

## **FUSION FOOD DESIGN FROM KHAO TOK PUMPKIN: CONSUMER ACCEPTANCE AND CULTURAL IDENTITY CREATION DIMENSIONS**

Suphachok THUMLA<sup>1</sup>, Kulthida ITTHIPHON<sup>2</sup> and Chunkamol PANYAYONG<sup>3\*</sup>

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

2 Fak Tha District Agricultural Office, Uttaradit Province, Thailand

3 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 study analyzed the Khao Tok pumpkin variety as a cultural text that reflects the identity and way of life of Thai society in the globalization era from the perspective of cultural studies. The research examined the transformation of meaning when the Khao Tok pumpkin variety was processed into pumpkin puree and used to enhance the nutritional value of modern cookies, which are cookies that integrate the concept of indigenous confectionery such as Khao Tok Tad, arising from younger generations creating new meanings for traditional foods. The research objectives were 1) to study the cultural capital of Khao Tok Tad confectionery and local wisdom in Fak Tha District, Uttaradit Province, and 2) to develop Khao Tok Tad pumpkin cookie products through the Glocalization process and study consumer acceptance. The research employed a mixed-methods approach, combining ethnographic study through in-depth interviews with traditional knowledge holders and expert farmers specializing in Khao Tok pumpkin cultivation, followed by the development of three Khao Tok Tad pumpkin cookie recipes to test consumer satisfaction. The study revealed that the Khao Tok pumpkin variety is more than food, but rather an indicator of differences in thought and comparison for meaning definition of authentic tri-cultural food of Uttaradit Province. The processing into cookies demonstrates a cultural hybridization process of younger generations used as a tool for creating modern Thai identity that can coexist with globalization. The study also demonstrated that culture is not a museum that must be preserved unchanged, but rather a living process that adapts for survival, capable of growth, change, and adaptation.

**Keywords:** Khao Tok Pumpkin Variety, Khao Tok Tad Confectionery, Khao Tok Tad Pumpkin Cookies, Cultural Capital, Tri-Cultural Food

**CITATION INFORMATION:** Thumla, S., Itthiphon, K., & Panyayong, C. (2025). Fusion Food Design from Khao Tok Pumpkin: Consumer Acceptance and Cultural Identity Creation Dimensions. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 80

## การออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารฟิวชันจากผักทองพันธุ์ข้าวตอก: มิติการยอมรับของผู้บริโภคและการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ศุภโชค ทุมลา<sup>1</sup>, กุลธิดา อธิธิพร<sup>2</sup> และ ชื่นกมล ปัญญาขง<sup>3\*</sup>

- 1 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- 2 สำนักงานเกษตรอำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์
- 3 สำนักนวัตกรรมการพัฒนาวัฒนธรรมร่วมสมัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์; Chunkamol.pan@uru.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ผักทองพันธุ์ข้าวตอกในฐานะข้อความทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นอยู่ของสังคมไทยในยุคโลกาภิวัตน์ในแง่มุมมองของวัฒนธรรมศึกษา โดยศึกษาการเปลี่ยนแปลงความหมายเมื่อผักทองพันธุ์ข้าวตอกถูกแปรรูปเป็นพวเร่ผักทองแล้วนำมาเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับคุกกี้สมัยใหม่ ซึ่งเป็นคุกกี้ที่ผสมแนวคิดขนมพื้นเมืองอย่างข้าวตอกตัด ซึ่งเกิดจากคณกรุ่นใหม่สร้างความหมายใหม่ให้กับอาหารดั้งเดิม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของขนมข้าวตอกตัดและภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ และ 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ผักทองพันธุ์ข้าวตอกตัดผ่านกระบวนการ Glocalization และศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค งานวิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงภูมิปัญญาและเกษตรกรผู้เชี่ยวชาญด้านการปลูกผักทองพันธุ์ข้าวตอก จากนั้นทำการการพัฒนาตำรับคุกกี้ข้าวตอกตัดผักทอง 3 ตำรับ เพื่อทดสอบความพึงพอใจกับผู้บริโภค การศึกษาแสดงให้เห็นว่าผักทองพันธุ์ข้าวตอกเป็นมากกว่าอาหาร แต่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงความต่างในความคิดและการเปรียบเทียบเพื่อกำหนดความหมาย ความเป็นอาหารสามวัฒนธรรมแท้ของจังหวัดอุตรดิตถ์ การแปรรูปเป็นคุกกี้แสดงถึงกระบวนการผสมผสานวัฒนธรรมของคณกรุ่นใหม่ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ไทยสมัยใหม่ที่สามารถอยู่ร่วมกับความเป็นสากลได้ และยังแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมไม่ใช่พิพธิภณท์ที่ต้องเก็บรักษาโดยไม่เปลี่ยนแปลง แต่เป็นกระบวนการที่มีชีวิต ที่ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสามารถเติบโตเปลี่ยนแปลง และปรับปรนได้

