

การยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่ซอฟต์แวร์ของชุมชนไทยอบ้านโพน อำเภอน้ำอู่น
จังหวัดนครพนม เพื่อส่งเสริมอาหารวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัล

Elevating Local Food to Soft Power of the Tai Yo Community in Ban Phon,
Tha Uthen District, Nakhon Phanom Province to Promote Local Food
Culture Through Digital Media

นิสากร พุทรวงค์¹ คงฤทธิ รังษ์² รัตนา สุวรรณทิพย์^{3*} และ บุญธรรม ขำขันมะณี⁴

Nisagorn Puttawong¹, Kongrit Riwong², Rattana Suwannatip^{3}*

and Buntham Khakhanmanee⁴

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม จ.นครพนม 48000

¹Department of Management, Faculty of Management Science and Information Technology
Nakhon Phanom University, Nakhon Phanom 48000, Thailand

²สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม จ.นครพนม 48000

²Department of Digital Communication, Faculty of Management Science and Information Technology, Nakhon
Phanom University, Nakhon Phanom 48000, Thailand

³สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนม จ.นครพนม 48150

³Department of Digital Business Technology, Sri Songkhram Industrial Technology College, Nakhon Phanom
University, Nakhon Phanom 48150, Thailand

⁴สาขาวิชาการโรงแรมภัตตาคารและอีเว้นท์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม จ.นครพนม 48000

⁴Department of Hotel, Restaurant and Event Management, Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom
University, Nakhon Phanom 48000, Thailand

*Corresponding author: Email: rattana.su@npu.ac.th

(Received: February 4, 2025; Revised: July 22, 2025; Accepted: August 25, 2025)

Abstract: This research aimed to 1) analyze the potential of community chefs in the Thai Nyaw community of Ban Phon, 2) elevate local cuisine to soft power for the Thai Nyaw community of Ban Phon, and 3) promote the cultural food image of Thai Nyaw lifestyle through digital media. This qualitative research collected data through in-depth interviews, participant observation, focus group discussions with 12 participants, and analyzed data using content analysis. The study of community chef potential in the Thai Nyaw community of Ban Phon revealed that the community possesses significant potential in terms of raw materials and indigenous wisdom for local food production, with expertise in sustainably integrating knowledge of seasonal selection of local ingredients. The elevation of local cuisine to soft power through cultural value-added processes found that food can reflect community identity through cultural narratives connected to traditions and ways of life. The promotion of image through digital communication revealed that presenting information through photographs, videos, and digital media on social media platforms creates awareness and elevates local community food to become cultural identity and local wisdom.

Keywords: Local culinary culture, Soft Power, Tai Yor community of Ban Phon, digital media

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ศักยภาพเชฟชุมชนไทยบ้านโนน 2) ยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่ซอฟต์แวร์ของชุมชนไทยบ้านโนน และ 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารวัฒนธรรมวิถีไทยผ่านสื่อดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม จำนวน 12 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาศักยภาพเชฟชุมชนไทยบ้านโนน พบว่า ชุมชนไทยบ้านโนนมีศักยภาพด้านวัตถุดิบและภูมิปัญญาในการผลิตอาหารพื้นถิ่น แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการคิดสร้างสรรค์วัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาลอย่างยั่งยืน ผลการยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่ซอฟต์แวร์ผ่านกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม พบว่า อาหารสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับประเพณีและวิถีชีวิต และผลการส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัลผ่านการสื่อสารดิจิทัล พบว่า การนำเสนอข้อมูลผ่าน ภาพถ่าย วิดีโอ และสื่อดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความตระหนักรู้และยกระดับอาหารท้องถิ่นของชุมชนให้กลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

