



Received: February 2, 2026

Revised: June 18, 2026

Accepted: June 19, 2026

การพัฒนาขนมตาวัวตาควายเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์และเศรษฐกิจ ชุมชนลาวครั้ง อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

Development of Tua Cow Tua Kwai Dessert as Soft Power to Promote Identity and Economy
of Lao Krang Community, U Thong District, Suphan Buri Province

ธีรารัตนา บวชชัยภูมิ (Teewara Buchaiyaphum)^{1*}

จรัส มานตรี (Charun Marntree)²

ปริยาภรณ์ สืบสวัสดิ์ (Preeyaporn Suebsawat)²

สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย (Supranee Siriswattchai)²

มนัสวี พัวตระกูล (Manussawee Puatrakul)²

รัตนา บุญอ่วม (Rattana Bunuam)²

วรศิริ ผลเจริญ (Worasiri Pholcharoen)²

*Corresponding Author: Teewara.b@bsru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขนมตาวัวตาควายเป็นซอฟต์แวร์หรือพลังทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์และเศรษฐกิจชุมชนลาวครั้ง อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของขนมตาวัวตาควายในชุมชนลาวครั้งบ้านโคกด้านการผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้ 2) วิเคราะห์ศักยภาพของขนมตาวัวตาควายในฐานะพลังทางวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์ เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และการยอมรับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) ศึกษาผลกระทบของการพัฒนาขนมตาวัวตาควายต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจของชุมชน และ 4) เสนอแนวทางการพัฒนาขนมตาวัวตาควายให้เป็นพลังทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเศรษฐกิจของชุมชนลาวครั้งบ้านโคก โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัย

¹ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

(Logistics Management and Supply Chain, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

² สาขาวิชาBroadcasting and Streaming Media มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

(Broadcasting and Streaming Media, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)



แบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ด้วยแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุ ผู้ทรงภูมิปัญญา และผู้มีประสบการณ์ทำขนม จำนวน 15 คน ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ขนมตาวัวตาควายยังคงมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของชุมชนลาวครั่งบ้านโคก ทั้งด้านการผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้ โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) 2) ขนมตาวัวตาควายมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) โดยเฉพาะมิติด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชน 3) การพัฒนาขนมตาวัวตาควายส่งผลเชิงบวกต่อการเสริมสร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจของชุมชน ตลอดจนเปิดโอกาสในการสร้างรายได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และ 4) แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนควรบูรณาการการอนุรักษ์ภูมิปัญญาเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่ เพื่อให้ขนมตาวัวตาควายดำรงอยู่เป็นพลังทางวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ ขนมตาวัวตาควาย พลังทางวัฒนธรรม ลาวครั่ง อัตลักษณ์ชุมชน เศรษฐกิจชุมชน

Abstract

This research, titled “The Development of Ta Wua Ta Khwai Dessert as Soft Power to Promote the Identity and Community Economy of the Lao Khrang Community in U Thong District, Suphan Buri Province,” aimed to: 1) study the current situation of the dessert in the Lao Khrang community in terms of production, consumption, distribution, and knowledge transmission; 2) analyze the potential of the dessert as soft power in terms of identity, cultural narrative, product appeal, and stakeholder acceptance; 3) examine the impacts of developing the dessert on community identity, pride, and the local economy; and 4) propose sustainable development guidelines consistent with the cultural and economic context of the Lao Khrang community. The study employed a mixed methods research design. Quantitative data were collected from 120 respondents using questionnaires, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with 15 elderly people, local wisdom holders, and experienced dessert makers, together with non-participant observation. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and content analysis.



The findings revealed that: 1) the dessert continues to play an important role in the way of life of the Lao Khrang Ban Khok community in terms of production, consumption, distribution, and knowledge transmission, with overall consumer satisfaction at the highest level (mean = 4.73); 2) the dessert has a high potential to be developed as soft power (overall mean = 4.68), especially in the cultural and historical dimensions reflecting the community's distinctive identity; 3) its development positively strengthens community identity and pride and creates opportunities for income generation, cultural tourism, and community economic development; and 4) sustainable development should integrate local wisdom preservation with product development, packaging design, marketing, cultural tourism, and knowledge transmission to younger generations, so that the dessert can endure as a sustainable form of community-based soft power.

