

KNOWLEDGE MANAGEMENT OF EASTERN LANNA LOCAL FOOD WISDOM: DEVELOPMENT OF KHAN TOKE PHRAE FOR SUSTAINABLE TOURISM

Nichakan PHOOMEESAD¹, Kantida CHAIMA¹ and Chunkamol PANYAYONG^{2*}

1 Food and Nutrition, Faculty of Science and Technology, Uttaradit Rajabhat University, Thailand

2 Innovation Contemporary Art and Culture Center (ICAC), Uttaradit Rajabhat University, Thailand;
Chunkamol.pan@uru.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

This research aims to manage the knowledge of Eastern Lanna local food wisdom in Phrae Province to create standardized Khan Toke and to study consumer acceptance of Eastern Lanna Khan Toke for sustainable tourism. The research employed Mixed Methods Research approach divided into 2 phases. Phase 1 was qualitative research conducted through in-depth interviews with 15 experts in Eastern Lanna cuisine recipes to collect local food wisdom. Phase 2 was quantitative research studying the acceptance of 170 consumers toward the developed Khan Toke. The research findings revealed that the main components of Eastern Lanna Khan Toke consist of glutinous rice as the main food, at least 1 type of curry, various types of chili paste, fresh vegetables (Pak Naem) as accompaniments, and various salads and spicy salads to create flavor balance. From data synthesis, 5 types of Eastern Lanna Khan Toke were developed, each with diverse flavors, colors, and balanced nutritional values. The results of consumer acceptance evaluation found that the acceptance levels of all 5 types of Eastern Lanna Khan Toke were not significantly different ($p > 0.05$), with mean scores ranging from 6.34-6.51 out of 7 points, indicating that consumers had high and similar levels of acceptance toward Eastern Lanna Khan Toke. This research demonstrates the success in developing local wisdom into quality tourism products and shows potential for creating economic added value through sustainable cultural tourism.

Keywords: Knowledge Management, Eastern Lanna Cuisine, Khan Toke Phrae, Sustainable Tourism, Consumer Acceptance

CITATION INFORMATION: Phoomeesad, N., Chaima, K., & Panyayong, C. (2025). Knowledge Management of Eastern Lanna Local Food Wisdom: Development of Khan Toke Phrae for Sustainable Tourism. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 72

การจัดการความรู้ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นล้านนาตะวันออก: การพัฒนา ขั้นตอนการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ณิชนันต์ ผู้มีสัตย์¹, กานต์ธิดา ไชยมา¹ และ ชื่นกมล ปัญญา^{2*}

1 สาขาอาหารและโภชนาการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

2 สำนักนวัตกรรมการพัฒนาวัฒนธรรมร่วมสมัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์; Chunkamol.pan@uru.ac.th

(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อจัดการความรู้ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นล้านนาตะวันออกของจังหวัดแพร่ให้เป็นขั้นตอนมาตรฐาน และศึกษาผลการยอมรับของผู้บริโภคต่อขั้นตอนอาหารล้านนาตะวันออกเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) แบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารล้านนาตะวันออกจำนวน 15 คน เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาการทำอาหารท้องถิ่น และระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคจำนวน 170 คน ต่อขั้นตอนที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบหลักของขั้นตอนอาหารล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย ข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก แกงประเภทต่างๆ อย่างน้อย 1 ชนิด น้ำพริกหลากหลายชนิด ผักแนมเป็นผักสดประกอบ และยำต่างๆ เพื่อสร้างความสมดุลรสชาติ จากการสังเคราะห์ข้อมูลได้พัฒนาขั้นตอนอาหารล้านนาตะวันออกจำนวน 5 แบบ โดยแต่ละแบบมีความหลากหลายของรสชาติ สีกลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการที่สมดุล ผลการประเมินการยอมรับจากผู้บริโภค พบว่า ระดับการยอมรับต่อขั้นตอนอาหารล้านนาตะวันออกทั้ง 5 แบบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 6.34-6.51 คะแนน จากคะแนนเต็ม 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับขั้นตอนอาหารล้านนาตะวันออกในระดับสูงและใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, อาหารล้านนาตะวันออก, ขั้นตอนอาหาร, การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน, การยอมรับของผู้บริโภค

ข้อมูลอ้างอิง: ณิชนันต์ ผู้มีสัตย์, กานต์ธิดา ไชยมา และ ชื่นกมล ปัญญา. (2568). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นล้านนาตะวันออก: การพัฒนาขั้นตอนการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 72