คำสำคัญ: อาหารวัฒนธรรมท้องถิ่น ซอฟต์แวร์ ชุมชนไทยบ้านโนน สื่อดิจิทัล

คำนำ

อาหารไทยเป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์ของชุมชนไทยบ้านโนนที่สำคัญที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว (Chantanaroj, 2023) อาหารแต่ละท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และบริบทสังคม ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมการบริโภคและเป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้วัฒนธรรม รวมทั้งเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่สมาชิกในชุมชนได้ร่วมสืบสาน (Dachwan and Chatmontree, 2023)

ปัจจุบันซอฟต์แวร์ที่ใช้ "พลังทางวัฒนธรรม" เพื่อสร้างแรงจูงใจในระดับนานาชาติได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อาหารไทยจึงเป็นหนึ่งในทำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ (THAI 5F Soft Power) เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งวัตถุดิบ วิธีการปรุง และรสชาติที่โดดเด่น (Vongstapanalert *et al.*, 2024) อาหารท้องถิ่นของชุมชนไทยบ้านโนนจึงเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของซอฟต์แวร์ทางวัฒนธรรมอาหารที่มีศักยภาพสร้างโอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจ

สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดอาหารท้องถิ่นและเป็นช่องทางศึกษาวัฒนธรรมทางอาหาร (Tagong *et al.*, 2023) การใช้สื่อดิจิทัลสามารถบอกเล่าให้เป็นเรื่องราว

หรือความเชื่อที่ชุมชนมีต่ออาหาร (Sanon and Suantong, 2019) และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยเนื้อหาที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ท้องถิ่นจึงเป็นทางเลือกสำคัญในการผลักดันซอฟต์แวร์ด้านอาหารชุมชนท้องถิ่นของไทยสู่ระดับสากล (Sukontasap, 2018; Sunthornpaesat *et al.*, 2018)

ชุมชนบ้านโนนในอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม เป็นชุมชนไทยที่มีเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่น เช่น หมกจืด อั่วปลา แกงหน่อไม้ แกงเห็ด แจ่วมะเขือ หมั่นสุตไทย และข้าวหลามจากกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งสะท้อนภูมิปัญญาการใช้วัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ชุมชนกำลังประสบปัญหาการสูญหายของภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะการถ่ายทอดความรู้การทำอาหารสู่คนรุ่นใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมสมัยใหม่และไม่สนใจเรียนรู้กรรมวิธีดั้งเดิม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่การเป็นซอฟต์แวร์ของชุมชนไทยบ้านโนน ผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพเชฟชุมชน การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และการ

ส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารวัฒนธรรม เพื่อธำรงรักษา และฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจ และกระตุ้นให้เยาวชนตระหนักถึงคุณค่า ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อการยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของชุมชนไทยบ้านโนน อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดนครพนม เพื่อส่งเสริมอาหารวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านสื่อดิจิทัล ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน 2567 – ตุลาคม 2567 พื้นที่วิจัยได้แก่ บ้านโนน อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดนครพนม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มชุมชนไทยบ้านโนน ตำบลโนน ตาล อำเภอน้ำขุ่น จำนวน 5 คน 2) นักวิชาการ พัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอน้ำขุ่น จำนวน 1 คน 3) นักวิชาการ วัฒนธรรมปฏิบัติการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด นครพนม จำนวน 1 คน และ 4) กลุ่มอาจารย์จาก มหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 5 คน เป็นผู้ให้ คำแนะนำในการยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของชุมชนไทยบ้านโนน และจัดทำสื่อดิจิทัล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบ สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบกึ่ง โครงสร้าง (semi-structured interview) เป็น เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบ สัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและชาติพันธุ์ศึกษา 1คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 1คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาอาหารและโภชนาการชุมชน 1 คน