Keywords: Ta Wua Ta Khwai dessert, Soft Power, Lao Khrang, Community identity, Community economy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิด Soft Power หรือพลังทางวัฒนธรรม มีความสำคัญในฐานะพลังดึงดูดที่เกิดจากวัฒนธรรม ค่านิยม และภาพลักษณ์ โดย Nye (2004) อธิบายว่า Soft Power คือความสามารถในการบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการผ่านการดึงดูดและการโน้มน้าว แทนการบังคับหรือการให้ผลตอบแทนทางวัตถุ และต่อมาได้ขยายแนวคิดสู่บริบทของการทูตสาธารณะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นฐานของอิทธิพลเชิงดึงดูด (Nye, 2008) อาหารจัดเป็นหนึ่งในทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ทรงพลัง เพราะสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ ค่านิยม และความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพระหว่างผู้คนและระหว่างประเทศได้ ดังที่แนวคิดการทูตเชิงอาหาร (Food Diplomacy) เชื่อว่าอาหารทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมและพลังทางวัฒนธรรม (Luša & Jakešević, 2017) อาหารและขนมพื้นบ้านเป็นสื่อวัฒนธรรมที่เข้าถึงง่าย เพราะเชื่อมโยงรสชาติ ความทรงจำ เรื่องเล่า และอัตลักษณ์ของชุมชน งานศึกษาด้าน food diplomacy เชื่อว่าอาหารสามารถสื่อสารวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพ รวมทั้งมีบทบาทในฐานะเครื่องมือ Soft Power ได้ (Luša & Jakešević, 2017) ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจฐานรากเข้าด้วยกัน หากมีการจัดการอย่างเหมาะสม (Green & Dougherty, 2008)



ในระดับประเทศ ประเทศไทยได้ใช้วัฒนธรรมอาหารเป็นพลังทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการส่งเสริมอาหารไทยในต่างประเทศ การรับรองมาตรฐาน Thai SELECT และการกำหนดให้ Soft Power เป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติที่ครอบคลุมหลายสาขา รวมถึงอาหารและการท่องเที่ยว (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567; Bangkok Post, 2024) งานวิเคราะห์ระหว่างประเทศชี้ว่า การทูตเชิงอาหารของไทย เช่น การผลักดันผัดไทยสู่เวทีโลก เป็นกลไกขยายอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ (Georgia Political Review, 2024) ขณะเดียวกันก็มีข้อเสนอว่าการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยยังต้องการความชัดเจนและการบูรณาการเชิงนโยบายที่เป็นระบบมากขึ้น (East Asia Forum, 2024) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาพลังทางวัฒนธรรมด้านอาหารในประเทศไทยมักให้ความสำคัญกับอาหารกระแสหลัก ขณะที่อาหารและขนมพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ยังได้รับการศึกษาและพัฒนาอย่างเป็นระบบไม่มากนัก จึงเป็นช่องว่างที่ควรพัฒนาอาหารพื้นบ้านของชุมชนชาติพันธุ์ให้เป็นพลังทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

ในระดับพื้นที่ ชุมชนลาวครึ่งบ้านโคก หมู่ที่ 3 ตำบลอุทอง อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นชุมชนชาติพันธุ์ที่ยังคงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชัดเจน ทั้งด้านภาษา ความเชื่อเรื่องผีเจ้านาย โครงสร้างเครือญาติ วิถีเกษตรกรรม และทุนด้านการท่องเที่ยวชุมชน (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2563) ภูมิปัญญาที่โดดเด่นของชุมชนคือ ขนมตาวัวตาควาย ซึ่งชื่อและรูปลักษณะของขนมสะท้อนวิถีเกษตรกรรมและความผูกพันระหว่างคนกับวัวควายที่เป็นสัตว์คู่แรงงานในอดีต ทั้งยังเชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องความเชื่อและวิถีชีวิตของชาวลาวครึ่ง (Thai PBS, 2561) แม้ขนมตาวัวตาควายจะมีคุณค่าเชิงอัตลักษณ์สูง แต่ยังมีข้อท้าทายด้านการสืบทอดองค์ความรู้ การรับรู้ของคนนอกชุมชน การสร้างเรื่องเล่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว หากไม่มีการพัฒนาที่เหมาะสม องค์ความรู้ดังกล่าวอาจลบลบหายไปในชีวิตของคนรุ่นใหม่ แต่หากพัฒนาโดยเน้นการค้าเพียงอย่างเดียว ก็อาจทำให้ขนมสูญเสียความหมายทางวัฒนธรรม แม้ขนมตาวัวตาควายจะมีคุณค่าเชิงอัตลักษณ์สูง แต่ยังมีข้อท้าทายด้านการสืบทอดองค์ความรู้ การรับรู้ของคนนอกชุมชน การสร้างเรื่องเล่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว หากไม่มีการพัฒนาที่เหมาะสม องค์ความรู้ดังกล่าวอาจลบลบหายไปในชีวิตของคนรุ่นใหม่ แต่หากพัฒนาโดยเน้นการค้าเพียงอย่างเดียว ก็อาจทำให้ขนมสูญเสียความหมายทางวัฒนธรรม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดปัญหาการวิจัยว่า ขนมตาวัวตาควายของชุมชนลาวครึ่งบ้านโคกมีสถานการณ์การผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้อย่างไรในปัจจุบัน (วัตถุประสงค์ข้อ 1) มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรมมากน้อยเพียงใด (วัตถุประสงค์ข้อ 2) การพัฒนาดังกล่าวส่งผลต่ออัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจของชุมชนอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อ 3) และควรมีแนวทางพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างไรให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน (วัตถุประสงค์ข้อ 4) การศึกษานี้จึงมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของขนมตาวัวตาควายในชุมชนลาวครั้งบ้านโคก อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของขนมตาวัวตาควายในฐานะพลังทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของชุมชนลาวครั้ง ด้านอัตลักษณ์ เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และการยอมรับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาขนมตาวัวตาควายต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจของชุมชนลาวครั้ง
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาขนมตาวัวตาควายให้เป็นพลังทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเศรษฐกิจของชุมชนลาวครั้งบ้านโคก

