
อาหารกับวัฒนธรรม และ
ความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ
ชุมชน

สรีตา พันธุ์เทียน

ความหมายของวัฒนธรรมอาหาร

Meaning of Food Culture

- “อาหาร” ไม่ใช่เพียงการบริโภคเพื่อความอยู่รอดทางกายภาพ แต่เป็นตัวแทนของรากเหง้าทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละพื้นที่ อาหารหนึ่งจานสามารถสะท้อนความเป็นมา วิถีชีวิตของชุมชน หรือแม้กระทั่งโครงสร้างทางสังคม

แกงฮังเล และที่มาทางประวัติศาสตร์

แกงฮังเล อาหารพื้นเมืองของภาคเหนือของไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก
พม่า ในยุคที่พม่าเข้ามาครอบครองล้านนา (พ.ศ. 2101–2317)



แกงฮังเล - อาหารที่สะท้อนประวัติศาสตร์ล้านนา-พม่า

ร่องรอยทางวัฒนธรรมจากการปกครองอดีตล้านนา (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง ฯลฯ) เคยตกอยู่ภายใต้การปกครองของ พม่า นานกว่า 200 ปี (ประมาณพ.ศ. 2101–2317) ในช่วงเวลานั้น พม่านำข้าราชการ ทหาร พ่อค้า และครอบครัวเข้ามาตั้งรกราก ส่งผลให้เกิด การผสมผสาน วัฒนธรรม ทั้งภาษา ศิลปะ ประเพณี และอาหารแกงฮังเล เป็นหนึ่งในอาหารที่รับอิทธิพลจากพม่า โดยดัดแปลงจาก "หมูฮิ้นเล" (Hinlay – แกงแห้งรสเข้มข้นของพม่า)

ลักษณะเด่นของแกงฮังเลที่ไม่เหมือนแกงไทยไม่มีหัวกะทิ (ต่างจากแกงเผ็ดทั่วไป) ใช้ เครื่องเทศแบบแห้ง เช่น จิง กระเทียม หอมแดง พงฮังเลรสชาติเปรี้ยวเค็มหวานเล็กน้อย มาจากน้ำมะขาม น้ำส้มคอง หรือสับปะรดใช้เนื้อหมูสามชั้น และตุ๋นจนเปื่อย ลักษณะคล้าย หมูพะโล้ผสมแกงมัสมั่น แสดงให้เห็นการปรับสูตร ของคนล้านนา โดยใช้วัตถุดิบในพื้นที่ เช่น น้ำมะขาม จิงสด สะท้อนภูมิปัญญาในการทำอาหารท้องถิ่น “กลายเป็นของตัวเอง”

ความหมายของวัฒนธรรม อาหาร

Meaning of Food Culture

- อาหารมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมของสังคม เช่น ความเอื้อเฟื้อ การรวมญาติ ความเคารพในวัยวุฒิ เช่น ในชนบทไทย เรามักเห็นการแบ่งข้าวหรือของกินให้เพื่อนบ้าน โดยเฉพาะในเทศกาล เช่น “อาหารวันคริสต์มาส กับเรื่องราวของครอบครัว ศาสนา
- อาหารเชื่อมโยงกับพิธีกรรมและประเพณี เช่น งานบุญ งานแต่งงาน หรือเทศกาลเฉพาะถิ่น





