฒนาแหล่งเรียนรู้อาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร” ชุมชนดำเนินการในช่วง 1 กรกฎาคม 2556 ถึง 31 มีนาคม 2557

เมื่อทบทวนผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการวิจัยชุมชนทั้งสามโครงการดังกล่าว ทำให้นักวิจัยได้ทราบว่า งานวิจัยทั้งสามเรื่องนี้ทำให้ชุมชนบ้านศรีเจริญได้มีโอกาสฟื้นฟูความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของอาหารการกินในชีวิตประจำวัน โดยใช้กระบวนการวิจัยภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลพันธุ์พืชผักและสัตว์น้ำที่เป็นผลิตผลตามฤดูกาลจากป่าต้นน้ำ งานวิจัยของชุมชนยังช่วยรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับ “อาหารท้องถิ่น” ที่เกิดจากฐานทรัพยากรธรรมชาติและระบุเป็นปฏิทินอาหารท้องถิ่นได้ตลอดทั้งปี อาหารท้องถิ่นของชุมชนมีความหลากหลาย เฉพาะในส่วนของพืชผักที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้มีถึง 39 ชนิด ส่วนอาหารประเภทสัตว์น้ำมี 18 ชนิด อาหารท้องถิ่นของชุมชนจะถูกนำไปประกอบอาหารได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การหมก การแกง การต้ม การเอาะ การหลาม การลาบ การทำแจ่ว การนึ่ง การปิ้ง การชั้ว และการกินสด ชุมชนจึงมีเมนูอาหารท้องถิ่นกว่า 31 เมนู (แสง ดาปะ และคณะ, 2554)

โดยสรุป กล่าวได้ว่าสถานการณ์ของชุมชนภายหลังสิ้นสุดโครงการวิจัยทั้งสามระยะแล้ว ชุมชนบ้านศรีเจริญสามารถเรียนรู้วิธีการฟื้นฟูและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าต้นน้ำ เพื่อพึ่งพาตนเองด้านอาหารได้มากขึ้น โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากการที่หลายครัวเรือนทำแปลงเกษตรหลังบ้านเพื่อปลูกพืชท้องถิ่นไว้บริโภค และปัจจุบันบ้านศรีเจริญยังมีพื้นที่ศูนย์กสิกรรมฯ ของชุมชน เพื่อเป็นฐานการเรียนรู้เรื่องผักพื้นบ้านที่หายากในป่าภูหลวงและสมุนไพร เป็นแหล่งอนุรักษ์สายพันธุ์ข้าวแดงพื้นบ้าน ฯลฯ เพื่อมุ่งหวังให้เป็นจุดเด่นในพื้นที่อื่นไม่มีอีกด้วย

เมื่อพิจารณาบริบทชุมชนของบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ก่อนการทำวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่นกับ สกว. พบว่าเป็นสังคมเกษตรกรรมที่คนส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ การปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง ชিং ยางพารา กล้าย และอาชีพที่นิยมรองลงมา คือ การขายลอตเตอรี่ ซึ่งอาชีพหลังนี้เองที่ส่งผลกระทบต่อการสัมพันธ์อันดีของคนในครอบครัวและชุมชน ทำให้เกิดความห่างเหินกันและคนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม รวมถึงทำให้คนละเลยอาชีพเกษตรกรรมอันเป็นฐานรากเศรษฐกิจที่แท้จริงของท้องถิ่น ในส่วนของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็พบว่าไม่ค่อยมีความเข้มแข็งเท่าที่ควร จึงส่งผลให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของหมู่บ้านในตำบลเลยวังไสย์พัฒนาได้ช้ากว่าที่ควรจะเป็น

ส่วนสถานการณ์ปัญหาในขณะนั้นนักวิจัยลงพื้นที่เพื่อทบทวนแนวทางที่จะใช้และขยายผลจากองค์ความรู้ที่ปรากฏในการวิจัยบ้านศรีเจริญ ก็ได้พบว่าในขณะนั้นชุมชนกำลังก้าวไปสู่การทำธุรกิจชุมชนเนื่องจากกลุ่มนักวิจัยท้องถิ่นบ้านศรีเจริญได้เริ่มทดลองผลิต “น้ำหมักเฒ่า” เพื่อขายเป็นสินค้าชุมชน ซึ่งนับเป็นเรื่องที่ดีที่ชุมชนมีแนวความคิดที่จะยกระดับจากภาคเกษตรกรรมไปสู่ธุรกิจชุมชน เพราะสะท้อนถึงหลักการพึ่งพาตนเองในระยะยาว แต่ในฐานะนักวิจัยทำให้ต้องกลับมาทบทวนว่าเรื่องระดับปัญหาของชุมชนว่าการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรที่กำลังเกิดขึ้นนี้ เป็นปัญหาที่เกิดจากความต้องการที่แท้จริง (Felt Need) ของชุมชนหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าหากชาวบ้านไม่ผลิตและขายสินค้านี้ ชาวบ้านจะรู้สึกว่าการตนเองมีความเดือดร้อนมากที่สุดหรือไม่ หรือปัญหาใดที่ควรเป็นปัญหาสำคัญลำดับแรกของชุมชนกันแน่ เช่น ปัญหาจากการทำเกษตรกรรมพืชเชิงเดี่ยว เป็นต้น แม้หมักเฒ่าจะเป็นผลไม้ท้องถิ่นตามธรรมชาติที่พบมากในเทือกเขา

ภาคอีสาน ซึ่งชุมชนที่มีวัตถุดิบและมีภูมิปัญญาในการแปรรูป ก็ย่อมที่จะผลิตเองได้ในทุกท้องถิ่น แต่นักวิจัยก็ตั้งข้อสังเกตว่า การที่ชุมชนบ้านศรีเจริญเลือกที่จะทำน้ำหมากเม่านั้น อาจจะได้เกิดจากปัญหาความเดือดเนื้อร้อนใจที่แท้จริงของชุมชน แต่น่าจะเป็นผลพวงมาจากการสนับสนุนให้ผลิตของภาครัฐนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับชุมชนบ้านศรีเจริญ สะท้อนได้ดีถึงถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการเร่งรัดพัฒนาท้องถิ่นของหน่วยงานรัฐ ผู้ที่มักมีส่วนทำให้สินค้าชุมชนมีหน้าตาคล้ายกัน หรือเป็นผู้ที่มีส่วนสนับสนุนให้ชุมชนขายของแบบเดียวกันโดยไม่ตั้งใจ ตลอดจนมักหลงลืมชี้แนะให้ชุมชนสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอย่างแท้จริง

ในวันที่พบกับแกนนำชุมชนบ้านศรีเจริญ แกนนำบอกเล่านักวิจัยถึงความตั้งใจที่จะช่วยกันทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มจากการทำเกษตรกรรมและเป็นรายได้ที่มั่นคงยั่งยืน ซึ่งก็ได้มีการทำความเข้าใจกับแกนนำในเรื่องที่ว่า ชุมชนบ้านศรีเจริญยังมีความทรัพยากรธรรมชาติที่มีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะ “อาหารเฉพาะถิ่นของตำบลเลยวังไสย์” ที่นักวิจัยชาวบ้านได้ฟื้นฟูและรวบรวมข้อมูลไว้ในงานวิจัย ซึ่งอาจเป็นอาหารที่ชุมชนอื่นๆ ไม่มี หรือบางท้องถิ่นมี แต่รสชาติอาจแตกต่างกับบ้านศรีเจริญอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้

นักวิจัยจึงพิจารณาเห็นว่า องค์ความรู้จากงานวิจัยประเด็นฐานทรัพยากรและอาหารท้องถิ่น อาจไม่จำเป็นต้องถูกนำไปขยายผลในพื้นที่แห่งใหม่อื่นใด แต่ควรนำกลับไปให้ชุมชนที่เป็นเจ้าของงานวิจัยได้ ทบทวนองค์ความรู้เดิมและตระหนักต่อปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้น ด้วยหวังว่าหากชุมชนได้รับการเสริมพลัง (Empowerment) ด้วย “เครื่องมือการสื่อสาร” แล้ว ชุมชนอาจเกิดมุมมองใหม่และเข้าใจแนวทางในการนำภูมิปัญญาความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นอันเป็นข้อค้นพบสำคัญในการทำวิจัย สกว.ในอดีต ไปใช้ประโยชน์ต่อยอดในเชิงพาณิชย์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เช่น การสร้างจุดขายให้กับอาหารท้องถิ่นที่หาได้จากต้นน้ำ หรือการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

1.2 คำถามวิจัย

คำถามวิจัยหลัก

จะสามารถทำให้ชุมชนใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในอดีตของตนเองที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น โดยนำแนวคิดการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานได้อย่างไร

คำถามวิจัยรอง

- 1) องค์ความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่นของชุมชนควรมีการรวบรวมให้อยู่ในการสื่อสารรูปแบบใด จึงจะสามารถสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นได้โดยไม่สูญหาย
- 2) อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนเป็นอย่างไร และจะสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์นั้นได้อย่างไร
- 3) จะมีแนวทางการทำงานอย่างไรเพื่อให้ชุมชนประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนได้ในอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้
- 2) เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ
- 3) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนและสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

1.4 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การใช้ประโยชน์จากงานวิจัย หมายถึง การเลือก/คัดสรรข้อค้นพบจากงานวิจัยของ สกว. ไปปรับประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาของพื้นที่/ชุมชน ทั้งนี้ แนวทางทำงานการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยประกอบด้วย 7 รูปแบบ ได้แก่ (1) การคืนผลงานวิจัยให้เจ้าของพื้นที่ (2) การขยายกลุ่มเป้าหมายร่วมประเด็น (3) การทำงานกับกลุ่ม Stakeholder/Support Group (4) การใช้เนื้อหาเชิงประเด็น (Message) (5) การทำงานเชิงเครือข่าย (6) การสื่อสารประเด็นใหม่สู่การรับรู้สู่สาธารณะ และ (7) การฝึกชาวบ้านให้เป็น Smart User (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการคัดเลือกเนื้อหาจากผลงานวิจัย สกว. และงานวิจัยแหล่งอื่นๆ รวมถึงหน้าที่ในการออกแบบสาร เลือกช่องทาง และผู้รับสารเป้าหมาย ได้อย่างมีหลักการ และสามารถสื่อสารสู่บุคคลอื่นได้ ภายใต้การใช้รูปแบบที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ใช้ประโยชน์ (Smart User) และทรัพยากรที่มีในชุมชน/พื้นที่นั้น

การรวบรวมภูมิปัญญา หมายถึง การร่วมกันกำหนดรูปแบบ/วิธีการสืบทอดหรือจัดเก็บภูมิปัญญาอย่างมีหลักการภายใต้องค์ประกอบการสื่อสารด้านเนื้อหา (Message) และสื่อ (Media) โดยเน้นการทำงานที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ใช้ประโยชน์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น และสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่จริงในชุมชน/พื้นที่นั้น

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น หมายถึง เรื่องราวอันเป็นลักษณะเฉพาะโดดเด่นของอาหารเฉพาะถิ่นนั้นๆ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านต้นทุนทรัพยากรธรรมชาติและต้นทุนทางสังคมอื่นๆ อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่อาจมีความเชื่อมโยงหรือผูกติดกับอัตลักษณ์ชุมชนหรือสินค้าชุมชน

1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 – 14 กุมภาพันธ์ 2560

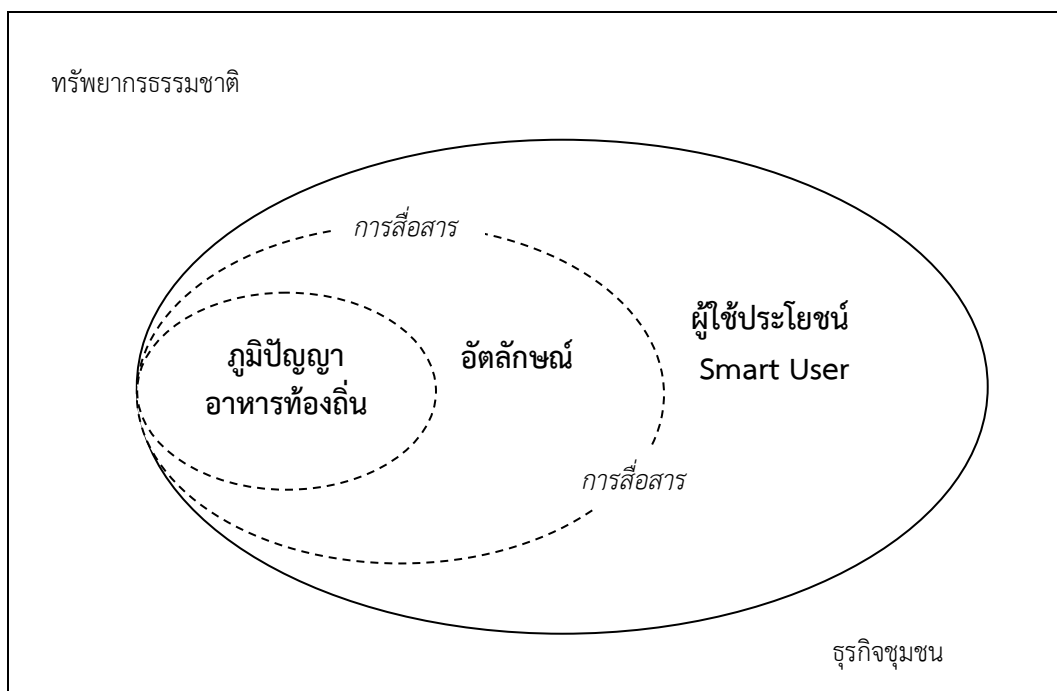
1.6 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยเชิงปฏิบัติการมุ่งเน้นเฉพาะหมู่บ้านต่างๆ ที่อยู่ในเขตตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

ขอบเขตด้านเนื้อหา โครงการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการประสานองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเข้ากับความรู้ด้านอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต ได้แก่ การตลาด การเล่าเรื่องตราสินค้า หลักวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น เป็นการปูพื้นฐานและติดตั้งองค์ความรู้เพื่อเสริมพลังชุมชนในส่วนที่ยังขาด ทั้งนี้ โครงการวิจัยฯ *ไม่ได้*มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาระบบตลาดและนำสินค้าของชุมชนเข้าสู่ช่องทางการตลาด (Place) ในช่วงที่ดำเนินโครงการวิจัย

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยภาพที่ 1.1 แสดงเป้าหมายโดยรวมของโครงการวิจัยครั้งนี้ โดยได้เชื่อมโยงให้เห็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างต้นทุนทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ต้นทุนภูมิปัญญา-อัตลักษณ์ ต้นทุนบุคคล และเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสะท้อนให้ชุมชนได้เข้าใจว่า หากเกษตรกรต้องการที่จะเพิ่ม/เปลี่ยนบทบาทไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนนั้น ต้องเริ่มต้นจากการค้นหาศักยภาพและคุณค่าที่แท้จริงของทรัพยากรที่ชุมชนสั่งสมมา โดยมี “ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์” เป็นแกนแท้ ส่วนตัวเกษตรกรและลูกหลาน คือผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย (Smart User) หรือมีบทบาทเป็นผู้ปฏิบัติและขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั่นเอง ทั้งนี้ กระบวนการทำงานของชุมชนจำเป็นต้องใช้ “การสื่อสาร” เข้าไปเชื่อมโยงร้อยในกระบวนการต่างๆ ทั้งในแง่ของการพัฒนาศักยภาพและเสริมพลังชุมชน หากสามารถประสานต้นทุนต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างลงตัวก็จะทำให้งานด้านการ “พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน” ขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ชุมชนได้ Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้
- 2) ชุมชนได้ระบบในการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชน
- 3) ชุมชนได้ทราบอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของตนเองและเห็นแนวทางการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในเชิงธุรกิจ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้ (2) เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ และ (3) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนและสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยและวิเคราะห์/สังเคราะห์ผลการศึกษา ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- 2.3 แนวคิดอัตลักษณ์
- 2.4 แนวคิดการเล่าเรื่องราวและการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดภูมิปัญญาและอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น
- 2.6 แนวคิดการสื่อสารกับอาหาร
- 2.7 แนวคิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยใน 3 กรอบแนวคิดดังนี้

1) การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยแบ่งตาม "ประเภทผู้ใช้"

D. Silverman (อ้างถึงใน กาญจนา, 2553) ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านสาธารณสุขได้นำเสนอให้ใช้ "ประเภทของผู้ใช้ประโยชน์" (Type of User) เป็นเกณฑ์แบ่ง โดยเสนอว่า เมื่อนำผลการวิจัยไปเผยแพร่เพื่อการใช้ประโยชน์ในลำดับต่อไปนั้น นักวิจัยจะต้องรู้ว่า กำลังจะนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์กับใคร เพราะในขณะที่เนื้อหาของผลงานวิจัยมีอยู่เนื้อหาเดียว แต่ความต้องการเนื้อหาความรู้ของผู้ใช้ประโยชน์แต่ละคนไม่เหมือนกัน การนำเสนอเนื้อหาการวิจัยแบบเดียวกับกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ทุกๆกลุ่ม จึงไม่ถูกต้อง หากว่าต้องมีการคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ (Matching Message with Audience)

ทั้งนี้ Silverman ได้แบ่งทิศทาง (Direction) ที่จะนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยออกเป็น 3 ทิศทาง คือ การมองขึ้นข้างบน การมองไปข้างๆ และการมองลงข้างล่าง ดังนี้

(1) การมองขึ้นไปข้างบน คือ การนำผลการวิจัยไปให้ผู้ใช้อำนาจที่เป็น "ระดับบริหาร" สำหรับกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้ ความต้องการข้อมูล/ความรู้จากงานวิจัยของพวกเขา ก็คือข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ งานที่สอดคล้องกับนโยบายปัจจุบันได้ Silverman ตั้งข้อสังเกตเรื่องการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในระดับนี้ ว่า อาจจะมีเรื่องประเภทของงานวิจัยที่ทำเข้ามาเป็นตัวแปรเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือ ตามปกติ งานวิจัยชิ้น เล็กๆ ที่มีลักษณะเป็น "กรณีศึกษา" (Case Study) ซึ่งมักจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ใช่เชิงปริมาณ อาจจะไม่ค่อยถูกนำไปใช้ในงานระดับนโยบายมากนัก เนื่องจากผู้บริหารเกรงว่า ผลการวิจัยนั้นอาจจะไม่ ครอบคลุมหรืออาจเป็นข้อยกเว้นเฉพาะพื้นที่ซึ่งก็สอดคล้องกับเหตุผลเรื่องปัญหาอุปสรรคของการนำ ผลการวิจัยไปใช้ของประเทศไทยที่ได้กล่าวมาในข้างต้น

อย่างไรก็ตาม Silverman มีความเห็นว่าแม้จะเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา แต่ทว่า ประตุแห่งการใช้ประโยชน์ระดับนโยบายก็เชื่อว่า จะปิดตายเสมอไป เขาได้ยกตัวอย่างผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ หลายชิ้นที่ถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายของสหรัฐอเมริกา เช่น งานวิจัยเชิงคุณภาพของ E. Goffman (1961) เรื่องแนวทางการบริหารจัดการสถานที่รักษาผู้ป่วยโรคจิต (Asylum) และสถาบันบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น

(2) การมองลงไปข้างๆ คือ การนำผลการวิจัยไปให้ผู้ใช้อำนาจที่เป็น "ระดับผู้ปฏิบัติงาน" สำหรับบุคคลกลุ่มนี้ ความต้องการข้อมูล/ความรู้จากงานวิจัยของพวกเขา ก็คือ หลักคิดที่ช่วยให้ปรับปรุงงาน ได้ดีขึ้น มีข้อเท็จจริง มีข้อเสนอแนะที่นำไปใช้พัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกระบวนการและวิธีทำงานให้ดีขึ้น สามารถค้นคิดกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ สดใสแปลกๆ ได้ต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยที่ Silverman ศึกษาเป็นงานวิจัยด้านสาธารณสุข เขาจึงพบว่าโอกาสของ การนำผลการวิจัยไปใช้ในระดับผู้ปฏิบัติงานนี้จะมีได้อย่างมากที่สุด ในส่วนที่เกี่ยวกับ "ประเภทของงานวิจัย" Silverman มีความเห็นว่า ในขณะที่งานวิจัยแบบเชิงคุณภาพที่เป็นกรณีศึกษามักจะใช้ประโยชน์ได้ยากใน ระดับผู้บริหาร แต่กลับใช้ประโยชน์ได้มากในระดับผู้ปฏิบัติงาน ดังนี้คือ (1) งานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถดึง ผู้ปฏิบัติงานคนอื่นๆ ให้เข้ามาร่วมกระบวนการวิจัยได้ในหลายๆฐานะ ตั้งแต่ฐานะกลุ่มตัวอย่าง (Subject) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้ตรวจสอบข้อมูล ผู้ช่วยนักวิจัย ผู้ช่วยแสวงหา/ระบุกลุ่มตัวอย่าง ผู้ ประสานงานในพื้นที่ ผู้เก็บข้อมูล ฯลฯ (2) ในแง่ตัวเนื้อหาความรู้เอง ก็ง่ายที่จะนำไปใช้ เพราะมีสภาพการณ์ ที่ใกล้เคียงกัน

(3) การมองลงไปข้างล่าง สำหรับกลุ่มผู้ใช้อำนาจจากงานวิจัยในทิศทางนี้ Silverman ได้ จัดรวมประเภทเอาไว้หลายกลุ่ม (ซึ่งก็คือกลุ่มที่เหลือจาก 2 กลุ่มแรก) กลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการนำ ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในกลุ่มนี้จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

(3.1) กลุ่มชาวบ้านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Focus Audience) รูปแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ "การคืนข้อมูลให้ชุมชน" Silverman กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการคืนข้อมูลให้ชุมชนว่า อาจจะมีได้หลายเป้าหมาย เช่นการเตรียมตัวของคณะวิจัยที่จะต้องตอบคำถามที่ชุมชนตั้งขึ้นมา, การตรวจสอบข้อเท็จจริง/ข้อมูลที่นักวิจัยเก็บรวบรวมมา, การให้ปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feedback) กับองค์กร กลุ่ม สถาบัน หน่วยงานที่ผลการวิจัยนั้นเกี่ยวข้องถึง เช่น เทศบาล สถาบันวัด/สถาบันสงฆ์ โรงเรียน สถานือนามัย กลุ่มแม่บ้าน ชมรมผู้อาวุโส ฯลฯ

(3.2) กลุ่มเพื่อนนักวิชาการ/นักศึกษาในสถาบันการศึกษา เนื่องจากงานวิจัยเป็นงานผลิตความรู้ (Knowledge Generation) ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยประเภทใดก็ตาม แต่อย่างน้อยก็ต้องสามารถผลิตความรู้ได้ส่วนหนึ่ง ดังนั้น รูปแบบหนึ่งของการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยก็คือ การนำเอาผลงานวิจัยไปนำเสนอให้แก่สถาบัน/กลุ่มบุคคลที่กำลังทำหน้าที่ผลิตความรู้โดยตรง คือนักวิชาการ/นิสิตนักศึกษาในสถาบันการศึกษา

Silverman ระบุว่า สำหรับบุคคลกลุ่มนี้จำเป็นต้องการเนื้อหาประเภทข้อเท็จจริง (เช่น สภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อพื้นบ้านเป็นอย่างไร มีหลักฐานอะไรมาอ้างอิงข้อสรุปดังกล่าว) รวมทั้งเนื้อหาประเภท "วิธีการวิจัย" ที่ใช้ เนื่องจากพวกเขาเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่ใช้เครื่องมือการแสวงหาความรู้ที่เรียกว่า "การวิจัย" เหมือนกัน

(3.3) กลุ่มผู้ฟังทั่วไปและกลุ่มสื่อมวลชน Silverman เสนอว่า ความต้องการข่าวสารข้อมูลของกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นเรื่อง "ข้อเท็จจริงใหม่ๆ" แนวคิดที่เกี่ยวกับการปรับปรุงระบบ แนวทาง/คู่มือเพื่อจะบริหารจัดการเรื่องราวต่างๆในชีวิตประจำวัน หรือเนื้อหาที่ช่วยให้ความมั่นใจว่า คนอื่นๆ/ที่อื่นๆ ก็มีปัญหาเหมือนเรา กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื้อหาสำหรับกลุ่มบุคคลผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยกลุ่มนี้ควรจะเป็นเนื้อหาความรู้ที่พร้อมนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยอาจไม่จำเป็นต้องมีการพรรณนาอธิบายมากนัก ไม่ต้องเป็นวิชาการ ไม่ต้องให้รายละเอียดเรื่องระเบียบวิธีการวิจัยเช่นกลุ่มที่สอง (เป็น Practical Knowledge) รวมทั้งภาษาที่ใช้ก็ควรเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2) แนวทางการใช้ประโยชน์งานวิจัยจากทัศนะของมนุษยศาสตร์

เนื่องจากงานวิจัยด้านวัฒนธรรมในชุดโครงการวิจัยการบริหารจัดการวัฒนธรรม สวช. (2552) นี้ถือได้ว่า มีคุณลักษณะส่วนหนึ่งที่ร่วมกันกับงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์ ผู้เขียนจึงได้นำเอาแนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์มาใช้พิจารณาทิศทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยชุดนี้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ปรีชา ช้างขวัญยืน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) นำเสนอแนวคิดที่ว่า แม้ว่าการวิจัยด้านมนุษยศาสตร์จะถูกรับรู้ว่าการนำไปใช้ประโยชน์ได้ยาก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณค่า ความดี ความงาม สุนทรียะ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จินตนาการ ฯลฯ แต่อันที่จริง งานวิจัยด้าน

มนุษยศาสตร์ก็สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากเช่นเดียวกับงานวิจัยสาขาอื่นๆ เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการบริหารธุรกิจ ฯลฯ เพียงแต่ว่าจะเป็น "ประโยชน์ในทางใด" (เช่น อาจจะนำไปใช้ด้านเชิงพาณิชย์ได้ยากกว่าการวิจัยการตลาด เป็นต้น)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ งานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์หลายๆสาขา เช่น การวิจัยด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่นได้แสดงให้เห็นแล้วว่า หากมีการปรับแนวคิดและแนวทางในกระบวนการวิจัยเสียใหม่ เช่น การใช้ประวัติศาสตร์เพื่อการปลูกสำนึกท้องถิ่นของเด็ก/เยาวชนด้วยวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม ก็สามารถจะช่วยแก้ไขปัญหาสังคมเช่น ปัญหาการละทิ้งถิ่นฐานอพยพเข้าสู่เมืองของเยาวชนได้ เป็นต้น

สำหรับรูปแบบการนำประโยชน์ผลงานวิจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งอาจจะเลียนแบบทิศทางการใช้ผลงานวิจัยของมนุษยศาสตร์มีได้ดังนี้คือ (1) การวิจัยที่มีทิศทางมุ่งอนุรักษ์ "ต้นฉบับทางวัฒนธรรม" ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล พิธีกรรม สถานที่ วัตถุ ฯลฯ (2) งานวิจัยที่มีทิศทางมุ่งสร้างองค์ความรู้ (3) การวิจัยที่มีทิศทางมุ่งการพัฒนาตัววัฒนธรรมเอง เช่น การนำเอาวัฒนธรรมพื้นบ้านมาปรับประยุกต์ แต่ทว่าต้องมีหลักการ/มีปัญญากำกับการพัฒนา/การปรับประยุกต์นั้น (4) การวิจัยที่มีทิศทางมุ่งการตอบปัญหาสังคม เช่น นำเอาพลังทางวัฒนธรรมมาแก้ปัญหาเสพติด เด็กติดเกม การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยที่เหมาะสม ฯลฯ (5) การวิจัยที่มีทิศทางมุ่งสู่การพัฒนาประเทศ เช่น งานวิจัยวัฒนธรรมด้านสื่อพิธีกรรม/ศาสนาที่มีเป้าหมายจะพัฒนาศีลธรรม/คุณธรรมของคนในสังคม

3) แนวทางการใช้ผลงานวิจัยอย่างสมดุล และใช้ทุกส่วนอย่างคุ้มค่า

จากผลการวิจัยสำรวจของนักวิจัยและสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ พบว่า การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยของไทยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ 4 ลำดับ คือ (1) ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยขั้นต่อไป (2) ใช้แก้ปัญหาในการดำเนินงานของหน่วยงานที่วิจัย (3) ใช้ประโยชน์ต่อประชากรกลุ่มเป้าหมาย และ (4) ใช้เพื่อนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

เนื่องจากข้อค้นพบนี้ระบุว่า การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์นั้นยังรั้งตำแหน่งสุดท้ายเนื่องจากการใช้อยู่ไม่มากนัก ดังนั้นจึงมีกระแสการเรียกร้องให้มีการใช้งานวิจัยไปสู่มีตินี้มากขึ้น ที่รู้จักกันในนามของกระแส "จากห้องสู่ห้าง"

ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2553) มีความเห็นว่า แนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนั้นควรจะ มีลักษณะสมดุลทั้ง 4 ด้าน มิใช่โน้มเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง รวมทั้งควรพิจารณา "สาขาของงานวิจัย" นั้นๆ ด้วย เช่น งานวิจัยด้านวัฒนธรรมนั้น อาจจะนำไปใช้ประโยชน์ด้านการผลิตเชิงพาณิชย์ไม่ได้มากนัก (และหากมุ่งแต่เป้าหมายนี้อย่างเดียว ก็อาจจะตกหลุมพรางกลายเป็นการวิจัยเพื่อนำเอาวัฒนธรรมไปขายหรือไปทำเป็นสินค้า ซึ่งดูเหมือนว่า แม้จะไม่ต้องวิจัย ก็มีการดำเนินการอย่างเป็นล่ำเป็นสันอยู่แล้ว) เนื่องจากผลประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยด้านวัฒนธรรมนั้นมักจะเป็นผลประโยชน์นามธรรม ที่ไม่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

จับต้องไม่ได้ หากทว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น ผลประโยชน์ด้านความสามัคคีของชุมชน ความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์/ศักดิ์ศรี การเสริมขวัญ/กำลังใจ ความอึดอ้อมใจ ฯลฯ

สำหรับแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยอย่างคุ้มค่า นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2553) ยกตัวอย่างรูปธรรมโดยเปรียบเทียบผลประโยชน์จากการใช้ต้นมะม่วง ว่า ถ้าเรามองเห็นต้นมะม่วงเพียง "ผลมะม่วง" เราก็จะใช้ประโยชน์ได้แค่ "เก็บผลมารับประทาน" แต่ถ้าเรามองเห็นว่า "ลำต้น" ก็สามารถนำมาใช้เป็นฟืนได้ "ใบที่ร่วงลงมาแห้ง" ก็นำมาทำเป็นปุ๋ยคอกปุ๋ยหมักได้ "เปลือก" สามารถนำมาเข้ายาได้ ฯลฯ เมื่อมองต้นมะม่วงให้หลากหลายรอบด้านมากขึ้น ก็จะใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

หรืออีกตัวอย่าง คือ กรณีของต้นยางนาซึ่งกำลังสูญหายไปจากป่าเมืองไทย มีงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นที่พบว่า ลำพังประโยชน์ของต้นยางนานั้นอาจจะมีไม่มากนัก โดยเฉพาะผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ แต่ทว่ารอบๆโคนต้นยางนานั้น จะมีเห็ดชนิดหนึ่งที่ขึ้นอยู่เฉพาะใต้ต้นยางนาเท่านั้น เมื่อเก็บไปขายจะสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านอย่างเป็นกอบเป็นกำ ผลจากการวิจัยจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนที่หนักแน่นว่า เพราะเหตุใดจึงควรอนุรักษ์ต้นยางนาเอาไว้

ทั้งนี้ หากเราจะพิจารณาการวิจัยให้มีแง่มุมที่หลากหลายและกว้างขวางแบบมองต้นมะม่วงหรือต้นยางนาแล้ว เราอาจจะกล่าวได้อย่างคร่าวๆว่า การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยให้หลากหลายและคุ้มค่า นั้น อาจจะมีการนำมาใช้อย่างน้อยใน 2 มิติ

มิติแรก คือการใช้ประโยชน์จากเนื้อหา/ผลงานวิจัย (Research Product) มิติแรกนี้เป็นมิติที่เรามักคุ้นเคยกัน

มิติที่สอง คือมิติการใช้ประโยชน์จากตัววิธีการวิจัย (Research Process) เช่น การวิจัยแบบมีส่วนร่วม การมีคณะทำงานวิจัยที่มาจากหลายภาคส่วน การใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลแบบใหม่ (เช่น การสนทนากลุ่ม) การให้เด็ก/เยาวชนเข้ามาร่วมเก็บข้อมูล ฯลฯ ดังนั้น ตัววิธีการวิจัยเองก็สามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ ทั้งในเรื่องการพัฒนาความเข้าใจของคนในเรื่องการวิจัยแนวใหม่ การโยกบทเรียนเรื่องการทำวิจัยแนวใหม่ไปใช้ในการทำงานประเภทอื่นๆ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2553) อธิบายแนวทางการทำงานการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ว่าประกอบด้วย 7 รูปแบบ ได้แก่

1) **การคืนข้อมูลให้ชุมชน** เป็นรูปแบบกิจกรรมนี้ที่ง่ายที่สุด ได้ผลทันทีทันใด และได้ผลตรงที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของการวิจัย

2) **การทำกิจกรรม** ที่มีมิติของการทำกิจกรรมสามารถแยกได้เป็น 4 ประเภทย่อย (1) การจำลองกิจกรรมเดิมที่สูญหายไปขึ้นมาใหม่ (2) การเพิ่มเติมของเก่าให้สมบูรณ์ (3) การสร้างกิจกรรมใหม่ (4) การไขว้กิจกรรมแบบเก่าและแบบใหม่เข้าด้วยกัน

3) การวางแผน (Planning) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ที่สูงขึ้นกว่าการค้นข้อมูลและทำกิจกรรม เนื่องจากการวางแผนสามารถผลักดันให้เป็นแผนงานที่ประสานเครือข่ายในการทำงานได้

4) การผลักดันนโยบาย (Policy) เป็นงานระดับที่สูงขึ้นมาซึ่งต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้น แต่ก็จะให้ผลตอบแทนและครอบคลุมมากขึ้น

5) การประสานความร่วมมือ (Coordinating) เป็นการประสานความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

6) การสร้างเครือข่าย (Networking) ที่มาของการสร้างเครือข่ายนั้นก็เพื่อการระดมทรัพยากรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกำลังคน แรงงาน งบประมาณ การประสานงาน สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ ความรู้ ฯลฯ ซึ่งคนเดียวหรือกลุ่มๆเดียวมีไม่เพียงพอ จึงต้องอาศัยพึ่งพาจากเครือข่ายด้วยลักษณะความสัมพันธ์แบบ "น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า" โดยเฉพาะเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องลงมือทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ รูปแบบการเอามือเอาแรงลงแขกเกี่ยวข้าวดำนาในอดีตของชาวนาไทย) และความสัมพันธ์แบบเครือข่ายนี้มีลักษณะคงตัวพอสมควร เมื่อต้องการจะใช้งาน ก็จะสามารถใช้งานได้

7) การขยายกลุ่มเป้าหมาย การขยายกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะมีที่มาจากหลายๆแหล่ง เช่น ต้องขยายกลุ่มเป้าหมายเนื่องจาก "ความจำเป็น" เช่น กรณีการรักษาอุ้มฉี่ ซึ่งจะทำได้เพียงกลุ่มสองกลุ่มไม่ได้ หากว่าจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกกลุ่มที่อยู่บนอุ้มฉี่เดียวกัน หรืออาจจะมีที่มาจาก "จิตสำนึกแห่งการให้/การแบ่งปัน" ความรู้ ประสบการณ์ บทเรียน สิ่งที่ดีงาม สิ่งที่มีประโยชน์แก่ผู้อื่น ในการขยายกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ "งานวิจัย" เป็นสิ่งที่จะนำไปให้นั้น อาจเทียบได้กับ "การให้วิทยาทาน" เนื่องจากมิได้เป็นการให้วัตถุ/สิ่งของ หากแต่เป็นการให้ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การวิจัย และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เราสามารถจะคัดเอาส่วนเลี้ยวต่างๆของงานวิจัย เช่น ผลการวิจัยบางส่วน หรือกระบวนการทำวิจัยไปแบ่งปันกับกลุ่มใหม่ๆ

ทั้งนี้ โครงการวิจัยฯ ได้พิจารณาเลือกใช้การทำงานเพียง 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การค้นข้อมูลให้ชุมชน เป็นรูปแบบกิจกรรมนี้ดูจะเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุด ได้ผลทันทีทันใด และได้ผลตรงที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของการวิจัย การค้นข้อมูลชุมชนแก่นักวิจัยควรดำเนินการภายใต้กรอบความเข้าใจดังนี้

(1) สถานะของการค้นข้อมูลแก่ชุมชน ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยแบบมีส่วนร่วมอย่างครบวงจรและเป็นขั้นตอนหนึ่งของการเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม ที่กล่าวว่า "ครบวงจร" ก็คือ ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโจทย์การวิจัย มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และท้ายที่สุดก็คือการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์/สังเคราะห์ การค้นข้อมูลให้แก่ชุมชนนี้ถือเป็นกระบวนการที่

จะทำให้งานวิจัยชิ้นหนึ่งมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพราะวิธีการนี้ได้ใช้รูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

(2) **เป้าหมายของการคืนข้อมูล** นักวิจัยสามารถจะเลือกใช้ประโยชน์ของการคืนข้อมูลได้อย่างหลากหลายมาก เนื่องจากเป้าหมายของการคืนข้อมูลนั้นทำได้หลายแบบ เช่น

ก. เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ในกระบวนการวิจัยนั้นเป็นเรื่องปกติธรรมดา มากที่จะเกิดข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง (False) ข้อมูลที่มาจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable) หรือ ข้อมูลที่ไม่ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะศึกษา (Invalid) การคืนข้อมูลให้ชุมชนจะช่วยแก้ไขปัญหาดังเรื่องปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลได้

ข. เพื่อสร้างความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการซักถามเพิ่มเติมในเวทีคืนข้อมูล หรือบางครั้ง เมื่อชาวบ้านได้เห็น "ข้อมูลเบื้องต้น" ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการให้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น ตามมา

ค. เพื่อจัดระบบชุดความรู้-ข้อมูลกลับคืนให้ชุมชน ในการคืนข้อมูลให้ชุมชนซึ่งเป็นช่วง ระยะเวลาตอนท้ายๆของการทำวิจัย นักวิจัยควรจัดระบบข้อมูล ตีความ/วิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ก่อนที่จะนำไปคืนให้ชุมชน มิใช่การคืนข้อมูลดิบที่กระจัดกระจายแบบที่เก็บมา กล่าวคือ นักวิจัยต้องเพิ่ม มูลค่าให้แก่ข้อมูลที่เก็บมา ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ ชาวบ้านสามารถที่จะเข้ามามีส่วนร่วมไม่เพียงในระดับ "ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล" เท่านั้น หากยังสามารถมีความเห็นต่อ "การจัดระบบ การตีความ การ วิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล" ได้อีกด้วย

ง. เพื่อตรวจสอบปฏิกิริยาของชุมชน เนื่องจากข้อมูลที่เก็บมานั้นเป็นข้อมูลของชุมชน เอง ชาวบ้านที่มาร่วมประชุมในการคืนข้อมูล จึงถือได้ว่า "เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง" ฉะนั้น ไม่ว่าจะ เป็นปัญหา สาเหตุของปัญหา ความสำเร็จ/ความล้มเหลว ความสุข/ความทุกข์ ความน่าอัศจรรย์/น่าประทับใจ ของข้อมูลการวิจัย จึงเป็นเรื่องของชาวบ้านในชุมชนโดยตรง (เช่นการวิจัยเรื่องหนี้สินของชาวบ้าน) ใน ระหว่างการคืนข้อมูล ชาวบ้านจึงมักมีปฏิกิริยาต่อข้อมูลนั้น และนักวิจัยสามารถจะตรวจสอบปฏิกิริยาของ ชาวบ้านที่มีต่อผลการวิจัยที่แสดงออกมา

จ. เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนเกิดการขบคิด/ทบทวนต่อประเด็นการวิจัย โดยคิดให้เกินเลย ไปจาก "สภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่" ด้วยการมองย้อนกลับไปในอดีต และมองล่วงหน้าไปถึงอนาคต ซึ่งเท่ากับ เป็นการติดตั้งจิตสำนึกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นจิตสำนึกที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นวิธีคิด ที่ว่า "เพราะวันนี้ไม่เหมือนเมื่อวานนี้ พรุ่งนี้จึงไม่จำเป็นต้องเหมือนวันนี้"

ฉ. เพื่อช่วยกระตุ้นให้ชุมชนค้นคิดกิจกรรมสำหรับอนาคต เช่น เนื้อหางานวิจัยที่ เกี่ยวกับ "คุณลักษณะของสื่อบ้าน/ตาข่ายวัฒนธรรมพื้นบ้าน" ก็จะช่วยให้ชุมชนมองเห็นว่า จะสามารถ ทำกิจกรรมอะไรได้บ้างเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ รวมทั้งตัวอย่างจากที่อื่นๆ ซึ่งนักวิจัยอาจจะนำเสนอแก่ ชุมชน

ข. เพื่อคณะวิจัยจะได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ชุมชน ตามหลัก “อภิสิทธิ์ของคนภายนอก” ซึ่งอาจจะมองเห็นปัญหาและทางออกจากมุมมองที่คนวงในจะมองไม่เห็น ในช่วงเวลาคืนข้อมูลจึงถือเป็นโอกาสที่นักวิจัยจากภายนอกจะได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ชุมชน และได้ทดสอบว่าข้อเสนอแนะนั้นมีหนทางเป็นจริงได้มากน้อยเพียงใด

แนวทางที่ 2 การฝึกชาวบ้านให้เป็น Smart User หมายถึง การสร้างแกนนำที่มีเนื้อหาในตัวแล้วเติมมิติด้านการสื่อสารเข้าไป เพื่อให้ชาวบ้านใช้สื่อเป็นและสื่อสารเรื่องราวของชุมชนได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนและออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์/สังเคราะห์สรุปบทเรียนของโครงการวิจัย

2.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีอิสระในการสื่อสารและสามารถเข้าถึงสื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่เท่าเทียมกัน เพื่อแสดงออกทางความคิดมุมมองและความรู้สึกของพวกเขาอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นมาสู่ตนเองและชุมชนของพวกเขา เป็นการสร้างความเชื่อมั่น เห็นคุณค่าของตัวเองและท้องถิ่นเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแก้ปัญหาและพัฒนาโดยศักยภาพของชุมชนเอง (White, 1994)

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารภายใต้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม จึงควรเป็นช่องทางของพลเมืองในการแสดงออกถึงทัศนคติ ความรู้สึกด้วยตัวของเขาเอง หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อควรเป็นเสียงของประชาชนที่แท้จริงมากกว่าจะมอบกรรมสิทธิ์หรือการดำเนินงานให้กับมีโอเอซีหรือกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Bordenave, 1994)

ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ที่เปลี่ยนชาวบ้านหรือประชาชนจากเดิมที่เป็นเพียงผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารของชุมชนนั้น จากการศึกษาพบว่านอกจากจะทำให้ชุมชนมีช่องทางในการแสดงออก นำเสนอถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาของชุมชนนั้นมีความเฉพาะตัวในแต่ละชุมชน ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของประชาชนจะเกิดขึ้นได้ต้องเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) โดยด้านหนึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของ นำมาซึ่งความสนใจ ห่วงใย ดูแลรักษาในขณะที่อีกด้านหนึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเป็นผู้เป็นเจ้าของมีอำนาจที่สามารถเข้าไปจัดการกับสิ่งของหรือเรื่องราวนั้นซึ่งก็คือการเข้ามามีส่วนร่วมนั่นเอง ดังนั้น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและความรู้สึกผูกพันเป็นกระบวนการรับส่งซึ่งกันและกัน คือเมื่อเริ่มต้นด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความเข้าใจ

ระดับอารมณ์ไปจนถึงระดับการกระทำที่จะนำไปสู่ความผูกพันต่อประเด็นนั้น ๆ เมื่อผูกพันก็จะกลายเป็นแรงจูงใจให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2548)

กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในชุมชนยังมีลักษณะสำคัญแยกตามองค์ประกอบการสื่อสาร ดังนี้ (ดวงพร คำนูนวัฒน์ และคณะ, 2551)

1) **ผู้ส่งสาร** มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นคนในชุมชนที่มีจิตสาธารณะ มีทักษะในการสื่อสารความรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติหรือศักยภาพของสื่อชุมชน มีความสนใจและต้องการร่วมงานผลิตสื่อด้วยความสมัครใจ มีความเป็นผู้นำ และความคิดสร้างสรรค์ มีการปฏิบัติงานหลายหน้าที่ หรือมีบทบาทหน้าที่ในชุมชนที่หลากหลาย

2) **สารหรือเนื้อหาสาร** มีลักษณะคือ เป็นเนื้อหาในท้องถิ่น หากขาดการจัดเก็บหรือรวบรวมอย่างเป็นระบบจะทำให้ไม่เพียงพอต่อการนำมาใช้ในการสื่อสารมากนัก และเป็นสารที่ใช้ภาษาถิ่นของชุมชน

3) **ช่องทางหรือสื่อ** มีความหลากหลาย ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ กระจายเสียง บุคคล หรือเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมต่างๆ โดยการเลือกใช้ของชุมชนนั้น ขึ้นอยู่กับประเด็นของชุมชนเอง เช่น ศักยภาพและความพร้อมในการผลิตหรือใช้สื่อนั้น สอดคล้องกับประเด็นปัญหาของชุมชน สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง และคนในชุมชนมีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิตสื่อได้

4) **ผู้รับสาร** กระบวนการสื่อสารในชุมชน ควรสร้างให้ผู้รับสารให้ความสนใจและ เกิดการรับรู้ทั้งเนื้อหาสาร และการเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ และสร้างบทบาทให้ผู้รับ สารในการประเมินคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้น เพื่อนำไปสู่การเกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของและร่วมดูแลรักษาสื่อชุมชน

แบบจำลองการสื่อสาร

1) **แบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission Model)** มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One - way Communication) คือ ผู้ส่งสารจะสร้างสารแล้วส่งผ่านสื่อ/ช่องทาง ไปยังผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารจะไม่มีโอกาสส่งสารย้อนกลับไปที่เรียกว่า “เป็นการสื่อสารทางเดียว” เป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้ก็เป็นไปตามชื่อของแบบจำลอง คือฝ่ายผู้ส่งต้องการจะแจ้งข้อมูล หรือต้องการจะชักชวนโน้มน้าว ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะเล่นบทบาทตัวตลอดการสื่อสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา Smart User ที่เป็นเด็กและเยาวชน ลักษณะการสื่อสารตามแบบจำลองนี้จะใช้ในช่วงของการถ่ายทอดทำความเข้าใจเรื่องของวัตถุประสงค์ / แนวคิด / ความรู้จากวิทยากร/หน่วยงานไปสู่เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรม

2) **แบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model)** มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ผู้ส่งและผู้รับสารจะไม่ใช้บทบาทตายตัว หากแต่จะมีการสลับปรับเปลี่ยนบทบาทกันไป (role shifting) ตลอดทั้งกระบวนการสื่อสาร เช่น การสนทนาพูดคุยที่ทั้งสองฝ่ายต่างผลัดกันพูดผลัดกันฟังนั่นเอง เป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้ มักจะเป็นไปเพื่อ “สร้างลักษณะร่วมกัน” (Shared Meaning)

ให้เกิดขึ้น เช่น สร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน สร้างประสบการณ์ร่วมกัน เปิดโอกาสให้คู่การสื่อสารทั้งสองฝ่ายมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร (เป็นต้นแบบที่จะผลิตการสื่อสารที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” Participatory Communication) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

ลักษณะการสื่อสารตามแบบจำลอง Ritualistic มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการ “พัฒนา Smart User เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่” เนื่องจากเด็กมีสมาธิสั้น ไม่สามารถรับสารในลักษณะเชิงถ่ายทอดได้นาน ประกอบกับเด็กยังเป็นวัยที่มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ค่อนข้างน้อย การเปิดรับความรู้หรือทำความเข้าใจในเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน โดยการรับฟังเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้เพิ่มเติมให้เด็กในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ การได้ลงมือทำ ทดลองปฏิบัติ มีการพูดคุยซักถามทำความเข้าใจ เช่น การลงพื้นที่ออกสำรวจชุมชน เป็นต้น ซึ่งทั้งวิทยาการและเด็กจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างใกล้ชิด เด็กๆได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารไปพร้อมๆกับวิทยาการและเพื่อนๆ ทิศทางการสื่อสารจะมีทั้งจากบนลงล่าง (Up-Low) จากล่างขึ้นบน (Down-Flow) และในแนวนราบ (Horizontal Flow) หรือเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบผสม (Mix Flow) คือเป็นการสื่อสารหลายทิศทางดังนั้นในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนจึงมักใช้การสื่อสารทั้งสองแบบจำลอง คือทั้งถ่ายทอดข่าวสารและทั้งสร้างความเข้าใจร่วมกัน

