



การออกแบบเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล
กรณีศึกษา บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่
สากล กรณีศึกษา บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

TRADITIONAL WISDOM IN GRAPHIC DESIGN THROUGH E-SAN DINING AT THE
INTERNATIONAL LEVEL: A CASE STUDY OF BAAN HUAKUA TAMBON KAEDAM
AMPHOE KAEDAM MAHASARAKHAM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Fine Arts DESIGN ARTS
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2019
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ การออกแบบเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการ
รับประทานอาหารอีสานสู่สากล กรณีศึกษา บ้านหัวขัว ตำบลแก
ดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม

โดย อัจฉรา แก้วดวงดี

สาขาวิชา ศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร. เรืองลดา ปุณยลิขิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

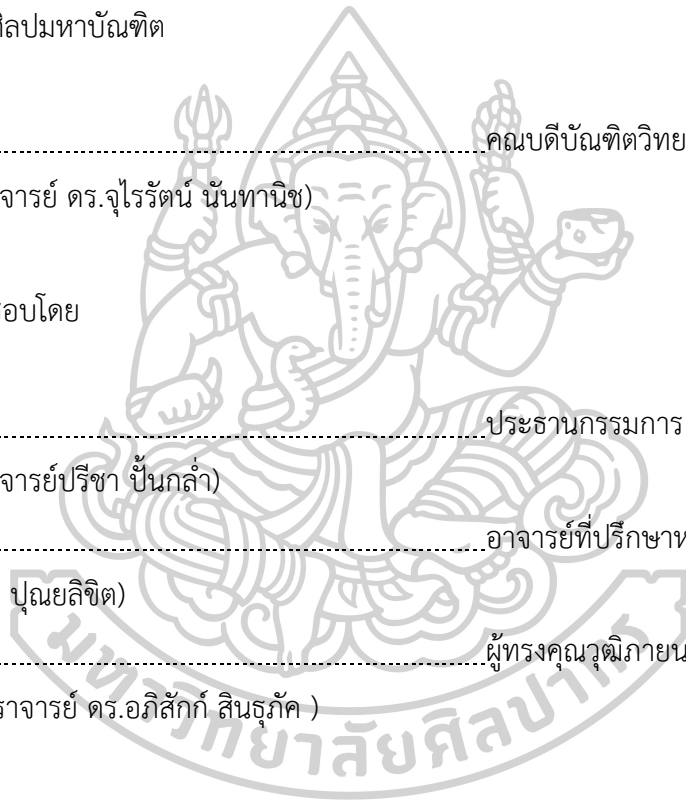
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ปั่นเกล้า)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.เรืองลดา ปุณยลิขิต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สิ้นธุภาค)



60156318 : ศิลปะการออกแบบ แพน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ประเพณี, ภูมิปัญญา, การออกแบบเรขศิลป์

นางสาว อัจฉรา แก้วดวงดี: การออกแบบเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล กรณีศึกษา บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. เรืองลดา ปุณยลิขิต

อาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ในการยังชีพมาตั้งแต่เกิด และการรับประทานอาหารก็เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ปฏิบัติกับอาหารที่พวกเขาหาและปรุงมาอย่างยาวนานเช่นกัน พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคนทั่วโลก แต่ลักษณะทางกายภาพของโลกทั้งสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ทำให้อาหารและการรับประทานอาหารของแต่ละพื้นที่ในโลกแตกต่างกัน เกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของพื้นที่นั้นๆ ขึ้นมา ซึ่งรวมถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรืออีสานในประเทศไทยเช่นกัน

วิทยานิพนธ์เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสาน กรณีศึกษา บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา วัฒนธรรมและอาหารการกินของชาวอีสานในประเทศไทยตั้งแต่อดีต ไม่ว่าจะเป็นที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ ปลาในหนองน้ำธรรมชาติ และดอกไม้ในท้องถิ่น ภาชนะที่ใช้ปรุงและใส่อาหาร ได้แก่ กระจิบข้าว หม้อดินเผา ถ้วยดินเผา ครกหิน ชันน้ำ และใบไม้ต่างๆ วิธีการรับประทานอาหาร ได้แก่ การรับประทานอาหารในสำรับ การใช้มือเปิบข้าวเหนียว การนั่งรับประทานอาหารกับพื้น และการล้อมวงกันรับประทานอาหาร รวมถึงประเพณีสำคัญของชาวอีสานตามฤดูกาล คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ประเพณีบุญผะเหวด ประเพณีบุญบั้งไฟ และประเพณีบุญข้าวจี๋ ตามลำดับ ซึ่งศึกษาในพื้นที่บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม และนำข้อมูลที่ศึกษาเหล่านี้ไปประยุกต์ให้การรับประทานอาหารอีสานมีรูปแบบที่ร่วมสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยใช้ทักษะทางการออกแบบเรขศิลป์ อันได้แก่ การออกแบบการจัดตกแต่งบนโต๊ะอาหาร การออกแบบการกินอาหารอีสานให้ทันสมัยแต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นพื้นบ้านอยู่ และการนำวัสดุภายในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการตกแต่งอาหาร ควบคู่กับแนวคิดทฤษฎีและหลักการต่างๆ ได้แก่ ทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์ (Identity) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) หลักทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle) และหลักการจัดตกแต่งโต๊ะอาหาร (Principle of table-top styling) เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานดังกล่าวออกสู่ภายนอกในระดับสากล

โดยผลการศึกษาดอบสมมติฐานที่ว่าการใช้ความรู้ด้านการออกแบบเรขศิลป์ สามารถ นำเสนอภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานออกสู่ภายนอก และเกิดการสื่อสารระหว่างชุมชนกับผู้คนภายนอกผ่านการนำเสนอนี้ได้

60156318 : Major DESIGN ARTS

Keyword : Traditional, Wisdom, Graphic Design

MISS ATCHARA KAEWDUANGDEE : TRADITIONAL WISDOM IN GRAPHIC DESIGN THROUGH E-SAN DINING AT THE INTERNATIONAL LEVEL: A CASE STUDY OF BAAN HUAKUA TAMBON KAEDAM AMPHOE KAEDAM MAHASARAKHAM THESIS ADVISOR : PROFESSOR RUEANGLADA PUNYALIKHIT

Food is what people eat to live and dining is an activity that people do after hunting and cooking so far. While eating is a common activity of people globally, types of food and dining culture can be different from region to region due to geographical factors or weather. Thailand Northeastern region or “E-san” also has it’s own distinctive dining culture.

The objective of the thesis “Traditional wisdom in graphic design through E-san dining at the international level: A case study of Bann Huakua, Tambon Kaedam, Kaedam District, Mahasarakham Province” is to study dining culture of the E-san people in the past in the following aspects:

- 1) Food ingredients and decorative materials: organic vegetable, wetlands fish, and local decorative flowers.
- 2) Cooking tools and containers: Kratib (woven bamboo container), clay pot, clay plate, mortar, dipper made from coconut shell, leaves.
- 3) Table Manners: Putting food bowls on the tray instead of a table, eating sticky rice with fingers, eating on the floor.
- 4) Effects of traditional festivals to dining cultures such as Boon Pha Wet (Buddhist ceremony to celebrate the return of Lord Buddha), Boon Bang Fai (Rocket Festival), and Boon Khao Jee (A festival that people give the monks grilled sticky rice battered with egg and salt).

The thesis is also aimed to utilize designing skills and implement the theory of Identity, Perception, Aesthetic, and Table-top styling to enhance the attractiveness of E-san dining, making it more interesting and contemporary yet still maintain its unique local style.

This study shows that by applying the knowledge of graphic design to the local E-san dining culture can effectively present E-san traditional wisdom to the international and promote interaction between locals and none-local people.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการดูแลเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ความช่วยเหลือ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ จากอาจารย์ ดร. เรืองลดา ปุณยลิขิต ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณนายอาทิตย์ ภูมิแถมดำ ผู้ใหญ่บ้านบ้านหัวขัว ตำบลแถมดำ อำเภอกกาดำ จังหวัดมหาสารคาม และชาวบ้านบ้านหัวขัวทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือในการให้ข้อมูลสำคัญ ประสานงานและการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณนายแสงและนางแดง น้อยเสนา ปราชญ์ชาวบ้านด้านการจักสาน ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาการจักสาน และการผลิตงานตามที่คุณวิจัยได้ออกแบบ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาศิลปการออกแบบทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์ที่มีค่าแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ สาขาศิลปการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปกรทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และกำลังใจเสมอมา และขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยฉบับนี้

คุณค่าหรือประโยชน์อันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่คุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้การช่วยเหลือสนับสนุน ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้กำลังใจที่ดียิ่งเสมอมา

อัจฉรา แก้วดวงดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา.....	4
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร.....	4
1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	5
1.4 สมมติฐาน.....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1.1 ความเป็นมาของร้านอาหารแบบป๊อปอัพ.....	7
2.1.2 ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	10
2.1.3 ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน.....	11
2.1.4 วิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคของชาวอีสาน.....	12

2.1.5	ฮัตสึบสอง ประเพณี 12 เดือนของอีสาน.....	15
2.1.6	ความหมายและความสำคัญของการออกแบบเรขศิลป์	17
2.2	กรณีศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารแบบป๊อปอัพและการจัดโต๊ะอาหารโดยมีแนวคิดเกี่ยวกับ ท้องถิ่น	19
2.2.1	ป๊อปอัพโปรเจค โดยคุณชุตารี เทพาคำ (เซฟตาม)	19
2.2.2	อาหารกลางวันชุด Mini Winter Journey ที่โรงแรมสยามเคมปินสกี.....	21
2.2.3	คลิปวิดีโอการเก็บเกี่ยววัตถุดิบและการทำอาหารจีนแบบดั้งเดิมของคุณลีซื่อซี	22
2.3	บทความวิจัยเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	24
2.4	แนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ	25
2.4.1	ทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์	25
2.4.2	ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)	29
2.4.3	หลักทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle).....	31
2.4.4	แนวคิดเกี่ยวกับการตกแต่งโต๊ะอาหาร	36
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1	ขั้นตอนที่ 1 : ขั้นตอนการวางแผน (Discover)	39
3.1.1	ศึกษาที่มาและปัญหา	39
3.1.2	ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา.....	40
3.1.3	สำรวจเทรนด์ต่างๆ.....	40
3.1.4	ประเพณีฮัตสึบ 12 คลอง 14	40
3.2	ขั้นตอนที่ 2 : ขั้นตอนการกำหนดขอบเขต (Define).....	41
3.2.1	กำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	41
3.2.2	กำหนดขอบเขตของเนื้อหา.....	41
3.2.3	สำรวจความต้องการกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสม.....	41
3.2.4	ลงพื้นที่ที่ชุมชนหาข้อมูลก่อนออกแบบ.....	44

3.3	ขั้นตอนที่ 3 : ขั้นตอนการพัฒนา (Develope).....	44
3.3.1	ทดลองจัดโต๊ะอาหาร.....	44
3.3.2	จัดแสดงผลงาน	45
3.3.3	ขั้นตอนการออกแบบ.....	46
บทที่ 4	ผลการดำเนินการวิจัย.....	76
4.1	ศึกษากระบวนการออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทาน อาหารอีสานสู่สากล.....	76
4.1.1	การสำรวจเทรนด์.....	76
4.1.2	การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย.....	79
4.1.3	การทดลองและปรับปรุง.....	84
4.2	ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีสานและภาชนะอุปกรณ์ต่างๆ	86
4.2.1	ศึกษาข้อมูล.....	86
4.3	นำเสนอการออกแบบสื่อและการสื่อสารเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรม	93
	การรับประทานอาหารอีสานสู่สากล	93
4.3.1	คู่มือการจัดโต๊ะอาหารเพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทาน	93
	อาหารอีสาน.....	93
4.3.2	เครื่องมือและกล่องเครื่องมือช่วยจัดโต๊ะอาหาร	97
4.3.3	ชุดอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารตามฤดูกาล (Seasoning set).....	100
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	106
5.1.1	ศึกษากระบวนการออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการ รับประทานอาหารอีสานสู่สากล	106
5.1.2	ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีสานและภาชนะอุปกรณ์ ต่างๆ.....	108

5.1.3 นำเสนอการออกแบบสื่อและการสื่อสารเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการ รับประทานอาหารอีสานสู่สากล	108
5.2 อภิปรายผล.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	111
รายการอ้างอิง	112
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	115
ภาคผนวก ข ภาพร่างที่ใช้ในการออกแบบ.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	139



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางระยะเวลาและรายการปฏิบัติงาน	39
ตารางที่ 2 ตารางการจัดทำคัมมี้	55
ตารางที่ 3 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 1.1	80
ตารางที่ 4 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 1.2	81
ตารางที่ 5 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 1.3	81
ตารางที่ 6 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 1.4	81
ตารางที่ 7 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 2	82
ตารางที่ 8 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 3	82
ตารางที่ 9 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก	83
ตารางที่ 10 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 1	85
ตารางที่ 11 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 2	85
ตารางที่ 12 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 3	86



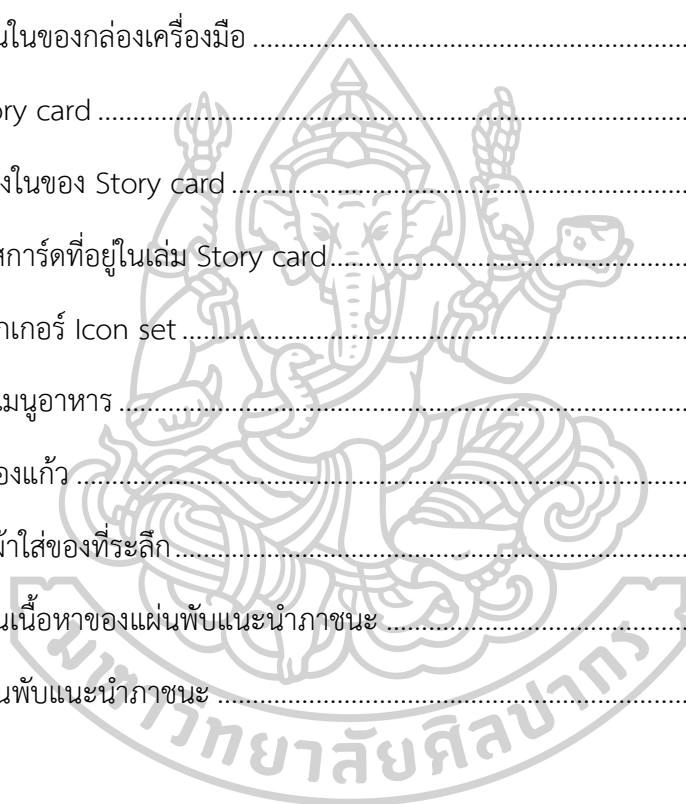
สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การตกปลาและทำอาหารที่ร้าน Kardla Cafe Day.....	8
ภาพที่ 2 คำเชิญและเมนูอาหารร้าน Tallinn Supper Club	9
ภาพที่ 3 แอนท์ อูสทาลู เจ้าของร้าน Oobiku Gastronomy Farm.....	10
ภาพที่ 4 การฉายภาพการลงพื้นที่ของผู้จัด.....	19
ภาพที่ 5 การจัดอาหารใส่ในกระบอกไม้ไผ่ผ่าครึ่ง.....	20
ภาพที่ 6 การมีส่วนร่วมกับอาหารของลูกค้า.....	20
ภาพที่ 7 การเสิร์ฟอาหารของร้านสระบัว.....	21
ภาพที่ 8 การเสิร์ฟอาหารของร้านสระบัว.....	21
ภาพที่ 9 การเก็บเกี่ยววัตถุดิบที่ปลูกเอง.....	22
ภาพที่ 10 การเก็บเกี่ยววัตถุดิบที่ปลูกเอง.....	22
ภาพที่ 11 การเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับทำอาหาร.....	23
ภาพที่ 12 การนำวัตถุดิบไปอบเพื่อถนอมอาหาร.....	23
ภาพที่ 13 การปรุงอาหาร.....	24
ภาพที่ 14 แสดง Double Diamond Diagram.....	38
ภาพที่ 15 การให้ชาวบ้านทำแผนผังความคิด (Empathy map).....	42
ภาพที่ 16 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย	42
ภาพที่ 17 การทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และแบบสอบถาม.....	43
ภาพที่ 18 การลงพื้นที่หาข้อมูลเกี่ยวกับการจักสานและภูมิปัญญาชาวบ้านมหาสารคาม.....	44
ภาพที่ 19 การจัดโต๊ะอาหารในพื้นที่บ้านหัวขัว	45
ภาพที่ 20 การจัดแสดงผลงานการจัดโต๊ะอาหารอีสานแบบ Fine Dining	46
ภาพที่ 21 การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ	47

ภาพที่ 22 การสเก็ตโลโก้และนำสัดส่วนทองคำเข้าจัดสมดุล.....	47
ภาพที่ 23 ภาพและชุดสีของแคมเปญ	49
ภาพที่ 24 ลักษณะภาพถ่ายที่ใช้ในแคมเปญ.....	50
ภาพที่ 25 ลักษณะภาพประกอบที่ใช้ในแคมเปญ	51
ภาพที่ 26 ลักษณะตัวอักษรที่ใช้ในแคมเปญ.....	52
ภาพที่ 27 ลักษณะการใช้ตัวอักษร	52
ภาพที่ 28 ลักษณะและชุดสีของสัญลักษณ์ที่ใช้ในแคมเปญ	53
ภาพที่ 29 การสเก็ตกำหนดเนื้อหาในเล่มคู่มือ.....	54
ภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนภาพถ่ายและภาพประกอบในเล่มคู่มือ.....	55
ภาพที่ 31 อุปกรณ์การถ่ายภาพ	59
ภาพที่ 32 การปรับโหมดการถ่ายภาพไปที่ M.....	59
ภาพที่ 33 การนำเข้าภาพและเลือกภาพที่ต้องการปรับแต่ง	60
ภาพที่ 34 การปรับแต่งภาพ.....	60
ภาพที่ 35 การนำภาพออกและจัดเก็บลงแฟ้ม	61
ภาพที่ 36 การตั้งค่าหน้ากระดาษ.....	61
ภาพที่ 37 การวาดขอบด้านนอกของแต่ละภาพ	62
ภาพที่ 38 การลงสีด้วยหัวแปรง Design pencil.....	62
ภาพที่ 39 การลงสีด้วยหัวแปรง Turnip pen.....	63
ภาพที่ 40 การตั้งค่าหน้ากระดาษ.....	63
ภาพที่ 41 การวางและปรับขนาดภาพ.....	64
ภาพที่ 42 การพิมพ์และจัดตัวอักษร.....	64
ภาพที่ 43 การบันทึกไฟล์เป็น PDF ไฟล์ ทั้งสี่ส่วน.....	65
ภาพที่ 44 ภาพสเก็ตการออกแบบเครื่องมือที่ช่วยในการจัดโต๊ะอาหาร	66
ภาพที่ 45 ผ้าปูโต๊ะมหัศจรรย์	67

ภาพที่ 46 โคมไฟช่วยจัดโต๊ะ	67
ภาพที่ 47 เมนูอาหารไม้ไฟसान	68
ภาพที่ 48 กล่องเครื่องมือ.....	69
ภาพที่ 49 โลโก้ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว ที่วางสัดส่วนทองคำ (Golden ratio)	71
ภาพที่ 50 Story card และโปสการ์ด.....	72
ภาพที่ 51 สติกเกอร์ Icon set	73
ภาพที่ 52 ชุดเมนูอาหาร	73
ภาพที่ 53 ที่รองแก้ว	74
ภาพที่ 54 แผ่นพับแนะนำภาชนะ	74
ภาพที่ 55 ถุงผ้าใส่ของที่ระลึก.....	75
ภาพที่ 56 การทดลองจัดโต๊ะอาหารที่บ้านหัวข้าว.....	84
ภาพที่ 57 การจัดแสดงผลงานการจัดโต๊ะอาหารอีสานแบบ Fine Dining.....	84
ภาพที่ 58 ตำราต่างๆ ที่ค้นคว้า.....	87
ภาพที่ 59 อุปกรณ์ของใช้ในครัวอีสานสมัยโบราณ จากพิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน อำเภอนาดูน.....	88
ภาพที่ 60 ถ้วยอีสานโบราณ (ถ้วยอีเล็ง) และช้อนสังกะสี.....	88
ภาพที่ 61 แอ่งน้ำอีสาน.....	89
ภาพที่ 62 เซ็ตอาหารกลางวันในห้องอาหารสระบัว โรมแรมสยามแคมเปญสกี	90
ภาพที่ 63 เครื่องปั้นดินเผา.....	91
ภาพที่ 64 อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารต่างๆ.....	91
ภาพที่ 65 การสัมภาษณ์คุณลำดวน.....	93
ภาพที่ 66 หน้าปก “มาเต๋อ มากินข้าว”	94
ภาพที่ 67 เนื้อหาส่วนหัวข้อ มหาสารคาม.....	94
ภาพที่ 68 เนื้อหาส่วนหัวข้อ พาช้าวชาวอีสาน	95
ภาพที่ 69 เนื้อหาส่วนหัวข้อ องค์ประกอบบนโต๊ะอาหาร.....	95

ภาพที่ 70 เนื้อหาส่วนหัวข้อ การจัดโต๊ะอาหาร.....	96
ภาพที่ 71 เนื้อหาส่วนหัวข้อ สัญลักษณ์.....	96
ภาพที่ 72 ผ้าปูโต๊ะมหัศจรรย์.....	97
ภาพที่ 73 โคมไฟแบล็คไลท์.....	98
ภาพที่ 74 เมนูอาหารจากไม้ไผ่สาน.....	98
ภาพที่ 75 กล่องเครื่องมือ.....	99
ภาพที่ 76 ด้านในของกล่องเครื่องมือ.....	99
ภาพที่ 77 Story card.....	101
ภาพที่ 78 ข้างในของ Story card.....	101
ภาพที่ 79 โปสการ์ดที่อยู่ในเล่ม Story card.....	102
ภาพที่ 80 สติกเกอร์ Icon set.....	102
ภาพที่ 81 ชุดเมนูอาหาร.....	103
ภาพที่ 82 ที่รองแก้ว.....	103
ภาพที่ 83 ถุงผ้าใส่ของที่ระลึก.....	104
ภาพที่ 84 ส่วนเนื้อหาของแผ่นพับแนะนำภาชนะ.....	104
ภาพที่ 85 แผ่นพับแนะนำภาชนะ.....	105



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

โต๊ะอาหาร ในสมัยก่อน เป็นคำที่คุ้นเคยดีในวัฒนธรรมตะวันตก ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 จนถึงช่วงปี 1980 มีการตกแต่งโต๊ะอาหารด้วยดอกไม้สวยงาม มีการเลือกสรรเครื่องใช้การกินมาวางบนโต๊ะอาหารเพื่ออำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหาร ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ที่จะรู้สึกถึงความหรูหราเป็นทางการ กลับกันกับวัฒนธรรมของตะวันออก ที่โดยพื้นฐานการกินอาหารเป็นเรื่องไม่ยุ่งยาก ไม่มีพิธีรีตรองอะไรมากมาย ผู้คนในวัฒนธรรมตะวันออกสามารถรับประทานอาหารได้ทุกที่จะนั่งกับพื้น มีตั้งหรือเตียง และใช้มือเปิบก็ทำได้ทั้งนั้น ซึ่งถ้าหากนำความแตกต่างของทั้งสองวัฒนธรรมมาวิเคราะห์และหาจุดร่วมกัน โดยผ่านทาง โต๊ะอาหาร น่าจะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการรับประทานอาหารได้ เรียกได้ว่า “เป็นความคุ้นเคยที่ไม่คุ้นชิน” นั่นเอง (Hannah Shuckburgh, 2013)

ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมและภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละพื้นที่มีจุดเด่นเป็นของตนเอง เกิดเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจ และเหมาะที่จะไปเยี่ยมชมเป็นอย่างยิ่ง และเนื่องจากช่วงปี 2561 มีนโยบาย หมู่บ้านท่องเที่ยวเกิดขึ้น ทำให้ทุกจังหวัดในประเทศไทยพัฒนาหมู่บ้านในจังหวัดให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว และด้วยความที่เพิ่งจะเริ่มพัฒนาและประชาสัมพันธ์ ทำให้หมู่บ้านเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งนอกจากจุดเด่นที่หมู่บ้านมีแล้ว การนำเสนอจุดเด่นนั้น ก็เป็นไปในรูปแบบเดิมๆ และหนึ่งในส่วนที่เป็นจุดเด่นและเป็นส่วนสำคัญของชุมชนท่องเที่ยว ก็คือ อาหาร และจะมีอาหารได้ ก็ต้องมีวัตถุดิบ จึงจะสามารถประกอบเป็นอาหาร และนำเสนอหรือร้านอาหารชุมชนหรือแม้กระทั่งในโฮมสเตย์ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสัมผัสลองได้

ปัจจุบันมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แล้ว ยังเป็นการตอบสนองวิถีชีวิต (Life style) ของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอีกด้วย เพราะการรับประทานอาหารในสถานที่ต่างๆ ถือเป็นวัฒนธรรมและค่านิยมอย่างหนึ่งในปัจจุบันก็ว่าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงพยายามหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ให้กับพื้นที่หรือร้านอาหารของตน รูปแบบร้านอาหารที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ร้านอาหารแบบป๊อปอัพ

ร้านอาหารแบบป๊อปอัพ กำเนิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษ ราวศตวรรษที่ 60 จากการเลี้ยงอาหารคนต่างถิ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งร้านอาหารรูปแบบนี้มีคุณสมบัติที่ดีหลายอย่าง เช่น สร้างขึ้นที่ไหนก็ได้เพียงแค่นั่งถึงความปลอดภัย มีความเฉพาะตัวในรายละเอียดทั้งร้านเพื่อดึงดูด

ความสนใจและเปิดประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านหัวใจหลักของร้านประเภทนี้นั้นคือการเล่าเรื่องราว (Story telling) ที่เกี่ยวกับอาหารและองค์ประกอบบนโต๊ะอาหาร

ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดจากคำสองคำ คือ ภูมิปัญญาและท้องถิ่น ภูมิปัญญา (Wisdom) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะความเชื่อ และศักยภาพในการแก้ปัญหาของมนุษย์ที่สืบทอดกันมาจากอดีต ถึงปัจจุบันอย่างไม่ขาดสายและเชื่อมโยงกันทั้งระบบทุกสาขา ท้องถิ่น (Local) หมายถึง เกี่ยวกับชุมชน คนในชุมชนหรือชาวบ้าน

ศูนย์พัฒนาหลักสูตร กรมวิชาการ กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular wisdom) คือ ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนเราผ่านกระบวนการศึกษา สังเกต คิดวิเคราะห์จนเกิดปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้เฉพาะหลายๆ เรื่อง ความรู้ดังกล่าวไม่ได้แยกย่อยออกมาให้เห็นเป็นศาสตร์เฉพาะสาขาวิชาต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชน และในตัวของผู้รู้เอง หากมีการสืบค้นหาเพื่อศึกษาและนำมาใช้ก็จะเป็นที่รู้จักกันเกิดการยอมรับ ถ่ายทอด และพัฒนาไปสู่คนรุ่นใหม่ ตามยุคตามสมัยได้

องค์ความรู้ความสามารถของชาวบ้านที่สั่งสมสืบทอดกันมาอันเป็นศักยภาพหรือความสามารถที่จะใช้แก้ปัญหา ปรับตัว เรียนรู้ และมีการสืบทอดไปสู่คนรุ่นใหม่ หรือคือแก่นของชุมชนที่จรรโลงชุมชนให้อยู่รอดจนถึงปัจจุบัน เรียกว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular wisdom) (กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ)

ดังนั้น ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เองและนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นเทคนิควิธีเป็นองค์ความรู้ของชาวบ้านทั้งทางกว้างและทางลึกที่ชาวบ้านคิดเอง ทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัยความเหมือนกันของภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ เป็นองค์ความรู้ และเทคนิคที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ซึ่งได้สืบทอดและเชื่อมโยงมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ประเภทของภูมิปัญญาสามารถแบ่งได้เป็น 10 กลุ่ม ดังนี้ (นิคม ชมพุดวง, 2542 : 131)

1. ด้านเกษตรกรรม
2. ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม
3. ด้านการแพทย์แผนไทย
4. ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน
6. ด้านศิลปกรรม
7. ด้านภาษาและวรรณกรรม

8. ด้านปรัชญา ศาสนา และประเพณี

9. ด้านโภชนาการ

10. ด้านองค์กรชุมชน

ซึ่งด้านโภชนาการมีความน่าสนใจ เพราะเป็นความสามารถในการเลือกสรร ประดิษฐ์ และปรุงแต่งอาหารและยา ได้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายในสภาวะการณ์ต่างๆ

อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ บทบาทหลักของอาหารคือ ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ในทางบวก อาหาร ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ทำให้เกิดช่วงเวลาแห่งความสุข และเกิดการสื่อสารระหว่างพื้นที่และผู้บริโภคผ่านวัตถุดิบต่างๆ นอกจากนี้ อาหารยังหมายถึง ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522)

อาหารเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของไทย กล่าวคือ อาหารได้รับการสั่งสมและถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งวัฒนธรรมด้านอาหาร มีความหมายถึง อาหารที่เป็นไปตามความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต และความรู้ ของสังคมแต่ละสังคม มีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ด้านอาหารของแต่ละสังคม (อภิญา ตันทวีวงศ์, 2556)

สื่อ คำกริยา หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน

สื่อ คำนาม หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2543) นอกจากนี้ยังมีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่าสื่อ ได้แก่ คำว่า การติดต่อสื่อสาร ซึ่งหมายถึง การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความเครียด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย (Rogers, 1976)

สื่อสามารถจำแนกตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งมีอยู่หลายชนิด
2. สื่อเทคโนโลยี เช่น สื่อการเรียนรู้ที่ผลิตขึ้น หรือเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีใหม่
3. สื่ออื่นๆ เช่น สื่อบุคคล ซึ่งสามารถถ่ายทอดสาระความรู้ แนวคิดและประสบการณ์ไปสู่บุคคลอื่น หรือ สื่อกิจกรรม ที่กำหนดหรือสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการฝึกทักษะความรู้ และสื่อวัสดุ หมายถึง วัสดุที่ประดิษฐ์ขึ้นใช้เพื่อประกอบการเรียนรู้ เช่น เครื่องมือช่าง แผนที่ หุ่นจำลอง และอื่นๆ

ดังนั้น สื่อ จึงเป็นสิ่งที่ใช้ติดต่อเชื่อมโยงถึงกัน หรือเป็นการถ่ายทอดข้อเท็จจริง ความรู้สึก และทศนคติ หรือทักษะความรู้ของผู้ที่ต้องการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องมือต่างๆ

เช่น สิ่งพิมพ์ เทคโนโลยีเครื่องมือที่ทันสมัย หรือผู้คน สื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็น ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งเนื้อหาสาระและความถูกต้อง

ร้านอาหารในชุมชนท่องเที่ยวหรือโฮมสเตย์ ก็สามารถนำคุณสมบัติของร้านอาหารแบบป๊อปอัพมาปรับใช้ได้ โดยนำเสนอการเล่าเรื่องราวที่ไม่ซ้ำใครของแต่ละชุมชนผ่านโต๊ะอาหาร ทั้งการจัดโต๊ะอาหารและอาหารพื้นถิ่น ซึ่งแน่นอนว่าเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมการกินแบบตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกัน และมีการออกแบบสื่อเรขศิลป์เป็นตัวกลางการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาสัมผัสได้รับประสบการณ์แปลกใหม่และน่าสนใจนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 ศึกษากระบวนการออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล

1.2.2 ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีสานและภาชนะอุปกรณ์ต่างๆ

1.2.3 นำเสนอการออกแบบสื่อและการสื่อสารเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

- ศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ในการจัดโต๊ะอาหาร เช่น ความหมาย โครงสร้าง รูปแบบ ความสำคัญ เป็นต้น และวัฒนธรรมการกินของทั้งตะวันออกและตะวันตก
- ศึกษาการออกแบบสื่อสำหรับการจัดโต๊ะอาหาร และภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ
- ศึกษาแนวทางการนำเสนอการออกแบบสื่อและการสื่อสารเรขศิลป์สำหรับโต๊ะอาหารผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1) กลุ่มเป้าหมายในการสำรวจ

กลุ่มคนเมือง (อายุ 18 - 40 ปี) ที่ชื่นชอบและสนใจในเรื่องอาหารอย่างมาก อาจเรียกอีกชื่อว่า กลุ่มฟู้ดดี (Foodie) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเอาใจจูงกับการกินอาหาร ปูรังอาหาร เลิกวัตถุดิบ สร้างบรรยากาศร้านอาหาร การจัดตกแต่งจาน ค้นหาความรู้เกี่ยวกับอาหาร ตำนานประวัติศาสตร์