- อาหารคริสต์มาส คือการ “รวมญาติ” ที่เป็นพิธีกรรมวันคริสต์มาสเป็นวันหยุดใหญ่ที่คนส่วนใหญ่ เดินทางกลับบ้านผู้ที่แยกย้ายกันทำงานจะกลับมารวมกันที่โต๊ะอาหารเย็น “มื้อเย็นคริสต์มาส” จึงเปรียบเสมือน เวทีของความรัก ความอบอุ่น และความทรงจำร่วมกัน
- ทำไมต้องไถ่วงอบ? ไถ่วงเป็นสัตว์ขนาดใหญ่ สามารถแบ่งกันกินได้ทั้งครอบครัวในอดีต การอบไถ่วงทั้งตัวเป็นเรื่องพิเศษ ต้องใช้เวลา อบหลายชั่วโมง แสดงถึงการเตรียมตัวที่ใส่ใจเป็นสัญลักษณ์ของ ความอุดมสมบูรณ์และความรักที่มีให้กัน
- พุดดิ้งคริสต์มาส กับความเชื่อและโชคลางพุดดิ้งจะทำล่วงหน้าหลายสัปดาห์ มีการใส่ ผลไม้แห้ง แอลกอฮอล์ และเครื่องเทศบ้านบางแห่งฝัง “เหรียญเงิน” ไว้ในพุดดิ้ง ผู้ที่เจอจะโชคดีในปีหน้าเป็นกิจกรรมที่ทุกคนในบ้านช่วยกันคนแป้ง หรือมีสูตรลับเฉพาะของบ้าน สื่อถึงความทรงจำข้ามรุ่น

ความหมายของวัฒนธรรม

อาหาร

Meaning of Food Culture

- วัฒนธรรมอาหารยังรวมถึง
วิธีการปรุง การกิน การตั้งโต๊ะ
และภาชนะที่ใช้ ซึ่งล้วนมี
รากฐานจากประวัติศาสตร์และ
ภูมิปัญญาท้องถิ่น