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้มุ่งอธิบายฐานคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาหารพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรมไปสู่พลังทางวัฒนธรรมระดับชุมชน พร้อมระบุเหตุผลของการเลือกใช้แนวคิดหรือทฤษฎีให้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ โดยจัดลำดับการทบทวนออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ แนวคิด Soft Power ในบริบทชุมชน อาหารพื้นบ้านกับการสื่อสารอัตลักษณ์ มรดกอาหารและการสืบทอดองค์ความรู้ และการเชื่อมโยงอาหารพื้นบ้านกับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน

แนวคิดพลังทางวัฒนธรรม (Soft Power) หรือ พลังทางวัฒนธรรม ในบริบทชุมชน ซอฟท์พาวเวอร์หรือพลังทางวัฒนธรรมคือความสามารถในการบรรลุเป้าหมายผ่านการดึงดูดและการโน้มน้าวใจ มากกว่าการบังคับหรือการให้ผลตอบแทนทางวัตถุ (Nye, 2004) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดนี้เป็นกรอบหลักเพราะสอดคล้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่มุ่งวิเคราะห์ศักยภาพของขนมตาวัวตาควายในการดึงดูดและสร้างความสนใจเชิงวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้ Soft Power หมายถึง ความสามารถของชุมชนลาวครั้งบ้านโคกในการใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะขนมตาวัวตาควาย เพื่อสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยทำให้ขนมเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้คนในชุมชนตระหนักในคุณค่าอัตลักษณ์ของตนเอง และทำให้อุบัติการณ์นอกรับรู้วิถีชีวิตของชาวลาวครั้งผ่านประสบการณ์ด้านอาหาร

อาหารพื้นบ้านกับการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหารพื้นบ้านเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ เนื่องจากเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญา และความสัมพันธ์ของชุมชน แนวคิดการทูตเชิงอาหาร (Food Diplomacy) ระบุว่าอาหารสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน จึงเป็นเครื่องมือของพลังทางวัฒนธรรม (Luša & Jakešević, 2017) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดนี้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อ 2 ในมิติของอัตลักษณ์และเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ โครงการส่งเสริมอาหารไทย



ในเวทีโลก เช่น แนวคิด Kitchen of the World และตรา Thai SELECT สะท้อนการใช้วัฒนธรรมอาหารสร้างภาพลักษณ์ระดับนานาชาติ (Thailand Impact, 2024; กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) กรณีขนมตาวัวตากวายเป็นสื่อกลางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนลาวครั้งบ้านโคกผ่านชื่อ รูปลักษณ์วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และเรื่องราวที่สะท้อนวิถีเกษตรกรรมและความผูกพันกับวัวควาย ดังนั้น การพัฒนาจึงควรมุ่งให้ขนมเป็นสื่อวัฒนธรรมมากกว่าสินค้าอาหารเพียงอย่างเดียว

มรดกอาหารและการสืบทอดองค์ความรู้ มรดกอาหารเป็นมรดกวัฒนธรรมที่มีชีวิต ดำรงอยู่ผ่านการปฏิบัติและการถ่ายทอดระหว่างรุ่น โดยอาศัยทักษะฝังลึก เช่น การเลือกวัตถุดิบและการกะปริมาณ (Krajangchom and Srichai, 2023) ผู้วิจัยเลือกประเด็นนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 ในส่วนการสืบทอดองค์ความรู้ เนื่องจากขนมตาวัวตากวายเป็นองค์ความรู้จากผู้ปฏิบัติจริงในทุกขั้นตอน หากขาดการถ่ายทอดบทบาทของขนมอาจลดลง การศึกษาสถานการณ์การผลิต การบริโภค และการสืบทอดองค์ความรู้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาที่รักษาแก่นความหมายของวิถีลาวครั้งและความทรงจำร่วมของชุมชนไว้ ขณะที่สามารถปรับการนำเสนอให้ร่วมสมัยได้

บริบทชุมชนลาวครั้งบ้านโคกและเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนลาวครั้งบ้านโคก หมู่ 3 ตำบลอุ้มโฮง อำเภออุ้มโฮง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นชุมชนชาติพันธุ์ที่ยังคงลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา ความเชื่อเรื่องผีเจ้านาย โครงสร้างเครือญาติ และวิถีเกษตรกรรม (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, n.d.) ชุมชนมีทุนด้านการท่องเที่ยว เช่น การปั่นจักรยาน การเยี่ยมชมวิถีเกษตร และหอเจ้านาย (DASTA, 2025) ขนมตาวัวตากวายเป็นสื่อความผูกพันกับวัวควายซึ่งเป็นสัตว์คู่ใจ (Thai PBS, 2018)