นอกจากนั้น ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ถือว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะ Active อย่างสูงสุด โดยจะเปลี่ยนสถานะจากผู้ที่ยอมรับรับ “ข่าวสาร” มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” จาก S-M-C-R เป็น R-M-C-S ผู้รับสารไม่ Passive และรอคอยเปิดรับข่าวสารจากสื่อ แต่ทว่า จะเปลี่ยนสภาพมาเป็น “ผู้ใช้สื่อ/สาร” (Users) ที่ Active และลงมือแสวงหาข่าวสารที่ต้องการด้วยตนเอง เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถเลือกแสวงหาข่าวสารที่ต้องการได้อย่างเหมาะสมกว่าสื่อประเภทอื่นๆ รวมทั้งเป็น “สื่อที่คนรุ่นใหม่” มีความคุ้นเคยและรู้จักวิธีการใช้เป็นอย่างดี เด็กและเยาวชนถือเป็นผู้เสพสื่อด้วย เพราะเด็กๆมักจะมีช่วงเวลาวางค่อนข้างมากกว่าผู้ใหญ่ เวลาวางในแต่ละวันของเด็กรุ่นใหม่ก็มักจะหมดไปกับกิจกรรมการเปิดรับ/การใช้สื่อประเภทต่างๆทั้งดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ดูโทรทัศน์ และท่องไปในโลกออนไลน์ตามแต่ที่แต่ละคนสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชนในชุมชน

ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เด็กและเยาวชนมักถูกมองว่าเป็นผู้ใช้จ่ายเงินมากกว่าจะเป็นผู้สร้างรายได้ให้กับครอบครัวหรือชุมชน แต่เด็กและเยาวชนที่เข้มแข็งสามารถเป็นพลังร่วมสร้างเศรษฐกิจหรือการค้าในชุมชนให้พัฒนาขึ้นได้ เช่น “กลุ่มเด็กและเยาวชนบ้านดงป่ายูง” จ.นครพนม ซึ่งในหมู่บ้านมีปัญหาทางเศรษฐกิจ ครอบครัวมีรายได้น้อยเด็กๆจึงรวมตัวกันปลูกป่าไผ่ขึ้นในพื้นที่ป่าช้า เพื่อเก็บพืชผลและผลผลิต

จากป่ามาจำหน่ายหรือทำอาหาร และทำผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มออกจำหน่าย (ผลิตภัณฑ์ OTOP) และไปศึกษาดูงานสถาบันการเงินชุมชนอื่นเพื่อเป็นแนวทางก่อตั้งสถาบันการเงินของหมู่บ้านดงป่ายางของตน

ด้านการสื่อสารก็เช่นกัน เด็กมักจะถูกมองในฐานะ “ผู้รับสาร” ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือเป็นเพียง “เนื้อหาในสื่อ” หรือเป็น “ผู้ถูกควบคุมกำกับดูแล” มากกว่าจะเป็น “ผู้ส่งสาร” เพราะสื่อต่างๆ มักถูกผลิตโดยผู้ใหญ่ เพื่อผู้ใหญ่ และเกี่ยวข้องกับผู้ใหญ่ พุดง่ายๆ คือเป็น “สื่อของผู้ใหญ่” แม้แต่ “สื่อเด็ก” ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูน หนังสือนิทาน หรือ “รายการเด็ก” ก็ตาม ส่วนใหญ่ก็ผลิตโดยผู้ใหญ่ แต่มุ่งเป้าหมายเพื่อผู้รับสารที่เป็นเด็ก แต่ทว่าในปัจจุบัน การเล็งเห็นถึงศักยภาพที่เข้มแข็งของเด็กจึงมีการเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทมากขึ้นกว่าการเป็นเพียง “ผู้รับสาร” แต่มาอยู่ในฐานะ “ผู้ส่งสาร” ซึ่งฐานะของการเป็น “ผู้ส่งสาร” ก็ยังมีหลายระดับขึ้นอยู่กับระดับของการมีส่วนร่วมในการส่งสาร เช่น ในสื่อการแสดงประเภทต่างๆ หรือในสื่อโทรทัศน์ ผู้ส่งสารสามารถมีส่วนร่วมได้ตั้งแต่ระดับการเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของสาร เช่น เป็นนักแสดง เป็นแขกรับเชิญในรายการมาให้สัมภาษณ์ มาเป็นผู้ร่วมเล่นเกม และอาจขยับการมีส่วนร่วมไปถึงการเป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นพิธีกร เป็นผู้รายงานข่าว และระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมในฐานะของผู้ส่งสาร คือ เป็นผู้ดำเนินกระบวนการผลิตขั้นตอนต่างๆด้วยตนเอง ตั้งแต่การคิด ประเด็น เขียนบท ถ่ายทำ ตัดต่อ นำออกอากาศหรือออกเผยแพร่ หรือทำเสื้อผ้า ทำฉาก ทำแสง ทำเสียง และจัดแสดง เป็นต้น

หากมองเด็กและเยาวชนตามความเป็นจริงด้วยทัศนคติเชิงบวกเช่นนี้ ก็จะได้เห็นว่าเด็กและเยาวชนล้วนมีศักยภาพที่แอบแฝง หากมีปัจจัย/สภาพการณ์ที่เอื้ออำนวยก็จะสามารถแสดงพลังความเข้มแข็งได้เฉกเช่นผู้ใหญ่ ดังนั้น หากเด็กและเยาวชนได้รับการพัฒนาศักยภาพเสริมพลัง (Empowerment) ในด้านต่างๆ หรือได้รับการสนับสนุนเปิดโอกาสจากผู้ใหญ่ หรือผลักดันให้เด็กได้รวมตัวกันด้วยกิจกรรมและโครงการดีๆ เด็กและเยาวชนก็จะกลายเป็นทรัพยากรบุคคลหรือ “สื่อบุคคล” ที่เข้มแข็ง เป็น “ชุมชนเด็ก” ที่สร้างคุณประโยชน์ต่อตนเอง ต่อกลุ่ม ต่อชุมชน และสังคมได้ “เด็กในวันนี้คือผู้ใหญ่ในวันหน้า” เป็นคำกล่าวที่ทุกคนรู้ดีว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในอนาคตทั้งนี้หาก หน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้ใหญ่ใจดี ทั้งจากภายนอกชุมชนหรือภายในชุมชนต่างสามารถช่วยพัฒนาเด็กและเยาวชนได้ในหลายระดับ อาทิ ช่วยสนับสนุนในเรื่องวัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ สถานที่ วิทยากร ความรู้ การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนช่องทางการสื่อสาร/สื่อ การจัดอบรม กิจกรรม/โครงการสำหรับเด็กและเยาวชน หรือแม้แต่การให้รางวัลต่างๆเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ เป็นต้น

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเด็กและเยาวชนจะอยู่ในฐานะ “ผู้รับสาร” หรือ “ผู้ส่งสาร” ก็ตาม ในทุกจังหวะการสื่อสารเด็กและเยาวชนล้วนต้องมีการปฏิสัมพันธ์หรือเชื่อมประสานความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่างๆ (คู่สื่อสาร) ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ทั้งที่ต่างวัยและวัยเดียวกัน ทั้งภายในชุมชนและขยายอาณาเขตออกไปสานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนต่างๆ ที่อยู่ภายนอกชุมชน โดยผ่านการทำกิจกรรมที่เชื่อมต่อกับโลกภายนอกอีกด้วย

ในสภาวะปกติประจำวันผู้ใหญ่ที่เด็กจะมีปฏิสัมพันธ์ด้วยมักเป็นคนในครอบครัวและผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น ครู หรือพ่อค้าแม่ขายแถวบ้านหรือที่โรงเรียนเท่านั้น โอกาสที่จะได้พบปะเรียนรู้สร้างความสัมพันธ์กับผู้ใหญ่อื่นๆ ในชุมชนและนอกชุมชนถือว่าน้อยมากเพราะความแตกต่างด้านวัย ประสบการณ์ ความสนใจ วิถีชีวิต รวมทั้งการขาดช่องทางการสื่อสารระหว่างกันนั่นเอง แต่ในงานสื่อสารเพื่อการพัฒนา เด็กและเยาวชนจะสร้างโอกาสให้เด็กและเยาวชนได้เรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ที่หลากหลายขึ้นทั้งผู้ใหญ่ในชุมชนและนอกชุมชนเป็นการสื่อสารเพื่อพัฒนาความเข้าใจร่วมระหว่างรุ่นวัย (Intergeneration Communication)

เด็กกับผู้ใหญ่ในชุมชน เช่น ผู้สูงอายุ ปรชาญชาวบ้าน พ่อครูแม่ครู และคนในชุมชน ซึ่งเด็กอาจจะอยู่ในฐานะ “ผู้รับสาร” หรือ “ผู้ส่งสาร” ก็เป็นไปได้จากเดิมที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใหญ่ในชุมชนโดยเฉพาะผู้สูงอายุกับเด็กนั้นห่างไกลกันมาก แต่เมื่อได้มีโอกาสใช้ “สื่อ” บางอย่างให้เด็กได้เข้ามาหา มาใกล้ชิด ได้พูดคุยสนทนากัน ทำกิจกรรมร่วมกันกับคนในชุมชนทำให้ต่างได้รู้จักกัน เรียนรู้เข้าใจกันและกัน ไปจนถึงความรู้สึกผูกพันกันและกันมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมให้เด็กและเยาวชนในแต่ละชุมชนได้มีโอกาสเรียนรู้ฝึกฝนศิลปะการแสดงในชุมชนของตนจากพ่อครูแม่ครู ปรชาญชาวบ้าน พระหรือครูหรือการใช้ละครชุมชน เพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชน ด้วยกระบวนการ “สร้างเนื้อหาเรื่องราวของละคร” จากชุมชนการออกไปศึกษาข้อมูล สภาพปัญหาของชุมชน เรื่องราวและทัศนะของคนในชุมชน รวมถึงเรื่องราวที่คนในชุมชนสนใจ จากนั้นสร้างละครแล้วเชิญคนในชุมชนมาเป็นผู้ดู เป็นต้น

เด็กกับผู้ใหญ่นอกชุมชน ในงานสื่อสารเพื่อการพัฒนามักเป็นความสัมพันธ์ใน 2 กรณี คือ **กรณีแรก** ผู้ใหญ่จากหน่วยงาน/องค์กรภายนอกที่เข้ามาพัฒนาเด็กและเยาวชนในชุมชน เช่น หน่วยงานภาครัฐ อาสาสมัคร องค์กรพัฒนาชุมชน ฯลฯ ซึ่งกับผู้ใหญ่กลุ่มนี้ เด็กๆ มักจะอยู่ในฐานะ “ผู้รับสาร” เป็นส่วนใหญ่ **กรณีที่สอง** ผู้ใหญ่จากหน่วยงาน/องค์กรภายนอกที่เด็กๆออกไปพบปะสื่อสารหรือร่วมทำงานด้วย เด็กๆ มักอยู่ในฐานะ “ผู้ส่งสาร” หรือ “ผู้ส่งสารร่วม” โดยเฉพาะเด็กๆที่รวมตัวกันเป็นชมรม ชุมนุม และกลุ่มต่างๆเช่น ชมรมหนูรักจักรยาน (จ.ลำพูน) กลุ่มละครมะนาวหวาน(มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา)กลุ่มละครตะขบป่า(จ. นครราชสีมา) เป็นต้น บ่อยครั้งที่หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนติดต่อให้กลุ่มเยาวชนเหล่านี้จัดกิจกรรม/โครงการต่างๆร่วมกัน หรือกลุ่มเด็กและเยาวชนเหล่านี้จัดกิจกรรมขึ้นเองเพื่อ สื่อสารกับสังคมภายนอกในประเด็นต่างๆ ซึ่งจะยิ่งทำให้เด็กและเยาวชนได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ที่หลากหลายการสื่อสารในลักษณะนี้ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเด็กและเยาวชนในระดับสูงสุดที่เด็กสามารถทำงานร่วมกับผู้ใหญ่หรือทำงานได้เสมือนผู้ใหญ่ในกิจกรรมของสังคม

แนวทางในการเสริมพลังเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชน

สำหรับแนวคิดเรื่องการเสริมพลังอำนาจ (empowerment) วีณา เทียงธรรม และคณะ(2554) อธิบายว่า แนวคิดการเสริมสร้างพลังอำนาจ ริเริ่มโดย Paulo Freire นักมานุษยวิทยาชาวบราซิล ได้เสนอข้อคิดในการปลดปล่อยประชาชนโลกที่เป็นกลุ่มผู้ด้อยโอกาสด้วยวิธีการทางการศึกษา โดยเสนอข้อคิดที่สำคัญว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์ที่สำคัญของวิธีการต่างๆ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาจิตสังคมในกลุ่มประชาชนระดับรากหญ้า เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวในการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งในชุมชนนั้นๆ แนวคิดการจัดการศึกษาเพื่อเพิ่มพลังของ Freire เป็นรูปแบบการศึกษาที่เน้นให้ผู้เรียนพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจ การแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง เกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนอย่างเต็มที่ และเน้นความเท่าเทียมระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ต่อมา มีการนำแนวคิด “การเสริมสร้างพลังอำนาจ” ไปใช้อย่างกว้างขวางในทางสังคมศาสตร์และขยายผลไปในศาสตร์อื่นๆ อีกมากมายตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา

อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม และคณะ (2559) อธิบายเพิ่มเติมว่าวิธีการที่ใช้ในการจัดการศึกษาเพื่อการสร้างพลังจะเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน อย่างเต็มที่ (Active Participation) โดยใช้วิธีการสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดระหว่างผู้เรียน ให้ผู้เรียนสามารถระบุปัญหาของตน วิเคราะห์ปัญหาสาเหตุ มองภาพอนาคตได้ สามารถพัฒนากลวิธีที่จะแก้ไขปัญหา และดำเนินการแก้ไขปัญหา การจัดการศึกษาการสร้างพลังนี้ จะส่งเสริมให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) มีความคาดหวังในความสามารถของตนเอง (Self Efficacy) สูงขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ เจตคติ และทำให้มีพฤติกรรมที่ถูกต้องมากขึ้น ในแต่ละบุคคล ทั้งยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาความเสมอภาคในสังคมด้วย

ทั้งนี้คำว่า Empower เกิดจากการรวมตัวของคำ 2 คำ คือ คำว่า Em และคำว่า Power โดยคำว่า Em (หรือ En) มีความหมายถึง "การทำให้เกิดขึ้น" เมื่อนำมารวมกับคำว่า Power ที่แปลว่า "พลัง" ดังนั้นคำว่า "Empowerment" จึงหมายถึง "การสร้างเสริมพลัง" ในความหมายที่เข้าใจได้อย่างเป็นรูปธรรม คือ การทำให้เกิด ทำให้มี ทำให้ตระหนัก ทำให้เชื่อมั่น ทำให้ได้ใช้หรือได้พัฒนา "ศักยภาพ" ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล หรือแปรรูปออกมาเป็นพลังที่สร้างสรรค์ ซึ่งการสร้างเสริมศักยภาพนั้น สามารถกระทำได้ตั้งแต่ ให้ตนเองให้กลุ่มบุคคล ชุมชน หน่วยงานหรือองค์กร โดยพลังอันหลากหลายนั้น ได้แก่ พลังกาย พลังใจ พลังความคิด พลังปัญญา พลังทางการบริหาร พลังทางเศรษฐกิจ พลังทางการเมือง พลังทางสังคมพลังทางจิตวิญญาณ

2.3 แนวคิดอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” อาจเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือ เราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ทั้งนี้ ความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (นันทนัย ประสานนาม, 2550 อ้างถึงใน อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2556)

อัตลักษณ์ หรือ Identity คือ หน่วยเล็กๆ ในการศึกษาทางสังคมวิทยา ซึ่งเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตนหรือเอกลักษณ์ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่ และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล นักทฤษฎีอัตลักษณ์ยังระบุว่า ตัวตน ก็คือ การรวมตัวกันของอัตลักษณ์ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะ เช่นเดียวกับการที่เราตอบคำถามตัวเองว่า “ตัวฉันคือใคร” แล้วก็จะได้คำตอบว่า “ฉันเป็นหมอ” “ฉันเป็นตำรวจ” เป็นต้น ซึ่งคำตอบเหล่านี้จะเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล (Stryker and Burke, 2000) คล้ายกับที่ Woodward (1997) อธิบายไว้ว่า “อัตลักษณ์” เป็นสิ่งที่ต้องเชื่อมโยงกับคำว่า “ความแตกต่าง” (Difference) การที่คนให้นิยามตัวเองว่า “ฉันคือใคร” จึงมักจะมาจากรากฐานของความเข้าใจว่า “ฉันแตกต่างจากใคร” เช่น แตกต่างกันที่ศาสนา เชื้อชาติ ภาษา เป็นต้น

อัตลักษณ์ยังเกิดจากการสร้างวัฒนธรรมของสังคม ทำให้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างของบุคคลในสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง (Social Construct) ที่ไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากมีรูปแบบวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดขึ้น สามารถนำมาบริโภคได้ และถูกควบคุมจัดการให้อยู่ในวัฒนธรรมของสังคม อัตลักษณ์ยังแสดงถึงเครื่องหมายที่มีความหมายเฉพาะกลุ่ม (Symbolic Systems of Representation) ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบทที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่จริง (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550)

อัตลักษณ์ คือ ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์มีความสำคัญในด้านการสื่อสารถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีด้านของบรรยากาศท้องถิ่น เช่น ส่งผลต่อการจดจำด้านอัตลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ และยังก่อให้เกิดตลาดสำหรับชุมชนมีผลให้เศรษฐกิจขึ้น (ทักษิณา สุขพัทธ์, 2558) ดังนั้น กลยุทธ์ในการสร้างและออกแบบด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นจะช่วยให้เกิดการสื่อสาร เพื่อให้ผู้คนได้เข้าใจความรู้สึกนึกคิด และลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนั้นมากยิ่งขึ้นด้วย (ทรงคุณ จันทจร และคณะ, 2552)

2.4 แนวคิดการเล่าเรื่องราวและการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

การทำการตลาดยุคใหม่ การเล่าเรื่องราว หรือ Storytelling เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่งที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวนิยาย เรื่องเล่า ร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความสนใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา การเขียนเรื่องราวที่ดีผ่านทฤษฎี “Freytag’s Pyramid” ประกอบด้วยสูตร 5 Acts คือ

Act 1: Introduction

หรืออาจจะเรียกว่า Exposition หรือส่วนเกริ่นนำเรื่อง โดยส่วนนี้จะเป็นการบอกแบ็กกราวนด์ หรือเหตุการณ์ก่อนหน้า คาแร็กเตอร์ของตัวละคร ฯลฯ ผู้คนซื้อแบรนด์ผ่านสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงเรื่องราวเบื้องหลังด้วย หากคุณต้องการแบ่งปันเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่สำคัญของบริษัท สามารถทำได้เลยผ่านโซเชียล มีเดีย คอนเทนต์

Act 2: Rising Action

ถัดมาคือการเดินเรื่องถึงสิ่งที่อุบัติขึ้นหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเนื้อหาจะค่อยๆ ไต่ระดับไปยังจุดสนใจสูงสุด ซึ่งก็คือ Climax แต่ระวังการโพสต์อะไรที่ราบเรียบหรือเนื้อหาในแบบเดิมๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จะทำให้คนอ่านเบื่อได้ ลองคิดอะไรในมุมมองที่ใหญ่กว่าเดิม สร้างจุดเปลี่ยนหรือจุดพลิกของเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกอยากติดตามเรื่องราวต่อไป

Act 3: Climax

นี่คือจุดพลิกผันของเรื่อง ซึ่งจะเปลี่ยนโชคชะตาของตัวละครหลักให้ไม่เหมือนเดิม ขั้นแรกคุณจะต้องนิยาม Main Character ของคุณ ว่าคุณต้องการโพสต์เพื่อเล่าเรื่องราวของแบรนด์หรือโฟกัสไปที่การเล่าเรื่องราวของลูกค้า ถ้าคุณต้องการที่จะนำเสนอจุดเปลี่ยนของแบรนด์หรือการไปสู่จุดเปลี่ยนของลูกค้าที่สามารถแก้ปัญหาหรือเอาชนะความท้าทายได้ด้วยการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์โดยตรง

Act 4: Falling Action

ช่วงนี้ก็คือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากจุดเปลี่ยน (Climax) ซึ่งจะค่อยเปิดเผยรายละเอียดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ และถ้าอุปสรรคนั้นถูกเอาชนะได้สิ่งที่ได้รับผลนั้นคือเพื่อแบรนด์หรือเพื่อลูกค้า รายละเอียดมากมายของสิ่งดีๆ ที่ได้รับและการฝ่าอุปสรรคจนไปถึงเส้นชัยก็จะเปิดเผยในส่วนนี้

Act 5: Resolution

เหตุการณ์ที่ผ่านมาทั้งหมดนำไปสู่จุดๆ นี้ นั่นคือฉากจบของเรื่องราวดราม่าทั้งหมด ความขัดแย้งได้รับการแก้ปัญหา ตัวละครต่างๆ ผ่อนคลายความตึงเครียดลง ซึ่งในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาโซเชียล มีเดีย จะต้องนำเสนอแบรนด์หรือชัยชนะของลูกค้าในส่วนนี้ เพื่อให้เห็นการไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพของแบรนด์ และลูกค้า หรือสิ่งที่สร้างความสุขนิรันดร์

ที่จริงแล้ว การทำการตลาดผ่านการเล่าเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นสิ่งที่ทำมานานมานับพัน ๆ ปี เช่น การเล่าเรื่องของกษัตริย์อียิปต์ในชัยชนะของสงคราม ผ่านภาพวาดบนกำแพง ซึ่งเป็นการโฆษณาชวนเชื่อด้วยเรื่องราวแบบหนึ่ง (Propaganda) หรือลำนาวีรบรุษสงครามในกรีซ หรือนิทานของโฮเมอร์ต่าง ๆ ก็เป็นการโฆษณาเรื่องคนผ่านการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง

การเล่าเรื่องแบบ Storytelling ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้คนนั้นจดจำเรื่องแล้วของเนื้อหานั้นได้มากกว่า และที่ส่งผลคือการทำให้คนที่บริโภคการเล่าเรื่องนั้นสามารถกลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ ส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่าต่อได้ และสร้างความผูกพันเพิ่มเติม ด้วยเหตุนี้การทำ Storytelling จึงเป็นการทำ Content Marketing ที่แตกต่างจากการทำ Content อื่น ๆ จริง ๆ แล้วการเล่าเรื่องนั้นมีหลักการทางวิทยาศาสตร์ว่าทำไมการเล่าเรื่องแบบ Storytelling นั้นจึงมีผลต่อคนมากมาย ซึ่งหลักการของวิทยาศาสตร์ต่อ Storytelling มีดังนี้

ในการเล่าเรื่องปกตินั้นสมองของเราจะทำงานเพียงแค่ 2 ส่วนคือ ส่วนวิเคราะห์ทางภาษาและการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจ การเล่าเรื่องแบบนี้ไม่ได้กระตุ้นสมองในส่วนของอารมณ์และการจดจำ ทำให้หลายครั้งการเล่าเรื่องแบบนี้จะพบในการทำธุรกิจในห้องประชุมอย่างมากมาย ซึ่งสุดท้ายแล้วคนจะไม่ได้ใส่ใจหรือลืมเรื่องที่เล่าออกไป

การเล่าเรื่องแบบ Storytelling นั้นจะให้ผลที่แตกต่างกันอย่างมาก การเล่าเรื่องนั้นจะกระตุ้นสมองหลายๆ ส่วน เช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหว และความคิด นอกจากนี้สมองยังทำการจดจำ และสร้างอารมณ์เข้าไปร่วมในเวลาที่เราเรื่อง ทำให้เรานั้นเหมือนมีความรู้สึกร่วมในเรื่องดังกล่าว และสร้างความทรงจำต่อเรื่องเล่าได้ง่ายกว่ามาก นอกจากนี้การเล่าเรื่องนั้นทำให้เกิดการหลั่งสารสื่อประสาทชื่อโดปามีน (Dopamine) ที่ทำให้เราเกิดความรู้สึกพอใจ หรือมีความสุขอีกด้วย นี่เองจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการเล่าเรื่องถึงทำให้คนนั้นประทับใจ และกลับมาฟัง มาอ่าน มาดูได้หลาย ๆ ครั้ง เพราะคนเหล่านั้นเกิดอาการเสพติดโดปามีนนั่นเอง

ดังนั้น การที่แบรนด์หรือโฆษณาที่ใช้การทำ Content Marketing แบบ Storytelling นั้นจะทำให้คนที่รับสื่อนี้เกิดความผูกพันกับแบรนด์อย่างมาก เป็นการใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์และจิตวิทยาเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นขึ้นมาระหว่างแบรนด์และคนที่รับสื่อ จะเห็นตัวอย่างได้ดีจากโฆษณาที่เรีกน้ำตาทั้งหลายในประเทศ ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ เพราะการเล่าเรื่องผ่านโฆษณาแบบนี้ และทำให้เราจดจำได้ตลอดเวลา

การทำ Storytelling นั้นเป็นศาสตร์และศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยการผูกเรื่องและการเล่าเรื่องให้น่าติดตามไปจนจบและจดจำได้ โดยการเล่าเรื่องที่ดีนั้นจะต้องมีความลงตัวระหว่างการขัดแย้งหรือเรื่องราวที่เป็นจุดพลิกผันอย่างลงตัวขึ้นมา เพื่อให้กลายเป็นเรื่องที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมไปได้ ตัวอย่างเช่น กล้อง Leica Monochrom ที่เป็นกล้องระดับราคาแพง แต่ใช้การเล่าเรื่องว่าตำนานของกล้องเป็นอย่างไร และกล้องรุ่นนี้มีที่มาอย่างไรจากอดีต แล้วทำไมคนเล่นกล้องนั้นต้องอยากได้กล้องนี้

เพราะฉะนั้นกระบวนการสร้าง Storytelling นั้นจะเป็นจุดกึ่งกลางระหว่างเรื่องของแบรนด์ และ เรื่องที่คนอยากฟัง ทำให้ส่วนผสมที่เป็นจุดตรงกลางนี้เองที่จะสร้างให้คนนั้นฟังหรือบริโภคเรื่องนั้นจนจบได้ หลายธุรกิจมักพลาดเพราะจะพยายามยึดเย็ดและขายของหรือเล่าเนื้อหาที่คนไม่อยากจะเข้าไป ทำให้เรื่องเล่านั้นคนไม่อยากจะติดตาม

การเล่าเรื่องนั้นจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- 1) **ผู้เล่า (วิธีการ)** นั่นคือ สื่อแบบไหนจะเหมาะกับกลุ่ม Target และใช้วิธีไหนในการเล่าเรื่อง หรือการสร้างอารมณ์รวม ภาพประกอบ, เสียง หรือการใช้สำนวนและคำบางอย่างนั้นช่วยสร้างอารมณ์ได้มากมายและการจดจำได้มากมาย ลองนึกถึงสำนวนในนิยาย หรือ ฉากในภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่ทำให้เราจดจำ
- 2) **เนื้อเรื่อง** การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้เรื่องราวว่าแบรนด์เราเป็นอย่างไร หรือทำไมเราต้องทำ หรือผลิออกมา นั้นเป็นการแสดงความเชื่อของแบรนด์เรา ทำให้คนนั้นฟังความเชื่อต่าง ๆ และสามารถล้อยตามเรื่องราวเหล่านั้นได้ ตรงนี้ในหลาย ๆ ที่เรียกหลักการนี้จาก Simon Sinek ว่า Start with Why และการทำเรื่องราวตามทฤษฎี 5 acts เพื่อให้เกิดการติดตาม
- 3) **ผู้ฟัง (กลุ่มเป้าหมาย)** ศึกษากลุ่มผู้ฟังเป็นใคร หรือกลุ่มผู้รับสารเป็นใคร เพื่อให้ได้ Insight มา ผูกกับเรื่องราวเหล่านั้น และสร้างสรรค์สื่อออกมาให้ตรงกับกลุ่มผู้ฟัง นั้นได้ดีที่สุด การที่สามารถแนบเนียนไปกับเรื่องราวที่ผู้รับสารอย่างฟังนั้นทำให้เรื่องราวของเรานั้นจะถูกติดตามได้ง่ายมากกว่า

การเล่าเรื่องนั้นจะช่วยธุรกิจของเราให้โตได้อย่างไร

การเล่าเรื่องนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดในยุคนี้ การใช้ Storytelling นั้นคือการช่วยให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อมต่อกับเรื่องราวที่จะบอกว่า แบรนด์หรือสินค้าเราจะช่วยและให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้อย่างไร จากความเชื่อของแบรนด์ที่เป็นเรื่องราวที่ทำมา การเล่าเรื่องที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับคนนั้นสุดท้ายแล้วจะเป็นแค่เรื่องราวความบันเทิงแต่ไม่ได้สร้างมูลค่าต่างๆ ให้กับแบรนด์หรือสินค้านั้นได้ เมื่อเริ่มต้นสร้างเรื่องราว การค้นหาหรือระบุว่าคุณลักษณะของเราจะช่วยผู้บริโภคได้อย่างไร คุณลักษณะเราจะมาช่วยแก้ปัญหาและทำให้ชีวิตผู้บริโภคดีขึ้นได้อย่างไรนั้นเป็นส่วนสำคัญ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ไม่ใช่คุณสมบัติ (Features) ของสินค้านั้น ๆ ทำให้เรานั้นเข้าถึงและสร้างความผูกพันว่าเราจะช่วยให้ผู้บริโภคดีขึ้นมากกว่า (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2559)

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่จะได้รับจากตราสินค้า คือจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวให้แก่ผู้บริโภค อัตลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ แต่อัตลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า

ให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ยิ่งเจ้าของสินค้าสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (กาลัญ วรพิทยุต, 2550)

ทั้งนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะต้องบ่งบอกได้ว่า

- ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร?
- มีจุดยืนเพื่ออะไร?
- เป็นสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มใด?
- คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร?

ในยุคปัจจุบัน ตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์และความแข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการสร้างตราสินค้าที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าในใจผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง นักวิชาการหลายท่านเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้มากมาย โดยหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจซึ่งเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1990 คือ แนวคิดการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand Approach) คือ การนำเสนอตราสินค้าเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของผู้บริโภคจนผู้บริโภคนึกเอาตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยเปรียบเทียบตราสินค้าเสมือนคนหนึ่งคนที่มีชีวิตจริง (Personification) ด้วยการสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อโลกผ่านการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบที่ดึงดูดทุกประสาทสัมผัส (Sensory attractive) ตราสินค้าประเภทนี้จะมีจุดเด่นในการนำเสนอเรื่องราวที่มาที่ไปของตราสินค้า (Mythology) โดยตราสินค้าจะค่อยๆ เติบโตไปอย่างมีจุดยืนและมีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านการขยายตราสินค้า (Brand Extension) และการเชื่อมโยงทุกมิติรอบตัวเข้ากับผู้บริโภค (Association) (ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของและนภวรรณ ดันติเวชกุล, 2557)

ตัวอย่างของการบริหารตราสินค้า เช่น ตราสินค้าที่เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) พบว่ามีประกอบ 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ (Saviolo and Marazza, 2013 อ้างถึงใน ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ดันติเวชกุล, 2557)

1) เบื้องหลังตราสินค้า (Background) ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มคำที่ให้ความหมายรวบยอดของตราสินค้าซึ่งเรียกว่า “บทบัญญัติของตราสินค้า” (Credo) ประกอบกับ “เรื่องราวของตราสินค้า” (Stories) ที่บ่งบอกที่มาเกี่ยวกับบริษัท สินค้า ผู้ใช้ ผู้ก่อตั้ง สถานที่กำเนิดตราสินค้าและนวัตกรรมของตราสินค้า

2) ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) ประกอบด้วย “กรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต” (Lifestyle Proposition) ซึ่งเป็นกรอบแนวทางในการสร้างสินค้าสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับบทบัญญัติที่วางไว้ อีกส่วนหนึ่งคือ “รหัสเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต” (Lifestyle Code) ในรูปของ

สัญลักษณ์ที่สื่อสารมุมมองตราสินค้าแต่ละด้านสู่สาธารณชน สัญลักษณ์นี้อาจจะเป็นโลโก้ ลวดลาย วัสดุสีบรรจุภัณฑ์ สถานที่ ซึ่งสร้างการจดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภค

3) การสื่อสารของตราสินค้า (Expression) ประกอบด้วย “การสื่อสารแบบบูรณาการ” คือ การผสานพลังของสื่อในการสื่อสารทุกรูปแบบทุกเครื่องมือเพื่อสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ บูรณาการกันทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสมส่วนต่อไป คือ “การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค” (Interaction) ในช่องทางนี้ พนักงานขายเปรียบเป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเป็นตัวตนของตราสินค้าที่กำลังมุ่งสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าในหน้าร้าน และการสื่อสารส่วนสุดท้าย คือ “การสื่อสารผ่านสินค้า” (Product) ผ่านองค์ประกอบทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตัวสินค้า ทั้งคุณภาพของสินค้านวัตกรรม ไปจนถึงรูปลักษณ์ของสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนของตราสินค้า

สาเหตุที่อาหารท้องถิ่นก็จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาอัตลักษณ์ขึ้นมา เนื่องจากการสร้างและจัดการอัตลักษณ์อาหารมีความสำคัญอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบการอาหาร การรับทราบและเข้าใจถึงอัตลักษณ์อาหารในสายตาผู้บริโภคถือว่าเป็นก้าวแรกที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสำรวจหาอัตลักษณ์ (คุณลักษณะเด่น) ของอาหารที่จำหน่ายภายในร้านของตนเอง ก่อนดำเนินการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นลำดับต่อไป (อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2556)

หลักการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 เงื่อนไข ได้แก่ (1) อัตลักษณ์ตราสินค้า ต้องใช้การสื่อสารอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้และจำได้ (2) อัตลักษณ์ตราสินค้า ต้องรับมือหรือตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมเพื่อรักษาความเข้าใจในตราผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และ (3) อัตลักษณ์ตราสินค้า ต้องสะท้อนถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Janonis et al. 2007; Karim & Leong, 2008)

แนวทางการศึกษาเพื่อมุ่งสร้างและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ที่มาจากปัจจัยภายในของผู้ผลิตและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (Aaker, 1996) มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดที่เรียกว่าแก้วปริซึมอัตลักษณ์ (Prism of Identity) (Kapferer, 1986) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 6 ลักษณะ ได้แก่

- ก. ลักษณะกายภาพ (Physical Appearance) – หัวใจของตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าส่วนเพิ่ม
- ข. บุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ (Personality) – ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะถูกพัฒนาขึ้น

- ค. วัฒนธรรม (Culture) – ตราผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต
- ง. ความสัมพันธ์ (Relationship) - กระบวนการแลกเปลี่ยน หรือ การทำธุรกรรมระหว่างมนุษย์
- จ. ภาพสะท้อนผู้บริโภค (Consumer Reflection) – สื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองให้ผู้อื่นเห็น
- ฉ. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Self-Image) - นำมาใช้ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

สำหรับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) จะหมายถึงแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ (Impersonal Communication) และการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Communication) ทั้งที่เป็นวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-verbal) มุ่งเน้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้ การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต โดยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์หลักของตราสินค้าในการสร้างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นแนวทางในการศึกษามุมมองของชุมชนที่มีต่อการกำหนดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่คาดว่าจะมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ตราสินค้าชุมชน เพื่อช่วยสกัดและค้นหาว่าตัวตน จุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะตัวของอาหารท้องถิ่น เพื่อนำไปใช้เป็นเนื้อหาสารในการสื่อสารภูมิปัญญาและอัตลักษณ์เหล่านั้น ให้สอดคล้องกับการรับรู้และความเข้าใจของชุมชนและบุคคลภายนอก ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบกิจกรรมเพื่อเติมความรู้ให้แก่ Smart User ในแต่ละกิจกรรม

2.5 แนวคิดภูมิปัญญาและอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของชาวบ้านที่สั่งสมและสืบทอดกันมา เพื่อแก้ปัญหาและใช้ในการปรับตัว รวมถึงสืบทอดไปสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ ประการสำคัญ ภูมิปัญญาไม่ได้หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับอดีตหรือความคิดของคนในอดีตเท่านั้น แต่หมายถึงศักยภาพในการประสานความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดทางเลือกใหม่ๆ ดังนั้น ภูมิปัญญายุคหนึ่งสมัยหนึ่งย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของสังคม (เอกรินทร์ พึ่งประชา และคณะ, 2556)

กระบวนการเกิดและการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับชีวิต สังคม สิ่งแวดล้อมและถ่ายทอดต่อกันมา เป็นวัฒนธรรม เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ ศาสนา จารีตประเพณี พิธีกรรม ศิลปะ เป็นต้น ดังนั้น ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงมีวัฒนธรรมเป็นฐานซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ ประการแรก คือ พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยผ่านการกระทำทางสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ ในสังคม ประการต่อมา เป็นการถ่ายทอดทางสังคม จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง และประการที่สาม คือ การปรับตัวเพื่อคงอยู่ในชุมชนหรือสังคม ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่รอด เป็นการทำให้มีชีวิตอยู่ได้โดยสอดคล้องกับธรรมชาติในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น แต่ละท้องถิ่นแต่ละประเทศจึงมีภูมิปัญญาไม่เหมือนกัน (เอกรินทร์ พึ่งประชา และคณะ, 2556)

การสืบทอดภูมิปัญญายังมีลักษณะเป็นกระบวนการที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงมีกระบวนการที่เกิดการสืบทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมในชุมชน แล้วพัฒนา คัดสรร ปรับองค์ความรู้เหล่านั้นจนเกิดเป็นทักษะและความชำนาญพอที่สามารถแก้ไขและพัฒนาชีวิตได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย จนเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สืบทอดพัฒนาต่อไปอย่างไม่สิ้นสุดทั้งนี้ วิธีการสืบทอดภูมิปัญญาแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยอาศัยศรัทธาทางศาสนา ความเชื่อผีสารต่างๆ รวมทั้งความเชื่อบรรพบุรุษเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้และสืบทอด ขณะที่รูปแบบการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจะมีหลากหลาย ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดแก่เด็ก ผู้ใหญ่ หรือในศาสตร์ต่างๆ

สำหรับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เด็กนั้น โดยทั่วไปเด็กมีความสนใจช่วงเวลาสั้น ดังนั้น กิจกรรมถ่ายทอดจึงต้องง่าย ไม่ซับซ้อน สนุกสนาน และดึงดูดใจ เช่น ใช้รูปแบบการละเล่น การเล่านิทาน การลองทำ การเล่นปริศนา การทำนาย เป็นต้น ส่วนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่ผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์พอสมควรและเป็นวัยทำงาน วิธีการถ่ายทอดทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น วิธีบอกเล่าโดยตรงหรือบอกเล่าโดยผ่านพิธีกรรมทางศาสนา พิธีกรรมตามขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ (เอกรินทร์ พึ่งประชา และคณะ, 2556)

อาจสรุปได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ มรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต จนกลายเป็นวิถีชีวิตประจำวันของตนเองและชุมชน เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตและพัฒนาที่ยั่งยืน วัฒนธรรมของสังคมจึงที่มาจากรากเหง้าของภูมิปัญญา ขณะเดียวกันภูมิปัญญาท้องถิ่นก็มีลักษณะเป็นพลวัต เนื่องจากต้องมีการปรับตัวภายใต้บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนและสังคมนั้นๆ

ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นบ้าน เป็นวัฒนธรรมการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อมหลากหลายรสเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนในแต่ละท้องถิ่นที่ปรุงแต่งให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารพื้นบ้านจึงเป็นอาหารที่ได้สมดุลทางโภชนาการ ผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างชนิดและปริมาณของอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นสำหรับการปรุงอาหารท้องถิ่นจะเป็นการต้มแกง ยำ ตำ มีการปรุงที่เรียบง่าย ไม่พิถีพิถันและใช้เวลาไม่มาก เครื่องปรุงล้วนเป็นสมุนไพรที่ได้จากธรรมชาติ ความพึงพอใจในรสชาติหรือความอร่อยของอาหารไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว อาหารพื้นบ้านส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำแต่มีเส้นใยสูงมีคุณค่าทางโภชนาการมีความปลอดภัยจากสารเคมีและยังให้สรรพคุณทางสมุนไพรซึ่งหาได้ยากจากอาหารประเภทอื่น ๆ มีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ (ศรุดา นิตวีรการ, 2557)

อาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม พืชผักพื้นบ้านที่ขึ้นในภาคนั้นๆ และการประกอบอาหารในแต่ละท้องถิ่น ล้วนแต่อาศัยธรรมชาติรอบตัว และการถ่ายทอดเทคนิคจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งโดยอาจไม่มีตำรา อาหารพื้นบ้านจึงเป็นสิ่งที่ดูเรียบง่าย แต่ในความเรียบง่ายของอาหารแต่ละท้องถิ่นนั้นย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาหารพื้นบ้านของอีสาน มักมีรสจัด ใช้เครื่องเทศมาก เพราะรับประทานกับข้าวเหนียว คล้ายกับอัตลักษณ์ของอาหารพื้นบ้านภาคเหนือ แต่อาหารภาคเหนือได้รับอิทธิพลจากพม่าจึงทำให้รสชาติอาหารไม่จัดเท่าอาหารอีสานและได้ นิยมใช้กะทิและน้ำตาลและใช้เครื่องปรุงที่ต่างจากภาคอื่น เช่น ถั่วเน่า น้ำปู เป็นต้น สำหรับอาหารภาคใต้ อาหารทะเลเป็นส่วนประกอบที่สำคัญและอาหารประเภทแกง และเครื่องจิ้มของภาคใต้มีรสจัด ร้อน เผ็ด และฉุนเครื่องปรุง กว่าอาหารของภาคอีสาน ซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคอาหารพื้นบ้านของภาคใต้จะสอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศและสุขภาพ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นทำให้เป็นหวัดหรือเจ็บป่วยง่าย ดังนั้น อาหารรสเผ็ดรสจัดจะช่วยทำให้ร่างกายอบอุ่นและยังเป็นรสชาติที่เหมาะสมแก่การรับประทานคู่กับผักนานาชนิดอีกด้วย (กรรณิการ์ พรหมเสาร์ และนันทา เบญจศิลารักษ์, 2542)

ตัวอย่างภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ เช่น อาหารของชาวกูยจังหวัดศรีสะเกษ (บุรณ์เชน สุขคุ้ม และธนพล วิทยาสิงห์, 2556) พบว่าชาวกูยบ้านกูได้อาศัยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารจึงได้จากแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก แหล่งอาหารที่ชาวกูยสามารถหาได้รอบๆ หมู่บ้าน เช่น ท้องนา สวน แหล่งน้ำตามธรรมชาติ ป่าและโคก เป็นต้น อาหาร

ของชาวกวยแบ่งประเภทเป็นกับข้าว ของหวาน ผักและผลไม้ นอกจากอาหารที่ได้จากแหล่งอาหารธรรมชาติแล้ว อาหารหลักที่ขาดไม่ได้ คือ ป่น ปลา ร้า และแกง อาหารในทัศนะของชาวกวยนอกจากจะเพื่อการบริโภคแล้วยังมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมเกี่ยวกับผีด้วย ที่สำคัญอาหารท้องถิ่นของชาวกวยยังมีการยกระดับเป็นธุรกิจชุมชน คือ พัฒนาเป็นสินค้าในชุมชนและได้รับการสนับสนุนจากผู้ซื้อเป็นอย่างดี ตัวอย่างอาหารกวยที่ทำการค้า เช่น แกงเทา กือแหวกือตาม แกงปู ป่นกบ ป่นมะเขือ แกงซี่เหล็กใส่เห็ดดกบ-ปลา ห่อหมกหน่อไม้ ป่นไข่มดแดง ก้อยแม่เป้ง ลาปไข่มดแดง เป็นต้น

ส่วนการศึกษาเรื่องภูมิปัญญาในการผลิตและพัฒนาอาหารล้านนา ของ อรอนงค์ ทองมี (2558) อธิบายว่า “ชาวล้านนา” นิยมเรียกกลุ่มชาติพันธุ์ตนเองว่า “คนเมือง” มีวัฒนธรรมภาษา ชีวิตความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งด้านวัฒนธรรม ภาษา ความเชื่อ ประเพณี และอาหารการกินของท้องถิ่น โดยอาหารพื้นเมืองถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นซึ่งมีการสะสมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตจนถึงปัจจุบัน อาหารการกินของคนเมืองโดยทั่วไปมักเป็นไปตามธรรมชาติมีส่วนปรุงแต่งน้อย อาหารที่ทำรับประทานส่วนใหญ่มักจะเป็นไปตามฤดูกาลซึ่งหาได้ง่ายในท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้อาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันบ้างตามสภาพพื้นที่ นอกจากนี้ อาหารล้านนา หรืออาหารภาคเหนือแต่ดั้งเดิม ใช้พืชผักขึ้นอยู่ตามป่าตามเขา นำมาผสมกับเครื่องปรุงต่าง ๆ โดยอาหารทำจากเนื้อสัตว์ที่ได้จากธรรมชาติและป่า เช่น ปลา กบ และสัตว์ป่า เป็นต้น ส่วนในปัจจุบันเนื้อสัตว์นิยมรับประทานเป็น หมู ไก่ เนื้อ และปลา นอกจากนี้อาหารบางชนิดยังได้อิทธิพลมาจากเพื่อนบ้าน คือ พม่า จีนฮ่อ เช่น แกงฮังเล ข้างฮอย ขนมน้ำเงิน เป็นของพม่าหรือที่เราเรียกว่า ไทยใหญ่กัน อาหารล้านนา ไม่นิยมใส่น้ำตาล โดยความหวานอาหารได้มาจากส่วนผสมอาหารที่ใช้ในการประกอบอาหาร และที่สำคัญคือ ผักพื้นบ้าน อันเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ แม้ว่าปัจจุบันภาคเหนือจะมีการปลูกผักเมืองหนาวได้หลายชนิด แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังนิยมใช้ผักพื้นบ้านประกอบอาหารอยู่ ผักและเครื่องเทศทางภาคเหนือ จะเป็นผักเฉพาะถิ่น ผักบางชนิดจะคล้ายกับผักทางภาคอีสาน แต่เรียกชื่อต่างกันทางภาคเหนือจะเรียกชื่อเฉพาะ เช่น มะแขว่น กับมะแหลบ เป็นต้น อาหารพื้นบ้านเหล่านี้ได้ถูกปรุงแต่งและถ่ายทอดสูตรอาหารแบบรุ่นต่อรุ่น ตำรับอาหารพื้นบ้านจึงเป็นความผสมผสานที่ลงตัวของรสชาติของอาหาร ปริมาณของผัก เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุง ที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของวัฒนธรรมล้านนา อีกทั้งยังแสดงออกถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ที่คิดค้นปรุงแต่งให้เป็นอาหารแห่งคุณค่าทางโภชนาการและเป็นอาหารแห่งสุขภาพโดยแท้จริง

นอกจากนี้ อาหารพื้นบ้านยังมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เนื่องจากอาหารพื้นบ้านเป็นปัจจัยการผลิตที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ ทั้งด้านการค้าขายวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหาร ตลอดจนก่อให้เกิดการสร้างอาชีพที่หลากหลาย เช่น การผลิตเพื่อจำหน่ายและการค้าขาย อาหารท้องถิ่นบางชนิดจึงสามารถส่งเสริมเป็นอุตสาหกรรมส่งออกได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย (เสาวภา ศักยพันธ์ และยุพง วิจิตรศิลป์, 2538)

สำหรับการใช้ประโยชน์จากอาหารพื้นบ้านซึ่งถือว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ที่สั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ ควรมีการบันทึกหรือจัดทำฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อป้องกันการสูญหาย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างอาหารพื้นบ้านของชาวไทยทรงดำ ซึ่งอาศัยเพียงการจดจำและการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง โดยไม่มีการจดบันทึกไว้เป็นหลักฐานแต่อย่างใด เมื่อเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทต่อชุมชนไทยทรงดำมากขึ้น จึงทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผักพื้นบ้านและการใช้ประโยชน์ที่สั่งสมมานานถูกละเลยและบางอย่างได้สูญหายไปพร้อมกับคนรุ่นเก่าเพราะไม่มีการศึกษาและจดบันทึกเอาไว้ (ยุธยา อยู่เย็น, 2555)

วัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านเป็นอีกหนึ่งในรูปแบบของการดำเนินชีวิตในวิถีของชุมชน เป็นภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดต่อกันมานานนับร้อยปี เช่น อาหารล้านนาจังหวัดน่าน เป็นอาหารพื้นบ้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมาช้านาน นิยมรับประทานกันเฉพาะในท้องถิ่น เป็นอาหารที่ทำขึ้นโดยใช้ผักหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งมีการสืบทอดวิธีการปรุงอาหารและวิธีรับประทานต่อกันมา วัฒนธรรมการกินอาหารแบบล้านนาได้ผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหารของประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง รวมถึงชนชาติไท ลาว พม่า จีนและกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลามที่ไปมาหาสู่กันในอดีต จนหลอมรวมมาเป็นอาหารล้านนาในปัจจุบันที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษัพงศ์ วงศาโรจน์, 2558)

อาหารท้องถิ่น ยังสามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนานาชาติประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและการสืบทอดต่อกันมานานนับร้อยปี มีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นครั้งแรก เกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป ทั้งนี้ การวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชน สามารถพิจารณาได้ในประเด็นดังนี้ (หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษัพงศ์ วงศาโรจน์, 2558)

- (1) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป
- (2) มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์
- (3) มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์
- (4) มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ
- (5) ใช้ผักพื้นบ้าน วัตถุดิบท้องถิ่นประกอบอาหาร
- (6) ความหลากหลายของรายการอาหารพื้นเมือง

2.6 แนวคิดการสื่อสารกับอาหาร

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2556) อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอาหารว่า ประเด็นนี้มีจุดเริ่มต้นของการสื่อสารโดยการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารผ่านทางสื่อบุคคลที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น แล้วขยับเข้าสู่การขยายความรู้ผ่าน “ตำราอาหาร” และสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ โดยสะท้อนอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รายการอาหาร รายการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ ในการรวบรวมหรือขยายความรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น ควรคำนึงว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อเด่นและข้อด้อยแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น

- 1) หนังสือ/ตำรา มีข้อดีที่สามารถพกพาได้สะดวก เห็นภาพประกอบ สามารถใส่รายละเอียดของวัตถุดิบและวิธีการปรุงได้อย่างละเอียด แต่ก็มีข้อจำกัดในการเข้าถึง เช่น หากผู้รับสารไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ ก็จะไม่สามารถใช้สื่อนี้ได้
- 2) โทรทัศน์ มีข้อดีที่ผู้ชมสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน แต่ก็มีข้อจำกัดเรื่องเวลา เพราะรายการอาหารทางโทรทัศน์นั้นมีช่วงเวลาในการออกอากาศสั้น อาจจะทำให้ผู้ชมไม่สามารถทราบรายละเอียดได้มากเหมือนตำราอาหาร
- 3) อินเทอร์เน็ต ข้อดีของสื่อชนิดนี้คือเป็น “สื่อทันใจ” เนื่องจากหากผู้รับสารต้องการสูตรอาหารหรือความรู้ใดก็สามารถค้นหาจากเว็บไซต์ได้ทันที และยังสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารที่แบ่งปันสูตรอาหารแก่ผู้อื่นในโลกอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน แต่สื่อชนิดนี้มีข้อเสีย คือ มีเฉพาะผู้ที่มีความรู้และความสนใจในสื่อชนิดนี้เท่านั้นที่สามารถเข้าถึงสื่อได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำหรับผู้สูงอายุที่อาจไม่ได้ถนัดกับการใช้เทคโนโลยีมากนัก ส่งผลให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้สูตรอาหารทำได้ยาก

สำหรับสื่อในยุคดิจิทัล การสื่อสารกับอาหารก็ต้องมีการปรับตัวมากขึ้น และข้อดีของสื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ต ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก และอื่น ๆ คือ สามารถขยายช่องทางการสื่อสารได้มากกว่าเดิม ซึ่งประโยชน์ที่ผู้รับสารได้รับ เช่น มีช่องทางในการค้นหาสูตรอาหารที่ง่ายและสะดวกขึ้น เพราะสามารถใช้ Search Engine เช่น Google

- เป็นพื้นที่ในการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับอาหารในเว็บบอร์ดต่าง ๆ
- สามารถดูซ้ำรายการโทรทัศน์ที่ตนเองพลาด ขณะเดียวกันก็สามารถอัปโหลดเมนูอาหารที่ตนเองทำได้
- สามารถแบ่งปันประสบการณ์ รูปภาพอาหาร ร้านอาหาร ในสื่อใหม่ได้ทันทีทันใด

ปัจจุบันคนในสังคมหนึ่งๆ สามารถรับทราบวัฒนธรรมอาหารการกินของสังคมอื่นได้ผ่านสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้เข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการกินอยู่ของคนแปลกถิ่นไปจากสังคมที่เราคุ้นเคย เช่น ผ่านรายการรูปแบบสารคดี และที่เห็นชัดที่สุด คือ ละคร โดยเฉพาะละครสัญชาติเกาหลีที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลต่อคนไทยอย่างมาก ตัวอย่างฉากการกินของคน

เกาหลีมีอยู่ในละครเกือบทุกเรื่อง ทำให้ผู้ชมรู้จัก “กิมจิ” และ “โสม” อาหารและสมุนไพรประจำชาติของเกาหลี ในกรณีของเพลงไทยซึ่งเป็นสื่อที่มีเป้าหมายเพื่อความบันเทิงก็ยังมีมิติของอาหารเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น เพลงลูกทุ่ง “กินอะไรถึงสวย” หรือเพลง “ของกินบ้านเฮา” ซึ่งเนื้อเพลงได้บันทึกรายชื่ออาหารของภาคเหนือที่เริ่มเลือนหายไปจากวิถีชีวิตของคนเหนือ เป็นต้น

2.7 แนวคิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

คำว่า “วิสาหกิจ (Enterprise) หรือที่มักแปลว่า “การประกอบการ” เป็นคำที่เริ่มแพร่หลายพร้อมคำว่า SME (Small and Medium Enterprise) ซึ่งคำแปลที่น่าจะถูกต้อง คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือการประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ไม่ใช่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เพราะคำว่า “ธุรกิจ” (Business) กับ “วิสาหกิจ” (enterprise) มีความแตกต่างกัน หากจะเปรียบเทียบให้เห็นภาพ ก็คือ ธุรกิจเหมือน “ผู้จัดการ” วิสาหกิจเหมือนกับ “ผู้นำ” โดยผู้นำเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ มีภาพรวม มียุทธศาสตร์ที่นำไปกำหนดเป็นแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่างๆ ผู้จัดการเป็นผู้ที่นำเอาสิ่งเหล่านี้ที่กำหนดไว้แล้วไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายและได้ผลที่คาดหวังไว้ในวิสัยทัศน์ ทักษะของผู้ประกอบวิสาหกิจ (Entrepreneurial Skill) จึงแตกต่างจากทักษะของผู้บริหารจัดการ (Managerial Skill) (เสรี พงศ์พิศ, 2546)

ส่วนคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” (SMCM หรือ Small and Micro Community Enterprise) คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง โดย “ทุน” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแค่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่รวมกันเป็นชุมชน เป็นพี่น้อง ไว้อีกกัน) (เสรี พงศ์พิศ, 2546)

วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะสำคัญ 7 อย่าง คือ

- (1) ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการ
- (2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
- (3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
- (4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
- (5) ดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นระบบ
- (6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
- (7) มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

เสรี พงศ์พิศ (2546) อธิบายว่า องค์ประกอบทั้ง 7 นี้มีความสำคัญ แต่ไม่ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการการเงิน การทำบัญชี กระบวนการผลิต การตลาด และอื่นๆ ซึ่งเป็นความรู้ทางเทคนิคและทักษะการบริหารจัดการที่ชุมชนต้องเรียนรู้เพื่อจัดการให้ได้ผล ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน สภาพแวดล้อม ศักยภาพของชุมชน ฐานสำคัญที่สุดอยู่ที่เป้าหมาย คือ การพึ่งพาตนเอง เพราะที่ผ่านมาหน่วยงานด้านการพัฒนาชุมชนมักไปสอนชาวบ้านผลิต แปรรูปโดยมีเป้าหมายเพื่อ “เพิ่มรายได้” ทำให้ “รวยขึ้น” ไม่ได้คิดถึงพึ่งตนเองและความพอเพียงเป็นรากฐาน

การพึ่งตนเอง หมายถึง การทำให้พอกินพอใช้ในครอบครัว ชุมชนและเครือข่าย ซึ่งร่วมกันเรียนรู้ ร่วมกันจัดการ ร่วมกันผลิต ร่วมกันบริโภค ทุกชุมชนมี “ทุน ความรู้ ตลาด” ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ แต่จะต้องเข้าใจคำว่า “ทุน ความรู้ ตลาด” แบบใหม่ เพราะถ้าคิดแบบเดิมก็คงได้แต่รอให้คนนอกชุมชนเอาเงินไปให้ รอให้ไปช่วยฝึกอบรมให้ แทนที่จะแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ผลิตเสร็จก็รอให้คนอื่นไปหาตลาดให้ โดยไม่รู้ว่าชุมชนเป็นตลาดใหญ่ที่สุดหากจัดการเป็น

ชุมชนพึ่งตนเองได้ถ้าหาก “จัดการแบบวิสาหกิจ” ซึ่งต้องมี “ความคิดสร้างสรรค์” ไม่ใช่เห็นใครทำอะไรก็ไปเลียนแบบเขา ไม่มีการเรียนรู้ ไม่มีการค้นคิดเองโดยเอา “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” เป็นฐาน และเอา “ทรัพยากร” อันหลากหลายมาใช้ประโยชน์ การจัดการแบบวิสาหกิจต้องจัดการแบบ “ผนึกพลัง” (Synergy) ทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบเสริมกัน ไม่ใช่ทำแยกกันเป็นเรื่องๆ อย่างๆ การจัดการแบบวิสาหกิจอาจเปรียบได้กับการทำเกษตรผสมผสานแบบ “ฉลาดทำ” การปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ เลี้ยงปลา ล้วนแต่เสริมกันหมด โดยต้องรู้จักเลือกชนิดของพืชและสัตว์ที่เสริมกัน ต้องเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่นำไปสู่ “ความคิดสร้างสรรค์” และก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเสริมกันเป็นลูกโซ่ ดังที่กำลังเกิดขึ้นในตำบลต่างๆ หลายร้อยตำบลทั่วประเทศที่มีการเรียนรู้ไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจอย่างเป็นกระบวนการ

การพึ่งตนเองของชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของการทำวิสาหกิจ การปรับปรุงชีวิตให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้นจะต้องมาจากพลังทางปัญญา พลังความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ โดยเรียนรู้ว่าตนเองมีอะไรๆ อยู่อีกมากมาย และจะเอามาจัดการอย่างไรจึงจะทดแทนสิ่งที่ซื้อจากตลาดได้มากที่สุด

วิสาหกิจชุมชนไม่ควรมุ่งสู่ตลาดทันที ไม่เอาตลาดเป็นเป้าหมาย ไม่ขึ้นกับตลาด เน้นการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย แต่ก็ต้องไม่ปฏิเสธตลาด เมื่อพึ่งตัวเองได้ มีกินมีใช้จนเหลือก็ขายหรือทำเพื่อขายก็ได้ เพราะถ้าขายไม่ได้ก็ไม่ได้ขาดทุนเหมือนฝันร้ายในอดีตที่เคยทำและเคยขาดทุนกันมามากแล้ว

วิสาหกิจชุมชนที่ออกสู่ตลาดอาจทำได้ดีถ้ามีศักยภาพสูง สามารถพัฒนาให้ก้าวไปสู่การทำธุรกิจ นั่นคือสิ่งที่เรียกว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เมื่อสินค้าหรือผลผลิตตัวนั้น “มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นจุดแข็งและมีสูตรเด็ดเคล็ดลับจากภูมิปัญญาท้องถิ่น” ตัวอย่างเช่น ถ้าทำยาสระผมก็ไม่ใช้มีแค่ดอกอัญชัน ประคาคดีควาย และว่านหางจระเข้ แต่มีอะไรที่พิเศษไปกว่าของกลุ่มอื่น เพราะยาสระผมของบริษัทต่างๆ ที่ผลิตขายตามห้างสรรพสินค้า ทุกวันนี้ก็มากด้วยสูตรสมุนไพร ทำได้ดีกว่า สวยกว่า ดูน่าใช้กว่าสินค้า OTOP และยังมีโฆษณาโทรทัศน์ทุกวัน

การดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนยังครอบคลุมไปถึงการจัดการ “ทุนธรรมชาติ” และ “ทุนวัฒนธรรม” เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นับว่าเป็นการจัดการแบบวิคุณหรือผนึกพลัง (Synergy) ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างประเทศอยากไปหมู่บ้านเพื่อพักผ่อน เพื่อได้เห็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม ได้กินของธรรมชาติ ผักปลอดสาร อาหารพื้นบ้านอร่อยๆ อาจจะลองจับเรื่องท่องเที่ยวตำบลเป็นหลัก แล้วลองวางแผนการจัดการทุนอื่นๆ ให้โยงมาสู่การท่องเที่ยว แล้วจะพบว่าก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้อีกหลายสิบกิจกรรม นั่นคือบทเรียนของ “โออิตะ” ที่มาของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่คนญี่ปุ่นคิดและจัดการกันลักษณะนี้ คือการทำวิสาหกิจชุมชน ไม่ทำทำธุรกิจชุมชน เพราะที่นั่นเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และมีการดำเนินการทั้ง 7 องค์ประกอบของสิ่งที่เราเรียกว่า “วิสาหกิจชุมชน” ที่โออิตะนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ทำให้ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมากมาย

ดังนั้น หัวใจสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอยู่ที่การเรียนรู้ เริ่มจากการเรียนรู้วิธีคิดให้รอบด้าน คิดให้วิคุณ คิดแบบบูรณาการหรือประสานพลัง และคิดให้บรรลุให้ได้ว่าจะพึ่งตนเองได้อย่างไร จะค้นหา “ทุนที่แท้จริง” อย่างไร และจะจัดการให้เกิดผลวิคุณได้อย่างไร

ยุทธวิธีหรือขั้นตอนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2545) อธิบายถึงยุทธวิธีในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนควรเป็นการจัดการอย่างสร้างสรรค์ ไม่ใช่การเลียนแบบเห็นใครทำอะไรก็ทำตาม ไม่มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ไม่มี “ความแตกต่าง” และ “ความคิดสร้างสรรค์” ไม่มีลักษณะเป็น “นวัตกรรม” เป็นของไหลที่เหมือนกันหมด ทำตามกัน แล้วก็ล้มเหลวกัน เหมือนกับเห็นคนอื่นจ้ำรถมาไถ จ้างคนมาดำมาเกี่ยวก็ทำตาม เห็นคนทำกล้วยฉาบก็ฉาบกันทั้งหมู่บ้าน ทั้งตำบล ที่สุดก็เอาไปให้หมูกินและเลิกทำ แต่วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตที่หลากหลายตามธรรมชาติหรือการผลิตสินค้าโดยสมาชิกในชุมชน ด้วยหลักคิดการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง การสร้างเสริมสุขภาพอนามัย และความรับผิดชอบของชุมชน ซึ่งจะเป็พื้นฐานการสร้างสังคมที่ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดเช่นที่นักธุรกิจมักกระทำและเอาเปรียบผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น ขั้นตอนการสร้างวิสาหกิจชุมชนจึงตั้งอยู่บนกระบวนการคิดและปฏิบัติ ดังนี้

- 1) จุดเริ่มต้นของการแปรรูปหรือผลิตสินค้าของชุมชน สมาชิกชุมชนต้องมีเป้าหมายเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคของตนเองหรือในครัวเรือนเป็นหลักด้วยการผลิตสินค้าหลายชนิดหลายประเภท เพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายที่เสียไปจากการซื้อ และป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้การหมุนของเงินอยู่ภายในหมู่บ้าน ดังนั้น การตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญอันดับแรกคือ มุ่งผลิตเพื่อตลาดที่ตอบสนองตัวผู้ผลิตเอง

2) เมื่อสมาชิกในชุมชนผลิตอุตสาหกรรมชุมชน เพื่อลดรายจ่ายของตนเองหรือเป็นหลักพึ่งพิงตนเองได้แล้ว จึงค่อยขยับขยายการผลิตออกไปสู่เพื่อนบ้าน เพื่อช่วยลดภาระซื้อของแพงแก่เพื่อนบ้าน ผู้ผลิตเองก็ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากภายนอก ถือว่าเป็นการช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้านไปด้วย ทำให้เงินไม่ไหลออกไปจากหมู่บ้าน ดังนั้น การตลาดของวิสาหกิจชุมชนขั้นที่สอง คือ ตลาดในชุมชน เป้าหมายอยู่ที่เพื่อนๆ ในชุมชน โดยผลิตเพื่อแทนที่สินค้าที่นำเข้ามาจากภายนอกชุมชน

3) วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนหรืออุตสาหกรรมรายย่อยที่ร่วมทุนของชุมชน มีทั้งที่ไม่ต้องใช้เครื่องจักร ไปจนถึงใช้เครื่องจักรขนาดเล็กและขนาดกลาง ดังนั้น ในสถานะที่ชุมชนยังไม่มีเงินลงทุนในการซื้อเครื่องจักร การเริ่มต้นจึงต้องคำนึงถึงการลงทุนต่ำ อุปกรณ์อย่างง่าย เน้นใช้แรงงานในชุมชน และรู้จักพัฒนาจากภูมิปัญญาดั้งเดิมมาใช้ และถ้าประสงค์จะผลิตในปริมาณมาก เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยใช้ฐานการผลิตจากปริมาณคนจำนวนมากแทนเครื่องจักรขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น หากมีสูตรผลิตสบู่และมอบให้ชาวบ้าน 1,000 ครอบครัว ไปผลิตครอบครัวละ 50 ก้อนต่อวัน เป็นต้น

แนวคิดอุตสาหกรรมประยุกต์เช่นนี้ ไม่ใช่ความฝันเลื่อนลอยและสามารถจัดการผลิตได้ เพียงแค่ชาวบ้านมีสูตร มีภูมิปัญญา แล้วรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสหกรณ์ จากนั้นฝึกสอนให้สมาชิกในชุมชนผลิตง่ายๆ โดยวางแผนการตลาดว่า สินค้าที่ผลิตจะมีผู้บริโภคเป็นชาวบ้านผู้ผลิตเอง ถัดมาก็เป็นการตลาดในชุมชน และ **การตลาดขั้นสุดท้ายคือ การตลาดนอกชุมชน** ซึ่งเป็นการนำเอาสินค้าที่เหลือจากการใช้ภายในชุมชนแล้วออกไปจำหน่ายเพื่อนำเงินจากบุคคลภายนอกเข้าสู่หมู่บ้าน ในภาวะที่สินค้าประเภทนั้นๆ ล้นตลาด ชาวบ้านก็จำกัดจำนวนการผลิตให้เหลือเพียงพอกับการตลาดในชุมชนและการใช้เองไม่เห็นจะต้องไปเดือนร้อนอะไร และไม่ต้องกลัวว่าจะขาดทุนเสียด้วยซ้ำไป

กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนและการจัดการอย่างยั่งยืน

1. ตำบลเขาคราม อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เป็นตำบล “ต้นแบบ” ที่ ฅ.ก.ส. และมูลนิธิหมู่บ้านได้ร่วมกันส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่นำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ตำบลเขาครามเคยทำมาหากินหลักๆ อยู่เพียง 3 อาชีพ คือ ทำสวนยาง ทำสวนปาล์ม และทำประมงชายฝั่ง เมื่อได้สำรวจข้อมูลตัวเองแล้วพบว่ามียาได้ต่อปีประมาณ 60 ล้านบาท มีหนี้สินรวมแล้วร้อยละล้านบาท และรายจ่ายร้อยละล้านบาท รวมกันแล้วสองร้อยละล้านบาท ชาวบ้านถึงได้เข้าใจสภาพที่แท้จริงของตนเอง และได้ข้อสรุปว่า “ไม่จนชาตินี้แล้วจะจนชาติไหน” คนตำบลเขาครามจึงได้สำรวจวิจัยศักยภาพของตนเอง และพบว่าตนเองยังมีทรัพยากรอีกมากมาย จึงเริ่มต้นทำแผนจัดการ “ทุน” ทั้งหมดของตนเองใหม่ ได้โครงการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจถึง 39 อย่าง ทำกิน ทำใช้ จัดการตั้งแต่ข้าว ปลา อาหาร การแปรรูป ไม่ใช่ทำแค่ 3 อย่าง แล้วเอาเงินไปซื้อทุกอย่าง ทำให้ชาวบ้านพบว่าการลดรายจ่ายเท่ากับเพิ่มรายได้ การลดการซื้อจากภายนอกทำให้

“ตุลการคำ” ของตำบลดีขึ้น มีการ “นำเข้า” น้อยลง “ผลิตเองกินเองใช้เอง” ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น หนี้สินเริ่มลดลง เกิดความมั่นใจว่าชีวิตต้องดีขึ้นอย่างแน่นอน และหนี้สินก็จะลดน้อยลง

นี่คือตัวอย่างของการคิดแบบทวิคูณเพื่อการพึ่งพาตนเอง โดยโยงปัจจัยทรัพยากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าไปด้วย เช่น การจัดการเรื่องข้าวในตำบลหนึ่งที่อยู่ทางภาคใต้ เป็นการจัดการเพื่อให้เงินที่บริโภคข้าวกว่าปีละ 8 ล้านบาท อยู่ในชุมชนให้มากที่สุด ไม่ใช่ปลูกข้าวจำนวนหนึ่งเพื่อกินเอง ที่เหลือก็ขายข้าวเปลือกในราคาถูกลงๆ ให้พ่อค้า แล้วพ่อค้าก็เอาไปแปรรูปผสมข้าวเล็บบก เอากลับมาขายในหมู่บ้านให้คนที่ไม่ได้ปลูกข้าวซื้อข้าวสารไปกินในราคาแพงๆ (เสรี พงศ์พิศ, 2546)

2. “เครือข่ายอินแปง” อำเภออุตุบก จังหวัดสกลนคร เป็นชุมชนที่มีชื่อเสียงโด่งดังจนทุกวันนี้ ด้วยเหตุผลหลายประการ อันดับแรก หลายคนรู้จักอินแปงเพราะน้ำหมากเฒ่าและไวน์หมากเฒ่า แต่ความจริงหมากเฒ่าไม่ได้มีแต่เฉพาะที่สกลนคร มีอยู่ทุกจังหวัดในประเทศไทย แต่เป็นอินแปงที่เริ่มต้นเอามาทำน้ำหมากเฒ่า เช่นเดียวกับที่เอามาก็ค้อและผลไม้อื่นๆ มาทำปีละหลายหมื่นขวด จริงๆ แล้วก็ผลิตเพื่อบริโภคกันเอง แต่คนจากที่ต่างๆ เอาไปเผยแพร่ แม้ที่สนามบินสกลนครก็มีขายและขายดีมาก

สมาชิกเครือข่ายอินแปงไม่ได้ปลูก ต้นหมากเฒ่าเป็นไร่ๆ มีกันแค่ครอบครัวละต้นสองต้น เอาผลผลิตมารวมกันในเดือนสิงหาคมที่ลูกเฒ่าเริ่มสุก สมาชิกเป็นพันๆ ครอบครัวเอามาคนละสองสามกิโลได้หลายตัน นี่คือ “ทุน” ของชุมชน ที่ธรรมชาติได้สร้างไว้ให้และจัดการโดยชุมชน อินแปงเอาความรู้ภูมิปัญญาดั้งเดิมมาผสมผสานกับความรู้สมัยใหม่ที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลสกลนครไปช่วยฝึกอบรมให้ ทำเป็นน้ำหมากเฒ่ารสชาติดี สีสวยคล้ายไวน์แดง ไม่มีสารเคมีเจือปน มีสรรพคุณเป็นอาหารบำรุงร่างกายและเป็นยา แทนที่จะเอาเงินไปจ้างหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็เอาไปถวายพระแทน เมื่อพระฉันแล้วก็บอกเล่าญาติโยมที่วัด แนะนำให้คนรู้จักเอาไปฝากคนเฒ่าคนแก่ กินแล้วดีคนเฒ่าคนแก่ก็บอกลูกบอกหลานที่มาจากกรุงเทพฯ พอลูกหลานกลับมาบ้านก็เอาไปฝากเพื่อนฝากเจ้านาย กลายเป็นสื่อสารปากต่อปากบอกต่อกันไป เมื่อน้ำหมากเฒ่าและไวน์หมากเฒ่ามีความแตกต่างรสชาติดีมีคุณค่า ก็เป็นของแปลกที่หากินที่อื่นไม่ได้ อีกทั้งมีคนโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้โดยไม่ต้องจ้าง (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2545)

นอกจากนี้ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (2553) อธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจุบันเครือข่ายอินแปงยังเน้นขับเคลื่อนไปข้างหน้าด้วยองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง นั่นคือ “การสื่อสาร” เพราะงานพัฒนาต้องมีสื่ออยู่ในมือ เพื่อจะได้รับรู้ถึงกันว่าใครทำอะไร ถึงไหน อย่างไร เครือข่ายฯ ยังมีจุดอ่อนและข้อจำกัดอยู่ทั้งในเรื่องทักษะการสื่อสาร ข้อมูล และเทคโนโลยี ซึ่งเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องการทำการใช้ข้อมูล ทุกวันนี้เครือข่ายฯ ต้องการทำสื่อ โดยคนทำสื่อต้องเป็นลูกหลานของเราเอง เด็กเยาวชนรุ่นใหม่จำเป็นต้องรู้เรื่องของพ่อแม่ รู้เรื่องทรัพยากรที่มี หากพวกเขาอยากอยู่ในหมู่บ้านอย่างอยู่รอด ก็ต้องจัดการทรัพยากรให้ได้และต้องรู้เรื่องภูมิปัญญาของอินแปงให้มากเยาวชนรุ่นใหม่จะพึ่งตนเองได้มากกว่ารุ่นพ่อแม่ พวกเขาจำเป็นต้องใช้สื่อและข้อมูล และบางครั้งควรมีประเด็นร่วมกัน ความเป็นนักสื่อสารต้องอยู่กับตัวเขา

ไม่ได้อยู่ที่กล่อง ไม่ได้อยู่ที่ห้อง แต่อยู่ที่ตัวคน ตัวคนสำคัญที่สุด เราต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ เพื่อช่วยให้เด็กเรียนรู้ภูมิปัญญาของอินแปง ซึ่งตอนนี้เด็กสามารถผลิตสื่อได้แล้ว อยู่ที่เด็กว่าจะเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างไร

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องลำดับแรก คือ รายงานวิจัยของแสง ดาปะ และคณะ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่นักวิจัยท้องถิ่นบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย เคยได้รับทุนวิจัยจาก สกว.ในช่วงปี 2551-2557 และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้นำ “งานวิจัยเดิมของชุมชนทั้ง 3 โครงการ” มาใช้ประโยชน์ในด้านเนื้อหา/ผลงานวิจัย (research product) ซึ่งเป็นต้นทุนความรู้ที่ช่วยให้เข้าใจสถานการณ์ปัญหาและบริบทต่างๆ ของชุมชนได้มากยิ่งขึ้น สรุปสาระสำคัญของงานวิจัยเดิมของชุมชนดังนี้ (ดูสรุปอินโฟกราฟฟิกเพิ่มเติมในภาคผนวก ข)

แสง ดาปะ และคณะ (2551) ได้ศึกษาวิจัยอาหารในภา (สำหรับข้าว) เพื่อฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู่ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความหลากหลายอาหารในภา (สำหรับข้าว) ปริมาณอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และแหล่งที่มาของอาหารในภา (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคน/ชุมชน คุณค่า และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต้นน้ำคู่ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และ (3) ศึกษารูปแบบและแนวทางส่งเสริมการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ต้นน้ำคู่เพื่อฟื้นฟูอาหารท้องถิ่น ทั้งนี้กระบวนการวิจัยเรื่องนี้ได้เน้นสร้างการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยท้องถิ่นและเด็กเยาวชน โดยให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจที่นักวิจัยท้องถิ่นสร้างขึ้น ผลการวิจัยทำให้ชุมชนได้ร่วมเรียนรู้ว่าแหล่งที่มาของอาหารในชุมชนในช่วงเวลาดังกล่าวออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) ตลาดชุมชน (2) แปลงเกษตร (3) แหล่งธรรมชาติ (4) จากการแบ่งปัน เมื่อเทียบกับในอดีต ชุมชนจะพึ่งพาแหล่งอาหารจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ เช่น ลำน้ำคู่ ห้วยแหม่ม ป่าภูหลวง และเน้นการแบ่งปันการในชุมชน ในเครือญาติ และบ้านใกล้เคียง ทำให้ชุมชนมีความผูกพันกันและช่วยเหลือกันและอยู่อย่างมีความสุข แต่ปัจจุบันกลายเป็นลักษณะการพึ่งพาอาหารจากตลาดชุมชนมากที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยเงินซื้อขาย ทำให้คนในชุมชนต้องดิ้นรนหาแหล่งรายได้เสริมมาจุนเจือครอบครัว เช่น การขายลอตเตอรี่ เป็นต้น ทำให้ครอบครัวไม่อยู่ด้วยกันขาดการดูแลกัน ชุมชนส่วนรวมก็เกิดความห่างเหินกัน เนื่องจากไม่มีเวลาไปหาอาหารจากแหล่งธรรมชาติร่วมกันเหมือนในอดีต นอกจากนี้ แหล่งอาหารตามธรรมชาติยังถูกทำลาย เนื่องจากการทำเกษตรแบบเชิงเดี่ยวที่ใช้สารเคมีอีกด้วย

ในส่วนของการสำรวจการพึ่งพาอาหารจากห้วยน้ำคู่ ชุมชนพบว่าการนำผักมาประกอบอาหารและรับประทานสด จำนวน 39 ชนิด และมีสัตว์น้ำและสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำที่เป็นแหล่งอาหารทั้งหมด 18 ชนิด นำไปประกอบอาหารมีทั้งหมด 11 รูปแบบ ได้แก่ การหมก การแกง การต้มน การเอาะ การหลาม การลาบ

การทำแจ่ว การนึ่ง การปิ้ง การชั้ว และการกินสด โดยชุมชนมีเวลาในการพึ่งพิงอาหารจากลำน้ำคู้และลำน้ำสาขาลดลงทั้งปี สำหรับแนวทางในการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู้ แบ่งออกเป็น 4 แนวทาง ได้แก่ (1) แนวทางการฟื้นฟูระบบนิเวศต้นน้ำคู้ (2) แนวทางการส่งเสริมเกษตรยั่งยืน (3) แนวทางการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เด็กเยาวชน (4) แนวทางการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอาหารท้องถิ่น

แสง ดาปะ และคณะ (2554) ทำการวิจัยกระบวนการเรียนรู้เพื่อการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู้ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย เป็นโครงการวิจัยที่ต่อเนื่องมาจากโครงการในปี 2551 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระบวนการกระบวนการเรียนรู้เพื่อการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู้ด้วยการนำรูปแบบและแนวทางการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรธรรมชาติมาปรับใช้เพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศและความหลากหลายของอาหารในต้นน้ำคู้ สำหรับรูปแบบและแนวทางในการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่น พบว่าชุมชนเน้นใช้ 4 แนวทาง ได้แก่ (1) การฟื้นฟูระบบนิเวศ เช่น กิจกรรมปลูกพืชริมฝั่งที่ช่วยอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น ฝาย ตาฉก ฝักหนาว ฝักกูด กล้วย ฝักหนอก และหวาย กิจกรรมเขตอนุรักษ์วังปลา เป็นต้น (2) การส่งเสริมเกษตรยั่งยืน ได้แก่ ส่งเสริมการเกษตรแหล่งอาหารหลากหลายบนเนื้อที่ 1 ไร่ และกิจกรรมอาหารในสวนหลังบ้าน โดยกำหนดให้มีครัวเรือนต้นแบบ 20 ครัวเรือน (3) การสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เด็กเยาวชน ได้แก่ กิจกรรมพัฒนาสาระการเรียนรู้อาหารท้องถิ่นร่วมกับโรงเรียน 28 แห่ง โดยทีมนักวิจัยไทบ้านเป็นผู้ถ่ายทอดการผลิตอาหารในโรงเรียน และ (4) แนวทางการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอาหารท้องถิ่น โดยการอบรมพัฒนากลุ่มสตรีและผู้สนใจด้านการแปรรูปและถนอมอาหารท้องถิ่น เช่น การแปรรูปกล้วย การแปรรูปหน่อไม้ เป็นต้น โดยภาพรวม ชุมชนได้การเรียนรู้ว่าการจัดการแหล่งทรัพยากรอาหารท้องถิ่น มีทั้งการใช้ การเก็บกัก การรักษา/ซ่อมแซม การฟื้นฟู การพัฒนา การสงวน และการแบ่งเขต

แสง ดาปะ และคณะ (2557) การวิจัยการพัฒนาแหล่งเรียนรู้อาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร บ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบและความรู้ที่จะนำมาสู่การถ่ายทอดความรู้ในแหล่งเรียนรู้อาหารท้องถิ่น (2) พัฒนาศักยภาพนักวิจัยและผู้รู้ในชุมชนให้เป็นวิทยากรกระบวนการและวิทยากรผู้ให้ความรู้พัฒนากระบวนการเรียนรู้ให้กับผู้สนใจ (3) พัฒนาสื่อที่สามารถสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และ (4) สรุปบทเรียนการพัฒนาแหล่งเรียนรู้อาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารบ้านศรีเจริญ ทั้งนี้ การศึกษาทำให้ชุมชนพบว่าองค์ประกอบและความรู้ที่ได้นำมาสู่การถ่ายทอดความรู้ในแหล่งเรียนรู้อาหารท้องถิ่น ได้แก่ ผู้รู้ ความรู้ การสื่อสาร ผู้เรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สำหรับองค์ความรู้ของชุมชน ได้แก่ การอนุรักษ์สายพันธุ์ข้าวพื้นบ้าน การฟื้นฟูฝักพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น การสร้างความมั่นคงทางอาหารของชุมชนท้องถิ่น การสร้างการเรียนรู้อาหารท้องถิ่นระดับครัวเรือน สมุนไพรท้องถิ่นไทย และ การพึ่งตนเองทางด้านอาหารของชุมชน

ในส่วนของการพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้ แบ่งเป็นกิจกรรมการจัดนิทรรศการในศูนย์เรียนรู้ 9 จุด (ฐานกิจกรรมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านศรีเจริญ) ได้แก่ ฐานการเรียนรู้เรื่องการอนุรักษ์สายพันธุ์ข้าวพื้นบ้าน ฐานการเรียนรู้เรื่องการฟื้นฟูผืนดินที่บ้านที่มีอยู่ในชุมชน ฐานการเรียนรู้การทำอาหารแบบหลาม ฐานการทำเมนูอาหารท้องถิ่น ฐานการพัฒนาแหล่งเรียนรู้อาหารท้องถิ่น ฐานการจัดการน้ำ ฐานพัฒนาแหล่งเรียนรู้อาหารท้องถิ่นระดับครัวเรือน ฐานการเรียนรู้เรื่องสมุนไพร และฐานการเรียนรู้เรื่องการพึ่งตนเองทางด้านอาหาร

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ศึกษาศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน เพื่อประเมินศักยภาพของอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทั้ง 13 ประเภท ตามองค์ประกอบของศักยภาพ 5 ด้าน คือ (1) ด้านความยาก/ง่ายในการพบรายการอาหาร (2) ด้านการใช้อาหารพื้นเมืองดึงดูดนักท่องเที่ยว (3) ด้านแสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารของท้องถิ่น (4) ด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และ (5) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีประสบการณ์มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และใช้เทคนิค SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารพื้นเมือง **ข้อค้นพบเกี่ยวกับศักยภาพด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น** พบว่าอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทุกประเภท มีระดับศักยภาพด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นสูง ทั้งนี้อาหารพื้นเมืองมีพืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งพืชผักเหล่านี้เป็นพืชผักที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ทำให้อาหารพื้นเมืองสะท้อนให้เห็นถึงการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นสูง ส่วนศักยภาพด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านที่มีระดับศักยภาพด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสูง มีเพียง 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทคั่ว ประเภทดำ และประเภทส้า เนื่องจากอาหารพื้นเมืองเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ของตนเองมาช้านาน ซึ่งมีการสืบทอดวิธีการปรุงอาหารและวิธีรับประทานต่อๆ กันมานานนับหลายร้อยปี ทำให้อาหารพื้นเมืองเป็นอาหารที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อใช้ในการนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า อาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่านไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น กล่าวคือ อาหารพื้นเมืองน่านไม่แตกต่างจากอาหารล้านนาทั่วไปที่รับประทานกันอยู่ในแถบภาคเหนือ อย่างไรก็ตาม กลับพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองใน

ระดับมากที่สุด จึงควรส่งเสริมและพัฒนาเพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งของการท่องเที่ยวโดยนำเสนออาหารพื้นเมืองเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังควรส่งเสริมและพัฒนาคนในชุมชนให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้รู้สึกรัก ห่วงแหน และเห็นคุณค่า เพื่อให้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเกิดความยั่งยืน เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าจุดอ่อนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารพื้นเมืองน่านที่สำคัญ คือ คนในชุมชนมองข้ามคุณค่าของต้นทุนวัฒนธรรมอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่นตนเอง และควรรวบรวมสูตรอาหารพื้นเมืองน่านจากบุคลากรท้องถิ่นที่มีความรู้ทางด้านอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูอาหารพื้นเมืองให้มีอัตลักษณ์คงอยู่สืบต่อไป เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าจังหวัดน่านมีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะ มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองน่าน แต่ยังไม่มีหน่วยงานใด หรือผู้ใดทำการเก็บรวบรวมอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่านไว้ ซึ่งทำให้อาหารพื้นเมืองบางชนิดอาจจะสูญหายไปในอนาคต หากไม่มีการถ่ายทอดไปสู่เยาวชนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังควรให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อพัฒนาให้อาหารพื้นเมืองเป็นของฝากจากจังหวัดน่านที่มีอัตลักษณ์ มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าจังหวัดน่านมีจุดแข็งเกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารพื้นเมืองที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้า OTOP ได้ นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาอาหารพื้นเมืองน่าน นักท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นว่าควรพัฒนาให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์

การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน จะก่อให้เกิดการทราบอัตลักษณ์ ความโดดเด่นของอาหารพื้นเมือง เกิดเป็นสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองน่าน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนน่าน และการทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีความแตกต่างและมีมูลค่าเพิ่มอีกด้วย

งานวิจัยของ อรอนงค์ ทองมี (2558) ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้อธิบายว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้อาหารล้านนาเป็นที่ยอมรับของลูกค้ายาวนานมาอย่างต่อเนื่อง คือ การใช้กระบวนการผลิตที่มีความประณีตทุกขั้นตอนทั้งในการเลือกใช้วัตถุดิบ และการทำงานในแต่ละขั้นตอน มีจุดเน้นของตนเองในการรักษาคุณภาพความอร่อย รวมถึงการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต นอกจากนี้ องค์ความรู้และภูมิปัญญาที่สั่งสมจากประสบการณ์ เป็นเคล็ดลับสำคัญที่ทำให้ อาหารล้านนามีความอร่อยอย่างคงที่และยากแก่การเลียนแบบหรือถ่ายทอดกันได้ง่ายๆ จึงกลายเป็นตัวกำหนดสำคัญอันดับแรกที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทั้งนี้ ในงานวิจัยได้เสนอแนวทางการจัดการเชิงวัฒนธรรมของอาหารล้านนาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไว้หลายประการ สรุปได้ดังนี้

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น: ผู้ผลิตควรมีการแสวงหาองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารล้านนาของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ จึงควรช่วยกันสืบทอดความรู้เรื่องอาหารล้านนา รวมถึงวัฒนธรรมชุมชน เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการผลิต และการพึ่งพาตนเอง โดยผู้ผลิตควรร่วมกันจัดทำตำราอาหารล้านนาหรือฐานข้อมูลอาหาร เพื่อเป็นการป้องกันการสูญหายไปจากท้องถิ่น และควรมีการสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อาหารล้านนาในแต่ละท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรมอาหารล้านนาให้ยั่งยืน

2) เอกลักษณ์ของอาหารล้านนา: ผู้ผลิตควรนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารล้านนาให้คงอยู่ เช่น รสชาติ กระบวนการผลิตวัตถุดิบ เป็นต้น รวมถึงเสนอคุณค่าของอาหารพื้นบ้านในฐานะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นอาหารแห่งสุขภาพโดยแท้จริง เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์และดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า ควรจัดตั้งศูนย์แสดงผลผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาภายในชุมชน เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่เป็นของชุมชน

3) การเพิ่มคุณค่าของอาหาร: ผู้ผลิตควรผลิตอาหารล้านนาโดยการเพิ่มคุณค่าเน้นการปรับปรุงยกระดับวัฒนธรรมภูมิปัญญาดั้งเดิมผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งทำให้ก้าวสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงควรรักษารสชาติ และการผลิตแบบดั้งเดิม ซึ่งมีคุณค่าทางวัฒนธรรมทางด้านอาหารล้านนา โดยดึงชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน เข้ามาช่วยกันทำให้ชุมชนและสังคมเห็นคุณค่าของอาหารล้านนา

4) การเพิ่มมูลค่าของภาคการผลิตและบริการ: ผู้ผลิตควรใช้ฐานความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานกับคุณค่าของธรรมชาติ สังคม และศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาหารล้านนา ตลอดจนการสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันให้แก่ธุรกิจ

5) การสร้างงาน: ผู้ผลิตควรที่จะสนใจและให้ความสำคัญกับอาหารล้านนา โดยมีการจัดทำโครงการอบรมต่างๆ ในการผลิตอาหารล้านนาสำหรับผู้ผลิตและผู้สนใจ โดยเชิญวิทยากรจากภาครัฐและเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

6) ความสามารถแข่งขัน: ผู้ผลิตควรที่จะสนใจและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ มีการจัดการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเปิดเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์หรือร้านอาหาร อำเภอต่างๆ ควรจัดทำโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างๆ หรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของอัจฉริยา เนตรเชย และคณะ (2547) ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองการจัดการกับข้อมูลข่าวสาร เพื่อการเสริมสร้างธุรกิจชุมชน ได้อธิบายแนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่สรุปได้ 3 กรณี ได้แก่ **กรณีที่ 1: วิสาหกิจที่มีตลาดในชุมชน เงินลงทุนไม่มาก** วิสาหกิจประเภทนี้มักเป็นธุรกิจที่อยู่ในวิถีชีวิตของชาวบ้าน ตลาดก็เป็นตลาดในชุมชนเป็นหลัก เช่น กลุ่มไก่ชน การพัฒนาการสื่อสารนี้จึงควรเน้นที่กระบวนการจัดการข้อมูลข่าวสารภายในชุมชนเป็นหลัก การหนุนเสริมจากภายนอกมีเพียงการ “จัดกระบวนการเรียนรู้” ให้กลุ่มได้รู้จักการระดมความคิดอย่างมีส่วนร่วม บันทึก วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล โดยไม่พยายามลงลึกที่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก และที่สำคัญคือองค์กรจากภายนอกช่วยด้านการระดมทุนและจัดหาปัจจัยการผลิตน้อยมากหรือไม่มีเลย ทั้งนี้เพราะตัวแปร ปัจจัย เงื่อนไขแห่งความอยู่รอดล้วนมาจากภายในชุมชน มากกว่าภายนอก

กรณีที่ 2: วิสาหกิจที่ตลาดอยู่นอกชุมชน เงินลงทุนสูง วิสาหกิจประเภทนี้ไม่ได้เป็นวิสาหกิจที่แยกไปจากวิถีชีวิตของชาวบ้าน การสื่อสารเพื่อการพัฒนาควรเน้นกระบวนการจัดการข้อมูลข่าวสารที่ผสมผสานระหว่างข้อมูลข่าวสารภายนอกและภายในชุมชน ทั้งนี้เพราะกลุ่มวิสาหกิจมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลภายนอกสูงมาก เนื่องจากตลาดอยู่นอกชุมชน แต่วัตถุดิบและกระบวนการผลิตอยู่ภายในชุมชน และโดยลักษณะของข้อมูลภายนอกก็มักเป็นข้อมูลที่ซับซ้อน ยากที่จะคาดการณ์และควบคุม ชาวบ้านจึงจำเป็นต้องรู้จัก เข้าใจ จัดการ และนำมาผสมผสานกับข้อมูลภายในเพื่อวางแผนให้เป็น สำหรับการหนุนเสริมกระบวนการสื่อสารจากภายนอก ควรจะเข้มข้นกว่ากรณีแรก เพราะไม่เพียงแต่การจัดการกระบวนการให้กลุ่มได้รู้จักการระดมความคิดอย่างมีส่วนร่วม บันทึก วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น แต่ต้องล้วงลึกเข้าไปถึงเนื้อหา ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของข้อมูลข่าวสารด้วย แต่ทว่าการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นภายนอกนั้น ไม่ใช่วิธีการส่งการจากบนลงล่าง (Top-down Approach) ซึ่งมาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เหมือนที่เคยทำและยังทำกันอยู่ แต่ต้องทำให้เป็นหนึ่งเดียวกับกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่ม และที่สำคัญคือหน่วยภายนอกจะต้องไม่ช่วย(ให้เปล่า)ในด้านการระดมทุนและจัดหาปัจจัยการผลิตเลย ถ้าจะช่วยต้องให้ในรูปของเงินกู้ที่คืนทุน 100% ทั้งนี้เพราะต้องให้กลุ่มรู้สึก “เสี่ยง” และ “ไม่มั่นคง” จึงจะรู้สึกถึง “ความเป็นเจ้าของ” และจะกระตือรือร้นแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดและอยู่ดี

กรณีที่ 3 : หน่วยผลิตระดับครัวเรือน การตลาด 3 ระดับ กลุ่มทำหน้าที่สนับสนุนปัจจัยการผลิตและขยายตลาด วิสาหกิจประเภทนี้มักเป็นธุรกิจที่อยู่ทั้งในวิถีชีวิตและในสายสัมพันธ์ทางสังคม เป็น “หนึ่งมิตรชิดใกล้” กับ “ปากท้อง” ของชาวบ้านเรื่อยมาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ส่วนการมีตลาด 3 ระดับ คือ ในครัวเรือน ในชุมชน นอกชุมชน โดยไม่ให้ใครทำตัวเด่นเกินใคร ทำให้กลุ่มกระจายความเสี่ยงด้านการตลาดได้ดี “ขายได้ก็ดี ขายไม่ได้ก็ดี” เหลือขายก็นำมาใช้เอง ทำบุญ เป็นของฝาก เป็นต้น จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนประเภทนี้มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจและชุมชน (หมายถึงวิถีชีวิตและสายสัมพันธ์) อย่างเหมาะสม ฉะนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงเน้นกระบวนการจัดการข้อมูลข่าวสารภายในชุมชนเป็นหลัก

ขณะเดียวกันก็ไม่ปฏิเสธการออกร้านแสดงสินค้าของหน่วยงานพัฒนาชุมชน และพร้อมที่จะสร้างเครือข่ายกับธุรกิจเอกชนเช่นกัน การหนุนเสริมจากภายนอกควรมีการจัดกระบวนการให้กลุ่มได้รู้จักการระดมความคิดอย่างมีส่วนร่วม บันทึก วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล โดยไม่พยายามยึดเยื้อดที่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการผลิต เพราะวิสาหกิจนี้มาจากทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน และที่สำคัญคือไม่ควรช่วยด้านการระดมทุนและจัดหาปัจจัยการผลิตเลย ทั้งนี้เพราะตัวแปรเงื่อนไขแห่งความอยู่รอดล้วนมาจากภายในชุมชน มากกว่าภายนอก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้ (2) เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ และ (3) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนและสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

ดำเนินการภายใต้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่เน้นให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติการด้วยตนเองในทุกขั้นตอน และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การจัดเวทีประชุมเพื่อระดมสมอง การประชุมกลุ่มย่อย และการจัดกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ เช่น การทดลองสร้างประสบการณ์จริง การดูงาน เป็นต้น ระยะเวลาการวิจัยระหว่าง 15 กุมภาพันธ์ 2559 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2560 ขั้นตอนการวิจัยและการนำเครื่องมือต่างๆ ไปใช้ รายละเอียดดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัยและเครื่องมือ

มี 3 ขั้นตอน รายละเอียดการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

1) ขั้นการเตรียมการและเตรียมชุมชน

- ก. ผู้วิจัยศึกษาเอกสารโครงการวิจัย สกว.ที่ชุมชนเคยทำไว้ทั้ง 3 โครงการ และทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาอาหาร อัตลักษณ์ การสื่อสาร และการตลาด
- ข. สำรวจลงพื้นที่เพื่อสำรวจบริบทชุมชนและสภาพปัญหาของชุมชนบ้านศรีเจริญ โดยร่วมพูดคุยสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้นำชุมชนบางราย ได้แก่ กลุ่มแกนนำของชุมชน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชน และครูในพื้นที่ เพื่อเป็นการแจ้งวัตถุประสงค์เบื้องต้นของโครงการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ที่แท้จริงของชุมชนและอาหารท้องถิ่นของชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้นำชุมชน อีกทั้งเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งการลงพื้นที่สำรวจบริบทชุมชนจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพชุมชนในปัจจุบัน

- ค. สำรวจความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคลในชุมชน เพื่อค้นหา Smart User ของชุมชน ที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมในโครงการวิจัย โดยขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แกนนำชุมชน และการคัดเลือกผ่านเวทีประชุมกลุ่มย่อย และอาจใช้การคัดเลือกแบบวิธี Snowball ร่วมด้วย จากนั้นเมื่อได้กลุ่มผู้ที่สามารถเป็น Smart User ของชุมชนแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่มร่วมกับ Smart User เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และเพื่อสร้างความเข้าใจในการร่วมเป็นเครือข่ายการทำงานในโครงการ

2) **ขั้นปฏิบัติการ และการวิเคราะห์ข้อมูล** เป็นขั้นตอนการลงพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมตามวัตถุประสงค์การวิจัย สำหรับขั้นตอนนี้นั้นใช้เครื่องมือกิจกรรมและการอบรมเชิงปฏิบัติการ รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม โดยแบ่งกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้

- ก. จัดเวทีชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย โดยในเวทีนี้จะเป็นเวทีเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยกับชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง อีกทั้งเพื่อเป็นการแนะนำ Smart User ของชุมชน และเพื่อคัดเลือกปราชญ์ชุมชนหรือผู้รู้ของชุมชนบ้านศรีเจริญที่สามารถเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลสำหรับ Smart User ในการรวบรวมองค์ความรู้ อาหารท้องถิ่นและการทำกิจกรรมอื่นๆ ในระยะต่อไป นอกจากนี้ จะมีการเชิญ Stakeholders ของชุมชน เช่น องค์กรปกครองท้องถิ่น เครือข่ายชุมชน ฯลฯ เข้าร่วมรับฟังวัตถุประสงค์ของ โครงการวิจัยเพื่อร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเข้ามามีส่วนร่วมในเวทีกิจกรรมต่างๆ ในลำดับถัดไปอีกด้วย
- ข. การจัดเวทีค้นหาและถอดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชน โดยเน้นให้ Smart User เป็นผู้กระตุ้นให้บุคคลอื่นๆ ในชุมชนร่วมกันพิจารณาถอดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและวางแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านั้นทั้งภายในชุมชนและขยายออกสู่สาธารณะ ตลอดจนมีส่วนร่วมในกิจกรรม
- ค. การจัดเวทีเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารแก่ Smart User เช่น แนวทางการคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา การศึกษาดูงานธุรกิจชุมชนอื่นๆ ฯลฯ
- ง. การจัดเวทีเวทีเติมความรู้เพื่อเสริมพลังชุมชนในประเด็นอื่นๆ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของตราสินค้า (2) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT (3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ (4) หลักการทำงานของวิสาหกิจชุมชน
- จ. การจัดเวทีคืนข้อมูลให้ชุมชน โดยเน้นให้ Smart User ที่ได้รับการติดตั้งความรู้ด้านต่างๆ แล้วเป็นผู้นำผลงานวิจัยเดิมของชุมชนไปใช้ประโยชน์ ทั้งด้านการเป็นแกนนำ

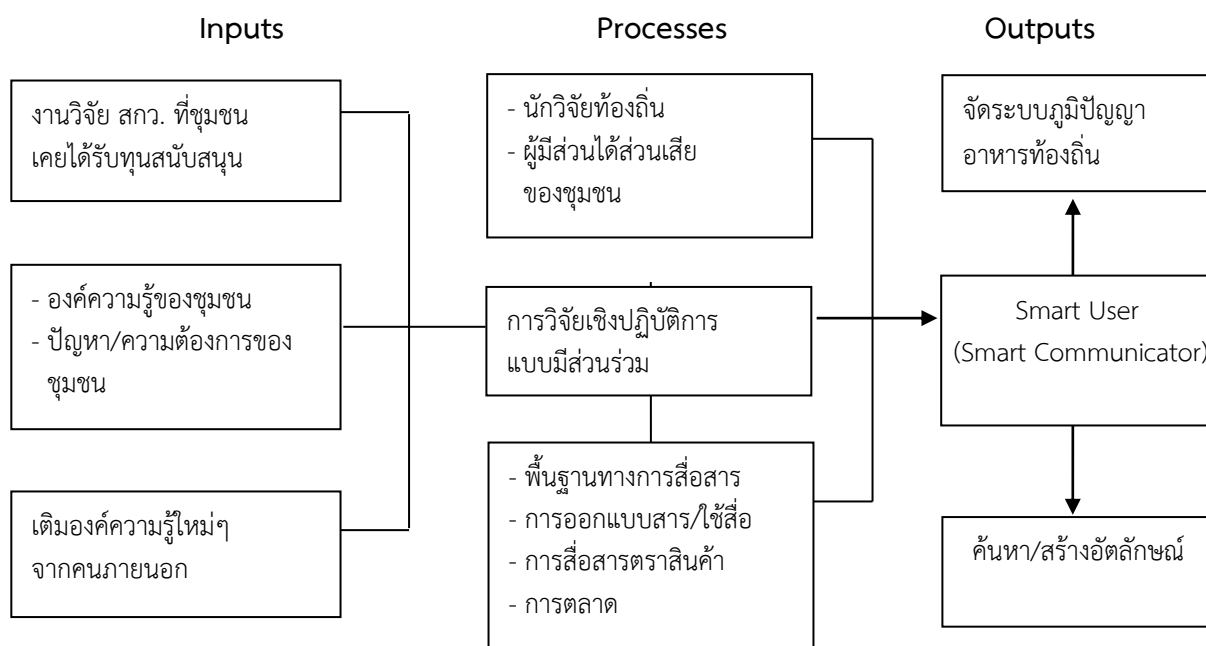
รวบรวมองค์ความรู้และจัดระบบอาหารท้องถิ่นด้วยการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

3) **ขั้นตอนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย** ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยจะได้ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล โดยจัดเวทีสรุปทบทวนเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะจากชุมชน และจัดเวทีการคืนข้อมูลกลับไปให้ชุมชนได้ใช้ประโยชน์ในอนาคต และจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งมอบต่อ สกว.