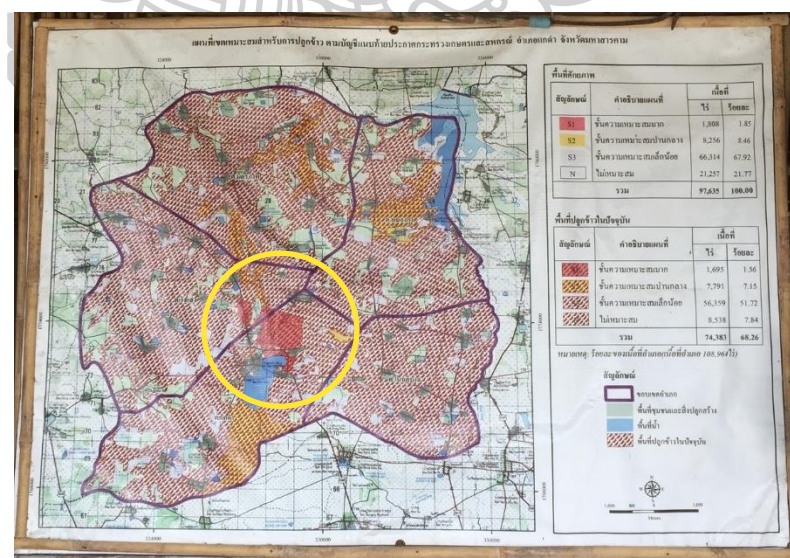
ความเป็นมา จนถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ เรื่องเล่า รสนิยม และตัวตน ออกไปสู่คนอื่นผ่านสื่อใหม่ และชื่นชอบแสดงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์แบบใหม่หลากหลายด้าน โดยด้านอาหารได้รับความนิยมสูงสุด (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2560) นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อในตลาดอนาคต ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต อีกทั้งมีทัศนคติที่แตกต่าง นั่นคือ การมองโลกในแง่ดี การใช้โซเชียลมีเดีย อย่างหนัก การเปิดใจกว้างยอมรับความแตกต่าง และชอบความท้าทาย

2) กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์

- ผู้เชี่ยวชาญทางด้านชุมชน อันได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชุมชน
- ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบอาหารและการตกแต่งอาหาร
- ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสื่อต่างๆ
- กลุ่มคนเมือง
- ประชาชนในชุมชน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ชุมชนบ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยว แต่ยังคงต้องการการพัฒนาเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และมีศักยภาพของทุนชุมชนทั้ง 5 ด้านในการพัฒนา มีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการเพาะปลูก มี



วัฒนธรรม อัตลักษณ์ อีกทั้งเป็นชุมชนในโครงการการท่องเที่ยวเมืองรอง และชุมชนนวัตกรรมอีกด้วย

Figure 1 ภาพแสดงพื้นที่ที่บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม

ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก

ที่มาภาพ แผนที่แสดงภาพพื้นที่บ้านหัวขัว ที่ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน, 2561

1.4 สมมติฐาน

คาดว่ากรออกแบบเรขศิลป์จะสามารถนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่ภายนอก และเกิดการสื่อสารกันระหว่างชุมชนกับคนภายนอกโดยผ่านการนำเสนอนี้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประเพณี (Traditional) หมายถึง สิ่งที่นิยมถือประเพณีปฏิบัติสืบๆ กันมาจนเป็นแบบแผน
ภูมิปัญญา (Wisdom) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เองและนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นเทคนิควิธี เป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน ทั้งทางกว้างและทางลึกที่ชาวบ้านคิดเอง ทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาคำถามในชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย

การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic design) หมายถึง งานออกแบบสื่อต่างๆ ครอบคลุมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสาร จากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร โดยเน้นความสวยงาม เข้าใจง่าย เป็นจุดเด่นที่สร้างการจดจำ สามารถอธิบายสื่อได้โดยประโยคสั้นๆ แต่ครอบคลุมและใช้รูปภาพเป็นสื่อประกอบหลัก ซึ่งในปัจจุบันการออกแบบเรขศิลป์เข้าไปมีบทบาทในทุกๆ ส่วนของสังคมที่มีการสื่อสาร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 การทบทวนวรรณกรรม

2.1.1 ความเป็นมาของร้านอาหารแบบป๊อปอัพ

ร้านอาหารแบบป๊อปอัพ กำเนิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษราว ค.ศ. 1960s จากการเลี้ยงอาหารคนต่างถิ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศ และราวปี 2000s ร้านอาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมมากในอังกฤษและออสเตรเลีย แต่ก่อนหน้าก็สามารถพบร้านอาหารแบบป๊อปอัพในสหรัฐอเมริกาและคิวบาได้เช่นกัน ซึ่งร้านอาหารรูปแบบนี้มีคุณสมบัติที่ดีหลายอย่าง เช่น สร้างขึ้นที่ไหนก็ได้เพียงแค่นั่งถึงความปลอดภัย มีความเฉพาะตัว (Lorri Mealey, 2018) มีการกำหนดรายละเอียดทั้งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจและเปิดประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านหัวใจหลักของร้านประเภทนั้นคือการเล่าเรื่องราว (Story telling) ที่เกี่ยวกับอาหารที่จะนำเสนอ ซึ่งบทบาทของการออกแบบเรขศิลป์ เช่น การตกแต่งโต๊ะอาหาร การเลือกใช้ภาชนะจากวัสดุท้องถิ่น หรือการสร้างสรรค์เมนูใหม่จากอาหารดั้งเดิมในท้องถิ่น เป็นต้น จะต้องถูกนำเสนอ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหลายในท้องถิ่นส่วนใหญ่จะมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบหรือวัสดุ การปรุงอาหาร การประดิษฐ์สิ่งของ เป็นต้น

ร้านอาหารแบบป๊อปอัพ กล่าวอีกความหมายหนึ่ง คือ ร้านอาหารที่ชู (Pop-up) ความโดดเด่นของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เพื่อเป็นจุดสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นทางด้านวัตถุดิบในการทำอาหาร ความโดดเด่นทางด้านสิ่งแวดล้อม ช่วงเวลา ฤดูกาล หรือความโดดเด่นทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยใช้วิธีการชูความโดดเด่นเหล่านี้ที่หลากหลาย เช่น การจัดตกแต่งภายในร้าน การสร้างสรรค์เมนูใหม่จากอาหารในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับอาหารบนโต๊ะ เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้เป็นการบอกเล่าเรื่องราว (Story telling) ของพื้นที่นั้น อาจกล่าวได้อีกว่า ร้านอาหารแบบป๊อปอัพนี้ใช้การบอกเล่าเรื่องราวของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งผ่านการจัดตกแต่งร้าน โต๊ะอาหาร อาหาร กระทั่งการสร้างสรรค์เมนูและการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับอาหารนั้นด้วย ตัวอย่างร้านอาหารแบบป๊อปอัพในประเทศอย่างประเทศเอสโตเนีย (Estonia) ได้แก่

1) ร้าน Kardla cafe day

ร้านนี้พัฒนามาจากพื้นที่ที่เป็นชุมชน ซึ่งไม่เพียงเป็นการขยายความเป็นกันเองของท้องถิ่นสู่พื้นที่สาธารณะ แต่เป็นการเริ่มต้นธุรกิจหรือกิจการเข้าไปสู่บ้านและชุมชนด้วย ส่วนโครงสร้างและการขนส่งจะนำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนในพื้นที่ ซึ่งความหลากหลายของธุรกิจชั่วคราวหรือร้านอาหารแบบป๊อปอัพนี้ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะได้รับ

ประสบการณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในชุมชน รวมถึงวัฒนธรรมต่างๆ ผ่านการจัดตกแต่งต่างๆ และอาหาร (Bardone, 2014, pp. 18-19).



Figure 1. The “fishermen’s inn” at Kärdla harbour. Kärdla Café Day, 2 August 2013.
Photograph by Ester Bardone.

ภาพที่ 1 การตกปลาและทำอาหารที่ร้าน Kardla Cafe Day
ที่มาภาพ บทความวิชาการเรื่อง Eating out and in between : Observations from
the pop-up restaurant scene in Estonia, 2018

2) ร้าน Tallinn supper club

ร้านทาลลิน ซัฟเพอร์คลับ เป็นร้านอาหารมือค้ำ (Supper club) ซึ่งเป็นกรณีหนึ่งของร้านอาหารป๊อปอัพ เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมเมืองที่เป็นบ้านส่วนตัวที่อาจจะกลายเป็นวัฒนธรรมย่อยของพื้นที่ทางสังคม ที่ซึ่งอาหารนำผู้คนมาพบปะ พูดคุย หรือแบ่งปันประสบการณ์ กล่าวได้ว่าซัฟเพอร์คลับให้ความสำคัญกับเรื่องราวของอาหาร บรรยากาศที่เป็นกันเอง และความรู้สึกถึงความลับเล็กน้อย มากกว่าการสัมผัสประสบการณ์ที่พิเศษ



Figure 3. Invitation and menu of the Swedish Goose Supper. Tallinn Supper Club, 2013.

ภาพที่ 2 คำเชิญและเมนูอาหารร้าน Tallinn Supper Club
 ที่มาภาพ บทความวิชาการเรื่อง Eating out and in between : Observations from
 the pop-up restaurant scene in Estonia, 2018

3) ร้านอาหารป๊อปอัพที่ Oobiku gastronomy farm
 แอนน์ อูสทาลู เจ้าของร้านอธิบายว่า หลักการเกี่ยวกับการทำอาหารและคุณค่าของ
 ร้าน คือ วัตถุดิบคุณภาพ บริสุทธิ์ และรสชาติแบบท้องถิ่น เทคนิคการปรุงแบบดั้งเดิมและสง่างาม
 ซึ่งเขาเคร่งครัดกับการทำให้ลูกค้าหวนคิดถึงรสชาติและคุณค่าที่ถูกลืมในสมัยเด็กๆ ในรูปแบบที่
 ผสมผสานกับความทันสมัย และวัตถุดิบต้องมาจากฟาร์ม ป่า และห้วย หนอง คลอง บึง เท่านั้น



Figure 4. Ants Uustalu, chef de cuisine of the Ööbiku Gastronomy Farm. Kuimetsa, 2014. Photograph from Facebook, Ööbiku Gastronomy Farm.

ภาพที่ 3 แอนท์ อูสทาลู เจ้าของร้าน Oobiku Gastronomy Farm
ที่มาภาพ บทความวิชาการเรื่อง Eating out and in between : Observations from
the pop-up restaurant scene in Estonia, 2018

2.1.2 ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดจากคำสองคำ คือ ภูมิปัญญาและท้องถิ่น ภูมิปัญญา (Wisdom) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะความเชื่อ และศักยภาพในการแก้ปัญหาของมนุษย์ ที่สืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบันอย่างไม่ขาดสายและเชื่อมโยงกันทั้งระบบทุกสาขา ท้องถิ่น (Local) หมายถึง เกี่ยวกับชุมชน คนในชุมชนหรือชาวบ้าน

ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular wisdom) คือ ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนเราผ่านกระบวนการการศึกษา สังเกต คิดวิเคราะห์จนเกิดปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้อะเอียดหลายๆ เรื่อง ความรู้ดังกล่าวไม่ได้แยกย่อยออกมาให้เห็นเป็นศาสตร์เฉพาะสาขาวิชาต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชน และในตัวของผู้รู้เอง หากมีการสืบค้นหาเพื่อศึกษาและนำมาใช้ก็จะเป็นที่รู้จักกันเกิดการยอมรับ ถ่ายทอด และพัฒนาไปสู่คนรุ่นใหม่ ตามยุคตามสมัยได้ (ศูนย์พัฒนาหลักสูตร กรมวิชาการ, มปป.)

องค์ความรู้ความสามารถของชาวบ้านที่สั่งสมสืบทอดกันมาอันเป็นศักยภาพหรือความสามารถที่จะใช้แก้ปัญหา ปรับตัว เรียนรู้ และมีการสืบทอดไปสู่คนรุ่นใหม่ หรือคือแก่นของชุมชนที่จรรโลงชุมชนให้อยู่รอดจนถึงปัจจุบัน เรียกว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular wisdom) (กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ, มปป.)

ดังนั้น ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เองและนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นเทคนิควิธีเป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน ทั้งทางกว้างและทางลึกที่ชาวบ้านคิดเอง ทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัยความเหมือนกันของภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ เป็นองค์ความรู้ และเทคนิคที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ซึ่งได้สืบทอดและเชื่อมโยงมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

2.1.3 ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน

กลุ่มที่ 1 คติ ความคิด ความเชื่อ และหลักการพื้นฐานขององค์ความรู้วิถีชีวิตของชาวอีสานนั้นผูกพันกับความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ภูตผี บรรพบุรุษ และดวงดาว การจะกระทำสิ่งใดๆ จึงต้องมีพิธีกรรม เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต และครอบครัว ซึ่งหลายๆ เรื่องเป็นกุศโลบายในการสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ บางเรื่องกระทำเพื่อความสบายใจปลอดภัย และคลายกังวล เช่น ความเชื่อเรื่องฤกษ์ยาม-ยามดี ความเชื่อเรื่องการเพาะปลูกข้าว และความเชื่อเรื่องการสู่วัย/สูตรชวน เป็นต้น (วิทยาลัยเทคนิคสัสดีหีบ, มปป.)

กลุ่มที่ 2 ศิลปะ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคอีสานเป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทย ลาว เขมร และภาคอีสานมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น อาหาร ภาษา ดนตรี หมอลำ และศิลปะการฟ้อนรำที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ซึ่งอาหารหลักของชาวอีสาน ได้แก่ ข้าวเหนียว ผัก และปลา (วิทยาลัยเทคนิคสัสดีหีบ, มปป.)

กลุ่มที่ 3 การประกอบอาชีพและการดำเนินชีวิตในท้องถิ่น มีหลายอย่าง เช่น การจักสาน เนื่องจากชาวอีสานมีอาชีพหลักคือการทำเกษตรกรรม และวิถีชีวิตที่พึ่งพาธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องอาศัยเครื่องมือเครื่องใช้จากการจักสาน โดยวัสดุส่วนใหญ่ที่ใช้คือ ไม้ไผ่ ซึ่งมีมากในภาคอีสาน เช่น กระบุง ตะกร้า กระจาด กระดังไซ ข้อง สุ่มดักปลา เป็นต้น (วิทยาลัยเทคนิคสัสดีหีบ, มปป.)

กลุ่มที่ 4 การผสมผสานวิถีเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

เช่น โครงการศิลปาชีพ โครงการอีสานเขียว ผ้าไหม เป็นต้น

สรุปว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานเกิดจากการหลอมรวมกันของคติ ความคิด ความเชื่อ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ การประกอบอาชีพ การดำเนินชีวิต รวมถึงการผสมผสานวิถีดั้งเดิมกับเทคโนโลยีใหม่อีกด้วย ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานประเภทวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะสามารถเชื่อมโยงไปสู่ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานประเภทการดำเนินชีวิต และคติ ความคิด ความเชื่อได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.1.4 วิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคของชาวอีสาน

อีสานมีวัฒนธรรม ประเพณี เฉพาะตน ผู้คนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มักพึ่งพาธรรมชาติอยู่เสมอ การกินอาหารของชาวอีสานเน้นความผูกพันกับระบบนิเวศท้องถิ่น สัมพันธ์กับคติความเชื่อ และประสบการณ์หรือภูมิปัญญาในการคัดสรรอาหารของบรรพบุรุษ ซึ่งมีเอกลักษณ์ของอาหารอีสาน คือ หากินตามฤดูกาลมีแหล่งอาหารจากดินสอดฟ้า รสชาติ “ขม นำ เผ็ดตาม เปรี้ยวฝาดตามธรรมชาติ” และถือข้อคำกล่าวในการกิน นั้นเปรียบเสมือนบูรณาการแห่งชีวิตที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชาวอีสาน คือเป็นคนที่นิยมใช้อย่างเรียบง่าย อยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างพึ่งพาอาศัย นับถือจารีตประเพณีและเคารพเชื่อบรรพบุรุษ รวมทั้งการได้รับการยอมรับว่าเป็นที่มีความแข็งแรงอดทนในการทำงาน ซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรมการกินอาหารนั่นเอง

ในขณะเดียวกัน ภาคอีสานก็มีความหลากหลายของ “ผู้คนและดินแดน” ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบการกินอาหารอยู่พอสมควร โดยความหลากหลายของ “ผู้คน” นั้นหมายถึง ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในภาคอีสาน แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ต่างก็มีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ส่วนความหลากหลายของ “ดินแดน” นั้นหมายถึง ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม ที่ตั้งถิ่นฐานของสภาพแวดล้อม ที่ตั้งถิ่นฐานของผู้คน อันเป็นเงื่อนไขในการกำหนดทรัพยากรที่จะนำมาประกอบอาหาร (ข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวภาคอีสาน, 2019)

1) วัฒนธรรมการบริโภคของชาวอีสาน

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวอีสานสามารถแบ่งเป็นสองลักษณะ คือ การบริโภคในโอกาสพิเศษ และการบริโภคในภาวะปกติ

- การบริโภคในโอกาสพิเศษ

เป็นรูปแบบการกินในภาวะไม่ปกติ เช่น การบริโภคในโอกาสงานบุญประเพณี หรือ การบริโภคในสภาพที่ผู้บริโภคเจ็บไข้ ก็ต้องระมัดระวังในการกินเป็นพิเศษ การกินอาหารในโอกาสงานบุญประเพณีต่างๆ มีรากฐานมาจากคติความเชื่อและค่านิยม ประเพณีพิธีกรรมของชาวอีสานนั้นมีทั้งประเพณีตามปฏิทินซึ่งชุมชนกำหนดในกระทำในแต่ละเดือน เรียกว่า ฮีตสิบสอง ประเพณีในแต่ละเดือนเหล่านี้ให้ความสำคัญแก่การเลี้ยงพระและเลี้ยงคนเป็นอย่างมาก อาหารต้องทำพิเศษแตกต่างจากการบริโภคตามปกติ อาหารที่นำไปถวายพระเป็นอาหารที่จัดเป็นพิเศษเพราะมีความเชื่อว่าถ้านำอาหารที่ดีไปถวายพระจะได้บุญ ถ้านำอาหารที่ไม่ดีไปถวายจะได้บาป ตายไปตกนรกและพระสงฆ์เป็นบุคคลที่ควรให้ความเคารพกราบไหว้ต้องถวายอาหารที่ดีจึงเป็นการสมควร อาหารที่ชาวบ้านเห็นว่าเป็นอาหารพิเศษ คือ อาหารประเภทเนื้อต่างๆ ขนมหจิม ขนมหวานต่างๆ

การบริโภคอาหารประเภทเนื้อในโอกาสพิเศษไม่นิยมซื้อเนื้อจากตลาดส่วนใหญ่จะลืมหิวเอง เพราะเกรงว่าจะมีเนื้อกระป๋องหรือเนื้อไม่สด ชาวอีสานนิยมบริโภคเนื้อสดๆ บริโภคสุกๆ ดิบๆ ถือว่ามีรสอร่อยให้กำลังดี และเป็นสัญลักษณ์ความเป็นลูกผู้ชาย อาหารที่ปรุงสุกๆ เป็นอาหารสำหรับเด็กและผู้หญิง ส่วนขนมหจิมเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงพระและเลี้ยงคนในประเพณีที่สำคัญทางพุทธศาสนา เช่น บุญมหาชาติ บุญเดือนหก บุญกฐิน เป็นต้น การบริโภคอาหารในโอกาสพิเศษนี้ นอกจากอาหารต้องดีและมีปริมาณพอเหมาะแล้ว การกินก็ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อสังคมในปัจจุบันและอนาคต โดยกิจกรรมในการบริโภคจะเป็นศูนย์รวมของเครือญาติ และมีมิตรผู้สนิทสนมคุ้นเคยทั้งบ้านใกล้บ้านไกลที่มากินทานร่วมกันในโอกาสงานประเพณี

การเลี้ยงดูในโอกาสพิเศษยังเป็นการแสดงสถานภาพทางเศรษฐกิจของเจ้าภาพและยังเป็นการสร้างบุญให้ทานเพื่อสังคมในชาติภพต่อไป การบริโภคอาหารของชาวอีสานในโอกาสพิเศษต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งในปัจจุบันพบว่า การบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคกระบือในโอกาสพิเศษของชาวบ้านมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต กล่าวคือ กระบวนการในการจัดหาและได้มาของเนื้อเป็นการจัดการของชาวบ้านทั้งหมด แต่เดิมชาวบ้านจัดหาโคกระบือเองและทำการลืมหิว (ฆ่าและชำแหละ) ด้วยตนเองและแจกจ่ายไปตามครัวเรือนต่างๆ และการบริโภคเนื้อโคกระบือจะมีเฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตคือ การจัดหาและได้มาของเนื้อจะเกิดจากผู้ประกอบการค้าเนื้อโคกระบือ ฆ่าและชำแหละเพื่อจำหน่ายและชาวบ้านสามารถบริโภคเนื้อโคกระบือได้ตลอดทั้งปี ไม่เฉพาะแต่ในโอกาสพิเศษเท่านั้น

- การบริโภคในภาวะปกติ

การบริโภคอาหารในภาวะปกติของคนอีสาน อาหารหลักของคนอีสานคือ ข้าว โดยเฉพาะกลุ่มชาวอีสานที่พูดภาษาลาว ผู้ไทบริโภคข้าวเหนียว ซึ่งกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในภาคอีสานมีความสัมพันธ์กับข้าวมาเป็นเวลานาน นักมานุษยวิทยาได้สันนิษฐานว่า การปลูกข้าวครั้งแรกของโลกที่ดินแดนแถบภาคอีสาน จากหลักฐานทางโบราณคดีที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และโนนนกทา

จังหวัดขอนแก่น ยืนยันว่ากลุ่มคนที่อาศัยแถบนี้มีความสัมพันธ์กับข้าวมานานกว่า 3,280 ปี ก่อนคริสต์กาล แม้ไม่อาจอ้างได้ว่าผู้คนที่อาศัยในแถบนี้เป็นบรรพบุรุษของชาวอีสานหรือไม่ แต่สิ่งหนึ่งที่สามารถสรุปได้คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่บริเวณนี้มีความสัมพันธ์กับข้าวมานานจนอาจเรียกสังคมแถบนี้ว่าเป็นสังคมข้าว

ในประเพณีสิบสองเดือนของชาวอีสานพบว่าประเพณีอันเกี่ยวข้องกับข้าวเป็นอันมาก เช่น พิธีกรรมที่เกี่ยวกับการปลูกข้าว ได้แก่ พิธีเลี้ยงตาแฮก บุญเบิกฟ้า พิธีขอฝน พิธีรับขวัญพระแม่โพสพ และพิธีกรรมหลังการเก็บเกี่ยวข้าว ได้แก่ พิธีกุมข้าวใหญ่ พิธีทำบุญคุณลาน พิธีทำบุญข้าวประดับดิน พิธีกรรมเหล่านี้แสดงถึงความสำคัญของข้าวในฐานะเป็นอาหารหลัก

เมื่อเปรียบเทียบกับจุดมุ่งหมายของการทำบุญข้าวประดับดินที่แสดงถึงความคาดหวังว่าขอให้มีความอุดมสมบูรณ์ตลอดชีวิต

อาหารหลักอีกประเภทคือ ปลา ซึ่งชาวอีสานสามารถจับปลาได้ตามฤดูกาลตามแหล่งน้ำธรรมชาติ ห้วย หนอง คลอง บึง แม่น้ำที่สำคัญได้แก่ แม่น้ำชี แม่น้ำมูล แม่น้ำโขง แม่น้ำสงคราม และแม่น้ำสาขาอีกมาก ในฤดูกาลน้ำหลากและหน้าน้ำลดในหน้าหนาว อาหารประเภทปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์อย่างมากทั้งปลาเล็กปลาใหญ่ ชาวอีสานจะสามารถจับปลาได้เป็นจำนวนมาก ในหน้าน้ำหลากจะมีปลาขนาดเล็กจำนวนมากซึ่งไม่สามารถเก็บได้หลายวัน จึงต้องทำปลาร้าหรือปลาแดกเป็นการถนอมอาหารไว้บริโภคตลอดปี ปลาร้าถือเป็นรากเหง้าของวัฒนธรรมการกินของชาวอีสานในระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตนเองการมีข้าวกับปลาแดกในปริมาณที่เพียงพอ คือ การมีอาหารกินตลอดทั้งปี

ปลาร้าของชาวอีสานมีหลายชนิดแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับวิธีการในการปรุง เช่น ปลาร้าหอม (ปลาแดกหอม) ปลาร้าโหน่ง ปลาร้าจ่อม ปลาร้าปลาชิว ปลาร้ากุ่ม ปลาร้าอึ่ง (ปลาแดกอึ่ง) วิธีการทำปลาร้ามีส่วนประกอบคือ ปลา กุ้ง หรืออึ่งอ่าง เครื่องปรุงรสประกอบด้วยรำอ่อนหรือข้าวคั่ว การทำปลาร้าไม่นิยมทำปลาร้าปนกันระหว่างปลาตัวเล็กกับปลาตัวใหญ่ มูลเหตุที่ชาวอีสานเรียก ปลาร้าว่า ปลาแดก เพราะวิธีการทำปลาร้าด้วยปลาขนาดใหญ่การหมักต้องเอาปลามาตำในครกเพื่อให้เกลือเข้าเนื้อปลาดี เมื่อปลาแข็งตัวเพราะเกลือจึงบรรจุไว้ในไห หากเป็นปลาขนาดใหญ่ เช่น ปลาดุก ปลาช่อนทิ้งไว้ประมาณ 12 เดือน ปลาแดกกุ้งทิ้งไว้ประมาณ 1-4 เดือน ปลาขนาดเล็กทิ้งไว้ประมาณ 5 เดือน เมื่อนำมาบริโภคจึงจะได้รสของปลาร้า การบริโภคปลาร้าในวัฒนธรรมของชาวอีสาน การปรุงอาหารด้วยปลาแดกหรือน้ำปลาร้านั้นเป็นที่นิยมจนกลายเป็นอาหารหลักของชาวอีสาน อาหารคาวทุกชนิดต้องใส่ปลาร้าเป็นเครื่องปรุงรส การบริโภคปลาร้ามีทั้งแบบเครื่องปรุงรส การบริโภคปลาร้าสุกและดิบในรูปอาหาร (อรนุช เบี้ยวน้อย, มปป.)

ข้อสังเกตเกี่ยวกับการบริโภคอาหารในภาวะปกติของชาวอีสาน สามารถวิเคราะห์การบริโภคอาหารในแต่ละมื้อ ดังนี้

อาหารมื้อเช้า หรือในภาษาอีสานเรียกว่า “ข้าววาย” คือการรับประทานอาหารในช่วงเวลาประมาณ 9.00 น. - 10.00 น. หลังจากการทำงานดูแลไร่นาในช่วงเช้า ซึ่งเป็นที่สังเกตว่า การรับประทานอาหารเช้าของชาวอีสานจะอยู่ในช่วงสายของวันเสียมากกว่าจะเป็นตอนเช้าจริงๆ นั่นส่งผลให้อาหารการกินในมือนั้น เป็นอาหารที่ให้พลังงานพอสมควร เช่น แกง ต้ม แจ่ว ปั่น ผักสดหรือผักลวก และข้าวเหนียว ส่วนข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือการจัดวางสำหรับหรือ “พาข้าว” จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้านพบว่า สำหรับอาหารเช้านี้ จัดวางโดยอาหารจานหลักและน้ำพริกหรือแจ่วจะวางบนถาดหรือพาที่สานด้วยไม้ไผ่และหวาย ส่วนกระตักข้าวหรือก่องข้าวจะวางไว้ข้างๆ ผู้รับประทาน ที่นั่งล้อมพาข้าว ซึ่งทั้งหมดจะวางบนเสื่อหรือสาดทอเองอีกทีหนึ่ง

อาหารมื้อกลางวัน หรือ “ข้าวสวย” คือการรับประทานอาหารในช่วงบ่ายสองโมงจนถึงสี่โมงเย็น เป็นการรับประทานอาหารบนเตียงนาหรือกระท่อมกลางนา ทั้งนี้เพื่อความสะดวกต่อการทำงานในไร่นาต่อ สำหรับสำหรับอาหารจะจัดวางบนพื้นกระท่อมเลย ไม่มีถาดหรือที่รองรับ และอาหารก็ทำจากวัตถุดิบที่ได้จากท้องนาเช่นเดิม แต่จะมีเมนูหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการกินข้าวสวยคือ ส้มตำ นั่นเอง

อาหารมื้อเย็น หรือ “ข้าวแลง” คือการรับประทานอาหารในช่วงพระอาทิตย์ตกดินเป็นต้นไป การรับประทานอาหารเช้าในมือนั้น จะเป็นมื้อที่มีอาหารมากที่สุด เพราะชาวบ้านจะนำวัตถุดิบที่หาได้ทั้งหมดมาทำอาหาร และการจัดสำรับจะจัดใส่ถาดหรือพาเหมือนมื้อเช้า

กล่าวได้ว่า วิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคของชาวอีสาน เกี่ยวข้องกันจนแยกได้ยาก

2.1.5 อีตลิบสอง ประเพณี 12 เดือนของอีสาน

อีตลิบสอง หมายถึง จารีตประเพณีประจำสิบสองเดือน ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ชาวบ้านจะได้มาร่วมชุมนุมและทำบุญในทุก ๆ เดือนของรอบปีและถือเป็นจรรยาของสังคม ผู้ที่ฝ่าฝืนก็จะเป็นผู้ที่ผิดฮีตหรือผิดจารีตนั่นเอง (หลายครั้งอีตลิบสองมักจะกล่าวควบคู่ **คลองสิบสี่** (คองสิบสี่) ที่เป็นดั่งแบบแผนหรือแนวทางดำเนินชีวิต (คลอง = ครรลอง) แต่จะมุ่งเน้นไปทางศีลธรรมมากกว่าด้านอาชีพ) (หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ นครพนม)

ประเพณีหลักๆ 12 เดือน ตามอีตลิบสองของชาวอีสานโบราณ อันประกอบไปด้วย
เดือนเจียง (เดือนอ้าย) บุญเข้ากรรม
เดือนยี่ บุญคูณลาน ทำหลังเก็บเกี่ยวข้าว
เดือนสาม บุญข้าวจีและบุญมาฆบูชา

เดือนสี่ บุญพะเวด เป็นการฟังเทศน์มหาชาติเพื่อรับบุญ และมีการแห่กัณฑ์
หลอนหรือของไปถวายพระที่วัด

เดือนห้า บุญสงกรานต์หรือบุญสงรงน้ำ

เดือนหก บุญบั้งไฟและบุญวิสาขบูชา

เดือนเจ็ด บุญข้าชะ

เดือนแปด บุญเข้าพรรษา

เดือนเก้า บุญข้าวประดับดิน

เดือนสิบ บุญข้าวสาก

เดือนสิบเอ็ด บุญออกพรรษา

เดือนสิบสอง บุญกฐิน

และในหนึ่งปีนั้น ก็จะหมุนเวียนตามฤดูกาลด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้

ดังนี้

1) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่ ปลายเดือนสี่ถึงเดือนห้า ซึ่งเป็นระยะเวลาสั้นๆ แต่ชาวอีสานยังมีการจัดประเพณีที่สัมพันธ์กับสภาพอากาศที่ร้อน อันได้แก่ บุญพะเวด และบุญสงกรานต์หรือบุญสงรงน้ำ ซึ่งน่าสนใจที่บุญพะเวด เป็นการทำบุญ พระเวสฟังเทศน์มหาชาติ ในงานบุญนี้ มักจะมีผู้นำของมาถวายพระ เรียกว่า “กัณฑ์หลอน” และจะมีการประดิษฐ์เครื่องประดับต่างๆ เพื่อประดับกัณฑ์หลอน หนึ่งในนั้นคือ ธงไชยแมงมุม เป็นเครื่องรางที่ชาวอีสานเชื่อว่าจะปกป้องรักษา งานบุญจากภัยอันตรายทั้งปวง

2) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่ เดือนหกถึงเดือนสิบ เป็นฤดูกาลของการเริ่มต้นทำการเกษตรอีกครั้งในรอบปี ซึ่งก่อนเริ่มฤดูกาลนี้ บางครั้งฝนอาจจะไม่ตกต้องตามเวลา ชาวอีสานจึงจัดทำประเพณีขอฝนขึ้น ซึ่งลักษณะและรายละเอียดการจัดจะแตกต่างกันไปตามพื้นที่ เช่น บุญบั้งไฟ มีการแข่งแบบต่างๆ เพื่อเป็นการเสี่ยงทายขอฝน หนึ่งในนั้นคือการแข่งกระโจม และในบ้านหัวขัวมีการขอฝนโดยใช้การแข่งกระโจมหรือจ่ายกาบเข็งนี้ ซึ่งจุดเด่นของการแข่งกระโจม คือ เครื่องแต่งกายอย่างหมวกหรือกระโจม ที่คนแข่งจะตัดเย็บเองและประดับตกแต่งด้วยลูกปัดระยิบระยับหลากสี

3) ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่ เดือนสิบเอ็ดถึงเดือนเดือนสาม เป็นฤดูกาลของการเก็บเกี่ยวผลผลิตอย่างข้าว ที่ชาวอีสานเพียรทำมาเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น บรรยากาศในฤดูหนาวนี้ จะดูครึกครื้นเป็นพิเศษ เพราะกระบวนการเก็บเกี่ยวข้าวจะต้องใช้ความร่วมมือร่วมใจในการทำ ประเพณีในช่วงนี้มีหลายอย่าง แต่ที่น่าสนใจคือประเพณีบุญข้าวจี ที่ใช้ข้าวที่ได้หลังการเกี่ยวและสีแล้ว ซึ่งชาวอีสานเรียก “ข้าวใหม่” มาทำเป็นอาหารเพื่อไปถวายพระ อีกทั้งยังใช้จัดเลี้ยงกันเองและผู้มาเยือนอีกด้วย และสิ่งที่ขาดไม่ได้ในบุญนี้ก็คือ “ข้าวจี” ข้าวจี เป็นอาหารที่ทำได้ง่ายแต่แฝงด้วย

คติความเชื่อของชาวอีสานที่ได้รับอิทธิพลจากสมัยพุทธกาลที่ว่าถวายแบ่งจีแล้วจะได้อันสูงส่งมาก
นั่นเอง

2.1.6 ความหมายและความสำคัญของการออกแบบเรขศิลป์

การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic design) หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ หรือ การออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสาร อันเกิดจากการผสมผสานของ แนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี หรือ ข้อมูล ผ่านทางสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการทำงานอันประกอบด้วยภาพ และ หรือ ตัวอักษร เป็นสำคัญ ผู้ออกแบบอาศัยทักษะ ทฤษฎี หลักการ หรือ กระบวนการคิด มาช่วยในการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล หรือในการรับรู้ (สมาคมนักออกแบบเรขศิลป์, 2553)

อาจกล่าวได้ว่า การออกแบบเรขศิลป์ คืองานออกแบบสื่อต่างๆ ครอบคลุมทั้งสื่อ สิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสาร จากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร โดยเน้นความสวยงาม เข้าใจง่าย เป็นจุดเด่นที่สร้างการจดจำ สามารถอธิบายสื่อได้โดยประโยคสั้นๆ แต่ครอบคลุม และใช้รูปภาพเป็นสื่อประกอบหลัก ซึ่งในปัจจุบันการออกแบบเรขศิลป์เข้าไปมีบทบาทในทุกๆ ส่วนของ สังคมที่มีการสื่อสาร

และเนื่องจากปัจจุบันการออกแบบเรขศิลป์มีความหลากหลาย แต่ก็สามารถ ผสมผสานกับศาสตร์หรือแนวคิดอื่นได้อย่างไม่ยากนัก ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษากระบวนการ ออกแบบเรขศิลป์สำหรับใช้กับงานหรือสิ่งที่จะนำเสนอให้ดี ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความเฉพาะเจาะจงให้กับตัว งานหรือสิ่งที่จะนำเสนอ เช่น ศึกษากระบวนการออกแบบเรขศิลป์โดยผ่านแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์ร้านอาหารแบบป๊อปอัพ ซึ่งเป็นการออกแบบรูปแบบการจัดวางโต๊ะอาหารที่แปลก ใหม่ น่าสนใจ และนำไปจัดทำเป็นคู่มือแนะนำวิธีการจัดโต๊ะอาหาร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือ ชาวบ้านในชุมชนท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องการจะพัฒนาพื้นที่ของตนให้เป็นที่น่าสนใจ เป็นหมุดหมาย ใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

กระบวนการการออกแบบเรขศิลป์สามารถบ่งบอกคุณค่าทางการสื่อสารได้ กล่าวคือ สามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกันจากจุดหนึ่งไปอีกจุด หนึ่งได้อย่างชัดเจน สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดจากการศึกษากลับ กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจ ความประทับใจ และความน่าเชื่อถือแก่ ผู้บริโภค สามารถทำให้เกิดการกระตุ้นทางความคิดและการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และทำให้เกิด

ความคิดสร้างสรรค์ และกระตุ้นให้ปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางความคิดได้ (วรพงษ์ วรชาติ อุดมพงศ์, 2540)

นอกจากคุณค่าทางการสื่อสารแล้วการออกแบบเรขศิลป์ยังสะท้อนถึงความงาม ความคิด และสุนทรียภาพ ที่ออกมาจากผู้สร้างสรรค์และแสดงออกสู่ภายนอกผ่านผลงาน และคุณค่าของสิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างผู้สร้างสรรค์ผลงานหรือผู้ส่งสารกับสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจนั้น และสร้างสรรค์ผลงานที่แปลก ใหม่และแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางต่อยอดให้กับสิ่งที่เป็แรงบันดาลใจ และส่งต่อไปสู่ผู้บริโภคอีก ทอดหนึ่ง ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ชัดจากกระบวนการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหาร แบบป๊อปอัพ โดยใช้แนวคิดทางภูมิปัญญาท้องถิ่น กล่าวคือ องค์ประกอบทางธรรมชาติของชุมชน หนึ่ง เช่น วัตถุดิบอาหาร หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานศึกษา และทำความเข้าใจถึงกระบวนการ และทำการออกแบบการจัดโต๊ะอาหารในร้านอาหารแบบป๊อปอัพ ที่แตกต่างและน่าสนใจออกมา จากนั้นนำแนวทางการออกแบบที่ทดลองแล้วไปจัดทำเป็นคู่มือการจัดโต๊ะอาหารที่มีพื้นฐานจากภูมิปัญญาและชุมชน ซึ่งแน่นอนว่าองค์ประกอบของชุมชนนั้นจะไป ปรากฏในงานได้อย่างชัดเจนและลงตัว ทำให้ชุมชนได้รับแนวทางและประโยชน์ในการพัฒนาที่ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งสารต่อไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

ลักษณะดอกไม้ พืช และผัก ที่เหมาะสมในการตกแต่งอาหาร

ภาคอีสานเป็นพื้นที่ราบสูง มีระบบนิเวศหลากหลาย เช่น ป่าดิบแล้ง ป่าโคก หนองบึง ทุ่งนา ไร่นา ซึ่งเป็นแหล่งพันธุกรรมของพืช มีความหลากหลายของชนิดพันธุ์พืช ไม่ว่าจะ เป็นผักพื้นบ้าน พืชป่า พืชตามท้องทุ่งหรือเขา และพืชดอกต่างๆ และสามารถแบ่งหมวดหมู่ของ พืชได้หลายแบบ ดังนี้

1) จำแนกตามลักษณะพืช ได้แก่

- ไม้ต้น (tree) เป็นไม้ขนาดใหญ่ ใช้ประโยชน์จากพืชส่วนยอด ผล ดอก ใบ เช่น ต้นกระโดน จิก เป็นต้น

- ไม้พุ่ม (shrub) เป็นไม้ขนาดกลาง กิ่งขนาดกลาง กิ่งขนาดเล็ก แตก

กิ่งก้านสาขา มักกินยอดอ่อนหรือดอก เช่น แต้ว

- ไม้เลื้อยหรือไม้เถา (climber) เป็นไม้เลื้อย ลำต้นอ่อน พันไม้หลัก กินยอด ใบ หรือดอก เช่น สลิด ผักปลัง เป็นต้น

2) จำแนกตามแหล่งที่อยู่ ได้แก่

- พืชผักในป่า เช่น ผักหวานป่า

- พืชตามทุ่งนา เช่น ผักบุ้ง ผักลีม้วน

- พืชตามหนองน้ำ เช่น ผักตบไทย ผักสันตะวา

- ผักกิมน้ำ เช่น ผักกุ่มน้ำ ผักหนาม
- 3) จำแนกตามคุณลักษณะ ได้แก่
 - รสชาติ เช่น ผักหวานมีรสหวาน
 - ลักษณะ เช่น ลำต้นและก้านของผักหวาน มีหนาม
 - สีส้น เช่น ฟักทองมีสีเหลือง
- 4) จำแนกตามบทบาทหน้าที่ เช่น เป็นอาหาร ยาสมุนไพร พืชเศรษฐกิจ พืชเพื่อประโยชน์ใช้สอย พืชเพื่อพิธีกรรมและความเชื่อ (กมลทิพย์ กสิภรณ์, 2543)

2.2 กรณีศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารแบบป๊อปอัพและการจัดโต๊ะอาหารโดยมีแนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่น

2.2.1 ป๊อปอัพโปรเจค โดยคุณชุตารี เทพาคำ (เชฟตาม)

เป็นการรับประทานอาหารท่ามกลางการรับประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งภาพที่ฉายประกอบ เสียงน้ำไหล และดนตรีคลอเบาๆ อีกทั้งลูกค้ายังมีส่วนร่วมในการจัดเตรียมอาหารเพื่อรับประทานได้อีกด้วย



ภาพที่ 4 การฉายภาพการลงพื้นที่ของผู้จัด

ที่มาภาพ <https://www.youtube.com/watch?v=r2GhbYmxCDY>, 2018



ภาพที่ 5 การจัดอาหารใส่ในกระบอกลูกไม้ไผ่ผ่าครึ่ง
ที่มาภาพ <https://www.youtube.com/watch?v=r2GhbYmxCDY>, 2018



ภาพที่ 6 การมีส่วนร่วมกับอาหารของลูกค้า
ที่มาภาพ <https://www.youtube.com/watch?v=r2GhbYmxCDY>, 2018

2.2.2 อาหารกลางวันชุด Mini Winter Journey ที่โรงแรมสยามเคมปินสกี เป็นอาหารชุดเล็กที่จัดแยกออกมาจากอาหารมื้อเย็น เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถลิ้มรสชาติของการเสิร์ฟและการรับประทานอาหารที่มีกลิ่นไอของความเป็นท้องถิ่นไทย



ภาพที่ 7 การเสิร์ฟอาหารของร้านสระบัว
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



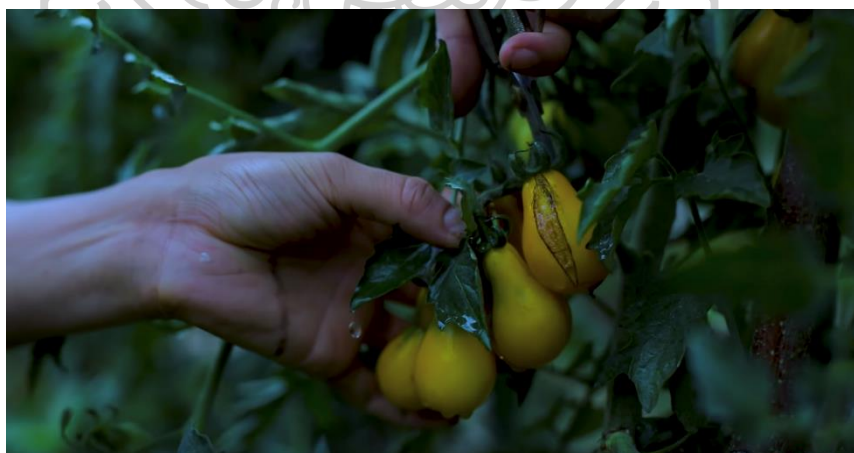
ภาพที่ 8 การเสิร์ฟอาหารของร้านสระบัว
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

2.2.3 คลิปวิดีโอการเก็บเกี่ยววัตถุดิบและการทำอาหารจีนแบบดั้งเดิมของคุณ ลีซือซี

คุณลีซือซี เป็นชาวจีนที่ต้องการจะเผยแพร่วัฒนธรรมการกินและภูมิปัญญาการทำอาหารของชาวจีนโบราณ จึงได้เรียนรู้วิธีการและผลิตคลิปวิดีโอที่เล่าถึงเรื่องราวความเป็นมาของอาหารสักจานหนึ่ง ที่ทำมาจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 9 การเก็บเกี่ยววัตถุดิบที่ปลูกเอง
ที่มาภาพ <https://www.youtube.com/watch?>, 2018



ภาพที่ 10 การเก็บเกี่ยววัตถุดิบที่ปลูกเอง
ที่มาภาพ <https://www.youtube.com/watch?>, 2018



ภาพที่ 11 การเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับทำอาหาร
ที่มาภาพ <https://www.youtube.com/watch?>, 2018



ภาพที่ 12 การนำวัตถุดิบไปอบเพื่อถนอมอาหาร
ที่มาภาพ <https://www.youtube.com/watch?>, 2018



ภาพที่ 13 การปรุงอาหาร
ที่มาภาพ <https://www.youtube.com/watch?>, 2018

2.3 บทควมวิจัยเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

เป็นการวิจัยเรื่องพืชผักท้องถิ่นและกลวิธีการปรุงอาหารของชาวอีสาน มีผลการศึกษาในเชิงปริมาณ พบว่า พืชผักที่ชาวบ้านยังบริโภคอยู่มีจำนวน 99 ชนิด พืชน้ำ 10 ชนิด พืชบก 89 ชนิด มีทั้งบริโภคได้ทั้งปี และบริโภคตามฤดูกาล

กรรมวิธีการปรุงอาหาร พบว่า ชาวอีสานมีวิธีการปรุงอาหารโดยเก็บพืชผักมาประกอบกับเนื้อสัตว์ แล้วทำให้สุกโดยวิธีนึ่ง ต้ม ย่าง เป็นต้น และเรียกอาหารที่ประกอบแล้วได้ 18 วิธี ได้แก่ แกง อ่อม อ้อ หมก ยำ ส่า ต้ม คั่ว หลู้ ตำ ปน ชุบ เนียน ลาบ ก้อย แจ่ว หลาม จากการศึกษาถึงอาหารดังกล่าว พบว่า มีพัฒนาการมาจากการนำพืชรสเผ็ดมาผสมกับเกลือ จากนั้นนำพืชอื่นๆ ที่ให้รสและกลิ่นมาเป็นส่วนประกอบ ทำให้เกิด กลิ่น รส ที่แปลกออกไป และได้อาหารหลากหลายชนิด เพื่อบริโภคกับข้าวเหนียว

การถนอมอาหารใช้เทคโนโลยีพื้นบ้าน (Appropriate technology) ส่วนใหญ่เป็นการนำอาหารสดมาตากแห้ง (Drying) และวิธีหมัก (Fermentation) ตามธรรมชาติ (อรชร พรประเสริฐ, 2537)

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ

2.4.1 ทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความมีตัวตนขององค์กรที่ผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่น่าจดจำระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการกับกลุ่มลูกค้า Bidin, Muhaimi & Bolong (2014 อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ คณนานุกุลชัย, 2555) ในอดีตเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา ความมีตัวตนขององค์กรมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพ ความหมาย และสัญลักษณ์ขององค์กร อาทิเช่น ชื่อองค์กร โลโก้ สถานที่ประกอบการ และสีขององค์กร เป็นต้น แต่ Melewar & Karaosmanoglu (2006 อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ คณนานุกุลชัย, 2555) มีวิธีการมองที่กว้างขึ้น และคำนึงถึงทุกด้านขององค์กรรวมทั้งการสื่อสาร และพฤติกรรมวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการนำเข้าสู่กลยุทธ์ในการที่จะช่วยให้เข้าใจแก่นสารขององค์กรในด้านความมีตัวตนและการตลาดขององค์กร John M.T. Balmer (2001 อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ คณนานุกุลชัย, 2555) อัตลักษณ์ขององค์กรจะสามารถแข่งขันและสามารถรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ เพราะการมีอัตลักษณ์ขององค์กรจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์จะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กรที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี Bidin, Muhaimi & Bolong (2014 อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ คณนานุกุลชัย, 2555) และอัตลักษณ์องค์กรมีการเชื่อมต่อกับตราสินค้า บุคลิกภาพ ชื่อเสียง และความจงรักภักดีขององค์กรเสมอ (Maurya, Mishra, Anand & Kumar, 2015)

“เอกลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) ว่าหมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อม ๆ กับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิกหรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่าง เป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันองค์กรนั้น ๆ จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน ธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล (2555 อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ คณนานุกุลชัย, 2555)

คำว่า “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของ องค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก De Neve (1992 อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ คณนานุกุลชัย, 2555) หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเป็น อัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกันองค์กรนั้นๆ

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบันคำว่า “Corporate Identity” นี้เดิมทีเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์ขององค์กรเท่านั้นแต่ในปัจจุบันการวางระบบเอกลักษณ์องค์กรมิได้ใช้เฉพาะองค์กรหรือบริษัทห้างร้านอีกต่อไปแต่มีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) ด้วยเนื่องจากองค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงพบว่ามีบางคนที่ใช้คำว่า “Brand Identity” แทนคำว่า “Corporate Identity” ในความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน Bonnici (1999 อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ คณนานุกูลชัย, 2555)

2.4.1.1 องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร

1) ชื่อ (Names)

ชื่อของบริษัทหรือชื่อของแบรนด์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกก็ว่าได้ ดังนั้นจึงใคร่ขอทำความเข้าใจถึงที่มาของชื่อต่าง ๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วมักมีการตั้งชื่อองค์กรอย่างไร และชื่อแต่ละแบบ มีข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบอย่างไร โดยแบ่งการตั้งชื่อออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- ชื่อบุคคล (Personal Names) เช่น ชื่อผู้ก่อตั้ง ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ ชื่อบุคคลทั่วไป
- ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ชื่อประเภทนี้จะเป็นที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่งข้อดีก็คือ เข้าใจได้ง่าย แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ใช้ชื่อน้ำปลาใส่ตันไม่ได้ เพราะแสดงถึงส่วนผสมที่น้ำปลาทุกแบรนด์ใช้ การตั้งชื่อจึงต้องใช้ชื่ออย่างอื่น เช่น น้ำปลาตราตราซัง น้ำปลาทิพรส เป็นต้น
- ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ที่แม้จะไม่มี ความหมายแต่ก็สามารถสร้างชื่อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้น ๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดู น่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดเรียงให้สวยงามได้ เป็นต้น ข้อพึงระวังสำหรับการสร้างคำก็คือ พยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายที่ไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลไม่ดีถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้

- ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรม ซึ่งมีข้อได้เปรียบคือ มีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย
- ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอนเพื่อให้เรียก ได้ง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านั้นจะไม่ใช่อักษรที่จดทะเบียน แต่เราสามารถใช้อักษรเหล่านี้ในการสร้าง เอกลักษณ์ได้ เช่น เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อ เคนด็ว๊ก เป็นต้น
- ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) คือ การนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใด ๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุดในการสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ

2) ตราสัญลักษณ์ (Logo)

โลโก้ (Logo) หมายถึง ตราสัญลักษณ์ คำว่า Logo ตัดทอนมาจาก Logotype หมายถึง เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2530 อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ คณนานุกูลชัย, 2555)

เครื่องหมายภาษา (Logo) จะแสดงภาษาตัวอักษรที่ออกเสียงเป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ที่ใช้แสดงถึงบริษัทห้างร้านหรือตราของสินค้า ลักษณะที่สำคัญ คือ อ่านได้ มีเอกภาพชัดเจน เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (Identity Device) ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียง

โลโก้ (Logo) หมายถึง ตราของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ใช้แทนคำ Logotype และ Logogram ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการ ของบริษัทห้างร้านผู้ถือลิขสิทธิ์โลโก้คือตราบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนเครื่องหมายการค้า คือ ชื่อสินค้าของบริษัท ใช้คำแทนคำว่าโลโก้ โลโก้ไทป์ และโลโก้แกรม ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท ส่วนเครื่องหมายการค้า นั้น คล้ายคลึงกับโลโก้ที่อาจเป็นตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ แต่จะบ่งบอกถึงความเกี่ยวข้องกับระหว่างสินค้าที่ประทับตราหรือสัญลักษณ์นั้นกับผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ซื้อขายสินค้านั้น อำนวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (2538 อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ คณนานุกูลชัย, 2555)

คุณสมบัติของสัญลักษณ์ที่ดี

- มีความเรียบง่าย (Simplicity)

ความเรียบง่ายนับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสัญลักษณ์ และนำเสนอความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน เครื่องหมายที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมากจะจดจำได้ยากกว่าเครื่องหมายที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ เป็น

ตัวอย่างของสัญลักษณ์ที่ดีอันดับหนึ่งที่มีความเรียบง่ายชัดเจน รวมถึงง่ายต่อการใช้งาน เพราะสามารถสื่อความเป็นสัญลักษณ์รูปดาวได้อย่างไม่ผิดเพี้ยนไม่ว่าจะจับหมุนไปในทิศทางใดก็ตาม

- มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)

นักร้องแบบจะพบว่าบ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ ซึ่งได้จากข้อสรุปที่นักออกแบบพยายามคิดให้ดูธรรมดาที่สุดตรงกับผลการวิจัยที่สุดกลับกลายเป็นสิ่งที่น่าเบื่อที่สุดเช่นกันและสัญลักษณ์นี้อาจไม่ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากขาดลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การสร้างสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้าง “ความไม่ซ้ำแบบใคร” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ในความแตกต่างเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์นั้น

- เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า (Value)

ความมีพลังในตัวของสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะทำให้เกิดการจดจำ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบและสื่อความหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่องค์กรความสนใจในสัญลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคเหลียวมองและจดจำได้ตั้งแต่วินาทีแรกที่เห็นสัญลักษณ์นั้น

3) เครื่องหมาย (Marks)

ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือเล็ก เครื่องหมายนับเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดระบบเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อตัวอักษรหรืออาจเป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษรหรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใด ๆ ก็ได้ นับเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันพอสมควรถึงเรื่องการออกแบบและสัมฤทธิ์ผลในการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนสวยงาม ในขณะที่เดียวกัน สิ่งใดที่ดูแล้วสมเหตุสมผลกว่าก็จะสามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

4) ตัวอักษร (Typography)

ในการวางระบบเอกลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์และเลือกแบบอื่น ๆ ที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เตรียมเผื่อไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

5) สีเอกลักษณ์ (Color Signature)

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดีมีที่มาจาก สีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์เราจะไม่ได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังมีถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย ดังนั้นในการวางระบบเอกลักษณ์นักออกแบบจึงกำหนดสีเอกลักษณ์และโครงสร้างอื่น ๆ ที่ใช้ร่วมกับสีเอกลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่ง เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างเอกลักษณ์เดียวกัน

6) ข้อความประกอบ (Tag Line)

ข้อความประกอบนี้จะป็นข้อความสั้นๆที่อธิบายถึงความเป็นองค์กร ที่วางอยู่ใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรสินค้าหรือบริการ นั้นๆ

7) ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางด้านสุนทรียศาสตร์ โดยผ่านการสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นการใช้เส้น รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว และแสงเงา มาประกอบเป็นองค์ประกอบที่สมบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อความหมายของเอกลักษณ์องค์กรนั้น ๆ ชัดเจนได้ดียิ่งขึ้น

2.4.2 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญ ของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับกรรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการ แปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย การรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาท สัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิมความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้ จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัสการแปลความหมาย และอารมณ์ มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ ดังนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ได้รับสัมผัสจากประสาทสัมผัสแล้วตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาท สัมผัสของผู้บริโภคนั้น ประสาทสัมผัสมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหากปราศจาก ประสาทสัมผัสแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ ประสาทสัมผัสดังกล่าวคือ ประสาทสัมผัสทางตา รับรู้ด้วยการเห็น ประสาทสัมผัสทางหูรับรู้ด้วยการได้ยิน ประสาทสัมผัสทางจมูก รับรู้ด้วยการได้กลิ่น ประสาทสัมผัสทางลิ้น รับรู้ด้วยการได้รส และประสาทสัมผัสทางกาย รับรู้ด้วยทางผิวหนัง เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551 อ้างถึงใน ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ที่ผู้บริโภค จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าใน การสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัส สิ่งใดๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และ กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำการ สรุปลและตีความหมายของสิ่งสัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพ ในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิด การกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพ ในการ รับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งที่มีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้ สามารถเข้าใจง่ายขึ้นแต่สิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า และส่งผล ให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย (2550 อ้างถึงใน ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558)

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และ ตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา Schiffman & Kanuk (2000 อ้างถึงใน ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558)

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกของประสาท สัมผัสต่าง ๆ จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อประมวลผลออกมาเป็นความเข้าใจ โดยอาศัย ข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี และส่งผลออกมาเป็นการโต้ตอบในที่สุด Statt (2544 อ้างถึงใน ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558)

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ George & Michael (1993 อ้างถึงใน ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558)

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูล ข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจจาก โฆษณาหรือในนิตยสารแต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่าน ๆ ไป การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้ เป็นขั้นแรกของกระบวนการ เลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความ สนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อ ผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจ ข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะ ผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมด ไม่ก็ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนของมีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ พบว่า การรับรู้ของบุคคล เกิดจากกระบวนการรับสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้งห้าในร่างกาย อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัสนั้นๆ เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายขึ้นในสมอง ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสามารถในการแปลความหมายจากการสัมผัสของแต่ละบุคคลด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำเอากระบวนการรับรู้มาใช้ในการสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารอีสาน เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าตั้งแต่ก่อนรับประทานอาหาร ระหว่างการรับประทานอาหาร และหลังรับประทานอาหาร

2.4.3 หลักทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2532 ได้ให้ความหมายว่า สุนทรียศาสตร์เป็นปรัชญา สาขาหนึ่ง ที่ว่าด้วยความงามและสิ่งทั้งงามทั้งในงานศิลปะทั้งในธรรมชาติโดยศึกษาประสบการณ์คุณค่าความงามและมาตรฐานในการวินิจฉัยว่า อะไรงามอะไรไม่งาม

ให้ความหมายไว้ว่า สุนทรียศาสตร์เป็นวิชาว่าด้วยสิ่งที่ สวยงามหรือไพเราะเพราะพริ้ง กิริยาดุญเจือ (2522 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ด่านไถยนำ, 2560)

ได้ให้ความหมายไว้ว่า สุนทรียศาสตร์มาจากความหมายดั้งเดิม สมัยกรีกโบราณคือ Aisthenathai ซึ่งหมายถึงการรับรู้อย่างหนึ่งและสิ่งที่รับรู้อีกอย่างหนึ่ง ทั้งสองอย่าง รวมกันเป็นคำเดียวคือ Aithetiko หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรับรู้ สุขชาติ สุขุติ (2542 อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ด่านไถยนำ, 2560)

จะเห็นได้ว่าความหมายของสุนทรียศาสตร์ทั้ง 3 ความหมายดังกล่าว ล้วนเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางการรับรู้เกี่ยวกับความงามและความไพเราะ ใช้ในบริบทของการเป็นคำคุณศัพท์ ซึ่งเขียนได้ว่าสุนทรียภาพ (Aesthetic)

2.4.3.1 แหล่งที่มาของความงาม

ธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีความงามทั้งทางกายภาพ และชีวภาพ อยู่รอบ ๆ ตัวเราเกิดขึ้นมาเองได้แก่ สิ่งของวัตถุ สารประกอบ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เช่น มนุษย์ สัตว์ ต้นไม้ ดิน หิน อากาศ

วัตถุธาตุ ฯลฯ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเราสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หูตา จมูก ลิ้น กาย ธรรมชาติดีจึงเป็นทั้งรูปธรรมและ นามธรรม การที่ธรรมชาติดีมีบทบาทต่อตัวเรา ขึ้นอยู่กับการตอบสนอง ตามคุณสมบัติเฉพาะหรือศักยภาพของ สิ่งนั้น เราจำเป็นต้องสังเกตหรือทำความเข้าใจใน ธรรมชาติเพื่อพัฒนาพื้นฐานของชีวิตด้านอารมณ์ความรู้สึก ลักษณะหรือคุณสมบัติของธรรมชาติอัน เป็นแหล่งที่มาของความงามหรือคุณค่าทางสุนทรียภาพแบ่งได้ 3 กลุ่ม ตามประสาทสัมผัส

1) ภาพลักษณ์ (Image) สัมผัสได้ด้วยประสาทตา ดังนี้

- รูปร่าง,รูปทรง (Shape,Form) ได้แก่ เส้นรอบนอกของพื้นที่,สี,ผิว,มวล และ ปริมาตร มีลักษณะ คดโค้ง ตรง แบน กลมและส่วนที่เป็นเนื้อที่ภายในมีความกว้าง ความยาว ความ ลึก เป็นกลุ่มก้อน 3 มิติเช่น รูปร่างของดอกไม้ รูปทรงของพุ่มไม้ เป็นต้น
- เส้น (Line) ได้แก่ สิ่งที่น่าสายตาเคลื่อนไหวไปในทิศทางต่าง ๆ หรืออาจเป็นสิ่ง แบ่งพื้นที่หรือ กำหนดบริเวณของที่ว่าง,สี,ผิว,มวลวัตถุ หรือเป็นขอบรอบนอกของรูปร่างรูปทรงเส้นมี ลักษณะโค้ง เว้า ตรง ขยุกขยิกไม่แน่นอน หยัก ประ ขาดเป็นช่วงๆ เห็นได้ด้วยตาและไม่เห็นด้วยตา เป็นนัย
- สี (Colour) ได้แก่ สีของสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะเฉพาะจากเนื้อแท้ของสิ่งนั้น เปล่งค่าสีให้เรา เห็นเป็นสีที่แตกต่างหลากหลาย เราเรียกสีต่างๆ เป็น ม่วง คราม น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด และแดง เป็นต้น
- พื้นผิว(Texture) ได้แก่ ลักษณะผิวหน้าของวัตถุ ลวดลายของวัตถุ ให้ความรู้สึก หยาบ ละเอียด เนียน มัน ด้าน หนัก แข็ง ทึบ เก๋เก๋ อ่อน นุ่ม เบา สว่าง กลมกลืน น่าสัมผัสหรือไม่ น่าสัมผัสอาจจะ เป็นลวดลายมีลักษณะแปลกตา
- พื้นที่ว่าง (Space) ได้แก่ พื้นที่ที่เป็นรูปวัตถุ (Positive Space) เช่น กลุ่มพันธุ์ ไม้ภูเขา ฯลฯ และพื้นที่ที่เป็นที่โล่ง (Open Space) หรือไม่ใช่รูปวัตถุ (Negative Space) เช่น พื้นดิน สนามหญ้า พื้น น้ำ ท้องฟ้า พื้นที่ที่เป็นที่โล่งจะให้ความรู้สึกสบาย ปลอดโปร่ง แต่ถ้าพื้นที่น้อย หรือ แคบจะให้ความรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ ทึบ ไม่ปลอดภัย
- ลวดลาย (Pattern) ได้แก่ สิ่งปรากฏมีลักษณะแปลกตา เกิดจากการรวมตัว ของจุด เส้น สีพื้นผิว เป็นกลุ่ม ต่อเนื่อง แบบซ้ำๆ ให้ความรู้สึกสวยงาม น่าทึ่งชวนมอง ประทับใจ ทำให้เกิดความคิดเป็นจินตนาการต่างๆ เช่น ลายหินอ่อน ลายเนื้อไม้สัก ลายใบไม้ลายปักแมลง ผีเสื้อ เป็นต้น
- มวล (Mass) ได้แก่ พื้นที่ภายนอกของวัตถุที่เกิดจากการรวมตัวของเนื้อในวัตถุ เช่น ต้นไม้ มวลของหินหรือการรวมกลุ่มของรูปย่อยๆ จำนวนมาก เช่น คนจำนวนมาก ต้นไม้จำนวนมาก รวมตัวกันเป็น กลุ่มเล็กถึงกลุ่มใหญ่ๆ เป็นกลุ่ม

- ปริมาตร (Volume) ได้แก่ พื้นที่ที่กินระหว่างพื้นที่ในอากาศ หรือบริเวณว่างของวัตถุ กำหนดให้เห็นเป็นรูปทรง คือ มีส่วนของความกว้าง ความยาว ความลึกหรือหนา มีลักษณะเป็น 3 มิติ ภาพลักษณ์ตามธรรมชาติดังกล่าว ก่อให้ความเพลิดเพลิน ความชอบของแต่ละบุคคลเมื่อได้สัมผัส เป็นคุณค่าที่เกิดจากภาวะสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับสิ่งที่ถูกสนใจ ถ้าได้ศึกษาจนเกิดความรู้ความเข้าใจ อาจฝังลึกเป็นรสนิยมทางการรับรู้ต่อไป

2) เสียง (Sound) สัมผัสได้ด้วยประสาทหูการรับรู้เสียงจากธรรมชาติ เช่น การได้ยินเสียงนก เสียงกรีดปีกของแมลง เสียงน้ำตก เสียงคลื่นกระทบฝั่ง ตลอดจนเสียงของมนุษย์จำแนกได้ ดังนี้

- คลื่นเสียง (Sound Wave) ได้แก่ การอัดขยายตัวของเสียงในอากาศ เรารับฟังเกิดเสียง ได้ยินเสียง เช่น การสั่นสะเทือนของวัตถุ เกิดเสียงสั้น-ยาว พลังเสียงร้องของมนุษย์สัตว์ที่มีอวัยวะที่ก่อให้เกิดเสียง โดยเฉพาะเส้นเสียง (Vocal Chord) เส้นเสียงยาว เสียงจะมีพิสัยกว้าง เส้นเสียงสั้น เสียงจะมีพิสัย ค่อนข้างแคบ เส้นเสียงหนา เสียงจะค่อนข้างทุ้ม เส้นเสียงบาง เสียงจะค่อนข้างแหลม

- ระดับเสียง (Pitch) ได้แก่ การได้ยินเสียงสูง และเสียงต่ำ ซึ่งเกิดจากความถี่ (Frequency) ของการสั่นสะเทือนของต้นเสียง

