การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง

Sensory Evaluation of Local Food Products in Hua Takhe Community, Lat Krabang District

วาทิต อินทุลักษณ์[1]

สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์[1]*

ภพเดช รัตนถาวร[1]

ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี[1]

ชาคริต ศรีสกุน[2]

นักวิจัยอิสระ[2]

*e-mail: surakiat.ta@dtc.ac.th

Watit Intuluck[1]

Surakiat Tadawattanawit[1]

Phopdech Rattanataworn[1]

Center for Business Administration and General Studies, Dusit Thani College[1]

Chakrit Srisakun[2]

Independent Researcher[2]

Received: *September 11, 2025,* ***Revised:*** *October 28, 2025,* ***Accepted:*** *December 6, 2025*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 169 คน โดยการเลือกสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพทางประสาทสัมผัสโดยรวมของอาหารที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ ข้าวผัดรถไฟ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01–4.56) โดยด้านกลิ่น ได้รับคะแนนสูงที่สุด รองลงมา คือ รสชาติ และเนื้อสัมผัส ส่วนด้านสี และรูปลักษณ์ แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีค่าต่ำเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาการนำเสนอและการสร้างอัตลักษณ์เชิงภาพลักษณ์เพิ่มเติม สรุปได้ว่า อาหารชุมชนหัวตะเข้มีจุดแข็งด้านรสชาติและกลิ่นอาหารซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืนได้ ขณะที่โอกาสการพัฒนาอยู่ที่การปรับปรุงด้านการนำเสนอและการสื่อสารเรื่องราวของอาหาร

คำสำคัญ: การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน ชุมชนหัวตะเข้

Abstract

This study aimed to evaluate sensory quality to enhance competitiveness in gastronomy tourism. Specifically, it employed a quantitative design to assess the sensory quality of local food products in Hua Takhe Market Community, Lat Krabang District, Bangkok. The sample consisted of 169 Thai and foreign tourists, selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, were employed to analyze the data. It was revealed that the overall sensory quality of the local food product "Railway Fried Rice" (Khao Phad Rot Fai) was rated at a high level ($\overline{X}$ = 4.01–4.56). Aroma received the highest scores, followed by flavor and texture. Conversely, appearance and presentation obtained relatively lower scores, though still at a high level, indicating opportunities for improvement in visual identity and food presentation. In short, food products in Hua Takhe Community demonstrate strengths in terms of flavor and aroma, representing valuable cultural assets for sustainable gastronomy tourism development, while future enhancements should focus on presentation and storytelling of local food products.

Keywords: Sensory Evaluation; Community Food Products; Hua Takhe Community

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้กลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 โดยนักท่องเที่ยวปัจจุบันไม่ได้มองหาเพียงแค่สถานที่สวยงาม แต่ยังแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งและเป็นของแท้ ซึ่งอาหาร คือ สื่อกลางที่ทรงพลังในการถ่ายทอดเรื่องราวและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (World Tourism Organization (UNWTO), 2013) สำหรับประเทศไทย แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและกระจายรายได้สู่ชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ชูประเด็นเรื่องอาหารเป็นจุดขายหลัก (Soft Power) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นกลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism)

ชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยบรรยากาศของตลาดริมน้ำ วิถีชีวิตดั้งเดิม และงานศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยที่ผ่านมาได้กล่าวถึงเสน่ห์ของชุมชนในมิติของวิถีชีวิตและกิจกรรมเป็นหลัก (Penseechon, 2022; Boonratana, 2011) และชี้ให้เห็น ถึงความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและการตลาดเพื่อสร้างความยั่งยืน (Intuluck, Nonthasorn, & Srisakun, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชุมชนหัวตะเข้จะมีร้านอาหารและอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย เช่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง และขนมไทย เป็นต้น แต่ยังคง ขาดผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น พระเอก หรือ จุดขายหลัก ที่โดดเด่นและเป็นที่จดจำ สามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางมาเพื่อลิ้มลองโดยเฉพาะ

จากช่องว่างดังกล่าว (Research Gap) ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปัญหาสำคัญของอาหารชุมชนหัวตะเข้ไม่ใช่การขาดแคลนความหลากหลายแต่ คือ การขาดอัตลักษณ์ที่เด่นชัดและการรับประกันคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งทำให้อาหารเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว แต่ยังไม่สามารถยกระดับเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เพื่อแก้ไขปัญหานี้ การพัฒนาเมนูอาหารที่มีเรื่องราวและมีศักยภาพให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยงานวิจัยนี้ ได้เลือก

ข้าวผัดรถไฟ ซึ่งเป็นเมนูที่คนไทยคุ้นเคย มีพื้นเพทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการเดินทางและวิถีชีวิตในอดีต มาเป็นผลิตภัณฑ์นำร่องในการพัฒนา