3.2 การประเมินผล

ในส่วนของการประเมินผล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ (1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ด้วยการเข้าร่วมในกิจกรรมเชิงปฏิบัติการต่างๆ (2) แบบสอบถามปลายเปิดก่อนเริ่มกิจกรรม (Pre-test) ในบางกิจกรรม เพื่อเป็นการประเมินผลด้านความรู้ การระลึกได้ หรือการรับรู้ในบางประเด็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย เช่น ในเวทีพบนักวิจัยท้องถิ่น และเวทีคืนข้อมูล และ (3) การสัมภาษณ์ เพื่อประเมินความรู้ความเข้าใจและทัศนคติหลังจบกิจกรรม (Post-test)

3.3 กรอบการดำเนินงาน



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบการดำเนินงานวิจัย

3.4 แผนการดำเนินงาน (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแสดงในลักษณะ Gantt Chart)

แผนการดำเนินงานโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษามันสำปะปาส่งเสริม ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย สรุปกิจกรรมได้ดังตารางที่ 3.1 และ 3.2

ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (ระบุตามสัญญา)

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	จำนวนวันที่ใช้	ผู้รับผิดชอบ
1. เพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้	ลงพื้นที่สำรวจความพร้อมของชุมชนและพบปะแกนนำ	2 วัน	-หัวหน้าโครงการ -ผู้ช่วยนักวิจัย
	เวทีเตรียมความพร้อมชุมชน ชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และค้นหา Smart User รุ่นใหญ่	1 วัน	-หัวหน้าโครงการ -ผู้ช่วยนักวิจัย -Smart User
	กิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User ครั้งที่ 1	30 วัน	
2. เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ	กิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User ครั้งที่ 2-4	90 วัน	-หัวหน้าโครงการ -ผู้ช่วยนักวิจัย -Smart User
3. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนและสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ	กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องเทคนิคการเพิ่มมูลค่า พืชอาหารท้องถิ่น	1 วัน	-หัวหน้าโครงการ -วิทยากรภายนอก
	เวทีเติมความรู้เรื่อง แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด	2 วัน	-หัวหน้าโครงการ -วิทยากรภายนอก
	กิจกรรมการดูงานธุรกิจชุมชนสินค้าตรา Banana Family	1 วัน	-หัวหน้าโครงการ -Smart User
	เวทีการประชุมเรื่อง อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นกับการใช้ประโยชน์ของชุมชนและการพัฒนาผู้สืบทอดภูมิปัญญา	1 วัน	

3.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อสิ้นสุดการวิจัย

ชุมชนศรีเจริญโดยรวมได้เห็นความสำคัญและเข้าใจแนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเชิงพื้นที่และชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยมี Smart User หรือนักการสื่อสารท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถเป็นแกนนำในการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย อีกทั้งได้แนวทางการคืนข้อมูลสู่ชุมชนในรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งท้ายที่สุด ชุมชนจะเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ ในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ทั้งนี้ ในอนาคตชุมชนจะสามารถใช้ความรู้จากโครงการวิจัยครั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนด้วยการประกอบอาชีพที่เหมาะสมและเน้นการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ตลอดจน Smart User สามารถขยายผลจากการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นภูมิปัญญาและอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์ต่อพื้นที่ชุมชนอื่นๆ ได้อีกด้วย

3.6 กระบวนการผลักดันผลงานออกสู่การใช้ประโยชน์

- 1) ขยายความร่วมมือและทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มเครือข่ายภายนอกชุมชนหรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อร่วมกันหนุนเสริมการทำงานเพื่อการใช้ประโยชน์จากอาหารท้องถิ่นต้นน้ำเลย
- 2) จัดทำวิทัศน์ปฏิบัติอาหารท้องถิ่นของตำบลเลยวังไสย์ ในฐานะสื่อหรือฐานข้อมูลภูมิปัญญาอาหารและแหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมกับเยาวชนรุ่นใหม่ เพื่อเป็นการขยายผลการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายผู้สืบทอดในอนาคต
- 3) เผยแพร่ผลการวิจัยไปสู่หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเครือข่ายการทำงานของชุมชน เพื่อให้เกิดการผลักดันประเด็นอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของตำบลเลยวังไสย์ ในเชิงนโยบาย และช่วยหนุนเสริมการทำงานของชุมชนในอนาคต
- 4) เผยแพร่ผลการวิจัยในรูปแบบเชิงวิชาการ ได้แก่ บทความตีพิมพ์

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

โครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษากันต๊างเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้ (2) เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ และ (3) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนและสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ศึกษาภายใต้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ใช้ระยะเวลาการวิจัยระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2560 เก็บข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การจัดเวทีประชุมเพื่อระดมสมอง การประชุมกลุ่มย่อย และการจัดกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ เช่น การทดลองสร้างประสบการณ์จริง การดูงาน เป็นต้น ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลพื้นฐานและบริบทชุมชน

จากการลงพื้นที่สำรวจบริบทชุมชนเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2559 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แกนนำชุมชนเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาต่างๆ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และสัมภาษณ์นักพัฒนาชุมชน ประจักษ์การบริหารส่วนตำบลเลยวังไสย์เพิ่มเติม ในวันอังคารที่ 30 สิงหาคม 2559 สามารถสรุปข้อมูลพื้นฐานและบริบทชุมชนของตำบลเลยวังไสย์ได้ดังนี้

สภาพทั่วไปและลักษณะทางภูมิศาสตร์

ตำบลเลยวังไสย์ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอภูหลวง อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดเลย ประกอบด้วยอาณาเขต ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลทรายขาว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย
- ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลหลักด่าน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเลย
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลตาบดกอย อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

จุดเด่นของพื้นที่ ประกอบด้วยเนื้อที่ 2,327 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 145,442.25 ไร่ ลักษณะพื้นที่โดยทั่วไปเป็นพื้นที่ที่ลาดชัน มีภูเขาน้อยใหญ่สลับกันไปและมีที่ราบเชิงเขาเล็กน้อย พื้นดินอุดมสมบูรณ์เต็มไปด้วยแร่ธาตุต่างๆ ที่เหมาะแก่การปลูกพืชยืนต้น เช่น ยางพารา ไม้หอม และพืชเศรษฐกิจ เช่น ปลูกลูกเดือย ข้าวโพด และชิง อีกทั้งเป็นแหล่งต้นน้ำแม่น้ำเลยที่ไหลหล่อเลี้ยงให้กับชาวจังหวัดเลย

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ น้ำตกเลยหง่า น้ำตกตาดกกทับ น้ำตกชั้นชีวิน น้ำตกสาวแอ่ว น้ำตกเลยดิน น้ำตกตาดหมาตก ถ้ำพระ และจุดชมวิวน้ำตกเลยหง่า



ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายดาวเทียมพื้นที่ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

ข้อมูลจำนวนประชากรและครัวเรือนในตำบลเลยวังไสย์

ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย แบ่งเขตการปกครองเป็น 8 หมู่บ้าน ประกอบด้วย บ้านเลยวังไสย์ บ้านเลยดาวตาด บ้านโคกหนองแห้ว บ้านไร่สุขสันต์ บ้านห้วยส้มป่อยบ้านห้วยท่า บ้านโนนพัฒนา และบ้านศรีเจริญ มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 1,434 ครัวเรือน ประชากรรวม 4,698 คน (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรและจำนวนครัวเรือนของตำบลเลยวังไสย์

หมู่ที่	หมู่บ้าน	จำนวน ครัวเรือน	จำนวนประชากร		
			ชาย	หญิง	รวม
1	เลยวังไสย์	221	399	360	759
2	เลยดาวตาด	220	403	378	781
3	โคกหนองแห้ว	179	319	296	615
4	ไร่สุขสันต์	167	262	264	526
5	ห้วยส้มป่อย	167	205	169	374
6	ห้วยท่า	121	229	214	443
7	โนนพัฒนา	163	280	268	548
8	ศรีเจริญ	196	327	325	652
รวมทั้งสิ้น		1,434	2,424	2,274	4,698

ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2559

กลุ่มอาชีพในตำบลเลยวังไสย์

จากการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน สังกัด อบต.ตำบลเลยวังไสย์ พบว่าการประกอบอาชีพของชาวบ้านตำบลเลยวังไสย์ แบ่งสัดส่วนตามลำดับได้ดังนี้ (1) เกษตรกรและชาวไร่ (2) ผู้ค้าลอตเตอรี่ (3) พนักงานเอกชน/ลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรม/รับจ้าง (4) รับราชการ และ (5) ร้านค้าและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ในส่วนของกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่าที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐเคยให้การสนับสนุนให้มีกลุ่มอาชีพเป็นครั้งคราวไปแต่ไม่ได้มีการส่งเสริมอย่างถาวร ได้แก่ กลุ่มแห่นมหน่อไม้ กลุ่มไม้กวาด จึงกล่าวได้ว่าปัจจุบันตำบลเลยวังไสย์ไม่มีกลุ่มอาชีพหรือมีผู้ผลิตสินค้า OTOP ส่วนกลุ่มที่มีการขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการและมีสถานภาพการทำงานอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ (1) กลุ่มออมทรัพย์เกษตรยั่งยืนบ้านศรีเจริญ และ (2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เกษตรยั่งยืนบ้านศรีเจริญ

“กลุ่มออมทรัพย์เกษตรยั่งยืนบ้านศรีเจริญ” มีสมาชิกจำนวน 104 ราย (แบ่งเป็นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน และเยาวชนที่เป็นลูกหลานของสมาชิก) และสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มออมทรัพย์ฯ เป็นเครือญาติภายในบ้านศรีเจริญ วิธีการบริหารเงินทุนของกลุ่มออมทรัพย์ฯ พบว่าสมาชิกแต่ละรายจะต้องมีการออมเงินขั้นต่ำคนละ 50 บาท/เดือน ทุกวันที่ 1 ของเดือน โดยมีการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ฯ เป็นดอกเบี้ยร้อยละ 3 ต่อปี และสามารถกู้ยืมเงินจากกลุ่มออมทรัพย์ฯ ได้ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5 ต่อปี

“วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เกษตรยั่งยืนบ้านศรีเจริญ” นับเป็นกลุ่มอาชีพเดี่ยวของตำบลเลยวังไสย์ ที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นทางการและมีสถานภาพการทำงานจริงในปัจจุบัน วิสาหกิจชุมชนฯ กลุ่มนี้ยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งในปี 2557 มีสมาชิก 15 ครอบครัว ซึ่งสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ก็คือสมาชิกเดิมที่สังกัด “กลุ่มออมทรัพย์เกษตรยั่งยืนบ้านศรีเจริญ” ทั้งนี้ ในช่วงแรกที่จัดตั้ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้ขอกู้ยืมเงินจากกลุ่มออมทรัพย์ฯ จำนวน 20,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนในการแปรรูปสินค้าผลไม้ และกำหนดคืนภายใน 1 ปี อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5 ต่อปี

ปัจจุบัน วิสาหกิจชุมชนฯ ยังได้รับการสนับสนุน “พาราโบลาโตมระบบอบอาหารพลังงานแสงอาทิตย์” และ “อาคารและโรงเรือนการแปรรูปอาหาร” ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน หมู่บ้านศรีเจริญ โดยเป็นทุนสนับสนุนร่วมกันจากหลายหน่วยงาน ได้แก่ กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมที่ดิน (สปท.) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) มูลนิธิเลยเพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

“พวกกลุ่มอาชีพเป็นแบบทำจริงๆจังๆ ไม่มี ที่ผ่านมามีเหมือนเป็นกลุ่มชาวบ้านที่ตั้งชั่วคราวเฉพาะกิจ คือเราก็ทำตามงบประมาณของ อบต. อย่างเช่นเราเคยให้ไปตั้งกลุ่มแพนหม้อไม้หนึ่งหมื่นบาท เวลามีกงานเราก็จะเชิญกลุ่มแพนหม้อไม้มาออกงาน ทางอบต.ก็จัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ไว้ให้ มันเลยไม่ใช้การรวมกลุ่มอาชีพถาวร ก็ต้องพูดกันตามตรง”

(เมธาพร บุญทะจันทร์, นักพัฒนาชุมชน อบต.เลยวังไสย์, สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2559)

ปัญหาสังคมโดยรวมของตำบลเลยวังไสย์

ด้วยสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่เชิงเขา บ้านเรือนของประชาชนในตำบลเลยวังไสย์จึงประสบพื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำกินของชุมชนทับซ้อนกับป่าอนุรักษ์มาแต่อดีต ทำให้ชาวบ้านหลายกลุ่มรู้สึกไม่มีความมั่นคงทางด้านทรัพย์สินและไม่มีความมั่นใจในการประกอบอาชีพ โดยอาชีพของคนส่วนใหญ่คือการทำเกษตรกรรม แต่นิยมทำการเกษตรเชิงเดี่ยว เช่น การปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ จึง เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำไร่แบบเปิดพื้นที่ไปเรื่อย ๆ การทำเกษตรกรรมเน้นใช้สารเคมีปริมาณมาก โดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ป่า

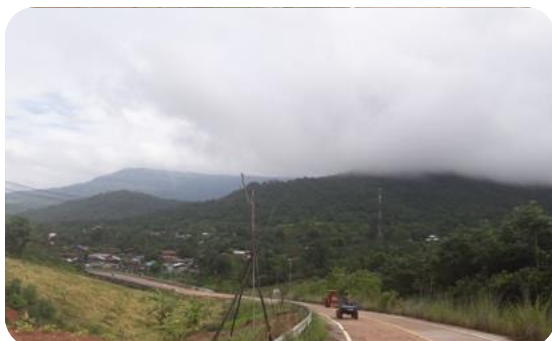
ต้นน้ำซึ่งเป็นแหล่งอาหารท้องถิ่น (แสง ดาปะ, สัมภาษณ์ 2 พฤษภาคม 2559) คราวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำเกษตรกรรมไม่มากนักจึงประสบปัญหาภาวะหนี้สิน จึงอพยพออกจากพื้นที่ไปประกอบอาชีพต่างถิ่น เช่น ทำงานโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น เพื่อหารายได้ส่งกลับมาจุนเจือครอบครัว ในส่วนของการทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกันพบว่ามีน้อยเนื่องจากชาวบ้านแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มเกษตรกรรมและผู้ค้าลอตเตอรี่ ประกอบกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับตำบลไม่มีแผนดำเนินงานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

“ที่จริงถ้าคนทั้งตำบลยอมทำความเข้าใจเรื่องการทำเกษตรกรรมแบบยั่งยืน เราก็จะมีกินมีใช้เหลือเพื่อไม่ต้องดิ้นรนไปขายลอตเตอรี่ แต่คนส่วนใหญ่ชอบทางนั้นเพราะได้เงินไว ถ้าทำเกษตรมันเหนื่อยทั้งปีกว่าจะได้เงิน อบต. กำนันก็ไม่ได้ส่งเสริมอาชีพจริงจัง เอาจบประมาณไปใช้ทางอื่นที่ไม่จำเป็นหมด สังเกตไหมว่า ตำบลนี้ได้ข้าทั้งหมด ที่มีทรัพยากรธรรมชาติเยอะแยะ”

(สมศักดิ์ พงพรม, แกนนำนเกษตรกร, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2559)

บริบทด้านการสื่อสารภายในชุมชน

การสื่อสารกันภายในชุมชนไม่ค่อยเกิดขึ้นแบบวงกว้างมากนัก ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ของตำบลทำให้หมู่บ้านกระจายตัวเป็นแนวยาวตามสภาพพื้นที่ที่เป็นแนวเขา การไปมาหาสู่ระหว่างกันระหว่างหมู่บ้านจึงมีระยะทางที่ไกลและใช้เวลาในการเดินทางมากกว่าพื้นที่ราบ ด้วยสภาพพื้นที่ทำให้ประชากรแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่อยู่นอกหมู่บ้านและในหมู่บ้าน การสื่อสารของแต่ละหมู่บ้านจึงนิยมใช้หอกระจายเสียง การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลแบบเผชิญหน้า และการสื่อสารผ่านงานบุญงานประเพณีต่างๆ



ภาพที่ 4.2 สภาพพื้นที่ของตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย



ภาพที่ 4.3 โรงงานแปรรูปอาหารและพาราโบลาโดมอบแห้งพลังแสงอาทิตย์
ภายในพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้ฯ บ้านศรีเจริญ

4.2 การพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้

วัตถุประสงค์ข้อแรกที่นักวิจัยต้องดำเนินการ เพื่อนำผลงานวิจัยกลับไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่แห่งเดิม คือ การค้นหา “ผู้ใช้ประโยชน์ (User)” ที่จะมานำองค์ความรู้ (ด้านอาหารท้องถิ่น) ในงานวิจัย สกว.ไปใช้งานจริง นักวิจัยจะต้องนำกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์หรือ User มาเข้าสู่กระบวนการเสริมศักยภาพหรือเสริมพลัง (Empowerment) ทั้งในแง่การสร้าง ความเข้าใจเรื่องบทบาทหน้าที่ของ User ในการเป็นผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้คัดเลือก/ออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ปรากฏในงานวิจัย ซึ่งท้ายที่สุด หาก User ได้รับการเสริมพลังจนเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “จุดแข็งของท้องถิ่น” และมองเห็น “โอกาส” ในการนำองค์ความรู้ไปปรับประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง และช่วยกันวางแผนเพื่อต่อยอดธุรกิจชุมชนได้ด้วยตนเองแล้ว ก็จะกลายเป็น “ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย (Smart User)” ได้โดยสมบูรณ์

สำหรับกระบวนการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้ของโครงการวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบการจัดเวทีประชุม การคืนข้อมูล และการสร้างประสบการณ์ โดยมีรายละเอียดของแต่ละกระบวนการดังนี้

1. เวทีการประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมชุมชน ชี้แจงวัตถุประสงค์โครงการวิจัยและค้นหา Smart User
2. เวทีการคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว. แก่ Smart User
3. กิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User

1. การจัดเวทีการประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมชุมชน ชี้แจงวัตถุประสงค์โครงการวิจัย และการค้นหา Smart User

การค้นหา Smart User ของโครงการวิจัยนี้ เริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นทางการในเวทีการประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมชุมชนและชี้แจงวัตถุประสงค์โครงการวิจัย ในวันเสาร์ที่ 28 พฤษภาคม 2559 ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่ คือ นักวิจัยท้องถิ่นที่เคยทำโครงการ สกว.ในอดีต จำนวนรวม 11 ท่าน

ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสารโดยอธิบายผ่านกระดาษบุฟ (Flip chart) ให้ชุมชนเห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างโครงการวิจัย สกว.เดิมทั้ง 3 โครงการที่นักวิจัยท้องถิ่นเคยดำเนินการมาในอดีต กับโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยฯ ในครั้งนี้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือให้นักวิจัยท้องถิ่นช่วยทำแบบสอบถามปลายเปิด (Pre-test) เพื่อประเมินความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยในอดีต ก่อนที่จะตั้งวงคุยในประเด็นต่อ จำนวน 3 ข้อคำถาม ดังนี้

- งานวิจัยชุมชนบ้านศรีเจริญ ที่เคยได้รับทุนจาก สกว. มีทั้งหมดกี่โครงการ เกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง

- ช่วยบอกชื่อ “พืชอาหารท้องถิ่น” ที่มีอยู่ในชุมชนบ้านศรีเจริญ มาอย่างน้อย 5 ชนิด
- ช่วยบอกชื่อ “เมนูอาหารท้องถิ่น” ของชุมชนบ้านศรีเจริญ มาอย่างน้อย 5 เมนู

ผลการทำแบบสอบถาม pre-test พบว่ามีนักวิจัยท้องถิ่นเพียง 1 ราย จากทั้งหมด 11 ราย ที่ตอบระลึกได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่าเคยดำเนินโครงการวิจัยภายใต้การสนับสนุนของ สกว.มาแล้ว 3 โครงการ โดยส่วนใหญ่ตอบว่าเคยทำเพียง 2 โครงการ คือ โครงการวิจัยอาหารในภา และโครงการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่น แต่ในส่วนของการถามเรื่องพืชอาหารท้องถิ่นและเมนูอาหารท้องถิ่นนั้น ในภาพรวมพบว่านักวิจัยท้องถิ่นเกือบทุกรายตอบคำถามได้ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำ

ลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้เน้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบ “การตั้งคำถาม” เพื่อให้ชุมชนได้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในวงสนทนา อีกทั้งยังช่วยให้ชุมชนได้ทบทวนและระลึกได้ถึงสิ่งที่ทำมาแล้วในอดีต เช่น ถามนักวิจัยท้องถิ่นว่า “พืชท้องถิ่นหรือเมนูอาหารท้องถิ่นใดที่เป็นหน้าเป็นตาของชุมชน” เพื่อตรวจสอบสถานภาพของอาหารท้องถิ่นว่ายังคงอยู่หรือไม่ และเป็นการประเมินทุนความรู้อาหารท้องถิ่นของ “กลุ่มนักวิจัยเดิม”

ภาพรวมของผลการประเมินความรู้ของนักวิจัยท้องถิ่นเกี่ยวกับ “พืชท้องถิ่นหรือเมนูอาหารท้องถิ่น” ที่พบว่ามี การให้ข้อมูลได้ค่อนข้างแม่นยำ สอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้วิจัยสำรวจจากงานวิจัย สกว.เดิมของชุมชนทั้ง 3 โครงการ จึงทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าการค้นหา Smart User รุ่นใหญ่หรือรุ่นที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นเป็นทุนเดิม จะเป็น Smart User ลำดับชั้นแรกที่สามารถเป็น “ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)” ให้กับ Smart User กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ในชุมชนได้ และจะเป็นกลุ่มแรกที่จะช่วยหล่อหลอมให้กลุ่ม “เยาวชน” เป็น “ผู้นำทางความคิดรุ่นใหม่” เพื่อไปทำหน้าที่กระจายข่าวสารภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นต่อยัง Smart User รุ่นจิ๋ว หรือบุคคลกลุ่มอื่นๆ ในตำบลอีกทอดหนึ่งได้

นักวิจัยท้องถิ่นที่เข้าร่วมประชุมได้ช่วยกันคัดเลือก User รุ่นใหญ่ จำนวน 4 ราย โดยใช้เกณฑ์ด้านความเป็นผู้นำและเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดใน “กลุ่มเกษตรกร” ได้แก่

(1) นายแสวง ดาปะ (พ้อมัน) อดีตผู้ใหญ่บ้านศรีเจริญและกำนันตำบลเลยวังไสย์ เกษตรกรผู้เปลี่ยนเส้นทางชีวิตจากพ่อค้าเร่ขายลอตเตอรี่ที่ประสบปัญหาหนี้สินล้นพ้นและเหินห่างครอบครัว มาเป็นเกษตรกรที่ดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน ปัจจุบันเป็นผู้ที่มีความรู้ทั้งด้านเกษตรกรรมและการจัดการแหล่งเรียนรู้ฐานเกษตร มีความสามารถในการเป็นวิทยากรถ่ายทอด และเป็นผู้ที่ชอบแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านศรีเจริญอยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีเครือข่ายกว้างขวาง น่าจะสามารถเป็นตัวแทนของชุมชนบ้านศรีเจริญในการขยายผลจากงานวิจัยได้ในอนาคต

(2) **นายสมศักดิ์ พงพรม (พ้อมามา)** อดีตรองประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลเลยวังไสย์และผู้ใหญ่บ้านศรีเจริญ เป็นเกษตรกรอีกรายหนึ่งที่พลิกชีวิตจากปัญหาหนี้สินที่เกิดจากอาชีพขายลอตเตอรี่เช่นเดียวกับพ้อมัน มาเป็นเกษตรกรที่มีภูมิความรู้ด้านการทำไร่และสวนตามแบบเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจุบันเป็นผู้ที่มีความรอบรู้เรื่องการบริหารจัดการผลผลิตวัตถุดิบต้นน้ำเป็นอย่างดี พ้อมามายังปลูกฝังแนวความคิดการทำเกษตรกรรมสู่รุ่นลูก จนประสบความสำเร็จและมีรายได้เลี้ยงครอบครัวแบบไม่เดือดร้อน มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและหมั่นหาความรู้เพิ่มเติมจากองค์กรธุรกิจภายนอกอีกด้วย นอกจากนี้ พ้อมามายังเป็นผู้ที่มีทักษะด้านการนำเสนอต่อสาธารณะที่น่าสนใจ ด้วยกลวิธีการพูดที่เน้นมุขตลกขบขัน ใช้เทคนิคที่ทำให้ผู้ฟังสนใจติดตามเนื้อหาและใช้วิธีการเปรียบเทียบที่เข้าใจได้ง่าย

ส่วน User อีกกลุ่มหนึ่งคัดเลือกมาจากบทบาทผู้นำของ “กลุ่มแม่บ้าน” ได้แก่

(1) **นางอุบล ดาปะ (แม่มิ้น)** ประธานกลุ่มสตรีบ้านศรีเจริญ แม่ครัวนักรับปฏิบัติ และผู้จัดทำบัญชีการเงินของวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นภรรยาของนายแสวง ดาปะ แม่มิ้นเป็นผู้ที่มีภูมิปัญญาความรู้ด้านการทำอาหารพื้นบ้านและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นอย่างดี แม่มิ้นเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของเด็กและเยาวชนบ้านศรีเจริญเป็นอย่างดี รวมถึงมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มแม่บ้านและผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้าน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายผลด้านความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ของโครงการวิจัยครั้งนี้

(2) **นายศิริญา ทองแบบ (เจ้ยอ)** พ่อครัวนักรับปฏิบัติและผู้วางแผนการผลิต การขาย และการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนฯ เจ้ยอเป็นเพศที่สามที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาอาหารท้องถิ่น เช่น การตกแต่งอาหารแบบเอกลักษณ์พื้นบ้าน การประยุกต์เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ที่ผ่านมาเจ้ยอมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนของชุมชนในงานออกบูธกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเลย เจ้ยอยังเป็นผู้ที่มีภูมิปัญญาในการหาของป่า การนำมาประกอบอาหารพื้นบ้าน และมีความรู้ในการผลิตแปรรูปอาหารอีกด้วย ที่สำคัญ เจ้ยอมีทักษะด้านการพูดและเทคนิคในการอธิบายสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น มักจะมีการยกตัวอย่างประกอบ หรือการลงมือทำให้ดู เป็นต้น ซึ่งทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาไปสู่ Smart User ที่เป็นเยาวชนได้อย่างดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจกับชุมชนว่า “User รุ่นใหญ่” ที่ถูกคัดเลือกไว้จะมีบทบาทหน้าที่ในการเป็น “สื่อบุคคลรุ่นเก่า” ที่เปรียบเสมือนห้องสมุดภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น ที่เยาวชนสามารถไปค้นคว้า สอบถาม และตรวจสอบข้อมูลที่รู้และไม่เข้าใจเพื่อนำมา “สร้างสรรค์” ได้ตลอดเวลา

ภายหลังจากที่ได้ข้อสรุปเรื่อง Smart User รุ่นใหญ่แล้ว ผู้วิจัยยังได้ตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “ผลลัพธ์ที่ชุมชนคิดว่าได้รับจากการทำโครงการวิจัยที่ผ่านมา และการนำความรู้มาต่อยอดจนถึงปัจจุบัน” ซึ่งได้รับคำตอบว่า ชุมชนให้ความสนใจในการต่อยอดในด้านการสร้างเศรษฐกิจชุมชน และทำให้ผู้วิจัยได้ทราบสถานการณ์ปัจจุบัน ว่านักวิจัยท้องถิ่นได้รวมตัวกันดำเนินงานในรูปแบบของ “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออม

ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนบ้านศรีเจริญ” เริ่มจดทะเบียนเป็นประมาณปี 2557 มีสมาชิก 15 ราย ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มเครือญาติที่รู้จักกันดี การจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนฯ ทำให้บ้านศรีเจริญได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานรัฐหลายหน่วยงาน เพื่อปรับปรุงสถานที่ผลิต-แปรรูปอาหารที่ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านศรีเจริญ (หรืออีกชื่อหนึ่งคือ ศูนย์อบรมการเรียนรู้วิถีการเกษตรตามวิถีพอเพียง) ได้แก่

- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมที่ดิน (สปก.)
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน
- มูลนิธิเลยเพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)

(1) องค์ประกอบการสื่อสาร S-M-C-R และความสำคัญของการสื่อสารในการทำงานของวิสาหกิจชุมชนฯ

(2) โซ่อุปทานสินค้าเกษตร ตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยยกตัวอย่างจากสินค้าน้ำหมากเมาที่ชุมชนกำลังวางแผนการผลิต

การเติมความรู้พื้นฐานในเวทิดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในเบื้องต้นว่า (1) ในกระบวนการทำธุรกิจชุมชนนั้น วิสาหกิจชุมชนฯ และคนกลุ่มอื่นๆ ในชุมชนเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการต่างๆ อย่างไร (2) การสื่อสารเกิดขึ้นที่ตรงจุดใดหรือกิจกรรมใดของวิสาหกิจชุมชนฯ และ (3) การสื่อสารมีประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนฯ และชุมชนโดยรวมอย่างไร นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ “ตั้งคำถาม” บางประการเพื่อเปิดโอกาสให้นักวิจัยท้องถิ่นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันกับผู้วิจัย และกระตุ้นให้ชุมชนได้ทบทวนสถานการณ์ของชุมชนในปัจจุบัน คำถามดังนี้

- (1) ผลผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่ในชุมชน
- (2) ปัญหา/อุปสรรคด้านสินค้าและอาหารแปรรูปที่ชุมชนทำอยู่ขณะนี้และที่ผ่านมา
- (3) กลุ่ม/บุคคลผู้ที่เป็นกำลัง/แรงงานหลัก
- (4) ผู้บริโภคเป้าหมายอดีต-ปัจจุบัน และช่องทางการตลาดที่วางแผนไว้
- (5) ความโดดเด่น/ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนสนใจหรือผลิตอยู่ในขณะนี้ เห็นความสำคัญของการสร้างตัวตน อัตลักษณ์ และเรื่องราวของชุมชน รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ตั้งอยู่บนฐานทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาและ อันเป็นข้อค้นพบจากงานวิจัย สกว.ที่ชุมชนเคยดำเนินการ

อย่างไรก็ตาม หลายคำถามก็ยังไม่ได้รับคำตอบหรือข้อคิดเห็นจากที่ประชุมอย่างชัดเจนในเวทีนี้ โดยเฉพาะประเด็นที่ 5 เรื่องความโดดเด่น/ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนสนใจผลิต ซึ่งอาจเป็นเพราะความสนใจในปัจจุบันของชุมชนไม่ได้เน้นที่ “อาหารในภา” แต่มุ่งเรื่องการแปรรูปอาหารผลิตผลทางการเกษตร จากข้อสังเกตนี้ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป ควรจัดให้มีการ “คืนข้อมูลงานวิจัยเดิมของ สกว.” สู่ชุมชนในลำดับถัดไป ก่อนที่จะทำกิจกรรมอื่นๆ เนื่องด้วยแกนนำชุมชนหรือนักวิจัยท้องถิ่นกลุ่มเดิมไม่ค่อยได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากอาหารท้องถิ่นที่เคยทำวิจัยมาแล้วมากนัก ซึ่งการคืนข้อมูลจะช่วยให้เกิดการทบทวนความทรงจำ และตรวจสอบข้อมูลสำคัญหรือสถานการณ์ปัจจุบันของอาหารท้องถิ่นได้ง่ายยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.4 บรรยากาศเวทีประชุมเตรียมความพร้อมชุมชนและชี้แจงวัตถุประสงค์โครงการวิจัย

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของโครงการวิจัย

ลำดับสุดท้ายของการจัดเวทีประชุมในวันเสาร์ที่ 28 พฤษภาคม 2559 ผู้วิจัยได้ชักชวนให้นักวิจัยท้องถิ่นร่วมกันวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ของโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์บุคคล/กลุ่ม/หน่วยงาน/องค์กร ที่กระบวนการวิจัยจำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพื่อให้แกนนำชุมชนสามารถจัดการความสัมพันธ์ของทุกฝ่ายและร่วมกันออกแบบกิจกรรมของโครงการครั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ดังตารางที่ 4.2 โดยผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจกับแกนนำชุมชนเพิ่มเติมว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหลัก (Key Stakeholders) ที่โครงการวิจัยนี้จำเป็นต้องร่วมมือ คือ กลุ่มแม่บ้านและวิสาหกิจ กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ แม่บ้านกลุ่มอื่นๆ ในตำบล และเจ้าหน้าที่ อบต.เลยวังไสย์ เนื่องจากต้องทำหน้าที่ในการนำองค์ความรู้อาหารท้องถิ่นไปใช้ประโยชน์โดยตรง ส่วนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองลงมา คือ กลุ่มเครือข่ายภายนอกชุมชน เช่น ผู้ประกอบการนอกพื้นที่ อพท. นายอำเภอภูหลวง เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะเข้ามาช่วยเสริมพลังการทำงานของวิสาหกิจชุมชนฯ ได้ เช่น ช่วยสนับสนุนการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยฯ

ที่	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความเกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยฯ	ประโยชน์ที่จะได้รับ	
			บวก	ลบ
1	นักวิจัยท้องถิ่นกลุ่มเดิมที่เคยทำโครงการกับ สกว.	- ความรู้จากโครงการฯ จะช่วยเสริมพลังด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารท้องถิ่น - การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้ได้เครือข่ายใหม่ๆ เพื่อหนุนเสริมการทำงาน เช่น กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ของตำบล - ต้องเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	+ +	-
2	กลุ่มแม่บ้านในตำบลเลยวังไสย์	- ความรู้จากโครงการฯ จะช่วยปรับปรุงวิธีการทำงานของวิสาหกิจชุมชนฯ - ความรู้จากโครงการฯ จะช่วยเสริมพลังด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารท้องถิ่นผ่านการสร้างอัตลักษณ์ และเข้าใจกลยุทธ์ในการทำการตลาดสินค้าอาหารท้องถิ่น - การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้ได้เครือข่ายใหม่ๆ เพื่อหนุนเสริมการทำงาน เช่น กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ของตำบล - เครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น เป็นต้น - ต้องเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	+ + +	-
3	กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ในตำบลเลยวังไสย์	- ความรู้จากโครงการฯ จะช่วยพัฒนาเยาวชนให้เป็นสื่อบุคคลที่มีศักยภาพด้านการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น และเป็นผู้จัดระบบภูมิปัญญาอาหาร - ความรู้จากโครงการฯ จะช่วยเสริมพลังเยาวชน เพื่อร่วมกันทำงานกับวิสาหกิจชุมชน ในด้านการนำอาหารท้องถิ่นไปต่อยอดในเชิงธุรกิจหรือสร้างรายได้เพิ่ม - การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้ได้รู้จักเครือข่ายใหม่ๆ เช่น เครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น - ต้องเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	+ + +	-
4	องค์การบริหารส่วนตำบลเลยวังไสย์	- ความรู้จากโครงการฯ จะช่วยปรับปรุงแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของ อบต. - ความรู้จากโครงการฯ จะช่วยเสริมพลังด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารท้องถิ่นผ่านการสร้างอัตลักษณ์ ทำให้เข้าใจกลยุทธ์ในการทำการตลาดสินค้าอาหารท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพของตำบล - การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้ได้เครือข่ายใหม่ๆ เพื่อหนุน	+ + +	

ที่	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความเกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยฯ	ประโยชน์ที่จะได้รับ	
			บวก	ลบ
		เสริมการทำงาน เช่น กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ของตำบล - ต้องเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม		-
5	โรงเรียนบ้านศรีเจริญ	- ความรู้จากโครงการฯ จะช่วยให้ครูเข้าใจแนวทางในการพัฒนานักเรียนให้เป็นสื่อบุคคลที่มีศักยภาพ ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและร่วมกันเป็นผู้จัดระบบภูมิปัญญาอาหาร - ได้สื่ออาหารท้องถิ่นเพื่อใช้ในการเรียนการสอน - ต้องเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	+ +	-
6	ร้านค้าภายในชุมชน	- การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้เกิดความร่วมมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน - ต้องเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	+	-
7	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ระดับอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย	- การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้ได้รู้จักเครือข่ายใหม่ๆ เช่น กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ของตำบล เป็นต้น ซึ่งจะหนุนเสริมกิจกรรมด้านการพัฒนาด้านอำเภอได้ - ต้องเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	+	-
8	เครือข่ายผู้ประกอบการนอก ชุมชน หรือร้านค้าภายนอก ชุมชน	- การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้เกิดความร่วมมือในการขับเคลื่อนธุรกิจชุมชน เกิดเครือข่ายพันธมิตร - ต้องเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	+	-
9	สำนักกองทุนสนับสนุนการ วิจัย (สกว.) ฝ่ายการวิจัยเพื่อ ท้องถิ่น ผ่าน Node จังหวัด เลย	- การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้เกิดความเข้มแข็งของเครือข่ายท้องถิ่น เพื่อหนุนเสริมการทำงานของ สกว. เช่น ได้รู้จักกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ของตำบล เป็นต้น - ต้องเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	+	-
10	หน่วยงานภายนอกอื่นๆ ที่เคย ให้การสนับสนุนศูนย์การ เรียนรู้บ้านศรีเจริญ เช่น องค์การบริหารการพัฒนา พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน (อพท.)	- การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้ได้รู้จักเครือข่ายใหม่ๆ เช่น กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ของตำบล เป็นต้น ซึ่งจะหนุนเสริมกิจกรรมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ อพท.ได้ - ต้องเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	+	-

2. กระบวนการคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว. แก่ Smart User

จากสถานการณ์ที่พบว่าแกนนำชุมชนหรือนักวิจัยท้องถิ่นกลุ่มเดิมไม่ค่อยได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากอาหารท้องถิ่นที่เคยทำวิจัยมาแล้วมากนัก ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า “การคืนข้อมูล” ควรจะต้องปฏิบัติเป็นกิจกรรมแรกๆ แม้ว่าการคืนข้อมูลจะไม่สามารถทำให้ผู้ใช้ประโยชน์หรือ User เกิดความเข้าใจหรือพัฒนาความสามารถได้ในทันทีทันใด แต่จำเป็นจะต้องนำ “กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบการคืนข้อมูล” นี้มาใช้เพื่อเตือนความทรงจำของชุมชนผู้เป็นเจ้าของผลงานวิจัยเดิม และชักชวนให้ User ทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ได้ขบคิดทบทวนข้อค้นพบสำคัญๆ จากงานวิจัย สกว. ทั้ง 3 โครงการที่ชุมชนเคยดำเนินการ และเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงมายังโครงการการใช้ประโยชน์ฯ ครั้งใหม่นี้ได้ง่ายขึ้น

“เวทีคืนข้อมูลงานวิจัยเดิม และเพิ่มเติมการใช้ประโยชน์ด้วยเครื่องมือการสื่อสาร” จัดขึ้นในวันพุธที่ 15 มิถุนายน 2559 เพื่อคืนข้อมูลงานวิจัย สกว. แก่ชุมชนและค้นหา Smart User รุ่นใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนร่วมกับผู้นำชุมชนว่า กระบวนการคัดเลือก “Smart User” จำเป็นต้องคัดเลือกไว้ 3 กลุ่ม คือ (1) User รุ่นใหญ่ (2) User รุ่นกลาง-นักเรียนระดับมัธยมศึกษา และ (3) User รุ่นจิ๋ว-นักเรียนประถมศึกษา

สาเหตุที่ต้องมีการวางแผนสร้าง Smart User ไว้หลายรุ่น เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจำเป็นต้องมีผู้สืบทอดและสานงานต่อจึงจะประสบความสำเร็จในระยะยาว การดำเนินธุรกิจชุมชนต้องกล้าที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่และเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ ผู้ประกอบการจึงจะได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องทำความเข้าใจกับ Smart User รุ่นใหญ่ว่าวิสาหกิจชุมชนฯ จำเป็นจะต้องดึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยงาน เพื่อให้เกิดการร่วมคิดร่วมทำสิ่งใหม่ๆ ภายใต้ศักยภาพของเด็กๆ และต้นทุนของชุมชน คนรุ่นพ่อแม่ควรต้องยอมรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสลูกหลานได้พิสูจน์ตัวเองว่า พวกเขาสามารถช่วยงานวิสาหกิจชุมชนได้

(1) กระบวนการค้นหา Smart User รุ่นจิ๋วระดับประถมศึกษา

การจัดเวทีคืนข้อมูลในวันดังกล่าว ผู้นำชุมชนแจ้งว่าเยาวชนระดับมัธยมศึกษาซึ่งเป็นลูกหลานของตนเองไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ เนื่องจากติดภารกิจของโรงเรียนภูหลวงวิทยา ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลภูหอ อำเภอกุหลาบ ดังนั้น กิจกรรมการคืนข้อมูลในวันดังกล่าวจึงเป็นการคืนข้อมูลให้แก่โรงเรียนบ้านโคกศรีเจริญ โรงเรียนประถมศึกษาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่บ้านศรีเจริญโดยตรง แบ่งเป็น ครู 2 ราย นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 จำนวน 42 ราย และคืนข้อมูลแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 8 ราย (แกนนำเกษตรกร จำนวน 2 ราย และแกนนำแม่บ้าน จำนวน 6 ราย) รวมผู้เข้าร่วมในเวทีการประชุมทั้งสิ้น 52 ราย ก่อนที่จะมีการคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว. นั้น ผู้วิจัยก็ได้ให้นักเรียนทำแบบสอบถามปลายเปิดก่อนเริ่มกิจกรรม (Pre-test) โดยให้ตอบคำถามสั้นๆ ดังนี้