- ความเข้มของเสียง (Intensity) ได้แก่ ความดังหรือความเบา ซึ่งขึ้นอยู่กับพลังของการสั่น คลื่นเสียง เช่น การออกเสียงเบาๆ แล้วเพิ่มพลังให้เสียงดังมากขึ้น โดยใช้กล้ามเนื้อที่เส้นเสียง ควบคุมการ เปล่งเสียง เป็นต้น

- ความกว้างของเสียง (Amplitude) ได้แก่ คลื่นเสียงเทียบกับคลื่นที่เกิดบนผิวน้ำ คือ น้ำกระเพื่อมมาก คลื่นก็จะใหญ่มาก ดังภาพ

- สีสันของเสียง (Timbre หรือ Tone color) ได้แก่ เสียงที่แสดงความแตกต่างของระดับ เสียง ความเข้มของเสียง คุณภาพของเสียงซึ่งเกิดจากรูปร่าง ระบบเสียง สถานที่เกิดเสียง และปฏิกิริยาโต้ตอบ ของหูฟัง เสียงหนึ่งๆ ไม่ได้ประกอบด้วยระดับเสียงเพียงเสียงเดียว แต่มักจะมีระดับเสียงต่างๆ เกิดขึ้นพร้อมกัน เรียกว่า Partial (พาร์เชียล) จำนวนเสียง ความเข้มของเสียง การกระจายพาร์เชียล ซึ่งประกอบกันเป็น เสียง นับเป็นตัวกำหนดสีสันของเสียง เสียงใดมีจำนวนพาร์เชียลน้อย จะมีเสียงใสและแผ่วเบา ส่วนเสียงที่มีพาร์เชียลมากจะมีเสียงหนักแน่น พาร์เชียลอาจจะเรียกว่า Harmonies ก็ได้

- จังหวะ (Rhythm) ได้แก่ ความสั้นยาวของเสียง มีลักษณะสั้นบ้างยาวบ้าง เป็นการแบ่ง จังหวะเสียง การฟังเสียง จะต้องมีความรู้ทั่วไปทางกายภาพที่เกี่ยวกับการเปล่งเสียง เราไม่อาจฟังเพลงได้ดีถ้าหากเราไม่ เข้าใจหลักทางกายภาพ และกฎการเปล่งเสียงตามหลักวิทยาศาสตร์ และกฎของธรรมชาติเสียงที่ก่อให้เกิด ความซึ่งใจมากที่สุดคือ เสียงขับร้องของมนุษย์และเสียงดนตรี

3) การเคลื่อนไหว (Movement) คือ การเปลี่ยนแปลงกริยาเชื่อมต่อระหว่างของสองสิ่งหรือลีลาพลิ้วไหวในตัวเองของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเคลื่อนไหวของธรรมชาติจำแนกได้ดังนี้

- การเคลื่อนไหวด้วยกริยาทางกายภาพ เช่น การเดิน การวิ่ง การเอียงตัว ปิดตัว โยกตัว เป็นต้น
- การเคลื่อนไหวเชื่อมต่อระหว่างของสองสิ่ง หรือหลายๆ สิ่ง ที่มีลักษณะต่อเนื่องเกี่ยวข้องเป็นจังหวะ
- การเคลื่อนไหวตามการเปลี่ยนแปลงค่าของแสงสว่าง มีด สลับสับเปลี่ยน ทำให้สายตาจับภาพ กลับไปมารู้สึกภาพเคลื่อนที่
- การเคลื่อนไหวเนื่องจากตำแหน่งเลื่อนไหล เช่น สิ่งของเคลื่อนตามสายน้ำจากจุดหนึ่งไปสู่จุดหนึ่ง
- การเคลื่อนไหวในที่ว่างสัมพันธ์กับเวลา (Space and Time) เป็นการเคลื่อนไหวบอกทิศทาง ได้แก่การเรียงลำดับความช้าไปสู่ความเร็ว การเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทาง เช่น นักบินลมพัดก้อนเมฆ การไหลของน้ำ ของตกจากที่สูง การเคลื่อนไหวของเปลวไฟ คandles ไฟ ฯลฯ
- การเคลื่อนไหวในกฎเกณฑ์ของจักรวาล เป็นการขับเคลื่อนของสิ่งของที่มีน้ำหนักตกจากที่สูง ลงมาในที่ต่ำ และเคลื่อนในแนวโค้ง การเคลื่อนไหวรอบแกนกลาง วิ่งเข้าหาแกน วิ่งออกจากแกน

2.4.3.2 คุณค่าของความงาม

1) คุณค่าความงามในธรรมชาติ ประสบการณ์จากการสัมผัสธรรมชาติด้วยประสาททั้ง 5 ทำให้เราเรียนรู้ความงามเบื้องต้น การสัมผัส ธรรมชาติทำให้เราเกิดความพึงพอใจ สบายใจ อิ่มใจ และดีใจ คือ เห็นความงาม (Beauty) ความแปลกหู แปลกตา (Pieture squeness) และความน่าทึ่ง (Sublimity) (ไพฑูริย์ พัฒน์ใหญ่ยิ่ง, 2541:1) สอนให้มี ประสบการณ์ในการตัดสินคุณค่าทางสุนทรียภาพ คือ แบ่งระดับของสิ่งสัมผัสได้เป็นการสัมผัสระดับสูง เสียงที่ ไพเราะ ภาพที่งดงาม กริยาที่นุ่มนวล เป็นต้นแบบของความเป็นเอกภาพ (Unity) ความสมบูรณ์ (Complexity) และความเข้มข้นทางความรู้สึก (Intensity) ความงามของธรรมชาติเป็นความงามที่เกิดขึ้นจริง เป็นสมบัติของธรรมชาติ เช่น เนื้อของธรรมชาติ กริยาอาการของธรรมชาติความคล้ายคลึงและการรวมตัวเป็นเอกภาพของธรรมชาติและเข้มข้นที่เกิดจากความแตกต่างของธรรมชาติ เป็นต้น เราอาจจะเกิดความประทับใจในคุณสมบัติของธรรมชาติบางขณะ และเมื่อกาลเวลาผ่านไป ความประทับใจในคุณสมบัตินั้นอาจจะเปลี่ยนไป แต่ความจริงคุณสมบัติของ ธรรมชาติตรงส่วนนั้นมิได้เปลี่ยนไป เราควรจะเข้าใจว่า เนื้อของธรรมชาติก็ดีกริยาธรรมชาติก็ดีเป็นสมบัติ สุนทรียะเฉพาะของ

วัตถุต้นไม้และวัตถุทุกชนิดที่ปลูกหรือวางในบริเวณส่วนย่อม มีผิวพรรณ มีสัดส่วน มี ขนาด รูปร่าง รูปทรง ล้วนแต่น่ามอง นั่นเพราะว่า คุณสมบัติของธรรมชาติและวัตถุมีองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

- ความสมบูรณ์ ได้แก่ ลักษณะอัตราความเจริญเติบโต การเจริญพันธุ์ของพรรณไม้ เป็นอย่างดี ประกอบกับการดูแลบำรุงรักษาให้ต้นไม้สมบูรณ์ ไม่ทรุดโทรม หรือคุณค่าของวัตถุที่มี ลวดลาย สีสันผิวพื้นที่ ปราศจากตำหนิ และรักษาดูแลให้คงที่เป็นเวลายาวนานที่สุด

- กิริยาอาการ จากส่วนประกอบย่อย ด้านรูปร่าง หน้าตา แวดตา ที่แสดงออกโหม่ น้าวให้เกิด ความสนใจ พุ่งตรงไปยังกิริยาบางอย่างของสิ่งเป็นธรรมชาตินั้น ได้แก่ กิริยาของธรรมชาติ กำลังเคลื่อนไหว ด้วยกิริยาทางกายภาพ หรือเคลื่อนไหวด้วยความเปลี่ยนแปลงของสิ่งรอบข้างของ กายภาพ เช่น แสง เงา ตำแหน่งที่เป็นเด่น ไม่เด่น ความหนาแน่นของมวลอากาศ เป็นต้น

- ความแตกต่าง, ความแปลกใหม่ เป็นความงามที่แปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ฤดูกาล คุณลักษณะเด่น ลักษณะด้อยที่แอบแฝงหรือแตกต่างไปจากพันธุกรรมเดิม เช่น งามีลวดลายที่ ผิวหนังสวยงาม แตกต่างจากงู ธรรมดา งูที่มีสีขาวเผือก ผิดไปจากพันธุกรรมเดิม หรือแมวสีขาวมีตาสี ฟ้าหนึ่งข้าง สีเหลืองอัมพันอีกหนึ่งข้าง เป็นต้น

- ความเป็นระเบียบ เรียงรายเป็นลำดับ ลดหลั่นเป็นจังหวะ ในลักษณะถดถอย ก้าวหน้า เป็นแถวเป็นแนว ให้ความรู้สึกเรียบร้อย ไม่สะดุดตาตรงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น กลุ่มต้นหมาก แดง มีต้นเมื่อยอยู่ในตำแหน่งกลาง แตกแขนงแผ่ขยายตอรอบต้นแม่ ลดหลั่นความสูง ขนาด เป็นลำดับ เป็นต้น

- ความสดใส สะพรั่งของช่วงระยะอ้อมตัวให้ความรู้สึกสดชื่นต้นตา เช่น ดอกไม้ทอด ดอก ขยายกลีบ สีสดใส บานสพรั่งอยู่ในช่วงระยะหนึ่ง เป็นต้น

- ความยิ่งใหญ่ ความงามของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าทึ่ง มีอำนาจ ดึงดูด ให้ความรู้สึก เท่ห์สง่า น่าเกรงขาม น่ารักน่าชัง อบอุน หนาวเหน็บ เช่น ความยิ่งใหญ่ของภูเขา ต้นไม้ใหญ่ ลูก สุนัขพันธุ์ต่างๆ เป็นต้น ความงามของธรรมชาติเมื่อครบกำหนดอายุก็เริ่มสลายโรยรา เช่น สีที่เคยให้ความสดใส อิมเอิบ นุ่มนวล ชุ่มฉ่ำ ก็อาจแปรเปลี่ยนเป็นเฉาแห้ง แข็งกรอบ ไปตาม กาลเวลา ความงามของธรรมชาติจึงเป็นแหล่ง วัตถุดิบที่ให้คุณค่าทางความงามเบื้องต้น ที่มีมนุษย์สืบ ค้นหาความหมายของความงาม ให้กับรูปแบบต่างๆ พลัง ความงามจากธรรมชาตินี้เอง จะเป็นวัตถุดิบ ในการประเมินค่าความงาม เป็นเกรด เป็นอันดับของการเลือกสรร

2) คุณค่าความงามในศิลปะ ความงามของศิลปะ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น จากแรงบันดาลใจที่ได้จากธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีเกณฑ์ความงามที่ควรพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

- ต้องให้คุณค่าความเพลิดเพลิน ความงามในศิลปะมาจากความเพลิดเพลิน เพราะ ความงามโดย ไม่เอาความจำเป็นอื่นใดเข้าไปตำหนิเป็นเกณฑ์ตัดสิน วิพากษ์วิจารณ์หรือพลังบางชนิด

เกี่ยวกับความงาม ส่งออกมาปะทะความรู้สึกครั้งแรก เช่น เมื่อเราได้ยินเสียงเพลงทำให้เราเกิดความ วูบวาบ และชอบขึ้นใน ความรู้สึกเล็กๆ แล้วค่อยเอ่อล้นออกมาแทบจะล้นทุกสายอย่างไรเหตุผล ประจักษ์ การมองผลงาน ศิลปกรรมแบบ ไร้เดียงสาของเด็ก เป็นต้น

- สามารถค้นหาคุณค่าความงามตามระบบเหตุผลเชิงกฎเกณฑ์ได้ เช่น ความ ถูกต้อง แม่นยำ แจ่มชัด กลมกลืนของประติมากรรมกรีก ทำรำมาตรฐานของนาฏศิลป์ และการเรียบ เรียงเสียงประสานตามกฎเกณฑ์ทางดนตรี เป็นต้น

- ต้องรู้จักมองและเลือกเน้นลักษณะเด่น ซึ่งมีเสน่ห์ดึงดูดใจ ทำให้เกิดการหยั่งรู้ที่ ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น รูปร่างหน้าตาของภาพบุคคลในงานศิลปกรรม สามารถโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตาม คือ เพ่งมองเค้าเงื่อนของ คุณสมบัติต่างๆ ซึ่งแสดงถึงรายละเอียดและลักษณะนิสัยที่สำคัญ

- คุณค่าทางเทคนิค เป็นคุณค่าของการใช้วัสดุเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้สร้างสรรค์ ผลงานศิลปกรรม เช่น ความงามจากการทอผ้าไหมของไทย การใช้แสง สี เสียงในเทคนิคทาง นาฏศิลป์ หรือการใช้อิเล็กทรอนิกส์ทางดนตรีเข้าช่วยในการบรรเลงดนตรี

- คุณค่าขององค์ประกอบทางศิลปะที่มีอยู่ในงานศิลปะ เช่น จังหวะของเส้น ปริมาตรของรูปทรง ระยะที่เว้นว่าง แสง เงาและสีหรือลีลา จังหวะและทำนองเพลง เป็นต้น การใช้ สีเส้น ทั้ง 3 ประการจะเกี่ยวโยงกับความหนักเบา ลีลา และจังหวะเป็นสำคัญ

จากการศึกษาหลักการทางสุนทรียภาพ พบว่า ความงามเกิดจากธรรมชาติและเมื่อผู้คน สัมผัสกับธรรมชาติด้วยประสาทสัมผัสแล้ว จะเกิดความรู้สึก รับรู้ และตีความคุณค่าที่อยู่ใน ธรรมชาติเกิดเป็นความงาม ซึ่งอาจจะได้จากการสังเกตธรรมชาติของผู้คนด้วย ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำ หลักการทางสุนทรียภาพเหล่านี้มาเป็นหลักยึดถือในการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อให้ตอบสนอง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมากที่สุด

2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตกแต่งโต๊ะอาหาร

การตกแต่งโต๊ะอาหารมีหลักสำคัญที่ควรตระหนักอยู่ 5 ข้อด้วยกัน ดังนี้

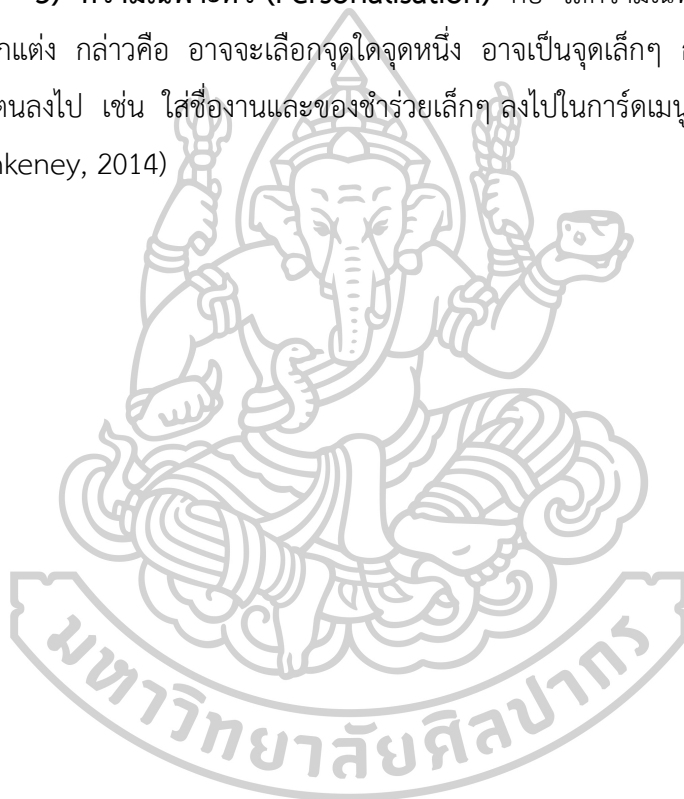
- 1) **ความต้องการ (Needs)** คือ ต้องทราบว่า จะตกแต่งโต๊ะอาหารสำหรับใคร และมีเมนูอาหารอะไรบ้างเพื่อที่จะเป็นตัวกำหนดลักษณะที่จะใช้บนโต๊ะอาหาร

- 2) **สี (Colour story)** คือ การเลือกใช้สีสำหรับการตกแต่งโต๊ะอาหาร จะ เลือกใช้สีแบบไหน กล่าวคือ สีโทนเดียวกัน หรือสีที่หลากหลาย จะใช้แค่สีหลัก หรือจะใช้สีรอง ประกอบด้วย

3) **ความสมดุล (Balance)** คือ เมื่อจัดวางทุกอย่างลงบนโต๊ะอาหารแล้ว ไม่ว่าจะ เป็น ผ้าปูโต๊ะ ภาชนะ อุปกรณ์การรับประทานต่างๆ หรือแจกันดอกไม้ จากนั้นให้มองหา สามเหลี่ยมที่ด้านใดด้านหนึ่งของโต๊ะอาหาร และควรมีจุดดึงดูดสายตา

4) **ดอกไม้ (Botanicals)** คือ การจัดแจกันดอกไม้วางไว้บนโต๊ะอาหารสักหนึ่ง อัน โดยเลือกสีและรูปแบบของดอกไม้และแจกันให้ไปในทิศทางเดียวกับหัวข้อสี และพึงตระหนักอยู่เสมอว่า ไม่ควรใช้แจกันสูงเกินไปวางไว้ตรงกลางโต๊ะอาหาร เพราะจะทำให้บดบังใบหน้าของผู้ร่วมโต๊ะ

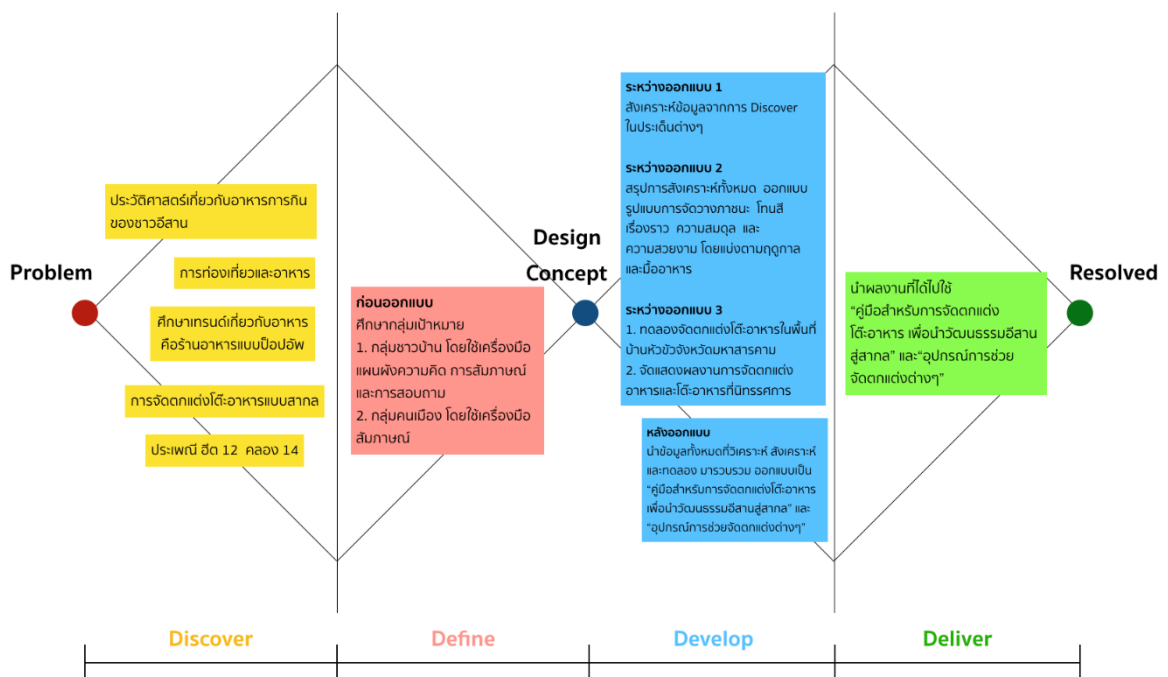
5) **ความเฉพาะตัว (Personalisation)** คือ ใส่ความเฉพาะตัวบางอย่างลงไปบน โต๊ะอาหารที่ตกแต่ง กล่าวคือ อาจจะไม่เลือกจุดใดจุดหนึ่ง อาจเป็นจุดเล็กๆ ก็ได้ แล้วใส่ความ เฉพาะตัวของตนเองลงไป เช่น ใส่ชื่องานและของขวัญเล็กๆ ลงไปในการ์ดเมนูอาหาร เป็นต้น (Justina Blankeney, 2014)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาแหล่งพื้นที่หาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนทำการออกแบบ “สื่อเรขศิลป์ เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล” ผู้วิจัยได้จัดทำ Double Diamond Diagram แสดงกระบวนการดำเนินงาน โดยกำหนดแผนปฏิบัติการและขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 14 แสดง Double Diamond Diagram

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

ตารางที่ 1 ตารางระยะเวลาและรายการปฏิบัติงาน

ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

ระยะเวลา	รายการปฏิบัติงาน
มิ.ย. - ก.ค. 2561	ขั้นตอนการวางแผน (Discover) <ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาที่มาและปัญหา - ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา - สืบค้นเทรนด์ต่างๆ
ส.ค. - ต.ค. 2561	ขั้นตอนการกำหนดขอบเขต (Define) <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลุ่มเป้าหมาย - กำหนดขอบเขตของเนื้อหา - สืบค้นความต้องการกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสม - ลงพื้นที่ชุมชนหาข้อมูลก่อนออกแบบ
พ.ย. 2561 - ก.ค. 2562	ขั้นตอนการพัฒนา (Develop) <ul style="list-style-type: none"> - ทดลองจัดโต๊ะอาหารตาม Design concept ที่ได้ - สังเคราะห์สิ่งที่ได้จากการทดลองและนำทฤษฎีเข้าจับเป็นแนวคิด - นำแนวคิดที่ได้ออกแบบอัตลักษณ์แคมเปญ (Campaign Identity) คู่มือการจัดโต๊ะอาหารเพื่อนำเสนอภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของการรับประทานอาหารอีสาน รวมถึงเครื่องมือที่ช่วยในการจัดโต๊ะอาหาร (Toptable kits) - นำคู่มือและเครื่องมือในการจัดโต๊ะอาหารไปทดลองใช้กับชุมชน - พัฒนาผลงานการออกแบบให้ตอบโจทย์การใช้งานมากที่สุด
ส.ค. - พ.ย. 2562	ขั้นตอนการนำไปใช้ (Deliver) <ul style="list-style-type: none"> - นำผลงานออกแบบที่จะมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ออกนำเสนออย่างเป็นทางการ

3.1 ขั้นตอนที่ 1 : ขั้นตอนการวางแผน (Discover)

3.1.1 ศึกษาที่มาและปัญหา

จากนโยบาย หมู่บ้านท่องเที่ยว นวัตกรรม ปี 2561 ทำให้ทุกจังหวัดในประเทศไทย พัฒนาหมู่บ้านในจังหวัดให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงบ้านหัวขัว จังหวัดมหาสารคาม แต่ด้วย

ความที่เพิ่งจะเริ่มพัฒนาและประชาสัมพันธ์ ทำให้หมู่บ้านเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งนอกจากจุดเด่นที่หมู่บ้านมีแล้ว การนำเสนอจุดเด่นนั้น ก็เป็นไปในรูปแบบเดิมๆ และหนึ่งในส่วนที่เป็นจุดเด่นและเป็นส่วนสำคัญของชุมชนท่องเที่ยว ก็คือ อาหาร และจะมีอาหารได้ ก็ต้องมีวัตถุดิบ ซึ่งบ้านหัวขัวมีจุดเด่นที่วัตถุดิบเป็นผักสวนครัวปลอดสาร แต่การนำเสนอจุดเด่นของชุมชนตรงนี้ยังไม่มีความแปลกใหม่และดึงดูดเท่าที่ควร เพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้นและชาวบ้านได้รับประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที

3.1.2 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา

ศึกษาภูมิประเทศและภูมิอากาศของจังหวัดมหาสารคามและจำกัดลงมาที่อำเภอแกดำและบ้านหัวขัวเพื่อเชื่อมโยงถึงพืชที่เติบโตในพื้นที่และสัตว์ในท้องถิ่น จากนั้นศึกษาถึงพืชและสัตว์ที่ชาวบ้านนำมาประกอบอาหาร ศึกษาวิธีการประกอบอาหารของชาวอีสาน อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร เรื่อยมาถึงวัฒนธรรมการกิน ลักษณะสำหรับอาหารหรือที่เรียกว่า “พาข้าว” ของชาวอีสาน ภาชนะในการใส่อาหาร และดอกไม้ในท้องถิ่น เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นการนำเสนอชุมชนในรูปแบบใหม่ โดยจัดโต๊ะอาหารสำหรับร้านอาหารในชุมชนและโฮมสเตย์ต้อนรับผู้ที่มาเยือนและนักท่องเที่ยว

3.1.3 สรรวจเทรนด์ต่างๆ

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร การท่องเที่ยว เทรนด์ของอาหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ว่าในขณะที่คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวแบบไหนอย่างไร จากนั้นวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวคิดเพื่อนำไปสู่การออกแบบรูปแบบของการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

3.1.4 ประเพณีฮีต 12 คอง 14

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีอีสานที่เรียกว่า ฮีต 12 คอง 14 ซึ่งเป็นการประกอบพิธีกรรมกันทีเดียวละ 1 ครั้งหรือ 1 ประเพณี ตลอดทั้งปี ล้อไปตามฤดูกาลต่างๆ โดยที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมาสามประเพณีที่โดดเด่นตามฤดูกาล ด้วยเกณฑ์การเลือกที่สอดคล้องกับอาหารการกิน และความมีสีสันสนุกสนานของชาวอีสาน

3.2 ขั้นตอนที่ 2 : ขั้นตอนการกำหนดขอบเขต (Define)

3.2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้มีทั้งหมด 2 กลุ่ม

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target group)

กลุ่มเป้าหมายหลักของการศึกษา คือ กลุ่มแม่บ้านที่ดูแลเรื่องอาหารของชุมชน เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องเป็นผู้ใช้อุปกรณ์ที่ผู้วิจัยออกแบบโดยตรงเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรอง

2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target group)

กลุ่มเป้าหมายรองของการศึกษา คือ กลุ่มคนเมืองและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวต่างจังหวัด ซึ่งเป็น กลุ่มที่จะได้รับสารจากกลุ่มเป้าหมายหลัก

3.2.2 กำหนดขอบเขตของเนื้อหา

1) ศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ในการจัดโต๊ะอาหาร เช่น โครงสร้าง รูปแบบ ความสำคัญ เป็นต้น

2) ศึกษาการออกแบบสื่อสำหรับการจัดโต๊ะอาหาร และภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร

3) ศึกษาแนวทางการนำเสนอการออกแบบสื่อและการสื่อสารเรขศิลป์สำหรับการจัดโต๊ะเพื่อนำเสนอภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่ภายนอกในระดับสากล

3.2.3 สืบหาความต้องการกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสม

1) แผนผังความคิด (Empathy map) เพื่อให้ทราบการรับรู้ของคนในชุมชนถึงสิ่งที่ชุมชนของตนมี ซึ่งใช้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก



ภาพที่ 15 การให้ชาวบ้านทำแผนผังความคิด (Empathy map)

ที่มาภาพ นางจำเนียร แก้วดวงดี, 2561

2) การสัมภาษณ์ (Interview)

- เพื่อรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การกิน อาหารสุขภาพ ประสบการณ์
ในร้านอาหาร และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรองในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร
- เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดโต๊ะอาหารชุมชนในรูปแบบใหม่ของทั้ง
กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

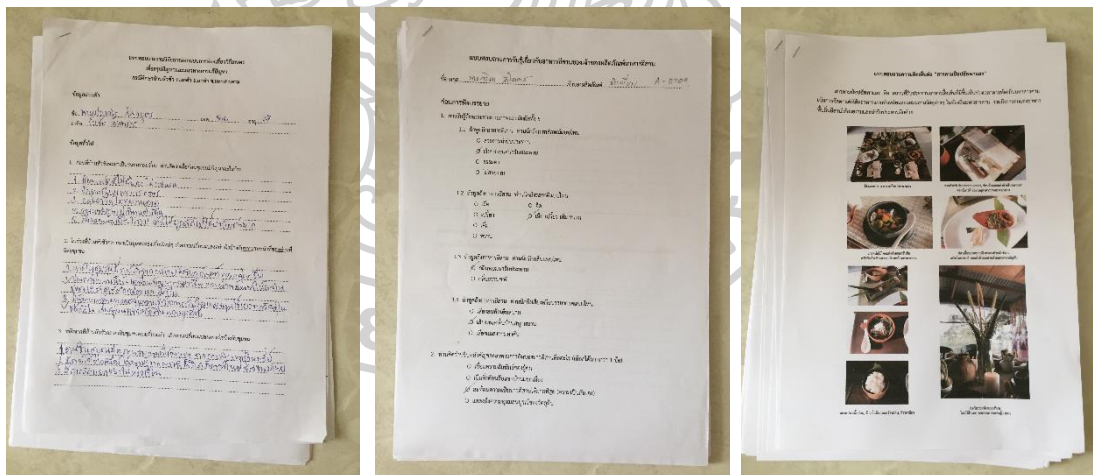


ภาพที่ 16 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ที่มาภาพ นางจำเนียร แก้วดวงดี, 2562

3) แบบสอบถาม (Questionnaire)

- เพื่อรับรู้ความคิดเห็นของคนในชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายหลักเกี่ยวกับปัญหาด้านการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับชุมชนของตนและแนวทางการแก้ไข
- เพื่อรับรู้ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหลักเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านอีสานและแนวทางในการสร้างมูลค่าให้กับอาหาร



ภาพที่ 17 การทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และแบบสอบถาม
ที่มาจาก นางจำเนียร แก้วดวงดี, ผู้วิจัย, 2562

3.2.4 ลงพื้นที่ชุมชนหาข้อมูลก่อนออกแบบ

ลงพื้นที่ชุมชนเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการออกแบบ เช่น รูปแบบ โทนสี ความกลมกลืนของงาน และชุมชนร่วมกับชาวบ้าน



ภาพที่ 18 การลงพื้นที่หาข้อมูลเกี่ยวกับการจักสานและภูมิปัญญาชาวบ้านมหาสารคาม
ที่มาภาพ นางจำเนียร แก้วดวงดี, 2562

3.3 ขั้นตอนที่ 3 : ขั้นตอนการพัฒนา (Develop)

3.3.1 ทดลองจัดโต๊ะอาหาร

ทดลองจัดโต๊ะอาหารในพื้นที่บ้านหัวขัวบริเวณร้านอาหารชุมชน และได้สอบถามความคิดเห็นของชาวบ้านที่มาสังเกตการณ์ถึงประโยชน์ที่ได้จากการจัดโต๊ะอาหารในรูปแบบใหม่นี้



ภาพที่ 19 การจัดโต๊ะอาหารในพื้นที่บ้านหัวขัว
ที่มาภาพ นางจำเนียร แก้วดวงดี, 2562

3.3.2 จัดแสดงผลงาน

จัดแสดงผลงานการจัดโต๊ะอาหารอีสานแบบ Fine Dining ที่งานนิทรรศการ
แสดงผลงานการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับประเทศ ที่จังหวัดขอนแก่น



ภาพที่ 20 การจัดแสดงผลงานการจัดโต๊ะอาหารอีสานแบบ Fine Dining
ที่มาภาพ อาจารย์ปิย ชื่นชูผล, ช่างภาพ

3.3.3 ขั้นตอนการออกแบบ

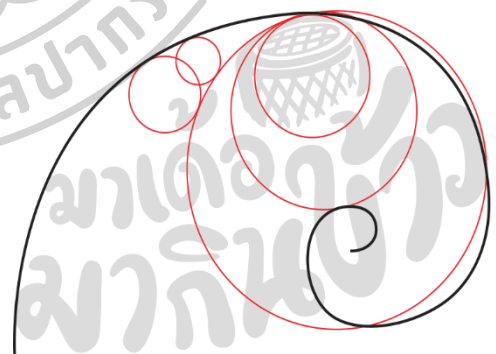
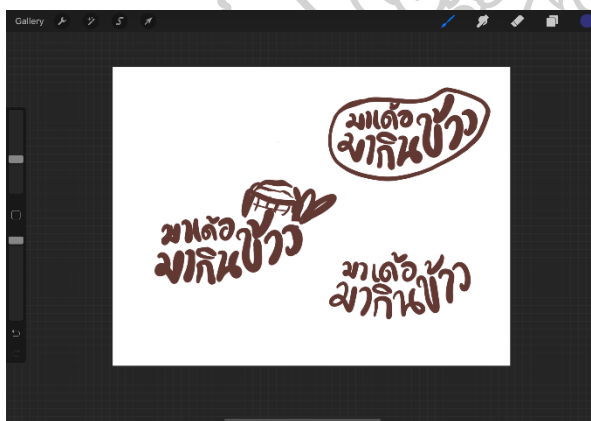
นำแนวคิดที่ได้ออกแบบอัตลักษณ์แคมเปญ (Campaign Identity) คู่มือการจัดโต๊ะอาหารในร้านอาหารชุมชนท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ รวมถึงเครื่องมือที่ช่วยในการจัดโต๊ะอาหาร (Toptable kits) และคลิปวิดีโอ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.3.1 อัตลักษณ์แคมเปญ (Campaign Identity)