อย่างไรก็ตาม การจะยกระดับข้าวผัดรถไฟธรรมดาให้กลายเป็นเมนูจานเด่นของชุมชนได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาที่มีหลักการและวัดผลได้ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นถึง ความสำคัญของการประเมินทางประสาทสัมผัสต่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Sikhiram, 2014; Punfujinda et al., 2025) แต่ยังไม่เคยมีการนำมาประยุกต์ใช้กับชุมชนหัวตะเข้โดยตรง ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งนำ การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) มาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาสูตรมาตรฐานของข้าวผัดรถไฟ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ สีสัน กลิ่น และเนื้อสัมผัสที่เป็นที่ยอมรับในระดับสูงจากผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพ ลดความไม่แน่นอนของรสชาติ และสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน ข้าวผัดรถไฟ สำหรับชุมชนหัวตะเข้ โดยใช้กระบวนการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส เพื่อสร้างสูตรอาหารมาตรฐานที่มีคุณภาพและอัตลักษณ์โดดเด่น ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ สร้างจุดขายใหม่ทางการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนบนฐานของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. พลวัตของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และบทบาทของอาหารในยุคหลังโควิด-19

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากร เพื่อสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน (Okazaki, 2008) ในบริบทของประเทศไทยการท่องเที่ยวโดยชุมชน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งเน้นการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยหันมาแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมาย เป็นของแท้ (Authenticity) และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่นมากขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2023; Nguyen, & Cheung, 2022) ส่งผลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตสูง ในบรรดาองค์ประกอบของ CBT อาหาร ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการสร้างประสบการณ์และสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Ellis et al., 2018) อาหารไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่สามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การเปลี่ยนผ่านนี้ได้ยกระดับความสำคัญของ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ให้กลายเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน (Richards, 2021)

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากเสน่ห์ท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีมาตรฐาน

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางที่มุ่งเน้นการแสวงหาประสบการณ์การกินดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014) ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเพียงรสชาติที่อร่อย แต่ยังต้องการเรื่องราว (Storytelling) และคุณภาพที่น่าเชื่อถือ (Chunkajorn, & Na Thalang, 2021) งานวิจัยจำนวนมากชี้ตรงกันว่า ชุมชนท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้มี คุณภาพมาตรฐาน และ เอกลักษณ์ที่ชัดเจน จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง (Suphan, 2023; Intuluck et al., 2025) การมีเมนูจานเด่น ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจ แต่ยังทำหน้าที่เป็นหมุดหมายทางการตลาด

ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังชุมชนได้ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญของอาหารชุมชน คือ การรักษาสมดุลระหว่างเสน่ห์ของความเป็นพื้นบ้าน (Authentic Charm) กับการสร้างมาตรฐานคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Quality Standardization) อาหารที่อร่อยแต่อาจมีรสชาติไม่คงที่ในแต่ละครั้ง หรือขาดการนำเสนอที่น่าดึงดูด จะไม่สามารถสร้างความประทับใจและบอกต่อในวงกว้างได้ ดังนั้น การยกระดับอาหารชุมชนจึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาที่เป็นระบบและวัดผลได้

3. บริบทชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน และช่องว่างด้านอาหาร

ชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง เป็นตัวอย่างของชุมชนริมน้ำเก่าแก่ในกรุงเทพฯ ที่มีคุณสมบัติของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำ สถาปัตยกรรมบ้านไม้โบราณ และการเป็นศูนย์รวมของศิลปินและงานศิลปะ ทำให้มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวายในเมือง (Penseechon, 2022) ในมิติด้านอาหาร ชุมชนหัวตะเข้มีร้านอาหารที่หลากหลายสะท้อนความเป็นพื้นถิ่น เช่น ก๋วยเตี๋ยวโบราณ ขนมไทย และอาหารตามสั่งที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ แม้จะมีศักยภาพดังกล่าว แต่งานวิจัยที่ผ่านมาและจากการสำรวจเบื้องต้น พบช่องว่างที่สำคัญ กล่าวคือ อาหารของชุมชนหัวตะเข้ ยังขาดการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีจุดขายชัดเจน กล่าวคือ ยังไม่มีเมนูใดถูกผลักดันให้เป็นเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องตั้งใจมาชิม ขาดมาตรฐานรสชาติที่แน่นอน และยังไม่มีการนำเสนอที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวของชุมชนอย่างเป็นระบบ ทำให้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ซึ่งปัญหานี้สอดคล้องกับงานศึกษาในชุมชนอื่น ๆ ที่ชี้ว่า หากขาดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด อาหารพื้นบ้านก็จะไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้ (Penseechon, 2022)

4. การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation)

เพื่อตอบโจทย์การพัฒนาอาหารชุมชนให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) จึงเป็นเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ที่เหมาะสมที่สุด (Punfujinda et al., 2025) ทฤษฎีนี้ คือ กระบวนการวัดผล วิเคราะห์ และตีความคุณลักษณะของอาหารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ (Meilgaard, Civille, & Carr, 2007; Lawless, & Heymann, 2010) ซึ่งช่วยเปลี่ยนการรับรู้ที่เป็น อัตวิสัย (Subjective) ให้กลายเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ ภาวะวิสัย (Objective) สามารถนำไปใช้วิเคราะห์และพัฒนาสูตรอาหารมาตรฐาน (Standardized Recipe) ได้อย่างแม่นยำ โดยมีมิติการประเมินที่สำคัญ ดังนี้