บทนำ

ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นถือเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของแต่ละชุมชน ซึ่งได้รับการสั่งสมและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาอย่างยาวนาน ในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่กำลังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ อาหารพื้นถิ่นจึงไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองความต้องการด้านโภชนาการ หากแต่กลายเป็น "ทุนทางวัฒนธรรม" ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอาหารล้านนาตะวันออกถือเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน แตกต่างจากภูมิภาคอื่น แม้สำเนียงการสื่อสารและชนบทประเพณีจะใกล้เคียงกัน แต่ตำรับอาหารและภูมิปัญญาการปรุงสะท้อนตัวตนและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละพื้นที่ (อรอนงค์ ทองมี, 2558; อธิพงษ์ ทองศรีเกตุ, 2564) การจัดงานเทศกาลอาหารล้านนาตะวันออกจึงมิใช่เพียงการนำเสนอรสชาติ หากแต่เป็น "ประตูสู่วัฒนธรรม" ที่เผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับระบบนิเวศ วัตถุดิบท้องถิ่น และภูมิปัญญาที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน

กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนในพื้นที่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีชื่อเสียงด้านวัตถุดิบพื้นถิ่นที่หลากหลาย ตั้งแต่ ข้าว พืชสมุนไพร ผักป่า ไปจนถึงเนื้อสัตว์น้ำจืด มีวิถีการดำรงชีวิต ภูมิปัญญาความรู้ ความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม และจารีตประเพณีที่ส่วนใหญ่มีบรรพบุรุษสืบสายมาจากผู้ที่ตั้งถิ่นฐานในดินแดนอาณาจักรล้านนาในอดีต (อธิพงษ์ ทองศรีเกตุ, 2564) กลายเป็นฐานสำคัญในการสร้างสรรค์ตำรับอาหารพื้นบ้านที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติดั้งเดิม ขณะเดียวกันก็สะท้อนความสัมพันธ์ของชุมชนกับธรรมชาติที่ยังคงเหนียวแน่น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563) โดยเฉพาะจังหวัดแพร่ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานในฐานะศูนย์กลางการค้าและวัฒนธรรมของล้านนาตะวันออก ท่ามกลางบริบทการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การจัดการความรู้ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเชื่อมโยงกับโมเดล BCG (Bio-Circular-Green Economy) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีร่วมสมัย (สอวช., 2567; Aschemann-Witzel et al., 2019) อาหารล้านนาตะวันออกจึงไม่เพียงเป็นทุนทางวัฒนธรรม หากแต่สามารถกลายเป็น "ทุนเศรษฐกิจใหม่" ที่สร้างทั้งรายได้ การจ้างงาน และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขันโตกถือเป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของล้านนา คำว่า "ขันโตก" มาจากคำว่า "ขัน" ซึ่งหมายถึงถาดหรือภาชนะสำหรับใส่อาหาร และ "โตก" ซึ่งหมายถึงโต๊ะเตี้ยที่ใช้วางอาหาร ขันโตกมักจะทำจากไม้และมีขนาดเล็กพอที่จะนั่งรับประทานอาหารรอบๆ ได้ (บดีนทร์ธ เสนพรัตน์, 2568) ซึ่งสะท้อนถึงปรัชญาการรับประทานอาหารแบบล้อมวงที่เน้นความสามัคคี การแบ่งปัน และการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว การนำภูมิปัญญาด้านขันโตกมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในจังหวัดแพร่ที่มีความโดดเด่นด้านความหลากหลายของวัตถุดิบและตำรับอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการจัดการความรู้ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นล้านนาตะวันออกของจังหวัดแพร่ เพื่อพัฒนาขันโตกมาตรฐานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างต้นแบบสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวทางพระราชดำริด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาตนเอง การใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล และการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาสมัยใหม่ เพื่อสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้แก่ประชาชนและชุมชนในระยะยาว