**คำสำคัญ:** ผักทองพันธุ์ข้าวตอก, ขนมข้าวตอกตัด, คุกกี้ข้าวตอกตัดผักทอง, ทุนทางวัฒนธรรม, อาหารสามวัฒนธรรม

**ข้อมูลการอ้างอิง:** ศุภโชค ทุมลา, กุลธิดา อธิธิพร และ ชื่นกมล ปัญญาขง. (2568). การออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารฟิวชันจากผักทองพันธุ์ข้าวตอก: มิติการยอมรับของผู้บริโภคและการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 80

## บทนำ

ในยุคที่กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นกำลังเผชิญกับความท้าทายในการดำรงอยู่และการถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ ประเทศไทยซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละภูมิภาค กำลังประสบกับปรากฏการณ์การสูญหายของภูมิปัญญาอาหารดั้งเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มหันไปบริโภคอาหารสำเร็จรูปและอาหารต่างชาติมากขึ้น อาหารไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการเพื่อดำรงชีวิตเท่านั้น แต่เป็น “ข้อความทางวัฒนธรรม” (Cultural Text) ที่บรรจุความหมาย ค่านิยม และอัตลักษณ์ของกลุ่มคนไว้อย่างซับซ้อน การบริโภคอาหารจึงเป็นการแสดงออกทางสัญลักษณ์ ที่สื่อสารเรื่องราวของชนชั้น เชื้อชาติ ภูมิภาค และความเป็นอัตลักษณ์ ในบริบทของสังคมประเทศไทย อาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความเป็น อัตลักษณ์ชุมชนที่เชื่อมโยงผู้คนในพื้นที่ให้มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน จังหวัดอุดรดิตถ์ซึ่งตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง บริเวณลุ่มน้ำตาดะวันออกของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมอาหารจนได้ชื่อว่า เมืองอาหารสามวัฒนธรรม โดยเฉพาะการมีพืชผักพันธุ์พื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น สับปะรดห้วยมุ่น ทุเรียนหลงหลินลับแล ลองกอง ลางสาด เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ฯ และหนึ่งในพืชที่ปลูกเป็นจำนวนมากในพื้นที่อำเภอปากทำ ได้แก่ พักทองพันธุ์ข้าวตอกซึ่งเป็นพันธุ์พื้นเมืองที่มีการปลูกและใช้ประโยชน์มาช้านาน พักทองพันธุ์ข้าวตอก ได้รับการขนานนามจากลักษณะผิวที่มีลายคล้ายเมล็ดข้าวตอก มีลักษณะเปลือกสีเขียวอ่อนหรือสีขาว มีลายเป็นริ้ว ๆ มีเนื้อสีเหลืองแก่ เนื้อหนาและแน่น รสชาติหวานมัน อุดมไปด้วยวิตามินเอ และสารเบต้าแคโรทีนที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ



ภาพที่ 1 ผลผลิตพักทองพันธุ์ข้าวตอกจากอำเภอปากทำ

นอกเหนือจากพักทองพันธุ์ข้าวตอกแล้ว อุดรดิตถ์ยังเป็นต้นกำเนิดของขนมดั้งเดิมที่เรียกว่า "ข้าวตอกตัด" ซึ่งเป็นขนมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ทำจากข้าวเปลือกของข้าวเหนียวที่นำมาคั่วไฟในกระทะใบแบนขนาดใหญ่ให้แตกออกเป็นดอก เรียกว่าข้าวตอก จากนั้นนำมาโขลกด้วยครกไม้ประดู่ขนาดใหญ่ จนละเอียด เบาลีให้เนื้อสัมผัสนุ่มละมุน แล้วจึงนำมาคลุกเคล้ากับมะพร้าวทึนทึกผสมมะพร้าวอ่อนเคี้ยวกับน้ำตาลอ้อย มีรสชาติหวานมัน เป็นขนมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชาวอุดรดิตถ์ในอดีต การทำขนมข้าวตอกตัดเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงสมาชิกในครอบครัวและชุมชนเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และสร้างความผูกพันทางสังคม



ภาพที่ 2 ขนมข้าวตอกตัดของชาวอุดรดิตถ์

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน วัฒนธรรมการอาหารดั้งเดิมเหล่านี้กำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมืองการค้าขายและการดำเนินชีวิต คนรุ่นใหม่มีความคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปและอาหารต่างชาติมากกว่าอาหารดั้งเดิม เกิด "วิกฤต Cultural Capital" ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Prieur and Savage (2010) ที่พบว่า ทูททางวัฒนธรรมแบบ "สูงส่ง" หรือ (highbrow) กำลังลดบทบาทลง ขณะที่ทูททางวัฒนธรรมแบบ "สากล" หรือ (cosmopolitan) กำลังเกิดขึ้นแทนที่ สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมและการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมในยุคใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้คือการขาดตอนในการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และความเข้าใจทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าเยาวชนในจังหวัดอุดรธานีอายุ 15-20 ปี ไม่สามารถแยกแยะลักษณะเฉพาะของพืชท้องถิ่นจากพืชท้องถิ่นอื่นได้ และไม่เคยรับประทานขนมข้าวตอกตัดมาก่อน

ในขณะที่เดียวกันการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารผสมผสานวัฒนธรรมตั้งแต่สองวัฒนธรรมขึ้นไป รวมทั้งอาหารที่มีการผสมผสานระหว่างความเป็นดั้งเดิมและความเป็นสมัยใหม่ หรือที่เรียกว่า อาหารฟิวชัน (Fusion Food) จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจในการเชื่อมโยงระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการตอบสนองความต้องการของตลาด สอดคล้องกับกระบวนการผสมผสานระหว่างโลกาภิวัตน์ (Glocalization) ซึ่งหมายถึง การที่สิ่งต่างๆ ในระดับโลกถูกปรับเปลี่ยนและตีความใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น โดยในทางกลับกัน สิ่งที่เป็นท้องถิ่นถูกนำเสนอในรูปแบบที่สามารถเข้าถึงได้ในระดับสากล ในบริบทของอาหารกระบวนการดังกล่าวปรากฏได้จากอาหารท้องถิ่นถูกพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ทันสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ ซึ่งในมิติการยอมรับของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ที่พัฒนาจากวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จของการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Alharahsheh & Pius, 2019) นอกจากนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ ก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากบริบทดังกล่าว การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทูททางวัฒนธรรมของขนมข้าวตอกตัดและภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอปากท่า จังหวัดอุดรธานี และ 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์คูกี้พืชท้องถิ่นข้าวตอกตัดผ่านกระบวนการ Glocalization และศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้ก่อให้เกิดความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งในมิติของคหกรรมศาสตร์ด้านอาหารและการศึกษาวัฒนธรรม โดยเฉพาะในการเข้าใจกระบวนการที่วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นสามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนา นโยบาย และกลยุทธ์ในการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถตอบสนองทั้งความต้องการทางเศรษฐกิจและการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเวลาเดียวกัน

## วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางวิจัยผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ผสมผสานระหว่างการศึกษาระดับคุณภาพและการทดลองในห้องปฏิบัติการ เพื่อศึกษาทูททางวัฒนธรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ผ่านกระบวนการ Glocalization

### ประชากรและตัวอย่าง

#### 1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ทรงภูมิปัญญาด้านขนมข้าวตอกตัด อายุ 75 ปี จำนวน 1 คน และเกษตรกรผู้เชี่ยวชาญด้านการปลูกพืชท้องถิ่นข้าวตอกจำนวน 3 คน

โดยใช้วิธีการเลือกอย่างเจาะจง Purposive Sampling

#### 2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์ เป็น ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 50 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

### เครื่องมือการวิจัย

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แนวคำถามประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของวัตถุดิบและเทคนิคการทำขนม ความหมายทางวัฒนธรรมของฟักทองพันธุ์ข้าวตอกในงานประเพณี ประวัติการปลูกฟักทองพันธุ์ข้าวตอก การเปลี่ยนแปลงของความต้องการในตลาด ความท้าทายในการรักษาพันธุ์พืชพื้นเมือง

2) แบบประเมินทางประสาทสัมผัส ใช้มาตราวัด 9-Point Hedonic Scale ในการประเมิน 6 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์**

พัฒนาตำรับคุกกี้ฟักทองพันธุ์ข้าวตอกตัด 3 ตำรับ (CK07, CK08, CK09) โดยปรับอัตราส่วนฟักทองและข้าวตอกที่แตกต่างกัน ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

- 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงภูมิปัญญา ใช้เวลา 60-90 นาที บันทึกเสียงและจดบันทึก
- 2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากการเรียนรู้กระบวนการทำขนมข้าวตอกตัด
- 3) การทดสอบทางประสาทสัมผัส ผู้บริโภค 50 คน ชิมและประเมินผลิตภัณฑ์ 3 ตำรับ

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

- 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามกรอบทฤษฎี Cultural Studies วิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมและกระบวนการ Glocalization
- 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Tukey Method ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้โปรแกรม Minitab version 21 ในการวิเคราะห์

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างทฤษฎี Cultural Studies และกระบวนการนวัตกรรมอาหาร (Food Innovation Process) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในบริบทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถถูกนำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมสมัยได้อย่างไร ผ่านกระบวนการ Glocalization ที่เชื่อมโยงระหว่างความเป็นท้องถิ่น (Local) และความเป็นสากล (Global) โดยใช้กรณีศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้จากฟักทองพันธุ์ข้าวตอกและขนมข้าวตอกตัดดั้งเดิม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## ผลการวิจัย

การศึกษาได้นำเสนอผลการวิจัยที่สำรวจพลวัตทางวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่นในยุคโลกาภิวัตน์ ผ่านกรณีศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผักทองพันธุ์ข้าวตอกและขนมข้าวตอกตัดดั้งเดิม ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของผู้ทรงภูมิปัญญา การตีความความหมายของผักทองพันธุ์ข้าวตอกในฐานะข้อความทางวัฒนธรรม การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความหมายเชิงสัญลักษณ์ การศึกษากระบวนการ Glocalization และผลทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งร่วมกันแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเป็นสากล

### การวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของผู้ทรงภูมิปัญญา

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงภูมิปัญญาด้านขนมข้าวตอกตัด อายุ 75 ปี จากอำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ เผยให้เห็นถึงความซับซ้อนของทุนทางวัฒนธรรมที่สะสมผ่านประสบการณ์ชีวิตกว่า 60 ปี ตามแนวคิดของทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu (1986) ในบริบทดังกล่าวประกอบด้วย 3 มิติหลัก

