

## การวิเคราะห์คอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power

### An Analysis of Thai Food Content on Social Media and the Construction of Soft Power

พรฤทัย ทรัพย์ทอง<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะศิลปศาสตร์ สาขาการจัดการโรงแรมและการประกอบอาหาร, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,  
Pomruethai.kr@northbkk.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนออาหารไทย และศึกษาบทบาทของคอนเทนต์อาหารไทยต่อการสร้าง Soft Power ของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 100 คอนเทนต์ จากแพลตฟอร์ม ได้แก่ TikTok, YouTube, Facebook และ Instagram โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิจัยพบว่า คอนเทนต์อาหารไทยที่พบมากที่สุดคือคอนเทนต์ประเภทรีวิวอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือคอนเทนต์สาธิตการทำอาหาร ร้อยละ 25 และคอนเทนต์อาหารริมทาง (Street Food) ร้อยละ 20 นอกจากนี้ พบว่าการนำเสนออาหารไทยในรูปแบบวิดีโอสั้น และการรีวิวอาหารมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไทยและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในระดับสากล โดยรวมผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Soft Power โดยช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารไทย และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของผู้ชมทั่วโลก

**คำหลัก:** อาหารไทย, Soft Power, สื่อสังคมออนไลน์, การวิเคราะห์เนื้อหา

#### Abstract

This study aimed to examine the characteristics of Thai food content on social media, to analyze the presentation formats of Thai cuisine, and to investigate the role of such content in promoting Thailand's soft power. This research employed a descriptive research design using content analysis. A total of 100 Thai food-related contents were

collected from social media platforms, including TikTok, YouTube, Facebook, and Instagram. The research instrument was a content analysis form developed by the researcher and validated for content validity by experts. The data were analyzed using percentage statistics.

The findings revealed that the most prevalent type of Thai food content was food reviews, accounting for 40%, followed by cooking demonstration content (25%) and street food content (20%). In addition, it was found that short-form video presentations and food review content played a significant role in disseminating Thai culinary culture and enhancing Thailand's image at the international level. Overall, the results indicated that Thai food content on social media served as an important tool for strengthening soft power by increasing awareness of Thai culinary culture and promoting a positive image of Thailand among global audiences.

**Keywords:** Thai food, Soft Power, social media, content analysis

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมอาหารได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Soft Power ที่เสนอโดย Joseph S. Nye Jr. (Nye, 2004) ซึ่งอธิบายว่า Soft Power คือความสามารถของประเทศในการสร้างอิทธิพลและจูงใจผู้อื่นโดยไม่ใช้กำลังหรือการบังคับ แต่ใช้ “พลังของความน่าดึงดูด” (Attraction) ผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม นโยบาย และภาพลักษณ์ของประเทศ โดย Soft Power มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทโลกปัจจุบัน เนื่องจากช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความเชื่อมั่น และสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และการส่งออกสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Soft Power ยังสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) ด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น อาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ (2) ด้านค่านิยมทางการเมือง (Political Values) เช่น ประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน และ (3) ด้านนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policy) ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (Nye, 2008)

อาหารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของ Soft Power เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสังคมได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและสร้างประสบการณ์ตรง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารในระดับนานาชาติ เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และแกงเขียวหวาน ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก อาหารไทยจึงไม่เพียงเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กระตุ้นการท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหาร โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างและเผยแพร่ “คอนเทนต์” (Content) ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยคำว่า “คอนเทนต์” หมายถึง เนื้อหาสารสนเทศที่ถูกสร้างและเผยแพร่ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ เพื่อสื่อสารข้อมูล ความรู้ ความบันเทิง หรือการโน้มน้าวใจผู้รับสาร (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) คอนเทนต์ในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการตัดสินใจ (Decision Making) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอสาธิตการทำอาหาร รีวิวร้านอาหาร และคอนเทนต์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสร้างภาพจำ (Brand Image) และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในระดับนานาชาติ ดังนั้น การศึกษาการนำเสนอคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยอธิบายบทบาทของอาหารไทยในฐานะเครื่องมือ Soft Power ที่สามารถสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนออาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาบทบาทของคอนเทนต์อาหารไทยต่อการสร้าง Soft Power ของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft

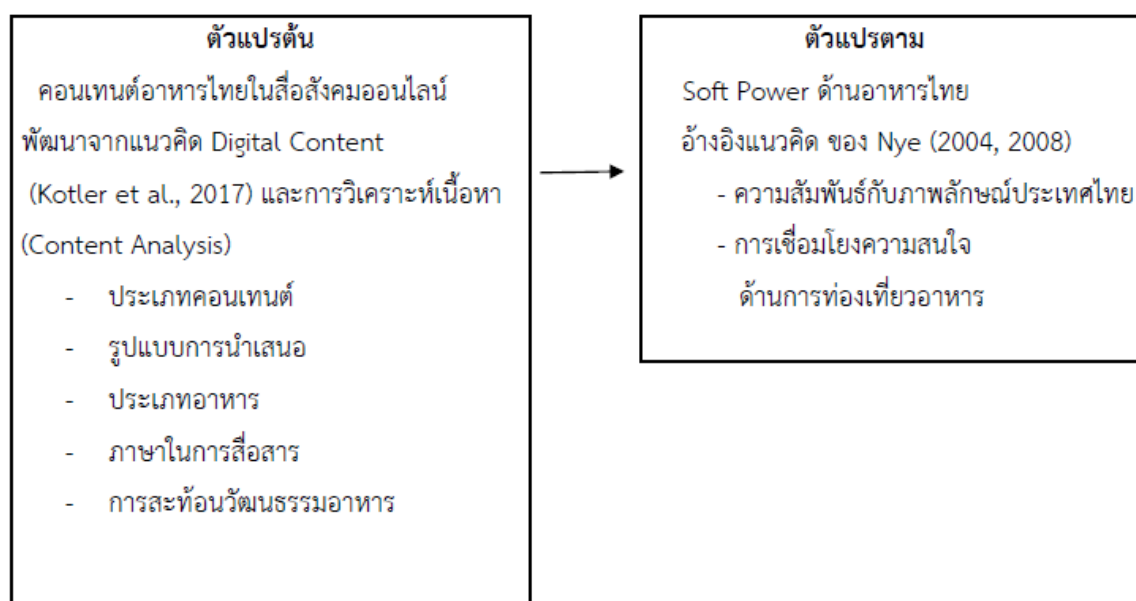
Power ของประเทศไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับลักษณะ และรูปแบบของคอนเทนต์อาหารไทยที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ทำให้เข้าใจบทบาทของคอนเทนต์อาหารไทยในการสร้าง Soft Power และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในระดับสากล
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคอนเทนต์อาหารไทยเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย
4. เป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
5. เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยด้านวัฒนธรรมอาหาร และสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

### กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดจากการบูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับ Soft Power ของ Joseph S. Nye Jr. (2004, 2008) ซึ่งอธิบายว่าอิทธิพลทางวัฒนธรรมสามารถสร้างความน่าดึงดูดและภาพลักษณ์ของประเทศได้ ประกอบกับแนวคิดด้าน Digital Content และ Social Media ของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) ที่อธิบายบทบาทของคอนเทนต์ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิด Cultural Representation ที่มองว่าสื่อเป็นเครื่องมือสะท้อนและสร้างความหมายทางวัฒนธรรม (Hall, 1997)