รูปลักษณ์ (Appearance/Color) เป็นปราการด่านแรกที่สร้างความคาดหวัง สีสันและการจัดวางที่น่ารับประทานและสามารถกระตุ้นความอยากอาหารได้ (Wongchaum, Wattana, Amaritnanon, & Janthong, 2021)

กลิ่น (Aroma) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้รสชาติ กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ช่วยสร้างการจดจำ (Suanplang, 2016)

รสชาติ (Flavor) คือ หัวใจหลักของผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินความกลมกล่อม ความสมดุลของรสชาติ (หวาน เค็ม เปรี้ยว) และรสสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ (Ares, & Deliza, 2010)

เนื้อสัมผัส (Texture) ความนุ่ม กรอบ หรือเหนียวที่เหมาะสมกับชนิดอาหาร ช่วยเสริมประสบการณ์การกินให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Phupala, & Daengbubpha, 2022)

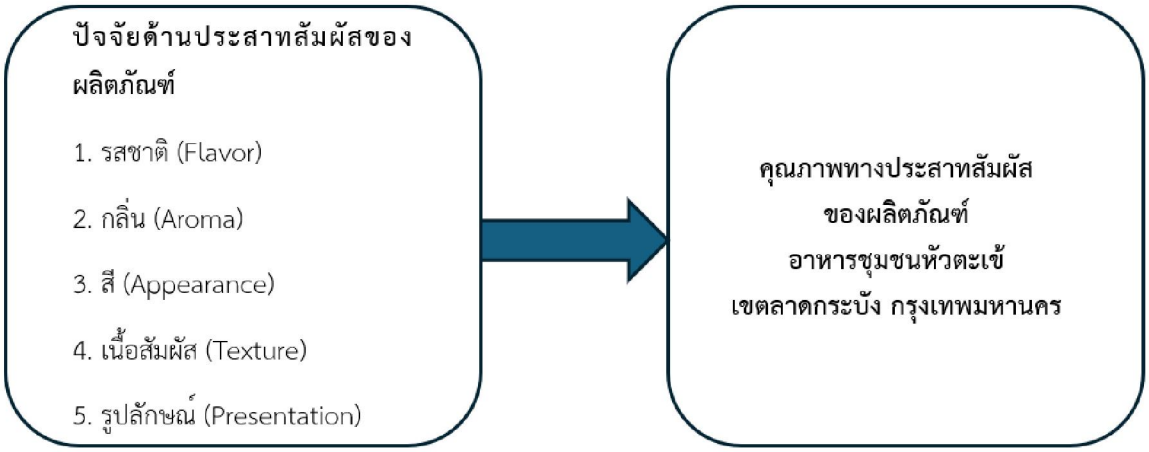
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Liking) เป็นการประเมินภาพรวมทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของตลาด

การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้จะช่วยให้ชุมชนหัวตะเข้สามารถพัฒนาข้าวผัดรถไฟจากเมนูพื้นฐานให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีรสชาติที่เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป) และมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน พร้อมสำหรับการสื่อสารทางการตลาด

5. การสังเคราะห์และช่องว่างการวิจัย (Research Gap)

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ สรุปได้ว่า 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในยุคใหม่จำเป็นต้องมีแม่เหล็กดึงดูดที่แข็งแกร่ง 2) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ คำตอบสำคัญ และการมีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณภาพเป็นหัวใจของความสำเร็จ 3) ชุมชนหัวตะเข้มีศักยภาพ CBT สูง แต่ยังขาดผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นดาวเด่น และ 4) การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) คือ เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับในการสร้างมาตรฐานและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้น ช่องว่างการวิจัย ที่ชัดเจน คือ ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ประยุกต์ใช้กระบวนการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาและสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ ในบริบทของชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ เพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยตรง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสูตรมาตรฐานของ ข้าวผัดรถไฟ ผ่านการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีคุณภาพ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตลาดเก่าหัวตะเข้ได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการประมาณการข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังพื้นที่เฉลี่ย 3,000–4,000 คนต่อสัปดาห์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (Public Relations Department, 2024)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีความสมัครใจในการเข้าร่วมการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบข้าวผัดรถไฟ

การวิจัยนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 คน ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาเหตุผลดังนี้ แม้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในประชากรขนาดใหญ่ คือ 400 คน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการอ้างอิงกลับไปยังประชากรทั้งหมด (Krejcie, & Morgan, 1970) แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ ระยะเวลา และลักษณะของการวิจัย