มิติที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบ ผู้ทรงภูมิปัญญาสามารถระบุองค์ประกอบของขนมข้าวตอกตัดแบบดั้งเดิม ได้แก่ มะพร้าว (เทคนิคการเลือกมะพร้าวคุณภาพสูง) น้ำตาลทรายแดง (เอกลักษณ์ของรสชาติท้องถิ่น) น้ำอ้อย (ภูมิปัญญาเฉพาะถิ่น) ข้าวตอก (วิธีการเลือกข้าวเหนียวและเทคนิคการคั่ว) และกลั่นนมแมว (วัตถุดิบท้องถิ่นที่สืบทอด)

มิติที่ 2 เทคนิคการผลิต ความรู้เฉพาะด้านการควบคุมความร้อนในการคั่วข้าวตอก การกวนมะพร้าวเคียงกับน้ำตาล และการผสมผสานส่วนผสมให้ได้รับรสชาติสมดุล ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญที่ฝึกฝนมาช้านาน

มิติที่ 3 การถ่ายทอดความรู้ ตามลักษณะของ Embodied Cultural Capital ที่ความรู้ถูกฝังอยู่ในร่างกายและประสบการณ์ โดยผู้ทรงภูมิปัญญาเล่าว่า "สมัยก่อนไม่มีใครเขียนตำรับไว้ ต้องดูต้องจำ ต้องทำด้วยมือเอง แม่สอนลูกยายสอนหลาน ถ้าไม่ทำจะลืม" สะท้อนถึงลักษณะของการถ่ายทอดแบบ Oral Tradition และความรู้ที่ต้องใช้ประสาทสัมผัสจึงจะเข้าใจได้

### การวิเคราะห์ความหมายของผักทองพันธุ์ข้าวตอกในฐานะข้อความทางวัฒนธรรม

การศึกษาผักทองพันธุ์ข้าวตอกผ่านกรอบ Semiotics ตามแนวคิดของ Roland Barthes (Jadou & Ghabra, 2021) พบว่า มีการสร้างความหมายในหลายระดับ ดังนี้

ระดับความหมายตรง (Denotation) ผักทองพันธุ์ข้าวตอกเป็นวัตถุดิบสำหรับการปรุงอาหาร พืชพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลผลิตทางการเกษตรที่สร้างรายได้ให้ชุมชน

ระดับความหมายโดยนัย (Connotation) ผักทองพันธุ์ข้าวตอกสื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นอุตรดิตถ์ ความเป็นชุมชน และความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม กระบวนการปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูปเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงสมาชิกชุมชนและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

การต่อรองความหมาย ผู้ทรงภูมิปัญญาแสดงการปรับตัวและการยอมรับนวัตกรรม โดยกล่าวว่า "แต่ถ้าเด็ก ๆ จะได้รับจักรรสชาติผักทองพันธุ์ข้าวตอกก็ดีนะ อย่างน้อยจะได้รู้ว่ามีของดีแบบนี้" และ "ถ้าทำแล้วยังมีรสชาติของขนมข้าวตอกตัดก็ไม่ใช่ไร เด็ก ๆ จะได้รับจัก" แสดงถึงการยอมรับภายใต้เงื่อนไขของการรักษาเอกลักษณ์

### การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ ความหมายที่เปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงในบริบทดั้งเดิม

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงความหมายของผักทองพันธุ์ข้าวตอกผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึง "การเปลี่ยนสภาพ" จาก "วัฒนธรรมเดิม" ไปสู่ "วัฒนธรรมใหม่" (Cultural Transformation) โดยใช้สัญญาวิทยา ด้วยการให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เห็น (Signifier) และความหมายที่ซ่อนอยู่ (Signified) (Ahmad, 2020) ที่สำคัญดังนี้

#### 1) ในบริบทดั้งเดิม

สิ่งที่เห็น (Signifier) ผักทองพันธุ์ข้าวตอกหั่นชิ้น

ความหมายที่ซ่อนอยู่ (Signified) วัตถุดิบท้องถิ่นสำหรับปรุงอาหาร ความเป็นแม่บ้าน การดูแลครอบครัว