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่ว่าแคมเปญที่จะออกแบบเพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มเป้าหมายนี้ควรมีลักษณะและทิศทางอย่างไร
- 2) ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) โดยสังเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากข้อ 1) ให้ครอบคลุมลักษณะทั้งหมดของบ้านหัวข้าวและวัฒนธรรมการกินของอีสาน ซึ่งได้เป็นตราสัญลักษณ์ที่ชื่อว่า “มาเด้อ มากินข้าว” จากนั้นนำสัดส่วนทองคำ (Golden ratio) เข้ามาจัดสมดุลของตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 21 การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 22 การสเก็ตช์โลโก้และนำสัดส่วนของคำเข้าจัดสมดุล
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

3) กำหนดชุดสีของแคมเปญ (Colour palette) โดยเลือกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติทั้งหมดของบ้านหัวข้าวและเชื่อมโยงกับวิถีการกิน ซึ่งแบ่งเป็นสีหลัก (Primary colour) และสีรอง (Secondary colour)



Primary colour



สีเขียวดิน

T4000
CMYK: 90 60 100 0
RGB: 56 103 66
HEX: #386742



สีฟาง

T7050
CMYK: 15 15 60 0
RGB: 217 187 318
HEX: #D9B88A



สีน้ำตาล

T7010
CMYK: 40 70 80 30
RGB: 124 75 54
HEX: #7C4836



สีขาว

CMYK: 0 0 0 0
RGB: 255 255 255
HEX: #FFFFFF



Secondary colour

	<p>สีเขยวดิน</p> <p>T1090 CMYK: 90 60 100 0 RGB: 56 103 66 HEX: #386742</p>		<p>สีลูกต้นทร์</p> <p>T3110 CMYK: 5 26 80 0 RGB: 241 191 80 HEX: #F1B560</p>
	<p>สีเมฆ</p> <p>T5050 CMYK: 40 20 15 5 RGB: 147 172 188 HEX: #93ACBC</p>		<p>สีเมฆสนทยา</p> <p>T2040 CMYK: 0 55 90 0 RGB: 246 139 51 HEX: #F68B33</p>
	<p>สีแดงขี้ด</p> <p>T1040 CMYK: 40 100 100 10 RGB: 152 39 43 HEX: #98272B</p>		<p>สีกลีบบัว</p> <p>T0060 CMYK: 5 30 10 0 RGB: 235 187 198 HEX: #EBB5C6</p>

ภาพที่ 23 ภาพและชุดสีของแคมเปญ

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

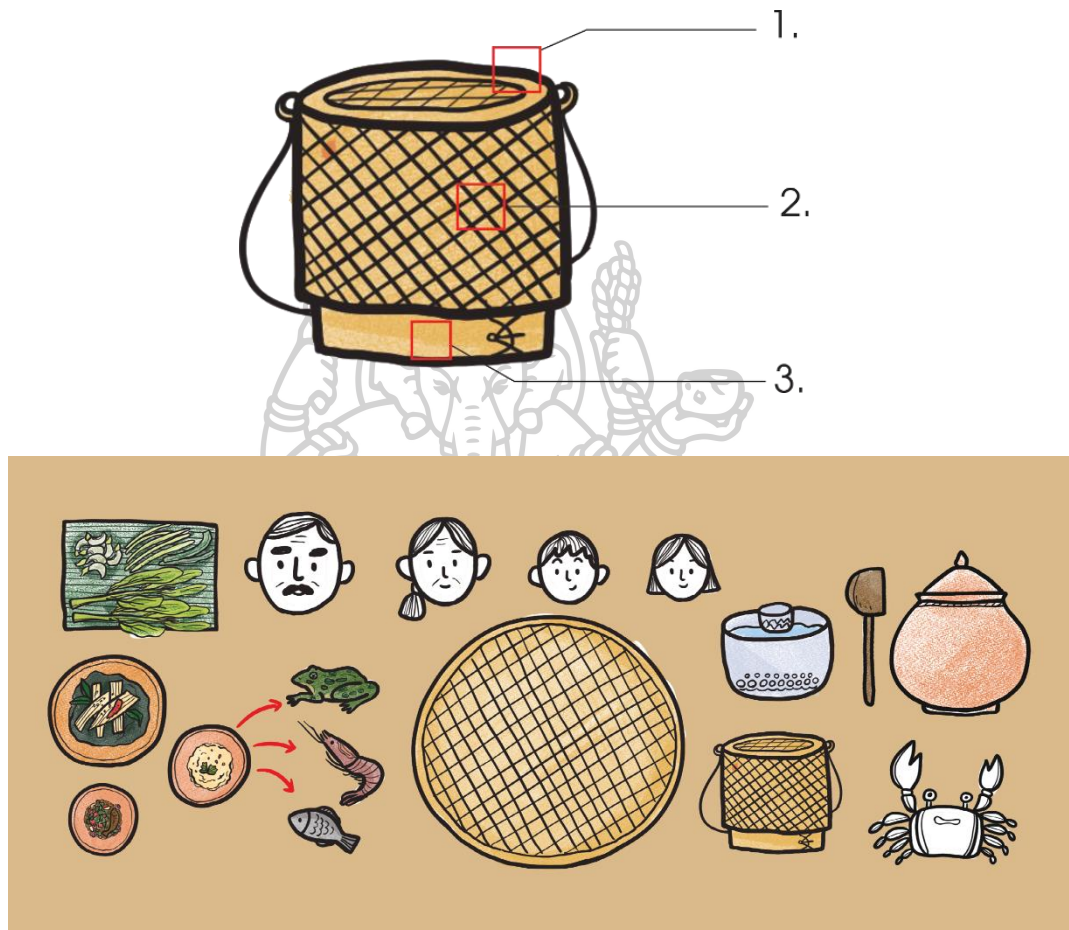
4) กำหนดรูปแบบของภาพถ่าย (Photography) โดยเลือกใช้ภาพวิถีชีวิตของคนในชุมชน
ภูมิปัญญาชาวบ้าน และธรรมชาติ ซึ่งลักษณะของภาพจะสื่อถึงความเป็นกันเอง เรียบง่าย และ
เข้าถึงง่าย



ภาพที่ 24 ลักษณะภาพถ่ายที่ใช้ในแคมเปญ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

5) ภาพประกอบ (Illustration) มีขั้นตอนในการวาด ดังนี้

- ใช้เส้นหนาวาดขอบของภาพ (1.)
- ใช้เส้นบางวาดรายละเอียดเป็นการเพิ่มความน่าสนใจ (2.)
- ลงสีและเงา (3.)



ภาพที่ 25 ลักษณะภาพประกอบที่ใช้ในแคมเปญ

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

6) กำหนดชุดตัวอักษรที่ใช้ในแคมเปญ (Typeface) โดยมีขั้นตอนการใช้ ดังนี้

- ตัวอักษร *handwrite Regular* ใช้กับส่วนหัวข้อหลักในอาร์ทเวิร์คต่างๆ ซึ่งให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย
- ตัวอักษร *DS-Kamon* ใช้กับส่วนหัวข้อย่อยและเนื้อหา ซึ่งเป็นตัวอักษรมาตรฐานและอ่านง่าย

- ตัวอักษร AchoHand ใช้กับการลาเบลภาพ ซึ่งจะคล้ายกับการเขียนด้วยมือ และสัดส่วนของเนื้อหา หัวข้อย่อย และหัวข้อหลัก จะเป็น 1 : 2 : 3 ตามลำดับ

<p>handywrite Regular</p> <p>กขคดขงจจรชฌญฎฐฏฒฒณณตถทธนบปฝฝฝฟฝภฝภรล วคชชฬฬหฬอ</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>DS-KaMon</p> <p>กขคคคคขจจจชฌญฎฐฏฒฒณณตถทธนบปฝฝฝฟฝภฝภรล วคชชฬฬหฬอ</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>
--	---

AchoHand

กขคคคคขจจจชฌญฎฐฏฒฒณณตถทธนบปฝฝฝฟฝภฝภรล
วคชชฬฬหฬอ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ภาพที่ 26 ลักษณะตัวอักษรที่ใช้ในแคมเปญ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

หัวข้อย่อย
ตัวอักษร
DS-KaMon

หัวข้อหลัก ตัวอักษร
handywrite Regular

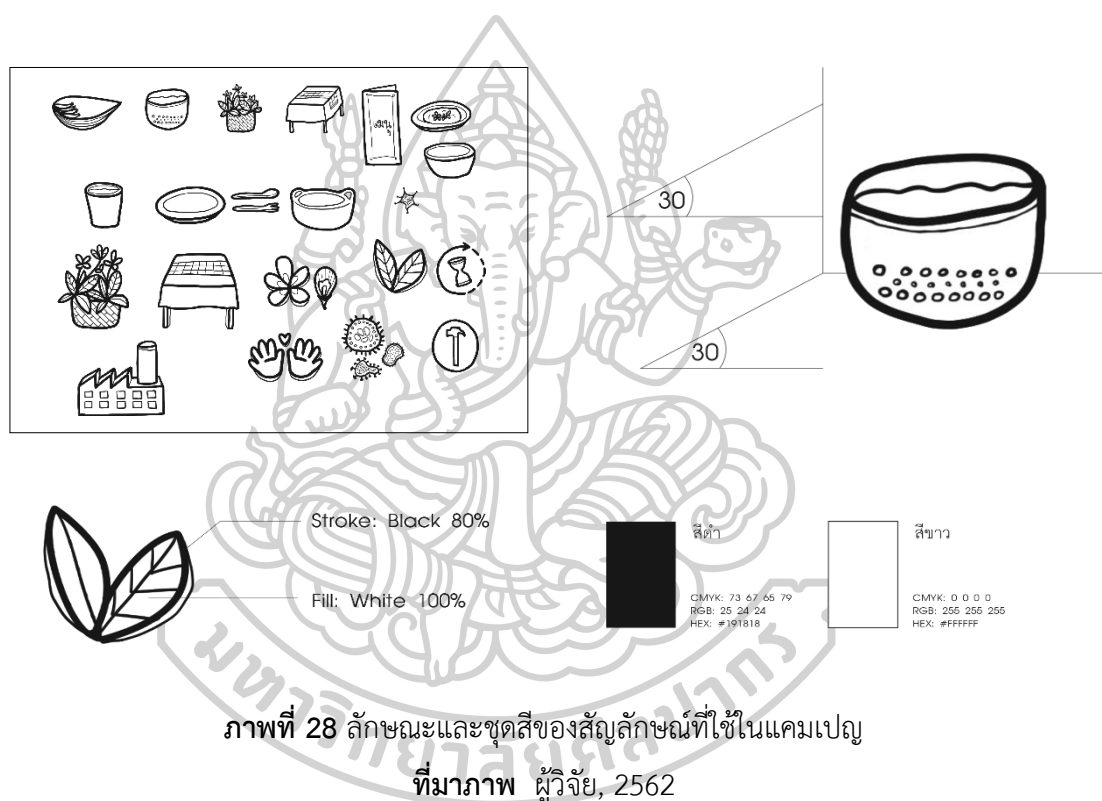
ราเบล ตัวอักษร
AchoHand

เนื้อหา ตัวอักษร
DS-KaMon

ภาพที่ 27 ลักษณะการใช้ตัวอักษร
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

7) สัญลักษณ์ (Icon set) มีแนวคิดที่เรียบง่าย เป็นกันเอง เป็นลายเส้น ธรรมชาติ และง่ายต่อการเข้าถึง โดยมีขั้นตอนการสร้างสรรค์ ดังนี้

- ใช้เส้นหนาแบบเส้นอิสระเป็นเส้นรอบนอกของสัญลักษณ์
- ใช้เส้นบางแบบเส้นอิสระแสดงรายละเอียด
- มุมมองของสัญลักษณ์เป็นมุมมองด้านหน้าก้มลง 30 องศา (30 Anger superior front view)
- ใช้สีดำสร้างเส้น และสีขาวระบายข้างในสัญลักษณ์



3.3.3.2 คู่มือการจัดโต๊ะอาหารเพื่อนำเสนอภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสาน

- 1) กำหนดเนื้อหาในเล่มคู่มือ ซึ่งมีเนื้อหา ดังนี้
 - เกริ่นนำถึงการท่องเที่ยวและอาหารพื้นบ้าน
 - แนะนำจังหวัดมหาสารคาม
 - แนะนำบ้านหัวขัว
 - เครื่องปรุงอีสาน

- อุปกรณ์การกินอีสานโบราณ
- พืชข้าวของชาวอีสาน
- การจัดโต๊ะอาหารในร้านอาหารชุมชนท่องเที่ยวและโฮมสเตย์
- ภาพกราฟิกการจัดโต๊ะอาหารโดยรวม
- ตัวอย่างการจัดโต๊ะอาหารแบบต่างๆ



ภาพที่ 29 การเสกโต๊ะกำหนดเนื้อหาในเล่มคู่มือ
 ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

2) ศึกษารูปแบบการจัดทำเล่มคู่มือ

รูปแบบที่ใช้นำเสนอแบ่งเป็นภาพถ่าย 60% และภาพประกอบ 40% เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพที่ชัดเจน อีกทั้งยังเพิ่มการอธิบายด้วยภาพประกอบ ซึ่งนอกจากกลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้นแล้ว ยังรู้สึกเพลิดเพลินไปกับภาพประกอบเหล่านั้นอีกด้วย จากนั้นกำหนดลักษณะรูปแบบของเล่ม โดยจัดเรียงเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ซึ่งแยกแต่ละหมวดหมู่โดยการใช้แถบสีที่ยื่นออกมาจากตัวเล่ม และเข้าเล่มแบบขดลวดเพื่อเชื่อมโยงถึงเนื้อหาและงานที่ทำด้วยมือ (Craft)

พาน้ำวองทวอฮีสาน

พาน้ำวอง หมายถึง สำรับอาหารของชาวฮีสาน ซึ่งพาน้ำวองแต่ละมื้อจะถูกยกมาวางที่ลานหน้าบ้าน หรือแคร่ตามเตียงนา นี่คือการพาน้ำวองพร้อมกัน โดยจะให้ผู้ออกไปนําน้ำหรือหัวหน้ครัวรอคั่วจึงกินอาหารก่อน แล้วคนอื่นจึงตาม ซึ่งพาน้ำวองฮีสาน มีชื่อเสียงกตัญญูสำนึกเกี่ยวกับภาษาและไส้อาหาร ดังนี้

รูปแบบการจัดพาน้ำวอง






พาน้ำวองสวย
อาหารมื้อนี้มีจำนวนมากส่วนใหญ่มักจะเป็นไปกันกับผัก และขาดไม่ได้คือส้มตำ ภาชนะที่ใช้จะเป็นถ้วยดินเผาหรือใบไม้ใบตอง กระติบข้าว ถังเงินและแจ่งน้ำ

พาน้ำวองง่าย
ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทแกง ต้ม มีปลา กุ้งกับผัก และแจ่งต้มรสชาติ ดังนั้น ภาชนะจะมีถ้วยยี่สิบถึง ๖๐ ใบหรือในทอง ข้อนเหนือยี่สิบก็กระติบใส่กับข้าว กระติบข้าว ถังเงิน และแจ่งน้ำ

ภาพพาน้ำวองฮีสานที่สวนสาธารณะเขาน้ำร้อน จังหวัดสระบุรี ที่เดือนกุมภาพันธ์ คือ กระติบข้าวเงินที่ใช้จัดตกแต่งไว้ สอน หรือ นาน

ภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนภาพถ่ายและภาพประกอบในเล่มคู่มือ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

3) จัดทำคัมมี้ของคู่มือ

จัดทำคัมมี้เพื่อจัดลำดับเนื้อหาและเลขหน้า

ตารางที่ 2 ตารางการจัดทำคัมมี้
ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

		ปกหน้า	
	รองปกหน้า	ปกใน	
	รองปกใน	คำนำ	
	สารบัญ 1	สารบัญ 2	
	ภาพ	อยู่คัมมี้แสง	1
2	แนวกิน 1	แนวกิน 2	3
4	มหาสารคาม	แผนที่และของดีของสารคาม	5

6	บ้านหัวข้าว	วัตถุดิบตามฤดูกาลที่พบในบ้านหัวข้าว	7
8	ขนมเรืออีโปง	ภาพประกอบและภาพถ่าย	9
10	เครื่องปรุงอีสาน	ภาพประกอบและภาพถ่าย	11
12	อุปกรณ์การกินอีสานโบราณ	ภาพประกอบ	13
14	พาช้าวของชาวอีสาน 1	พาช้าวของชาวอีสาน 2	15
16	พาช้าวของชาวอีสาน 3	จุดเด่นของพาช้าวสามมือ	17
18	ภาพถ่าย	การจัดโต๊ะอาหารสำหรับร้านอาหารท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ 1	19
20	การจัดโต๊ะอาหารสำหรับร้านอาหารท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ 2	การจัดโต๊ะอาหารสำหรับร้านอาหารท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ 3	21
22	การจัดโต๊ะอาหารสำหรับร้านอาหารท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ 4	การจัดโต๊ะอาหารสำหรับร้านอาหารท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ 5	23
24	การจัดโต๊ะอาหารสำหรับร้านอาหารท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ 6	การจัดโต๊ะอาหารสำหรับร้านอาหารท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ 7	25
26	องค์ประกอบบนโต๊ะอาหาร 1	องค์ประกอบบนโต๊ะอาหาร 2	27
28	สัญลักษณ์ 1	สัญลักษณ์ 2	29
30	สัญลักษณ์ 3	สัญลักษณ์ 4	31
32	สัญลักษณ์ 5	สัญลักษณ์ 6	33
34	ภาพถ่าย	จาน ชาม ช้อน ส้อม	35
36	จาน ชาม	วิธีเลือกจาน ชาม	37
38	ตัวอย่างการใช้งานจาน ชาม เครื่องปั้นดินเผา	เซรามิก	39
40	ตัวอย่างการใช้งานจาน ชาม เซรามิก	สังกะสีเคลือบ	41
42	ตัวอย่างการใช้งานจาน ชาม สังกะสีเคลือบ	วัสดุธรรมชาติ	43

44	ตัวอย่างการใช้งานงาน ชาม จากวัสดุ ธรรมชาติ 1	ตัวอย่างการใช้งานงาน ชาม จากวัสดุ ธรรมชาติ 2	45
46	ตัวอย่างการใช้งานงาน ชาม จากวัสดุ ธรรมชาติ 3	ตัวอย่างการใช้งานงาน ชาม จากวัสดุ ธรรมชาติ 4	47
48	ช้อน ส้อม	วิธีเลือกช้อน ส้อม	49
50	เซรามิก	สแตนเลส	51
52	ตัวอย่างการใช้งาน ช้อน ส้อม 1	ตัวอย่างการใช้งาน ช้อน ส้อม 2	53
54	ตัวอย่างการใช้งาน ช้อน ส้อม 3	ตัวอย่างการใช้งาน ช้อน ส้อม 4	55
56	ภาพถ่าย	แก้ว/ขัน	57
58	แก้ว/ขัน	วิธีเลือกแก้วหรือขัน แก้วเครื่องปั้นดินเผา	59
60	แก้วไม้ไฟ	แก้วเซรามิก	61
62	แก้วหรือขันสแตนเลส	ตัวอย่างการใช้งานแก้วและขัน 1	63
64	ตัวอย่างการใช้งานแก้วและขัน 2	ตัวอย่างการใช้งานแก้วและขัน 3	65
66	ภาพถ่าย	แจกัน ดอกไม้ ใบหญ้า	67
68	แจกัน	วิธีเลือกแจกัน แจกันเครื่องปั้นดินเผา	69
70	แจกันประยุกต์	ดอกไม้ ใบหญ้า	71
72	วิธีเลือกดอกไม้ ใบหญ้า	ผักสวนครัว	73
74	ตัวอย่างการใช้งาน แจกัน และดอกไม้ ใบ หญ้า 1	ตัวอย่างการใช้งาน แจกัน และดอกไม้ ใบ หญ้า 2	75
76	ตัวอย่างการใช้งาน แจกัน และดอกไม้ ใบ หญ้า 3	ตัวอย่างการใช้งาน แจกัน และดอกไม้ ใบ หญ้า 4	77
78	ภาพถ่าย	ผ้าปูโต๊ะ	79
80	ผ้าปูโต๊ะ	วิธีเลือกผ้าปูโต๊ะ ผ้าสีพื้น	81

82	ผ้ามีลวดลาย	ผ้าคาดโต๊ะ	83
84	วิธีเลือกผ้าคาดโต๊ะ ผ้า	วัสดุธรรมชาติ	85
86	ตัวอย่างการใช้งานผ้าปูโต๊ะและผ้าคาดโต๊ะ 1	ตัวอย่างการปูโต๊ะและวางผ้าคาดโต๊ะบนผ้าปูโต๊ะ 1	87
88	ตัวอย่างการใช้งานผ้าปูโต๊ะและผ้าคาดโต๊ะ 2	ตัวอย่างการปูโต๊ะและวางผ้าคาดโต๊ะบนผ้าปูโต๊ะ 2	89
90	ภาพถ่าย	เมนูอาหาร	91
92	วิธีเลือกเมนูอาหาร จากวัสดุธรรมชาติ	ตัวอย่างการใช้งานเมนูอาหารจากวัสดุธรรมชาติ 1	93
94	ตัวอย่างการใช้งานเมนูอาหารจากวัสดุธรรมชาติ 2	ตัวอย่างการวางเมนูที่เป็นวัสดุธรรมชาติบนจาน	95
96	จากกระดาษและผ้า	ตัวอย่างการใช้งานเมนูอาหารจากกระดาษและผ้า	97
98	ตัวอย่างการวางเมนูที่เป็นกระดาษบนจาน	ตัวอย่างการวางเมนูที่เป็นผ้าบนจาน	99
100	ภาพถ่าย	ดอกไม้ตกแต่งอาหาร	101
102	วิธีเลือกดอกไม้ตกแต่งอาหาร	ตัวอย่างการใช้ดอกไม้ตกแต่งอาหาร 1	103
104	ตัวอย่างการใช้ดอกไม้ตกแต่งอาหาร 2	ตัวอย่างการตกแต่งดอกไม้บนอาหาร	105
106	ตัวอย่างการจัดโต๊ะอาหารแบบต่างๆ 1	ตัวอย่างการจัดโต๊ะอาหารแบบต่างๆ 2	107
108	ภาพถ่าย	สรุป	109
110	ภาพถ่าย	ภาพถ่าย	111
		ปกหลัง	

4) การถ่ายภาพและตกแต่งภาพ

ต้นฉบับคู่มือในส่วนของการถ่ายภาพใช้กล้องดิจิทัลแบบ DSLR (Digital Single-Lens Reflex) รุ่น Nikon D3200 เลนส์ระยะโฟกัส 18 - 55 mm และนำมาตกแต่งเพิ่มเติมในโปรแกรม Adobe Lightroom CC 2019 เพื่อให้ได้ภาพที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์สูงสุดตามไปด้วยนั่นเอง และขั้นตอนการถ่ายภาพและตกแต่งภาพมี ดังนี้



ภาพที่ 31 อุปกรณ์การถ่ายภาพ

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

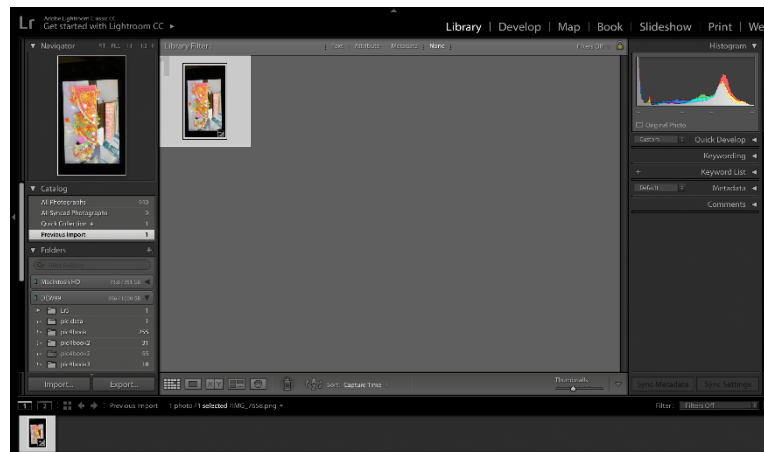
- ปรับโหมดการถ่ายภาพของกล้องไปที่ M หรือแมนนวล และตั้งค่าการถ่ายตามสภาพแสงขณะนั้น



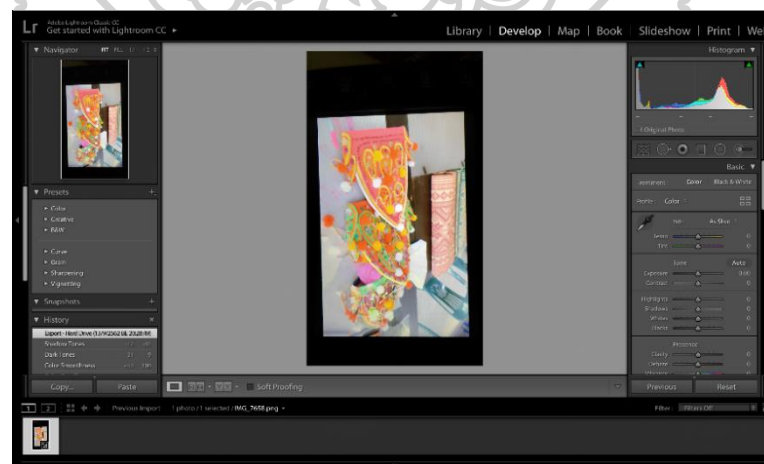
ภาพที่ 32 การปรับโหมดการถ่ายภาพไปที่ M

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

- หลังจากนั้น นำเมมโมรีการ์ดมาถ่ายโอนลงคอมพิวเตอร์ และนำไปปรับแต่งภาพ
ในโปรแกรม Adobe Lightroom CC 2019 โดยเริ่มจากการนำเข้าภาพ เลือกภาพที่ต้องการ
ปรับแต่ง ปรับแต่งภาพ ซึ่งจะปรับแต่งเฉพาะแสงและเงาของภาพเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ภาพที่ได้มี
ความเป็นธรรมชาติ ใกล้เคียงกับภาพจริงมากที่สุด และนำภาพออก เก็บไว้ในแฟ้ม (Folder) ตาม
ต้องการ

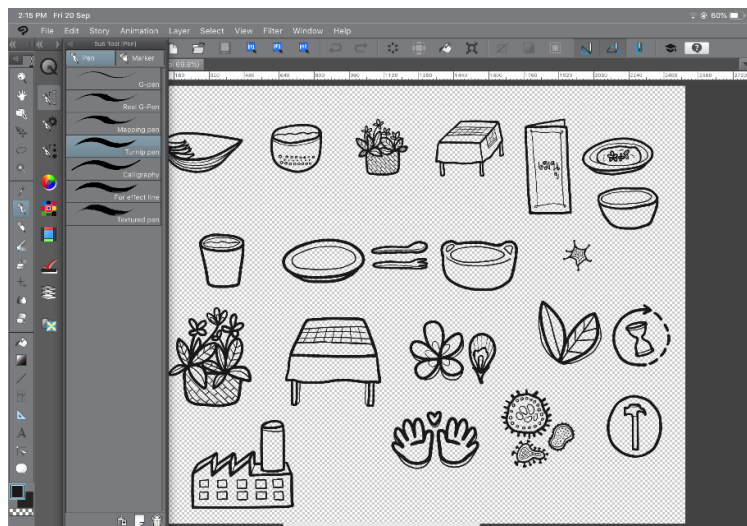


ภาพที่ 33 การนำเข้าภาพและเลือกภาพที่ต้องการปรับแต่ง
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



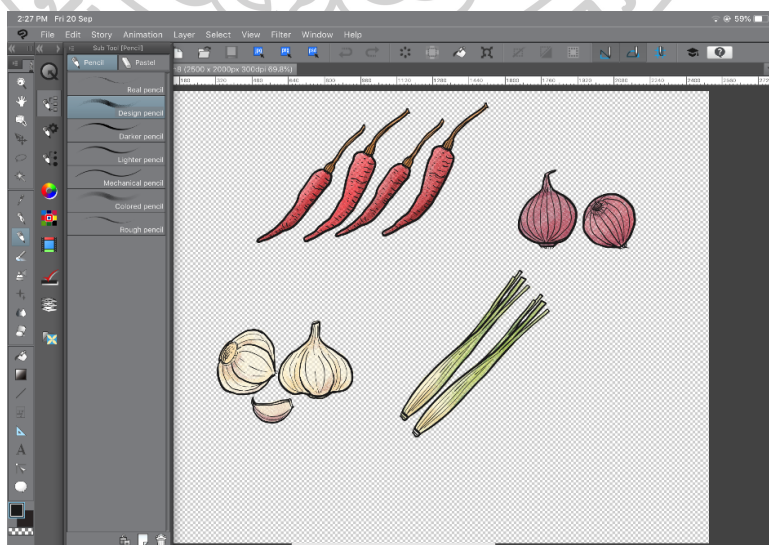
ภาพที่ 34 การปรับแต่งภาพ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

- ใช้หัวแปรงแบบ Turnip pen ขนาด 17-20 pt เนื่องจากให้เส้นที่ชัด คม สวยงาม วาดขอบด้านนอกของแต่ละภาพและ ขนาด 8-10 pt วาดเส้นและรายละเอียดด้านในภาพ

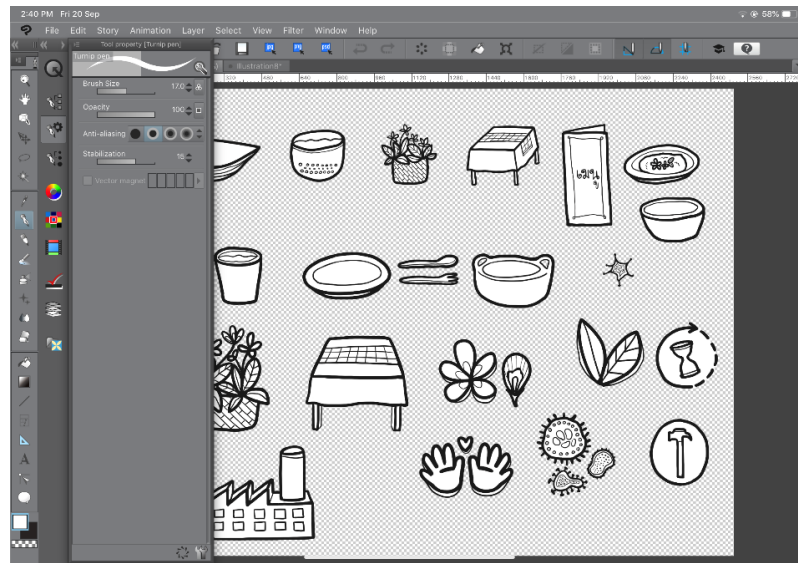


ภาพที่ 37 การวาดขอบด้านนอกของแต่ละภาพ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

- ลงสี ในส่วนของภาพประกอบ เริ่มจากเปิดเลเยอร์ใหม่ขึ้นมา และใช้หัวแปรงแบบ Design pencil ระบายสี เนื่องจากจะให้ภาพที่มีลักษณะคล้ายดินสอสี ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกที่เรียบง่ายและเป็นกันเอง ส่วนของสัญลักษณ์ เปิดเลเยอร์ใหม่ขึ้นมาเช่นเดียวกัน และใช้หัวแปรงแบบ Turnip pen ระบายสีขาว



ภาพที่ 38 การลงสีด้วยหัวแปรง Design pencil
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

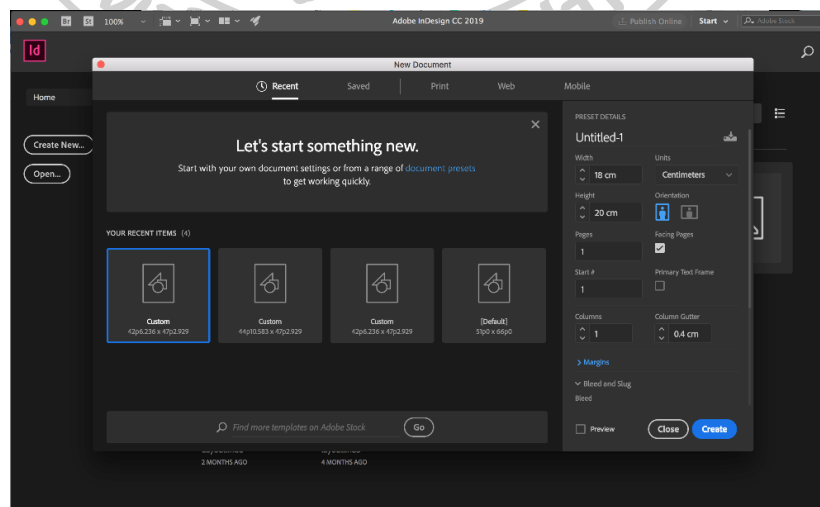


ภาพที่ 39 การลงสีด้วยหัวแปรง Turnip pen
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