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือคอนเทนต์อาหารไทยจำนวน 100 คอนเทนต์ จาก 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ TikTok, YouTube, Facebook และ Instagram โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เกณฑ์การคัดเลือกคอนเทนต์ ได้แก่ เป็นคอนเทนต์อาหารไทยที่เผยแพร่แบบสาธารณะ อยู่ในรูปแบบวิดีโอหรือภาพที่มีคำบรรยาย มียอดการมีส่วนร่วมในระดับเหมาะสม (เช่น มากกว่า 1,000 views) และเผยแพร่ภายในระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง โดยกระจายจำนวนตัวอย่างใกล้เคียงกันในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อให้สามารถวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ ประเภทคอนเทนต์ รูปแบบการนำเสนอ ประเภทอาหาร ภาษาที่ใช้ และการสะท้อนวัฒนธรรมอาหาร โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ และมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม เพื่ออธิบายความแตกต่างของรูปแบบคอนเทนต์และบทบาทในการสร้าง Soft Power ด้านอาหารไทย

### ผลการวิจัย

ตาราง 1 แพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำสำรวจคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power

แพลตฟอร์ม	จำนวน	ร้อยละ
TikTok	45	45.00
YouTube	25	25.00
Facebook	20	20.00
Instagram	10	10.00
รวม	100	100.00

จากการศึกษาคอนเทนต์อาหารไทยจำนวน 100 คอนเทนต์ พบว่า แพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่คอนเทนต์อาหารไทยมากที่สุดคือ TikTok จำนวน 45 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 25 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 25 และ Facebook จำนวน 20 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 20 ในขณะที่ Instagram พบเพียง 10 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 10 แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่คอนเทนต์อาหารไทย

ตาราง 2 ประเภทของคอนเทนต์ที่ใช้ในการทำสำรวจคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
รีวิวอาหาร	40	40.00
ทำอาหาร	25	25.00
Street Food	20	20.00
Food Tourism	15	15.00
รวม	100	100.00

ผลการวิเคราะห์พบว่าคอนเทนต์ประเภทรีวิวอาหารมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 40 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือคอนเทนต์ Street Food จำนวน 25 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 25 คอน

เทนต์สาธิตการทำอาหารจำนวน 20 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 20 และคอนเทนต์ Food Tourism จำนวน 15 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตคอนเทนต์นิยมสร้างเนื้อหาที่เน้นการรีวิวอาหาร และประสบการณ์การรับประทานอาหาร

ตาราง 3 รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการทำสำรวจคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอสั้น	50	50.00
รีวิว	25	25.00
ภาพถ่าย	15	15.00
Vlog	10	10.00
รวม	100	100.00

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่พบมากที่สุด คือ วิดีโอสั้น จำนวน 50 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ รูปแบบรีวิว จำนวน 25 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 25 และรูปแบบ Vlog จำนวน 15 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนรูปแบบภาพถ่ายพบจำนวน 10 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 10 แสดงให้เห็นว่าวิดีโอสั้นเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงในสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 4 ลักษณะของประเภทอาหารที่สำรวจคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียว	35	35.00
Street food	30	30.00
ขนมไทย	20	20.00
อาหารพื้นบ้าน	15	15.00
รวม	100	100.00

ผลการวิเคราะห์พบว่า อาหารจานเดียวปรากฏมากที่สุด จำนวน 35 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ อาหาร Street Food จำนวน 30 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 30 ขนมไทยจำนวน 20 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 20 และอาหารพื้นบ้านจำนวน 15 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 15 แสดงให้เห็นว่าอาหารที่เข้าถึงง่ายและเป็นที่นิยมในชีวิตประจำวันได้รับความสนใจจากผู้สร้างคอนเทนต์มากที่สุด

ตาราง 5 ภาษาในการนำเสนอจากการสำรวจคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power

ภาษา	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาไทย	55	55.00
ภาษาอังกฤษ	30	30.00
ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ	15	15.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาพบว่า คอนเทนต์ที่ใช้ภาษาไทยมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 55 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ จำนวน 30 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 30 และการใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาอังกฤษจำนวน 15 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สร้างคอนเทนต์บางส่วนมีความตั้งใจสื่อสารกับผู้ชมต่างชาติ