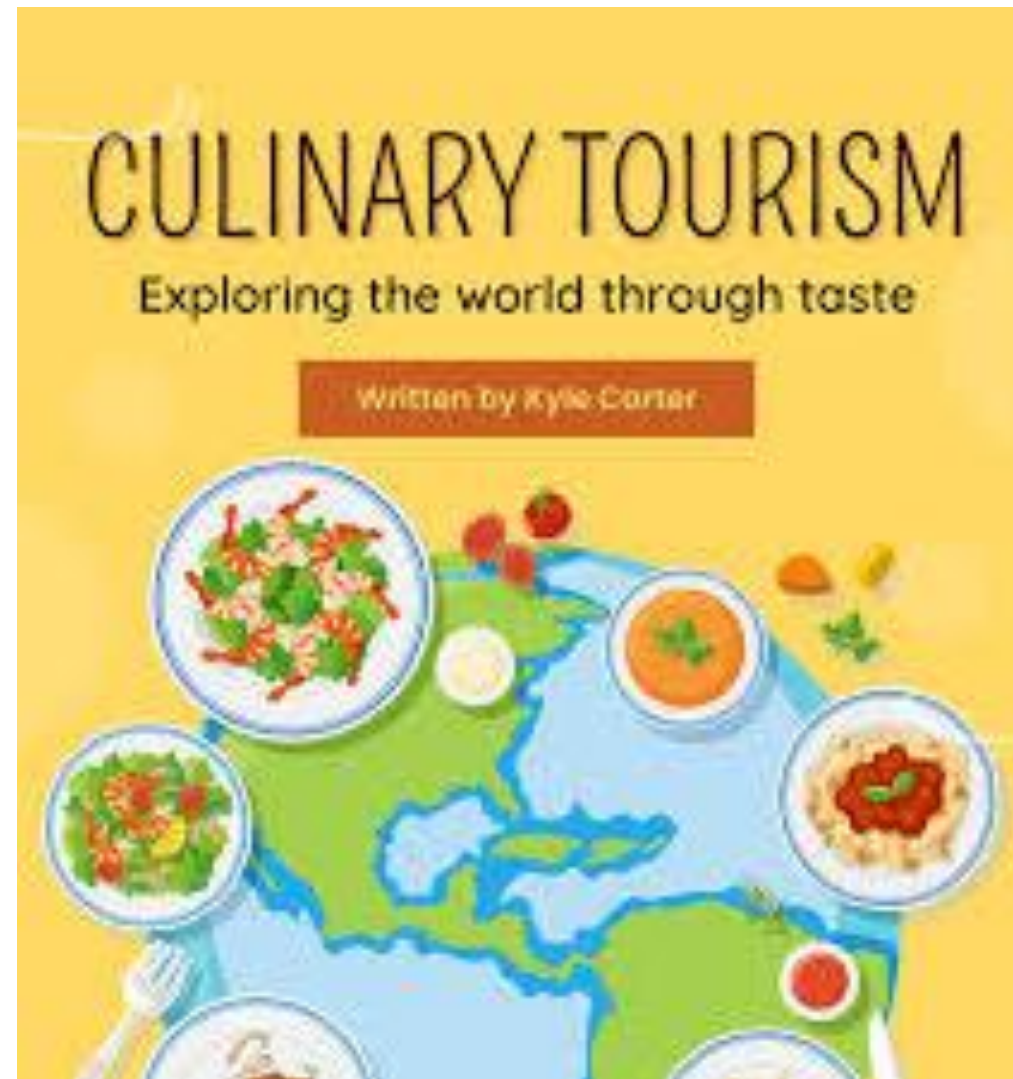


เสิร์ฟในถ้วยพลาสติก

เสิร์ฟในถ้วยลายไทย

วัฒนธรรมอาหารและสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ ในชุมชน (**The Impact of Food Culture and Enviroment on Local Economy**)

- การรับรู้เรื่องอาหาร และการนำไปสร้างมูลค่าใน
ชุมชน: อาหารท้องถิ่นสามารถกลายเป็นจุดขายทางเศรษฐกิจ
หากชุมชนตระหนักถึงคุณค่าและพัฒนาให้เหมาะกับ
นักท่องเที่ยว
- รูปแบบการส่งเสริมท้องถิ่นผ่าน Local
Gastronomy: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
(Gastronomy Tourism)



Food Tourism, Gastronomy Tourism, Culinary Tourism

- รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ด้านอาหาร ไม่ใช่เพียงการบริโภค แต่รวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาของท้องถิ่นผ่านรสชาติ วิธีปรุง และการบริโภคอาหารของแต่ละพื้นที่ เช่น การเข้าร่วมกับเจ้าของบ้านเพื่อเรียนรู้การทำอาหารพื้นเมือง การเยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบในชุมชน หรือการร่วมเทศกาลอาหารพื้นบ้าน



San Sebastian

- Tapas



San Sebastian: Market, Pintxos and Wine Tasting Tour

- https://www.getyourguide.com/chaanechbaasetiyn-l94/chaanechbaasetiyn-thawrchimaahaaraelaekhrueengduuempmrmeiyiymchmtlaad-t425516/?visitor-id=P1LIC99LS4V6TLP59G842EKHKJNZZCQW&locale_autoredirect_optout=true











Sanuki Udon Noodle- Making Masterclass in Mitoyo, Kagawa







แม่กำปอง



การนำอาหารไปทำ “Soft Power” และสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- กระบวนการสื่อสารเรื่องราวของอาหารเพื่อการท่องเที่ยว (Food Tourism): การใช้อาหารเป็นเครื่องมือถ่ายทอดเอกลักษณ์ของพื้นที่ ผ่านเรื่องเล่า วัตถุดิบ วิธีปรุง และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ
- การคิดแบรนด์อาหาร: การพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน สื่อสารคุณค่าและเรื่องราวของชุมชน





สร้างสรรค์เครื่องปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น
สู่เมนูอาหารสไตล์ **chef's table**

#เพื่อนคู่คิดธุรกิจคิดดี



KUMAMOTO

THE SUCCESS STORY OF KUMAMON

● Beginning

Created in 2010 by Kumamoto Prefecture to promote the opening of Kyushu Shinkansen – “Kumamoto Surprise”



● Rapid Rise

Kumamon quickly became a national mascot due to its cute appearance, humor

Won the Yuru-chara Grand Prix in 2011



● Economic Impact

Generated ¥120 bn in a few years

27,000 snacks, clothing, cookies

Free licensing for local businesses to boost sales



● Soft Power

Kumamon represents “approachable Japan”

Travels worldwide for promo events

Appears on products in Taiwan, China, Thailand, US, etc.