6) การจัดวางหน้าคู่มือ

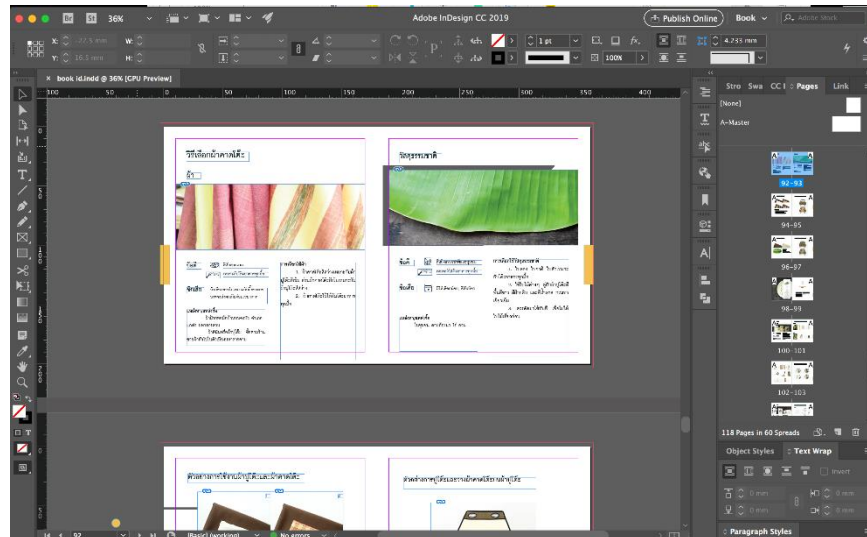
ในการจัดวางหน้ากระดาษของคู่มือใช้โปรแกรม Adobe InDesign CC 2019 โดยนำภาพถ่ายและภาพประกอบมาจัดวางร่วมกับเนื้อหาที่เขียนขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

- ตั้งค่านำกระดาษตามขนาดที่ออกแบบไว้คือ 18 x 20 เซนติเมตร และเลือก Bleed 3 มิลลิเมตร เพื่อเผื่อการตัดตกของขอบกระดาษ



ภาพที่ 40 การตั้งค่านำกระดาษ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

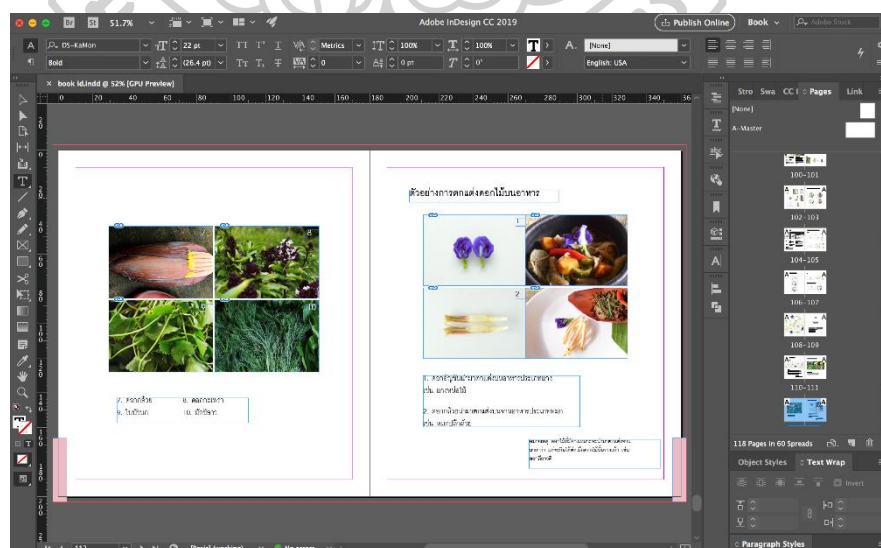
- นำภาพถ่ายมาจัดวาง โดยกดนำเข้าภาพ และใช้เครื่องมือ Selection tool ปรับขนาดให้เหมาะสมกับหน้ากระดาษแต่ละหน้า



ภาพที่ 41 การวางและปรับขนาดภาพ

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

- พิมพ์ข้อความตามทีออกแบบไว้ โดยใช้เครื่องมือ Type tool และใช้เครื่องมือ Character ปรับขนาดของตัวอักษรตามต้องการ



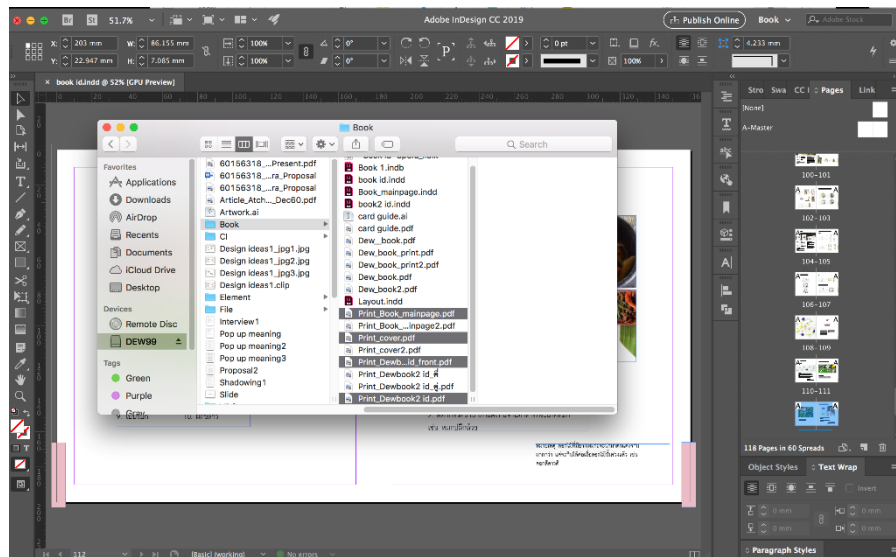
ภาพที่ 42 การพิมพ์และจัดตัวอักษร

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

7) ขั้นตอนการพิมพ์

เนื่องจากการผลิตคู่มือเล่มนี้ มีจุดประสงค์ในการผลิตเป็นงานฝีมือ (Craft) จึงมีการพิมพ์และเข้าเล่มด้วยการทำมือทั้งสิ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- บันทึกไฟล์เป็น PDF ไฟล์ โดยแยกเป็นส่วน คือ ส่วนปก ส่วนต้น ส่วนหัวข้อหลักและส่วนเนื้อหา



ภาพที่ 43 การบันทึกไฟล์เป็น PDF ไฟล์ ทั้งสี่ส่วน

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

- ใช้กระดาษในการพิมพ์แยกประเภทตามไฟล์ที่บันทึกไว้ กล่าวคือ ส่วนปกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดหนา 130 แกรม ส่วนต้นและส่วนเนื้อหาใช้กระดาษอาร์ตการ์ดหนา 160 แกรม ส่วนหัวข้อหลักใช้กระดาษพิเศษที่มีผิวสัมผัสหยาบหนา 220 แกรม เพื่อแสดงถึงความเป็นพื้นบ้าน

- เมื่อพิมพ์ตัวเล่มออกมาทั้งหมดแล้ว จึงนำมาเข้าเล่มแบบห่วงขดลวด โดยเรียงหน้าของเนื้อหาให้ถูกต้อง เริ่มจาก ส่วนต้น ส่วนเนื้อหา และแทรกส่วนหัวข้อหลักเข้าไปทีหลัง จากนั้นเจาะรูที่ตัวเล่ม

- ส่วนของหน้าปก ใช้กระดาษอาร์ตการ์ดหนา 400 แกรม และกระดาษแข็ง 420 แกรม มารองหน้าปกที่พิมพ์ออกมาก่อนหน้านี้ เพื่อเพิ่มความแข็งแรง จากนั้นเจาะรู

- นำตัวเล่มและหน้าปกที่เจาะรูมาร้อยเข้าห่วงขดลวดและบีบห่วงเข้าหากัน สันเล่มใช้ผ้าขาวม้าติดเข้าไปเพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ของชุมชนเข้าไป

3.3.3.3 เครื่องมือที่ช่วยในการจัดโต๊ะอาหาร (Tablescape kits)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายหรือชาวบ้านมีแนวทางในการจัดโต๊ะอาหารเพื่อรับรองและต้อนรับผู้มาเยือน และจะเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเมื่อใช้ร่วมกับคู่มือการจัดโต๊ะอาหาร ดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าว ได้แก่ ผ้าปูโต๊ะมหัศจรรย์ โคมไฟช่วยจัด และ เมนูอาหารจากไฟสแกนพร้อมตอกที่ถอดเปลี่ยนได้



ภาพที่ 44 ภาพสเก็ตการออกแบบเครื่องมือที่ช่วยในการจัดโต๊ะอาหาร
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 45 ผ้าปูโต๊ะมหัตศรรย
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 46 โคมไฟช่วยจัดโต๊ะ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 47 เมฆอาหารไม้ไผ่สาน
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 48 กล่องเครื่องมือ

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

3.3.3.4 ชุดอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารตามฤดูกาล (Seasoning set)

เป็นอุปกรณ์ที่ได้จากแนวคิดตามฤดูกาล เป็นการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ในบ้านหัวขัว ได้แก่

1) เหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ชาวบ้านทำในฤดูนั้นๆ ดังนี้

- ฤดูร้อน ชาวบ้านจะทอผ้าและจักสาน
- ฤดูฝน ชาวบ้านจะทำนาและทำการเกษตร
- ฤดูหนาว ชาวบ้านจะเกี่ยวข้าว

2) เมนูอาหารอีสาน

- ข้าวปุ้น (ขนมจีนน้ำยา)
- เมนูเห็ดและปลาตากเบ็ด
- ข้าวจีและอาหารเกี่ยวกับข้าว

3) ประเพณีสำคัญ

- บุญพระเวศ
- บุญบั้งไฟ
- บุญข้าวจี

4) ภาชนะต่างๆ

- มีการใช้ไม้ไผ่มาก
- ใช้ใบไม้ต่างๆ
- ดินเผา

จากนั้นนำมาออกแบบเป็นผลงาน ดังนี้

1) โลโก้ย่อย คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว

2) Story card ที่จะแนะนำเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ชาวบ้านทำในฤดูนั้นๆ โดยตัวเล่มของ Story card จะออกแบบเป็นกราฟิกที่ได้แรงบันดาลใจจากสัญลักษณ์ในงานบุญในฤดูกาลนั้นๆ ได้แก่

- ฤดูร้อน เป็นบุญพระเวศ ใช้กราฟิกจาก “สูงโยแมงมุม” ซึ่งเป็นสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งภายในงานบุญพระเวศ

- ฤดูฝน เป็นบุญบั้งไฟ ใช้กราฟิกจาก “กระโจม” ซึ่งเป็นหมวก หนึ่งในเครื่องแต่งกายสวยงามที่ใช้ในการแข่งขอนของชาวบ้าน ในบุญบั้งไฟ

- ฤดูหนาว เป็นบุญข้าวจี ใช้กราฟิกจาก “ข้าวจี” ซึ่งเป็นอาหารที่ชาวอีสานทำถวายพระในบุญข้าวจี

3) สติกเกอร์ Icon set เป็นอัตลักษณ์ต่างๆ ที่อยู่บนโต๊ะอาหาร ซึ่งจะใช้คู่กับ Story card

4) ชุดเมนูอาหาร จะอธิบายวิธีรับประทานอาหารแต่ละเมนู

5) ที่รองแก้ว ที่จะใช้กราฟิกและแนวคิดเดียวกับ Story card

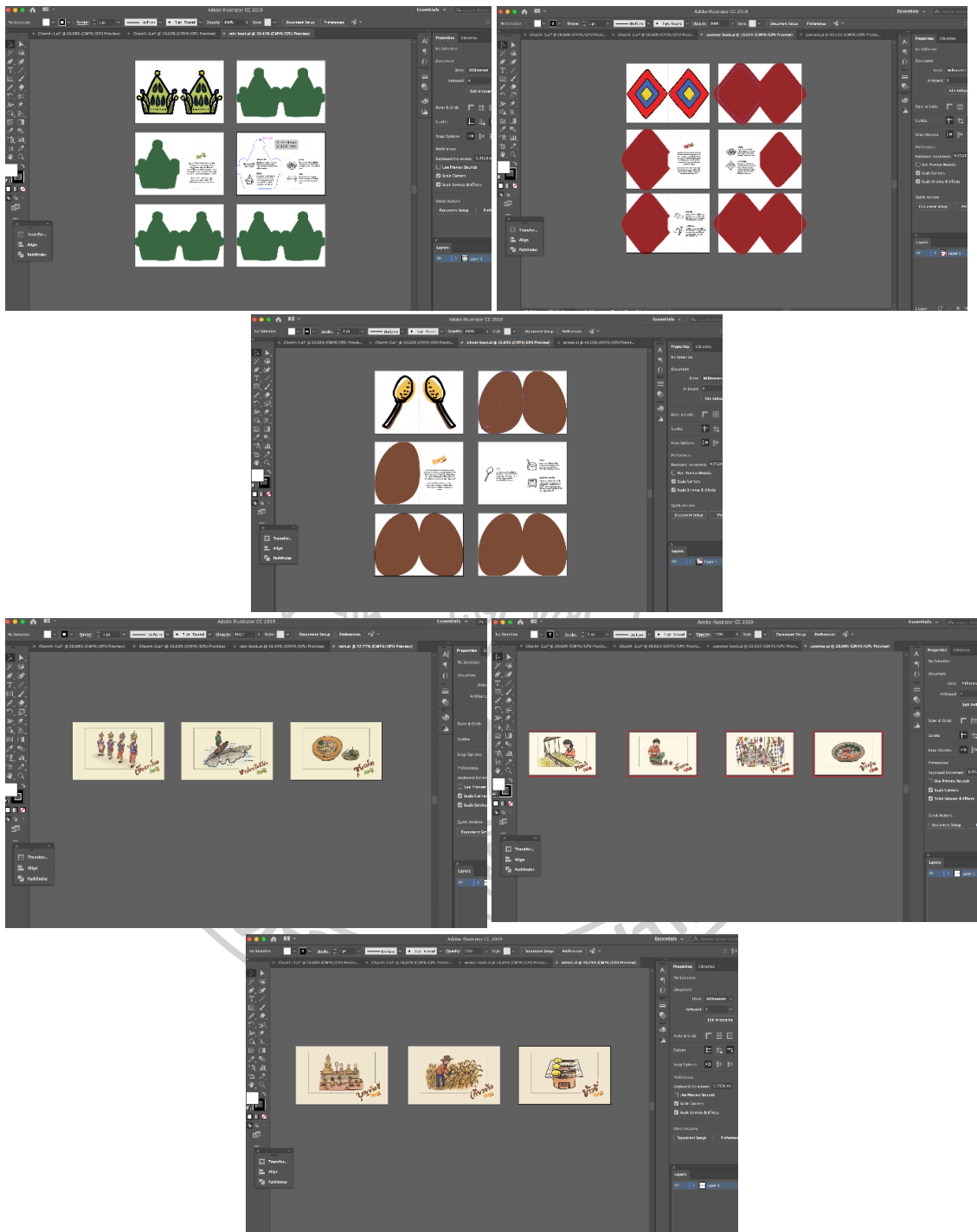
6) ถุงผ้าใส่ของที่ระลึกที่จะใช้กราฟิกและแนวคิดเดียวกับ Story card และ ที่รองแก้ว

7) แผ่นพับ ที่จะใช้โลโก้หลักนั่นคือ “มาเต๋อ มากินข้าว” กับส่วนของปก ส่วนเนื้อหาจะบอกถึงสถานะที่ใช้ในแต่ละฤดูกาล โดยภาพวาดแผนผังบนโต๊ะอาหารและใช้ลูกเล่นของภาพป๊อปอัพให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

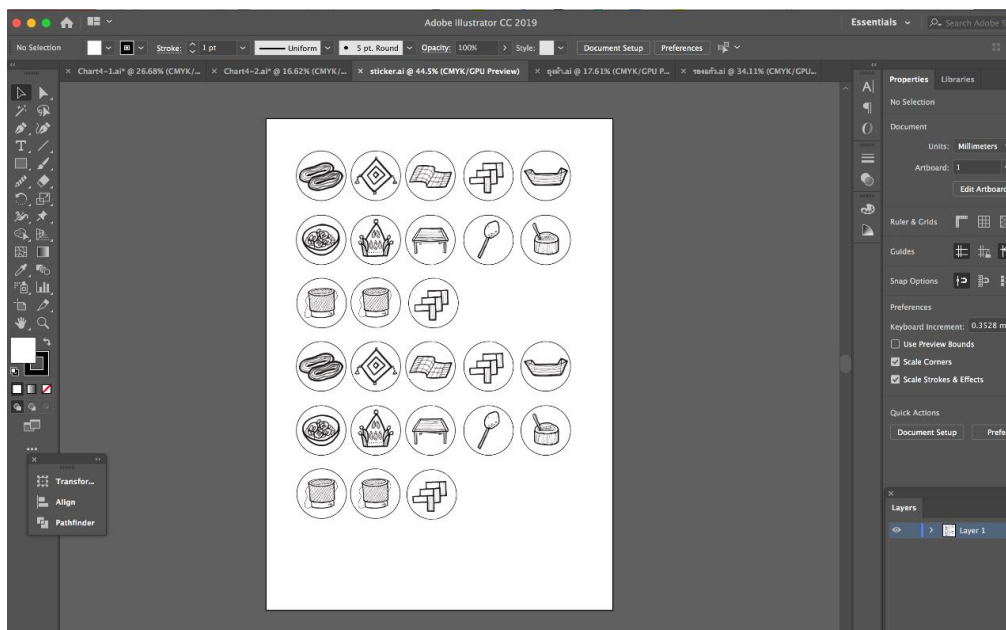




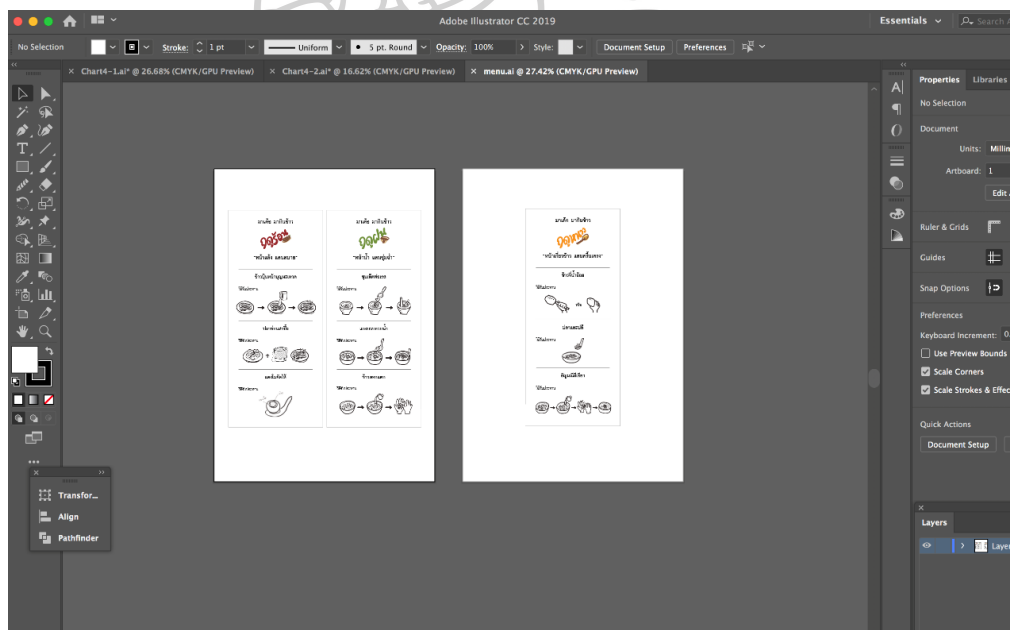
ภาพที่ 49 โลโก้กุดร้อน กุดฝน กุดพริก ที่วางสัดส่วนทองคำ (Golden ratio)
 ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



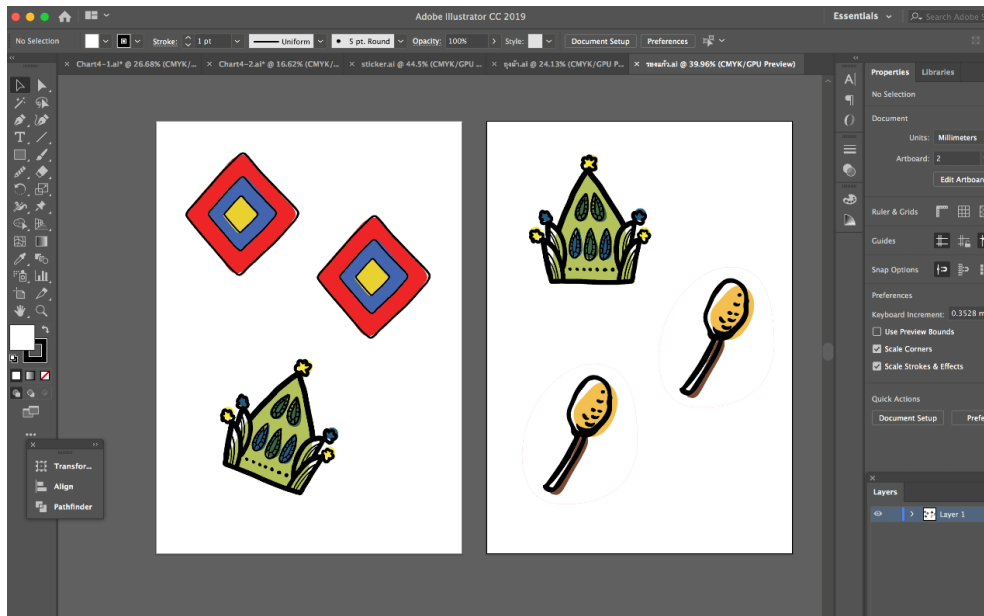
ภาพที่ 50 Story card และโปสเตอร์
 ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



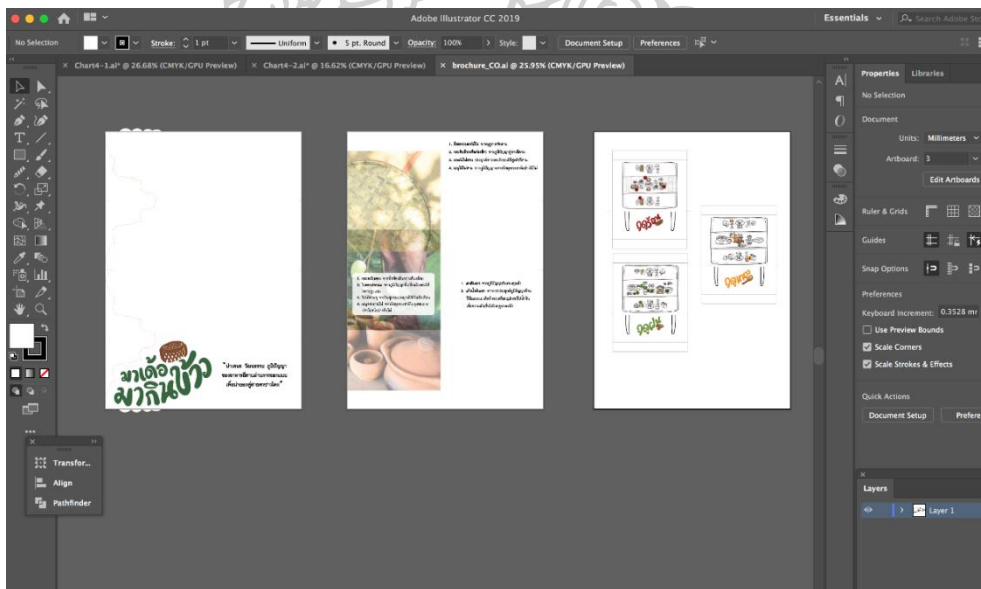
ภาพที่ 51 สติกเกอร์ Icon set
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



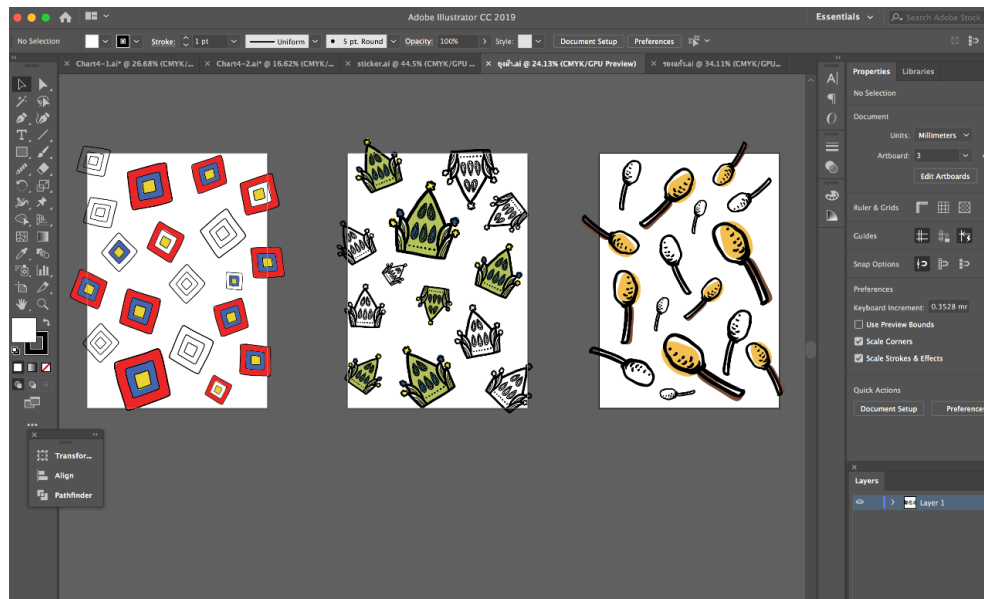
ภาพที่ 52 ชุดเมนูอาหาร
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



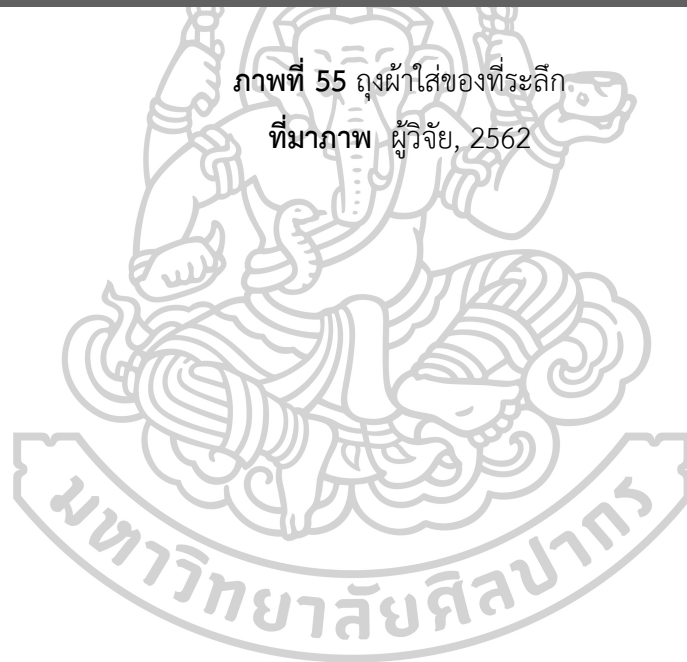
ภาพที่ 53 ที่รองแก้ว
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 54 แผ่นพับแนะนำภาชนะ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 55 ถุงผ้าใส่ของที่ระลึก
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

ผลการดำเนินการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล กรณีศึกษา บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษากระบวนการออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล
 2. ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีสานและภาชนะอุปกรณ์ต่างๆ
 3. นำเสนอการออกแบบสื่อและการสื่อสารเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล
- โดยจะนำเสนอผลการดำเนินงานตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 ศึกษากระบวนการออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล

4.1.1 การสำรวจเทรนด์

จากการสำรวจเทรนด์ของอาหารที่เป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยว พบว่า การรับประทานอาหารในบรรยากาศที่ดี มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของการจัดโต๊ะและอาหาร กระทั่งความแปลกใหม่ของรูปแบบการนั่งรับประทานอาหาร ทำให้เพิ่มอรรถรสและสร้างความน่าสนใจของผู้รับประทานอาหารหรือลูกค้าได้ ซึ่งมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายรองในร้านอาหารสุขภาพแห่งหนึ่งที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น จากคำถาม ดังนี้

- 1) คิดอย่างไรกับอาหารสุขภาพ, ผักปลอดสาร, อาหารอแกนิก
- คนที่ 1 : อาหารสุขภาพ ผักปลอดสาร ผักอแกนิก อาหารอแกนิก มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน
- คนที่ 2 : อาหารสุขภาพ ผักปลอดสาร ผักอแกนิก อาหารอแกนิก ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง และชอบกินผักอยู่แล้ว
- คนที่ 3 : อาหารสุขภาพ ผักปลอดสาร ผักอแกนิก อาหารอแกนิก ถ้าคนที่ชอบกินก็จะดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่คนที่ไม่ชอบกินก็จะไม่เกิดผลอะไร

คนที่ 4 : อาหารสุขภาพ ผักปลอดสาร ผักออแกนิก อาหารออแกนิก ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย
ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน และเพิ่งเริ่มต้นกินผักอย่างจริงจัง

คนที่ 5 : สนใจเรื่องอาหารการกิน โดยเฉพาะอาหารสุขภาพและผักต่างๆ อาหารเหล่านี้มีประโยชน์
ทำให้รู้สึกว่าได้กินอาหารที่มีประโยชน์ ร่างกายได้ดูดซึมสารอาหารเต็มที่

สรุปคำตอบจากคำถามข้อที่ 1) ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าอาหารสุขภาพ ผักปลอดสาร ผักออแกนิก อาหารออแกนิก ดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง

2) การรับประทานอาหารสุขภาพ นอกจากข้อดีต่างๆ ที่คุณกล่าวมาแล้ว คุณคิดว่ามีอะไร
ที่สามารถสะท้อนค่านิยมของคุณ หรือสังคมได้หรือไม่

คนที่ 1 : สะท้อนค่านิยมของสังคม เรื่องกระแสการกินอาหารสุขภาพ หรือการกินคลีน
ทำให้ร้านอาหารสุขภาพทำรายได้ได้ดี และการบอกต่อกัน การรีวิว หรือสังคม
ออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบ
การกินอาหารไปลิ้มลองและถ่ายรูปเพื่ออัปเดตตัวเอง หรือที่เรียกว่ากลุ่ม Foodie

คนที่ 2 : สะท้อนค่านิยมของสังคม เรื่องกระแสการกินอาหารเพื่อสุขภาพการหันมาดูแลสุขภาพ
มากขึ้น

คนที่ 3 : สะท้อนค่านิยมของสังคม เรื่องกระแสการกินอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละคน
ว่าจะกินหรือไม่

คนที่ 4 : สะท้อนค่านิยมของสังคม เรื่องกระแสการกินอาหารเพื่อสุขภาพ การกินคลีน
การหันมาดูแลสุขภาพของผู้คนมากขึ้น

คนที่ 5 : สะท้อนค่านิยมของสังคมได้มาก เพราะคนสมัยนี้ มีกระแสการกินอาหารสุขภาพและ
ท้องถิ่นอย่างมาก มีทางเลือกดูแลสุขภาพของตนมากขึ้น

สรุปคำตอบจากคำถามข้อที่ 2) ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าการรับประทานอาหารสุขภาพ
สามารถสะท้อนค่านิยมของสังคม เรื่องกระแสการกินอาหารสุขภาพ การหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น

3) คุณเคยไปรับประทานอาหารสุขภาพที่ร้านอื่นอีกหรือไม่ มีข้อเปรียบเทียบกันอย่างไร หรือไม่

คนที่ 1 : เคยไปกินร้านอาหารสุขภาพอื่นๆ ใกล้บ้าน พบว่าร้านนี้ดีและครบกว่า มาตรฐาน
ในการเลือกผักหรือร้านคือดูว่าสะอาด น่าเข้า ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าต้องปลอดสาร
หรือออแกนิกเท่านั้น

คนที่ 2 : เคยไปกินร้านอาหารสุขภาพอื่นๆ ใกล้บ้าน ตามห้าง และทำกินเองที่บ้าน พบว่า
ร้านนี้ดีกว่า มาตรฐานในการเลือกผักหรือร้านคือความสะอาด เป็นผักปลอดสาร
หรือออร์แกนิก

คนที่ 3 : ไม่เคยไปกินร้านอาหารสุภาพอื่น เพราะไม่ได้ชอบกินผักขนาดนั้น

คนที่ 4 : เคยไปกินร้านอาหารสุภาพอื่นๆ ในย่านต่างๆ พบว่าร้านนี้ผักครบครันกว่า มาตรฐานในการเลือกผักหรือร้านคือความสะอาด เพราะเพิ่งเริ่มต้นกิน จึงยังไม่ได้ตั้งมาตรฐานมากมาย

คนที่ 5 : เคยไปกินร้านอื่นบ้าง เลือกกินโดยสื่อประชาสัมพันธ์ รีวิว ความสะอาดของร้าน
สรุปคำตอบจากคำถามข้อที่ 3) ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยไปรับประทานอาหารสุภาพที่ร้านอื่น และจากการเปรียบเทียบพบว่า ร้านนี้มีความครบครันมากกว่า