ประกอบด้วยประเด็นคำถามหลัก 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านประวัติความเป็นมาและภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับจุดกำเนิด การ สืบทอดองค์ความรู้ และความสำคัญของอาหาร ท้องถิ่นต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนไทย
- 2) ด้านกระบวนการผลิตและคุณค่าทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม องค์ความรู้เฉพาะ และ ความเชื่อมโยงกับประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 3) ด้านการพัฒนาและการปรับตัวในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับการปรับปรุง กระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน
- 4) ด้านการตลาด และช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเด็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการจัดจำหน่าย การ ใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ กลุ่มผู้บริโภค
- 5) ด้านศักยภาพการพัฒนาสู่ ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับความ ท้าทาย ความต้องการสนับสนุน และวิสัยทัศน์ใน การพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่สินค้าวัฒนธรรม และ
- 6) ด้านการอนุรักษ์และการสืบทอดภูมิปัญญา ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการ ถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่ และแนวทางการ รักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมของอาหารท้องถิ่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัย ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก) ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน และปราชญ์ท้องถิ่น จำนวน 2 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อศึกษาบริบททาง ประวัติศาสตร์และมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ของอาหารท้องถิ่น
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตอาหาร ท้องถิ่นในชุมชนไทยบ้านโนน จำนวน 5 คน ซึ่ง

ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์คุณสมบัติ คือมีประสบการณ์การผลิตและจำหน่ายอาหารท้องถิ่นไม่น้อยกว่า 5 ปี เพื่อศึกษากระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการด้านการตลาด

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) ในกระบวนการผลิตอาหารท้องถิ่น จำนวน 3 ครั้ง พร้อมการจดบันทึก เพื่อบรรณข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ความรู้และกระบวนการผลิตอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม

4. การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้แทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอท่าอุเทน จำนวน 1 ท่าน และนักวิชาการวัฒนธรรมปฏิบัติการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม จำนวน 1 ท่าน เพื่อศึกษานโยบายและแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

5. การจัดสนทนากลุ่ม (focus group discussion) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ในชุมชน จำนวน 15 คน เพื่อระดมความคิดเห็น (brainstorming) เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นสู่ ซอฟท์ พาวเวอร์ และการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัล

6. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (expert interview) ด้านการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาซอฟต์แวร์ จำนวน 2 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) เพื่อบรรณข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสู่สินค้าวัฒนธรรมผ่านช่องทางดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกการสังเกต อุปกรณ์บันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ ภายใต้การยินยอมของผู้ให้ข้อมูล และการรักษาความลับของข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้ 1) การจัดระเบียบข้อมูล ถอดเทปการสัมภาษณ์แบบคำต่อ

คำ จัดหมวดหมู่ข้อมูลจากการสังเกตและบันทึกภาคสนาม รวบรวมภาพถ่ายและเอกสารที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ 2) การให้รหัสข้อมูล ตามประเด็นที่ศึกษา จัดกลุ่มรหัสที่มีความสัมพันธ์กัน เชื่อมโยงรหัสเข้ากับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3) การวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ประเด็นหลักเกี่ยวกับองค์ความรู้ และภูมิปัญญาการทำอาหารท้องถิ่น วิเคราะห์บริบททางวัฒนธรรมของชุมชนไทยบ้านโพธิ์ วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์แวร์ และการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัล 4) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล 5) การตีความและสร้างข้อสรุปสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย สร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาศักยภาพเซฟชุมชนไทยบ้านโพธิ์ที่ครอบคลุมด้านทักษะและความเชี่ยวชาญ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารอาหารท้องถิ่น มีดังนี้

1.1 ด้านทักษะและความเชี่ยวชาญพบว่า เซฟชุมชนมีองค์ความรู้ในการคัดสรรวัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาล โดยใช้หลักภูมิปัญญาการพึ่งพาทรัพยากรในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังพบว่ามีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการปรุงอาหารที่สืบทอดมาจาก

บรรพบุรุษ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารของชาติพันธุ์ไทย สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานทรัพยากรชุมชน

1.2 ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นพบว่า เซฟชุมชนมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสมุนไพรและเครื่องเทศพื้นบ้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของอาหารไทย โดยความรู้ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระบบนิเวศวัฒนธรรม

อาหารของชุมชน (food cultural ecology) ที่สะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาดั้งเดิม