จุดประสงค์

- 1) เพื่อจัดการความรู้ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นล้านนาตะวันออกของแพร่ให้เป็นขันโตกมาตรฐาน
- 2) เพื่อศึกษาผลการยอมรับของผู้บริโภคต่อขันโตกอาหารล้านนาตะวันออกเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้อ้างอิงจากแนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ของ Nonaka and Takeuchi (1995) ที่เน้นกระบวนการแปลงความรู้แฝง (Tacit Knowledge) ที่อยู่ในตัวผู้เชี่ยวชาญให้เป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ที่สามารถถ่ายทอดและนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยในบริบทของการวิจัยนี้ ภูมิปัญญาการทำอาหารท้องถิ่นถือเป็นความรู้แฝงที่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน ตามแนวคิดของ Wenger, E., & Snyder, W. (2002) นอกจากนี้ กรอบแนวคิดยังสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน (Sustainable Food Tourism Development) ของ Ellis et al. (2018) และ Elfrida (2021) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมอาหาร (Food Heritage) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจำเป็นต้องผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การจัดการความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบการยอมรับ ไปจนถึงการนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาและรวบรวมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นล้านนาตะวันออกจากผู้เชี่ยวชาญโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตำรับอาหาร ส่วนผสม วิธีการปรุง และภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นขั้นโดกแพร์จำนวน 5 สำรับ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษการยอมรับของผู้บริโภคต่อขั้นโดกแพร์ที่พัฒนาขึ้นทั้ง 5 สำรับโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินระดับการยอมรับในด้านต่างๆ เช่น รูปลักษณ์ ความหลากหลายของเมนู ความเหมาะสมของราคา และความสนใจในการบริโภค

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยนี้แบ่งการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านตำรับอาหารล้านนาตะวันออก

ประชากร ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตำรับอาหารล้านนาตะวันออกในจังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่าง ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาคัดเลือกจากความรู้และประสบการณ์ด้านการทำอาหารล้านนาตะวันออกมาไม่น้อยกว่า 10 ปี เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในชุมชนเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่น และสามารถถ่ายทอดความรู้และให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคทั่วไป

ประชากร ประชาชนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวหรือมีความสนใจในอาหารท้องถิ่นล้านนาตะวันออก

กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค จำนวน 170 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกผู้ที่สมัครใจเข้าร่วมการประเมินการยอมรับขันโตกอาหารล้านนาตะวันออกที่พัฒนาขึ้น

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับตำรับอาหารส่วนผสม วิธีการปรุง และภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้อง ทำการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และจดบันทึกรายละเอียดสำคัญ ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ครั้งละประมาณ 30-60 นาที

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย

1) ประสบการณ์ด้านการทำอาหารล้านนาตะวันออกไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลมีความชำนาญและความเข้าใจในตำรับอาหารพื้นบ้านอย่างลึกซึ้ง 2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การทำน้ำพริก แกง หรืออาหารจานพิเศษของล้านนาตะวันออก 3) ความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับในชุมชน โดยได้รับการแนะนำจากหน่วยงานท้องถิ่น เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล หรือกลุ่มอาหารพื้นเมือง และ 4) ความสมัครใจในการถ่ายทอดความรู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้ เกณฑ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวทางการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Palinkas et al. (2015)

ตัวอย่างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) “ท่านมีประสบการณ์ด้านการทำอาหารล้านนาตะวันออกมานานเท่าใด และได้รับความรู้มาจากใคร” 2) “อาหารล้านนาตะวันออกที่ท่านถนัดและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพรมีอะไรบ้าง” 3) “องค์ประกอบสำคัญของขันโตกล้านนาตะวันออกควรประกอบด้วยอาหารประเภทใดบ้าง” 4) “ตำรับอาหารแต่ละชนิดใช้วัตถุดิบอะไร มีวิธีการปรุงอย่างไร และมีภูมิปัญญาหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องอย่างไร” และ 5) “ท่านคิดว่าขันโตกล้านนาตะวันออกควรนำเสนออย่างไรให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน” คำถามเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตำรับอาหาร กระบวนการปรุง และบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของ Braun และ Clarke (2006) โดยเริ่มจาก 1) การถอดเทปการสัมภาษณ์เป็นข้อความ (Transcription) อย่างครบถ้วนและตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อทำ 2) การเข้ารหัส (Coding) โดยอ่านข้อความซ้ำหลายครั้งเพื่อจับประเด็นสำคัญและกำหนดรหัสเบื้องต้น เพื่อจำแนกและจัดหมวดหมู่ข้อมูล ได้แก่ “ส่วนผสมหลัก” “วิธีการปรุง” และ “ความเชื่อทางวัฒนธรรม” เพื่อ 3) จัดเป็นหมวดหมู่ (Categorization) และ 4) ทำการสังเคราะห์และตีความ (Synthesis and Interpretation) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล นำไปสู่การพัฒนาขันโตกอาหารล้านนาตะวันออกจำนวน 5 แบบที่สะท้อนเอกลักษณ์และความหลากหลาย