4) ถ้าหากมีร้านอาหาร หรือเป็นร้านแบบ Pop up นำวัตถุดิบธรรมชาติ รวมถึงเพิ่มเติมเมนูอาหารพื้นถิ่น เปิดบริการอีก จะสนใจรับประทานหรือไม่ เพราะอะไร

คนที่ 1 : ถ้าหากว่ามีร้านอาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอีก และถ้าเป็นร้านแบบ Pop-up ก็จะได้ เพราะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อ

คนที่ 2 : ถ้าหากว่ามีร้านอาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอีก และถ้าเป็นร้านแบบ Pop-up ก็จะได้ เพราะจะสะดวกและง่ายต่อการซื้อ และร้านแบบนี้ยังไม่มีแพร่หลาย

คนที่ 3 : ถ้าหากว่ามีร้านอาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอีก ก็ต้องขึ้นกับว่าความต้องการของผู้บริโภคจะมีมากขนาดนั้นหรือเปล่า ถ้าทำเป็นร้าน Pop-up แค่ชั่วคราวจะคุ้มหรือไม่ ไม่แน่ใจ

คนที่ 4 : ถ้าหากว่ามีร้านอาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอีกจะดีมาก เพราะร้านแบบนี้ยังไม่ค่อยมี และถ้าเป็นร้านแบบ Pop up ก็จะได้เพราะสะดวกต่อการเข้าร้าน

คนที่ 5 : ถ้ามีเพิ่มขึ้นอีกหลายๆ ร้านก็ดี ถ้าหากเป็นร้านแบบ Pop-up ก็จะได้ เพราะช่วยในการแนะนำร้านหลักหรือแหล่งชุมชนปลูกผักวัตถุดิบ ที่อยากให้ลูกค้าไปเที่ยวชม

สรุปคำตอบจากคำถามข้อที่ 4) ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าถ้าหากมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือร้านอาหารในลักษณะนี้ ร้านอาหารแบบ Pop-up เพิ่มขึ้น เป็นสิ่งที่ดี

5) คุณสนใจไปสัมผัสบรรยากาศหรือเยี่ยมชมพื้นที่ในชุมชนที่ปลูกวัตถุดิบเพื่อสุขภาพที่นำมาเสิร์ฟถึงโต๊ะในรูปแบบที่พิเศษและแตกต่างออกไปหรือไม่

คนที่ 1 : มีความสนใจไปเที่ยวชมสวนผักจริงๆ ที่ปลูกในต่างจังหวัด เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบของอาหาร

คนที่ 2 : มีความสนใจไปเที่ยวชมสวนผักจริงๆ ที่ปลูกเพื่อในต่างจังหวัด เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบของอาหาร

คนที่ 3 : ไม่ได้ชอบเที่ยวในลักษณะนี้อยู่แล้ว แต่ถ้าคนที่อยากไปก็คงไปเองแหละ

คนที่ 4 : ถ้ามีโอกาสก็สนใจไปเที่ยวชมสวนผักจริงๆ ที่ปลูกที่ต่างจังหวัด เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบ
ของอาหาร

คนที่ 5 : สนใจอยากไปดูสถานที่ปลูกจริง อยากทำเองด้วย

สรุปคำตอบจากคำถามข้อที่ 5) ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สนใจไปเที่ยวชม
สวนผัก หรือชุมชนที่อยู่ต่างจังหวัด

6) รูปลักษณ์ภายนอก สีส้น การจัดตกแต่งงาน ส่งเสริมความอยากกินอาหาร รวมถึงรสชาติอาหาร
ด้วยหรือไม่

คนที่ 1 : สีส้น การจัดตกแต่งงาน ช่วยในการเลือกเมนู และส่งเสริมการอยากกินอาหาร

คนที่ 2 : สีส้น การจัดตกแต่งงาน ช่วยในการเลือกเมนู และส่งเสริมการอยากกินอาหาร

คนที่ 3 : สีส้น การจัดตกแต่งงาน ไม่ได้ช่วยในการเลือกเมนูขนาดนั้น เพราะเราต้องรู้อยู่แล้ว
ว่าเราอยากกินอะไรอาหารจะมีรสชาติประมาณไหน จึงไม่จำเป็นต้องมีการตกแต่งงาน
เข้าช่วย

คนที่ 4 : สีส้น การจัดตกแต่งงาน ช่วยในการเลือกเมนู และส่งเสริมการอยากกินอาหาร

คนที่ 5 : การตกแต่งงาน สีส้น มีส่วนในการเลือกเมนู และเพิ่มการอยากกินอาหาร มักจะดมกลิ่น
ก่อนกินอาหารเพื่อทราบความสดของวัตถุดิบ

สรุปคำตอบจากคำถามข้อที่ 6) ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สีส้น การจัด
ตกแต่งงาน ช่วยในการเลือกเมนู และส่งเสริมการอยากกินอาหาร

4.1.2 การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการออกแบบสื่อ
เรขศิลป์สำหรับการจัดโต๊ะอาหารในร้านอาหารชุมชนหรือโฮมสเตย์

1) ผลการใช้แผนผังความคิด (Empathy map) กับกลุ่มเป้าหมายหลักหรือ
ชาวบ้านบ้านหัวขัว จำนวน 20 คน พบว่า

- ร้อยละ 67.7 ชาวบ้านทราบว่าชุมชนของตนมีผักปลอดสาร
- ร้อยละ 20.2 ชาวบ้านทราบว่าชุมชนของตนมีสะพานไม้แกดำ
- ร้อยละ 11.1 ชาวบ้านทราบว่าชุมชนของตนมีหนองแกดำ
- ร้อยละ 1 อื่นๆ

2) ผลการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มเป้าหมายหลักหรือชาวบ้านทั่วๆไปจำนวน 4 คน ถึงการจัดโต๊ะอาหารในร้านอาหารชุมชน

คำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าการจัดโต๊ะอาหารรูปแบบใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ : สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพราะเป็นรูปแบบที่ไม่เคยทำมาก่อน แปลกใหม่ดี

คำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดโต๊ะอาหารสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนมีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ : มีประโยชน์ เพราะนอกจากจะแปลกใหม่แล้วยังสวยงามอีกด้วย

คำถามที่ 3 : ท่านคิดว่าการจัดโต๊ะอาหารรูปแบบใหม่นี้ สามารถสร้างแรงบันดาลใจได้หรือไม่

คำตอบ : สร้างแรงบันดาลใจได้ ในการที่จะเตรียมการต้อนรับนักท่องเที่ยว และการนำวัสดุรอบตัวมาใช้ประโยชน์

3) ผลการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมายหลักจำนวน 20 คน เกี่ยวกับการรับรู้ร้านอาหารอีสานของผู้ผลิตอาหารอีสานทั้งร้านขายปลีกและร้านอาหาร

ก่อนฟังบรรยายการให้ความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของอาหาร

ตารางที่ 3 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 1.1

ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

คำถาม	สวยงามน่า รับประทาน (คน)	เรียบง่ายแต่น่า รับประทาน (คน)	ธรรมดา (คน)	ไม่สวย งาม (คน)
1. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพและ สัมผัสทั้ง 5 1.1 ถ้าพูดถึงอาหารอีสาน ท่านนึก ถึงภาพลักษณ์แบบไหน	5	15	-	-

คิดเป็นร้อยละ	25	75	0	0
---------------	----	----	---	---

ตารางที่ 4 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 1.2
ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

คำถาม	ผิด (คน)	เปรี๊ยะว (คน)	เค็ม (คน)	หวาน (คน)	จืด (คน)	ผิด เปรี๊ยะว เค็ม หวาน (คน)
1.2 ถ้าพูดถึงอาหารอีสาน ท่านนึกถึงรสชาติแบบไหน	3	-	-	-	-	17
คิดเป็นร้อยละ	15					85

ตารางที่ 5 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 1.3
ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

คำถาม	กลิ่นหอมน่ารับประทาน (คน)	กลิ่นธรรมชาติ (คน)
1.3 ถ้าพูดถึงอาหารอีสาน ท่าน นึกถึงกลิ่นแบบไหน	10	10
คิดเป็นร้อยละ	50	50

ตารางที่ 6 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 1.4
ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

คำถาม	เสียงลมพัดเย็น สบาย (คน)	เสียงเพลงพื้นบ้าน สนุกสนาน (คน)	เสียงแมลงยามค่ำ คืน (คน)
1.4 ถ้าพูดถึงอาหารอีสาน ท่านนึกถึงเสียงหรือบรรยากาศ แบบไหน	5	13	2
คิดเป็นร้อยละ	25	65	10

ตารางที่ 7 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 2
ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

คำถาม	เชื่อม ความสัมพันธ์ ของผู้คน (คน)	เป็นสิ่ง ต้อนรับแขก บ้านแขก เมือง (คน)	สะท้อนความ เป็นชาวอีสาน ได้มากที่สุด (คน)	แสดงถึงความ อุดมสมบูรณ์ ของวัตถุดิบ (คน)
2. ท่านคิดว่าบริบทสำคัญของ อาหารการกินของชาวอีสานคือ อะไร	7	5	17	9
คิดเป็นร้อยละ	35	25	85	45

ตารางที่ 8 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 3
ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านคิดว่าอาหารอีสานมี โภชนาการมากน้อยแค่ไหน	6	11	3	-	-
คิดเป็นร้อยละ	30	55	15	0	0

คำถามข้อที่ 4 ท่านคิดว่าอาหารอีสานดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างไร (เช่น ภาพลักษณ์
น่ารับประทาน, รสชาติ, หรืออื่นๆ) ซึ่งมีผลการตอบคำถาม ดังนี้

- 1) รสชาติดี กลิ่นหอมตามธรรมชาติ 8 คน
- 2) รสเผ็ด จัดจ้าน เข้มข้น โดดเด่น 4 คน
- 3) ใส่ปลาร้า (เป็นเอกลักษณ์ของอาหารอีสาน) 5 คน
- 4) วัตถุดิบจากธรรมชาติ หาได้ในพื้นที่และตามฤดูกาล 9 คน
- 5) อื่นๆ 1 คน

สรุปได้ว่าอาหารอีสานดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จาก 3 ปัจจัยสูงสุด ได้แก่ วัตถุดิบจากธรรมชาติ หาได้ในพื้นที่และตามฤดูกาล รสชาติดี กลิ่นหอมตามธรรมชาติ และการใส่ปลาร้าในอาหาร

หลังฟังบรรยายการให้ความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของอาหาร

ตารางที่ 9 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ที่มாதราบง ผู้วิจัย, 2562

คำถาม	ใช่ (คน)	ไม่แน่ใจ (คน)	ไม่ใช่ (คน)
ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ผลิตอาหารอีสาน ท่านคิดว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้อาหารของท่านได้หรือไม่	21	-	-
คิดเป็นร้อยละ	100	0	0

“อย่างไร” คำถามต่อเนื่องจากข้างต้น ซึ่งมีผลการตอบคำถาม ดังนี้

- 1) การจัดเสิร์ฟ ตกแต่งให้ดูสวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่า 9 คน
- 2) เน้นความเป็นธรรมชาติ นำอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาใช้ เช่น กระจบอกไม้ไผ่ ใบตอง ดอกไม้ต่างๆ เป็นต้น 4 คน
- 3) ต่อยอดความคิดไปอีกหลายรูปแบบทั้งเรื่องอาหารและการตกแต่ง 6 คน
- 4) การประชาสัมพันธ์ คุณค่าอาหาร 1 คน

สรุปได้ว่าในฐานะเจ้าของกิจการหรือผู้ผลิตอาหารอีสาน สามารถเพิ่มมูลค่าให้อาหารของตนได้ โดยปัจจัยสูงสุด 3 ปัจจัย ได้แก่ การจัดเสิร์ฟ ตกแต่งให้ดูสวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่า การเน้นความเป็นธรรมชาติ นำอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาใช้ เช่น กระจบอกไม้ไผ่ ใบตอง ดอกไม้ต่างๆ เป็นต้น และการต่อยอดความคิดไปอีกหลายรูปแบบทั้งเรื่องอาหารและการตกแต่ง

4.1.3 การทดลองและปรับปรุง

ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้ทดลองจัดโต๊ะอาหารในพื้นที่บ้านหัวขัวบริเวณร้านอาหารชุมชน ตามข้อมูลที่ค้นคว้าและการทดสอบกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจัดแสดงผลงานการจัดโต๊ะอาหารอีสานแบบ Fine Dining งานนิทรรศการแสดงผลงานการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับประเทศ ที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้สอบถามความคิดเห็นของชาวบ้านที่มาสังเกตการณ์ถึงประโยชน์ที่ได้จากการจัดโต๊ะอาหารในรูปแบบใหม่นี้ด้วย



ภาพที่ 56 การทดลองจัดโต๊ะอาหารที่บ้านหัวขัว
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 57 การจัดแสดงผลงานการจัดโต๊ะอาหารอีสานแบบ Fine Dining
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

1) ผลการสอบถามความคิดเห็นต่อการจัดโต๊ะอาหารที่บ้านหัวขัว “สารคามป้อป้อพพาแลง” จำนวน 21 คน

ตารางที่ 10 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 1
ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

คำถาม	น่าสนใจมาก	น่าสนใจปานกลาง	น่าสนใจน้อย
1. ท่านคิดว่าการจัดโต๊ะอาหารแบบ “สารคามป้อป้อพพาแลง” น่าสนใจมากน้อยเพียงใด	16	5	-
คิดเป็นร้อยละ	76.19	23.81	0

ตารางที่ 11 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 2
ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

คำถาม	นำไปใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่นำไปใช้
2. ท่านคิดว่าการนำแนวคิดหรือไอเดียของการนำวัสดุท้องถิ่นต่างๆ มาจัดโต๊ะอาหารในชุมชนของท่านหรือไม่	14	7	-
คิดเป็นร้อยละ	66.67	33.33	0

ตารางที่ 12 แสดงผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มเป้าหมายหลัก คำถามข้อที่ 3
ที่มาตาราง ผู้วิจัย, 2562

คำถาม	มีประโยชน์ มาก	มีประโยชน์ปาน กลาง	มีประโยชน์ น้อย
3. ท่านคิดว่าแนวคิดหรือไอเดียของการนำวัสดุท้องถิ่นต่างๆ มาจัดโต๊ะอาหารมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในชุมชนของท่านมากน้อยเพียงใด	13	8	-
คิดเป็นร้อยละ	61.90	38.10	0

4.2 ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีสานและภาชนะอุปกรณ์ต่างๆ

4.2.1 ศึกษาข้อมูล

จากการศึกษาภูมิประเทศและภูมิอากาศของจังหวัดมหาสารคามและจำกัดลงมาที่อำเภอแกลงดำและบ้านหัวขัวเพื่อเชื่อมโยงถึงพืชที่เติบโตในพื้นที่และสัตว์ในท้องถิ่น จากนั้นศึกษาถึงพืชและสัตว์ที่ชาวบ้านนำมาประกอบอาหาร ศึกษาวิธีการประกอบอาหารของชาวอีสาน อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร เรื่อยมาถึงวัฒนธรรมการกิน ลักษณะสำหรับอาหารหรือที่เรียกว่า “พาข้าว” ของชาวอีสาน ภาชนะในการใส่อาหาร และดอกไม้ในท้องถิ่น เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นการนำเสนอชุมชนในรูปแบบใหม่ โดยจัดโต๊ะอาหารสำหรับร้านอาหารในชุมชนและโฮมสเตย์ต้อนรับผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว โดยวิธีการค้นคว้าทางตำรา สืบค้นจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ศึกษาจากตัวอย่างจริง และสัมภาษณ์ผู้รู้ พบว่า

1) การค้นคว้าจากตำรา

ตำราทำให้ทราบถึงวิธีการปรุงอาหารอีสานอย่างเป็นระบบ วิธีชีวิตของชาวอีสาน รูปแบบการจัดโต๊ะอาหาร ภาชนะอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารต่างๆ และพรรณพืชในท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งสามารถนำความรู้มาวิเคราะห์ประกอบกับการทดสอบกลุ่มเป้าหมายและการทดลองได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 58 ตำราต่างๆ ที่ค้นคว้า
ที่มาจาก ผู้วิจัย, 2562

2) สืบค้นจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์

การสืบค้นหรือไปดูหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ทำให้เข้าใจลักษณะทางกายภาพของสิ่งของที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น เช่น อุปกรณ์ของใช้ในครัวอีสานสมัยโบราณ อุปกรณ์ในการปรุงอาหารต่างๆ ของอีสานสมัยโบราณ ทั้งนี้เพื่อการต่อยอดไอเดียสำหรับงานที่จะออกแบบต่อไป



ภาพที่ 59 อุปกรณ์ของใช้ในครัวอีสานสมัยโบราณ จากพิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 60 ถ้วยอีสานโบราณ (ถ้วยอีเล็ง) และช้อนสังกะสี
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

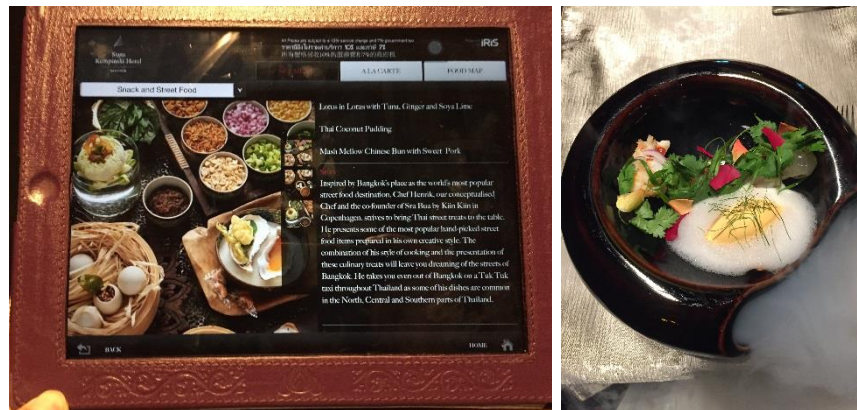


ภาพที่ 61 แอ่งน้ำอีสาน
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

3) ศึกษาจากตัวอย่างจริง
การศึกษา ดู หรือสัมผัสจากสถานที่จริงหรือของจริง ทำให้เข้าใจกระบวนการ
และวัสดุของสิ่งๆ ไปดูมากขึ้น



ภาพที่ 4.7 งานเที่ยวบ้านฉัน ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 62 เซ็ตอาหารกลางวันที่ห้องอาหารสระบัว โรมแรมสยามแควมเปญสกี

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 4.9 การจัดอาหารพื้นบ้านภาคใต้แบบใหม่

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 63 เครื่องปั้นดินเผา
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 64 อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารต่างๆ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

4) จากการสัมภาษณ์ คุณยายลำตวน ผู้อาวุโสในชุมชนอีสาน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อทราบถึงการเชื่อมโยงของการปรุงอาหารอีสานและพาข้าวอีสาน (สำหรับอาหารอีสาน)

คำถามที่ 1 : สมัยโบราณ การจัดหาพาข้าวเป็นอย่างไร

คำตอบ : มื้อเช้า ปรุงอาหารที่ได้จากวัตถุดิบที่หามาได้จากการไปนาตอนเช้ามีด ซึ่งพาข้าวจะประกอบไปด้วย อาหารหลักที่ได้จากวัตถุดิบที่ได้จากการไปนา ส่วนมากจะเป็นแกงหรือต้ม มีแจ่วหรือป่น (นำพริกอีสาน) แนมด้วยผักลวก แมงคั่วหรือปลาอย่าง และกระต๊อบ ข้าวเหนียว และจะมีขันน้ำใหญ่วางข้างตัวผู้อาวุโสที่สุดในวงพาข้าว ส่วนแองน้ำจะเตรียมไว้สำหรับคนอื่น ๆ ในวงพาข้าว

มื้อกลางวัน จะปรุงอาหารที่เที่ยงนา ซึ่งพาข้าวส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ส้มตำ เสริมด้วยป่นหรือแจ่ว ที่ทำจากวัตถุดิบที่หาได้ตามท้องนา และข้าวเหนียว ส่วนน้ำกินที่แองน้ำหรือขันน้ำก็ได้

มื้อเย็น ปรุงอาหารที่ได้จากวัตถุดิบจากท้องนาเช่นเดียวกัน ซึ่งพาข้าวจะประกอบด้วย อาหารหลักประเภทแกง ต้ม หรือหมก เสริมด้วยแจ่วปลาร้า และผักสดหรือผักลวก อาจจะมีผลไม้ เช่น แตงโม เป็นต้น ข้าวเหนียว ขันน้ำใหญ่สำหรับผู้อาวุโสที่สุดในวงพาข้าว และแองน้ำสำหรับคนอื่น ๆ

คำถามที่ 2 : ภาชนะใส่อาหารสมัยก่อนมีอะไรบ้าง

คำตอบ : เบียนใส่กับข้าว ถ้วยอีเล็ง ช้อนหอยกิบก็ ช้อนจากใบไม้ ใบไม้ต่างๆ ขันน้ำ แองน้ำและกระบาย กระจตข้าว



ภาพที่ 65 การสัมภาษณ์คุณลำดวน
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

4.3 นำเสนอการออกแบบสื่อและการสื่อสารเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรม การรับประทานอาหารอีสานสู่สากล

4.3.1 คู่มือการจัดโต๊ะอาหารเพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทาน อาหารอีสาน

คู่มือขนาด 18 x 20 เซนติเมตร จำนวน 111 หน้า ชื่อเรื่องว่า “มาเด้อ มากิน
ข้าว” เล่มนี้ เป็นคู่มือที่ใช้เป็นแนวทางในการจัดโต๊ะอาหารได้ เพราะในเล่มประกอบไปด้วย
การหาวัสดุอย่างง่ายที่สามารถหาได้ตามท้องถิ่นและสะดวกอำเภอก แต่จะเสริมด้วยเทคนิค และ
วิธีการที่ทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารพื้นถิ่น และเพิ่มจุดแข็งของชุมชนท่องเที่ยว
แห่งนั้นด้วย



ภาพที่ 66 หน้าปก “มาเด้อ มากินข้าว”
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



มหาสารคาม

มหาสารคาม ใจกลางอีสาน กลุ่มชนเผ่า
แม่น้ำคงกระชาญหรืออ่าวต่าตั้งอยู่ภายในตาม
แม่น้ำสาขา คือ แม่น้ำชี มีวิถีชีวิตที่เหมือน
ชุมชนอีสานทั่วไป เรือมอญ แมงป่อง และ
ศิลปะงานจิตรกรรมฝาผนัง แต่ด้วยธรรมชาติอันใจ
กลางภาคอีสานทำให้พื้นที่นี้เป็นเพียงที่ราบลุ่ม
คดเคี้ยว มีชุมชนที่ป่าหรือโคก ไม่มีภูเขา มี
ข้าว หนมขง คออง มีง ขู้อลละน้ำ ฟองง
สีงอ่าสีงมอสีงอกรงอกรงอกรง เพราะใช้
วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเหล่านี้



**แผนที่และของดี
ของสารคาม**

ภาพที่ 67 เนื้อหาส่วนหัวข้อ มหาสารคาม
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

พำข้าวของชาวอีสาน

พำข้าว หมายถึง ลำพันอาหารของชาวอีสาน ซึ่งพำข้าวแต่ละมื้อจะถูกขนานวางที่ลานหน้าบ้าน หรือเศษตมถึงธูปา นี่จึงมองพำข้าวพร้อมหน้ากัน โดยจะนำผู้สูงอายุในบ้านหรือหัวหน้าครอบครัวมีถิ่นอาศัยก่อน แล้วคนอื่นจึงตาม ซึ่งพำข้าวอีสาน มีชื่อเสียงกตัญญู สดชื่นเกี่ยวกับกรรมและอาหาร ดังนี้

รูปแบบการจัดพำข้าว




พำข้าวสวย
อาหารที่มีปริมาณไม่มากส่วนใหญ่จะเป็นปลาหมักกับผัก และข้าวไม่ได้คิปลังคำ ภาพจะมีข้าวเป็นหัวตมดิน เมฆหรือปลาใบไม้แดง กระต๊อบข้าว วันปลาและแตงน้ำ



ภาพวาดเขียนนี้ใช้ประกอบเอกสารกลางส่วนสื่อ "วัฒนธรรมอีสาน" จี.อี.เอ็น. เอ็ดดนา คือ กระต๊อบและพำข้าวที่จัดทำโดยนักไป สอน หรือมา

ภาพที่ 68 เนื้อหาส่วนหัวข้อ พำข้าวชาวอีสาน
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

องค์ประกอบบนโต๊ะอาหาร



- **ถ่วง ชาม บ่วง**
จาน ชาม ช้อน ส้อม
- **โถก**
แก้วน้ำ
- **โถ-ดอกไต้**
แจกัน-ดอกไม้
ใบหญ้า
- **ผ้าปูโต๊ะ**
ผ้าปูโต๊ะ
- **ใบเบ็งเมนู**
กับเข่า
เมนูอาหาร
- **ดอกไม้ไว้**
กับเข่า
ดอกไม้ตกแต่ง
อาหาร

ภาพที่ 69 เนื้อหาส่วนหัวข้อ องค์ประกอบบนโต๊ะอาหาร
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

4.3.2 เครื่องมือและกล่องเครื่องมือช่วยจัดโต๊ะอาหาร

เครื่องมือที่ช่วยในการจัดโต๊ะอาหาร ประกอบไปด้วย

- 1) ผ้าปูโต๊ะมหัศจรรย์ ขนาด 120 x 120 เซนติเมตร ซึ่งเป็นขนาดเริ่มต้นที่พอเหมาะสำหรับผู้รับประทานอาหาร 4 คน ถ้าหากผู้รับประทานมากกว่านั้น สามารถต่อโต๊ะและใช้ผ้าปูขนาดนี้ต่อไปเรื่อยๆ ตามแนวยาวได้ นอกจากนี้ ผ้าปูโต๊ะนี้ยังสามารถเรืองแสงแสดงแนวทางในการวางจานและอุปกรณ์ต่างๆ บนโต๊ะได้อีกด้วย เมื่อใช้คู่กับ โคมไฟแบล็คไลท์
- 2) โคมไฟแบล็คไลท์ ขนาดสูง 23 เซนติเมตร ใช้ส่องลงบนผ้าปูโต๊ะมหัศจรรย์ เพื่อให้เกิดการเรืองแสง ผู้ใช้จะสามารถมองเห็นเส้นแนวทางการวางจานและอุปกรณ์ต่างๆ บนโต๊ะอาหารได้
- 3) เมนูอาหารจากไม้ไผ่สาน ขนาด 12.5 x 27.5 เซนติเมตร ทำจากไม้ไผ่สานลายสอง และสามารถถอดเปลี่ยนเมนูได้จาก ดอกที่จักเป็นแผ่นบางและเขียนด้วยปากกา
- 4) กล่องเครื่องมือ ขนาด 46.5 x 46.5 x 37.5 เซนติเมตร สำหรับบรรจุ ผ้าปูโต๊ะมหัศจรรย์ โคมไฟแบล็คไลท์ และเมนูอาหารจากไม้ไผ่สาน ทำจากการสานไม้ไผ่ โดยได้แรงบันดาลใจมาจากรูปทรงของตะกร้าใส่ของสมัยโบราณ ทำสามอัน สามารถซ้อนกันเป็นชั้นได้ และเพิ่มความสะดวกในการถือด้วยสายสะพายร้อยผ่านหูตะกร้าที่ทำไว้แล้ว



ภาพที่ 72 ผ้าปูโต๊ะมหัศจรรย์

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 256



ภาพที่ 73 โคมไฟแบล็คไลท์
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 74 เมนูอาหารจากไม้ไผ่สาน
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 75 กล่องเครื่องมือ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 76 ด้านในของกล่องเครื่องมือ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

4.3.3 ชุดอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารตามฤดูกาล (Seasoning set)

ชุดอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารตามฤดูกาล (Seasoning set) ประกอบไปด้วย

- 1) Story card ขนาด 14.5 x 19 เซนติเมตร มี 3 แบบ ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว ออกแบบโดยใช้กราฟิกรูปธงไชยแมงมุม กระจงม และข้าวจี ตามลำดับ เป็นการแนะนำ เหตุการณ์หรือกิจกรรมสำคัญที่ชาวบ้านทำในแต่ละฤดูกาลแก่ลูกค้า โดยวางไว้ในแต่ละที่นั่งของลูกค้า
- 2) สติกเกอร์ Icon set ขนาด 3 x 3 เซนติเมตร เป็นอัตลักษณ์ต่างๆ ที่ติดอยู่กับ สิ่งของต่างๆ บนโต๊ะอาหาร ซึ่งจะใช้คู่กับ Story card เพื่อนำเสนอสิ่งของที่โดดเด่นบนโต๊ะอาหาร ในแต่ละฤดูกาล
- 4) ชุดเมนูอาหาร ขนาด 8.5 x 19.5 เซนติเมตร จะวางไว้ข้างจานรองอาหาร ในแต่ละที่นั่ง อธิบายวิธีรับประทานอาหารแต่ละเมนู เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจวิธีการปรุงและการรับประทานอาหารอีสาน
- 5) ที่รองแก้ว ขนาด 11.5 x 11.5 เซนติเมตร ออกแบบโดยใช้กราฟิก และแนวคิดเดียวกับ Story card
- 6) ถุงผ้าใส่ของที่ระลึก ขนาด 18 x 26 เซนติเมตร ออกแบบโดยใช้กราฟิก และแนวคิดเดียวกับ Story card และที่รองแก้ว
- 7) แผ่นพับ ขนาด 21 x 7.8 เซนติเมตร ออกแบบโดยใช้โลโก้หลัก ในส่วนของปก และเพิ่มความน่าสนใจ โดยใช้ภาพป๊อปอัพในส่วนของเนื้อหา เพื่อแนะนำ ภาพขณะเด่นในแต่ละฤดูกาล



ภาพที่ 77 Story card
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 78 ข้างในของ Story card
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 79 โปสการ์ดที่อยู่ในเล่ม Story card
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 80 สติกเกอร์ Icon set
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 81 ชุดเมนูอาหาร
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 82 ที่รองแก้ว
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 83 ถุงผ้าใส่ของทีระลึก
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562

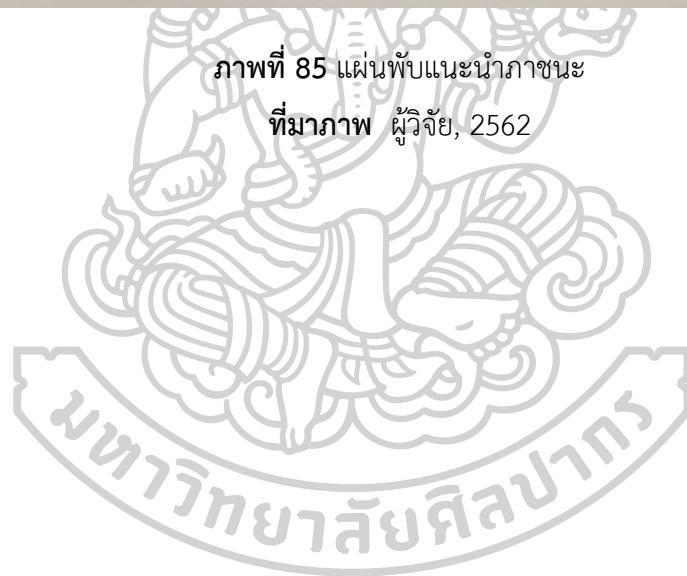


ภาพที่ 84 ส่วนเนื้อหาของแผ่นพับแนะนำภาชนะ
ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 85 แผ่นพับแนะนำภาชนะ

ที่มาภาพ ผู้วิจัย, 2562



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล กรณีศึกษา บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบเรขศิลป์ ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีสาน การรับประทานอาหารอีสาน และภาชนะอุปกรณ์ต่างๆ และนำเสนอการออกแบบสื่อและการสื่อสารเรขศิลป์ผ่านการรับประทานอาหารอีสานเพื่อนำออกสู่ภายนอกหรือสากล ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยมีทั้งหมดสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชาวบ้านและกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนเมืองที่ชื่นชอบการกินอาหารและท่องเที่ยว โดยการศึกษาวิจัยการออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานที่เกี่ยวข้องกับอาหารและภาชนะอุปกรณ์ต่างๆ และนำเสนอการออกแบบสื่อและการสื่อสารเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากลผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2562

ผู้ศึกษาวิจัยใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการตกแต่งโต๊ะอาหาร (Principle of table-top styling) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic design) แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception Thoery) และหลักทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle)

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ศึกษากระบวนการออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล

5.1.1.1 การสำรวจเทรนด์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายรองเพื่อให้ทราบการรับรู้ถึงการรับประทานอาหารสุขภาพที่ส่วนใหญ่จะรับวัตถุดิบมาจากต่างจังหวัด ตลอดจนความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวสถานที่ที่นำส่งวัตถุดิบนั้น สรุปว่า อาหารสุขภาพ ผักปลอดสาร อาหารอแกนิก มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถสะท้อนค่านิยมของสังคม เรื่องกระแสการดูแลสุขภาพได้ ถ้าหากมีร้านอาหารแนวสุขภาพใน