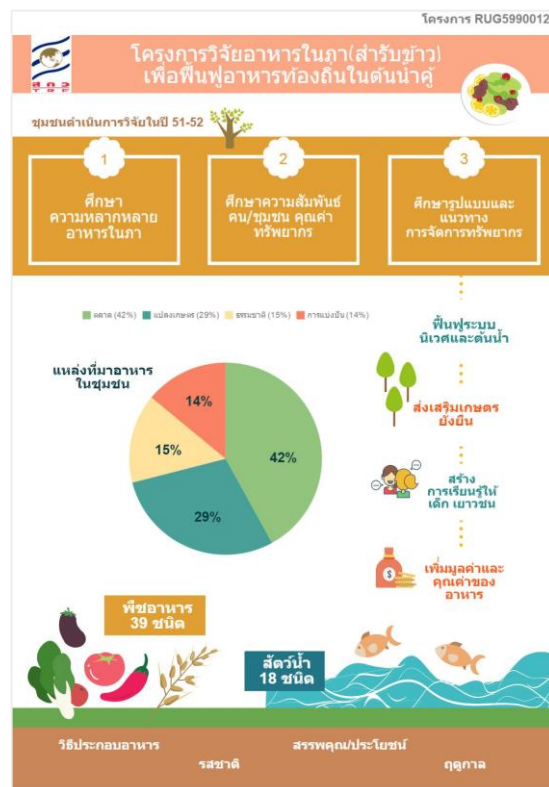
- บอกชื่อ “ผลไม้ หรือ พืชผักพื้นบ้าน” มาอย่างน้อย 5 ชนิด
- บอกชื่อ “เมนูอาหารท้องถิ่น” มาอย่างน้อย 5 เมนู

ผลการทดสอบทำให้พบว่า นักเรียนประถมศึกษาส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้ที่ไม่ถูกต้องนักเกี่ยวกับผลไม้/พืชอาหารท้องถิ่นและเมนูอาหารท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนบ้านศรีเจริญ ยกตัวอย่างเช่น มีหลายรายตอบว่า ผลไม้/พืชอาหารท้องถิ่น คือ องุ่น สตอเบอร์รี่ ลิ้นจี่ เป็นต้น หรือตอบว่าเมนูอาหารท้องถิ่น คือ ทอดไข่ ทอดหมู ต้มไก่ ลาบเป็ด เป็นต้น

ผู้วิจัยและนายสมศักดิ์ พงพรม (พ่อมามา) จึงได้ร่วมกันกันค้นหาข้อมูลเรื่อง “แหล่งที่มาของอาหารในชุมชนและอาหารในภา” โดยใช้ “สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟฟิก” ขนาด A 4 ที่ผู้วิจัยเตรียมไว้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลแก่นักเรียนประถมศึกษาและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก Smart User รุ่นจิ๋วระดับประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 โดยให้ครูประจำชั้นเป็นผู้ทำหน้าที่คัดกรองคุณสมบัติเบื้องต้น ใช้เกณฑ์ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ และเกณฑ์ความสนใจด้านวิชาการของนักเรียน ทั้งนี้ ในระยะแรกได้คัดเลือก Smart User รุ่นจิ๋วไว้จำนวน 5 ราย ได้แก่

- ด.ญ.เพชรลัดดา ทรัพย์ศิริ (มิน) อายุ 12 ปี
- ด.ญ.จริยา ศรีบุรินทร์ (เตย) อายุ 12 ปี
- ด.ช.โอภาส สุขเจริญ (ป้อ) อายุ 12 ปี
- ด.ญ.สุรรัตน์ อ่อนอินทร์ (ป๊ปปี้) อายุ 12 ปี
- ด.ญ.กัญยารัตน์ ศรีหะ (ออม) อายุ 12 ปี



ภาพที่ 4.5 บรรยากาศในการคืนข้อมูลงานวิจัย สกว.แก่ User รุ่นจิ๋วระดับประถมศึกษา

(2) กระบวนการค้นหา Smart User รุ่นใหม่ระดับมัธยมศึกษา

แม้ว่าในเวทีการคืนข้อมูลครั้งแรกจะได้ User รุ่นจิ๋วที่อาสาสมัครเข้าร่วมกระบวนการเสริมพลังให้เป็น Smart User ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย แต่ User รุ่นจิ๋ว ก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องความกล้าแสดงออกและมีข้อจำกัดด้านทักษะการพูดการเขียนเพื่อถ่ายทอดสู่บุคคลอื่นๆ ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งของการฝึกฝน User รุ่นจิ๋ว คือการที่ผู้ปกครองไม่ค่อยเปิดโอกาสให้มาเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการวิจัยฯ ได้อย่างอิสระมากนัก เนื่องจากเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัยของบุตรหลานแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือการหาพี่เลี้ยงที่เป็น User รุ่นกลางระดับมัธยมหรือปริญญาตรีมาเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการวิจัยฯ และช่วยฝึกฝน User รุ่นจิ๋วอีกทางหนึ่ง

การค้นหา “User รุ่นใหม่ วัยมัธยมศึกษา” ที่มีใจพร้อมจะร่วมงานเพื่อเสริมศักยภาพให้เป็น Smart User ได้รับความช่วยเหลือจาก นางเกียรติกุล มหารา หรือ “ครูอ้อย” ครูโรงเรียนบ้านศรีเจริญ เนื่องจากครูอ้อยเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยไมตรีและเป็นบุคคลที่ชุมชนตำบลเลยวังไสย์รู้จักเป็นอย่างดี อีกทั้งครูอ้อย

เคยสอนเยาวชนในตำบลเกือบทุกคน จึงรู้จักหน่วยก้านและอุปนิสัยใจคอกลุ่มวัยรุ่นในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง สถานการณ์นี้ตอกย้ำให้เห็นอีกว่าช่องทาง “โรงเรียน” ยังเป็นสถาบันที่พึงพิงได้ยามคับขันและเป็นสถาบันที่มีบทบาทในการช่วยพัฒนาชุมชนได้เสมอ ครูอ้อยทำหน้าที่เป็นแม่สื่อแม่ชักให้นักวิจัยได้รู้จักกับ “เยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนภูหลวงวิทยา” ในวันอังคารที่ 30 สิงหาคม 2559 โดยครั้งแรกมีผู้สมัครใจเข้าร่วมเป็น Smart User รุ่นใหม่ จำนวน 5 คน เป็นเยาวชนจากหมู่บ้านห้วยท่า หมู่บ้านเลยวังไสย์ และหมู่บ้านศรีเจริญ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ที่เป็น “ลูกหลานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เกษตรยั่งยืนบ้านศรีเจริญ” (น้องมิวและน้องปาย) รวมอยู่ด้วย

- น.ส.ชลธิชา ศิลาทอง (แป้ม) อายุ 16 ปี
- ด.ญ.สุกัญญา ศรีบุรินทร์ (มิว) อายุ 14 ปี
- ด.ญ.สุกัญญา ศรีบุรินทร์ (ปาย) อายุ 14 ปี
- ด.ญ.อารียา มหารา (อิง) อายุ 14 ปี
- ด.ญ.พัชญา ขาวสวรรค์ (ฟาง) อายุ 14 ปี
- นายกิตติศักดิ์ เสนา (แพ็ก) อายุ 16 ปี

ภายหลังจากที่ทำความรู้จักเพื่อสร้างความสัมพันธ์และอธิบายถึงที่มาที่ไปของโครงการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยฯ และเหตุผลในการชักชวนให้เยาวชนรุ่นใหม่มาเข้าร่วมโครงการฯ คราวนี้แล้วนักวิจัยได้ขอให้เด็กๆ ทำแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อประเมินความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นก่อน (Pre-test) ปฏิบัติการคืนข้อมูลงานวิจัย สกว.เดิมในครั้งต่อไป โดยแบบสอบถามใช้คำถามง่ายๆ ดังนี้

- ช่วยบอกชื่อ “เมนูอาหารท้องถิ่น” ที่คิดว่ามีความโดดเด่นและเป็นหน้าเป็นตาของชุมชน
- หมู่บ้านของเรามีอาหารท้องถิ่นอะไรบ้าง ที่คิดว่ามีความโดดเด่นเป็นหรือของหากินได้ยาก หรือเป็นสิ่งที่ชุมชนอื่นๆ ไม่ค่อยมี
- นักเรียนทำอาหารท้องถิ่นเป็นหรือไม่ (ถ้าเป็น นักเรียนชอบทำเมนูอะไร)

(3) กิจกรรมการคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว. แก่ User รุ่นใหม่ เพื่อให้ได้บทวนองค์ความรู้อาหารท้องถิ่นของชุมชน

ขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการพัฒนา Smart User คือ การเตรียมความรู้ของเด็กและเยาวชนให้พร้อม หากพบว่ายังไม่พร้อมก็จำเป็นต้องเริ่มติดตั้ง “ความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่น” ให้กับผู้รับสารที่เป็นเยาวชนกลุ่มนี้ให้ต่อก่อน ซึ่งกลยุทธ์ “การคืนข้อมูล” ได้ถูกนำมาใช้ในขั้นตอนนี้อีกครั้ง โดยนักวิจัยมี

กระบวนการในการคืนข้อมูลจากงานวิจัยเดิมแก่ User รุ่นใหม่ระดับมัธยมศึกษาในวันเสาร์ที่ 24 กันยายน 2559 ดังนี้

ก. **เครื่องมือที่ใช้ในการคืนข้อมูลกับเยาวชน** ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าในวันที่พบปะ User รุ่นใหม่เพื่อทำความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ เด็กๆ ได้ทำแบบทดสอบ pre-test เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของชุมชน ซึ่งผู้วิจัยต้องการประเมินผลความรู้ของ User เพื่อจะได้ทำการคัดเลือกและออกแบบเนื้อหาในการคืนข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ผลจากการทำแบบสอบถาม Pre-test ทั้งในกลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนบ้านโคกศรีเจริญ (กลุ่มที่อาสาสมัครมาเป็น Smart User รุ่นจิ๋ว) และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนภูหลวงวิทยา (กลุ่มที่อาสาสมัครมาเป็น Smart User รุ่นใหม่) พบว่าขณะที่ User ระดับมัศึกษามีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในระดับที่มากกว่า User รุ่นจิ๋วประถมศึกษา แต่ก็ยังไม่สามารถยกตัวอย่างได้ถูกต้องทั้งหมด

เมื่อได้ทราบว่าเป็นเด็กๆ ขาดความแม่นยำในเรื่องชื่อวัตถุดิบและอาหารท้องถิ่น นักวิจัยจึงได้ทบทวนเนื้อหาจากโครงการวิจัย สกว.ที่ชุมชนบ้านศรีเจริญเคยทำไว้ แล้วย่อยเนื้อหาบางส่วนเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเฉพาะส่วนที่สำคัญและเข้าใจง่ายออกมาเตรียมไว้สื่อสารกับเด็กๆ

ข. **การทำรูปแบบสื่อ (Channel/Media) เพื่อการคืนข้อมูล** นักวิจัยได้เลือกจัดทำ “สิ่งพิมพ์ขนาด A4” ในรูปแบบ “อินโฟกราฟฟิก (Infographic)” ขึ้นมาจำนวน 5 แผ่น เพื่อใช้เป็นสื่อในการเล่ารายละเอียดของโครงการวิจัย สกว.เดิมที่ชุมชนบ้านศรีเจริญเคยทำไว้ในอดีตทั้ง 3 โครงการ ซึ่งเด็กๆ จะได้รับแจกสิ่งพิมพ์นี้ในระหว่างที่นักวิจัยอธิบายถึงที่มาที่ไปของโครงการวิจัยเดิม และเติมความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น เช่น เมนูอาหาร ปฏิทินอาหารตามฤดูกาล การแปรรูปอาหาร และสถานการณ์ความจำเป็นของท้องถิ่นในปัจจุบัน เพื่อให้เด็กๆ เข้าใจถึงสาเหตุที่นักวิจัยต้องเข้ามาดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงเหตุผลที่ต้องขอให้เด็กๆ เข้ามามีบทบาทในการคัดเลือกเนื้อหาและออกแบบสื่อ ซึ่งก็เพื่อเป้าหมายในการช่วยจัดระบบภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นให้แก่ชุมชน

ค. **การประเมินผลจากการคืนข้อมูล** นักวิจัยสังเกตได้ถึงความกระตือรือร้นที่มีเพิ่มมากขึ้นของเด็กๆ User รุ่นใหม่ (ระดับมัธยมศึกษา) ในการจะเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ด้านอาหารท้องถิ่นตำบลเลยวังไสย์ โดยสังเกตได้ว่าเด็กๆ มักชักชวนให้นักวิจัยไปชมแหล่งหาอาหารท้องถิ่นของชุมชน (ห้วยน้ำเลย) หรือสังเกตได้จากการที่เด็กๆ ถกเถียงกันเองเกี่ยวกับชื่ออาหารและเมนูอาหาร และการเดินไปสอบถามผู้ใหญ่เพิ่มเติมว่าข้อมูลที่พวกตนถกเถียงกันนั้นถูกต้องหรือไม่ นอกจากนี้ เมื่อสัมภาษณ์ว่าเด็กๆ รู้สึกว่าตนเองมีความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่นเพิ่มขึ้นกว่าเดิมหรือไม่ ก็ได้รับคำตอบว่าจำได้แม่นยำและรู้ข้อมูลมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา

“เกิดมาก็เคยได้กินหมดแล้วนะ พวกแนวกินที่บ้านเรา แต่ถ้าให้พูดซ้ำมัน อาจจะเรียกชื่อไม่ถูกเป๊ะๆ ปกติก็เคยหาหอยหาปลาในห้วยเลย เอามาทำกินเอง ให้ ยายสอนนี่แหละ แต่บางมีมันก็จำไม่ได้หมดหรอกว่าเดือนไหนมันมีอะไร ถ้ามีแผนที่ ไว้แบบนี้ก็ดี ท่องได้แม่นเลย 12 เดือน แล้วเดี๋ยวจะอัดรูปใส่เฟสบุ๊คไว้ด้วย”

(อารียา มหารา, นักเรียนโรงเรียนภูหลวงวิทยา, สัมภาษณ์ 24 กันยายน 2559)

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการคืนข้อมูลแก่เด็กและเยาวชนไม่สามารถทำได้เพียงครั้งเดียวแล้วจบไป แต่ควรต้องมีการต่อยอดและทบทวนข้อมูลระหว่างทางเป็นครั้งคราว ซึ่งผู้วิจัยใช้กลยุทธ์การคืนข้อมูลและเติมความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นผ่านกิจกรรมในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การทดลองสร้างประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมจริง การให้ดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ซึ่งจะได้อธิบายในหัวข้อถัดไป

3. กิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User รุ่นใหม่

สำหรับการทำกิจกรรมเพื่อเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของเด็กและเยาวชน Smart User ตำบลเลยวังไสย์ ผู้วิจัยออกแบบกิจกรรมไว้เป็นระยะๆ โดยเน้นการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เยาวชนได้ทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มเป็นประจำ (จัดการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อทำกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารแก่ Smart User รุ่นใหม่ รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง) อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ “User รุ่นจิ๋ว” วัยประถมศึกษาที่เคยถูกวางตัวไว้ว่าจะต้องเข้ามาช่วยทำกิจกรรมของโครงการวิจัยนั้น เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องอยู่ในความดูแลของผู้ใหญ่หรือผู้ปกครอง ดังนั้น ในช่วงหกเดือนหลังของการดำเนินโครงการวิจัยฯ User รุ่นจิ๋ว จะไม่ค่อยได้เข้ามามีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติเพื่อสานต่อภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมากนัก แต่จะมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้รับรู้รับทราบ ผู้ติดตาม และผู้คอยสังเกตการณ์การทำงานของรุ่นพี่ User รุ่นใหม่ในบางกิจกรรมเท่านั้น

ทั้งนี้ ภาพรวมของกิจกรรมการเสริมศักยภาพของ Smart User รุ่นใหม่ จะมุ่งเน้นทดลองเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านการปฏิบัติการจริง (Learning by Doing) เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในชุมชนตนเอง ประกอบด้วยกิจกรรมและรายละเอียด ดังนี้

(1) กิจกรรมการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์กลุ่ม: กว่าจะเป็น Smart User กลุ่ม “คว่าเลย”

เด็กๆ ที่สมัครใจมาเข้าสู่กระบวนการเสริมศักยภาพเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยจะได้รับทราบบทบาทหน้าที่ของการเป็น Smart User ประจำตำบลเลยวังไสย์ ทั้งนี้ ในช่วงแรกๆ ของการทำกิจกรรมเพื่อเสริมศักยภาพของ User ก็จะมีเด็กๆ หมุนเวียนกันเข้าและออกอยู่หลายครั้ง ด้วยเหตุผลเรื่องความขัดแย้งภายในกลุ่มที่ย่อมเกิดขึ้นได้ตามวัยและบางคนก็ไม่ค่อยมีเวลามาร่วมทำกิจกรรม ดังนั้น ในการประชุมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารในวันเสาร์ที่ 8 ตุลาคม 2559 ผู้วิจัยจึงได้มอบหมายให้เด็กๆ ไปคัดเลือกหัวหน้ากลุ่มจากจำนวนเด็กในกลุ่มที่มีอยู่ล่าสุดทั้งหมด 8 คน ได้แก่

- น.ส.นรินทร์รัตน์ วงศ์รี (แจ่ม) อายุ 16 ปี
- น.ส.ชลธิชา ศิลาทอง (แป้ม) อายุ 16 ปี
- น.ส.จันทราทิพย์ ดัชฎยาวัตร (เบนซ์) อายุ 16 ปี
- ด.ญ.สุกัญญา ศรีบุรินทร์ (ปาย) อายุ 14 ปี
- ด.ญ.อารียา มหารา (อิง) อายุ 14 ปี
- ด.ญ.นันทกานต์ ศรีบุรินทร์ (ปาย) อายุ 14 ปี
- ด.ญ.ทิพยาพร ศรีชมพู (เชียร์) อายุ 13 ปี

ผู้วิจัยได้มอบหมายให้เด็กๆ ไปช่วยกันตั้งชื่อประจำกลุ่มด้วย ซึ่ง“กลยุทธ์การตั้งชื่อประจำกลุ่ม” เกิดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์กลุ่ม ที่สำคัญ ผู้วิจัยต้องการเริ่มฝึกฝนทักษะการคิด การสร้างและการเล่าเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับตนเองหรือคำที่ใช้เรียกแทนกลุ่ม เพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้เด็กๆ ได้เข้าใจเรื่องความสำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้า

“คว่าเลย” คือ ชื่อที่เด็กๆ ต้องการใช้เป็นชื่อกลุ่มของตนเอง เมื่อนักวิจัยถามถึงที่มาที่ไปของชื่อดังกล่าว ก็ได้รับคำตอบว่าพวกเขาต้องการบ่งบอกถึง “การซื้อสินค้าหรือของฝาก” ถ้ามีคนมาเยี่ยมชมหมู่บ้านก็อยากให้หยิบของฝากติดไม้ติดมือกลับไป และชื่อนี้ยังตั้งใจให้ออกเสียงคล้องกับแบรนด์ “ขุนเลย” ซึ่งเป็นแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มออมทรัพย์เกษตรยั่งยืนบ้านศรีเจริญ

“ถ้าหากจะขายสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่ง ก็อยากจะใช้ชื่อแบรนด์ว่า คว่าเลย เป็นการบอกคนที่มาเที่ยวบ้านเราว่า อย่าลืมซื้อสินค้าของชุมชนติดไม้ติดมือกลับบ้านด้วยนะ อย่าลืมคว่าสินค้าชิ้นนั้นไปด้วย แล้วคำว่า คว่าเลย ก็ออกเสียงคล้ายๆ ขุนเลย ด้วย จะได้เป็นแม่ลูกกัน”

(สุกัญญา ศรีบุรินทร์, กลุ่มคว่าเลย, สัมภาษณ์ 8 ตุลาคม 2559)

ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้เด็กๆ ขบคิดต่ออีกว่า “นอกจากสินค้าชุมชนแล้ว คนตำบลเลยวังไสย์ยังมีอะไรโดดเด่นหรือต่างจากคนตำบลภูหอหรือตำบลอื่นๆ อีกบ้างหรือไม่ หรืออยากให้คนภายนอกมาเยี่ยมชมตำบลเราเพราะมีอะไรดีเด่น” ซึ่งเด็กๆ ตอบไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า “ตำบลเลยวังไสย์มีธรรมชาติ มีภูเขา มีห้วยเลย มีน้ำตกที่น้ำเย็น และมีอาหารพื้นบ้านให้กิน เช่น อีป๋ม หอย กุ้ง”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงช่วยสรุปให้เด็กๆ ได้เข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์กลุ่มว่าที่จริงแล้วชื่อ “คว่าเลย” สามารถมีความหมายได้มากกว่า “การคว่าสินค้าติดไม้ติดมือกลับบ้าน” แต่อาจจะหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจะต้องใช้เวลาหาเวลามาเยี่ยมชมบรรยากาศบนเทือกเขาภูหลวง และทดลองเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ในการหาอาหารตามธรรมชาติในแม่น้ำห้วยเลย เป็นต้น

ผู้วิจัยได้อธิบายเด็กกลุ่มคว่าเลยต่อไปอีกว่า “ชื่อกลุ่มก็เปรียบเสมือนชื่อตราสินค้า” ที่สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของสิ่งนั้นๆ ได้ทางหนึ่ง และหากพวกเขาสามารถเล่าเรื่องราวของตนเองหรือเล่าเรื่องราวที่มาที่ไปของสินค้าชุมชนได้อย่างน่าสนใจและมีสีสัน ก็จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและยอมจ่ายเงินเพื่ออุดหนุนสินค้าของเราได้ง่ายขึ้น

ผลสะท้อนกลับจากกิจกรรมนี้ พบว่าเด็กคว่าเลยมีระดับความเข้าใจเรื่องการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น โดยประเมินได้จากการผู้วิจัยได้ขอให้เด็กๆ ช่วยกันสรุปความเป็นมาของชื่อกลุ่มอีกครั้ง ซึ่งในวันดังกล่าวเด็กๆ สามารถอธิบายได้ชัดเจนขึ้น ว่าชื่อกลุ่ม “คว่าเลย” เป็นชื่อที่พวกเขาจะใช้สื่อความหมายถึง “การคว่าโอกาสที่จะได้มาชื่นชมธรรมชาติของชุมชนต้นน้ำ คว่าโอกาสที่จะได้กินอาหารอร่อย คว่าโอกาสที่จะอุดหนุนสินค้าท้องถิ่น”

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อผู้วิจัยได้มอบหมายเพิ่มเติมว่าให้เด็กๆ ไปช่วยกันคิดเป็นสโลแกน/ข้อความที่อยากจะนำไปใช้ในการผลิตสื่อในกิจกรรมการจัดระบบภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นอีกด้วย ในเวลาต่อมาผู้วิจัยพบว่าเด็กๆ กลุ่มคว่าเลย มีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ในชื่อกลุ่ม “คว่าเลย” ของพวกเขา และใช้รูปภาพโปรไฟล์เพื่อสื่อความหมายดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 รูปโปรไฟล์เพจคว่ำ'เลยของ Smart User รุ่นใหม่

รูปแบบการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อทำกิจกรรมกับ Smart User รุ่นใหม่

ในการทำกิจกรรมเพื่อเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของ User รุ่นใหม่ ผู้วิจัยได้เน้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบ “การประชุมกลุ่มนั่งเล่น” เป็นหลัก ด้วยตระหนักดีว่าการทำงานกับเด็กๆ วัยนี้ เป็นเรื่องยาก เพราะเด็กมักมีสมาธิจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ไม่นานนัก และตัวเราอาจจะไม่ได้รับความร่วมมือตลอดรอดฝั่งหากพูดแต่เรื่องวิชาการตลอดการสนทนา ดังนั้น ทุกครั้งที่มีการเรียกประชุมกลุ่มเยาวชน จึงออกแบบให้เป็นการนั่งคุยสารทุกข์สุกดิบ เพื่อลดความตึงเครียดในการทำกิจกรรม นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะยอมปล่อยให้เด็กนั่งเล่นโทรศัพท์บ้าง นักวิจัยตั้งคำถามเพื่อถามเรื่องราวต่างๆ ไปของเด็กและชุมชนบ้าง ในระหว่างนั้นก็สอดแทรกสาระสำคัญของอาหารท้องถิ่นและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอื่นๆ เพื่อเติมความรู้ลงไปบ้าง ตลอดการประชุมกลุ่มนั่งเล่น นักวิจัยจะหลอกล่อด้วยเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวเพื่อเป็นรางวัลของความตั้งใจและความร่วมมือในการทำกิจกรรมในแต่ละครั้ง โดยสรุป สิ่งนี้นักวิจัยทั่วไปควรคำนึงถึงในการทำงานกับเด็กและเยาวชน คือ ต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติและบริบทของพวกเขา และต้องออกแบบวิธีการสื่อสารให้ต่างจากการสื่อสารกับผู้ใหญ่

ในระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ นักวิจัยสังเกตเห็นผลสะท้อนกลับประการหนึ่งจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมภายใต้รูปแบบ “การประชุมกลุ่มนั่งเล่น” กล่าวคือ กระบวนการลักษณะนี้จะค่อยๆ ละลายพฤติกรรม (Breaking the ice) ในระหว่างการพบปะคนแปลกหน้าอย่างนักวิจัยและทีมงาน เมื่อบรรยากาศผ่อนคลาย เด็กๆ จะเริ่มกล้าแสดงความคิดเห็นส่วนตัวทั้งกับนักวิจัยและเพื่อนภายในกลุ่มของพวกเขาอย่างไม่เคอะเขิน เด็กๆ เริ่มมีการขบคิดกันเองถึงปัญหาต่างๆ ว่าเป็นไปอย่างที่นักวิจัยตั้งคำถามไว้หรือไม่

เช่น เด็กๆ รู้จักปฏิบัติอาหารในแต่ละเดือนของชุมชนแม่นยำแล้วหรือยัง เป็นต้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารลักษณะนี้จะกระตุ้นให้เด็กได้ทบทวนตนเอง จนเกิดความสนใจและมีความรับผิดชอบร่วมกันมากขึ้น

อีกสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน คือ เด็กๆ คว่าเลยจะมีหัวหน้ากลุ่ม (น้องแจ่ม) ที่คอยนัดหมายเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับนักวิจัย คอยควบคุมให้ลูกน้องแสดงความคิดและความต้องการของแต่ละคน มีการแบ่งงานกันทำ และคอยติดตามงาน การที่เด็กและเยาวชนในชุมชนเดียวกันได้มีโอกาสมาทำกิจกรรมร่วมกัน ย่อมนำไปสู่การสร้างสายสัมพันธ์ต่อกันจากรุ่นเพื่อนสู่รุ่นพี่รุ่นน้อง ในวันข้างหน้า “กลุ่มเด็กคว่าเลย” จะเป็นเสมือนแกนนำ (Opinion Leader) ที่อาจจะสามารถขยายกลุ่มหรือชมรมภายในชุมชนเดียวกันที่ใหญ่ขึ้นได้ในระยะยาว

(2) การใช้สื่อเชิงรุกจากภายนอกและทดลองเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมจริง

กิจกรรมเสริมศักยภาพในขั้นต่อมา อาศัยหลักการสร้างความรู้สึกผูกพัน (Engagement) โดยนักวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เด็กกลุ่มคว่าเลย เกิดความรู้สึกร่วมกันว่า “ทำไมพวกเขาจะต้องมารับบทบาทหน้าที่เป็นไกด์อาหารท้องถิ่นของตนเอง” และได้ออกแบบกิจกรรมให้เด็กคว่าเลยเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลอาหารท้องถิ่นเพิ่มเติมด้วยตนเองทั้งจากการลงมือปฏิบัติจริงและการตรวจสอบจากกลุ่มแม่บ้านหรือปราชญ์ชาวบ้าน และต้องการสร้างแรงจูงใจให้เด็กคว่าเลยเข้ามามีส่วนร่วมในการคัดเลือกเนื้อหาสาระและผลิตสื่อ สำหรับกิจกรรมการใช้สื่อเชิงรุกจากภายนอกและทดลองเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมจริงประกอบด้วย

(2.1) กิจกรรมชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ในวันอาทิตย์ที่ 4 ธันวาคม 2559 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารให้แก่เด็กกลุ่มคว่าเลย โดยผู้วิจัยได้นำคลิปรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการครัวเพื่อนวัย รายการครัวล้นทุ่ง รายการภัตตาหารบ้านทุ่ง รายการ Foodwork และรายการกินอยู่คือ ไปเปิดให้เด็กกลุ่มคว่าเลยได้รับชมในระหว่างการจัดตั้งความรู้เรื่องการผลิตสื่อและสารอาหารท้องถิ่น

จุดมุ่งหมายของกิจกรรมนี้ คือ นักวิจัยต้องการให้เด็กคว่าเลยเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางความคิดและต้องการให้เด็กๆ ได้เห็นตัวอย่างจริงจากสื่อโทรทัศน์ว่า อาหารท้องถิ่นมีความสำคัญและความน่าสนใจอย่างไร ทำไมจึงสามารถผลิตเป็นรายการสารคดีโทรทัศน์ได้หลายรายการ กิจกรรมเสริมศักยภาพนี้ เป็นกลยุทธ์การนำเสนอสาร (Message Delivery) และใช้สื่อเชิงรุกจากภายนอกเพื่อสร้างประสบการณ์ของเยาวชนให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งการใช้สื่อรายการโทรทัศน์สามารถช่วยให้เยาวชนเข้าใจกลวิธี/รูปแบบการสื่อสารอาหารท้องถิ่นได้ง่ายกว่าการอธิบายปากเปล่าเพียงอย่างเดียว โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นได้จากการที่เด็กๆ มีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ร่วมกันในระหว่างที่ใหดูรายการโทรทัศน์ เช่น เด็กๆ สังเกตเห็นว่าวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารบางอย่างมีความคล้ายคลึงกับวัตถุดิบที่หาได้ในตำบลห้วยวังไสย์ เป็นต้น

เมื่อผู้วิจัยให้เด็กๆ ประเมินตนเอง ว่าสามารถถ่ายทำรายการอาหารท้องถิ่นตำบลเลยวังไสย์ได้แบบในรายการโทรทัศน์ที่ได้รับชมไปแล้วหรือไม่ เด็กๆ ต่างตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าพวกเขาสามารถทำวิดีโออาหารท้องถิ่นได้ เด็กๆ เลยยังบอกเล่าผู้วิจัยอีกว่า โดยปกติพวกเขาก็คุ้นเคยกับการถ่ายคลิปต่างๆ ในเหตุการณ์ประจำวัน จากคำตอบของเด็กๆ คว่าเลยสอดคล้องกับแผนกิจกรรมที่ผู้วิจัยออกแบบไว้ในลำดับถัดไป ว่าจะมีการชวนเด็กๆ ไปห้วยน้ำเลยเพื่อศึกษาแหล่งอาหารท้องถิ่นในสภาพแวดล้อมจริง และเป็นโอกาสที่ผู้วิจัยจะได้ประเมินความรู้และความมั่นใจของเด็กๆ เรื่องอาหารท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสในการให้เด็กๆ ทดลองถ่ายคลิปลั่นๆ เพื่อโพสต์ขึ้นเฟสบุ๊กของแต่ละคน เพื่อประเมินความสามารถพื้นฐานในการผลิตสื่อและสารอีกด้วย

(2.2) กิจกรรมศึกษาธรรมชาติและลงห้วยเลยหาอาหาร ผู้วิจัยได้ชักชวนให้ Smart User เป็นไกด์นำเที่ยวชมแหล่งหาอาหารธรรมชาติห้วยน้ำเลย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้กิจกรรมนี้ประเมินความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและความสนใจในเบื้องต้นต่อประเด็นเนื้อหาสารอาหารท้องถิ่น ผลจากการทำกิจกรรมศึกษาแหล่งอาหารตามธรรมชาติ พบว่าเด็กๆ คว่าเลยมีการเสาะหาพืชผักตามริมน้ำ ได้แก่ ผักกูด และจับสัตว์น้ำ ได้แก่ หอยหอม ปลา เพื่อนำตัวอย่างจริงมาให้ผู้วิจัยได้ชม

กล่าวได้ว่า กิจกรรมนี้ช่วยให้เด็กสามารถประเมินความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นของเด็กๆ ได้อีกทางหนึ่งอย่างดี และเป็นโอกาสในการตรวจสอบว่าแหล่งที่หาอาหารท้องถิ่นอยู่ที่ใดและวัตถุดิบใดบ้างที่สามารถหาได้ในช่วงเวลาดังกล่าว กิจกรรมภาคสนามเช่นนี้ยังช่วยให้เด็กๆ สนุกและไม่เบื่อที่จะตอบคำถามนักวิจัยเรื่องอาหารท้องถิ่น สังเกตได้จากการที่เด็กๆ แข่งขันกันหาวัตถุดิบมานำเสนอให้นักวิจัย ซึ่งเป็นคนต่างถิ่นอย่างภาคภูมิใจ และนักวิจัยยังสังเกตเห็นอีกว่า เด็กบางคนมีการถ่ายคลิปวิดีโอขณะที่ตนเองหาอาหารในห้วยเลย เพื่อเผยแพร่ลงในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของตนเองอีกด้วย

(2.3) กิจกรรมสอนใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างและแก้ไขรูปภาพ การสอนใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเป็นการนำสื่อเชิงรุกเข้าไปในพื้นที่อีกวิธีการหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้แก่เด็กๆ และเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบต่างๆ เพราะโดยปกติแล้วเด็กๆ เลยจะคุ้นเคยกับการใช้สมาร์ทโฟนและมีความสามารถในการทำคลิปลั่นหรือสื่อวิดีโอเป็นทุนเดิม แต่ในส่วนของการแนะนำให้เด็กๆ รู้จักโปรแกรมตกแต่งภาพ จะเป็นส่วนเสริมความรู้ในกรณีที่เด็กๆ ต้องการตกแต่งภาพอาหารหรือวิวทิวทัศน์ในชุมชน เพื่อสนับสนุนการสร้างงานสิ่งพิมพ์อย่างง่ายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ตอนผลิตสื่ออาหารท้องถิ่นได้นักวิจัยสังเกตเห็นว่ากิจกรรมนี้ทำให้เด็กๆ รู้สึกสนุกและตื่นเต้นตื้นใจกับทักษะความสามารถใหม่ของตนเองอย่างมาก



ภาพที่ 4.7 บรรยากาศกิจกรรมศึกษาธรรมชาติและลงห้วยเลยหาอาหาร

(3) กิจกรรมการดูงานธุรกิจชุมชนอื่นๆ และการเรียนรู้จากโลกภายนอก

เนื่องด้วยตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ด้านบนสุดของเขาค้อ ภูหลวง เด็กๆ กลุ่มคว่าเลยจึงไม่ค่อยได้เดินทางออกนอกพื้นที่บ่อยมากนัก ด้วยมีอุปสรรคในเรื่องระยะทางและความไม่สะดวกของยานพาหนะ ทำให้ขาดโอกาสในการไปเปิดหูเปิดตาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต่างพื้นที่ ดังนั้น นักวิจัยจึงออกแบบ “กิจกรรมการดูงาน” ให้กับเด็กกลุ่มคว่าเลยด้วย โดยเป็นลักษณะการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มอื่นๆ ในตำบลใกล้เคียง จุดมุ่งหมายของการนำเด็กๆ ไปดูงานก็เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและปลูกใจให้ Smart User รุ่นใหม่กระตือรือร้นที่จะสานต่อและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านตนเอง

กิจกรรมการศึกษาดูงานของเด็กๆ จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม 2560 โดยผู้วิจัยนำสมาชิกกลุ่มคว่าเลย จำนวน 11 คน ไปศึกษาดูงานธุรกิจชุมชนของเยาวชน “กลุ่มชวนน้องออมถวายพ่อหลวง” เจ้าของผลิตภัณฑ์ตรา “Banana Family” โดยผู้วิจัยได้รับฟังเรื่องราวของเยาวชนกลุ่มนี้จากอาจารย์ ดร.สุภาวดี สาราญ ผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การผลิอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งผู้วิจัยติดต่อเชิญมาเป็นวิทยากรอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่วิสาหกิจชุมชนฯ เรื่องเทคนิคการเพิ่มมูลค่าพืชอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

Banana Family เป็นธุรกิจชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย มีนางสาวลักขณา แสนบุงค้อ (บีม) เป็นผู้นำเยาวชน กลุ่มชวนน้องออมฯ เป็นวัยรุ่นกลุ่มเล็กๆ ที่มารวมตัวกันคิดและสร้างสรรค์ขนมจาก “กล้วยน้ำว้า” ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกกันมากในตำบลภูหอ ทั้งนี้ การชักชวนให้เด็กกลุ่มคว่าเลยไปเรียนรู้ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และดูงานกับกลุ่มชวนน้องออมฯ นั้น เป็นเวทีกิจกรรมที่นักวิจัยพยายามสื่อสารทางอ้อมเพื่อบอกกับเด็กกลุ่มคว่าเลย Smart User ว่าพืชผลทางการเกษตรชนิดเดียวกันหรือพืชผลที่มีคล้ายคลึงกันของหลายพื้นที่ แต่หากมีวิธีการทำให้เป็นอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ โดย

ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังเช่นสินค้าของ Banana Family ก็จะสามารถสร้างให้เป็นธุรกิจชุมชนที่น่าสนใจได้ไม่น้อย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ขอให้นางสาวลักขณา แสนบุงค้อ (บีม) และเด็กกลุ่มชนน่องออม ช่วยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น “การท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น” เนื่องจากผู้วิจัยทราบว่า นอกจากการผลิตสินค้า Banana Family แล้ว กลุ่มชนน่องออมฯ ยังมีการทำกิจกรรม “เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศอำเภอภูหลวง” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ทั้งนี้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอาหารท้องถิ่นควบคู่ไปกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มชนน่องออมฯ เล่าให้เด็กกลุ่มคว่ำเลยฟังว่าเมื่อปี 2558 พวกเขาได้รับมอบหมายจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ให้เก็บข้อมูลเรื่องอาหารท้องถิ่นของทุกตำบลในอำเภอภูหลวง แต่มีตำบลเดียวที่ไม่ได้ขึ้นไปเก็บข้อมูล คือ ตำบลเลยวังไสย์ เนื่องจากเป็นตำบลที่อยู่ไกลที่สุดและพวกเขามีปัญหาเรื่องพาหนะในการเดินทาง ดังนั้น การทำเส้นทางแผนที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศจึงไม่ปรากฏข้อมูลของตำบลเลยวังไสย์ จากสถานการณ์ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้อธิบายให้เด็กกลุ่มคว่ำเห็นถึงความสำคัญของการนำองค์ความรู้จากงานวิจัย สกว.ในอดีตไปใช้ประโยชน์ในสถานการณ์จริง โดยอธิบายว่าที่จริงแล้วงานวิจัย สกว.ทั้งสามโครงการที่นักวิจัยท้องถิ่นบ้านศรีเจริญรวบรวมไว้นั้น มีข้อมูลทุกข้อมูเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น/อาหารในภาพที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชนน่องออมฯ และหากที่ผ่านมามีการส่งมอบหรือส่งต่อองค์ความรู้เหล่านี้ กลุ่มชนน่องออมฯ ก็จะนำไปขยายผลและใช้ประโยชน์ได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งตำบลเลยวังไสย์ก็จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ นางสาวลักขณา แสนบุงค้อ (บีม) ยังได้ช่วยเล่าเพิ่มเติมว่า อยากเชิญชวนให้กลุ่มคว่ำเลยมาเป็นเครือข่ายทำงานร่วมกัน เนื่องจากตำบลเลยวังไสย์เป็นตำบลต้นน้ำที่มีแหล่งอาหารอุดมสมบูรณ์และมีภูมิทัศน์ทิวเขาสวยงามสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอภูหลวงได้ในอนาคต

“ของดีบ้านพวกเรามีเยอะ เช่นหน่อไม้ ฟักบัวเคยกินหน่อไม้ของเลยวังไสย์ มันก็จะไม่เหมือนหน่อไม้ที่ซัดได้ที่ตำบลภูหอ เพราะหน่อไม้ข้างบนมันจะหวานธรรมชาติ อ่อน รสชาติเป็นเอกลักษณ์ อร่อยกว่าจริงๆ พวกอาหารป่าจากต้นน้ำจะรสชาติดีกว่าข้างล่าง หลายอย่าง คนตำบลข้างล่างเขาไม่มีกินเหมือนบ้านพวกเธอ”

(ลักขณา แสนบุงค้อ, กลุ่มชนน่องออมฯ, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.8 บรรยากาศการศึกษาดูงานกลุ่มชนนื่องอมาฯ ผู้ผลิตกล้วยแปรรูปตรา Banana Family

ภายหลังการศึกษาดูงานผู้วิจัยได้ช่วยสรุปให้เด็กกลุ่มคว่าเลยได้เข้าใจมากขึ้นว่า ขนมแปรรูปจากกล้วยของกลุ่ม Banana Family คือ ตัวอย่างที่ดีของการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้นำกลุ่ม (บีม) สามารถทำให้พืชท้องถิ่นธรรมดาๆ อย่างกล้วยมีมูลค่าเพิ่มได้อย่างน่าสนใจ และนั่นเป็นเพราะผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคิดค้นและทดลองสูตรขนมที่ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังใส่ใจในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อใช้เป็นพื้นที่สื่อสารเรื่องราวของผู้ผลิตและที่มาที่ไปของสินค้าได้ดี ที่สำคัญคือ เยาวชนกลุ่มนี้มีการทำงานอย่างเป็นระบบและทุ่มเทอย่างจริงจังเพื่อสร้างรายได้ให้กลุ่มและยังกระจายรายได้สู่เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยอีกด้วย

ผลลัพธ์จากการศึกษาดูงาน ผู้วิจัยพบว่าเด็กคว่าเลยเกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองขึ้นบ้างเล็กน้อย โดยบางคนบอกเล่าว่าอยากให้กลุ่มของตนเองเข้มแข็งและเติบโตได้ในระยะยาวแบบกลุ่มชนนื่องอมาฯ แต่กังวลว่าไม่ค่อยมีผู้ใหญ่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง แม้แต่พ่อแม่ปู่ย่าตายายของพวกเขาไม่ค่อยสนับสนุนให้ทำกิจกรรม เพราะอยากให้ตั้งใจเรียนหนังสือและประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาชีพเกษตรกร ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจำเป็นจะต้องค่อยๆ ทำความเข้าใจกับแกนนำชุมชนตำบลเลยวังไสย์ต่อไป

“ก็อยากหาเงินได้เองอยากมีรายได้แบบกลุ่มพี่บีม จริงๆพวกเรารู้จักกันอยู่แล้วเพราะบางคนอยู่โรงเรียนภูหลวงวิทยา หนูก็เคยมาทำกิจกรรมกับกลุ่มพี่บีมนะ แต่มาบอยไม่ได้เพราะหมู่บ้านมันไกลกันมาก ถ้ามีโอกาสก็อยากลองผลิตอาหารหรือทำอะไรที่มันขายได้แบบพี่บีม แต่ก็คงใช้เวลาานหลายปี”

(นรินทร์รัตน์ วังศิริ, กลุ่มคว่ำเลย, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2559)

ผลลัพธ์อีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนี้ พบว่าในเวลาต่อมาได้เกิดความร่วมมือระหว่างเครือข่าย โดยนักวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ บ้านศรีเจริญได้ขยายช่องทางการจำหน่ายน้ำหมากเม่าผ่านร้านค้าผู้ผลิต Banana Family อีกช่องทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ ยังปรากฏพบความร่วมมืออื่นๆ เช่น กลุ่มชนนื่องออมมีการตั้งกลุ่มในเฟสบุ๊ค (Facebook) ร่วมกับกลุ่มคว่ำเคย เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันอีกด้วย

กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการเรียนรู้แบบ “ใช้สิ่งเปรียบเทียบและให้ดูตัวอย่างจริง” ทำให้เยาวชนได้เห็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ธุรกิจของชุมชนอื่นหรือธุรกิจของภาคเอกชนมีการพัฒนาไปในระดับใดและอย่างไร “กิจกรรมการเรียนรู้จากโลกภายนอก” ไม่เพียงแต่ทำให้ Smart User กลุ่มคว่ำเลย ได้ไปแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงจากโลกภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นการ “สร้างเครือข่ายกับกลุ่มเยาวชนผู้ผลิต Banana Family” ประจำพื้นที่อำเภอภูหอ จังหวัดเลย ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง



ภาพที่ 4.9 ความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนฯ บ้านศรีเจริญและผู้ผลิต Banana Family

4.3 การค้นหาอัตลักษณ์และการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ

จากสถานการณ์ปัญหาที่ผู้วิจัยพบว่า อาหารท้องถิ่นที่ชุมชนบ้านศรีเจริญเคยฟื้นฟูและรวบรวมเป็นองค์ความรู้ไว้ในงานวิจัย สกว. ดูจืดจางไป กล่าวคือ ยังไม่ค่อยได้ถูกนำมาต่อยอดหรือใช้ประโยชน์อย่างเด่นชัด และอีกปัญหาหนึ่งที่พบ คือ ผู้นำชุมชนและเด็กๆ คว่าเลยไม่มีเอกสารหรือไฟล์งานวิจัย สกว. เพื่อนำมาศึกษาหรือทบทวนองค์ความรู้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญว่าเพราะเหตุจึงจำเป็นต้องมีการสร้าง “Smart User กลุ่มคว่าเลย” เพื่อมาทำหน้าที่เป็นผู้จัดระบบ “ชุดความรู้-ข้อมูลอาหารท้องถิ่น” เหล่านั้นกลับคืนไปให้ชุมชนของตนเอง (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ในรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชนและ Smart User ผู้จัดทำสื่อ

อย่างไรก็ตาม การที่จะจัดระบบภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นได้นั้น (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ชุมชนควรต้องได้ร่วมกันสร้างความชัดเจนและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อให้ได้เนื้อหาสาร (Message) ที่จะนำไปใช้ในการผลิตสื่อต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดเวทีเดิมความรู้เรื่อง “แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด” ระหว่างวันที่ 23-24 ตุลาคม 2559 มีจุดมุ่งหมายเพื่อร่วมกันวิเคราะห์อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น เสริมพลังความรู้ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ การสื่อสารตราสินค้า (Brand) ความรู้ด้านการตลาดและด้านการทำงานรูปแบบวิสาหกิจชุมชน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) โดยกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมประชุม ในเวทีนี้ คือ Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ นักพัฒนาชุมชนประจำอบต.เลยวังไสย์ และชาวบ้านที่สนใจ

1. กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

เวทีเดิมความรู้เรื่อง “แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด” ที่จัดขึ้นในวันที่ 23 ตุลาคม 2559 ได้มีการเดิมความรู้แก่ Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ในประเด็นหัวข้อ “การสื่อสารอัตลักษณ์” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ “ช่วยชุมชนค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น” (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) และนำมาใช้เป็นเนื้อหา (Message) ในการสื่อสารภายในชุมชนและสื่อสารต่อสาธารณะ เหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และต้องช่วยสกัดออกมาให้เด่นชัด เนื่องจากอาหารท้องถิ่นจะบ่งบอกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนในถิ่นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่ทำได้และกรรมวิธีการปรุงอาหาร ที่สำคัญ ยังบ่งบอกวิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างดี

ในความเป็นจริง มิใช่ว่าชุมชนบ้านศรีเจริญและตำบลเลยวังไสย์จะไม่มีต้นทุนเรื่องอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นอยู่เลย เพียงแต่ชุมชนอาจมองข้ามไปอย่างคาดไม่ถึง เพราะอย่างน้อยที่สุดอาหารที่มีแหล่งกำเนิดในแต่ละที่ย่อมต้องมีความแตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศและสภาพธรรมชาติที่เป็นต้นกำเนิด ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าอาหารที่มีต้นกำเนิดจากตำบลเลยวังไสย์ ย่อมสะท้อนลักษณะเฉพาะตัวหรือรสชาติอันเป็น

เอกลักษณ์ที่ชุมชนตำบลช้างเคียงอาจจะมีอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ควรจะต้องเริ่มต้นจากการตรวจสอบสาเหตุที่อาหารท้องถิ่นไม่ค่อยได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ แล้วจึงค้นหาอัตลักษณ์อาหารร่วมกับชุมชนผู้เป็นเจ้าของต้นทุนทรัพยากรธรรมชาติ