1.3 ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้พบว่า เชฟชุมชนได้พัฒนาระบบการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ ผ่านการจัดทำสูตรอาหารมาตรฐาน (Standardized Recipe) และการเปิดพื้นที่การเรียนรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom knowledge management) ที่ว่าการจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นกระบวนการเชิงระบบ ที่ส่งเสริมการเก็บรักษา ถ่ายทอด และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ท้องถิ่น ให้สามารถดำรงอยู่และพัฒนาต่อไปได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสังคมในปัจจุบัน

2. ผลการยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่ Soft Power ของชุมชนไทยบ้านโพธิ์ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรมและ พัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะของอาหารท้องถิ่นมีดังนี้

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรมพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย ควบคู่กับการสร้างเรื่องราว (storytelling) ของอาหารแต่ละชนิด ส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม (cultural value added) อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการเชื่อมโยงอาหารกับประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital development)

2.2 การพัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การกำหนดมาตรฐานการผลิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น สูตรอาหาร การจัดจาน และการใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น ประกอบกับการออกแบบการนำเสนอที่ทันสมัย เช่น การถ่ายภาพอาหาร การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล และการจัดกิจกรรมชิมอาหาร

แบบ immersive experience ส่งผลให้สามารถสร้างแบรนด์อาหารที่มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางดังกล่าวสะท้อน ทฤษฎีการสร้างแบรนด์บนฐานวัฒนธรรม (Cultural-based Branding) ซึ่งเน้นการใช้ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องเล่า ประเพณี และอัตลักษณ์ชุมชน มาเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (brand identity) เพื่อให้เกิดความแตกต่าง (brand differentiation) ที่น่าเชื่อถือและน่าจดจำในตลาด โดยเฉพาะในกรณีของอาหารไทย การดึงเรื่องราวของอาหารแต่ละจานที่เชื่อมโยงกับพิธีกรรม วิถีชีวิต และค่านิยมชุมชน มาใช้เป็นหัวใจหลักของการสร้างแบรนด์ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional connection) และเกิดคุณค่าทางจิตใจที่ลึกซึ้งต่อแบรนด์ มากกว่าการนำเสนอเพียงแค่รสชาติหรือรูปลักษณ์อาหารการส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัล

3. การส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารวัฒนธรรมวิถีไทยผ่านสื่อดิจิทัล

3.1 การนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือเรื่องเล่าผ่านอาหาร การวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (integrated digital communication) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สังคม ความเป็นอยู่ผ่านอาหาร ซึ่งชุมชนไทยมีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ และวัตถุดิบอาหารที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ โดยนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่การไปกินถึงถิ่นที่ แต่เป็นการเสพวรรณรสประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของชุมชนไทย ดัง Figure 1



Figure 1. Food storytelling

3.2 การประเมินผลการสื่อสารในงานวิจัยนี้ดำเนินการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อดิจิทัล (digital analytics) เช่น จำนวนผู้เข้าชมแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวนการดาวน์โหลดเอกสาร และสถิติการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ส่วนในเชิงคุณภาพประเมินผ่านการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้ติดตามสื่อออนไลน์ เพื่อสะท้อนความเข้าใจและความประทับใจที่มีต่ออาหารท้องถิ่น ผลการประเมินพบว่า การ

สื่อสารผ่านเรื่องเล่า (storytelling) และสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ ช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ และเสริมสร้างภาพลักษณ์อาหารวัฒนธรรมของชุมชนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม เป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่น และเปิดโอกาสในการนำเสนอ

อัตลักษณ์ของชุมชนไทยสู่สาธารณะผ่านสื่อร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนบนฐานวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การยกระดับอาหารท้องถิ่นไปสู่การเป็นซอฟต์แวร์อย่างแท้จริงยังจำเป็นต้องมีการติดตามผลในระยะยาว เพื่อประเมินอิทธิพลต่อการรับรู้และการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายในระดับที่กว้างขึ้น