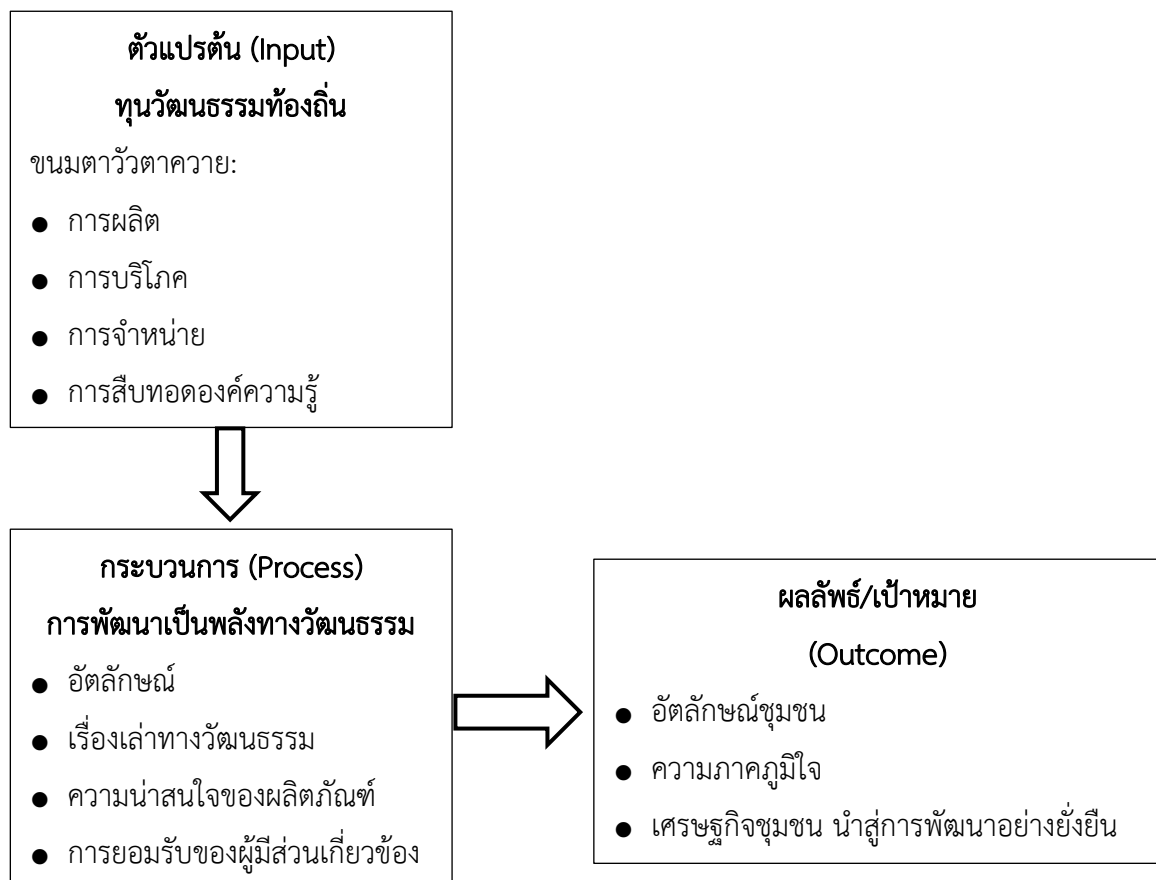
การเชื่อมโยงอาหารพื้นบ้านกับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน การพัฒนาอาหารพื้นบ้านเป็นพลังทางวัฒนธรรมจะเกิดผลต่อชุมชนได้เมื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจฐานราก แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) เสนอว่าอาหารท้องถิ่นสามารถพัฒนาชุมชนได้หากเชื่อมโยงเกษตรกร ผู้ผลิตร้านอาหาร และตลาดเข้าด้วยกัน (Green & Dougherty, 2008) ผู้วิจัยเลือกแนวคิดนี้เพื่อรองรับวัตถุประสงค์ข้อ 3 และข้อ 4 ในมิติเศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืน กรณีขนมตาวัวตากวายเป็นสื่อสร้างรายได้เสริมเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ จัดกิจกรรมสาธิต พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้วัฒนธรรมถูกลดทอนเป็นเพียงสินค้า โดยออกแบบให้ชุมชนมีส่วนร่วมและจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