สาเหตุที่ประเด็นเรื่องอาหารท้องถิ่นเริ่มจืดจาง

ในเวทีกิจกรรมเพิ่มความรู้อาหารท้องถิ่นสู่ตลาดฯ นักวิจัยได้พูดคุยทำความเข้าใจกับกลุ่ม Smart User รุ่นใหญ่ (แกนนำนักวิจัยท้องถิ่นกลุ่มเดิม) เกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาที่พบว่า “อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น” อาจกำลังจืดจางไปจากชุมชน โดยยกตัวอย่างปรากฏการณ์ที่นักเรียนโรงเรียนบ้านโคกศรีเจริญ มีการรับรู้ที่ไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับชื่อพืชอาหารท้องถิ่นและเมนูอาหารท้องถิ่น เช่น ที่บางรายตอบว่าผลไม้/พืชอาหารท้องถิ่น คือ สตอเบอร์ องุ่น ลิ้นจี่ ฯลฯ หรือตอบว่าเมนูอาหารท้องถิ่น คือ ทอดหมู ต้มไก่ ลาบเป็ด ฯลฯ ปรากฏการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนบ้านศรีเจริญกำลังจะสูญเสียความเป็นตัวตนด้านอาหารท้องถิ่น จากการที่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตสมัยใหม่เข้าคุกคามความรู้ของเด็กและเยาวชนในชุมชน

นักวิจัยได้อธิบายกับชุมชนว่า หากชุมชนสามารถค้นหาความแตกต่างหรือความเฉพาะตัวของอาหารท้องถิ่นตำบลเลยวังไสย์มาใช้เป็นเนื้อหาในการสื่อสารได้ ก็จะช่วยหนุนเสริมให้สินค้าของชุมชนมีจุดขายที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการป้องกันปัญหาความล่มสลายของวิสาหกิจชุมชนฯ ดังตัวอย่างสินค้า OTOP ที่มักพบว่าสินค้าส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันและขาดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น จนกลายเป็นสินค้าที่หาได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป

ในขั้นต่อมา ผู้วิจัยได้ถามแกนนำชุมชนเกี่ยวกับที่มาที่ไปของการผลิต “น้ำหมากเมา” จึงได้ทราบข้อมูลว่าเมื่อสิบปีที่แล้วนั้น คนในบ้านศรีเจริญเคยได้ค้นพันธุ์หมากเมาจากเครือข่ายอินแปลง จังหวัดสกลนคร ในช่วงแรกก็นำมาปลูกกันเพียงไม่กี่ต้นไม่กี่หลังคาเรือน เมื่อเวลาผ่านไปผลผลิตก็เริ่มมีมากขึ้นอย่างเหลือเฟือ และรสชาติดีกว่าหมากเมาป่าที่เกิดบนเขาภูหลวง ประจวบเหมาะกับหน่วยงานรัฐแห่งหนึ่งได้เข้ามาสนับสนุนชุมชน โดยให้งบประมาณไปศึกษาดูงานการแปรรูปน้ำผลไม้ของวิสาหกิจชุมชนฯ แห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย และหน่วยงานรัฐอีกหน่วยงานยังได้ให้งบประมาณในการสร้างโรงเรือนแปรรูปอาหารที่ได้มาตรฐาน GMP ดังนั้น เมื่อกลับจากการดูงานชุมชนจึงได้คิดผลิตน้ำหมากเมาขาย เพราะเห็นว่าในแต่ละปีชุมชนก็มีผลิตผลหมากเมาเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว

เมื่อผู้วิจัยเปิดประเด็นเกี่ยวกับการแปรรูปอาหารท้องถิ่นประเภทอื่นๆ วิสาหกิจชุมชนฯ อธิบายว่าการนำอาหารท้องถิ่นชนิดอื่นๆ เช่น สัตว์น้ำ พืชผัก สมุนไพร ฯลฯ มาแปรรูปจะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและต้องใช้เทคโนโลยีมากกว่าการแปรรูปน้ำผลไม้ ในอดีตพวกเขาเคยคิดค้นหาวิธีแปรรูป “หน่อไม้” แล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่สามารถเก็บรักษาไว้นาน ประกอบกับอาหารท้องถิ่นที่มีแหล่งกำเนิดจากห้วยน้ำ

เลยมักเกิดขึ้นตามฤดูกาล ทำให้ไม่มีปริมาณมากเพียงพอต่อการนำมาแปรรูป จากคำตอบของวิสาหกิจชุมชนฯ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจสาเหตุที่การฟื้นฟูและการใช้ประโยชน์จากอาหารท้องถิ่นจืดจางลงไป

ความเชื่อมโยงของ ”ตราสินค้า-อาหารท้องถิ่น-อัตลักษณ์คน“

น้ำหมากเมาของวิสาหกิจชุมชนฯ ใช้ชื่อตราสินค้า (Brand) ว่า “ขุนเลย” นับเป็นต้นทุนที่ดี และเป็นจุดเริ่มต้นการทำการตลาดที่น่าสนใจ แต่ยังมีจุดอ่อนเรื่องการขาดความเอาใจใส่ด้านการสื่อสารตราสินค้า เพราะนักวิจัยสังเกตเห็นว่า แม้แต่เยาวชน Smart User กลุ่มคว่ำเลย ก็ยังไม่สามารถตอบได้ว่า เพราะเหตุใดจึงต้องตั้งชื่อตราสินค้าว่า ขุนเลย

ครั้งแรกที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนและได้พิจารณาฉลากผลิตภัณฑ์ ตัวผู้วิจัยเองก็ยังคงคาดเดาไม่ถูกว่า ขุนเลย หมายถึงอะไร พบแต่เพียงว่าตราสินค้านี้ใช้โลโก้เป็นรูปชายสูงวัยที่กำลังแบกพืชผลทางการเกษตรอะไรสักอย่างหนึ่งไว้บนไหล่ นักวิจัยเองก็ไม่ได้เข้าใจความหมายที่แท้จริงของการใช้โลโกื่อดังกล่าว แต่เมื่อเห็นโลโก้นั้นก็คาดเดาน่าจะหมายถึง ขุนเขา หรืออีกมุมหนึ่งคำว่า “ขุน” อาจจะเป็นคำที่ชุมชนเจตนาใช้เป็นคำสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้นำที่มีความเข้มแข็งอย่างขุนศึก ซึ่งเปรียบได้กับผู้ชายบนโลโก้ที่ตราครุฑทำเกษตรกรรมจนเป็นวีรบุรุษของชุมชนก็เป็นไปได้



ภาพที่ 4.10 ชื่อตราสินค้าและโลโก้ของวิสาหกิจชุมชนฯ

กลยุทธ์การเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นการสื่อสารที่นักวิจัยนำมาใช้ในกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ด้วยสันนิษฐานว่าจะต้องเกี่ยวข้องกับชื่อตราสินค้า “ขุนเลย” ดังนั้น ในเวทีกิจกรรมหนึ่งนักวิจัยได้ตั้งคำถามกับชุมชนว่า เพราะเหตุใดจึงใช้ชื่อตราสินค้าขุนเลย นายแสง ดาปะ หรือ

พ่อม้น ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ให้คำตอบว่า “ขุนเลย” หมายถึง “ต้นกำเนิดแม่น้ำเลย” หรือเรียกสั้นๆ ว่า “ต้นน้ำเลย” คำว่า “ขุน” แปลว่า ส่วนที่อยู่ต้นสุด ลึกสุด คือจุดกำเนิดของแม่น้ำเลย นายแสง ดาปะ อธิบายว่า น้ำจากเทือกเขาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ไหลผ่านหุบเขาภูหลวงลงมาเป็นแหล่งน้ำชุมชนที่ชื่อ “ห้วยเลย” ซึ่งมีเส้นทางน้ำไหลผ่านหลายหมู่บ้านในตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

นายแสง ดาปะ บอกเล่าอีกว่า ขุนเลยยังเป็น “แหล่งที่มาของอาหารธรรมชาติตามฤดูกาล” ที่หล่อเลี้ยงชีวิตคนในตำบลมาแต่อดีต ดังนั้น โดยภาพรวมของสภาพพื้นที่ที่เส้นทางน้ำไหลผ่าน จึงกล่าวได้ว่า “ชาวบ้านตำบลเลยวังไสย์” เป็น “คนต้นน้ำเลย” ซึ่งตำบลนี้ประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านเลยดาวตาด บ้านโนนพัฒนา บ้านห้วยส้มป่อย บ้านห้วยท่า บ้านเลยวังไสย์ บ้านโคกหนองแห้ว บ้านศรีเจริญและบ้านไร่สุขสันต์ หากพูดคำว่า “ขุนเลย” จึงเป็นคำที่คนในท้องถิ่นเข้าใจตรงกันและสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่บนเทือกเขาได้ดี แก่นนำชุมชนยังเล่าอีกว่าก่อนที่จะเลือกใช้ชื่อยี่ห้อสินค้านี้ พวกเขาเคยมีความคิดที่จะใช้ชื่ออื่นด้วย แต่สุดท้ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ก็ได้เลือกที่จะได้ชื่อขุนเลย

“ขุนเลย เป็นวิถีชีวิตของชุมชนชาวบ้านตำบลเลยวังไสย์ เป็นคำคู่บ้านมานานตั้งแต่เกิด เราเคยโหวตกันว่าจะใช้ชื่อแบรนด์ว่าอะไรดีระหว่าง เลยฟาร์ม และขุนเลย สุดท้ายทุกคนก็เลือกคำว่า ขุนเลย เพราะมันบ่งบอกความเป็นวิถีชีวิตของเราได้ชัดที่สุด อย่างเวลาคนถามว่าไปไหน เราก็จะตอบว่า ไปหาปลาขุนเลย”

(แสง ดาปะ, แก่นนำเกษตรกรและนักวิจัยท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2559)

“คำว่า ขุน แปลว่า ลึกสุด ต้นสุด ขุนเลยก็หมายถึงต้นน้ำเลย เป็นคำที่ใช้กันมานานแล้ว เรียกกันมาแบบนี้ เป็นคำที่มีมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย”

(เกียรติคุณ มหารา, ครูโรงเรียนบ้านโคกศรีเจริญ, สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2559)

ส่วนภาพชายสูงวัยที่นำมาใช้เป็นโลโก้สินค้า เป็นบุคคลที่มีอยู่จริงชื่อ “โชน่ตาว” เกษตรกรแห่งหมู่บ้านเลยดาวตาด เป็นผู้บุกเบิกแหล่งที่อยู่อาศัยและแหล่งทำเกษตรกรรมของชุมชน มีความขยันขันแข็งและเป็นแบบอย่างที่ดีในการประกอบอาชีพ และในรูปโลโก้ดังกล่าวโชน่ตาวกำลังหาปลากลับบ้าน จากคำบอกเล่าของผู้นำชุมชน “โชน่ตาว” จึงเป็นเสมือนภาพตัวแทนของเกษตรกรที่ดีและเป็นบรรพบุรุษคนต้นน้ำเลย

กลยุทธ์การเล่าที่มาที่ไปของชื่อยี่ห้อสินค้า ทำให้ชุมชนสามารถมองเห็นอัตลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ภายใต้คำว่า “ขุนเลย” ได้เป็นอย่างดี คำที่ชุมชนใช้กันจนเคยชิน เป็นคำที่สามารถสื่อความหมายเชื่อมโยงได้ถึง “ผู้คน-อาหารท้องถิ่น-สินค้า” เพราะเป็นคำที่สื่อความหมายถึง “ต้นน้ำเลย” อันเป็นต้นทุนฐาน

ทรัพยากรธรรมชาติ “แหล่งกำเนิดอาหาร แหล่งอาศัย และแหล่งทำเกษตรกรรมที่พันธุ์วิถีชีวิตของชุมชน” อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ผู้วิจัยจึงช่วยสรุปให้ชุมชนได้เข้าใจมากขึ้นว่า แท้จริงแล้วชุมชนตำบลเลยวังไสย์มีต้นทุนอัตลักษณ์หรือความแตกต่างจากชุมชนอื่นอย่างน่าสนใจและเป็นสิ่งที่ตำบลใกล้เคียงไม่มี ชุมชนจึงควรวางหาวิธีการสื่อสารกันภายในตำบล เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ในอนาคต ทั้งในส่วนของ การแปรรูปสินค้าและการท่องเที่ยว อีกทั้งถ้าหากมีการสื่อสารกับผู้บริโภคภายนอกชุมชนที่ชัดเจน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและเข้าใจแหล่งที่ของชื่อตราและสินค้ามากยิ่งขึ้น แล้วผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและสนใจให้อยากอุดหนุนสินค้าตราชุมชนเลยง่ายขึ้น

2. กระบวนการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ

กระบวนการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ ใช้วิธีดำเนินการผ่านกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User รุ่นใหม่ ซึ่งจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อยขึ้นรวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง ด้วยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้กลุ่มคว่ำเลยมีทักษะในการคัดเลือกเนื้อหา รวบรวมภูมิปัญญา และผลิตสื่อเผยแพร่อาหารท้องถิ่นในรูปแบบที่สอดคล้องกับศักยภาพของพวกเขา ทั้งนี้ กระบวนการทำงานเพื่อรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยฯ มีข้อคำนึงถึง ดังนี้

- ควรคัดเลือกเนื้อหา (องค์ความรู้เดิมที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยของชุมชน) ให้ง่ายต่อความเข้าใจของเยาวชนกลุ่มคว่ำเลย
- เนื้อหาเหล่านั้นควรจะต้องดึงดูดใจให้ชุมชนเห็นโอกาสในการต่อยอดเชิงพาณิชย์หรือนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้อย่างเป็นรูปธรรม
- เนื้อหาเหล่านั้นจะต้องเป็นแสดงอัตลักษณ์ร่วมของคนทั้งตำบลเลยวังไสย์
- สื่อจัดเก็บจะต้องสอดคล้องกับความสนใจของเยาวชนกลุ่มคว่ำเลยและเป็นสื่อที่เยาวชนสามารถมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติได้ด้วยตนเอง

การคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design)

การคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา “อาหารท้องถิ่นต้นน้ำเลย” นักวิจัยยึดหลักการสร้างสรรค์โดยเน้นการมีส่วนร่วม โดยนำ “เด็กกลุ่มคว่ำเลย” ที่เคยมีบทบาทในฐานะ “ผู้รับสาร” จากกิจกรรมการคืนข้อมูลเดิมเข้ามาเป็น “ผู้สร้างสรรค์” และ “ผู้ร่วมส่งสาร/ผู้แสดง” ทั้งในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production)

ขั้นระหว่างผลิต (Mid-production) และขั้นหลังการผลิต (Post-production) ด้วยนักวิจัยเห็นว่าเด็กกลุ่มคว่ำเลย “ไม่ใช่ผู้รับสารที่ว่างเปล่า” อีกต่อไป เพราะได้ผ่านกิจกรรมการคืนข้อมูลในเบื้องต้นและกิจกรรมการเสริมพลังในรูปแบบอื่นๆ มาบ้างแล้ว เด็กๆ ย่อมมีทุนความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง สำหรับกระบวนการสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมของเด็กกลุ่มคว่ำเลย รายละเอียดดังนี้

1) **ขั้นตอนการคัดกรองเนื้อหา** เริ่มต้นโดยนักวิจัยช่วยเยาวชนคัดกรอง “เนื้อหาจากงานวิจัยเดิม” ของชุมชนออกมาบางส่วน ประกอบด้วย (ก) สำหรับอาหารในภา (ข) ปฏิทินอาหารตามฤดูกาล และ (ค) เมนูอาหารท้องถิ่นที่เป็นเมนูเด็ด ขั้นตอนนี้ถือเป็นกระบวนการคัดเลือกด้วย “สายตาของคนนอก” ที่พิจารณาเห็นว่าเนื้อหาดังกล่าวมีความน่าสนใจ ประกอบกับเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับ “อัตลักษณ์อาหารชุมชน” หรือ “อาหารต้นน้ำเลย” และในอนาคตยังสามารถบูรณาการกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดเลยที่เน้นส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งชุมชนตำบลเลยวังไสย์สามารถใช้ประเด็นปฏิทินอาหารท้องถิ่น เพื่อต่อยอดในการทำเส้นทางท่องเที่ยวอาหารได้ในอนาคต

2) **ขั้นตอนการเลือกเนื้อหาด้วย “สายตาคนใน”** เมื่อนักวิจัยช่วยคัดกรองเนื้อหาสารในเบื้องต้นแล้ว ลำดับต่อมา นักวิจัยได้ให้เจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการเลือกเนื้อหาสารด้วยตนเอง โดยเด็กกลุ่มคว่ำเลยซึ่งอยู่ในฐานะผู้สร้างสรรค์ ได้เลือกที่จะสื่อสาร “เนื้อหาปฏิทินอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาล” โดยมีเหตุผลว่าจะสามารถเป็นภาพตัวแทนความหมายของคนทั้งตำบลได้ดี เพราะการประกอบอาหารของคนหมู่บ้านต้นน้ำเลยในเขตตำบลเลยวังไสย์จะใช้ “วัตถุดิบตามฤดูกาล” ที่ไม่แตกต่างกัน หากเลือก “อาหารในภาหรือเมนูอาหารเด็ด” จะไม่เป็นทิศทางเดียวกัน เพราะคนในแต่ละหมู่บ้านย่อมคิดเห็นไม่ตรงกันหรือขึ้นชอบอาหาร/เมนูเด็ดประจำบ้านที่แตกต่างกัน

3) **ขั้นตอนการตรวจสอบเนื้อหาภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น** เป็นขั้นตอนที่ต้องกระทำเพื่อเป็นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนักวิจัยได้มอบหมายให้เด็กกลุ่มคว่ำเลยไปตรวจสอบข้อมูลจาก “สายตาของคนใน” โดยการตรวจสอบครั้งที่หนึ่ง เด็กๆ ได้นำข้อมูลดังกล่าวได้ไปสอบถามกับกลุ่มแม่บ้านห้วยท่าและบ้านเลยวังไสย์ เพื่อเป็นการประเมินว่าองค์ความรู้อาหารท้องถิ่นที่อยู่ในงานวิจัยมีความเป็นสากลระดับตำบลหรือไม่ ในเบื้องต้นพบว่าปฏิทินอาหารที่ระบุไว้ในงานวิจัย สกว. มีความสอดคล้องกับคำบอกเล่าของชาวบ้านในหมู่บ้านอื่น เด็กๆ จึงจัดทำสรุปข้อมูลปฏิทินอาหารตามฤดูกาลได้ดังนี้

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| • มกราคม – อีป๋ม | • กุมภาพันธ์ – กุ้งน้ำเลย |
| • มีนาคม – ผักหวาน | • เมษายน – ชีเหล็ก |
| • พฤษภาคม – บอน | • มิถุนายน – กล้วย |
| • กรกฎาคม – หวาย | • สิงหาคม – เห็ดโคน |
| • กันยายน – หอยดง | • ตุลาคม – หน่อไม้ |
| • พฤศจิกายน – ผักกูด | • ธันวาคม – หอยหอม |

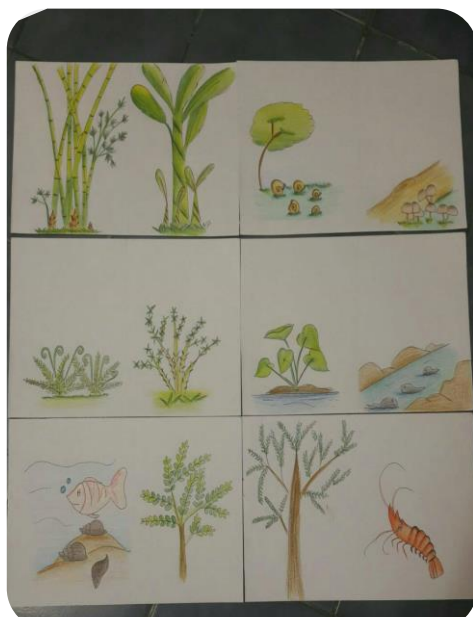
4) การตรวจสอบขั้นตอนที่สองโดยสอบถามจากกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงให้ Smart User รุ่นใหญ่และ Smart User รุ่นใหม่ ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยต่างวัยทั้งสองรุ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาร และร่วมแสดงความเห็นต่อ “วิธีการนำเสนอไปจัดระบบในรูปแบบสื่อที่เยาวชนทำได้จริง” ภายหลังการตรวจสอบข้อมูลเสร็จสิ้น Smart User รุ่นใหญ่ได้เสนอแนะให้เพิ่มเติมข้อมูลอาหาร “เดือนพฤศจิกายน” เป็น “ผักกูดและเห็ดบด” และเด็กๆ ได้แจ้งให้ Smart User รุ่นใหญ่ ได้ทราบว่าหลังจากนี้จะนำข้อมูลไปจัดทำเป็นสื่อโปสเตอร์และเขียนบทวีดิทัศน์

5) ขั้นตอนการผลิตสื่อ เมื่อเด็กกลุ่มคว่ำเลยได้ข้อสรุปเรื่องตัวสารหรือเนื้อหาอาหารท้องถิ่นต้นน้ำเลยที่อยากจะใช้บอกเล่าคนในชุมชนและนอกชุมชนแล้ว ก็มีการเลือก “ช่องทางการสื่อสาร” บนพื้นฐานความถนัดของเยาวชนไว้สองช่องทาง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวีดิทัศน์ รายละเอียดในขั้นตอนการผลิตสื่อ ดังนี้

5.1) แปลงร่างปฏิทินอาหารตามฤดูกาลเป็นภาพวาด ในขั้นตอนของการคัดเลือกสารและการนำไปตรวจสอบ นักวิจัยได้ค้นพบความสามารถของเด็กคว่ำเลยโดยบังเอิญเมื่อเด็กๆ นำกระดาษที่นักวิจัยช่วยร่างข้อมูลปฏิทินอาหาร 12 เดือน ไปแปลงร่างเป็นภาพบนกระดานขี้น (Flip chart) โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 รูปแบบ แผ่นแรก คือภาพการ์ตูนปฏิทินอาหาร 12 ชนิดในแต่ละเดือน และแผ่นที่สอง คือภาพขุนเลยต้นกำเนิดอาหารท้องถิ่นในจินตนาการของเด็กๆ ที่วาดภาพเพื่อสื่อถึงแหล่งน้ำที่เต็มไปด้วยพืชและสัตว์น้ำ หลังจากนั้นจึงมอบหมายให้ “น้องเบนซ์” สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้นำไปวาดภาพระบายสีให้สวยงาม เพื่อใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการผลิตเป็นสื่อโปสเตอร์ ภาพวาดเหล่านี้ยังเป็นสื่อที่ช่วยการแก้ไขปัญหาคณิตที่เด็กๆ ไม่มีรูปภาพจริงของอาหารท้องถิ่นครบทุกเดือน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เด็กๆ นำไปใช้ได้จริงในขั้นตอนที่ให้วิสาหกิจชุมชนฯ ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาปฏิทินอาหารท้องถิ่นก่อนนำมาผลิตสื่อ



ภาพที่ 4.11 บรรยาการในการจัดระบบข้อมูลและผลิตสื่อปฏิทินอาหาร



ภาพที่ 4.12 ผลงานภาพวาดปฏิทินอาหารของเด็กกลุ่มคว่ำเลย

5.2) การผลิตสื่อวีดิทัศน์อาหารท้องถิ่น สื่อวีดิทัศน์ เป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่เด็กกลุ่มคว่ำเลยเลือกที่จะใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอาหารท้องถิ่น โดยให้เหตุผลว่าพวกเขาชอบทำคลิปลงโซเชียลมีเดียเป็นประจำอยู่แล้ว อีกทั้งเป็นสื่อที่สมาชิกในกลุ่มจะได้มีส่วนร่วมในการถ่ายทำ/แสดงได้ทุกคน เมื่อนักวิจัย

ถามถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของสื่อนี้ เด็กๆตอบว่าจะนำไปอัฟโหลตในยูทูบและในเฟสบุ๊กส่วนตัว และจะขอให้ผู้นำชุมชนนำไปเปิดเวลาประชุม อสม.หรือเวลาที่มีการจัดประชุมที่องค์การบริหารส่วนตำบล

“น้องมิว” เป็นผู้รับหน้าที่ในการเขียนบทสารคดีซึ่งเน้นการเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมา และเป็นการพาชมธรรมชาติขุนเลยและห้วยเลย ขณะที่สมาชิกที่เหลือคนอื่นๆ (น้องแจ่ม น้องแป้ม น้องอิง น้องฟาง น้องปาย น้องเชียร์) ทำหน้าที่เป็นนักแสดงและติดต่อประสานงานชาวบ้านบางรายให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงเพิ่มเติมด้วย ในส่วนของการถ่ายทำภาคสนามได้รับความร่วมมือจากนายสุธาทร เมตทวิ หรือ ครูปอ ครูโรงเรียนภูหลวงวิทยา มาทำหน้าที่เป็นช่างภาพและเอื้อเฟื้ออุปกรณ์การถ่ายทำ พร้อมทั้งช่วยเหลือเด็กๆ ในการตัดต่อจนเสร็จกระบวนการผลิตวีดิทัศน์ความยาว 15 นาที

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สังเกตการณ์ในระหว่างการถ่ายทำเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2560 ผู้วิจัยพบว่าเด็กๆ มีความรับผิดชอบต่องานเป็นอย่างดี ตั้งแต่ยอมตื่นเช้าเพื่อไปรอถ่ายทำจากตอนพระอาทิตย์ขึ้น และสังเกตเห็นว่าเด็กๆ สนุกสนานกับการที่ได้เป็นนักแสดงและได้ทำงานร่วมกันเป็นทีม

5.3) การผลิตสื่อโปสเตอร์ปฏิทินอาหารท้องถิ่น นักวิจัยได้มอบหมายให้เด็กๆ วาดภาพในกระดาษเพื่อร่างแบบโปสเตอร์ตามจินตนาการ โดยให้นำภาพวาดระบายสีปฏิทินอาหารที่น้องเบนซ์ทำได้แล้วมาใช้เป็นองค์ประกอบในโปสเตอร์ นอกจากนี้ นักวิจัยได้มอบหมายให้เด็กๆ ช่วยกันคิดสโลแกนที่อยากจะใส่ในโปสเตอร์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นและเรื่องราวของตนเอง ซึ่งท้ายที่สุดเด็กๆ เขียนข้อความดังนี้

“คว่าเลย” คว่าบรรยากาศ เขยชมธรรมชาติ “ขุนเลย”
อิมอร่อยกับอาหารท้องถิ่น กินอยู่สบาย สุขกายสุขใจ

ผู้วิจัยยังให้เด็กๆ เขียนเล่าด้วยว่ากลุ่มคว่าเลยคือใคร หรือต้องการให้คนอื่นรู้จักเราอย่างไร ซึ่งเด็กๆ เขียนบอกเล่าเรื่องราวของตนเองดังนี้

“เยาวชนกลุ่มคว่าเลย พวกเรา คือ ลูกหลานชาวตำบลเลยวังไสย์ เรามารวมตัวกันเพื่อหาโอกาสบอกเล่าเรื่องราวภูมิปัญญาของคนต้นน้ำ และอยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจบ้านเรา”

6) ขั้นตอนหลังการผลิตและการประเมินผลเนื้อหาสาร หลังจากที่เด็กคว่าเลยได้ร่วมมือกับครูโรงเรียนภูหลวงวิทยาลัยผลิตสื่อวีดิทัศน์ และร่วมมือกับนักวิจัยเพื่อผลิตสื่อโปสเตอร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็

ได้มีการนำสื่อดังกล่าวมานำเสนอให้ Smart User รุ่นใหญ่ เจ้าหน้าที่อบต.ตำบลเลยวังไสย์ และชาวบ้านบางกลุ่มได้รับชมร่วมกัน เพื่อประเมินผลความถูกต้องและรับฟังความคิดเห็น

ผลลัพธ์จากการทำกิจกรรมผลิตสื่อเพื่อจัดระบบอาหารท้องถิ่น

ในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า สื่อวีดิทัศน์และสื่อโปสเตอร์ ต่างก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ทำให้เด็กกลุ่มคว่ำเลยและชาวบ้านบางกลุ่มในตำบลเลยวังไสย์ได้มาร่วมกันคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมลงมือทำงาน และร่วมกันภาคภูมิใจกับผลงานของตนเอง “ในฐานะผู้ใช้และผู้ผลิตสื่อ” สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาสาระที่เกิดขึ้นจากฝีมือของเด็กกลุ่มคว่ำเลยนั้น นักวิจัยถือว่าบรรลุเป้าหมายบางประการได้แก่

(1) **บรรลุด้านความรู้** เนื่องจากสังเกตได้อย่างชัดเจนว่าเด็กกลุ่มคว่ำเลยสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับปฏิทินอาหารตามฤดูกาลได้อย่างแม่นยำขึ้น โดยนักวิจัยมักจะแก้งซักถามเพื่อทดสอบอยู่เสมอๆ ว่าในแต่ละเดือนนั้นมีอาหารอะไรให้กินบ้าง นอกจากนี้ เด็กๆ ยังสามารถจดจำได้ว่าวัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาลนั้นแสดงถึงอัตลักษณ์อาหารต้นน้ำเลยที่ตำบลอื่นไม่มีเหมือนหมู่บ้านพวกเขา ทั้งนี้ การบรรลุด้านความรู้ น่าจะเป็นผลพวงจากการที่ในระหว่างขั้นตอนการผลิตสื่อเด็กๆ ย่อมต้องทบทวนความรู้และตรวจสอบข้อมูลอยู่ตลอด

(2) **บรรลุด้านทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกที่มีต่ออาหารท้องถิ่น** นักวิจัยได้ทราบภายหลังว่าเด็กๆ ได้สร้างเพจชื่อ คว่ำ'เลย และมีการอัปโหลดภาพวาดปฏิทินอาหารและภาพกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มตนเอง สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล ว่าเด็กๆ เริ่มมีความภาคภูมิใจในตนเองและท้องถิ่นมากขึ้น และยังมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านพื้นที่สื่อสารสาธารณะไปยังคนภายนอก นอกจากนี้ นักวิจัยยังสังเกตเห็นว่าเด็กๆ มีความเปลี่ยนแปลงในด้านทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์ต่อประเด็นปัญหา/ข้อคำถามต่างๆ เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงแรกที่ลงพื้นที่ ซึ่งทำให้นักวิจัยใจชื้นขึ้นมาว่าความพยายามในการกระตุ้นและเสริมพลังให้เด็กกลุ่มคว่ำเลยลุกขึ้นมาสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นจะไม่สูญเปล่า เพราะดูเหมือนเด็กๆ จะเริ่มเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะคนต้นน้ำเลยมากขึ้น

ในส่วนผลสะท้อนกลับจากกลุ่ม Smart User รุ่นใหญ่และชาวบ้านบางราย ภายหลังจากที่ได้รับชมสารที่ลูกหลานมานำเสนอผลงานการผลิตสื่อต่างๆ นั้น พบว่าผู้ใหญ่บางท่านได้กล่าวชื่นชมในความสามารถของเด็กๆ และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เนื้อหาสาระในวีดิทัศน์บางประเด็น (ชื่อเมนูอาหาร) ยังคลาดเคลื่อนเล็กน้อย และกล่าวว่านั่นเป็นเพราะตัวเด็กเองยังขาดความแม่นยำเรื่องข้อมูลอาหารการกิน นอกจากนี้ แกนนาวีสาหกิจชุมชนฯ และเจ้าหน้าที่ อบต. ยังมีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อสื่อโปสเตอร์ปฏิทินอาหารท้องถิ่นที่ได้รับ โดยให้ความสนใจในการซักถามถึงบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่ในการผลิต/ออกแบบเนื้อหาสาระ

และได้แจ้งความประสงค์ว่าจะนำสื่อโปสเตอร์ไปติดประชาสัมพันธ์ไว้ในศูนย์การเรียนรู้บ้านศรีเจริญ รวมถึงขอไฟล์วีดิทัศน์เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่างๆ อีกด้วย



ภาพที่ 4.13 เพจคว่า'เลย และบรรยายภาคในการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของเยาวชน

อาจกล่าวได้ว่า ผลของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่นำมาใช้ในการดำเนินงานรวบรวม ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นให้เป็นระบบ ได้ช่วยให้ Smart User ต่างวัยสองกลุ่ม เกิดความตระหนักร่วมกัน ในการเป็นเจ้าของประเด็นการสื่อสาร และมีการเชื่อมโยงกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลอาหารท้องถิ่นระหว่างกัน มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ ครูโรงเรียนบ้านศรีเจริญ และครูโรงเรียน ภูหลวงวิทยา ก็ได้เข้ามามีบทบาทหน้าที่ในฐานะผู้สนับสนุนการทำงานของเด็กกลุ่มคว่าเลย ทั้งในด้านการช่วย เติมความรู้/แนะนำอาหารท้องถิ่น และช่วยเหลือในการผลิตสื่อวีดิทัศน์

สำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลเลยวังไสย์ (อบต.) แม้จะไม่ค่อยได้เข้ามามีบทบาทกับ โครงการวิจัยมากนัก แต่ก็ได้ส่งนักพัฒนาชุมชนเข้าร่วมประชุมหลายครั้ง และจากการที่นักวิจัยได้พูดคุยกับ นักพัฒนาชุมชน ก็ได้รับผลตอบกลับเชิงบวก กล่าวคือ นักพัฒนาชุมชนเล่าว่าเริ่มเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่าง อาหารท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของคนต้นน้ำตำบลเลยวังไสย์ และอยากจะขอข้อมูล/สื่อโปสเตอร์ปฎิทินอาหาร ท้องถิ่น เพื่อเก็บไว้ใช้ในการจัดทำโครงการเส้นทางท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป



ภาพที่ 4.14 สื่อโปสเตอร์ปฏิทินอาหารท้องถิ่นที่สร้างสรรค์โดยเด็กกลุ่มคว่ำเลย

4.4 การสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

1. เวทีเติมความรู้เรื่อง “แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด”

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีเวทีเติมความรู้เกี่ยวกับ “แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด” ในวันที่ 23-24 ตุลาคม 2559 เพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจชุมชนจำนวนมากยังมีกลิ่นเหลวจากการที่ไม่ได้วางแผนธุรกิจที่ดีพอ เช่น (1) ไม่รู้ว่าควรจะทำอะไรหรือทำอะไรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ (2) ไม่ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ (3) ไม่มีช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น ที่สำคัญธุรกิจชาวบ้านมักมีกระบวนการทำงานช่วยเหลือกันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยไม่มีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและวางแผนการผลิตหรือแผนการตลาดล่วงหน้า ดังนั้น ระหว่างดำเนินโครงการวิจัยจึงจำเป็นต้องมีการติดตั้งความรู้ด้านการตลาด เพื่อเป็นการเสริมพลัง (Empowerment) ให้ “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เกษตรยั่งยืนบ้านศรีเจริญ” ไว้ใช้เป็นฐานความรู้เมื่อต้องการต่อยอดการแปรรูปอาหารท้องถิ่นในอนาคต

เนื้อหา (Message) ที่ใช้ในการเติมความรู้และเสริมพลังแก่ Smart User รุ่นใหญ่

การคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design) เพื่อเติมความรู้ให้แก่ผู้รับสาร Smart User รุ่นใหญ่ หรือกลุ่มผู้ใหญ่รุ่นพ่อแม่ จำเป็นต้องขยายประเด็นด้านเนื้อหาสารให้ครอบคลุมมากขึ้นกว่าการเติมความรู้ให้แก่เด็กกลุ่มคว่ำเลย เพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นระดับผู้ที่ลงมือปฏิบัติการด้านแปรรูปอาหารและทำการตลาดแล้วในสถานการณ์ปัจจุบัน ขณะที่ “เด็กกลุ่มคว่ำเลย” นั้นนักวิจัยจะเน้นเติมความรู้เพื่อให้เป็น “นักการสื่อสารรุ่นใหม่” ที่มุ่งเน้นเสริมพลังด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวตราสินค้า การตลาด และการคัดเลือก/ การออกแบบเนื้อหา/การผลิตสื่อเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือก “เนื้อหาสาร” ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันของ “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ” แล้วจัดเวทีกิจกรรมอบรมเติมความรู้รายละเอียดดังนี้

1) เนื้อหาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Storytelling)”

ดังที่ทราบแล้วว่า วิสาหกิจชุมชนฯ มีการใช้ชื่อตราสินค้าว่า “ขุนเลย” ซึ่งเป็นต้นทุนที่อาจจะดีกว่าอีกหลายๆ วิสาหกิจชุมชนในด้านการสื่อสารตราสินค้า เพราะโดยปกติแล้วสินค้าของวิสาหกิจ

ชุมชนฯ หรือสินค้า OTOP ไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งชื่อตราสินค้าเท่าที่ควร ดังที่จะสังเกตได้ว่าสินค้าชุมชนจำนวนมากไม่นิยมมักจะใช้ชื่อกลุ่มผู้ผลิตมาเป็นชื่อตราสินค้า

การจัดเวทีอบรมเติมความรู้แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นฯ วันที่ 23 ตุลาคม 2559 ผู้วิจัยเน้นทบทวนความรู้เรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์และตราสินค้า โดยชี้แจงกับวิสาหกิจชุมชนฯ ว่า ตราสินค้าคือองค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารท้องถิ่นของชุมชน ตราสินค้าคือจุดแข็งที่ผู้ผลิตจะเสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวไปยังผู้บริโภค ยิ่งเจ้าของสินค้าสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น ตราสินค้าที่ดีควรจะต้องบ่งบอกได้ว่า (1) ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร (2) มีจุดยืนเพื่ออะไร และ (3) เป็นสินค้าหรือบริการสำหรับคนกลุ่มใด โดยได้ยกตัวอย่าง “ตราสินค้าขุนเลย” ของชุมชน ซึ่งอย่างน้อยที่สุดในวันนั้นชุมชนก็สามารถตอบได้อย่างชัดเจนแล้วว่า *ตราขุนเลย* สื่อความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าชื่อนี้หมายถึง *อาหารต้นน้ำเลยและคนต้นน้ำเลย*

ผู้วิจัยและวิทยากรร่วมได้อธิบายเพิ่มเติม ว่าวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถนำอัตลักษณ์เหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจต่อไปได้ เป็นต้นว่า แม้ชุมชนจะขายน้ำหมากเมาซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้จากท้องถิ่นอื่น แต่ก็สามารถใช้อัตลักษณ์อาหารต้นน้ำเลย เป็นจุดขายของสินค้าได้ โดยตัวอย่างที่ง่ายที่สุด คือ การปรับปรุงวิธีการสื่อสารผ่านฉลากและบรรจุภัณฑ์เดิมที่ชุมชนใช้อยู่ เช่น ชุมชนอาจจะเพิ่มข้อความสื่อสารผ่านฉลากไปถึงผู้บริโภคว่า หมากเมานี้ที่ปลูกจากต้นน้ำเลยซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีธาตุอาหารอุดมสมบูรณ์ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ชี้แนะให้เข้าใจว่าการใช้ชื่อตรา “ขุนเลย” แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนฯ เพราะเป็นชื่อตราสินค้าที่น่าสนใจ โดยหลักของการตั้งชื่อตราสินค้าที่ดีจะต้องสั้น จดจำง่าย จูงใจ ไม่ซ้ำใคร และสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์หรือสัญชาติที่มาของสินค้าได้ ชื่อตรา “ขุนเลย” เป็นชื่อที่สั้น แต่แฝงคุณค่าและนัยความหมายของท้องถิ่น (จังหวัดเลย) สามารถสื่อสารได้ทันทีถึงแหล่งที่มาของสินค้า

เมื่อผ่านกระบวนการเติมความรู้เรื่องกลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของตราสินค้า นักวิจัยพบความเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ วิสาหกิจชุมชนฯ ได้มีการปรับปรุงฉลากสินค้าโดยเพิ่มข้อความสโลแกนบนฉลากขวน้ำหมากเมาว่า *“คุณค่าดีจากต้นน้ำเลย”* สะท้อนให้เห็นถึงระดับความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นของชุมชนในการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าขุนเลย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำความเข้าใจกับชุมชนด้วยว่าการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้คนภายในและภายนอกชุมชนรับรู้ได้ถึงอัตลักษณ์อาหารต้นน้ำเลย แต่เครื่องมือในการสื่อสารตราเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้า อาจจะต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล สื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้และจรรยาบรรณ

เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่สิ่งที่วิสาหกิจชุมชนฯ ควรตระหนักอยู่เสมอ คือต้องไม่หลงกลวงให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่คุณภาพไม่ดี

2) เนื้อหาเรื่องการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT

การมีชื่อตราสินค้าหรือมีฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ไม่ได้หมายความว่าเสร็จสิ้นกระบวนการสร้างตราสินค้า แต่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น หลักของการสร้างตราสินค้าควรจะต้องวิเคราะห์องค์ประกอบ 3 ด้าน ให้ชัดเจน คือ ลูกค้า คู่แข่งขัน และตัวผู้ผลิต ซึ่งสามารถใช้หลักการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT analysis เพื่อการประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากในการสำรวจตนเอง (ธุรกิจชุมชนและสินค้าที่จะผลิต)

อย่างไรก็ตาม การหาแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อการแปรรูปสินค้าอาหารท้องถิ่นอาจเป็นเรื่องยากสำหรับท้องถิ่นที่ไม่ได้ทำเกษตรกรรมพืชอาหารเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพบว่าตำบลเลยวังไสย์นิยมการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มากที่สุด รองลงมา คือ มันสำปะหลัง และยางพารา จึงไม่น่าแปลกใจว่าเพราะเหตุใดสินค้าจำนวนมากเม่าจึงเป็นพระเอกของงานแทนที่จะเป็นพืชผลทางการเกษตรชนิดอื่น

ดังนั้น ในเวทีติดตั้งความรู้ด้านการตลาดจึงต้องเสริมพลังโดยให้วิสาหกิจชุมชนฯ และเด็กกลุ่มคว่ำเลยฝึกวิเคราะห์ SWOT สินค้าใหม่ๆ ที่อยากจะผลิตนอกเหนือจากน้ำหมากเม่า โดยนักวิจัยและทีมงานคอยช่วยอธิบายให้ชุมชนเข้าใจว่า “จุดแข็งและจุดอ่อน” คือ การวิเคราะห์ศักยภาพภายในชุมชนหรือตัวผู้ผลิต เป็นปัจจัยที่ชุมชนสามารถกำหนดได้ เช่น วัตถุดิบ คุณภาพ คนทำงาน สถานที่ เป็นต้น ส่วน “โอกาสและอุปสรรค” คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกชุมชนและเป็นปัจจัยที่ชุมชนไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

ในเวทีกิจกรรมดังกล่าว ชุมชนเลือกวิเคราะห์ SWOT “ข้าวแดง” ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นอย่างหนึ่งที่มีการกล่าวถึงในงานวิจัยเดิมของชุมชน โดยข้าวแดงเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่มีสายพันธุ์ต้นกำเนิดจากจังหวัดเลย ปัจจุบันศูนย์การเรียนรู้บ้านศรีเจริญก็เป็นแหล่งอนุรักษ์พันธุ์ข้าวแดง อย่างไรก็ตาม นักวิจัยได้ตั้งคำถามว่าเพราะเหตุใดจึงไม่เลือกทำ SWOT “ปฏิทินอาหารตามฤดูกาล” ซึ่งชุมชนให้เหตุผลว่า อาหารต้นน้ำเลยแปรรูปได้ยากกว่าข้าวแดง ถ้าหากจะแปรรูปอาหารจากแหล่งธรรมชาติ ชุมชนจะต้องมีการวางแผนการเพาะพันธุ์ให้มีจำนวนมากขึ้นและสามารถมีผลิตผลนอกฤดูกาล หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาครัฐก็ต้องเข้ามาสนับสนุนด้านความรู้และงบประมาณ สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับประเด็นอุปสรรคของการผลิตสินค้าอาหาร

3) เนื้อหาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P's

เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนฯ เริ่มมีวางแผนการผลิตและจำหน่ายสินค้าไปบ้างแล้ว จึงจำเป็นต้องเสริมพลังเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P's เพื่อให้ชุมชนมีพื้นฐานการตลาดและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยและวิทยากรร่วมเติมความรู้ชุมชนด้วยรายละเอียดดังนี้

(ก) **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** วิสาหกิจชุมชนหรือชุมชนควรจะต้องวางแผนว่าจะผลิต “สินค้าอะไร” มี “ลูกค้าเป้าหมาย” เป็นใครหรือกลุ่มใด ไม่ใช่คิดเพียงว่าจะทำอะไรก็ได้ ขอให้ตนเองทำได้ เพราะถ้าหากวิสาหกิจชุมชนหรือชุมชนทราบว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือการบริการแบบใด ก็ย่อมสามารถผลิตให้แตกต่างและดีกว่าผลิตภัณฑ์/บริการของคู่แข่งได้ วิสาหกิจชุมชนฯ บ้านศรีเจริญเองก็ยอมรับว่าที่ผ่านมาแปรรูปน้ำหมากเมาโดยไม่ได้นึกก่อนว่าจะเอาไปขายให้ใคร แต่เป็นการผลิตตามสั่ง (Make to Order)

(ข) **กลยุทธ์ด้านราคา** สินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถใช้วิธีการตั้งราคาจำหน่ายได้หลายวิธี เช่น การตั้งราคาจากต้นทุน การตั้งราคาจากท้องตลาด การตั้งราคาจากคุณค่าของสินค้า ซึ่งปัจจุบันชุมชนเลือกที่จะ “ตั้งราคาจากต้นทุน” นักวิจัยจึงได้แนะนำว่าจะต้องไม่ลืมคำนวณค่าใช้จ่ายที่มองไม่เห็นและคาดไม่ถึง เช่น ค่าน้ำมันในการเดินทางไปส่งสินค้า ค่าทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ชุมชนอาจจะพิจารณาด้วยว่าสินค้าของเรามีคุณภาพมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด เพราะกลยุทธ์ราคาถูกกว่าอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีเสมอไป เพราะเป็นการแข่งขันในระยะสั้น แต่หากชุมชนมั่นใจว่าสินค้าของตนมีเอกลักษณ์ มีคุณภาพดี และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ก็สามารถที่จะเพิ่มราคาขายตามคุณค่าของสินค้าได้เช่นกัน

(ค) **กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ช่องทางนั้นมีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น การเปิดขายหน้าร้าน การฝากขายร้านเครือข่าย การขายในงานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้ล้วนแต่เป็นพื้นที่ที่วิสาหกิจชุมชนฯ ได้ทดลองขายมาแล้วทั้งสิ้น แต่สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต้องตระหนัก คือ “สินค้าชุมชน” ควรจะสร้าง “ช่องทางการจำหน่ายภายในชุมชน” ให้เป็นที่แพร่หลายและมีความเข้มแข็งเสียก่อน เพื่อให้คนชุมชนเดียวกันมีความรู้สึกผูกพันและมีอัตลักษณ์ร่วมกัน ถือเป็นการเตรียมชุมชนให้พร้อมหากต้องเปิดช่องทางการจำหน่ายแบบร้านค้าชุมชนและการท่องเที่ยวในอนาคต

(ง) **กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด** นักวิจัยได้ให้คำแนะนำว่าการลดและการแถมที่ชุมชนใช้เป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่ในปัจจุบัน จะต้องไม่ลืมพิจารณาว่าทำให้ได้กำไรน้อยลงและคุ้มค่าเหนื่อยหรือไม่ นอกจากนี้ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่ชุมชนทำอยู่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาผ่านหน้าร้านชำ สติกเกอร์ติดรถยนต์ เสื้อยืดและกระเป๋าผ้าสกรีนตราชุมชนเลย ต้องทบทวนด้วยวิสาหกิจชุมชนฯ คาดหวังผลลัพธ์อย่างไรในการส่งเสริมการตลาดเหล่านั้น เช่น ต้องการให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้มากขึ้น

หรือต้องการรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น เพราะการสื่อสารการตลาดบางอย่างก็ก่อให้เกิดต้นทุนอย่างไม่รู้ตัว

4) ความรู้เรื่องวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

ในเวทีการเติมความรู้แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2559 ได้ทำความเข้าใจกับชุมชนว่า การจัดการ “ธุรกิจชุมชน” มีหลักการสำคัญ คือ “ผู้นำกลุ่ม” ต้องรู้จักยุทธวิธีในการบริหารธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยต้องทำให้สมาชิกของกลุ่มทำงานร่วมกันอย่างมีความสุขและได้รับผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจและเท่าเทียมกัน เพื่อให้มีกำลังใจในการร่วมกันพัฒนา กลุ่มในระยะยาว นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนฯ จะต้องพิจารณาตลาดและลูกค้าเป้าหมายให้รอบคอบ โดยตลาดของวิสาหกิจชุมชนฯ ที่เหมาะสมมีอยู่ 4 ตลาด ได้แก่

- ตลาดภายในครัวเรือน
- ตลาดภายในชุมชนเดียวกัน
- ตลาดระหว่างชุมชนหรือในเครือข่าย
- ตลาดภายนอกชุมชน เช่น ตลาดระหว่างจังหวัด ตลาดระดับประเทศ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าที่ผ่านมาวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับ “ตลาดภายในชุมชนเดียวกัน” แม้จะมีช่องทางการขายหน้าร้านของผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ แต่ไม่พบว่ามี การนำสินค้าไปวางจำหน่ายตามร้านค้าอื่นๆ ในชุมชน นักวิจัยจึงได้ทำความเข้าใจว่าหากไม่ให้ความสำคัญกับตลาดภายในชุมชนก่อนตลาดอื่นๆ หรือไม่สร้างการรับรู้ของคนในชุมชนเดียวกัน ก็จะไม่สามารถขับเคลื่อนได้เพราะชุมชนขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือเรียกได้ว่า “ขาดการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารต้นน้ำเลยและตราสินค้าชุมชนเลย” นั่นเอง