วิจารณ์

การยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่ซอฟต์แวร์ของชุมชนไทยบ้านโนน อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดนครพนม เพื่อส่งเสริมอาหารวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัล อธิบายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากศักยภาพเชฟชุมชนไทยบ้านโนน ที่ว่าการที่เชฟชุมชนมีองค์ความรู้ในการคัดสรรวัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาล โดยใช้หลักภูมิปัญญาการพึ่งพาทรัพยากรในท้องถิ่นจะช่วยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านเมนูอาหารที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวให้กับอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม และเป็นฐานสำหรับการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ได้ในอนาคต ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Chantuk *et al.* (2021) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน หมู่บ้านไทยมุสลิม พบว่า รายการอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ และกรรมวิธีในการทำมาซึ่งข้อมูลการผลิตอาหารพื้นถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิมที่จะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น ต้องอนุรักษ์ความโดดเด่นของเครื่องเทศแบบมุสลิมเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงรสชาติอาหารของชาวมุสลิม นอกจากนี้การ

จำหน่ายให้มีการจำหน่ายอาหารภายใต้ “ภัตตาคารชุมชน” ได้จัดให้มีตำรับอาหาร 1) ตำรับอาหารสำหรับรองรับกลุ่มผู้ศึกษาดูงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม ประกอบด้วย อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวมุสลิม อาหารพื้นบ้าน 2) ตำรับอาหารสำหรับกิจกรรมที่สืบเนื่องจากการท่องเที่ยว (งานอีเวนต์) และกลุ่มสถานประกอบการ โรงแรมหรือรีสอร์ท สำหรับผลการพัฒนาศักยภาพเพิ่มความรู้ ความสามารถให้กับบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือการศึกษาดูงาน ร่วมกันการจัดตำรับอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เชฟชุมชนมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสมุนไพรและเครื่องเทศพื้นบ้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของอาหารไทย โดยความรู้ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระบบนิเวศวัฒนธรรมอาหารของชุมชนที่สะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาดั้งเดิม นอกจากนี้ Tiwong *et al.* (2023) ในการยกระดับอาหารชาติพันธุ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า แหล่งวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารชาติพันธุ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นแหล่งต้นน้ำที่มีคุณภาพ ที่ดีตามฤดูกาล วัตถุดิบประเภทพืชผัก ผลไม้ เนื้อหมู เนื้อไก่ ไข่ แหล่งอาหาร 4 แหล่ง คือ วัตถุดิบจากธรรมชาติการแบ่งปัน และซื้อจากตลาด รายการอาหารชาติพันธุ์ จำนวน 50 รายการ วิธีประกอบอาหารด้วยการต้ม นึ่ง ผัด แกง ยำ หมกตองและขนมหวานให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมันและวิตามินจากแหล่งอาหารชุมชน เน้นใช้เกลือและผงชูรสในการปรุงอาหารแนวทางการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวร่วมกับการรับประทานอาหารชาติพันธุ์เน้นตามประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ร้านอาหารโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต

ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์การนำอาหารชาติพันธุ์จำหน่ายตามแหล่งตลาดหรือถนนคนเดิน และสื่อออนไลน์

2. จากการยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่ซอฟต์แวร์ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย ควบคู่กับการสร้างเรื่องราวของอาหารแต่ละชนิด ส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการเชื่อมโยงอาหารกับประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tansakul (2020) ที่ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาชุมชนชนาบนาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าชุมชนชนาบนากมีศักยภาพด้านอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น มีความพร้อมที่จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในพื้นที่โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากมีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมด้านอาหารที่สืบทอดกันมาเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากต้นจาก อาทิ น้ำตาลจาก น้ำส้มจาก และด้วยความหลากหลายของระบบนิเวศชุมชนทำให้มีวัตถุดิบที่โดดเด่นในการประกอบอาหารนอกเหนือจากต้นจากอีกมากมาย การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ นำเสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการเสนอแนวคิด การอนุรักษ์ การฟื้นฟู เผยแพร่ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับ Pimta *et al.* (2025) ในการศึกษาการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน พบว่า การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นผ่านการนำเสนอเรื่องราวและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน รวมถึงการพัฒนา

รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระยะยาว สอดคล้องกับ Intakan and Siwnguan (2021) ในการศึกษาการพัฒนาตำบลอาหารพื้นเมืองสู่สำหรับอาหารเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก พบว่า อาหารพื้นเมืองใช้วัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาล ประกอบ อาหาร มีวิธีการปรุงอาหารที่หลากหลาย และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารจากคนในครอบครัวผ่านความเชื่อและพิธีกรรม สำหรับอาหารเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละหมู่บ้านประกอบด้วย สำหรับอาหารคาว จำนวน 5 สำหรับ สำหรับอาหารหวาน จำนวน 5 สำหรับ ตำบลอาหารแต่ละตำบลได้ผสมผสานความเชื่อและภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นทั้งในขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบและวิธีการปรุงที่หลากหลาย วัตถุดิบหลักของตำบลอาหารคาว ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่และเนื้อปลา นอกจากนี้ยังประกอบด้วยน้ำพริกและผักพื้นบ้านตามฤดูกาลในทุกมื้อ ตำบลอาหารหวานวัตถุดิบหลัก ได้แก่กล้วยน้ำว้า แป้งข้าวเหนียวและแป้งข้าวเจ้า

3. การส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัล มีการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือเรื่องเล่าผ่านอาหาร ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับ Yamarat (2023) ที่ได้ศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมืองบนแพลตฟอร์ม พบว่า การสร้างสรรค์สื่อวิดีโอสำหรับร้านพื้นเมืองที่เหมาะสมต้องผ่าน 2 ขั้นตอน คือ 1) การค้นหาจุดเด่นของร้านตนเอง ต้องเตรียมเนื้อหาจากจุดเด่นที่ค้นพบต้องออกแบบรายการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม สร้างวิดีโอเพื่อการนำเสนอ โดยการสร้างผ่านตัวตนของเจ้าของร้านและผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ขั้นตอนสุดท้ายคือการเผยแพร่ผ่านช่องทาง YOUTUBE โดยต้องมีภาพและ

สัญลักษณ์ที่มีคุณภาพ 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นประกอบไปด้วย 2.1 การนำเสนอร้านอาหารพื้นเมืองผ่านตัวตนของเจ้าของร้านให้ความรู้ในเรื่องสรรพคุณอาหารของวัตถุดิบจากธรรมชาติของท้องถิ่นผสมกับเอกลักษณ์พื้นถิ่น วัตถุดิบและเครื่องปรุง ภาพในท้องถิ่น มีการนำเสนอที่น่าเชื่อถือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดีรวมทั้งรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เนื้อหาต้องเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน 2.2 การนำเสนอร้านอาหารพื้นเมือง ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ดึงดูดเพิ่มมากขึ้นได้จากการแสดงออก มีอารมณ์ร่วมในการบรรยายรสชาติของอาหาร 2.3 นำเสนอเนื้อหาให้ดึงดูดความน่าสนใจผ่านการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพื่อสร้างความผูกพัน 2.4 สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ร้านอาหารพื้นเมืองจากสำรวจจุดเด่นและวิเคราะห์สิ่งที่เป็นจุดขายของตน 2.5 สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองให้เชื่อมโยงกับประเพณีประจำท้องถิ่น ความเชื่อ และจุดกำเนิดของที่มาอาหาร ประเภทต่าง ๆ เป็นการบอกเล่าเรื่องราวและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สังคมความเป็นอยู่ผ่านอาหาร ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นมีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และวัตถุดิบอาหารที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ โดยนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่การไปกินถึงถิ่นที่แต่เป็นการเสพอรรถรส ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ๆ นั้น