จากการทบทวนข้างต้น พบว่างานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มุ่งศึกษา Soft Power และการทูตเชิงอาหารในระดับประเทศ ขณะที่การศึกษาในระดับชุมชนชาติพันธุ์โดยเฉพาะขนมพื้นบ้านยังมีจำกัด งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดทั้งสามมาบูรณาการเพื่อวิเคราะห์ขนมตาวัวตากวายเป็นฐานพลังทางวัฒนธรรมระดับชุมชน อันเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดบนฐานการบูรณาการแนวคิด Soft Power (Nye, 2004) การทูตเชิงอาหาร (Luša & Jakešević, 2017) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Green & Dougherty, 2008) โดยมองว่าขนมตาวัวตากวายเป็นฐานะทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น (ตัวแปรต้น) สามารถผ่านกระบวนการพัฒนาให้เป็นพลังทางวัฒนธรรม (กระบวนการ) ซึ่งจะส่งผลต่ออัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจชุมชน (ผลลัพธ์) และนำไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เป้าหมาย) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ตลอดจนมิติความหมายทางวัฒนธรรม องค์ความรู้ และประสบการณ์ของคนในชุมชน แนวทางการวิจัยแบบผสมผสานเหมาะสมกับงานวิจัยที่ต้องการอธิบายปรากฏการณ์อย่างรอบด้าน โดยใช้



ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นหรือแนวโน้ม และใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายบริบท ความหมาย และเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังข้อมูลดังกล่าว (Fàbregues et al., 2021)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้สนใจชมดาววัดตาควายในพื้นที่ชุมชนลาวครั้งบ้านโคก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน คำนวณตามสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนด เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) คือ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยบริโภคหรือรู้จักชมดาววัดตาควาย และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) คือ ไม่ยินยอมเข้าร่วม หรือให้ข้อมูลในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้ทรงภูมิปัญญา ผู้ผลิตขนม ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือเศรษฐกิจชุมชน จำนวน 15 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ความรู้ ประสบการณ์ และบทบาทที่เกี่ยวข้องกับชมดาววัดตาควายและอัตลักษณ์ชุมชนลาวครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติ ความหมาย กระบวนการผลิต การสืบทอดองค์ความรู้ และแนวทางการพัฒนาชมดาววัดตาควาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลมี 3 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม แบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 120 คน แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ (เชื่อมโยงวัตถุประสงค์ข้อ 1 ด้านการบริโภค และข้อ 2 ด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์) และตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อศักยภาพของชมดาววัดตาควายในการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรม (เชื่อมโยงวัตถุประสงค์ข้อ 2) โดยตอนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ทั้งนี้ การวัดความพึงพอใจและการยอมรับถูกออกแบบให้เป็นตัวบ่งชี้สถานการณ์การบริโภคในปัจจุบัน (วัตถุประสงค์ข้อ 1) และเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ความน่าสนใจและการยอมรับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (วัตถุประสงค์ข้อ 2) จึงสอดคล้องกับกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกำหนดประเด็นเกี่ยวกับประวัติและความหมายของชมดาววัดตาควายและกระบวนการผลิต รูปแบบการบริโภคและจำหน่าย การถ่ายทอดองค์ความรู้ บทบาทต่ออัตลักษณ์ลาวครั้ง และแนวทางการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรม ส่วนแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมใช้บันทึกข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจำหน่าย การมีส่วนร่วมของชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภค และบริบทวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยทำหน้าที่สังเกตและบันทึกโดยมิได้เข้าไปร่วมในกระบวนการผลิตหรือกิจกรรมของชุมชน



การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นปรับปรุงตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังการทดลองใช้ ตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นระดับสูงและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ชุมชนลาวครั้งบ้านโคก และเปิดช่องทางตอบแบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้สนใจ ทั้งนี้ ชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการตอบ และการรักษาความลับก่อนให้ผู้ตอบตัดสินใจเข้าร่วม

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุ ผู้ทรงภูมิปัญญา ผู้ผลิตขนม ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน ควบคู่กับการลงพื้นที่สังเกตการณ์กระบวนการผลิตและจำหน่ายขนม การเก็บข้อมูลภาคสนามมุ่งเน้นทำความเข้าใจบริบทจริง ทั้งขั้นตอนการผลิต การใช้วัตถุดิบ บทบาทผู้ผลิต การมีส่วนร่วมของชุมชน และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยถอดความข้อมูล อ่านบทวนหลายรอบ กำหนดรหัสข้อมูล จัดกลุ่มประเด็น และตีความตามวัตถุประสงค์ (Krippendorff, 2004) แล้วเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสรุปภาพรวมของสถานการณ์ ศักยภาพ ผลกระทบ และแนวทางการพัฒนา

ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ วิธีการเก็บข้อมูล แหล่งข้อมูล และการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับวิธีการวิจัย

วัตถุประสงค์	ประเด็น/ตัวชี้วัด	เครื่องมือ/แหล่งข้อมูล	การวิเคราะห์
ข้อ 1	สถานการณ์การผลิต การบริโภค การจำหน่าย การสืบทอดองค์ความรู้	สัมภาษณ์เชิงลึก/สังเกตไม่มี ส่วนร่วม และแบบสอบถาม (ตอน 2)	วิเคราะห์เนื้อหา และค่า ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย/SD
ข้อ 2	ศักยภาพ Soft Power: อัตลักษณ์ เรื่องเล่า ความน่าสนใจ การยอมรับ	แบบสอบถาม (ตอน 2-3) และสัมภาษณ์เชิงลึก	ค่าเฉลี่ย/SD และวิเคราะห์ เนื้อหา



ตารางที่ 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ประเด็น/ตัวชี้วัด	เครื่องมือ/แหล่งข้อมูล	การวิเคราะห์
ข้อ 3	ผลกระทบต่ออัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และ เศรษฐกิจชุมชน	สัมภาษณ์เชิงลึก/สังเกต และ ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบ	วิเคราะห์เนื้อหาเชื่อมโยง ข้อมูลเชิงปริมาณ
ข้อ 4	แนวทางการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน	สังเคราะห์จากผลข้อ 1-3 และข้อเสนอผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สังเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ โดยก่อนนำเสนอผลรายข้อ ขอแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพหลัก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 120)

รายการ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n)	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	45	37.5
	เพศหญิง	75	62.5
อายุ	18-25 ปี	23	19.2
	26-35 ปี	12	10.0
	36-45 ปี	27	22.5
	46-55 ปี	10	8.3
	56-65 ปี	31	25.8
	มากกว่า 65 ปี	17	14.2
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี (ม.6/ปวช./ปวส. หรือต่ำกว่า)	70	58.3
	ปริญญาตรี	50	41.7
อาชีพหลัก	ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป	53	44.2
	ผู้ที่มีประสบการณ์ทำขนม/ผู้ค้าขายในชุมชน	35	29.2
	เยาวชนและวัยทำงาน	27	22.5



ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	กลุ่ม	จำนวน (n)	ร้อยละ
	ผู้นำชุมชน/ผู้รู้ประวัติศาสตร์	3	2.5
	ไม่ระบุ/อื่น ๆ	2	1.6
รวม		120	100

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ 56-65 ปี ร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ 36-45 ปี ร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 58.3 และเป็นผู้บริหารหรือประชาชนทั่วไป ร้อยละ 44.2 สะท้อนความหลากหลายทั้งด้านวัย บทบาท และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับขนมตาวัวตาควาย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1: สถานการณ์ปัจจุบันของขนมตาวัวตาควาย

ด้านการผลิต กระบวนการผลิตขนมตาวัวตาควายยังคงอาศัยทักษะจากประสบการณ์จริง ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การทำแป้ง การทำไส้ การปั้น การห่อ และการนึ่ง โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่สะท้อนภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ด้านการบริโภค ผลการสำรวจความพึงพอใจและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) แสดงว่าขนมยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 ด้านการจำหน่าย พบว่า มีการจำหน่ายในชุมชนและงานวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นหลัก และด้านการสืบทอดองค์ความรู้ พบว่า การถ่ายทอดจากผู้สูงอายุและผู้ทรงภูมิปัญญาสู่เยาวชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอนุรักษ์ขนมชนิดนี้

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ขนมตาวัวตาควาย

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รสชาติและความอร่อย	4.75	0.44	มากที่สุด
เอกลักษณ์และความโดดเด่น	4.82	0.39	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์	4.65	0.48	มากที่สุด
ความสะอาดและปลอดภัย	4.71	0.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.73	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจและการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) โดยด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่นสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมาคือ รสชาติและความอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความสะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.71) และบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ตามลำดับ ดังนั้น จึงชี้ได้ว่าจุดแข็งของ



ผลิตภัณฑ์อยู่ที่เอกลักษณ์ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรม ขณะที่บรรจุกัญท์เป็นประเด็นที่ควรพัฒนาต่อ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2: ศักยภาพการเป็นพลังทางวัฒนธรรม

ศักยภาพการเป็น Soft Power ของขนมตาว่าวตาควาย

ผลการประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นพลังทางวัฒนธรรมพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ศักยภาพการเป็นพลังทางวัฒนธรรม (Soft Power) ของขนมตาว่าวตาควาย

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านวัฒนธรรม	4.79	0.41	มากที่สุด
ด้านประวัติศาสตร์	4.72	0.45	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ	4.63	0.49	มากที่สุด
ด้านสังคม	4.69	0.47	มากที่สุด
รวม	4.68	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) โดยด้านวัฒนธรรมสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ ด้านประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.69) และด้านเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.63) การที่มีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยสูงสะท้อนให้เห็นได้ว่า จุดแข็งเชิงพลังดึงดูดอยู่ที่ความหมายและรากเหง้าทางวัฒนธรรมมากกว่ามูลค่าทางการค้าโดยตรง สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ยืนยันว่าชื่อ รูปลักษณ์ และเรื่องราวของขนมเชื่อมโยงกับวิถีเกษตรกรรมและความผูกพันกับว่าวควาย จึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชาวลาวครั้งบ้านโคก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3: ผลกระทบต่ออัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจชุมชน

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และการสังเกตพบผลกระทบเชิงบวกใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ การทำและสืบทอดขนม ช่วยต่อยอดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นและทำให้คนในชุมชนตระหนักในคุณค่าวัฒนธรรมของตน ด้านความภาคภูมิใจ การได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกช่วยสร้างความภาคภูมิใจร่วมของชุมชน และด้านเศรษฐกิจ การทำขนมเป็นกิจกรรมที่อาศัยความร่วมมือหลายฝ่าย ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ ความร่วมมือ และโอกาสสร้างรายได้เสริมแก่ครัวเรือนและชุมชน ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การพัฒนาขนมควรคำนึงถึงบทบาททางสังคมควบคู่กับมิติเศรษฐกิจ



ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 4: แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการสังเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1-3 ร่วมกับข้อเสนอของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบแนวทางการพัฒนาแบบบูรณาการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การอนุรักษ์ภูมิปัญญาและการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่า 3) การสร้างเรื่องเล่าและการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และ 4) การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

ในเชิงการนำไปใช้ ผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง สามารถนำไปเป็นแนวทางการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารเรื่องราวของชุมชน ความสัมพันธ์กับวิถีเกษตรกรรม และความหมายของชื่อ ตาวัวตาควาย ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่สะอาด ทันสมัย และน่าเชื่อถือ (Nye, 2004; Luša & Jakešević, 2017) ดังตัวอย่างผลงานการออกแบบและการพัฒนาศักยภาพชุมชนในภาพที่ 2-6



ภาพที่ 2 ฉลากบรรจุภัณฑ์ขนมตาวัวตาควาย (โตนสีอ่อน)
แสดงแนวความคิดการออกแบบฉลากที่สะท้อนอัตลักษณ์และ
ความเรียบง่ายของชุมชนลาวครั้ง



ภาพที่ 3 ฉลากบรรจุภัณฑ์ขนมตาวัวตาควาย (โตนสีเข้ม)
แสดงรูปแบบฉลากที่เพิ่มความโดดเด่นและความร่วมสมัย
รองรับการขยายตลาด



ภาพที่ 4 วัตถุดิบในการผลิตขนมดาววัวตากววย
แสดงวัตถุดิบท้องถิ่นที่สะท้อนภูมิปัญญาและวิถีชีวิต
ของชุมชน



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ขนมดาววัวตากววยต้นแบบ
แสดงบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาจากผลการวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

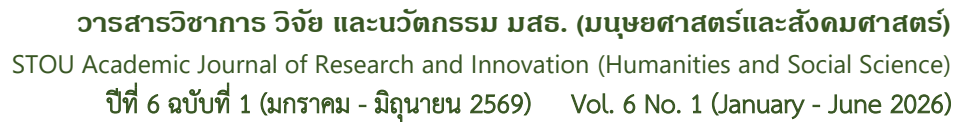


ภาพที่ 6 การอบรมเชิงปฏิบัติการในชุมชนลาวครั้งบ้านโคก
แสดงการพัฒนาศักยภาพชุมชนเพื่อส่งเสริมการเป็น Soft Power

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้เป็นรายข้อ ดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบัน ขนมดาววัวตากววยยังคงมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของชุมชนลาวครั้งบ้านโคก ทั้งด้านการผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการสืบทอดองค์ความรู้ โดยผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73)
2. ศักยภาพการเป็นพลังทางวัฒนธรรม ขนมดาววัวตากววยมีศักยภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งสะท้อนว่าขนมเป็นสื่อกลางถ่ายทอดเรื่องราว วิถีเกษตรกรรม ภูมิปัญญา และความทรงจำร่วมของชุมชน
3. ผลกระทบต่อชุมชน การพัฒนาขนมดาววัวตากววยส่งผลเชิงบวกต่ออัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และเศรษฐกิจของชุมชน โดยช่วยเสริมความสัมพันธ์ของคนในชุมชนและเปิดโอกาสในการสร้างรายได้และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



192



แนวคิดการพัฒนาอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชนที่เน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มโดยไม่ละทิ้งความหมายทางวัฒนธรรม (Green & Dougherty, 2008) โดยการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ควรสื่อสารเรื่องราวของชุมชน ความสัมพันธ์กับวิถีเกษตรกรรม และความหมายของชื่อ ตาวัวตาควาย ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่สะอาดและน่าเชื่อถือ เพื่อให้ขนมเป็นทั้งสื่อวัฒนธรรม สินค้าชุมชน และเครื่องมือส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน

ข้อค้นพบ/องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยคือ ขนมตาวัวตาควายมิได้เป็นเพียงขนมพื้นบ้าน แต่เป็นสื่อวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความทรงจำ และอัตลักษณ์ของชาวลาวครั้งบ้านโคกได้อย่างชัดเจน ลักษณะเฉพาะของขนมทั้งชื่อ รูปลักษณ์ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับวิถีเกษตรกรรม ทำให้ขนมมีศักยภาพในการสร้างความภาคภูมิใจให้คนในชุมชนและสร้างการรับรู้ต่อบุคคลภายนอก นอกจากนี้การพัฒนาขนมให้เป็นพลังทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องดำเนินควบคู่กันทั้งด้านการอนุรักษ์และการพัฒนา กล่าวคือรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิม ขณะเดียวกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน เพื่อให้ขนมตาวัวตาควายสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและศักยภาพของขนมตาวัวตาควายในฐานะพลังทางวัฒนธรรมของชุมชนลาวครั้งบ้านโคก ซึ่งเป็นฐานข้อมูลทางวิชาการด้านอาหารพื้นถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์
2. ชุมชนลาวครั้งบ้านโคกได้แนวทางในการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ถ่ายทอดองค์ความรู้ และสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น
3. ผู้ประกอบการและกลุ่มชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้
4. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้แนวทางเชิงนโยบายในการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเป็นพลังทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานด้านวัฒนธรรมควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางส่งเสริมขนมตาวัวตาควายให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชาวลาวครั้งบ้านโคก โดย



สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวของสินค้าให้โดดเด่น ทันสมัย และยังคงคุณค่าทางวัฒนธรรม

2. ชุมชนควรส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้การทำขนมแก่เยาวชนและคนรุ่นใหม่ เพื่อป้องกันการสูญหายของภูมิปัญญาท้องถิ่น และควรเชื่อมโยงขนมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การสาธิตการทำขนม การเล่าเรื่องประวัติความเป็นมา และการจำหน่ายในเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน

3. ผู้ประกอบการและกลุ่มชุมชนควรพัฒนารูปแบบการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การจำหน่ายในงานวัฒนธรรม ตลาดชุมชน แหล่งท่องเที่ยว และช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ และขยายการรับรู้สู่ผู้บริโภคภายนอกชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชุมชนลาวครั้งในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการอนุรักษ์และพัฒนาอาหารพื้นบ้าน รวมทั้งเปรียบเทียบกับขนมพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์อื่น เพื่อให้เห็นแนวทางการพัฒนาพลังทางวัฒนธรรมจากทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นในมิติที่กว้างขึ้น

2. ควรศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว เช่น รายได้ของชุมชน การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ การเปลี่ยนแปลงด้านอัตลักษณ์ และความยั่งยืนของการถ่ายทอดภูมิปัญญา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับกำหนดแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). *Thai SELECT*. <https://www.thaiselect.com/>
- ปิ่น บุตรี. (2564). “บ้านโคก” ลาวครั้ง มนต์ลึงแห่ง “ผี” อวดวิถี “จักรยานโบราณ”. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). <https://www.dasta.or.th/th/article/305>
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2563). *ลาวครั้ง*. ฐานข้อมูลกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย. <https://ethnicity.sac.or.th/database-ethnic/203/>
- สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. (2561). *ไทยบันเทิง – อิมมอร์ตัส: สำหรับขนมพื้นบ้าน “ดาวัวตาควาย” บ้านโคก* [วิดีโอ]. Thai PBS. <https://www.thaipbs.or.th/program/ArtandCultureThaiPBS/watch/pJWxXP>
- Bangkok Post. (2024, December 24). *Thai PM launches soft power initiative for food sector*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2926255/thai-pm-launches-soft-power-initiative-for-food-sector>



- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- East Asia Forum. (2024, April 25). *Thailand's soft power splash requires clarity and coherence*. <https://eastasiaforum.org/2024/04/25/thailands-soft-power-splash-requires-clarity-and-coherence/>
- Fàbregues, S., Escalante-Barrios, E. L., Molina-Azorin, J. F., Hong, Q. N., & Verd, J. M. (2021). Taking a critical stance towards mixed methods research: A cross-disciplinary qualitative secondary analysis of researchers' views. *PLOS ONE*, 16(7), e0252014. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252014>
- Georgia Political Review. (2024). *Serving diplomacy on a plate: How Thailand's gastrodiploamacy spreads influence through Pad Thai*. <https://georgiapoliticalreview.com/serving-diplomacy-on-a-plate/>
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148–158. <https://doi.org/10.1080/15575330809489674>
- Krajangchom, S., & Srichai, P. (2023). Tourism model of Lampang cultural and ceramic city. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 18(1), 71–83. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/256091>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Luša, Đ., & Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: Communicating and “winning hearts and minds” through food. *Media Studies*, 8(16), 99–119. <https://doi.org/10.20901/ms.8.16.7>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Thai Impact. (n.d.). *Kitchen of the world: Thailand's global food ambition & progress*. Retrieved June 19, 2026, from <https://www.thaiimpact.com/kitchen-of-the-world/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.