นอกจากนี้ นักวิจัยยังได้เติมความรู้เกี่ยวกับลักษณะของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ไว้ดังนี้

- ต้องมีการใช้ฐานทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อสร้างผลิตผลให้โดดเด่น
- ต้องมีการใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นกลเม็ดเคล็ดลับหรือสูตรเด็ด
- ต้องหมั่นเรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ควรจะต้องมีปรับตัว โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ไม่ตั้งหน้าตั้งตาทำโดยลอกเลียนแบบสูตรสำเร็จตามท้องตลาด โดยไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่มีความแตกต่าง จนเป็นของไหลเหมือนกันหมด เมื่อทำตามกันก็ล้มเหลวกัน

- ต้องมีการบริหารจัดการภายในกลุ่มอย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และแสวงหาเครือข่ายหรือพันธมิตรอย่างเหมาะสม
- ต้องพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ไม่รอความช่วยเหลือจากภายนอก และให้มองเงินทุนจากภายนอกว่าเป็นเพียงทุนที่มาสมทบ
- ต้องมีการส่งต่อคนรุ่นใหม่ เพื่อให้มีกำลังคนและมีพลังทางความคิดในการช่วยต่อยอดหรือเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ตลอดจนช่วยหาตลาดใหม่ๆ และสร้างเครือข่ายที่ดี



ภาพที่ 4.15

บรรยากาศในเวทีกิจกรรมเติมความรู้แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด

การเติมความรู้เรื่องแนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาดฯ ซึ่งผู้วิจัยได้เสริมพลังชุมชนใน 4 ประเด็นที่อธิบายไปแล้วข้างต้น ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของตราสินค้า (2) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT (3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ (4) หลักการทำงานของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาไปจัดทำเป็นสรุปในรูปแบบสื่อโปสเตอร์ จำนวน 2 เรื่อง และนำสื่อชุดความรู้ดังกล่าวกลับไปให้ชุมชนด้วยในเวทีคืนข้อมูลชุมชนและปิดโครงการวิจัย ในวันเสาร์ที่ 18 มีนาคม 2559

2. การขยายผลประโยชน์จากงานวิจัยผ่านกิจกรรมทดลองแปรรูปอาหารที่มาจากวัตถุดิบตามฤดูกาล

ในเวทีการประชุมเรื่อง “อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นกับการใช้ประโยชน์ของชุมชนและการพัฒนาผู้สืบทอดภูมิปัญญา” วันที่ 21 ธันวาคม 2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เด็กกลุ่มคว่ำเลยได้ตรวจสอบความถูกต้องของปฏิทินอาหารท้องถิ่นเป็นรอบสุดท้าย ก่อนที่นำไปผลิตสื่อโปสเตอร์และวีดิทัศน์ เวทีนี้เปิดโอกาสให้ Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ได้มาร่วมกันตรวจสอบความถูกต้องของปฏิทินอาหารท้องถิ่น 12 เดือน และร่วมกันตัดสินใจว่าจะทดลองนำวัตถุดิบตามฤดูกาลใดไปแปรรูป ทั้งนี้ ที่ประชุมได้เลือกให้นำ “กึ่งน้ำเลย” มาแปรรูปอาหาร เพื่อประเมินผลว่าจะสามารถทำเป็นสินค้าใหม่ของชุมชนในอนาคตได้หรือไม่ โดยที่ประชุมได้มอบหมายให้เด็กกลุ่มคว่ำเลย Smart User รุ่นใหม่ได้รับบทบาทในการ “ทดลองสร้างประสบการณ์เป็นเชฟน้อย”

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้มอบหมายให้เด็กๆ ช่วยกันออกแบบฉลากสินค้าของน้ำพริกกึ่งน้ำเลยโดยใช้การวาดภาพตามแบบที่ถนัด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำความคิดของเด็กๆ มาพัฒนาเพิ่มเติมให้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับทำกราฟิก (ดังภาพที่ 4.16)

กิจกรรมการแปรรูปอาหารที่มาจากวัตถุดิบตามฤดูกาล นักวิจัยเน้นใช้หลักการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Action Learning) โดยให้เด็กกลุ่มคว่ำเลยร่วมมือกับกลุ่มแม่บ้านในชุมชน เพื่อช่วยกันคิดสูตรและมอบหมายให้เป็นผู้สอนให้เด็กแปรรูปอาหารจาก “กึ่งน้ำเลย” โดยพวกเขาเลือกเอามาทำเป็น “น้ำพริก” ด้วยเหตุผลที่ว่า (1) สามารถเก็บรักษาได้นาน (2) ทานคู่กับผักพื้นบ้านและข้าวแดงเมืองเลยซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวพื้นเมืองได้ และ (3) สามารถนำไปต่อยอดเป็นธุรกิจชุมชนได้จริง

เด็กกลุ่มคว่ำเลยได้นำเสนอผลงานการแปรรูปน้ำพริกกึ่งน้ำเลยแก่ที่ประชุมในเวทีสรุปทบทวนและปิดโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยฯ จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 18 มีนาคม 2560 ซึ่งเป็นเวทีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งมอบสื่อจัดระบบภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น สรุปบทเรียนของโครงการวิจัย และรับฟังข้อเสนอแนะจากชุมชน มีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 14 คน ประกอบด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เด็กคว่ำเลย ครูโรงเรียนบ้านโคกศรีเจริญ และนักพัฒนาชุมชน อบต.เลยวังไสย์

ผลลัพธ์จากกิจกรรมที่เด็กคว่ำเลยได้ทดลองแปรรูปอาหารท้องถิ่นด้วยตนเอง พบว่าเป็นกิจกรรมช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวของเด็กๆ ในการทำหน้าที่เป็น Smart User รุ่นใหม่ โดยทันทีที่พบกับผู้วิจัยในวันที่จัดเวทีปิดโครงการและถอดบทเรียน เด็กกลุ่มคว่ำเลยกระตือรือร้นที่จะนำผลงานมาเสนอและบอกเล่าให้ผู้วิจัยฟังเกี่ยวกับส่วนประกอบของ “น้ำพริกกึ่งต้นน้ำเลย” ซึ่งได้แก่ กึ่งน้ำเลย พริกป่น หอมแดง กระเทียม น้ำมันพืช น้ำปลา น้ำตาลทรายแดง เด็กคว่ำเลยยังบอกผู้วิจัยอีกว่าพวกเขารู้สึกพอใจรสชาติที่ได้ปรุงด้วยตนเองเป็นครั้งแรกในชีวิต และถ้าสามารถหาวัตถุดิบได้เพิ่มเติมจะลองไปคิดค้นสูตรอื่นๆ

“น้ำพริกอร่อยมาก กินจนเกือบหมด เกือบไม่เหลือไว้ให้ทีมวิจัยชิม แต่ต้อง
กินกับข้าวเหนียวร้อนๆ ครั้งหน้าอยากจะทำลองเอาหอยหอมมาสับๆ ผสมลงไป
น้ำพริก น่าจะทำได้เหมือนกัน”

(ชลธิชา ศิลาทอง, กลุ่มคว่ำเลย, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2560)

เสียงสะท้อนจากนักชิม Smart User รุ่นใหญ่ ได้ให้คำแนะนำติชมว่า รสชาติของน้ำพริกยังไม่
อร่อยถูกปากมากนัก เด็กๆ จะต้องพัฒนารสชาติ “น้ำพริกกุ้ง” ให้มีความกลมกล่อมและอร่อยมากยิ่งขึ้นอีก
แต่อย่างน้อยที่สุด กิจกรรมในการทดลองแปรรูปอาหารต้นน้ำเลย ก็ได้ทำให้เด็กกลุ่มคว่ำเลย ผู้เป็น Smart
User รุ่นใหม่ ได้เรียนรู้จากสถานการณ์จริงผ่านการลงมือทำด้วยตนเอง ผู้วิจัยสามารถประเมินผลลัพธ์ด้าน
ความสุขและสนุกสนานของเด็กกลุ่มคว่ำเลยได้จากหลักฐานผ่านคลิปวิดีโอการทำน้ำพริก ซึ่งภายหลังเด็กๆ
ได้ส่งคลิปมาให้ผู้วิจัยได้รับชม จึงถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ Smart User รุ่น
ใหม่กลุ่มคว่ำเลย โดยกิจกรรมนี้นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยให้พวกเขาสร้างความภาคภูมิใจและเห็น
คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem) ให้แก่ Smart User รุ่นใหม่



ภาพที่ 4.16 กิจกรรมการแปรรูปน้ำพริกกุ้งเลยของเด็กคว่ำเลย

ในเวทีปิดโครงการวิจัย ผู้วิจัยได้นำสื่อโปสเตอร์จำนวน 3 ชุด กลับไปคืนข้อมูลชุมชน ประกอบด้วย (1) ชุดความรู้ปฏิทินอาหารท้องถิ่นเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ (2) ชุดความรู้การตลาดสินค้าอาหารท้องถิ่น และ (3) ชุดความรู้วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เติมความรู้แก่วิสาหกิจชุมชนฯ และได้กล่าวเพิ่มเติมอีกเล็กน้อยในประเด็นเรื่องโซ่อุปทาน (Supply Chain) สินค้าเกษตร โดยชี้ให้เห็นว่ากระบวนการผลิตสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น การทำ “น้ำพริกกุ้งเลย” จำเป็นจะต้องพิจารณาให้ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการ ดังนี้

(1) ส่วนต้นน้ำ คือ วัตถุดิบ/แหล่งอาหาร และตัวเกษตรกรผู้ผลิต โดยจะต้องมีการบริหารจัดการปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอสำหรับการผลิตในแต่ละรอบเดือนหรือแต่ละปี

(2) ส่วนกลางน้ำ คือ ขั้นตอนการแปรรูปเพื่อให้เกิดสินค้า ซึ่งวิสาหกิจชุมชนฯ มีความชำนาญ แต่ควรต้องแสวงหาวิธีการแปรรูปแบบใหม่ๆ ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่วัตถุดิบอาหารท้องถิ่น

(3) ส่วนปลายน้ำ คือ ผู้บริโภค ส่วนนี้วิสาหกิจชุมชนฯ ควรเพิ่มเรื่องการสื่อสารเพื่อประเมินผลตอบรับ (Feedback) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายอยู่และยังจะช่วยให้ทราบความต้องการสินค้าประเภทอาหารท้องถิ่นได้อีกด้วย

เมื่อเปิดโอกาสให้ที่ประชุมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะแก่โครงการวิจัยฯ ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าแกนนำเกษตรกร คือ นายสมศักดิ์ พงพรม (พ่อมามา) มีความรู้และความเข้าใจเป็นอย่างดีในประเด็นโซ่อุปทานสินค้า โดยนายสมศักดิ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในที่ประชุม ว่าอาหารตามฤดูกาลซึ่งเป็นส่วนต้นน้ำนั้น เป็นสิ่งที่ควบคุมปริมาณได้ยาก หากชุมชนต้องการนำมาแปรรูปในเชิงพาณิชย์อาจจะต้องมีการเพาะเลี้ยงนอกฤดูกาลตามแหล่งน้ำ แต่อีกแนวทางหนึ่งที่ตนเองสนใจและภาครัฐก็อยากจะเข้ามาสนับสนุน คือ การทำแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางอาหารตามฤดูกาล ซึ่งน่าจะเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนได้ดีอีกแนวทางหนึ่ง

“ถ้าเราจะเอาพวกอาหารตามฤดูกาลมาแปรรูปขายมันจะยาก เราต้องหาวิธีการเพาะเลี้ยงริมห้วยนอกฤดูกาล มันถึงจะมีวัตถุดิบมากพอ อีกทางหนึ่งคืออยากให้มีลานตั้งแคมป์ แล้วประยุกต์กับเรื่องเส้นทางอาหารชุมชนในแต่ละเดือนแบบนี้มันถึงพัฒนาได้ระยะยาว ให้นักท่องเที่ยวหลงห้วยหาอาหารป่า ทำกินเอง”

(สมศักดิ์ พงพรม, แกนนำเกษตรกร, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2559)

เสียงสะท้อนความรู้สึกและแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มเด็กคว่ำเลยที่มีต่อการดำเนินโครงการ การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยฯ นางสาวชลธิชา ศิลาทอง (แม่ม) ตัวแทนกลุ่มคว่ำเลย ได้บอกเล่าว่าพวกเขา รู้สึกได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของตนเองอย่างถูกต้องแม่นยำขึ้น และได้ประโยชน์จากการร่วมทำ กิจกรรมกับโครงการวิจัยฯ ในส่วนของแกนนำวิสาหกิจชุมชนฯ ก็บอกเล่าว่าเป็นโครงการที่มีประโยชน์ ทำให้ มีความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นมากขึ้น สามารถเอาความรู้มาเชื่อมโยงกับโครงการต่างๆ ที่พวกเขา กำลังขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้

“อาหารมันเป็นเรื่องใกล้ตัว แต่บางทีเราก็กึ่งรู้ว่า เอ๊ะ ทำไมเหมือนไม่ค่อยรู้ อะไร เวลามีคนมาถามก็ตอบไม่ถูก เราก็รู้สึกไม่ดี พอได้มารวมกลุ่มทำงานนี้ ก็รู้สึก ว่าตัวเองมีสาระขึ้น ถึงพวกเราจะขี้เกียจบ้าง แต่ก็สนุกมากที่ได้มาทำคลิป ได้ ช่วยกันถ่ายหนังอาหารท้องถิ่น ได้ช่วยกันทำโปสเตอร์ได้วาดรูป จริงๆก็อยากให้ กลุ่มคว่ำเลยอยู่ต่อได้ ไม่ได้อยากแตกกลุ่มแยกย้ายไปไหน”

(สุกัญญา ศรีบุรินทร์, กลุ่มคว่ำเลย, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2560)

“โปสเตอร์พวกนี้จะเอาไปติดไว้ที่ศูนย์เรียนรู้บ้านศรีเจริญฯ กับร้านชุมชนเลย เอาไว้ดูไว้ศึกษากันในกลุ่ม ใครไปใครมาก็จะได้เห็นกันด้วย มันก็เอื้อเพื่อความรู้กัน กับการทำงานของวิสาหกิจชุมชนฯ โครงการนี้ทำให้ได้ความรู้ เช่น ได้รู้ว่าเรามีอัต ลักษณ์เด่นอะไร มีชุมชนที่สามารถใช้เล่าเรื่องได้”

(แสง ดาปะ, แกนนำเกษตรกรและนักวิจัยท้องถิ่น, สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2559)



ภาพที่ 4.17 บรรยากาศในการเวทีคืนข้อมูลและปิดโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

3. เวทีกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเสริมพลังและสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

นอกเหนือจากเวทีเดิมความรู้ “แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด” ที่จัดขึ้นในวันที่ 23-24 ตุลาคม 2559 ที่กล่าวไปข้างต้นนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประเด็นการสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ในช่วงดำเนินการวิจัยระยะ 6 เดือนแรก ผู้วิจัยได้มีการจัดเวทีกิจกรรมแทรกระหว่างทาง คือ อบรมเชิงปฏิบัติการ “เทคนิคการเพิ่มมูลค่าพืชอาหารท้องถิ่น: การแปรรูปหมากเฒ่าเพื่อสุขภาพ” จัดขึ้นในวันที่ 4 กรกฎาคม 2559 จำนวนผู้เข้าร่วม 17 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 11 ราย และครู-นักเรียนโรงเรียนบ้านโคกศรีเจริญ จำนวน 6 ราย

กิจกรรมนี้จัดแทรกขึ้นมาระหว่างทางเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัญหาและความต้องการของชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนติดขัดปัญหาเรื่องสูตรการผลิตน้ำหมากเฒ่าไม่คงที่ จึงต้องการความช่วยเหลือในประเด็นดังกล่าวนี้ แม้ผู้วิจัยจะพิจารณาจากสายตากันนอกว่า “น้ำหมากเฒ่า” ไม่ใช่อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่โดดเด่นแท้จริงของชุมชนบ้านศรีเจริญ แต่ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่อาหารท้องถิ่น จึงได้พิจารณาจัดกิจกรรมนี้เพิ่มเติมตามที่ชุมชนต้องการ

การดำเนินกิจกรรมนี้ ผู้วิจัยจึงได้เชิญวิทยากร คือ ดร.สุภาวดี สำราญ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การผลิตอาหาร จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อช่วยเติมความรู้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนฯ เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้สูตรการผลิตน้ำผลไม้ไม่มีความคงที่และการแก้ไขด้วยเทคนิคเครื่องมือเฉพาะในการผลิตอาหารที่ไม่เกินความสามารถของวิสาหกิจชุมชนฯ ตลอดจนใช้เวทีนี้ในการช่วยปรับสูตรเป็น

เครื่องต้มเพื่อสุขภาพ ขั้นตอนการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ เริ่มต้นจากการที่วิทยากรเป็นผู้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้สูตรการทำเครื่องต้มแต่ละชนิดไม่คงที่ ว่าเป็นเพราะความหวานของน้ำผลไม้และความหวานของน้ำตาล แต่สามารถแก้ไขได้โดยการใช้เครื่องวัดปริมาณน้ำตาล (Brix) และการคำนวณสูตรให้เหมาะสมทุกครั้ง ลำดับถัดไป คือ การลงมือปฏิบัติการ ซึ่งเด็กนักเรียน Smart User รุ่นจิ๋ว ได้รับโอกาสจากวิทยากรและกลุ่มแม่บ้านในการทดลองเป็นผู้ผลิต (1) น้ำหมากเม่าสูตรหวาน (2) แยมหมากเม่า และ (3) เจลอาบน้ำหมากเม่า โดยมีกลุ่มแม่บ้านเป็นผู้ช่วยแนะนำ

เมื่อจบการอบรมเชิงปฏิบัติการแล้ว ผู้วิจัยได้ประเมินผลกิจกรรมในเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์แกนนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและแนวทางการนำความรู้ไปต่อยอด ผู้วิจัยพบว่าผลลัพธ์จากการจัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัตินี้ เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ดังนี้

(1) วิสาหกิจชุมชนฯ ได้เรียนรู้และเปรียบเทียบการแปรรูปอาหารที่เคยทำมาแบบดั้งเดิม และกับการใช้เครื่องมือเฉพาะเพื่อช่วยผลิตอาหาร โดยได้ทราบถึงปัญหาว่า สาเหตุที่ทำให้การทำน้ำหมากเม่าในแต่ละครั้งมีรสชาติที่ไม่คงที่ คือ ความหวานของน้ำผลไม้และความหวานของน้ำตาล โดยดร.สุภาวดี สำราญ ได้ติดตั้งความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องวัดปริมาณน้ำตาล (Brix) และการกำหนดค่าความหวาน เพื่อให้เครื่องต้มมีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอทุกครั้ง

(2) วิสาหกิจชุมชนฯ ได้องค์ความรู้เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดยเรียนรู้จากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่วิทยากรจัดเตรียมมาประกอบการอบรม

(3) สร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมของเยาวชน Smart User รุ่นจิ๋วระดับประถมศึกษา ให้ได้เข้ามาทดลองเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านการปฏิบัติการจริง (Learning by Doing) เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของชุมชนตนเอง

(4) วิสาหกิจชุมชนฯ เกิดความตระหนักเรื่องการใช้ประโยชน์จากผลิตผลทางการเกษตร 1 ชนิด อย่างคุ้มค่า โดยทำให้เห็นว่าผลหมากเม่ายังสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ ได้อีกไม่ใช่เฉพาะแต่น้ำผลไม้ เช่น แยมหมากเม่า เจลอาบน้ำ ซึ่งเป็นเทคนิคในการเพิ่มมูลค่าของน้ำหมากเม่าที่ใกล้หมดอายุและต้องเก็บทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ เป็นการเติมความรู้เรื่องวิธีการลด ความสูญเสียเปล่า (Waste) ในการอุตสาหกรรมผลิตอาหาร นอกจากนี้ ในระหว่างปฏิบัติการ ผู้วิจัยสังเกตว่าชุมชนสามารถปรับประยุกต์สูตรตามภูมิปัญญาท้องถิ่นและต้นทุนที่มี เนื่องจากพบว่าวิสาหกิจชุมชนฯ เสนอให้นำน้ำผึ้งซึ่งเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายในชุมชน มาเป็นส่วนผสมในเจลอาบน้ำอีกด้วย

(5) เป็นกิจกรรมที่จะช่วยสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ภายในชุมชน ทั้งนี้เพราะหากวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถเรียนรู้เทคนิคการผลิตหรือปรับสูตรให้มีความคงที่ได้แล้ว ก็ยังจะสร้างแรงจูงใจให้วิสาหกิจชุมชนฯ ต้องการแปรรูป “อาหารในภา” หรือผลิตผลทางการเกษตรอื่นๆ ที่ปรากฏในงานวิจัย สกว.ได้ต่อไป

“ได้ความรู้เพิ่มเยอะเลย อย่างเครื่องวัดน้ำตาลเนี่ย มีคนให้เราเป็นปีแล้ว แต่เราก็ไม่รู้หรอกว่าเอาไว้ทำอะไร มันใช้อย่างไร จากนั้นจะได้รู้เทคนิค ได้ปรับสูตรให้มันคงที่ขึ้น แล้วพวกขวดที่อาจารย์เขาพาทำมันก็สวยนะ เดี่ยวจะไปหาผ้าฝ้ายเมืองเลยมาห่อกระปุกดู ของเราก็มียี่ห้อสวยๆ เต้นๆ”

(อุบล ดาปะ, วิสาหกิจชุมชนฯ, 4 กรกฎาคม 2559)



ภาพที่ 4.18 บรรยากาศการเรียนรู้ของ Smart User เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มอาหารท้องถิ่นด้วยบรรจุภัณฑ์

แผนภาพสรุปขั้นตอนกิจกรรมและเป้าหมาย

จากกระบวนการทำงานของโครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษากันต๊างเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย” ที่กล่าวไปแล้วนั้น ได้เน้นการออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยให้บรรลุการทำงานการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ซึ่งได้แก่ (1) แนวทางการคืนข้อมูลให้ชุมชน และ (2) แนวทางการฝึกชาวบ้านให้เป็น Smart User ทั้งนี้สามารถสรุปแผนภาพขั้นตอนกิจกรรมและเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม ได้ดังภาพที่ 4.19 ในหน้าถัดไป



ภาพที่ 4.19 แผนภาพสรุปขั้นตอนกิจกรรมและเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้ (2) เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ และ (3) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนและสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ศึกษาภายใต้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) สำหรับบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ รายละเอียดดังประเด็นต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 กระบวนการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้

โครงการวิจัยนี้ มีกระบวนการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบการจัดเวทีประชุม การคืนข้อมูล และการสร้างประสบการณ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.1 การจัดเวทีการประชุมเพื่อค้นหา Smart User

การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยอาหารท้องถิ่น ได้วางแผนทางให้ Smart User หรือผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย 3 กลุ่ม แบ่งเป็น (1) User รุ่นใหญ่ (2) User รุ่นกลาง-นักเรียนระดับมัธยมศึกษา และ (3) User รุ่นจิ๋ว-นักเรียนประถมศึกษา การคัดเลือกใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของแกนนำชุมชนและความสมัครใจของ User

Smart User รุ่นใหญ่จำนวน 4 ราย ทำการคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ด้านความเป็นผู้นำและเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ถูกคัดเลือกไว้จะมีบทบาทหน้าที่ในการเป็น “สื่อบุคคลรุ่นเก่า” ที่เปรียบเสมือนห้องสมุดภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น ที่เยาวชนสามารถไปค้นคว้า สอบถาม และตรวจสอบข้อมูลที่ไม่รู้และไม่เข้าใจเพื่อนำมา “สร้างสาร” ได้ตลอดเวลา เป็น Smart User ลำดับขั้นแรกที่สามารถเป็น “ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)” ให้กับ Smart User กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ในชุมชนได้

Smart User รุ่นใหม่ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 8 ราย ใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบอาสาสมัครและเป็นผู้ที่ผ่านการทำแบบทดสอบเพื่อประเมินความรู้เบื้องต้นเรื่องอาหารท้องถิ่น ส่วน Smart User รุ่นจิ๋วระดับประถมศึกษา จำนวน 5 ราย แต่ Smart User รุ่นจิ๋วไม่ค่อยได้เข้ามามีบทบาทในโครงการวิจัยครั้งนี้

มากนัก ด้วยข้อจำกัดเรื่องอายุและระยะเวลาการทำวิจัยสั้น จึงมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้รับรู้รับทราบ ผู้ติดตาม และผู้คอยสังเกตการณ์การทำงานของรุ่นพี่ User รุ่นใหม่ในบางกิจกรรมเท่านั้น

1.2 กระบวนการคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว. แก่ Smart User

ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการพัฒนา Smart User คือ การเตรียมความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่น ให้พร้อม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งผู้วิจัยพบว่ายังไม่พร้อมมากนัก จึงได้เลือกใช้กลยุทธ์ “การคืนข้อมูล” ในกระบวนการเตรียมความพร้อมของ Smart User ขั้นตอนโดยสรุป ดังนี้

ก. เครื่องมือที่ใช้ในการคืนข้อมูล: เมื่อทราบว่าเด็กๆ ขาดความแม่นยำในเรื่องชื่อวัตถุดิบ และอาหารท้องถิ่น นักวิจัยจึงได้ทบทวนเนื้อหาจากโครงการวิจัย สกว. ที่ชุมชนบ้านศรีเจริญเคยทำไว้ แล้วย่อเนื้อหาบางส่วนเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเฉพาะส่วนที่สำคัญและเข้าใจง่ายออกมาเตรียมไว้สื่อสารกับเด็กๆ

ข. การทำรูปแบบสื่อเพื่อการคืนข้อมูล: นักวิจัยได้เลือกจัดทำ สิ่งพิมพ์ขนาด A4 เนื้อหา รูปแบบ Infographic เพื่อเป็นสื่อในการเล่ารายละเอียดของโครงการวิจัย สกว. เดิมที่ชุมชนบ้านศรีเจริญเคยทำไว้ในอดีตทั้ง 3 โครงการ เช่น เมนูอาหาร ปฏิทินอาหารตามฤดูกาล เป็นต้น

1.3 กิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User รุ่นใหม่

การทำกิจกรรมเพื่อเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของเด็ก Smart User รุ่นใหม่นั้น ผู้วิจัย ออกแบบกิจกรรมไว้เป็นระยะๆ เน้นการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความคุ้นเคยกระตุ้นให้เยาวชนได้ทำ กิจกรรมร่วมกันเป็นประจำ จัดการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อทำกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารแก่ Smart User รุ่นใหม่ จึงมีขึ้นรวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง ภาพรวมของกิจกรรมการเสริมศักยภาพของ Smart User รุ่นใหม่ เน้นการทดลองเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ด้วยตนเองผ่านการปฏิบัติการจริง (Learning by Doing) ประกอบด้วยกิจกรรมและรายละเอียด ดังนี้

กิจกรรมการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์กลุ่ม

Smart User รุ่นใหม่ ตั้งชื่อกลุ่มตนเองว่า “คว่ำเลย” ซึ่งเป็นชื่อที่พวกเขาต้องการใช้สื่อความ หมายถึง “การคว่ำโอกาสที่จะได้มาชื่นชมธรรมชาติของชุมชนต้นน้ำ คว่ำโอกาสที่จะได้กินอาหารอร่อย คว่ำ โอกาสที่จะอุดหนุนสินค้าท้องถิ่น”

รูปแบบการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อทำกิจกรรมกับ Smart User รุ่นใหม่

กิจกรรมเพื่อเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User รุ่นใหม่ ผู้วิจัยเน้นใช้กลยุทธ์การ สื่อสารรูปแบบ “การประชุมกลุ่มนั่งเล่น” ออกแบบให้เป็นการนั่งคุยสารทุกข์สุกดิบ เพื่อลดความตึงเครียดใน การทำกิจกรรม มีการทานขนมและนั่งพัก ในระหว่างนั้นก็สอดแทรกสาระสำคัญของอาหารท้องถิ่นและ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอื่นๆ เพื่อเพิ่มความรู้อีกไป ผลสะท้อนกลับจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ภายใต้อารมณ์แบบ “การประชุมกลุ่มนั่งเล่น” ทำให้เด็กกล้าแสดงความคิดเห็นส่วนตัว รู้จักขบคิด เป็นกลยุทธ์ การสื่อสารที่สามารถกระตุ้นให้เด็กได้ทบทวนตนเอง จนเกิดความสนใจและมีความรับผิดชอบร่วมกันมากขึ้น และมีคุณสมบัติของการผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

การใช้สื่อเชิงรุกจากภายนอกและทดลองเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมจริง

กิจกรรมเสริมศักยภาพรูปแบบนี้อาศัยหลักการสร้างความรู้สึกผูกพัน (Engagement) กับประเด็นปัญหาอาหารท้องถิ่น เป็นการสื่อสารที่กระตุ้นให้เด็กคว้าเลยเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลอาหารท้องถิ่นเพิ่มเติมด้วยตนเองทั้งจากการลงมือปฏิบัติจริงและการตรวจสอบจากกลุ่มแม่บ้านหรือประชาชนชาวบ้าน ประกอบด้วย

- **กิจกรรมชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น** โดยผู้วิจัยได้นำคลิปรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการครัวเชฟน้อย รายการครัวล้นทุ่ง รายการภัตตาคารบ้านทุ่ง รายการ Foodwork รายการกินอยู่คือ มาเปิดให้เด็กคว้าเลยได้รับชม
- **กิจกรรมศึกษารัชมชาติและลงห้วยเลยหาอาหาร** ผู้วิจัยได้ชักชวนให้ Smart User เป็นไกด์นำเที่ยวชมแหล่งหาอาหารธรรมชาติห้วยน้ำเลย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้กิจกรรมนี้ประเมินความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและความสนใจในเบื้องต้นต่อประเด็นเนื้อหาอาหารท้องถิ่น
- **กิจกรรมสอนใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างและแก้ไขรูปภาพ** เป็นการนำสื่อเชิงรุกเข้าไปในพื้นที่อีกวิธีการหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้แก่เด็กๆ และเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบต่างๆ

กิจกรรมการดูงานธุรกิจชุมชนอื่นๆ และการเรียนรู้จากโลกภายนอก

ผู้วิจัยนำสมาชิกกลุ่มคว้าเลยไปศึกษาดูงานธุรกิจชุมชนของเยาวชน “กลุ่มชวนน้องอ่อม ถวายพ่อหลวง” เจ้าของผลิตภัณฑ์ตรา “Banana Family” ธุรกิจชุมชนแห่งนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลภูหอ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย กลุ่มชวนน้องอ่อมฯ เป็นวัยรุ่นกลุ่มเล็กๆ ที่มารวมตัวกันคิดและสร้างสรรค์ขนมจาก “กล้วยน้ำว้า” ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกกันมากในตำบลภูหอ การชักชวนให้เด็กกลุ่มคว้าเลยไปเรียนรู้ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และดูงานกับกลุ่มชวนน้องอ่อมฯ เป็นการสื่อสารทางอ้อมเพื่อบอกกับเด็กกลุ่มคว้าเลย Smart User ว่าเป็นตัวอย่างที่ดีของการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้นำกลุ่มสามารถทำให้พืชท้องถิ่นธรรมดาอย่างกล้วยน้ำว้า เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มได้อย่างน่าสนใจ นั่นเป็นเพราะผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการผลิตและใส่ใจในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อใช้เป็นพื้นที่สื่อสารเรื่องราวของผู้ผลิตและที่มาที่ไปของสินค้าได้อย่างดี

สรุปผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 กระบวนการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ และการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

กระบวนการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) และการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบ (1) การจัดเวทีประชุม (2) การเติมและเสริมพลังความรู้ด้วยเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ และ (3) กลยุทธ์การเล่าเรื่องราว (Storytelling) โดยมี Smart User รุ่นใหญ่เป็นผู้มีบทบาทในการค้นหาอัตลักษณ์ ส่วน Smart User รุ่นใหม่ มีบทบาทในการเป็นผู้จัดระบบและรวบรวมภูมิปัญญาในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์และสื่อโปสเตอร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

2.1 กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของตำบลเลยวังไสย์มีความเชื่อมโยงกันระหว่าง “อัตลักษณ์คน-อาหารท้องถิ่น-ตราสินค้า” สืบเนื่องจากการที่วิสาหกิจชุมชนฯ ใช้ชื่อตราสินค้า (Brand) ว่า “ขุนเลย” ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อช่วยชุมชนถอดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของตนเอง ด้วยสันนิษฐานว่าจะต้องเกี่ยวข้องกับชื่อ “ขุนเลย” ผลการวิจัยพบคำตอบว่า “ขุนเลย” หมายถึง “ต้นกำเนิดแม่น้ำเลย” หรือเรียกสั้นๆ ว่า “ต้นน้ำเลย” คำว่า “ขุน” แปลว่า ส่วนที่อยู่ต้นสุดหรือจุดกำเนิดของแม่น้ำจากเทือกเขาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ที่ไหลผ่านหุบเขาลงมาเส้นทางห้วยน้ำเลยผ่านหลายหมู่บ้านในตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย สิ่งสำคัญ คือ ขุนเลยยังเป็นแหล่งที่มาของอาหารธรรมชาติตามฤดูกาลที่หล่อเลี้ยงชีวิตคนในตำบลมาแต่อดีต หรือที่ชุมชนให้นิยามว่า “อาหารต้นน้ำเลย” และโดยภาพรวมของพื้นที่ 8 หมู่บ้าน ยังกล่าวได้ว่า “ชาวบ้านตำบลเลยวังไสย์” เป็น “คนต้นน้ำเลย”

การเล่าที่มาที่ไปของชื่อตราสินค้า จึงทำให้ชุมชนสามารถมองเห็นอัตลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ภายใต้คำว่า “ขุนเลย” ได้เป็นอย่างดี และเป็นคำที่สามารถสื่อความหมายเชื่อมโยงได้ถึง “ผู้คน-อาหารท้องถิ่น-สินค้า” เป็นคำที่สื่อความหมายถึง “ต้นน้ำเลย” ซึ่งเป็นต้นทุนฐานทรัพยากรธรรมชาติ “แหล่งกำเนิดอาหาร แหล่งอาศัย และแหล่งทำเกษตรกรรมที่พันธุ์วิถีชีวิตของชุมชน” อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.2 กระบวนการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ

กระบวนการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ ใช้วิธีดำเนินการผ่านกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User รุ่นใหม่ ซึ่งจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อยขึ้นรวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง กระบวนการทำงานโดยสรุป ดังนี้

การคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design)

การคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา “อาหารท้องถิ่นต้นน้ำเลย” ยึดหลักการสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมของเด็กกลุ่มคว่ำเลย รายละเอียดโดยสรุปดังนี้

1) **ขั้นตอนการคัดกรองเนื้อหา** เริ่มต้นโดยนักวิจัยช่วยเยาวชนคัดกรอง “เนื้อหาจากงานวิจัยเดิม” ของชุมชนออกมาบางส่วน ประกอบด้วย (ก) สำหรับอาหารในภา (ข) ปฏิทินอาหารตามฤดูกาล และ (ค) เมนูอาหารท้องถิ่นที่เป็นเมนูเด็ด ขั้นนี้เป็นกระบวนการคัดเลือกด้วย “สายตาของคนนอก” ที่พิจารณาเห็นว่าเนื้อหาดังกล่าวมีความน่าสนใจ ประกอบกับเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับ “อัตลักษณ์อาหารชุมชนเลย” หรือ “อาหารต้นน้ำเลย”

2) **ขั้นตอนการเลือกเนื้อหาด้วย “สายตาคนใน”** ขั้นนี้เด็กคว่ำเลยเป็นผู้คัดเลือกเนื้อหาสารด้วยตนเอง โดยเด็กกลุ่มคว่ำเลยได้ตกลงร่วมกันว่าจะสื่อสารเนื้อหา “ปฏิทินอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาล” โดยมีเหตุผลว่าจะสามารถเป็นภาพตัวแทนความหมายของคนทั้งตำบลได้ดี

3) **ขั้นตอนการตรวจสอบเนื้อหาภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น** เด็กกลุ่มคว่ำเลยข้อมูลปฏิทินอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาล ไปสอบถามกับกลุ่มแม่บ้านห้วยท่าและบ้านเลยวังไสย์ ในเบื้องต้นพบว่าปฏิทินอาหารที่ระบุไว้ในงานวิจัย สกว. มีความสอดคล้องกับคำบอกเล่าของชาวบ้าน ซึ่งสรุปข้อมูลปฏิทินอาหารตามฤดูกาล 12 เดือนได้ดังนี้

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| • มกราคม – อีปุม | • กุมภาพันธ์ – กุ้งน้ำเลย |
| • มีนาคม – ผักหวาน | • เมษายน – ชีเหล็ก |
| • พฤษภาคม – บอน | • มิถุนายน – กล้วย |
| • กรกฎาคม – หวาย | • สิงหาคม – เห็ดโคน |
| • กันยายน – หอยดง | • ตุลาคม – หม่อนไม้ |
| • พฤศจิกายน – ผักกูด | • ธันวาคม – หอยหอม |

4) **การตรวจสอบขั้นตอนที่สองโดยสอบถามจากกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชนฯ** เพื่อสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่าง Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ ภายหลังการตรวจสอบข้อมูลเสร็จสิ้น Smart User รุ่นใหญ่ได้เสนอแนะให้เพิ่มเติมข้อมูลอาหาร “เดือนพฤศจิกายน” เป็น “ผักกูดและเห็ดบด”

5) **ขั้นตอนการผลิตสื่อ** เด็กกลุ่มคว่ำเลยได้เลือก “ช่องทางการสื่อสาร” บนพื้นฐานความถนัดของตนเอง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวีดิทัศน์ รายละเอียดในขั้นตอนการผลิตสื่อ โดยสรุปดังนี้

แปลงร่างปฏิทินอาหารตามฤดูกาลเป็นภาพวาด โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 รูปแบบ แผ่นแรก คือ ภาพวาดระบายสีปฏิทินอาหาร 12 ชนิดในแต่ละเดือน และแผ่นที่สอง คือ ภาพวาดระบายสีชุมชนเลยต้นกำเนิดอาหารท้องถิ่นในจินตนาการของเด็กๆ ที่วาดภาพเพื่อสื่อถึงแหล่งน้ำที่เต็มไปด้วยพืชและสัตว์น้ำ

การผลิตสื่อวีดิทัศน์อาหารท้องถิ่น ด.ญ.สุกัญญา ศรีบุรินทร์ (มิว) เป็นผู้รับหน้าที่ในการเขียนบทสารคดีซึ่งเน้นการเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมาและเป็นการพาชมธรรมชาติขุนเลยและห้วยเลย ขณะที่สมาชิกที่เหลือคนอื่นๆ ทำหน้าที่เป็นนักแสดง การถ่ายทำภาคสนามได้รับความร่วมมือจากครูโรงเรียนภูหลวงวิทยา ทำหน้าที่เป็นช่างภาพและเอื้อเพื่ออุปกรณ์การถ่ายทำ พร้อมทั้งช่วยเหลือเด็กๆ ในการตัดต่อวีดิทัศน์ความยาว 15 นาที การผลิตสื่อโปสเตอร์ปฏิทินอาหารท้องถิ่น ออกแบบโดยนำภาพวาดระบายสีเรื่องปฏิทินอาหารที่เด็กคว่าเลยทำไว้แล้ว มาใช้เป็นองค์ประกอบในโปสเตอร์ เด็กคว่าเลยยังได้คิดสโลแกน/ข้อความใส่ในโปสเตอร์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นและเรื่องราวของตนเอง เขียนข้อความดังนี้ “คว่าเลย” คว่าบรรยากาศ เชยชมธรรมชาติ “ขุนเลย” อิ่มอร่อยกับอาหารท้องถิ่น กินอยู่สบาย สุขกายสุขใจ

6) ขั้นตอนหลังการผลิตและการประเมินผลเนื้อหาสาระ หลังจากที่ได้เด็กคว่าเลยผลิตสื่อต่างๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้มีการนำสื่อดังกล่าวมานำเสนอให้ Smart User รุ่นใหญ่ เจ้าหน้าที่อบต.ตำบลเลยวังไสย์ และชาวบ้านบางกลุ่มได้รับชมร่วมกัน เพื่อประเมินผลและรับฟังความคิดเห็น

สรุปผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 การสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบ (1) การจัดเวทีเดิมและเสริมพลังความรู้ด้วยเนื้อหาหลากหลายด้านการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด และ (2) การสร้างประสบการณ์จริงแก่ Smart User รุ่นใหม่ ผลการวิจัยโดยสรุปดังนี้

3.1 เนื้อหา (Message) ที่ใช้ในการเดิมความรู้และเสริมพลังแก่ Smart User รุ่นใหญ่

การคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design) เพื่อเดิมความรู้ให้แก่ผู้รับสาร Smart User รุ่นใหญ่ หรือกลุ่มผู้ใหญ่รุ่นพ่อแม่ จำเป็นต้องขยายประเด็นด้านเนื้อหาสาระให้ครอบคลุมมากขึ้นกว่าการเดิมความรู้ให้แก่เด็ก โดยเด็กกลุ่มคว่าเลยนั้นผู้วิจัยจะเน้นเดิมความรู้เพื่อให้เป็น “นักการสื่อสารรุ่นใหม่” ที่มุ่งเน้นเสริมพลังด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราว และการคัดเลือก/ การออกแบบเนื้อหา/การผลิตสื่อเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ส่วนเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนฯ มีประเด็นดังนี้

เนื้อหาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Storytelling)”

ผู้วิจัยได้สร้างความเข้าใจแก่วิสาหกิจชุมชนฯ ว่าชื่อตรา “ขุนเลย” แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนฯ เพราะเป็นชื่อตราสินค้าที่น่าดึงดูดใจ โดยหลักของการตั้งชื่อตราสินค้าที่ดีจะต้องสั้น จำง่าย จูงใจ ไม่ซ้ำใคร และสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่มาของสินค้าได้ว่า หมายถึง อาหารต้นน้ำเลยและคนต้นน้ำเลย ชื่อตรา “ขุนเลย” เป็นชื่อที่สั้นแต่แฝงคุณค่าและนัยความหมายของท้องถิ่น (จังหวัดเลย) สามารถสื่อสารได้ทันทีถึงแหล่งที่มาของสินค้า เมื่อวิสาหกิจชุมชนฯ ผ่านกระบวนการเดิมความรู้

เรื่องกลยุทธ์การเล่าเรื่องราวของตราสินค้า ก็ได้มีการปรับปรุงฉลากสินค้าโดยเพิ่มข้อความสโลแกนบนฉลากขวดน้ำหมากเฒ่าว่า “คุณค่าดีดีจากต้นน้ำเลย” สะท้อนให้เห็นถึงระดับความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นของชุมชนในการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าชุมชนเลย

เนื้อหาเรื่องการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT

เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนฯ สำรวจตนเองว่าธุรกิจชุมชนและสินค้าที่ผลิตอยู่หรืออยากจะผลิตในอนาคตมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ทางการตลาดอย่างไร

เนื้อหาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P's

เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนฯ ทราบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองวิเคราะห์โดยใช้สินค้าที่วิสาหกิจชุมชนฯ กำลังผลิตอยู่ ได้แก่ น้ำหมากเฒ่า กล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์

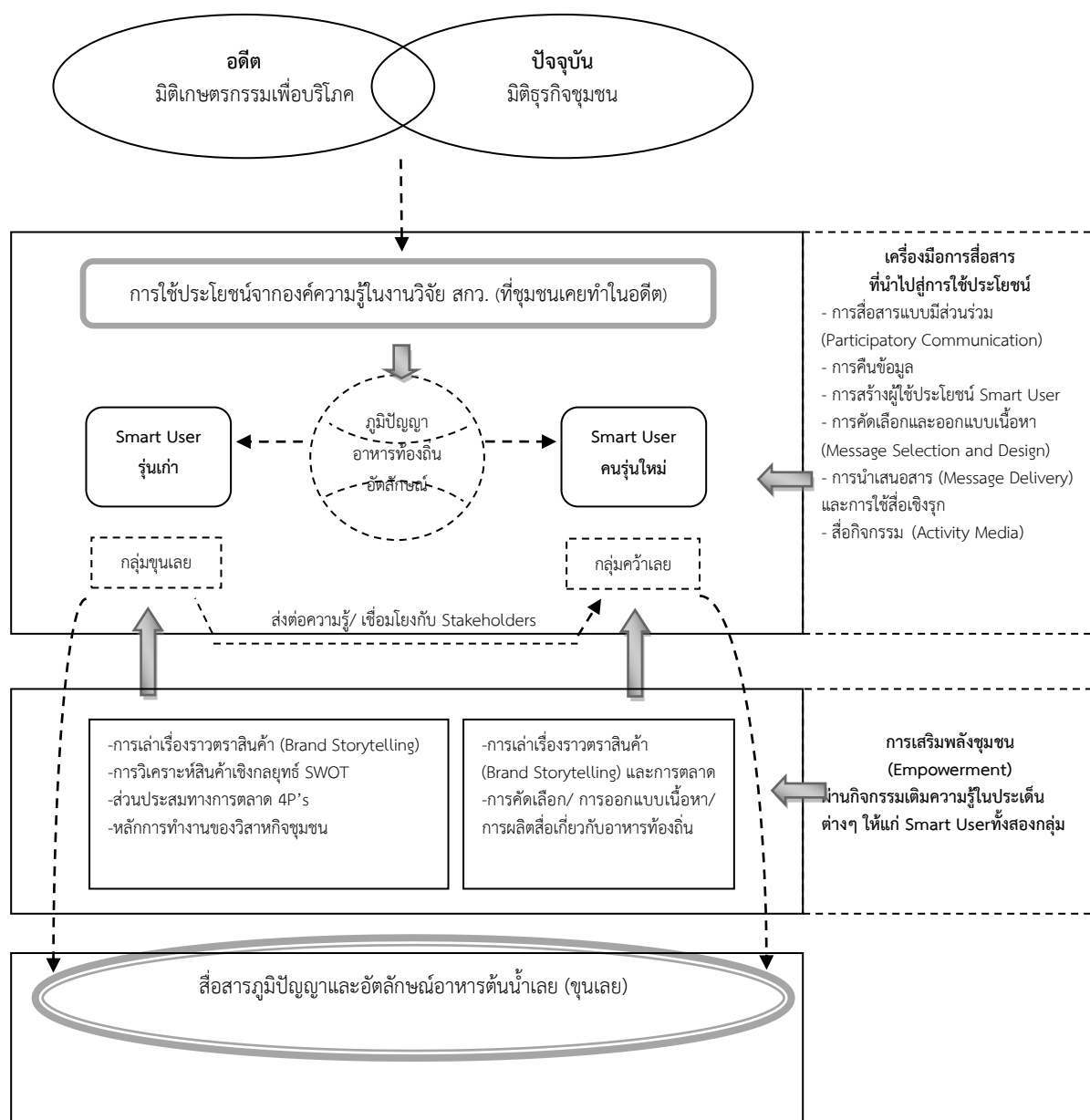
ความรู้เรื่องวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนฯ เกิดความตระหนักเรื่องการพัฒนาตลาดและลูกค้าเป้าหมาย 4 ตลาด ได้แก่ ตลาดภายในครัวเรือน ตลาดภายในชุมชนเดียวกัน ตลาดระหว่างชุมชนหรือในเครือข่าย และตลาดภายนอกชุมชน เนื่องจากที่ผ่านมาวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาดภายในชุมชนเดียวกัน และอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารต้นน้ำเลยและตราสินค้าชุมชนเลย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เติมความรู้เกี่ยวกับลักษณะของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลวอีกด้วย

3.2 การขยายผลการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยฯ ผ่านกิจกรรมทดลองแปรรูปอาหารที่มาจากวัตถุดิบตามฤดูกาล