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการประเมินการยอมรับขันโตกอาหารล้านนาตะวันออกทั้ง 5 แบบ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ (Russo et al., 2021)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระดับการยอมรับระหว่างขันโตกทั้ง 5 แบบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ Jamovi (The jamovi project, 2025)

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านตำรับอาหารล้านนาตะวันออกจำนวน 15 คน ในจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้รวบรวมและสังเคราะห์ภูมิปัญญาการทำอาหารท้องถิ่นที่สะท้อนเอกลักษณ์และวัฒนธรรมการบริโภคของชาวล้านนาตะวันออก พบว่า อาหารที่เสิร์ฟในงานเลี้ยงขันโตกมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยอาหารในขันโตกไม่มีรูปแบบตายตัว แต่มักจะประกอบไปด้วยอาหารพื้นเมืองของภาคเหนือที่มีรสชาติและกลิ่นหอมเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะสำคัญของขันโตกอาหารล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย

1) ข้าวเหนียว เป็นอาหารหลักที่ปรากฏในทุกขันโตก สะท้อนวัฒนธรรมการบริโภคของชาวล้านนาที่รับประทานข้าวเหนียวเป็นอาหารประจำ

2) แกงประเภทต่างๆ ทุกขันโตกมีแกงอย่างน้อย 1 ชนิด ได้แก่ แกงผักชีโครงหมู แกงฮังเล แกงหน่อไม้ดอง แกงแค และแกงหัวปลี ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของอาหารล้านนา

3) น้ำพริกหลากหลายชนิด ปรากฏในทุกขันโตก ได้แก่ น้ำพริกอ่อง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกตาแดง น้ำพริกอีเก้ และน้ำพริกข่า แสดงให้เห็นความหลากหลายของน้ำพริกท้องถิ่น

4) ผักแนม เป็นผักสดประกอบที่ปรากฏในทุกขันโตก ใช้รับประทานคู่กับน้ำพริกและช่วยสร้างความสมดุลทางโภชนาการ

5) ยำและตำต่างๆ เช่น ยำจิ้นไก่ ยำขุน ยำหน่อไม้ใส่น้ำปู ตำมะเขือยาว ช่วยสร้างความสดชื่นและสมดุลรสชาติ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาขันโตกอาหารล้านนาตะวันออกจำนวน 5 แบบ ซึ่งแต่ละขันโตกได้รับการออกแบบให้มีความหลากหลายของรสชาติ สี สัน และคุณค่าทางโภชนาการที่สมดุล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขันโตกที่ 1 ประกอบด้วย ข้าวเหนียว แกงผักชีโครงหมู แอ็บหมู ห่อหนึ่งไก่ น้ำพริกอ่อง ผักแนม และข้าวสั้ม (ภาพที่ 1a)

ขันโตกที่ 2 ประกอบด้วย ข้าวเหนียว แกงฮังเล ไข่ปาม ยำจิ้นไก่ น้ำพริกหนุ่ม ผักแนม และข้าวก้นจิ้น (ภาพที่ 1b)

ขันโตกที่ 3 ประกอบด้วย ข้าวเหนียว แกงหน่อไม้ดองใส่หมู ยำขุน ไก่ทอดมะเขว่น น้ำพริกตาแดง ผักแนม และข้าวสั้ม (ภาพที่ 1c)

ขันโตกที่ 4 ประกอบด้วย ข้าวเหนียว แกงแคไก่บ้าน ลาบหมู ตำมะเขือยาว น้ำพริกอีเก้ ผักแนม และข้าวก้นจิ้น (ภาพที่ 1d)

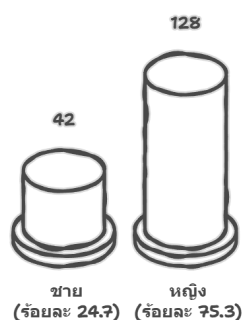
ขันโตกที่ 5 ประกอบด้วย ข้าวเหนียว แกงหัวปลีใส่กระดูกหมู ยำหน่อไม้ใส่น้ำปู ไก่หนึ่งสมุนไพรว น้ำพริกข่า ผักแนม และข้าวสั้ม (ภาพที่ 1e)