#### 2) ในบริบทสมัยใหม่

สิ่งที่เห็น (Signifier) พูเร่ผักทอง ลูกก็ผักทองพันธุ์ข้าวดอก

ความหมายที่ซ่อนอยู่ (Signified) ผลិតภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความทันสมัย ความนิยมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มมุ่งแนวคิดสายสุขภาพ (Health-conscious) โดยใส่ใจในสุขภาพหรือการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ เป็นแนวคิดที่บุคคลให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยมีพฤติกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ในปฏิกริยาของผู้บริโภครุ่นใหม่ (อายุ 15-35 ปี) ได้แสดงให้เห็นถึงการสร้างความหมายใหม่ที่หลากหลายดังนี้

กลุ่มที่ยอมรับ “ดีเลย ได้กินของดีๆ แบบนี้ ยิ่งเป็นลูกก็ด้วย กินง่าย พกง่าย” สะท้อนการเชื่อมโยงความสะดวกสบายกับความเป็นท้องถิ่น

กลุ่มที่ตั้งคำถาม “รสชาติดีนะ แต่เรียกว่าขนมไทยได้มั๊ย” แสดงถึงการตั้งคำถามเรื่องแท้จริงและความเป็นต้นฉบับของขนมไทย (Authenticity)

กลุ่มที่สนใจเรียนรู้ “ผักทองพันธุ์ข้าวดอกคืออะไร ต่างจากผักทองทั่วไปยังไง” สะท้อนความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง

### กระบวนการ Glocalization ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การพัฒนาลูกก็ผักทองพันธุ์ข้าวดอก

การพัฒนาลูกก็ผักทองพันธุ์ข้าวดอกตัดเกิดขึ้นจากข้อจำกัดของขนมข้าวดอกตัดแบบดั้งเดิมที่มีเนื้อสัมผัสนุ่มและเปียกทำให้มีอายุการเก็บรักษาสั้น (2-3 วัน) และเมื่อนำไปแช่เย็นเนื้อสัมผัสก็เสียไป จึงได้พัฒนาเป็นลูกก็ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของคนปัจจุบัน โดยนำขนมข้าวดอกตัดมาผสมกับส่วนผสมลูกก็และเสริมด้วยผักทองพันธุ์ข้าวดอกในอัตราต่างกัน ดำรับละ 10 กรัม จนกลายเป็นลูกก็ผักทองพันธุ์ข้าวดอกตัด 3 ดำรับ



ภาพที่ 4 ลูกก็ผักทองพันธุ์ข้าวดอกตัด (CK07, CK08 และ CK09)

การพัฒนาลูกก็ผักทองพันธุ์ข้าวดอกแสดงให้เห็นถึงกระบวนการ Glocalization ตามแนวคิดของ Robertson (1995) ที่มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ

- 1) การท้องถิ่นของรูปแบบสากล (Localization of Global Forms) การนำเทคนิคการทำลูกก็จากตะวันตกมาประยุกต์ใช้กับวัตถุดิบท้องถิ่น (ผักทองพันธุ์ข้าวดอก) และภูมิปัญญาดั้งเดิม (ขนมข้าวดอกตัด)
- 2) การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ (Hybrid Identity Creation) ผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่ใช่ลูกก็ตะวันตกล้วนๆ หรือขนมไทยล้วนๆ แต่เป็น “สิ่งใหม่” ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ
- 3) การตีความใหม่ของกระแสโลก (Local Interpretation of Global Trends) การเน้นคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะวิตามินเอและแคลเซียมในผักทองพันธุ์ข้าวดอก เป็นการตอบสนองต่อกระแสอาหารสุขภาพโลก แต่ถูกตีความใหม่ในบริบทท้องถิ่น ผู้ทรงภูมิปัญญาเล่าว่า “สมัยก่อนเราไม่รู้จักคำว่าวิตามินเอ แต่รู้ว่าผักทองดีต่อสายตา กินแล้วตาไม่มัว คนแก่กินแล้วแข็งแรง”
- 4) การยอมรับแบบมีเงื่อนไข (Conditional Acceptance) ผู้ทรงภูมิปัญญาแสดงความยืดหยุ่นว่า “ถ้าเอาขนมข้าวดอกตัดไปทำอย่างอื่นได้อีกก็ดีนะ จะได้มีคนรู้จัก แต่อย่าลืมต้นตำรับละ ว่ามาจากไหน” สะท้อนการยอมรับนวัตกรรมภายใต้เงื่อนไขของการรักษาความเชื่อมโยงกับต้นกำเนิด