ตาราง 6 Soft Power ที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย จากการสำรวจคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power

มิติ Soft Power	จำนวน	ร้อยละ
วัฒนธรรมอาหารไทย	40	40.00
วิถีชีวิตคนไทย	25	25.00
การท่องเที่ยว	20	20.00
ภาพลักษณ์ประเทศ	15	15.00
รวม	100	100.00

จากการศึกษาพบว่า คอนเทนต์ที่สะท้อนวัฒนธรรมอาหารไทยมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 40 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ คอนเทนต์ที่สะท้อนวิถีชีวิตไทย จำนวน 25 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 25 และคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 20 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 20 ในขณะที่คอนเทนต์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศพบจำนวน 15 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 15

ตาราง 7 การสะท้อนถึงวัฒนธรรมอาหารจากการสำรวจคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power

การกล่าวถึงการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มี	60	60
ไม่มี	40	40
รวม	100	100.00

จากการศึกษาพบว่า คอนเทนต์จำนวน 60 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 60 มีการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทย เช่น วิธีการปรุงอาหาร วัตถุดิบท้องถิ่นหรือเรื่องราวของอาหาร ในขณะที่อีก 40 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่ได้มีการกล่าวถึงวัฒนธรรมอาหารอย่างชัดเจน

ตาราง 8 การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยจากการสำรวจคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power

การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ส่งเสริมภาพลักษณ์	75	75
ไม่ชัดเจน	25	25
รวม	100	100.00

จากการวิเคราะห์พบว่า คอนเทนต์จำนวน 75 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 75 มีการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย เช่น การนำเสนออาหารไทยในมุมมองเชิงบวกหรือการแสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ขณะที่อีก 25 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่ได้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยอย่างชัดเจน

ตาราง 9 การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจากการสำรวจคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power

การกล่าวถึงการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มี	35	35
ไม่มี	65	65
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาพบว่า คอนเทนต์ที่มีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวมีจำนวน 35 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 35 ในขณะที่คอนเทนต์ที่ไม่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวมีจำนวน 65 คอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 65 แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์อาหารไทยบางส่วนมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

### สรุปผลการวิจัย

1. ด้านลักษณะของคอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์ (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)  
ผลการวิจัยพบว่า คอนเทนต์อาหารไทยส่วนใหญ่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด (ร้อยละ 45) รองลงมาคือ YouTube (ร้อยละ 25), Facebook (ร้อยละ 20) และ Instagram (ร้อยละ 10) สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอาหารไทยในยุคปัจจุบัน

ในด้านประเภทคอนเทนต์ พบว่า คอนเทนต์รีวิวอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 40) รองลงมาคือการทำอาหาร (ร้อยละ 25), Street Food (ร้อยละ 20) และ Food Tourism (ร้อยละ 15) แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตคอนเทนต์เน้นการถ่ายทอด “ประสบการณ์การกิน” มากกว่าการให้ความรู้เชิงลึก

ด้านประเภทอาหาร พบว่า อาหารจานเดียว (ร้อยละ 35) และ Street Food (ร้อยละ 30) เป็นเนื้อหาหลัก สะท้อนถึงความนิยมของอาหารที่เข้าถึงง่ายและเป็นภาพจำของอาหารไทยในสายตาผู้ชม

2. ด้านรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)  
ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบวิดีโอสั้นได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 50) รองลงมาคือรูปแบบรีวิวก (ร้อยละ 25), Vlog (ร้อยละ 15) และภาพถ่าย (ร้อยละ 10) แสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่กระชับ เข้าใจง่าย และเข้าถึงเร็ว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์

ในด้านภาษา พบว่า ภาษาไทยถูกใช้มากที่สุด (ร้อยละ 55) รองลงมาคือภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 30) และการใช้สองภาษา (ร้อยละ 15) ซึ่งสะท้อนว่าคอนเทนต์ยังเน้นผู้ชมภายในประเทศเป็นหลัก แต่เริ่มมีแนวโน้มขยายสู่ผู้ชมต่างชาติ