- ✓ Brand Identity
- ✓ Community Engagement
- ✓ Localization + Modernization

ADVANCED BIZ MEDIA ACCESS SUCCESS

คุมะมง
หมีญี่ปุ่นหมื่นล้าน :
โมเดลปั้นแบรนด์ด้วยมาสคอต
ต้นหมีเนยขวัญใจคนไทย
สู่ระดับโลก

BUTTERBEAR KUMAMON

f i s y AdvancedBizMedia
www.advancedbizmedia.com





ภายหลังทางการเปิดให้ชาวคุมาโมโตะสามารถนำมาสคอตไปใช้บนสินค้าได้ฟรี เพียงแต่ต้องทำเรื่องขออนุญาตให้ถูกต้องเท่านั้น ผลคือรายได้ของจังหวัดสูงขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ตั้งแต่ของที่ระลึก ผักผลไม้ อาหาร ขนม แม้กระทั่งหิ้งพระก็มี!







MEEDOKMAI





ショコラ
chocolat



デコボン
dekopon

通常価格より
30%OFF

¥330

熊本県産を使用しています。
It's being used made in Kumamoto-

もちもち白玉に
やさしい甘さの
きな粉をそえて

きな粉白玉 ¥217税込



熊本自慢のデコボン使用
デコボンジュース ¥224税込



お湯 ¥350
shiratama
とばんぺい湯

iyu hot water ¥210

白柚ハロハロ ¥350
citrus maxima
Halo-halo

ローズン ¥291
rosen

ジュース ¥224
juice

パフェ ¥434
parfait

ボンってなに？



きな粉白玉 ¥2
kinako-shiratama

きな粉白玉ソフト ¥36
kinako-shiratama-
soft ice cream



イチゴミルク
strawberris and cream

抹茶ミルク
matcha and cream

ショコラ
chocolat

ミルクティー



アレルギー表示



ปลาเค็ม



ข้าวหลาม



กรณีศึกษาชุมชน (9 คน 3 กลุ่ม 8 คน 1 กลุ่ม)

เพื่อให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริงและสามารถเข้าถึงพื้นที่ชุมชนได้อย่างสะดวก อาจารย์กำหนดพื้นที่ชุมชนที่เหมาะสมในการศึกษา ดังนี้:

1. ตลาดนางเลิ้ง (เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย)
 2. ตลาดเก่าเยาวราช (เขตสัมพันธวงศ์)
 3. ชุมชนตลาดน้อย (เขตสัมพันธวงศ์)
 4. ตลาดเทเวศร์ (เขตดุสิต)
 5. ตลาดพลู (เขตธนบุรี)
 6. ตลาดตลกหม้อ (เขตพระนคร)
 7. ตลาดวังหลัง (เขตบางกอกน้อย)
 8. ตลาดท่าเตียน (เขตพระนคร)
 9. ชุมชนวัดเทวราชกุญชร (ทางเลือก)
-

ขั้นที่ 1: ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น (ทฤษฎี)

นักศึกษาแต่ละกลุ่มควรค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนที่เลือกจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว บทความวิจัย วิดีโอสัมภาษณ์ หรือบทความในท้องถิ่น เพื่อทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ:

- ประวัติชุมชน
 - วัฒนธรรมอาหารที่เด่น
 - วัตถุดิบพื้นถิ่นที่มีศักยภาพ
 - บุคคลสำคัญหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอาหารชุมชน
 - นำข้อมูลเหล่านี้มาสรุปในรูปแบบสไลด์ เพื่อเตรียมนำเสนอชุมชนเบื้องต้น
-

อ้างอิง

- <https://www.facebook.com/RimpingSupermarket/posts/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%AA-tapas-%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B8%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B8%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8/339623915085675/>
 - <https://www.japaikin.com/north-kyushu-kumamoto-square/>
 - <https://chailaibackpacker.com/kumamoto-japan/>
-