ที่เป็นการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรในการเตรียมอาหารต้นแบบที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันสำหรับผู้ทดสอบทุกคน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 169 คนจึงมีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อประเมินระดับการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยด้านการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Consumer Acceptance Test) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 100 คน ถือว่ามีจำนวนมากเพียงพอที่จะสรุปแนวโน้มความพึงพอใจเบื้องต้นได้อย่างมีนัยสำคัญ (Meilgaard, Civille, & Carr, 2007)

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่สามารถพบได้และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ณ บริเวณพื้นที่จัดกิจกรรมทดสอบภายในชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีโครงสร้างเนื้อหาที่พัฒนามาจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการมาท่องเที่ยวชุมชนหัวตะเข้ (ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ: Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบทางประสาทสัมผัส เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวผัดรถไฟต้นแบบใน 5 มิติ ซึ่งได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Meilgaard, Civille, & Carr, 2007; Lawless, & Heymann, 2010) ได้แก่ ด้านรสชาติ (Flavor) ด้านกลิ่น (Aroma) ด้านสีสันและลักษณะปรากฏ (Appearance) ด้านเนื้อสัมผัส (Texture) ด้านรูปลักษณ์การนำเสนอ (Presentation) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 5 (เห็นด้วยหรือการยอดรับมากที่สุด) ถึง 1 (เห็นด้วยหรือการยอมรับน้อยที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Instrument Quality Assurance)

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารและโภชนาการ และด้านการตลาดการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมิน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.83 – 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.50

ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.912 (ตารางที่ 1) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองอย่างมีขั้นตอน เพื่อควบคุมคุณภาพและความคลาดเคลื่อนในการทดสอบทางประสาทสัมผัสให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ดังนี้ เก็บข้อมูลในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ของเดือนสิงหาคม 2568 ระหว่างเวลา 11:00 น. – 15:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น โดยจัดตั้งจุดทดสอบผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ส่วนกลางของชุมชนที่มีสิ่งรบกวน เช่น กลิ่น หรือเสียงดัง น้อยที่สุด เป็นต้น

คัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักท่องเที่ยวตามเกณฑ์และสมัครใจ ผู้เข้าร่วมจะได้รับ ผลิตภัณฑ์ข้าวผัดรถไฟต้นแบบปริมาณ 50 กรัม ที่ปรุงสดใหม่และจัดเสิร์ฟในอุณหภูมิที่เหมาะสม พร้อมน้ำดื่มสำหรับล้างปาก (Palate Cleansing) ก่อนเริ่มการทดสอบ ผู้เข้าร่วมจะได้รับคำชี้แจงเกี่ยวกับวิธีการประเมินในแต่ละด้าน และประเมินรสชาติทันทีหลังจากการชิม เพื่อให้

ได้ข้อมูลที่แม่นยำที่สุด หลังจากประเมินครบทุกด้านแล้ว ผู้เข้าร่วมจึงตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 (ข้อมูลประชากรศาสตร์) เป็นลำดับสุดท้าย

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ระดับการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวผัดรถไฟต้นแบบใน 5 มิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ 4.21 – 5.00: ระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20: ระดับมาก 2.61 – 3.40: ระดับปานกลาง 1.81 – 2.60: ระดับน้อย และ 1.00 – 1.80: ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะใช้ตอบวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย เพื่อทราบถึงระดับการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อไป

จริยธรรมการวิจัย (Research Ethics)

โครงการวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาและได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ในประเภท Research with Exemption เลขที่เอกสารรับรอง RSU-ERB-2025-030 โดยข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมินการทดสอบทางประสาทสัมผัส

	ด้าน	ค่าความเชื่อมั่น
แบบประเมิน Sensory Test		
1.	รสชาติ (Flavor)	.910
2.	กลิ่น (Aroma)	.910
3.	สี (Appearance)	.913
4.	เนื้อสัมผัส (Texture)	.909
5.	รูปลักษณ์ (Presentation)	.910
	รวม	**.912**

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้กับชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผ่านการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ข้าวผัดรถไฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 169 คน ที่เดินทางมายังชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้และเข้าร่วมการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยสมัครใจ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 53.8) อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางคน โดยกลุ่มอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 32.0) และ 30-39 ปี (ร้อยละ 28.4) มีสัดส่วนรวมกันเกินครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.9) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–35,000 บาท (ร้อยละ 47.4) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.7) ระบุว่า เคยรับประทานเมนูข้าวผัดรถไฟมาก่อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ผลการประเมินการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ข้าวผัดรถไฟต้นแบบใน 5 มิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทุกด้านอยู่ใน ระดับมาก ถึง มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.05 - 4.41) แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้รับการยอมรับในระดับสูงจากกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนตลาดหัวตะเข้