3. ด้านบทบาทของคอนเทนต์อาหารไทยต่อการสร้าง Soft Power (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ผลการวิจัยพบว่า คอนเทนต์อาหารไทยสามารถสะท้อน Soft Power ได้หลายมิติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารไทย (ร้อยละ 40) วิถีชีวิตคนไทย (ร้อยละ 25) การท่องเที่ยว (ร้อยละ 20) ภาพลักษณ์ประเทศ (ร้อยละ 15)

นอกจากนี้ ยังพบว่า คอนเทนต์ ร้อยละ 60 มีการสะท้อนวัฒนธรรมอาหารไทยอย่างชัดเจน คอนเทนต์ ร้อยละ 75 มีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงบวก แต่มีเพียง ร้อยละ 35 ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า Soft Power ด้านอาหารไทยโดดเด่นในมิติ “วัฒนธรรมและภาพลักษณ์” มากกว่ามิติ “การท่องเที่ยว”

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคอนเทนต์กับ Soft Power (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4)  
ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะและรูปแบบของคอนเทนต์มีความสัมพันธ์กับการสร้าง Soft Power อย่างชัดเจน โดยเฉพาะ
- คอนเทนต์ประเภทวีวี่และวิดีโอสั้น → ส่งผลต่อ “การรับรู้และภาพลักษณ์” ได้ดี
  - คอนเทนต์ที่มีการนำเสนอวัฒนธรรม → ส่งผลต่อ “การรับรู้ความเป็นไทย”
  - คอนเทนต์ที่ใช้ภาษาอังกฤษหรือสองภาษา → มีแนวโน้มเข้าถึงผู้ชมต่างชาติและขยาย Soft Power ในระดับสากล
- ดังนั้น คอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้าง Soft Power โดยเฉพาะในด้านการสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตานานาชาติ
- สรุปภาพรวมโดยรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้าง Soft Power ของประเทศไทย โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและรูปแบบวีวี่ ซึ่งช่วยส่งเสริมการรับรู้วัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์ประเทศ และกระตุ้นความสนใจของผู้ชม แม้การเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวยังมีไม่มาก แต่มีแนวโน้มพัฒนาได้ในอนาคต

#### อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “คอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้าง Soft Power” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้น คือ “คอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์” และตัวแปรตาม คือ “Soft Power ด้านอาหารไทย” ได้ดังนี้

##### 1. อภิปรายผลด้านลักษณะของคอนเทนต์อาหารไทย (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ผลการวิจัยพบว่า คอนเทนต์อาหารไทยส่วนใหญ่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และมีลักษณะเป็นคอนเทนต์ประเภทวีวี่อาหารมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมรับชมเนื้อหาที่สั้น กระชับ และเน้นประสบการณ์จริง

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2017) ที่อธิบายว่าในยุค Marketing 4.0 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์และการมีส่วนร่วม” มากกว่าข้อมูลเชิงลึก ทำให้คอนเทนต์ประเภทวีวี่ได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ashley และ Tuten (2015) ที่พบว่าคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะสร้างประสบการณ์และความรู้สึกร่วม จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าคอนเทนต์เชิงข้อมูล

ในมุมของตัวแปรต้น แสดงให้เห็นว่า “ประเภทคอนเทนต์” และ “แพลตฟอร์ม” เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดลักษณะของการสื่อสารอาหารไทย

## 2. อภิปรายผลด้านรูปแบบการนำเสนอ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบวิดีโอสั้นเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ การรีวิวและ Vlog ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการเสพสื่ออย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย

ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan และ Haenlein (2010) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบ มีปฏิสัมพันธ์ และเน้นความรวดเร็วของข้อมูล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaye, Chen และ Zeng (2021) ที่พบว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และความนิยมของ เนื้อหาในวงกว้าง