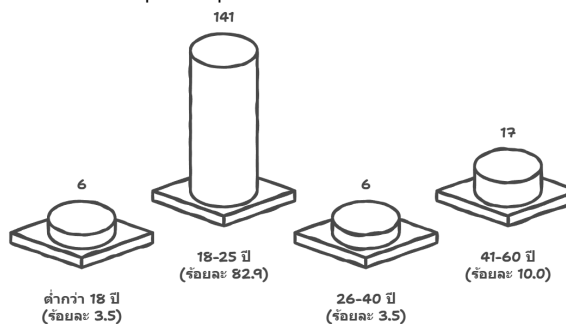
ภาพที่ 1 ขันโตกอาหารล้านนาจังหวัดแพร่

การศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อชั้นโตกอาหารล้านนาตะวันออกในระยะที่ 2 มีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการประเมินจำนวน 170 คน โดยมีลักษณะทางประชากรพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9

การกระจายเพศของกลุ่มตัวอย่าง



การกระจายอายุของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาระดับการยอมรับต่อชั้นโตกอาหารล้านนาตะวันออก จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ระดับการยอมรับของผู้บริโภคต่อชั้นโตกอาหารล้านนาตะวันออกทั้ง 5 แบบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Tukey's HSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ชั้นโตกทั้ง 5 แบบ มีค่าเฉลี่ยการยอมรับอยู่ในกลุ่มเดียวกัน (Grouping A) โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 6.34-6.51 คะแนน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับชั้นโตกอาหารล้านนาตะวันออกทั้ง 5 แบบ ในระดับสูงและใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาผลการยอมรับตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศไม่มีผลต่อระดับการยอมรับชั้นโตกอาหารล้านนาตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้การยอมรับในระดับที่ใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นว่าชั้นโตกที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองเพศได้อย่างทั่วถึง สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($p > 0.05$) แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 82.9) แต่ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุต่างให้การยอมรับชั้นโตกในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ชั้นโตกอาหารล้านนาตะวันออกมีความเหมาะสมและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคหลากหลายช่วงวัย ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

ตารางที่ 1 ผลการประเมินการยอมรับโดยผู้บริโภค

Factor	การยอมรับโดยผู้บริโภค		
	เพศชาย	เพศหญิง	ภาพรวม
ชั้นโตก 1	6.26±0.665 ^A	6.38±0.723 ^A	6.35±0.709 ^A
ชั้นโตก 2	6.29±0.805 ^A	6.43±0.793 ^A	6.40±0.796 ^A
ชั้นโตก 3	6.26±0.939 ^A	6.37±0.733 ^A	6.34±0.787 ^A
ชั้นโตก 4	6.40±0.701 ^A	6.39±0.797 ^A	6.39±0.772 ^A
ชั้นโตก 5	6.50±0.773 ^A	6.52±0.722 ^A	6.52±0.733 ^A

The mean difference is significant at the 0.05 level.

This means that the characters sharing are not significantly different.

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการจัดการความรู้ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นล้านนาตะวันออกของจังหวัดแพร่ และพัฒนาเป็นขันโตกมาตรฐาน 5 แบบที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับสูง ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ บดินทร์ธร เสนพรัตน์ (2568) ที่กล่าวว่า "ขันโตกมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมการกินของชาวล้านนาในภาคเหนือของประเทศไทย" และเป็นการ "เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวและชุมชน" ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของขันโตกในฐานะมรดกวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบทอด

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 15 คน พบว่าองค์ประกอบหลักของขันโตกล้านนาตะวันออกมีลักษณะที่ไม่ตายตัว ประกอบด้วย ข้าวเหนียว แกงประเภทต่างๆ น้ำพริกหลากหลายชนิด ผักแนม และยาตำต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงสุข บุญทาวด์ และคณะ (2565) ที่ระบุว่า วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองในรูปแบบขันโตกและรูปแบบวัฒนธรรมอาหารในคุ้มเจ้านายฝ่ายเหนือ ต่างแสดงถึงการจัดการรายการอาหารที่หลากหลายโดยประกอบขึ้นเป็นรูปแบบสำหรับ (Set Menu) อย่างไม่มีกฎเกณฑ์แน่ชัดหรือตายตัว โดยรายการอาหารที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนใหญ่เป็นแบบแผนรายการอาหารที่ถูกคัดเลือกจากรสชาติเป็นหลัก กล่าวคือ หนึ่งสำหรับประกอบด้วยอาหารที่ให้รสเผ็ดจากพริกโดยเฉพาะน้ำพริกพร้อมผักตามฤดูกาล เป็นเครื่องเคียงและรายการอาหารที่ให้รสไม่เผ็ดโดยเฉพาะแคบหมู ซึ่งคนท้องถิ่นได้จัดแบบแผนการรับประทานอาหารคู่กันนี้ในทัศนะของรสชาติที่เข้ากัน และเป็นทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการประเมินการยอมรับจากผู้บริโภค 170 คน แสดงให้เห็นว่าขันโตกทั้ง 5 แบบ มีระดับการยอมรับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 6.34-6.51 คะแนน ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nyarota et al. (2022) และ Masmoudi (2024) ได้ศึกษาถึงความสำคัญของการอนุรักษ์อาหารพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่กล่าวว่า โอกาสที่ผลิตภัณฑ์อาหารจะประสบความสำเร็จมากขึ้นนั้น การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นเมือง จะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกมากขึ้น โดยผลการวิจัยเผยให้เห็นว่า วัฒนธรรมทุกอย่างทางด้านอาหารถูกนำมาใช้โดยจุดหมายปลายทางต่างๆ ของการท่องเที่ยว และการศึกษาของ Abate et al. (2021) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและการฟื้นฟูสังคมวัฒนธรรม