หัวข้อการประเมิน (Criteria)	ประเด็นการประเมิน (Evaluation Items)	$\overline{X}$	S.D.
1. รสชาติ (Flavor)	ผลิตภัณฑ์อาหารมีความกลมกล่อมในรสชาติหรือไม่	4.45	0.62
	ความสมดุลของรสชาติ (หวาน เค็ม เปรี้ยว) ตรงกับความคาดหวังหรือไม่	4.38	0.65
	มีรสชาติที่สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารในตลาดหัวตะเข้หรือไม่	4.29	0.71
2. กลิ่น (Aroma)	กลิ่นของอาหารมีความหอมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์หรือไม่	4.31	0.68
	ไม่มีกลิ่นผิดปกติหรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ในอาหาร	4.56	0.58
	กลิ่นช่วยเสริมประสบการณ์การรับประทานอาหารได้หรือไม่	4.35	0.67
3. สี (Appearance)	สีของอาหารมีความสดใสและสม่ำเสมอหรือไม่	4.12	0.79
	การจัดวางสีของวัตถุดิบมีความดึงดูดและสร้างความน่าสนใจหรือไม่	4.08	0.82
	สีสะท้อนถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบหรือไม่	4.15	0.77
4. เนื้อสัมผัส (Texture)	เนื้อสัมผัสของอาหารตรงกับประเภทอาหารที่ควรจะเป็นหรือไม่	4.22	0.75
	มีความนุ่ม กรอบ หรือเหนียวในระดับที่เหมาะสมหรือไม่	4.19	0.78
	ความรู้สึกเมื่อรับประทานอาหารสามารถสร้างความพึงพอใจได้หรือไม่	4.25	0.72
5. รูปลักษณ์ (Presentation)	การจัดแต่งอาหารมีความประณีตและน่าสนใจหรือไม่	4.05	0.85
	ภาชนะที่ใช้เสิร์ฟอาหารเหมาะสมและส่งเสริมความน่ารับประทานหรือไม่	4.09	0.81
	การนำเสนออาหารสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้หรือไม่	4.01	0.88

จากตารางที่ 2 การประเมินคุณลักษณะของอาหารใน 5 ด้าน ได้แก่ รสชาติ (Flavor) กลิ่น (Aroma) สี (Appearance) เนื้อสัมผัส (Texture) และรูปลักษณ์ (Presentation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการรับรู้ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01–4.56) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รสชาติ (Flavor) ด้านรสชาติได้รับค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์อาหารมีความกลมกล่อมในรสชาติ ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.62) และมีความสมดุลของรสชาติ (หวาน เค็ม เปรี้ยว) สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.65) ขณะเดียวกันยังคงมีลักษณะเฉพาะของอาหารในตลาดหัวตะเข้ ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.71)

2. กลิ่น (Aroma) ด้านกลิ่นได้รับค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.65) โดยเฉพาะกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งเพิ่มความโดดเด่นให้กับอาหาร ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.58) ได้คะแนนสูงที่สุดในบรรดารายการทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงบทบาทของกลิ่นในการสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหาร นอกจากนี้ กลิ่นยังช่วยเสริมความหอมและความสดใหม่ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.67) และสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเมนู ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.68)

3. สี (Appearance) ด้านสีได้รับค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.79) ซึ่งแม้อยู่ในระดับมาก แต่ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะความสดใสและความสมดุลของสีสันอาหาร ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.79) และการจัดวางสีของวัตถุดิบที่สร้างความน่าสนใจ ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.82) ที่ได้คะแนนต่ำสุด แสดงให้เห็นว่ายังมีช่องว่างในการพัฒนาการนำเสนอในเชิงภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตาม สีที่สื่อถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบยังได้รับการยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.77)

4. เนื้อสัมผัส (Texture) ด้านเนื้อสัมผัสมีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครับรู้ว่าเนื้อสัมผัสของอาหารมีความนุ่ม กรอบ หรือเหนียวในระดับที่เหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.78) และสร้างความ

พึงพอใจต่อการบริโภค ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.72) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สนับสนุนความอร่อยและความน่ารับประทานของเมนู

5. รูปลักษณ์ (Presentation) ด้านการจัดตกแต่งอาหารมีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.85) แม้อยู่ในระดับมาก แต่เป็นด้านที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยเฉพาะการนำเสนออาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.88) ขณะที่การจัดวางภาชนะและความเหมาะสมของภาพรวมยังอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.81)