จากที่กล่าวมาในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นสามารถปรับตัวและพัฒนาได้โดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์หลัก สอดคล้องกับความท้าทายที่ผู้ทรงภูมิปัญญาระบุไว้ว่า

“เด็กสมัยนี้ไม่ค่อยสนใจทำขนมแบบนี้ เขาชอบของสำเร็จรูป ของง่าย ๆ ทำขนมแบบนี้เหนื่อย ใช้เวลานาน”

“ข้าวตอกที่ดีต้องรู้สึกด้วยมือ บางแคไหน แข็งแคไหน ต้องลองดู ไม่มีใครสอนได้ ต้องทำเอง”

สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาและสืบทอดความรู้ทางวัฒนธรรม

### ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์

การทดสอบผลิตภัณฑ์คุกกี้ฟักทองพันธุ์ข้าวตอกตัด 3 ตำรับ (CK07, CK08, CK09) ที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผู้บริโภคจำนวน 50 คน แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คะแนนความชอบโดยเฉลี่ยของคุกกี้ฟักทองพันธุ์ข้าวตอกตัดของผู้บริโภค (N = 50)

คุณลักษณะอาหาร	ตำรับคุกกี้ฟักทองพันธุ์ข้าวตอกตัด		
	CK07	CK08	CK09
ลักษณะปรากฏ	7.84±1.06 <sup>A</sup>	7.96±0.88 <sup>A</sup>	7.90±1.04 <sup>A</sup>
สี	7.70±1.07 <sup>A</sup>	7.68±1.04 <sup>A</sup>	7.68±0.89 <sup>A</sup>
กลิ่น	7.98±0.91 <sup>A</sup>	7.86±1.09 <sup>A</sup>	7.82±1.12 <sup>A</sup>
รสชาติ	7.82±0.96 <sup>A</sup>	7.92±0.90 <sup>A</sup>	7.80±0.88 <sup>A</sup>
เนื้อสัมผัส	7.28 ±1.18 <sup>A</sup>	7.44±1.39 <sup>A</sup>	6.86±1.32 <sup>A</sup>
ความชอบโดยรวม	7.70±0.95 <sup>A</sup>	7.76±1.10 <sup>A</sup>	7.52±0.97 <sup>A</sup>
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>7.72±0.09</b>	<b>7.77±0.18</b>	<b>7.60±0.16</b>

หมายเหตุ X±S.D. หมายถึง ค่าเฉลี่ย±ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ตัวอักษรเหมือนกันในแถวเดียวกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p > 0.05)

ผลการวิเคราะห์พบว่า คะแนนความชอบของผู้บริโภคในทุกด้านระหว่างตำรับทั้ง 3 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p > 0.05) แม้ว่าตำรับ CK08 จะได้คะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุด (7.77±0.18) รองลงมาคือ CK07 (7.72±0.09) และ CK09 (7.60±0.16) ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์เฉพาะด้านพบว่า ตำรับ CK08 ได้คะแนนสูงสุดในด้านลักษณะปรากฏ (7.96±0.88) และรสชาติ (7.92±0.90) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของ Choudhury (2014) ที่ระบุว่าลักษณะปรากฏและสีเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพและความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์อาหาร