แบบป๊อปอัพ (Pop-up) จะสะดวกต่อการบริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี และการไปเที่ยวสถานที่ปลูกผักหรือนำส่งวัตถุดิบจะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึงบรรยากาศ สีสน การจัดแต่งจานสามารถส่งเสริมความอยากอาหารได้

5.1.1.2 การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

1) จากการใช้แผนผังความคิด (Empathy map) กับกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ทราบการรับรู้ถึงสิ่งที่ชุมชนของตนเองมี สรุปได้ว่า ร้อยละ 67.7 ทราบว่าชุมชนของตนเองมีผักปลอดสาร ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากที่สุดที่สรุปได้

2) จากการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้การพัฒนาสิ่งของในชุมชน โดยการจัดโต๊ะอาหาร สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคิดว่า การออกแบบการจัดโต๊ะอาหารในร้านอาหารชุมชนท่องเที่ยวหรือโฮมสเตย์ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น มีประโยชน์ และสามารถสร้างแรงบันดาลใจได้

3) จากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอีสาน สรุปว่า ก่อนฟังบรรยายการให้ความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของอาหาร ร้อยละ 75 คิดว่าอาหารอีสานมีภาพลักษณ์เรียบง่ายแต่น่ารับประทาน ร้อยละ 85 คิดว่าอาหารอีสานมีทั้งรสเผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน ร้อยละ 50 คิดว่าอาหารอีสานมีกลิ่นหอมน่ารับประทานและมีกลิ่นธรรมชาติ ร้อยละ 65 คิดว่าอาหารอีสานทำให้นึกถึงเสียงเพลงพื้นบ้าน สนุกสนาน ร้อยละ 85 คิดว่าบริบทสำคัญของอาหารการกินของชาวอีสาน สะท้อนความเป็นชาวอีสานได้มากที่สุด ร้อยละ 55 คิดว่าอาหารอีสานมีโภชนาการมาก และคิดว่าอาหารอีสานดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ในพื้นที่และตามฤดูกาล หลังบรรยาย ร้อยละ 100 คิดว่า ตนสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารของตนได้ โดย การจัดเสิร์ฟ ตกแต่งให้ดูสวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่า เป็นเหตุผลสนับสนุนที่มากที่สุด

5.1.1.3 การทดลองและปรับปรุง

จากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบการจัดโต๊ะอาหารที่บ้านหัวขัว “สารคามป๊อปอัพพาลัง” สรุปได้ว่า ร้อยละ 76.19 คิดว่าการจัดโต๊ะแบบสารคามป๊อปอัพพาลัง น่าสนใจมาก ร้อยละ 66.67 คิดว่าจะนำแนวคิดหรือไอเดียการนำวัสดุท้องถิ่นต่างๆ มาจัดโต๊ะอาหารในชุมชนของตน และร้อยละ 61.90 คิดว่าแนวคิดหรือไอเดียของการนำวัสดุท้องถิ่นต่างๆ มาจัดโต๊ะอาหารมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในชุมชนของตนมาก

5.1.2 ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีสานและภาชนะ อุปกรณ์ต่างๆ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลหลายช่องทาง ได้แก่ ค้นคว้าทางตำรา สืบค้นจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ศึกษาจากตัวอย่างจริง และสัมภาษณ์ผู้รู้ สรุปได้ว่า การสืบค้นจากตำราสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตและการปรุงอาหารของชาวบ้าน พิษพรรณไม้ท้องถิ่นอีสานต่างๆ และหลักการจัดโต๊ะอาหารต่างๆ การสืบค้นจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์สนับสนุนความเข้าใจลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์การประกอบอาหารและการกินโบราณ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการต่อยอดโอเดียสำหรับการออกแบบอย่างยิ่ง การศึกษาจากตัวอย่างจริง ช่วยในด้านการสัมผัสงานออกแบบต่างๆ ทำให้ได้เรียนรู้แนวคิดของนักออกแบบได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจอย่างดีในการสร้างสรรค์งานออกแบบของผู้ศึกษาวิจัย และการสัมภาษณ์จากผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน สรุปได้ว่า ชาวอีสานโบราณส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเช้าในสำรับ เรียกว่า “พาข้าว” ซึ่งอาหารเช้าหรือพาข้าวจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่หามาได้แต่ละครั้ง นอกจากนี้มีอาหารยังเป็นตัวกำหนดลักษณะอาหารและอาหารจะเป็นตัวกำหนดอุปกรณ์ในการรับประทานอีกทีหนึ่ง

5.1.3 นำเสนอการออกแบบสื่อและการสื่อสารเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรม การรับประทานอาหารอีสานสู่สากล

5.1.3.1 คู่มือการจัดโต๊ะอาหารเพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทาน อาหารอีสาน

1) การออกแบบอัตลักษณ์แคมเปญ (Campaign Identity)

จากการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อสารถึงอาหาร ความเป็นบ้านหัวข้าว และอีสาน คือ พื้นที่ ผู้คน และวัฒนธรรม

การศึกษาพื้นที่

การศึกษาพื้นที่ในที่นี้หมายถึง สภาพทางภูมิประเทศของบ้านหัวข้าวและอีสาน ซึ่งพบว่าสภาพทางภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เช่น หนองน้ำ และพืชพรรณในธรรมชาติ เป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจความเป็น “ธรรมชาติ” ในที่แห่งนี้ และนำมาเป็นตัวกำหนดชุดสีหลักของแคมเปญ นั่นคือ สีเขียวดิน สีน้ำตาล สีฟ้า และสีขาว

การศึกษาผู้คน

คนอีสานส่วนใหญ่เป็นกันเอง สนุกสนาน มีชีวิตที่เรียบง่าย ซึ่งสังเกตได้จากการสื่อสารทางภาษาแม้แต่กับคนแปลกหน้า เช่น การชวนกินข้าว ซึ่งเป็นจุดที่นำเสนออย่างยิ่ง ผู้

ศึกษาวิจัยจึงสนใจความ “เป็นกันเอง” นี้ และนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบรูปร่างโลโก้ของ แคมเปญ นั่นคือ “มาเต๋อ มากินข้าว” โดยจะใช้เส้นโค้งในการออกแบบเป็นหลัก

การศึกษาวัฒนธรรม

คนอีสานดำเนินชีวิตจนเกิดเป็นวัฒนธรรมที่น่าสนใจหลายอย่าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับภูมิปัญญาที่มี ไม่ว่าจะเป็น “การแบ่งปัน” และภูมิปัญญาการปรุงอาหารและทำภาชนะใส่อาหารหลัก อย่าง “กระติบข้าวเหนียว” ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยนำมาเป็นตัวกำหนดสัญลักษณ์ในโลโก้ และกำหนดขนาดของตัวอักษรที่ประกอบกันเป็นโลโก้ตนเอง

2) การกำหนดสีและความรู้สึก (Mood and tone)

ผู้ศึกษาวิจัยใช้สีจากความเป็นธรรมชาติของพื้นที่บ้านหัวขัว นั่นคือ สีเขียวดิน สีน้ำตาล สีฟ้า และสีขาว ซึ่งหมายถึง ดินและอาหาร

3) การกำหนดบุคลิกภาพ (Brand personality)

ผู้ศึกษาวิจัยใช้ธรรมชาติ ความเป็นกันเอง ภูมิปัญญา และการแบ่งปัน มาเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของแคมเปญ

4) การออกแบบภาพสื่อสารหลัก (Key visual)

ผู้ศึกษาวิจัยใช้ลายเส้นของการออกแบบโลโก้ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้างต้น มาสร้างเป็นสัญลักษณ์ (Icons set) และสร้างสรรค์เป็นรูปแบบต่างๆ (Pattern)

5) การดำเนินการออกแบบคู่มือ

ใช้ตัวกำหนดที่ออกแบบไว้ข้างต้นมาเป็นหลักยึดในการจัดวางหน้ากระดาษ ประกอบกับภาพถ่ายและภาพประกอบ

5.1.3.2 เครื่องมือช่วยในการจัดโต๊ะอาหาร

1) ผ้าปูโต๊ะมหัศจรรย์ สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการวางภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ บนโต๊ะอาหาร ซึ่งจะต้องใช้ร่วมกับคู่มือการจัดโต๊ะอาหาร

2) โคมไฟแบล็คไลท์ ใช้ส่องบนผ้าปูโต๊ะเพื่อให้เส้นแนวการวางภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ บนโต๊ะอาหาร ปรากฏขึ้นมา

3) เมนูอาหารจากไม้ไผ่สาน สร้างสรรค์จากการสานกระดังที่เป็นภูมิปัญญาของชาวอีสานและตัดขนาดพอเหมาะ และจักตอกให้บางเพื่อเขียนชื่อเมนูและสอดเข้าไปในแผ่นเมนู ซึ่งถ้าเมนูเปลี่ยนไป ก็สามารถถอดเปลี่ยนได้

4) กล่องเครื่องมือ สำหรับบรรจุ ผ้าปูโต๊ะมหัศจรรย์ โคมไฟแบล็คไลท์ และเมนูอาหารจากไม้ไผ่สาน ทำจากการสานไม้ไผ่ โดยได้แรงบันดาลใจมาจากรูปทรงของตะกร้าใส่ของสมัยโบราณ ทำสามอัน สามารถซ้อนกันเป็นชั้นได้ และเพิ่มความสะดวกในการถือด้วยสายสะพายร้อยผ่านหูตะกร้าที่ทำไว้แล้ว

5.1.3.3 ชุดอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารตามฤดูกาล (Seasoning set)

ชุดอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารตามฤดูกาล (Seasoning set) ประกอบไปด้วย

- 1) Story card เป็นการแนะนำเหตุการณ์หรือกิจกรรมสำคัญที่ชาวบ้านทำในแต่ละฤดูกาลแก่ลูกค้า โดยวางไว้ในแต่ละที่นั่งของลูกค้า
- 2) สติกเกอร์ Icon set เป็นอัตลักษณ์ต่างๆ ที่ติดอยู่กับสิ่งของต่างๆ บนโต๊ะอาหาร ซึ่งจะใช้คู่กับ Story card เพื่อนำเสนอสิ่งของที่โดดเด่นบนโต๊ะอาหารในแต่ละฤดูกาล
- 4) ชุดเมนูอาหาร จะวางไว้ข้างจานรองอาหารในแต่ละที่นั่ง อธิบายวิธีรับประทานอาหารแต่ละเมนู เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจวิธีการปรุงและการรับประทานอาหารอีสาน
- 5) ที่รองแก้ว ไซ้รองแก้ว วางไว้ขวามือของแต่ละที่นั่ง
- 6) ถุงผ้าใส่ของที่ระลึก ใช้ใส่ของอย่าง Story card ที่มีโปสการ์ด ซึ่งเป็นของที่ระลึก
- 7) แผ่นพับ ออกแบบโดยใช้โลโก้หลักในส่วนของปก และเพิ่มความน่าสนใจโดยใช้ภาพป๊อปอัพในส่วนของเนื้อหา เพื่อแนะนำภาชนะเด่นในแต่ละฤดูกาล

5.2 อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง การออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล พบว่า อาหารเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถพัฒนาควบคู่ไปด้วยกันได้ด้วยการออกแบบ และผู้ศึกษาวิจัยได้มุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบรอบๆ อาหาร นั่นคือโต๊ะอาหาร ศึกษาและทดลองว่าสามารถออกแบบและปรับเปลี่ยนอะไรบนโต๊ะอาหารนั้นได้บ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งในตอนสุดท้าย ผลประโยชน์ไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรองของงานวิจัยเท่านั้น ผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัย นั่นคือ ชาวบ้านบ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม เพราะการเข้ามาของผู้คนนอกชุมชน ทำให้เกิดการสื่อสารกันทั้งสองทิศทาง

ระหว่างคนนอกชุมชนและในชุมชน จึงทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ในชุมชนมากขึ้น และทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก เป็นการนำเสนอภูมิปัญญาและวัฒนธรรมออกสู่ภายนอกหรือสากล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่คาดไว้นั้นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

วิจัย เรื่อง การออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสานสู่สากล มีกรณีศึกษาที่ บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม และสื่อเรขศิลป์ที่ได้ มีชื่อว่า “มาเด้อ มากินข้าว” แปลว่า การชักชวนผู้คนมารับประทานอาหาร ประกอบไปด้วยคู่มือการจัดโต๊ะอาหารและเครื่องมือช่วยในการจัดโต๊ะอาหาร ซึ่งเป็นหัวข้อใหญ่ในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้ามาในชุมชน เกิดการหมุนเวียนรายได้ขึ้นได้ชุมชน อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอ เผยแพร่ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชนออกสู่ภายนอกหรือสากลได้อีกด้วย ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำสื่อเรขศิลป์ไปปรับใช้กับชุมชนอื่นๆ ทั่วประเทศไทยได้ โดยเปลี่ยนชื่อ และปรับอุปกรณ์ต่างๆ ให้เข้ากับพื้นที่นั้นๆ ได้ โดยที่ชื่อที่เปลี่ยนต้องคงความหมายว่าเป็นการชักชวนผู้คนมารับประทานอาหาร
2. ภาชนะดินเผาที่ได้จากภูมิปัญญาของชาวบ้าน อาจจะต้องเคลือบสารป้องกันการเกิดเชื้อรา หรืออบในความร้อนสูง เพื่อเป็นมาตรฐานภาชนะอาหารปลอดภัย (Food grade)



รายการอ้างอิง

- Badone, E., & Kannike, A., (2018). EATING OUT AND IN BETWEEN : OBSERVATIONS FROM THE POP-UP RESTAURANT SCENE IN ESTONIA Retrieved March 19, 2019 from folklore.ee/vol71/bardone_kannike.pdf
- Ginfko Press. (2015). *Visual Harmony Proportion in Graphic Design*. SendPoints Publishing: United States of America.
- Justina Blankeney. (2014). Table-Top Styling: Style Memorable Tablescapes for Every Season Retrieved March 22, 2019 from <https://www.skillshare.com/classes/Table-Top-Styling-Style-Memorable-Tablescapes-for-Every-Season/1161225827/projects>
- กมลทิพย์ กสิภาร. (2543). พีชผักพรรณไม้พื้นบ้านอีสาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2540). ความรู้พื้นฐานการพัฒนาหลักสูตรและการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหลักสูตร กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2557). องค์ประกอบศิลป์ เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2562 เข้าถึงได้จาก <http://www.finearts.cmu.ac.th/wp-content/uploads/2015/02/2.6-%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%9B%E0%B9%8C.pdf>.
- คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2550). ภูมิปัญญาไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ดวงรัตน์ ด่านไทรโยธา. (2560). เอกสารประกอบคำสอนรายวิชา GMD 3706 สุนทรียศาสตร์กับงานออกแบบ เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2562 เข้าถึงได้จาก http://www.elfit.ssru.ac.th/duangrat_da/file.php/1/TeachTeach_2_2560/GMD_3706_Asethetics_new.pdf
- ทรัพย์เกิด, ช. (2558). กระบวนการรับรู้ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2556 เข้าถึงได้จาก <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/536/1/54601305%20%20%E0%B8%8A%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%B2%20%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94.pdf>
- ไทยประกันชีวิต. (2547). ภูมิปัญญาไทย:วิถีไทย. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนซ์.
- ธิดารัตน์. (2556). ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2562 เข้าถึงได้จาก http://thidaratana.blogspot.com/2013/11/blog-post_4.html
- นิคม ชมภูหลวง. (2542). การสร้างและพัฒนาหลักสูตรโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มกรรมการและพื้นฐานอาชีพ. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.

- เบญจวรรณ นาราส์จจ์. (2552). ประวัติศาสตร์ภูมิปัญญาอีสาน. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังน่านานาวิทยา.
- ภานุพงศ์ คณนานุกุลชัย. (2555). โครงการสร้างอัตลักษณ์และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทรับทรัพย์แกรนด์ จังหวัดขอนแก่น เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2562 เข้าถึงได้จาก https://architservice.kku.ac.th/wp-content/uploads/2015/07/05_ch290.pdf
- มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์. (2542). สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคอีสาน. กรุงเทพฯ: มปท.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2540). การออกแบบเลขนศิลป์ พาณิชนศิลป์ โฆษณา. กรุงเทพฯ: ศิลปบรรณาคาร.
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2558). ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554). การสื่อสาร เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก [http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3_(Communication))
- โสภณ บรรพตเขียว. (2556). Graphic Design หมายถึง? เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2562 เข้าถึงได้จาก <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9102/Graphic-Design-%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87->
- อภิญา ตันทิวังศ์. (2556). บนเส้นทางการจัดการด้านอาหารเพื่อคนไทยทั้งมวล. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การทหารผ่านศึก.
- อรชร พรประเสริฐ. (2537). ภูมิปัญญาชาวบ้าน : กรณีพืชผักและกรรมวิธีปรุงอาหารของชาวอีสาน. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- อุทุมพร หลอดโค. (2554). อาหารธรรมชาติ:วิถีการดำรงชีวิตของชุมชนอีสาน. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังน่านานาวิทยา



ภาคผนวก

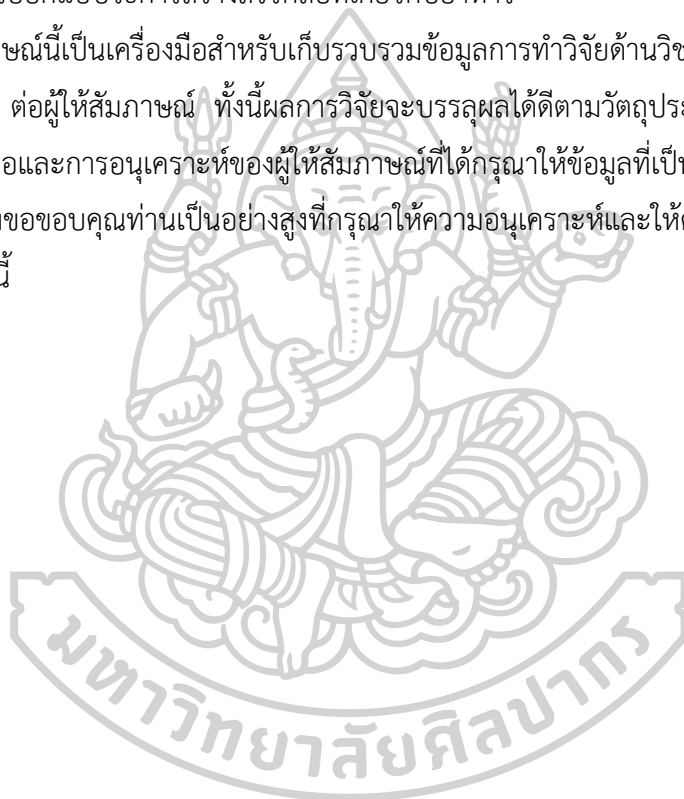
มหาวิทยาลัยศิลปากร



แบบสัมภาษณ์การวิจัย
เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารและร้านอาหารสุขภาพ

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มคนเมือง ที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารสุขภาพย่านในเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่ออาหารและร้านอาหารสุขภาพ รวมถึงการตกแต่งโต๊ะอาหารและการตกแต่งอาหาร เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์หาแนวทางในการออกแบบวิธีการสร้างสรรค์สื่อที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
2. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยจะบรรลุผลได้ดีตามวัตถุประสงค์เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการอนุเคราะห์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้



นางสาวอัจฉรา แก้วดวงดี
นักศึกษาปริญญาโท สาขาศิลปะการออกแบบ
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

อายุ.....เพศ.....อาชีพ.....

สถานที่ให้สัมภาษณ์

.....

.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่ออาหารและร้านอาหารสุขภาพ

1) คิดอย่างไรกับอาหารสุขภาพ, ผักปลอดสาร, อาหารอแกนิก

.....

.....

.....

2) การรับประทานอาหารสุขภาพ นอกจากข้อดีต่างๆ ที่คุณกล่าวมาแล้ว คุณคิดว่ามีอะไรที่สามารถสะท้อน ค่านิยมของคุณ หรือสังคมได้หรือไม่

.....

.....

.....

3) คุณเคยไปรับประทานอาหารสุขภาพที่ร้านอื่นอีกหรือไม่ มีข้อเปรียบเทียบกันอย่างไร หรือไม่

.....

.....

.....

4) ถ้าหากมีร้านอาหาร หรือเป็นร้านแบบ Pop up นำวัตถุดิบธรรมชาติ รวมถึงเพิ่มเติมเมนูอาหารพื้นถิ่น เปิดบริการอีก จะสนใจรับประทานหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

5) คุณสนใจไปสัมผัสบรรยากาศหรือเยี่ยมชมพื้นที่ในชุมชนที่ปลูกวัตถุดิบเพื่อสุขภาพที่นำมาเสิร์ฟถึงโต๊ะในรูปแบบที่พิเศษและแตกต่างออกไปหรือไม่

.....

.....

.....

6) รูปลักษณ์ภายนอก สีส้น การจัดตกแต่งงาน ส่งเสริมความอยากกินอาหาร รวมถึงรสชาติอาหาร
ด้วยหรือไม่

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดตกแต่งโต๊ะอาหารในชุมชน ที่บ้านหัวขัว ตำบลแกดำ
อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้ในการสัมภาษณ์ชาวบ้านหัวขัวจำนวน 4 คน ที่มาสังเกตการณ์การจัดตกแต่งโต๊ะอาหารในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการใช้วัสดุ และการจัดตกแต่งโต๊ะอาหาร เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ ประเมิน และปรับปรุงผลงานการจัดตกแต่งโต๊ะอาหาร
2. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยจะบรรลุผลได้ดีตามวัตถุประสงค์เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการอนุเคราะห์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้



นางสาวอัจฉรา แก้วดวงดี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาศิลปะการออกแบบ

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....

อายุ.....

อาชีพ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดตกแต่งโต๊ะอาหารในชุมชน

1) ท่านคิดว่าการจัดโต๊ะอาหารรูปแบบใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....

2) ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดโต๊ะอาหารสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนมีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร

.....

3) ท่านคิดว่าการจัดโต๊ะอาหารรูปแบบใหม่นี้ สามารถสร้างแรงบันดาลใจได้หรือไม่

.....



แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่อง อาหารอีสานและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอีสาน

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้ในการสัมภาษณ์คุณยายลำตวน ซึ่งเป็นผู้อาวุโสในชุมชนจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์ทราบถึงประเภทของอาหารอีสาน การปรุงอาหารอีสาน การจัดสำหรับอาหารอีสาน และการรับประทานอาหารอีสาน เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และหาแนวทางประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อเกี่ยวกับอาหาร รวมถึงการตกแต่งต่างๆ ด้วย
2. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยจะบรรลุผลได้ดีตามวัตถุประสงค์เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการอนุเคราะห์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้



นางสาวอัจฉรา แก้วดวงดี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาศิลปการออกแบบ

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลการสัมภาษณ์

1) สมัยโบราณ การจัดหาพาข้าวเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) ภาชนะใส่อาหารสมัยก่อนมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับอาหารอีสานของเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารอีสาน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ในการสอบถามเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการอาหารอีสาน ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมอบรมในโครงการ OTOP นวัตกรรม ประเภทอาหาร ที่จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ทราบถึงการรู้จักอาหารอีสานในมุมมองผู้ผลิต และแนวความคิดที่จะสามารถสร้างมูลค่าในผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างไร เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อเกี่ยวกับอาหาร รวมถึงการตกแต่งต่างๆ
2. แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้สอบถาม ทั้งนี้ผลการวิจัยจะบรรลุผลได้ดีตามวัตถุประสงค์เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการอนุเคราะห์ของผู้ให้สอบถามที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการสอบถามครั้งนี้



นางสาวอัจฉรา แก้วดวงดี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาศิลปะการออกแบบ

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอีสานของเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารอีสาน

ชื่อ-สกุล.....เจ้าของผลิตภัณฑ์.....

ก่อนการฟังบรรยาย

1. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพและสัมผัสทั้ง 5

1.1 ถ้าพูดถึงอาหารอีสาน ท่านนึกถึงภาพลักษณ์แบบไหน

- สวยงามน่ารับประทาน
- เรียบง่ายแต่น่ารับประทาน
- ธรรมดา
- ไม่สวยงาม

1.2 ถ้าพูดถึงอาหารอีสาน ท่านนึกถึงรสชาติแบบไหน

- เผ็ด จืด
- เปรี้ยว เผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน
- เค็ม
- หวาน

1.3 ถ้าพูดถึงอาหารอีสาน ท่านนึกถึงกลิ่นแบบไหน

- กลิ่นหอมน่ารับประทาน
- กลิ่นธรรมชาติ

1.4 ถ้าพูดถึงอาหารอีสาน ท่านนึกถึงเสียงหรือบรรยากาศแบบไหน

- เสียงลมพัดเย็นสบาย
- เสียงเพลงพื้นบ้านสนุกสนาน
- เสียงแมลงยามค่ำคืน

2. ท่านคิดว่าบริบทสำคัญของอาหารการกินของชาวอีสานคืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เชื่อมความสัมพันธ์ของผู้คน
- เป็นสิ่งต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง

- สะท้อนความเป็นชาวอีสานได้มากที่สุด (ความเป็นกันเอง)
- แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ

3. ท่านคิดว่าอาหารอีสานมีโภชนาการมากน้อยแค่ไหน

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

4. ท่านคิดว่าอาหารอีสานดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างไร (เช่น ภาพลักษณ์น่ารับประทาน, รสชาติ หรืออื่นๆ)

.....

.....

.....

.....

.....

หลังบรรยาย

ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ผลิตอาหารอีสาน ท่านคิดว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้อาหารของท่านได้หรือไม่

- ได้
- ไม่แน่ใจ
- ไม่ได้

อย่างไร.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อ “สารคามบ๊อปอัพพลาแลง”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ในการสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารอีสาน ซึ่งอยู่ในชุมชนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ทราบถึงคุณประโยชน์ในการสร้างแรงบันดาลใจ และเพิ่มความน่าสนใจของอาหาร และร้านอาหารของผู้ประกอบ เพื่อนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงการออกแบบสื่อเกี่ยวกับอาหาร รวมถึงการตกแต่งต่างๆ
2. แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้สอบถาม ทั้งนี้ผลการวิจัยจะบรรลุผลได้ดีตามวัตถุประสงค์เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการอนุเคราะห์ของผู้ให้สอบถามที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการสอบถามครั้งนี้



นางสาวอัจฉรา แก้วดวงดี
นักศึกษาปริญญาโท สาขาศิลปะการออกแบบ
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อ “สารคามป๊อปปาแลง”

สารคามป๊อปปาแลง คือ สถานที่รับประทานอาหารเช้าที่มีขึ้นเป็นช่วงเวลาตามท้องถิ่นมหาสารคาม เน้นการจัดตกแต่งโต๊ะอาหารแบบทันสมัยและผสมผสานวัสดุต่างๆ ในท้องถิ่นมหาสารคาม รวมถึงการตกแต่งอาหารพื้นถิ่นอีสานให้สวยงามและน่ารับประทานอีกด้วย



โต๊ะอาหาร สารคามป๊อปปาแลง



จานสำหรับรับประทานอาหารเช้า, ช้อนส้อมตกแต่งด้วยใบตองและดอกกลีลาวดี และเมนูอาหารวางบนตอกสาน



แกงหน่อไม้ ตกแต่งด้วยดอกอินชัน เสริฟในถ้วยดินเผาจากบ้านหม่อมมหาสารคาม



ปลาเนื้ออ่อนหมกปลี ตกแต่งด้วยผักชีลาว เสริฟในกาบปลี ตกแต่งด้วยเกสรกล้วยและดอกอัญชัน



หลามปลาเนื้ออ่อน, ข้าวกำเปียกมะพร้าวอ่อน, ข้าวเหนียว



แจกันประดับและเทียน โดยใช้ใบเตย ดอกหอม ดอกหญ้า ตอก

คำถาม

1. ท่านคิดว่าการจัดโต๊ะอาหารแบบ “สารคามป้อป้อพพาแลง” น่าสนใจมากน้อยเพียงใด
 - น่าสนใจมาก
 - น่าสนใจปานกลาง
 - น่าสนใจน้อย

2. ท่านคิดว่าจะนำแนวคิดหรือไอเดียของการนำวัสดุท้องถิ่นต่างๆ มาจัดโต๊ะอาหารในชุมชนของท่านหรือไม่
 - นำไปใช้
 - ไม่แน่ใจ
 - ไม่นำไปใช้

3. ท่านคิดว่าแนวคิดหรือไอเดียของการนำวัสดุท้องถิ่นต่างๆ มาจัดโต๊ะอาหารมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในชุมชนของท่านมากน้อยเพียงใด
 - มีประโยชน์มาก
 - มีประโยชน์ปานกลาง
 - มีประโยชน์น้อย

4. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

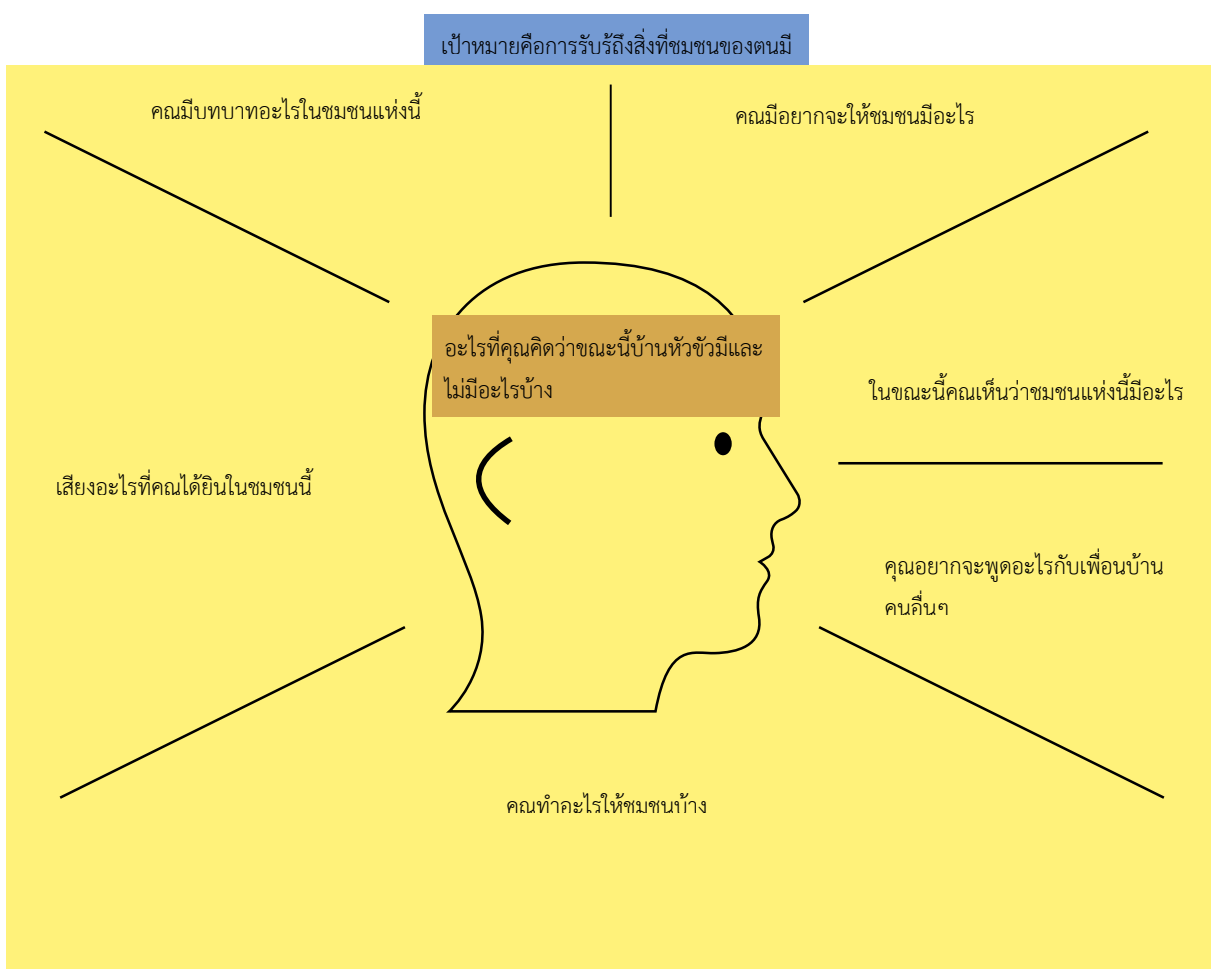
.....

.....

การใช้แผนผังความคิด (Empathy map) เพื่อการวิจัย

คำชี้แจง

ใช้กับกลุ่มเป้าหมายหลักหรือชาวบ้านบ้านหัวขัว จำนวน 20 คน วัตถุประสงค์เพื่อทราบ การรับรู้ของชาวบ้านที่มีต่อชุมชนของตนให้ตรงจุดที่สุด เพื่อนำไปวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้มากที่สุด





ภาพถ่ายการสอบจบวิทยานิพนธ์ ที่หอศิลป์ อาคารศิลป์ พีระศรี 3 คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อัจฉรา แก้วดวงดี
วัน เดือน ปี เกิด	4 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	มหาสารคาม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา แพทยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปการ ออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	2 ซอยนครสวรรค์ 49 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม 44000