สรุปผลการประเมินคุณลักษณะอาหารสะท้อนให้เห็นว่า ด้านกลิ่น (Aroma) ได้รับคะแนนสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41–4.56) แสดงถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค รองลงมา คือ รสชาติ (Flavor) และเนื้อสัมผัส (Texture) ซึ่งล้วนได้รับการยอมรับในระดับมาก ส่วน สี (Appearance) และ รูปลักษณ์ (Presentation) แม้อยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สะท้อนว่า การพัฒนาเชิงภาพลักษณ์และการนำเสนออาหารยังเป็นพื้นที่ที่สามารถต่อยอดได้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละมิติ พบว่า ด้านกลิ่น (Aroma) ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.41) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็น ไม่มีกลิ่นผิดปกติ ($\overline{X}$ = 4.56) ที่ได้คะแนนสูงสุดจากทุกรายการประเมิน สะท้อนถึงคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบ รองลงมา คือ ด้านรสชาติ (Flavor) ($\overline{X}$ = 4.37) และ ด้านเนื้อสัมผัส (Texture) ($\overline{X}$ = 4.22) ซึ่งทั้งสองด้านได้รับการยอมรับในระดับมาก บ่งชี้ว่าแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ ทั้งรสชาติที่กลมกล่อมและเนื้อสัมผัสที่เหมาะสม เป็นจุดแข็งที่ชัดเจน และในขณะที่ ด้านสีสัน (Appearance) ($\overline{X}$ = 4.12) และ ด้านรูปลักษณ์การนำเสนอ (Presentation) ($\overline{X}$ = 4.05) แม้จะยังคงอยู่ในระดับมาก แต่เป็นสองด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยเฉพาะประเด็น การนำเสนออาหารสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ ($\overline{X}$ = 4.01) ซึ่งได้คะแนนต่ำที่สุดในภาพรวม ชี้ให้เห็นถึงโอกาสและช่องว่างในการพัฒนาด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารเรื่องราวของชุมชนผ่านจานอาหาร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายในประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวผัดรถไฟเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ได้ ดังนี้

1. รากฐานผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งความอร่อยที่สอดคล้องกับทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการประเมินได้ยืนยันอย่างชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวผัดรถไฟต้นแบบมี จุดแข็งที่แก่นแท้ของความอร่อย ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการท่องเที่ยว โดยผลลัพธ์นี้ สอดคล้องโดยตรงกับงานของ Chunkajorn, & Na Thalang (2021) ที่ระบุว่า รสชาติอาหาร คือ หัวใจของการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวให้คะแนน ด้านรสชาติ (Flavor) และ ด้านกลิ่น (Aroma) ในระดับสูงมาก ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่หลักในการสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับคะแนน ด้านเนื้อสัมผัส (Texture) ที่อยู่ในระดับสูง ก็เป็นการยืนยันหลักการประเมินทางประสาทสัมผัสของ Meilgaard et al., (2007) ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เติมเต็มความสมบูรณ์ของประสบการณ์การรับประทาน (Mouthfeel) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สูตรอาหารที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงในการต่อยอดไปสู่การเป็นเมนูเอกลักษณ์ (Signature Dish) ของชุมชน

2. ช่องว่างเชิงภาพลักษณ์โอกาสในการสร้างอัตลักษณ์ตามแนวคิดการสื่อสารผ่านอาหาร

ขณะที่แก่นหลักด้านรสชาติมีความแข็งแกร่ง ผลวิจัยได้ชี้ให้เห็น ช่องว่างเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนที่สุด นั่นคือ ด้านรูปลักษณ์การนำเสนอ (Presentation) ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยเฉพาะประเด็น การนำเสนออาหารสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ ($\overline{X}$ =4.01) ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสะท้อนแนวคิดของ (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014) ที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้เป็นเพียงเรื่องรสชาติ แต่คือ การสัมผัสอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านอาหาร และยัง สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ Wongchaum, Wattana, Amaritnanon, & Janthong (2021) ที่เน้นย้ำว่า การนำเสนอ

คือ เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเรื่องราวและสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวยังไม่รู้สึกว่า การนำเสนอสามารถสะท้อนความเป็นหัวตะเข้ได้นั้น ถือเป็นโอกาสในการพัฒนาที่ตรงจุดที่สุด การปรับปรุงด้านนี้จึงเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่จำเป็นเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอแนะของ Intuluck, Nonthasorn, & Srisakun (2025) ที่ชี้ว่า ชุมชนต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดเพื่อสร้างความยั่งยืน

3. การประยุกต์ใช้ผลลัพธ์เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

การนำผลการวิจัยมาพิจารณาในบริบทที่ตั้งของชุมชนที่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ ทำให้เห็นนัยเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน การพัฒนาข้าวผัดรถไฟให้มีคุณภาพสูงและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น จะสามารถสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทั้งขาเข้า (First Impression Thai Meal) และขาออก (Last Memorable Taste of Thailand) ได้เป็นอย่างดี การดำเนินการตามกลยุทธ์นี้ ไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ แต่ยังเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (สูตรอาหาร) มาต่อยอด ซึ่งเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนตามแนวคิดของ Sorobol (2016) ที่เน้นการพัฒนาโดยไม่ทำลายวิถีชีวิตหรือทรัพยากรเดิม โดยสรุป การอภิปรายผลชี้ให้เห็นว่า ผลการวิจัยสอดคล้องและได้รับการสนับสนุนจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในทุกมิติ โดยได้ยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์อาหารมีคุณภาพด้านรสชาติเป็นพื้นฐานที่แข็งแกร่ง และได้ระบุช่องว่างด้านการนำเสนอที่เป็นโอกาสในการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งเมื่อนำมาผนวกกับความได้เปรียบเชิงที่ตั้งของชุมชน จะสามารถสร้างพิมพ์เขียวที่ชัดเจนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างยั่งยืน

สรุป

การวิจัยฉบับนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารต้นแบบสำหรับชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสอย่างเป็นระบบ โดยผลการวิจัยนำไปสู่ข้อสรุปเชิงสังเคราะห์ที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