ภายหลังจากที่การตรวจสอบความถูกต้องของปฏิทินอาหารท้องถิ่น 12 เดือนแล้ว Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ได้ร่วมกันตัดสินใจว่า จะทดลองนำ “กึ่งน้ำเลย” มาแปรรูปอาหาร เพื่อประเมินผลว่าจะสามารถทำเป็นสินค้าใหม่ของชุมชนในอนาคตได้หรือไม่ โดยที่ประชุมได้มอบหมายให้เด็กกลุ่มคว่ำเลย Smart User รุ่นใหม่ได้รับบทบาทในการทดลองสร้างประสบการณ์เป็นเซพน้อย โดยพวกเขาเลือกเอามาทำเป็น “น้ำพริกกุ้งต้นน้ำเลย” ด้วยเหตุผลที่ว่า (1) สามารถเก็บรักษาได้นาน (2) ทานคู่กับผักพื้นบ้านและข้าวแดงเมืองเลยซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวพื้นเมืองได้ และ (3) สามารถนำไปต่อยอดเป็นธุรกิจชุมชนได้จริง

โดยสรุป กระบวนการดำเนินงานทั้งหมดของโครงการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปฐานคิดและขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ฐานคิดและกระบวนการทำงานเพื่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านอาหารท้องถิ่น

5.2 อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 กระบวนการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็น Smart User ที่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้

ขั้นตอนแรกในการดำเนินงานเพื่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยของโครงการนี้ฯ เริ่มต้นที่กระบวนการค้นหา Smart User ต่างวัย เหตุที่โครงการครั้งนี้ฯ วางแผนสร้าง Smart User ไว้หลายรุ่น นั้นเป็นเพราะการทำธุรกิจชุมชนจะต้องมีผู้สืบทอดและสานต่อจึงจะประสบความสำเร็จในระยะยาว ยิ่งเมื่อได้รับทราบภายหลังจากที่เข้าไปดำเนินงานวิจัยว่า นักวิจัยท้องถิ่นกลุ่มเดิมได้มีการรวมตัวกันดำเนินงานในรูปแบบ “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เกษตรยั่งยืนบ้านศรีเจริญ” ผู้วิจัยยังต้องทำให้แกนนำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เห็นความสำคัญของการสร้าง Smart User รุ่นใหม่ขึ้นมาช่วยงาน เพราะถ้าหากไม่ยึดหลักการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเป็นเจ้าของ และร่วมรับผลประโยชน์ ธุรกิจชุมชนก็จะขับเคลื่อนได้ช้าลง

แม้ว่า Smart User รุ่นใหญ่จะมีทุนความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่นดีกว่าคนรุ่นใหม่ แต่รุ่นใหญ่ก็จะมีข้อจำกัดในเรื่องความไม่คุ้นชินกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมและเทคโนโลยี เช่น ไม่สันทัดในการใช้สื่อใหม่เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม และไม่ชำนาญในการเป็น “ผู้ผลิตสื่อ” เป็นต้น ประกอบกับผู้ใหญ่เป็นวัยที่ไม่ชอบความเสี่ยง ไม่พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงมากนัก และเป็นวัยที่เปิดรับสิ่งใหม่ได้ยากกว่าวัยรุ่น ในขณะที่การดำเนินธุรกิจชุมชนต้องกล้าที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอจึงจะได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ผู้วิจัยจึงต้องทำความเข้าใจกับ Smart User รุ่นใหญ่ว่าวิสาหกิจชุมชนฯ จำเป็นจะต้องดึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยงานเพื่อให้เกิดการร่วมคิดร่วมทำสิ่งใหม่ๆ ภายใต้ศักยภาพของเด็กๆ และต้นทุนของชุมชน

กระบวนการพัฒนา Smart User เน้นใช้หลักการ Ritualistic Model เพื่อให้ Smart User เยาวชนรุ่นใหม่ ได้มีส่วนร่วมในการลงมือคิดและปฏิบัติกิจกรรมได้มากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เป็นแต่เพียงผู้ที่คอยรับคำสั่งที่ถ่ายทอดมาจากผู้ใหญ่ในชุมชนแต่เพียงฝ่ายเดียว เป็นการนำชุมชนออกจากความคุ้นชินทางการสื่อสารเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission Model) รูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ไปสู่การสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) ที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ออกมาแลกเปลี่ยนบทบาทกันไป (Role Shifting) ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น พบว่าได้ทำให้พัฒนา Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นเล็กมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกันในการเป็นผู้คัดเลือกเนื้อหาสาระเพื่อจัดระบบอาหารท้องถิ่นร่วมกัน สอดคล้องกับเป้าหมายของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างลักษณะร่วมกัน (Shared Meaning) ภายในกลุ่มและชุมชน เช่น สร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วม สร้างประสบการณ์ร่วมกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

ในส่วนของกิจกรรมเสริมศักยภาพแก่ Smart User รุ่นใหม่ ได้เน้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ “การประชุมกลุ่มนึ่งเล่น” ผู้วิจัยจัดรูปแบบการประชุมกลุ่มเช่นนี้อยู่เสมอเมื่อต้องทำงานกับเด็กกลุ่มคว่ำเลย เพื่อลดความตึงเครียด ด้วยทราบดีว่าเด็กวัยนี้มักมีสมาธิจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ไม่นานนัก และตัวเราอาจจะไม่ได้รับความร่วมมือตลอดรอดฝั่งหากพูดแต่เรื่องวิชาการตลอดการสนทนา ทุกครั้งที่มีการเรียกประชุมกลุ่ม

เยาวชนจึงออกแบบให้เป็นการนั่งคุยสารทุกข์สุกดิบ ยอมปล่อยให้เด็กนั่งเล่นโทรศัพท์บ้าง นักวิจัยตั้งคำถามเพื่อถามเรื่องราวๆไปของเด็กและชุมชนบ้าง ในระหว่างนั้นก็สอดแทรกสาระสำคัญของอาหารท้องถิ่นและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอื่นๆ เพื่อเติมความรู้ลงไป และให้รางวัลเป็นเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวสำหรับความตั้งใจและความร่วมมือในการทำกิจกรรมในแต่ละครั้ง

แนวคิดเบื้องหลังของ “กลยุทธ์การสื่อสารแบบการประชุมกลุ่มนั่งเล่น” ยึดหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ที่เน้นใช้การพูดคุย การสนทนา การปรึกษาหารือ ตลอดจนการโต้ตอบของผู้คนมากกว่า “การออกคำสั่งให้ปฏิบัติตามจากผู้มีอำนาจ” การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมในการนำมาพัฒนาตัวบุคคล เพราะมองว่าผู้คนมีศักยภาพในการพัฒนาตนเอง และยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่สะท้อนถึง “ความเป็นอิสระและเท่าเทียมกันระหว่างคู่สื่อสาร” อีกทั้งยังนำไปสู่ความตระหนักร่วมกัน ความสนใจร่วมกัน ความรับผิดชอบร่วมกัน และก้าวไปความผูกพัน (Engagement) ต่อประเด็นปัญหาของชุมชน (กัจจกร หลุยยะพงศ์, 2560) ตั้งแต่แรกเริ่มที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ จึงให้ความสำคัญกับการเคารพสิทธิผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม ดังนั้น การทำงานกับเด็กและเยาวชนในพื้นที่ นักวิจัยจะมองว่าพวกเขาอยู่ในสถานะ “เพื่อน” ที่มีบทบาทเท่าเทียมกันและต้องมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ

ประเด็นที่ 2 การค้นหาอัตลักษณ์และการรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้เป็นระบบ

เมื่อดำเนินการเสริมพลังด้านการสื่อสารให้แก่ Smart User แล้ว ลำดับต่อมาคือการช่วยชุมชนค้นหาหรือช่วยสกัดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นออกมาให้เด่นชัดและเป็นที่เข้าใจร่วมกัน เพื่อส่งต่อให้ Smart User รุ่นใหม่เป็นผู้นำไปจัดระบบภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น

การค้นหาหรือสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น เป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เนื่องด้วยอาหารท้องถิ่นคือสิ่งบ่งบอกวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และการดำรงตัวตนของชุมชนได้อย่างดี (ศรุดา นิติวรรณ, 2557) อาหารท้องถิ่นยังแฝงนัยยะมากกว่าปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต แต่คือวิถีแห่งการบริโภคที่ยังสามารถแสดงตัวตน (Identity) และเป็นภาพตัวแทนความหมาย (Representation) ของการมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นแห่งนั้น เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น องค์ความรู้อาหารท้องถิ่นที่มีอยู่เดิมในชุมชนสามารถนำมาคัดสรรและปรับปรุงจนเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่เหมาะกับยุคสมัยและสืบทอดพัฒนาต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

อรัญญ์ เลิศวรรณวิทย์ (2556) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นจำเป็นจะต้องมีการสร้างหรือพัฒนาอัตลักษณ์ขึ้นมา เนื่องจากการสร้างและจัดการอัตลักษณ์อาหารมีความสำคัญอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบการ การรับทราบและเข้าใจถึงอัตลักษณ์อาหารในสายตาผู้บริโภคถือว่าเป็นก้าวแรกที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวางตำแหน่งตราสินค้าหรือการสร้างภาพลักษณ์ผู้ประกอบการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสำรวจหาอัตลักษณ์ (คุณลักษณะเด่น) อาหารของตนเองก่อน

กลยุทธ์การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือนิยายร้อยเรียงต่อกัน ซึ่งการตลาดในยุคนี้ Storytelling จะถูกนำเข้ามาเพื่อใช้สร้างอารมณ์ร่วมให้คนสนใจ ให้เกิดความตั้งใจ และจดจำเรื่องราวของสินค้าเหล่านั้นได้ (มาร์เก็ตติ้ง อู๋บ, 2559) Storytelling จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อช่วยชุมชนถอดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น โดยขอให้แกนนำชุมชนเป็นผู้เล่าเรื่องราวที่มาของคำว่า “ขุนเลย” ซึ่งทำให้ผู้วิจัยพบว่า ชื่อขุนเลยไม่ใช่เพียงแค่ชื่อตราสินค้าธรรมดาๆ เท่านั้น แต่เป็นคำที่ “บ่งบอกแหล่งที่มาของอาหารท้องถิ่นตำบลเลยวังไสย์” ได้อย่างเด่นชัด ขุนเลยหรือต้นน้ำเลยนี้เองที่ทำให้ชาวตำบลเลยวังไสย์กลายเป็นตำบลต้นน้ำเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่มี “ปฏิทินอาหารตามฤดูกาล” อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น

เรื่องราวของขุนเลยยังถูกใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของการเป็น “คนต้นน้ำ” ซึ่งหากวิเคราะห์ความหมายของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจก ตามทัศนะของ E. Erikson (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555) ที่นิยามว่า อัตลักษณ์ คือความเป็นตัวของตัวเองและมีลักษณะร่วมบางอย่างที่สำคัญร่วมกับคนอื่น ในแง่มุมนี้ยังกล่าวได้ว่าชุมชนตำบลเลยวังไสย์ต้องการประกาศให้ทราบเป็นนัยว่า พวกเขาใคร

ส่วนการนำไปใช้เป็นชื่อตราสินค้า “ขุนเลย” ยังเป็นเสมือน “อัตลักษณ์เชิงพื้นที่” เพื่อเพิ่ม อำนาจ (Power) และการต่อรอง (Negotiation) กับคนภายนอก เพื่อให้ชุมชนได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของแหล่งอาหารท้องถิ่นและทรัพยากรต้นน้ำ ผ่านการบ่งบอกว่าพวกเขามีตัวตน (Self) และจับจองพื้นที่ตำบลเลยวังไสย์

สำหรับกระบวนการจัดระบบภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นโดย Smart User รุ่นใหม่ เป็นการคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design) “อาหารท้องถิ่นต้นน้ำเลย” โดยยึดหลักการสร้างสารแบบมีส่วนร่วมทั้งในส่วนของการผลิตสื่อโปสเตอร์และสื่อวีดิทัศน์ ในกระบวนการผลิตสื่อ ได้เน้นหลักการสื่อสารโดยเปลี่ยนบทบาทของ “เด็กกลุ่มคว่าเลย” จากที่เคยมีอยู่ในฐานะ “ผู้รับสาร” จากกิจกรรมการคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว.ในอดีต มาทำหน้าที่เป็น “ผู้สร้างสาร” และ “ผู้ร่วมส่งสาร/ผู้แสดง” ทั้งในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) ขั้นระหว่างผลิต (Mid-production) และขั้นหลังการผลิต (Post-production) ด้วยผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อผ่านกระบวนการคืนข้อมูลและทำกิจกรรมเสริมพลังด้านการสื่อสารแล้ว เด็กกลุ่มคว่าเลยจะ “ไม่ใช่ผู้รับสารที่ว่างเปล่า” อีกต่อไป

ผลงานการจัดระบบภูมิปัญญา “ปฏิทินอาหารท้องถิ่น 12 เดือน” ของเด็กกลุ่มคว่าเลย เริ่มต้นจากเด็กทุกคนได้เข้ามีส่วนร่วมในการร่างภาพวาดสีขาวดำบนกระดาษปรีฟ (Flip Chart) ต่อจากนั้นตัวแทนกลุ่มคนหนึ่งได้นำความคิดเหล่านั้นไปวาดลงบนกระดาษร้อยปอนด์และระบายสีอย่างสวยงาม ก่อนที่จะนำไปออกแบบด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อผลิตโปสเตอร์ แนวคิดในการผลิตสื่อของเด็กกลุ่มคว่าเลยสอดคล้องกับรูปแบบสื่ออินโฟกราฟฟิก (Infographic) ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยภาพผ่านการเชื่อมผสานข้อมูล เพื่อให้ผู้รับสารสนใจและได้รับข้อมูลตามที่วางแผนไว้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคที่มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก แต่ผู้รับ

สารมีเวลาน้อยลง จึงทำให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารด้วยการใช้ภาพและข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจให้รวดเร็ว (พัชรา เอี่ยมกิจการ, 2558)

ประเด็นที่ 3 การสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

สถานการณ์ปัญหาในขณะนี้นักวิจัยลงพื้นที่เพื่อทบทวนแนวทางที่จะใช้และขยายผลจากองค์ความรู้ที่ปรากฏในการวิจัยบ้านศรีเจริญ ก็ได้พบว่าในขณะนั้นชุมชนกำลังก้าวไปสู่การทำธุรกิจชุมชน เนื่องจากกลุ่มนักวิจัยท้องถิ่นบ้านศรีเจริญได้เริ่มทดลองผลิต “น้ำหมากเฒ่า” เพื่อขายเป็นสินค้าชุมชน ซึ่งนับเป็นเรื่องที่ดีที่ชุมชนมีแนวความคิดที่จะยกระดับจากภาคเกษตรกรรมไปสู่ธุรกิจชุมชน เพราะสะท้อนถึงหลักการพึ่งพาตนเองในระยะยาว แต่ในฐานะนักวิจัยทำให้ต้องกลับมาทบทวนว่าเรื่องระดับปัญหาของชุมชน ว่าการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรที่กำลังเกิดขึ้นนี้ เป็นปัญหาที่เกิดจากความต้องการที่แท้จริง (Felt Need) ของชุมชนหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าหากชาวบ้านไม่ผลิตและขายสินค้านี้ ชาวบ้านจะรู้สึกว่าคุณเองมีความเดือดร้อนมากที่สุดหรือไม่ หรือปัญหาใดที่ควรเป็นปัญหาสำคัญลำดับแรกของชุมชนกันแน่ เช่น ปัญหาจากการทำเกษตรกรรมพืชเชิงเดี่ยว เป็นต้น แม้หมากเฒ่าจะเป็นผลไม้ท้องถิ่นตามธรรมชาติที่พบมากในเทือกเขาภาคอีสาน ซึ่งชุมชนที่มีวัตถุดิบและมีภูมิปัญญาในการแปรรูป ก็ย่อมที่จะผลิตเองได้ในทุกท้องถิ่น แต่นักวิจัยก็ตั้งข้อสังเกตว่าการที่ชุมชนบ้านศรีเจริญเลือกที่จะทำน้ำหมากเฒ่า นั้น อาจจะไม่ได้เกิดจากปัญหาความเดือดร้อนจริงใจที่แท้จริงของชุมชน แต่น่าจะเป็นผลพวงมาจากการสนับสนุนให้ผลิตของภาครัฐนั่นเอง

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับวิธีการพัฒนาบนพื้นฐานการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร/สิ่งแวดล้อมและต้นทุนที่ชุมชนมีอยู่อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า เน้นแนวคิดการผลิตเพื่อหล่อเลี้ยงครอบครัวและคนในชุมชนอย่างพอเพียงก่อนเป็นอันดับแรก ส่วนเกินของผลผลิตที่ได้จึงค่อยเปลี่ยนแปลงไปสู่การแลกเปลี่ยนและการค้าขายตามกำลังและภูมิปัญญาของแต่ละชุมชน สอดคล้องกับที่ อภิขญา อยู่ในธรรม (2559) อธิบายไว้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนต้องสะท้อนความสัมพันธ์ของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภค และการจัดการทุนของชุมชนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน รวมไปถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในการที่จะช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ผ่านกระบวนการรวมกลุ่ม เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฯลฯ

ผู้วิจัยจึงพิจารณาเห็นว่าองค์ความรู้จากงานวิจัยประเด็นฐานทรัพยากรและอาหารท้องถิ่น สามารถนำกลับไปให้ชุมชนที่เป็นเจ้าของงานวิจัยได้ทบทวนองค์ความรู้เดิมและตระหนักต่อปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้น แล้วใช้การเสริมพลัง (Empowerment) และเติมความรู้ในส่วนที่ขาดหาย ได้แก่ การสื่อสารอัตลักษณ์ การตลาด และหลักการทำงานของวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อสร้างทัศนคติและมุมมองใหม่ๆ ในการนำภูมิปัญญาความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นอันเป็นข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัย สกว.ในอดีต มาใช้ประโยชน์ต่อยอดในเชิงพาณิชย์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เช่น การสร้างจุดขายให้กับอาหารท้องถิ่นที่หาได้จากต้นน้ำ หรือการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่น เป็นต้น สอดคล้องกับที่ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษ์พงศ์

วงศ์โรจน์ (2558) อธิบายว่าการวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นยังสามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนานาชาติ แหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชน

การคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message Selection and Design) เพื่อเติมความรู้ให้แก่ผู้รับสารกลุ่มผู้ใหญ่รุ่นพ่อแม่ จำเป็นต้องขยายประเด็นด้านเนื้อหาสารให้ครอบคลุมมากขึ้นกว่าการเติมความรู้ให้แก่เด็กกลุ่มคว่ำเลย เพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นระดับผู้ที่ลงมือปฏิบัติการด้านแปรรูปอาหารและทำการตลาดแล้วในสถานการณ์ปัจจุบัน ขณะที่ “เด็กกลุ่มคว่ำเลย” นั้น นักวิจัยจะเน้นเติมความรู้เพื่อให้เป็น “นักการสื่อสารรุ่นใหม่” ที่มุ่งเน้นเสริมพลังด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวตราสินค้า การตลาด และการคัดเลือก/ การออกแบบเนื้อหา/การผลิตสื่อเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

ประเด็นที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร

โครงการวิจัยนี้ เน้นรูปแบบการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย 2 วิธีการ สรุปได้ดังนี้

1) **การฝึกคนในชุมชนให้เป็น Smart User** โดยเฉพาะการสร้างคนรุ่นใหม่ เนื่องจากผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยถือเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้งานขับเคลื่อนได้จนสำเร็จ “User ที่เคยไม่รู้” เมื่อผ่านกระบวนการเสริมพลังจนพร้อมใช้งาน ก็จะเป็น Smart User ที่มีความสามารถในการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ด้านอาหารท้องถิ่นได้ในระดับหนึ่ง โดยโครงการวิจัยครั้งนี้ ได้ผลิตผล Smart User รุ่นใหญ่ จำนวน 4 ราย และ Smart User รุ่นใหม่ จำนวน 8 ราย

2) **การคืนข้อมูลชุมชน** นักวิจัยใช้วิธีการคืนข้อมูลเดิม (งานวิจัย สกว.ในอดีต) กลับสู่ชุมชน เพราะเป็นรูปแบบกิจกรรมที่ง่ายที่สุด ได้ผลทันทีทันใดและได้ผลโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) กระบวนการคืนข้อมูลถูกจัดทำในรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) เพราะเป็นรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายและมีสีสันดึงดูดความสนใจของเยาวชน สื่อรูปแบบนี้ยังช่วยให้การตีความและย่อยข้อมูลจากเล่มงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ของ สกว.ทำได้ง่ายขึ้น ส่วนการคืนข้อมูลภายหลังเสร็จสิ้นโครงการการใช้ประโยชน์ครั้งนี้ ยังได้สรุปชุดความรู้ที่ผู้วิจัยเคยติดตั้งความรู้เพิ่มเติมแก่ชุมชนในเวทีต่างๆ ในรูปแบบสื่อโปสเตอร์แล้วมอบกลับคืนสู่ชุมชน

นอกจากนี้ ในส่วนของ Smart User รุ่นใหม่ ที่เป็นผู้จัดระบบภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นต้นน้ำเลย ก็ได้เลือกใช้สื่อวีดิทัศน์และสื่อโปสเตอร์ในการจัดเก็บภูมิปัญญาของท้องถิ่นตนเอง และมีการนำไปเผยแพร่ในชุมชน ซึ่งวิธีการนี้ก็จัดว่าเป็นรูปแบบการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยผ่านการคืนข้อมูลด้วยเช่นกัน

ผลลัพธ์จากการดำเนินโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ อาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนในชุมชนได้อย่างทันทีทันใด เนื่องด้วยงานวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่นั้น บุคคลภายนอกควรเคารพสิทธิและหลักการทำงานเดิมของเจ้าของภูมิปัญญา ดังนั้น นักวิจัยอาจต้องยึดหลักการ “ปล่อยให้ทำ แนะนำให้เห็นปัญหา ดึงกลับมาให้ตระหนักต่อด้านทุนภูมิปัญญาเดิมที่แท้จริง” อย่างไรก็ตาม การสร้าง Smart User รุ่นใหม่ขึ้นมา น่าจะเป็นกำลังสำคัญของชุมชนและเพิ่มปริมาณผู้นำทางความคิดที่กล้าจะเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ในอนาคต

อย่างน้อยที่สุด “เยาวชนกลุ่มคว่ำเลย” ที่ผ่านกระบวนการเสริมพลัง (Empowerment) ทั้งในส่วนของกิจกรรมเดิมความรู้และให้เรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติ เริ่มเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองมากขึ้น พวกเขาจึงเปรียบเสมือน “ฟันเฟือง” ขึ้นใหม่ที่เข้ามาขับเคลื่อนเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและการสื่อสารเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมของชุมชนต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ภายในชุมชน คือ องค์การบริหารส่วนตำบลเลยวังไสย์ และหน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอภูหลวง องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ฯลฯ สามารถผลักดันเชิงนโยบายโดยนำอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นตำบลเลยวังไสย์ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนต่อไป เช่น สนับสนุน Smart User กลุ่มคว่ำเลยในด้านการพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูปจากต้นน้ำเลย ส่งเสริมการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นต้นน้ำเลย เป็นต้น

2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกชุมชน สามารถขับเคลื่อนการทำงานพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนร่วมกับ Smart User รุ่นใหม่ของตำบลเลยวังไสย์ได้อีกเครือข่ายหนึ่ง

3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำสื่อวีดิทัศน์และสื่อโปสเตอร์ที่สื่อสารเรื่องภูมิปัญญาและอัตลักษณ์อาหารต้นน้ำเลย ไปใช้เผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ในพื้นที่แห่งอื่นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียนในพื้นที่ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย สามารถนำสื่อดังกล่าวไปใช้ในการเรียนการสอนของโรงเรียนได้

4) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยไปเผยแพร่แก่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่นๆ ที่มีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น โดยให้ออกแบบกิจกรรมให้ Smart User กลุ่มคว่ำเลยร่วมเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้

5) หน่วยงานสถาบันอาหารของมหาวิทยาลัยต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดองค์ความรู้ในการแปรรูปอาหารท้องถิ่นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการอีกทางหนึ่ง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

- 1) การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นกระบวนการเสริมพลังของ Smart User รุ่นจิ๋ว โดยเน้นใช้กลยุทธ์การเรียนรู้แบบสาระบันเทิง (Edutainment) เพื่อสร้างความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายวิจัยที่มีอายุน้อย โดยอาจมีการออกแบบกิจกรรมในลักษณะการเล่นปนเรียนรู้ (Play & Learn) เรื่องอาหารท้องถิ่น
- 2) เนื่องจากการวิจัยมีระยะเวลายาว ทำให้ Smart User รุ่นใหม่ ขาดโอกาสในการฝึกฝนเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในสถานการณ์จริง เช่น ยังไม่ได้ทดลองออกแบบเนื้อหาสารและผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำพริกกุ้งเลยที่ได้ทดลองผลิต ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมีส่งเสริมให้ Smart User รุ่นใหม่ ได้เป็นนักสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน โดยทดลองปฏิบัติการจริง
- 3) การวิจัยในอนาคตควรออกแบบกิจกรรมเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ภายในพื้นที่ คือ องค์การบริหารส่วนตำบลเลยวังไสย์ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนมากยิ่งขึ้น
- 4) การวิจัยในอนาคตควรนำรูปแบบการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยรูปแบบอื่นๆ มาใช้เพิ่มเติมได้ ได้แก่ การทำงานเชิงเครือข่าย การสื่อสารประเด็นสู่การรับรู้สาธารณะ และการขยายกลุ่มเป้าหมายร่วมประเด็นไปยังพื้นที่ที่มีปัญหาใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. London: Free Press.
- Bordenave, J. D. (1994). Participative communication as a part of building the participative society. In S.A. White, S.K. Nair and J. Ascroft (eds.), *Participation communication working for Change and Development*, pp.35-48. New Delhi: Sage Publication India Pvt Ltd.
- Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 51(1), 69-79.
- Karim, S., and Leong, J. (2008). Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand [Research Notes and Reports]. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 166-171.
- Stryker, S., and Burke, P. J. (2000). The past, present and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 284-297.
- White, S. A. (1994). Introduction–The Concept of participation: Transforming rhetoric to reality. In S. A. White, S. K. Nair and J. Ascroft (eds.), *Participation communication working for change and development*, pp.15-32. New Delhi: Sage Publication India Pvt Ltd. 1994.

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ พรหมเสาร์ และนันทา เบญจศีลารักษ์. (2542). แกะรอยสำหรับไทย. วรณรัักษ์: กรุงเทพมหานคร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). ทฤษฎีการสื่อสารตามทัศนะของสำนักทฤษฎีวิพากษ์. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อเล็กๆที่นำไปใช้ในงานพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวคิดเรื่อง "การใช้ประโยชน์จากงานวิจัย"*. (อัครา). เอกสารประกอบการประชุมการถอดบทเรียนร่วมกันเพื่อจัดทำหนังสือเล่มของโครงการวิจัย "การเผยแพร่และติดตามการนำผลการวิจัยด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมไปใช้ประโยชน์" (พ.ศ.2552) ของศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2556). *การสื่อสาร อาหาร สุขภาพ*. ภาพพิมพ์: กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วรวิทย์. (2550). *เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2559
จาก utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc
- ขวัญชนก มั่นหมาย. (2558). *การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคมองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดวงพร คำนูนวัฒน์ และคณะ. (2551). *บทสังเคราะห์การปฏิบัติการสื่อสารของกลุ่มสื่อชุมชน โครงการสื่อสาร เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิ้งค์ เมท.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550). *อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2558
จาก http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf
- ทรงคุณ จันทจร และคณะ. (2552). *คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้*. สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทักษิณา สุขพัทธ์. (2558). *อิทธิพลแห่งความเชื่อและศรัทธาสู่การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบของที่ระลึกแมวกวักนำโชค มาเนะคิเนโคะ*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 1(1), 9-19.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2545). *วิสาหกิจชุมชน: กลไกเศรษฐกิจฐานราก*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เอสเอ็นเพรสโปรดักส์.
- นายคุณภาพ. (2552). *การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. *For Quality*, 16(145), 40-43.
- นิตนา ฐานิตอนกร. (2554). *Social Enterprise: ธุรกิจแห่งการสร้างสรรค์สังคม*. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 30-35.
- พัชรา เอี่ยมกิจการ .2558. *อินโฟกราฟิก: เครื่องมือเล่าเรื่องการเกษตรยุคใหม่*. *วารสารศาสตร์วัฒนธรรม*, 8(3), 174-202.
- บุรณ์เซน สุขคุ้ม และธนพล วียาสิงห์. (2556). *รายงานการวิจัยวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์กุ่มจังหวัดศรีสะเกษ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

- ภทร ภทรภาณุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 71-90.
- ยุทธ อยู่เย็น. (2555). ผักพื้นบ้านชาวไทยทรงดำบริเวณตำบลคอนมะเกลือ อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศรุตดา นิตวิธการ. (2557). วิฤตการณ์อาหารไทย?. *Thai Journal of Science and Technology*, 3(2), 67-75.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2553). *เครือข่ายอินแปงกับการใช้สื่อผสมผสานเพื่อหนุนเสริมความเข้มแข็งของชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2559 จาก <http://www.codi.or.th/index.php/2015-08-04-11-01-52/11154-2010-08-27-03-41-31>
- เสรี พงศ์พิศ. (2546). *ฐานคิดจากแผนแม่บทสุขภาพกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์
- เสวภา ศักยพันธ์ และยุพยง วิจิตรศิลป์. (2538). *อาหารพื้นบ้านภาคเหนือ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ดาว.
- แสง ดาปะ และคณะ. (2551). *รายงานการวิจัยอาหารในภา (สำหรับข้าว) เพื่อฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้น น้ำคู่กรณีศึกษา บ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- แสง ดาปะ และคณะ. (2554). *รายงานการวิจัยกระบวนการเรียนรู้เพื่อการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู่บ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- แสง ดาปะ และคณะ. (2557). *รายงานการวิจัยการพัฒนาแหล่งเรียนรู้อาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร บ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(1), 37-53.
- อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม และคณะ (2559). *โครงการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่. รายงานวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)*.
- อรัญ เลิศวรรณวิทย์. (2556). *รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อรอนงค์ ทองมี. (2558). *วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการวิจัยและงานสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 2(1), 25-54.

- อัจฉริยา เนตรเชย และคณะ. (2547). รายงานการวิจัยการพัฒนาแบบจำลองการจัดการกับข้อมูลข่าวสาร
เพื่อการเสริมสร้างธุรกิจชุมชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เอกรินทร์ พึ่งประชา และคณะ. (2555). รายงานการวิจัยโครงการภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการระบบและ
ความมั่นคงอาหารของชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เอกรินทร์ พึ่งประชา และคณะ. (2556). รายงานการวิจัยโครงการพัฒนาระบบองค์ความรู้ด้าน
ฐานข้อมูลทรัพยากรอาหารของชุมชนในภาวะเปราะบางเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงอาหาร.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ภาคผนวก ก

ตารางสรุปกิจกรรมที่ได้ดำเนินการ
และผลลัพธ์ได้จากกิจกรรม

ตารางสรุปกิจกรรมที่ได้ดำเนินการและผลลัพธ์ได้จากกิจกรรม

กิจกรรม	ผลลัพธ์ที่ได้ (Outputs)
1. ลงพื้นที่สำรวจความพร้อมของชุมชนและพบปะแกนนำ	1) ได้สร้างความสัมพันธ์อันดีและความร่วมมือกับแกนนำชุมชน 2) แกนนำชุมชนทราบวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการ การใช้ประโยชน์ และเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้วิจัย
2. เวทีเตรียมความพร้อมชุมชนชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยและค้นหา Smart User รุ่นใหญ่	1) ได้ Smart User รุ่นใหญ่ จำนวน 4 ราย คัดเลือกจากกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มแม่บ้าน 2) ได้ทราบสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ 3) ได้ร่วมกันวางแผนเพื่อปรับกิจกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันของชุมชน
3. เวทีการคืนข้อมูลงานวิจัยเดิมเพื่อเพิ่มเติมเรื่องการใช้ประโยชน์ด้วยเครื่องมือการสื่อสาร	1) ได้ Smart User รุ่นจิ๋ว ระดับประถมศึกษาโรงเรียนบ้านโคกศรีเจริญ จำนวน 5 ราย 2) ได้ทราบว่านักเรียนประถมส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่ไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับชื่อพืชอาหารท้องถิ่นและเมนูอาหารท้องถิ่น และได้คืนข้อมูลเรื่องอาหารในภา เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง 3) ได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับครูโรงเรียนบ้านโคกศรีเจริญ 4) วิสาหกิจชุมชนฯ เกิดการรับรู้และตระหนักต่อข้อค้นพบจากงานวิจัย สกว.ในอดีต และได้ร่วมกันขบคิดถึงแนวทางการใช้ประโยชน์จากอาหารท้องถิ่น ผ่านการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ
4. กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องเทคนิคการเพิ่มมูลค่าพืชอาหารท้องถิ่น	1) Smart User รุ่นจิ๋ว ได้มีส่วนร่วมปฏิบัติการจริงในการแปรรูปผลไม้ท้องถิ่นและเพิ่มมูลค่าในรูปแบบเจลอาบน้ำและแยม 2) กลุ่มวิสาหกิจฯ เกิดความเข้าใจและทราบวิธีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิต และทราบแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลไม้ท้องถิ่นในรูปแบบเจลอาบน้ำและแยม
5. กิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User ครั้งที่ 1	1) ได้ Smart User รุ่นใหม่ (ระดับมัธยมศึกษา) จำนวน 5 ราย 2) ได้คืนข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย สกว.ในอดีตที่ชุมชนเคยทำได้กลับไปให้แก่ Smart User รุ่นใหม่ ได้รับทราบ 3) Smart User รุ่นใหม่ ได้รับการเสริมพลังเรื่องโมเดลการสื่อสาร-การสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น ยูทูบ โลก โซเชียลต่างๆ

กิจกรรม	ผลลัพธ์ที่ได้ (Outputs)
6. กิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User ครั้งที่ 2	1) ได้ Smart User รุ่นใหม่ (ระดับมัธยมศึกษา) เพิ่มอีก 3 ราย รวมมี Smart User รุ่นใหม่ ทั้งสิ้น จำนวน 8 ราย 2) ได้ค้นข้อมูลประเด็นอาหารในภาและอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาล แก่ Smart User รุ่นใหม่ และได้ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและเพิ่มความรูู้ 3) Smart User รุ่นใหม่ ได้ตรวจสอบเนื้อหาปฎิทินอาหารตาม ฤดูกาลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านห้วยท่า (กลุ่มที่เคยทำ แหนมหน่อไม้) 4) Smart User รุ่นใหม่ มีการแปลงข้อมูลปฎิทินอาหารตาม ฤดูกาลจากงานวิจัย สกว. ให้อยู่ในรูปแบบภาพวาดชาวตำบล กระดาษ Flipchart 5) Smart User รุ่นใหม่ เกิดความรู้ความเข้าใจด้านการคัดเลือก เนื้อหาสารประเด็นอาหารท้องถิ่นมากขึ้น
7. เวทีเพิ่มความรูู้เรื่อง แนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด	1) Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ และวิสาหกิจชุมชนฯ ได้ ร่วมกันถอดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น โดยสรุปว่าอัตลักษณ์คือ “อาหารต้นน้ำเลย” และยังเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์คนต้นน้ำและ ตราสินค้าชุมชนเลย 2) Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ และวิสาหกิจชุมชนฯ มีระดับ ความเข้าใจเพิ่มขึ้น ในประเด็นการสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้าง เรื่องราวให้สินค้า 3) Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ และวิสาหกิจชุมชนฯ มีระดับ ความเข้าใจเพิ่มขึ้น ในประเด็นการวิเคราะห์ SWOT อาหาร ท้องถิ่น ได้ทราบแนวทางการพัฒนาสินค้าแปรรูปใหม่ๆ เช่น ข้าว แดง น้ำพริก ฯลฯ และเข้าใจเรื่องการตลาดพื้นฐาน 4P's 4) วิสาหกิจชุมชนฯ ได้ช่วยตรวจสอบเนื้อหาปฎิทินอาหารท้องถิ่น ที่ Smart User รุ่นใหม่ ร่างไว้ในกระดาษ Flipchart 5) ตัวแทนจาก อบต.ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและรับรู้การ ทำงานของ Smart User รุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ และวิสาหกิจชุมชนฯ

กิจกรรม	ผลลัพธ์ที่ได้ (Outputs)
8. กิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User ครั้งที่ 3	1) Smart User รุ่นใหม่ ได้ตั้งชื่อกลุ่มตนเองว่า ”คว๊าเลย“ และได้เรียนรู้ฝึกฝนกระบวนการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น 2) Smart User รุ่นใหม่ ได้เรียนรู้การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูป เพื่อนำภาพถ่ายอาหารท้องถิ่นมาเป็นองค์ประกอบในการผลิตสื่อต่างๆ 3) Smart User รุ่นใหม่ ได้ทดลองจัดทำร่างแบบโปสเตอร์เพื่อปฏิทินอาหารต้นน้ำเลย
9. กิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของ Smart User ครั้งที่ 4	1) Smart User รุ่นใหม่ ได้วางแผนงานการผลิตสื่อเพื่อจัดระบบภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น ในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์และสื่อโปสเตอร์ “ปฏิทินอาหารต้นน้ำเลย” 2) ตัวแทน Smart User รุ่นใหม่ ได้จัดทำร่างสคริปต์วีดิทัศน์ปฏิทินอาหารต้นน้ำเลย 3) Smart User รุ่นใหม่ ได้ร่วมกันคิดข้อความ/สโลแกนเพื่อนำไปสื่อสารในสื่อโปสเตอร์ปฏิทินอาหารต้นน้ำเลย 4) Smart User รุ่นใหม่ มีระดับความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพิ่มขึ้นและมีความมั่นใจ โดยผู้วิจัยประเมินผลจากการสังเกตการณ์และใช้วิธีสอบถาม ระหว่างการทำกิจกรรมการลงห้วยเลยหาอาหาร
10. กิจกรรมการดูงานธุรกิจชุมชนสินค้าตรา Banana Family	1) Smart User รุ่นใหม่ มีระดับความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้พืชอาหารท้องถิ่น และทราบแนวทางการสร้างความแตกต่างให้สินค้าชุมชน 2) Smart User รุ่นใหม่ และกลุ่มชนน้อมอมฯ ร่วมเป็นเครือข่ายกันเพื่อทำกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอกุหลอง 3) วิสาหกิจชุมชนบ้านศรีเจริญฯ เกิดความร่วมมือกับเครือข่ายกลุ่มชนน้อมอมฯ (เจ้าของตราสินค้า Banana Family) โดยวิสาหกิจชุมชนฯ ได้ขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าตราชุมชนเลยผ่านร้านค้าของกลุ่มชนน้อมอมฯ 4) ได้สร้างการรับรู้ต่อเครือข่ายภายนอกชุมชนเกี่ยวกับโครงการ RUC และแนะนำ Smart User รุ่นใหม่

กิจกรรม	ผลลัพธ์ที่ได้ (Outputs)
11. เวทีการประชุมเรื่อง อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นกับการใช้ประโยชน์ของชุมชนและการพัฒนาผู้สืบทอดภูมิปัญญา	1) Smart User รุ่นใหม่และวิสาหกิจชุมชนฯ ได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบโครงสร้างเนื้อหาสาร ที่จะใช้ในการผลิตสื่อโปสเตอร์ปฏิทินอาหารต้นน้ำเลย 2) Smart User รุ่นใหม่และวิสาหกิจชุมชนฯ ได้ร่วมกันกำหนดวัตถุดิบอาหาร 1 ชนิด เพื่อให้ Smart User รุ่นใหม่ ใช้ทำกิจกรรมทดลองแปรรูปอาหาร 3) ตัวแทนจาก อบต.ได้รับรู้แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารต้นน้ำเลย 4) ได้เครือข่ายความร่วมมือจากครูโรงเรียนภูหลวงวิทยา ในการช่วยสนับสนุนกิจกรรมของ Smart User รุ่นใหม่
12. เวทีคืนข้อมูล สรุบทบทเรียน และปิดโครงการ	1) Smart User รุ่นใหม่ นำสื่อวีดิทัศน์และสื่อโปสเตอร์ปฏิทินอาหารต้นน้ำเลยมาเผยแพร่และคืนข้อมูลแก่ชุมชน 2) Smart User รุ่นใหม่ ได้ขยายผลการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยฯ ผ่านกิจกรรมทดลองแปรรูปอาหารจากวัตถุดิบตามฤดูกาล คือ การแปรรูปน้ำพริกกุ้งเลย 3) ผู้วิจัยคืนข้อมูลชุดความรู้สู่ชุมชนในรูปแบบสื่อโปสเตอร์ 4) ได้ข้อเสนอแนะจากชุมชนเพื่อพัฒนาแนวทางการวิจัยในอนาคต 5) ได้ส่งมอบสื่อวีดิทัศน์และสื่อโปสเตอร์ปฏิทินอาหารต้นน้ำเลย แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและเครือข่ายภายนอกชุมชน

ภาคผนวก ข

อินโฟกราฟฟิคที่ใช้ในการคืนข้อมูลเดิมจากงานวิจัย สกว.ในอดีต

โครงการ RUG5990012



โครงการวิจัยของบ้านศรีเจริญ ต.เลี้ยววังไสย์ อ.ภูหลวง จ.เลย
สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ปี 51-52

โครงการที่ 1

อาหารในภาฯ



ปี 53-54

โครงการที่ 2

กระบวนการเรียนรู้
เพื่อฟื้นฟูอาหารฯ

ปี 56-57

โครงการที่ 3

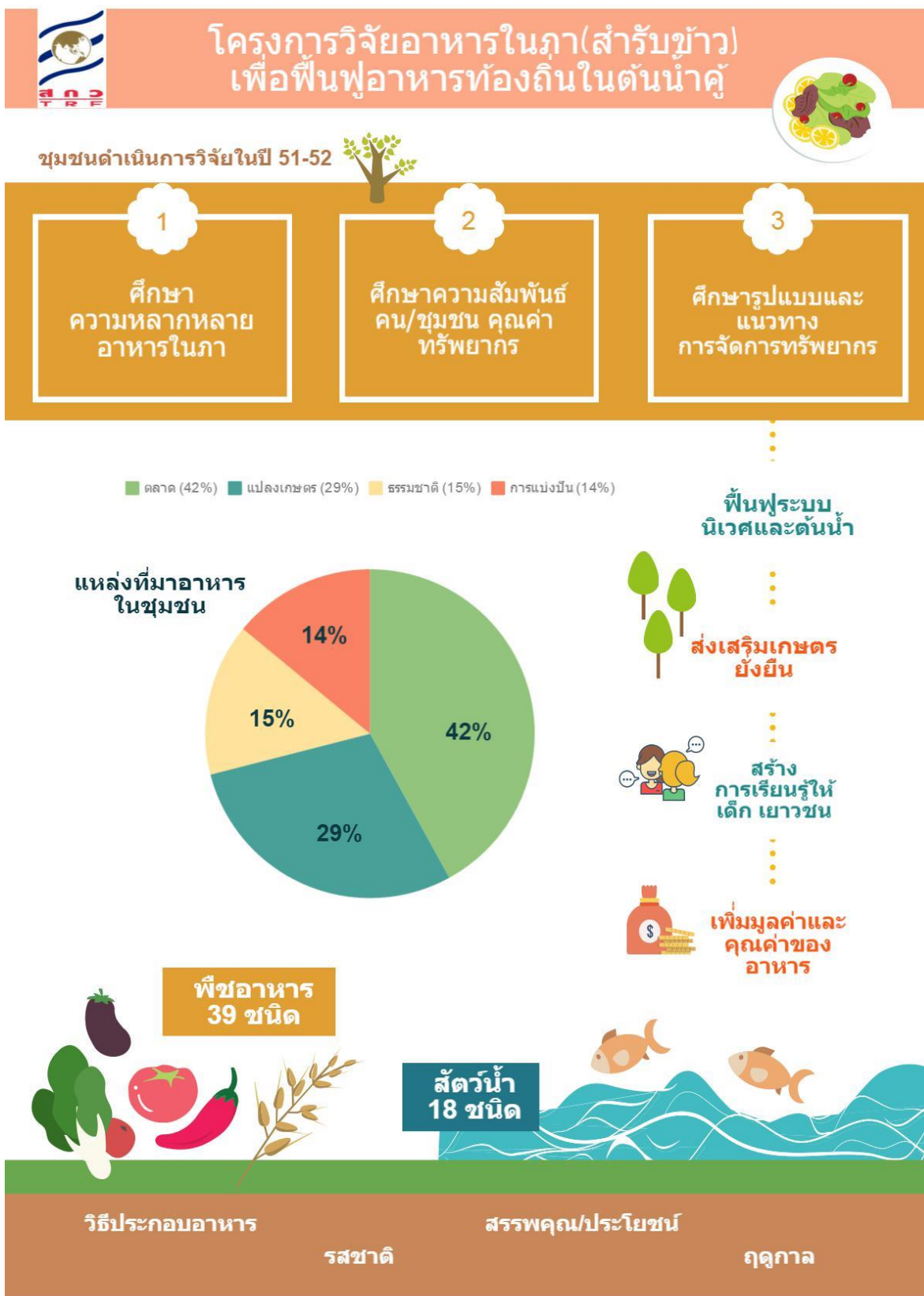
แหล่งเรียนรู้ฯ



ปี 59-60

โครงการ
การใช้ประโยชน์
จากงานวิจัยฯ

ธรรมชาติ + ภูมิปัญญา + อัดลัษณ์ + การสื่อสาร = เทรสรุทธิจขุมชน





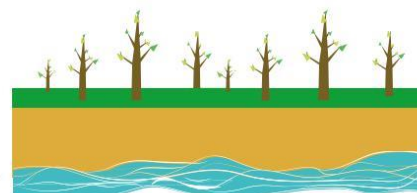
โครงการวิจัยกระบวนการสร้างการเรียนรู้ เพื่อการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู่



ชุมชนดำเนินการวิจัยในปี 53-54

ขั้นตอนการสร้างกระบวนการเรียนรู้ เพื่อการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นในต้นน้ำคู่

1. ทำให้เกิดความอยาก
2. กำหนดเป้าหมาย
3. สร้างความพร้อม
4. เรียนรู้ปัญหา-อุปสรรค
5. ลงมือปฏิบัติการ
6. สรุปบทเรียน
7. กระจายความรู้-ประสบการณ์



รูปแบบและแนวทางการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ



โครงการ RUG5990012



โครงการพัฒนาแหล่งเรียนรู้อาหารท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร

ชุมชนดำเนินการวิจัยในปี 56-57

ผู้รู้ - ความรู้ - การสื่อสาร -
ผู้เรียนรู้ - เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

องค์ประกอบและ
ความรู้ที่จะถ่ายทอด

- พันธุ์ข้าวพื้นเมือง
- ผักพื้นบ้าน
- อาหารท้องถิ่น
- ความมั่นคงอาหาร
- เรียนรู้ระดับครัวเรือน
- สมุนไพรถิ่นไทยเลย
- พึ่งตนเองด้านอาหาร



พัฒนานักวิจัยชุมชน
ให้เป็นวิทยากร

กลุ่มแม่บ้าน
นักวิจัยท้องถิ่น

สูตรอาหาร
ท้องถิ่น 9 เมนู

แปรรูปพืช/ผลไม้



บทเรียนการพัฒนา
แหล่งเรียนรู้

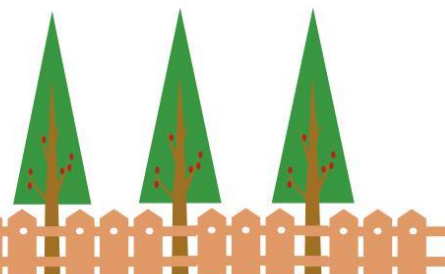
- สถานที่เรียนรู้/ครัวเรือนต้นแบบ
- นักวิจัยชุมชนเป็นวิทยากรได้
- เสนอข้อมูลต่อสาธารณะ/ชุมชน
- นักเรียนได้มาเรียนรู้ที่สถานี
- ชุมชนรู้จักปฏิบัติอาหารท้องถิ่น
- ชุมชนมีส่วนร่วมในการฟื้นฟู
- แปรรูปอาหารและถนอมอาหาร
- ได้แนวทางอนุรักษ์พันธุกรรมพืช
- ได้สูตรอาหารท้องถิ่นและวิทยากร



พัฒนาสื่อที่สร้าง
การเรียนรู้

นิทรรศการ
9 ฐานการเรียนรู้

วีดิทัศน์ CD



ทรัพยากรธรรมชาติ

ผู้รู้-องค์ความรู้

ภูมิปัญญา

อาหารท้องถิ่น

ศูนย์เรียนรู้

โครงการ RUG5990012-นางสาวณฐมน บัวพรมมี



การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสาร ภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

ดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านศรีเจริญ ในช่วง ก.พ.59 - ก.พ.60

ผลลัพธ์จากโครงการวิจัยในอดีตของชุมชน ที่สนับสนุนทุนวิจัยโดย สกว.



การสื่อสาร