ในด้านภาษา พบว่าการใช้ภาษาไทยยังคงเป็นหลัก แต่มีการใช้ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Communication) ที่ระบุว่าภาษามี บทบาทสำคัญในการขยายการเข้าถึงผู้ชมในระดับนานาชาติ

ดังนั้น “รูปแบบการนำเสนอ” และ “ภาษา” ในฐานะตัวแปรต้น จึงมีผลต่อประสิทธิภาพ ในการสื่อสารและการเข้าถึงผู้ชม

## 3. อภิปรายผลด้านบทบาทของคอนเทนต์ต่อการสร้าง Soft Power (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ผลการวิจัยพบว่า คอนเทนต์อาหารไทยสามารถสะท้อน Soft Power ได้ชัดเจนในมิติ ของวัฒนธรรมอาหารและภาพลักษณ์ประเทศ โดยคอนเทนต์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเอกลักษณ์อาหารไทย ในเชิงบวก

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Nye (2004; 2008) ที่ระบุว่า Soft Power เกิด จาก “ความน่าดึงดูดของวัฒนธรรม” ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลในระดับนานาชาติได้ อาหารจึง เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของ Soft Power เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายและสร้างประสบการณ์ โดยตรง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Eves และ Scarles (2009) ที่พบว่า อาหาร ท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงงานของ Ellis et al. (2018) ที่ระบุว่าอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวยังมีสัดส่วนไม่สูงมาก แสดงให้เห็นว่าการใช้คอนเทนต์อาหารไทยเพื่อส่งเสริม Soft Power ยังเน้นด้าน “วัฒนธรรม” มากกว่า การพัฒนาไปสู่ “เศรษฐกิจการท่องเที่ยว”

## 4. อภิปรายผลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคอนเทนต์กับ Soft Power (วัตถุประสงค์ข้อที่ 4)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของคอนเทนต์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับการสร้าง Soft Power อย่างชัดเจน โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีรูปแบบวิดีโอสั้นและเนื้อหาเชิงรีวิว มีแนวโน้มในการสร้าง การรับรู้และภาพลักษณ์ได้ดี

ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Hall (1997) ที่มองว่าสื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างและถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรม (Representation) ซึ่งคอนเทนต์อาหารไทยทำหน้าที่เป็น “ตัวแทน” ของวัฒนธรรมไทยในสายตาผู้ชม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hjalager (2004) ที่ระบุว่าอาหารสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าให้กับประเทศในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ดังนั้น ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทคอนเทนต์ รูปแบบการนำเสนอ ภาษา และการสะท้อนวัฒนธรรม มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างตัวแปรตาม คือ Soft Power ทั้งในด้านการรับรู้วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ประเทศ และความสนใจด้านการท่องเที่ยว

สรุปการอภิปรายโดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่า “คอนเทนต์อาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งเป็นตัวแปรต้น มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับของ Soft Power ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยเฉพาะในมิติของการสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ทั้งนี้ รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม เช่น วิดีโอสั้น และการรีวิวอาหาร จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับสากล

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้จากผลการวิจัยพบว่า คอนเทนต์อาหารไทยประเภทรีวิวและวิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบดังกล่าว โดยเน้นการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารไทยและเพิ่มการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อขยายสู่ผู้ชมต่างชาติ รวมถึงเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้าง Soft Power อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ควรเพิ่มเนื้อหาที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างรูปแบบคอนเทนต์กับการสร้าง Soft Power อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และศึกษาในมุมมองของผู้รับสารเพื่อให้เข้าใจผลกระทบของคอนเทนต์ได้ลึกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับอาหารของประเทศอื่น เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันด้าน Soft Power ในระดับนานาชาติ

### เอกสารอ้างอิง

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>.

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy in tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of TikTok and its users. *New Media & Society*, 23(10), 1-18. <https://doi.org/10.1177/14614448211027206>.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Nye, J. S., Jr. (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>.