ประการแรก ผลการวิจัยได้ยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์ ข้าวผัดรถไฟ ต้นแบบมีคุณภาพทางประสาทสัมผัสในมิติที่เป็นแกนหลัก (Core Sensory Attributes) อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ คุณลักษณะด้านรสชาติ (Flavor) กลิ่น (Aroma) และเนื้อสัมผัส (Texture) ได้รับการประเมินในระดับสูง ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความสำเร็จในการพัฒนาสูตรอาหารมาตรฐาน (Standardized Recipe) ที่มีศักยภาพ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาสู่การเป็นผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ (Signature Product) ของชุมชน

ประการที่สอง การวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงโอกาสเชิงกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ผ่านคุณลักษณะด้านการรับรู้ทางสายตา (Visual Perception) ผลการประเมินในด้านรูปลักษณ์การนำเสนอ (Presentation) และสีสัน (Appearance) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ชี้ชัดว่า แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นนั้น อยู่ที่การพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน (Community Identity Communication) ผ่านการนำเสนอ มากกว่าการปรับปรุงสูตรอาหารหลัก

โดยสรุป การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) แต่ยังส่งมอบผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผ่านการทวนสอบด้านการยอมรับของผู้บริโภค ควบคู่กับข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (Actionable Strategic Recommendation) การต่อยอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการนำเสนอเชิงสร้างสรรค์ จะเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ที่มีศักยภาพสูง สามารถสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ชัดว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวผัดรถไฟ มีทุนทางรสชาติที่แข็งแกร่ง (รสชาติ กลิ่น และ เนื้อสัมผัส ได้คะแนนสูง) แต่ยังมีช่องว่างเชิงอัตลักษณ์ในด้านการนำเสนอ (Presentation) ที่ยังไม่สะท้อนความเป็นหัวตะเข้ จากข้อค้นพบนี้นำไปสู่การปฏิบัติการสำหรับ 6 ภาคส่วน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการขายอาหาร ยกระดับจากความอร่อยสู่ประสบการณ์

ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐาน รสชาติ (ซึ่งเป็นจุดแข็งหลัก) ให้คงที่ แต่ต้องพัฒนา การเล่าเรื่องผ่านจาน (Food Storytelling) อย่างเร่งด่วน โดยสิ่งที่ทำได้ทันที คือ พัฒนาทักษะการจัดแต่งจาน (Food Plating): เรียนรู้การจัดวางองค์ประกอบอาหารให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เลือกใช้ภาชนะและของตกแต่ง ผสานวัสดุหรือองค์ประกอบท้องถิ่นที่สื่อถึงหัวตะเข้ เช่น การใช้ใบบัว กระทง หรือภาชนะที่สะท้อนวิถีชีวิตริมน้ำ เพื่อเปลี่ยนอาหารจานอร่อยให้เป็น ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าจดจำ

2. ชุมชนสร้าง แบรนด์ และ มาตรฐานกลาง

ชุมชนต้องไม่ปล่อยให้ผู้ประกอบการต่อสู้เพียงลำพัง แต่ควรร่วมกันสร้าง แบรนด์ข้าวผัดรถไฟหัวตะเข้ ให้เป็นหนึ่งเดียว โดย พัฒนากลยุทธ์เรื่องเล่า (Core Narrative) สร้างเรื่องราวกลางของเมนูนี้ที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ชุมชนและสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน กำหนดมาตรฐานกลาง (Optional) อาจออกแบบ อัตลักษณ์การนำเสนอ เช่น ภาชนะหรือสัญลักษณ์กลางที่ทุกร้านสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างภาพจำ (Brand Recognition) ที่ชัดเจน เป็นต้น

3. หน่วยงานท้องถิ่น (เขตลาดกระบัง) ผู้สนับสนุน และ ผู้จัดอบรม

หน่วยงานท้องถิ่นต้องเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Facilitator) ในการยกระดับทักษะของผู้ประกอบการ โดยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอาหาร (Food Design) หรือการจัดแต่งจาน มาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการโดยตรง สนับสนุนทรัพยากรช่วยสนับสนุนงบประมาณหรือองค์ความรู้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะต้นแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนตามผลวิจัย

4. หน่วยงานการท่องเที่ยวระดับประเทศ (ททท.) ผู้ยกระดับ และ ผู้ขยายผล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรเข้ามามีบทบาทในการยกระดับผลิตภัณฑ์นี้สู่ตลาดสากล โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากที่ตั้งใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ ชูจุดขายเชิงยุทธศาสตร์ ทำการตลาดเมนูนี้ในฐานะ อาหารไทยมื้อแรกที่น่าประทับใจ (First Impression Meal) หรือ มื้อสุดท้ายที่น่าจดจำ (Last Memorable Taste) บรรจุในเส้นทางท่องเที่ยว จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Trail) โดยมีชุมชนหัวตะเข้และข้าวผัดรถไฟเป็นหนึ่งในหมุดหมายหลัก