การที่ตำรับทั้ง 3 ได้คะแนนในระดับสูง (มากกว่า 7.0 จาก 9.0) แสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ฟักทองพันธุ์ข้าวตอกในขนมอบสามารถตอบสนองรสนิยมร่วมสมัยได้ โดยยังคงรักษากลิ่นอายความเป็นพื้นบ้าน เนื่องจากฟักทองเป็นพืชที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและพิธีกรรมในชุมชน สะท้อนคุณค่าทางโภชนาการและความต่อเนื่องของมรดกทางอาหาร ซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรม โดยการสร้างสะพานเชื่อมระหว่างความเป็นท้องถิ่นและสากล ความเป็นดั้งเดิมและสมัยใหม่ ซึ่งตอกย้ำแนวคิด กระบวนการผสมผสานระหว่างโลกาภิวัตน์ และแนวคิด “อาหารสร้างสรรค์” ที่เน้นทั้งรสชาติ ความงาม และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของอาหาร

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ ผ่านกระบวนการที่บุคคลและชุมชนสร้างความหมายใหม่และตีความใหม่ต่อมรดกทางวัฒนธรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่จึงไม่เพียงเป็นการสร้างสรรค์ทางการตลาด แต่ยังเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่สำคัญในการรักษาและสืบทอดอัตลักษณ์ชุมชนสู่

อนาคต ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ฟักทองพันธุ์ข้าวดอกดัดประสบความสำเร็จในการแก้ไขข้อจำกัดของขนมดั้งเดิม (อายุการเก็บรักษาสั้น 2-3 วัน) โดยตำรับทั้ง 3 ได้รับการยอมรับในระดับสูง (คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 7.0 จาก 9.0) และไม่มี ความแตกต่างทางสถิติ แม้ตำรับ CK08 จะมีคะแนนสูงสุดจากผู้บริโภค สะท้อนถึงศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรม โดยการสร้างสะพานเชื่อมระหว่างความเป็นท้องถิ่นและสากล ความเป็นดั้งเดิมและสมัยใหม่ ในยุคที่โลกกำลังเชื่อมโยงกันมากขึ้นแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ควรมองเพียงด้านเทคนิคการประกอบอาหารและโภชนาการเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึง มิติทางวัฒนธรรมด้วย ด้วยเหตุนี้ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคสามารถสร้างความหมายและอัตลักษณ์ผ่านการบริโภค ในส่วนของมิติการอนุรักษ์วัฒนธรรม พบว่าแนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบ "พลวัต" ที่เปิดพื้นที่ให้กับการปรับเปลี่ยนและนวัตกรรม แทนการอนุรักษ์แบบ "คงที่" ที่อาจทำให้วัฒนธรรมสูญหายในที่สุด ฟักทองพันธุ์ข้าวดอกในฐานะกระจกสะท้อนของสังคมพื้นเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ จากฟักทองพันธุ์ข้าวดอกและขนมข้าวดอกดัดพื้นเมืองธรรมดาๆ กลายเป็นสิ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของสังคมไทยในยุคโลกาภิวัตน์

## เอกสารอ้างอิง

- Ahmad, M. (2020). Deconstructing bond of signifier & signified: a corpus-based study of variation in meaning. *International journal of linguistics, literature and culture*, 6(4), 76-87.
- Alharahsheh, H. H., & Pius, A. (2019). Creating business value and competitive advantage through glocalization. In *Neoliberalism in the tourism and hospitality sector* (pp. 83-98). IGI Global Scientific Publishing.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*.
- Choudhury, A. K. R. (2014). *Principles of colour and appearance measurement: Object appearance, colour perception and instrumental measurement*. Elsevier.
- Granato, D., Barba, F. J., BursaĆ KovaČević, D., Lorenzo, J. M., Cruz, A. G., & Putnik, P. (2020). Functional foods: Product development, technological trends, efficacy testing, and safety. *Annual review of food science and technology*, 11(1), 93-118.
- Jadou, S. H., & Ghabra, I. A. (2021). Barthes' semiotic theory and interpretation of signs. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 11(3), 470-482.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25-44). Sage Publications.
- Prieur, A., & Savage, M. (2010). Emerging Forms of Cultural Capital. *European Societies*, 15, 246-267.
- Shatova, E. N. (2023). "Text of Culture" as a Category of Cultural Philosophy: from Semiotic Theory to Research Practice. *ДИСКУРС*, 9(5), 34.

**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).