การที่ผู้บริโภคมีการยอมรับขันโตกทั้ง 5 แบบในระดับที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lai et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ (Iconic food) ต้องเป็นอาหารจานเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวแทนและบ่งบอกจุดหมายปลายทาง รวมทั้งจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ขันโตกในฐานะขนมไทยโบราณที่ได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลาย จึงสามารถยกระดับเป็นอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Lai et al. (2021) ได้พบว่า อาหารเป็นเอกลักษณ์ช่วยเสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจที่จะกลับมาสัมผัสประสบการณ์เดิมอีกครั้ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาขันโตกที่แสดงให้เห็นการยอมรับในระดับสูงและความสม่ำเสมอในทุกรูปแบบ สะท้อนให้เห็นว่าขันโตกมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาลิ้มลองอีกครั้ง นอกจากนี้ การที่ขันโตกแต่ละแบบได้รับการยอมรับในระดับที่ใกล้เคียงกัน ยังแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Abate, G., Assefa, A., & Brook, B. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1728-1742.
- Aschemann-Witzel, J., Ares, G., Thøgersen, J., & Monteleone, E. (2019). A sense of sustainability? - How sensory consumer science can contribute to sustainable development of the food sector. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 180-186.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Elfrida, T. (2021). Food tourism and sustainable development model: Case study of Pasar Papringan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 79-90
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Lai, M. Y., Wang, W. C., & Khoo-Lattimore, C. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2742-2756.
- Masmoudi, M. (2024). The flavor of history: A bibliometric insight into culinary heritage tourism research. *Journal of Heritage Tourism*, 20(4), 412-428.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Nyarota, M., Chikuta, O., Musundire, R., & Kazembe, C. (2022). Indigenous culinary claims and cultural heritage preservation: A viewpoint. *Journal of African Cultural Heritage Studies*, 3(1), 136-150.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Russo, G., Tomei, P., Serra, B., & Mello, S. (2021). Differences in the Use of 5- or 7-point Likert Scale: An application in food safety culture. *Organizational Cultures: An International Journal*, 21(2), 1-17.
- The jamovi project. (2025). *jamovi (Version 2.7) [Computer Software]*. <https://www.jamovi.org>
- Wenger, E., & Snyder, W. (2002). Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge. *The Bottom Line*, 15(2).
- กรมการท่องเที่ยว. (2567). โมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี- สอวช. สืบค้นจาก <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>.
- ทรงสุข บุญทาวงศ์ และคณะ. (2565). อาหารพื้นเมืองกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(3), 125-145.
- ทรงสุข บุญทาวงศ์, นรพรณ โพธิ์ฤกษ์, รุ่งจิต เมืองลือ, อิศรีย์ ดิยะพิพัฒน์, และสลิลทิพย์ ดิยาภรณ์. (2565). อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ในมิติประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(4), 178-191.
- นันทิยา ตันตราสืบ และวาร์ชต์ มัชฌมบุรุษ. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารการท่องเที่ยวและการโรงแรม*, 15(1), 78-92.
- บดินทร์ธร เสนพรัตน์. (2568). ชันโตก: มรดกวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบล้านนา. สืบค้นจาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_152854

มาลี หมวกกุลและศรีสมร คุณากรบดินทร์. (2553). การวิจัยและพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ให้นักศึกษามีความสามารถสู่ธุรกิจการจัดเลี้ยงขั้นโตกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563). *BCG Economy: โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน*. สวทช.

อรอนงค์ ทองมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์ ราชมงคัลญบุรี, 2(1), 25-54.

อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ. (2564). วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวล้านนา. วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 1(2), 65-76.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).