5. นักท่องเที่ยว (ไทยและต่างชาติ): ผู้ตอกย้ำ และ ผู้สื่อสาร

นักท่องเที่ยว คือ กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนา โดยเปิดรับประสบการณ์: มองหาคุณค่าที่มากกว่ารสชาติ เช่น เรื่องราวเบื้องหลังอาหาร และชื่นชมความพยายามในการนำเสนออัตลักษณ์ ช่วยสื่อสาร (User-Generated Content) การถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นลงในโซเชียลมีเดีย จะเป็นแรงผลักดันที่ทรงพลังที่สุด ให้ผู้ประกอบการและชุมชนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

6. นักวิชาการด้านอาหาร: ผู้ต่อยอด และ ผู้ประเมินผล

นักวิชาการควรรับไม้ต่อจากงานวิจัยนี้ โดย วิจัยเชิงลึกด้านการออกแบบ ศึกษาประเด็น การแปลอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบอาหาร (Translating Community Identity to Food Design) เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เป็นรูปธรรม ติดตามผลกระทบ ศึกษาวิจัยผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ที่เกิดจากการยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารนี้ต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism)

References

Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference, 21*(8), 930–937. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.006

Boonratana, R. (2011). Sustaining and marketing community-based tourism: Some observations and lessons learned from Thailand. *ABAC Journal*, *31*(2), 48-61. [in Thai]

Chunkajorn, P., & Na Thalang, C. (2021). Gastronomy tourism components and service marketing mix factors of Thai tourists in gastronomy tourism to Thailand Riviera. *Dusit Thani College Journal*, *15*(1), 66–82. [in Thai]

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, *68*, 244–263. https://doi:10.1016/j.tourman.2018.03.025

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal, 9*(1), 12–21. https://doi:10.1016/j.tmp.2014.09.002

Intuluck, W., Nonthasorn, S., & Srisakun, C. (2025). Sustaining Tourism: Homestay supply chain strategies in Phra Nakhon Si Ayutthaya after COVID-19. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *46*(2), 1-14. [in Thai]

Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice, 24*(1), 120–124. https://doi:10.1080/13814788.2017.1375092

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of food: Principles and Practices* (2nd ed.). New York: Springer.

Lunkam, P. (2021). *Tourism and Hotel Business After COVID-19. Krungsri Research Intelligence*. Retrieved September 11, 2025, from https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21. [in Thai]

Meilgaard, M. C., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2007). *Sensory Evaluation Techniques* (4th ed.). Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group.

Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2022). The influence of authenticity on tourist satisfaction and behavioral intention in post-pandemic tourism. *Sustainability, 14*(18), 11796. https://doi.org/10.3390/su141811796

Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(5), 511–529. https://doi:10.1080/09669580802159594

Penseechon, N. (2022). *Community-based Tourism Management: A case study of Hua Takhe Old Market, Lat Krabang District, Bangkok* (Master's Independent Study Abstract, Unpublished). Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University. [in Thai]

Phupala, S., & Daengbubpha, J. (2022). *Development of Community-Based Food Tourism Model in Thailand*. Naresuan University. [in Thai]

Public Relations Department. (2024, January 5). *Thailand Welcomed Over 28 Million Foreign Tourists in 2023*. https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/2078/iid/247474 [in Thai]

Punfujinda, C., Chombhuphan, R., Khankaew, S., Boukaew, S., Anunvrapong, A., & Chumkaew, K. (2025). Sensory and nutritional evaluation of value-added cereal bars made from indigenous Thai agricultural resources: A community enterprise development model. *Asia-Pacific Journal of Science and Technology, 30*(1), 1–14. [in Thai]

Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781789905441

Sikhiram, N. (2014). Promoting food safety and food security in rural tourism destination. *SHS Web of Conferences, 12*(01062), 1–8. https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201062

Sorobol, S. (2016). *Community-based Tourism: Concepts and Experiences from the Northern Region*. Thailand Research Fund (TRF). [in Thai]

Suanplang, P. (2016). *Tourism Economic Review* (Issue 4, 2/2016). Bangkok: Ministry of Tourism and Sports, Thailand. Retrieved September 11, 2025, from https://www.mots.go.th/download/article/article_20160801202503.pdf. [in Thai]

Suphan, J. (2023). Development model of community markets for tourism in Chainat Province. *Nakhon Ratchasima Rajabhat University Journal of Humanities and Social Sciences, 19*(1), 75–89. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/download/263567/178874 [in Thai]

Tourism Authority of Thailand. (2023). *Thai Tourist Behavior After the COVID-19 Pandemic*. Tourism Intelligence Center. Retrieved September 11, 2025, from https://intelligencecenter.tat.or.th. [in Thai]

Wongchaum, S., Wattana, S., Amaritnanon, R., & Janthong, M. (2021). Cultural valued tour route of Hua Takhe Old Market. *Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University, 4*(1), 31-43. [in Thai]

World Tourism Organization (UNWTO). (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. Madrid: UNWTO.