สรุป

การศึกษาครั้งนี้ได้องค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ (1) การศึกษาศักยภาพชุมชนไทยอุบลบ้านโพธิ์ พบว่าชุมชนมีความเชี่ยวชาญในการคัดสรรวัตถุดิบตามฤดูกาล และสามารถถ่ายทอดความรู้ภายในชุมชนได้ (2) การศึกษาการยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่ซอฟต์แวร์พบว่า การเล่าเรื่อง และการนำเสนอ

ช่วยเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของอาหาร (3) การศึกษาประสิทธิภาพของการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า การใช้สื่อเกี่ยวกับภาพ วิดีโอสามารถส่งเสริมการรับรู้และสร้างแรงจูงใจได้

หากชุมชนไทยอุบลบ้านโพธิ์นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้อย่างจริงจัง โดยเฉพาะการบูรณาการองค์ความรู้ดั้งเดิมกับเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถก้าวไปสู่การเป็นซอฟต์แวร์ด้านอาหารได้ในอนาคตทั้งในเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Chantanaroj, P. 2023. Thai cuisine as a soft power resource for tourism promotion. Asian Paridarsana 44(2): 99-132. (in Thai)
- Chantuk, T., J. Chumkate, C. Sirichotnisakon, R. Taweephon and T. Intawee. 2021 . Development of unique community food products for improving potential of community tourism of Thai-Muslim community. Dusit Thani College Journal 15(1): 454-475. (in Thai)
- Dachwan, T. and J. Chatmontree. 2023. Creative local food innovation for community economy in Thung Chai subdistrict Uthumphon Phisai district Sisaket province. SSKRU Research and Development Journal 10(2): 22-37. (in Thai)
- Intakan, W. and K. Siwnguan. 2021. The development of local food recipes to tourism set menus of Bang Krathum district, Phitsanulok province. Phechabun Rajabhat Journal 23(1): 33-44. (in Thai)

- Pimta, L., S. Pinkum and C. Srichai. 2025. Development and upgrading community products to online platforms to create sustainability of community enterprises. *Journal of Community Development and Life Quality* 13(2): 217-228. (in Thai).
- Sanon, W. and K. Suantong. 2019. The study of Local Healthy Food from Identity of Community-based Tourism for Health Tourism Destinations in Western Thailand: A Case Study of Maha Sawat Canal Community-based Tourism, Maha Sawat Sub-district, Putthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University* 6(2): 97-114. (in Thai).
- Sukontasap, R. 2018. Invigorating Thailand's soft power resources. *The National Defence College of Thailand Journal* 60(3): 47-55. (in Thai)
- Sunthornpaesat P., K. Kittibut and K. Arkkasinsakul. 2018. The use of local food storytelling to promote cultural tourism: A case study of Jaehom's crab chili paste. *Journal of Modern Management Science* 11(1): 192-213. (in Thai)
- Tagong, W., S. Sotwitee and P. Chaisuwanthavorn. 2023. Chantaboon local food wisdom: Creating digital photography from storytelling to promote community tourism. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal* 6(2): 92-102. (in Thai)
- Tansakul, P. 2020. Guidelines to promoting local cuisine for gastronomic tourism: Case study of Khanab Nak community, Pak Phanang district, Nakhon Si Thammarat province. *WMS Journal of Management* 9(1): 81-92. (in Thai)
- Tiwong W., P. Saiwichian and P. Chaikaew. 2023. Upgrading ethnic food from local knowledge to tourism activities in Chiang Rai. *Journal of Home Economics* 66(1): 50-63. (in Thai)
- Vongstapanalert, W., S. Jandum and S. Teppimol. 2024. Soft power and Thailand's cultural selling points. *Journal of Arts Management* 8(1): 382-400. (in Thai)
- Yamarat, S. 2023. Guidelines for creating videos to promote access to local food restaurants on the YouTube Platform. *Sarn Sue Sin Journal* 5(10): 1-15. (in Thai)