

การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดื่มชาเย็น T-time ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดื่มชา ยี่ห้อ T-time ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ธำรง มหากันธา และอาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาและกำกับดูแลกระบวนการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จ ตามกำหนดเวลา ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามใน ครั้งนี้ ด้วยความซื่อตรง เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการ ศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อตอบสนอง ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วีรินทร์ กิจโอภาส

การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้มช้ำหื้อ T-time ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

A STUDY ON QUALITY OF PRODUCT TO DEVELOP DIMSUM BRAND T-TIME

วีรินทร์ กิจโอภาส 5850275

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชามหาจันทร์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้มช้ำหื้อ T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ต้มช้ำหื้อ T-time โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภค ต้มช้ำ ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประเมินทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีการวัดระดับความพอดี (Just about right : JAR) และ Hedonic Scale เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 60 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 40,000 บาท ความถี่ต่อเดือนในการทานต้มช้ำ อยู่ในช่วง 2-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทของต้มช้ำที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนมจีบ จำนวน 55% การประเมินทางประสาทสัมผัสด้วย Hedonic Scale ในสินค้าซาลาเปาครีม และ ขนมจีบกุ้ง พบว่า ขนมจีบกุ้ง ของบริษัท สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) ได้คะแนนสูงที่สุด ส่วนซาลาเปาครีม พบว่า ยี่ห้อ T-time ได้คะแนนสูงสุด และการวัดระดับความพอดี พบซาลาเปาครีม ควรปรับปรุงความหอมของไส้และแป้ง และขนมจีบกุ้งจะทำการปรับปรุงรสหวานของไส้ให้มากขึ้น

คำสำคัญ : คุณภาพผลิตภัณฑ์ / ต้มช้ำ / การพัฒนาผลิตภัณฑ์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
<b>บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ข้อตกลงเบื้องต้น	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2</b>	<b>5</b>
<b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
คำสำคัญ	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3</b>	<b>20</b>
<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	
กรอบขั้นตอนทำงานวิจัย	21
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การจัดทำและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	25
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา	26
ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลการประเมินทางประสาทสัมผัส ของกลุ่มตัวอย่างดื่มชาแข่งแข่งยี่ห้ออื่นเทียบกับยี่ห้อ T-time	31
ส่วนที่ 3 การประเมินวัดระดับความพอดีของดื่มชายี่ห้อ T-time	32
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารบริษัท และกลุ่มตัวอย่าง	34
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	36
สรุปผลงานวิจัย	36
อภิปรายผลการวิจัย	38
ข้อเสนอแนะทั่วไป	39
<b>บรรณานุกรม</b>	40
<b>ภาคผนวก</b>	44
ภาคผนวก ก	44
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	52

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	26
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน	27
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ การรับประทานดื่มชาต่อเดือน	27
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ราคาในการซื้อดื่มชาในแต่ละครั้ง	28
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท ดื่มชาที่ซื้อ	29
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อ ดื่มชาที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	29
8 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดื่มชาแช่เยือกแข็ง	30
9 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจขนมจีบกุ้งของกลุ่มตัวอย่าง จากการประเมินทดสอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ดื่มชา 3 ยี่ห้อ	31
10 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจชาลาเปาครีมของกลุ่มตัวอย่าง จากการประเมินทดสอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ดื่มชา 3 ยี่ห้อ	32
11 แสดงผลคะแนนการวัดระดับความพอดีของรสชาติขนมจีบกุ้ง ยี่ห้อที-ไทม์	32
12 แสดงผลคะแนนการวัดระดับความพอดีของชาลาเปาครีม ยี่ห้อที-ไทม์	33
13 แสดงผลคะแนนการวัดระดับความพอดีของแป้งชาลาเปาครีม ยี่ห้อที-ไทม์	34

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ซาลาเปาแป้งเชื้อ	7
2	ซาลาเปาแป้งยีสต์	7
3	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	10
4	ตัวอย่างแบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัส 9-point hedonic scale	13
5	กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม	15
6	ขั้นตอนการทำงานวิจัย	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

##### ประวัติความเป็นมา

ติ่มซำ ในภาษาจีนกลาง อ่านว่า เตียนซิน แปลว่า Touch The Heart หมายถึง การทำอาหารคำเล็กคำน้อยที่นอกจากจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังต้องใช้ฝีมือ ติ่มซำเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของชาวจีนกวางตุ้ง ทางตอนใต้ของจีน เดิมนิยมทานในช่วงเช้า โดยนิยมรับประทานกับน้ำชาคู่เป็นคำเรียกรวมอาหารหลายอย่าง เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ สะเก๋า เกี้ยวซ่า เป็นต้น บรรจุในภาชนะขนาดเล็ก เช่น ข่งไม้ไผ่ หรือจานใบเล็ก เป็นทั้งอาหารเช้าและอาหารว่างด้วยความที่เป็นอาหารกินง่ายและรสชาติแปลกใหม่

วัฒนธรรมการกินติ่มซำ คนจีนจะกินติ่มซำคู่กับน้ำชามาตั้งแต่โบราณ โดยชาวฮ่องกง เศรษฐีจะนิยมทานติ่มซำในช่วงสายระหว่างรอเพื่อนและสั่งติ่มซำมานั่งทาน 2-3 ข่ง เมื่อมาพร้อมแล้วถึงจะเริ่มสั่งอาหารจานหลักอื่นๆ ทาน เพื่อให้อิ่มท้อง แต่ปัจจุบันตามภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไปจะเสิร์ฟเมนูติ่มซำในมือกลางวันและ โดยมากไม่นิยมทานติ่มซำในมือเย็น ส่วนคนกวางตุ้งจะทานติ่มซำตอนเช้า แต่ถ้าช่วงบ่ายมีแขกก็จะนำติ่มซำมาเสิร์ฟเป็นอาหารว่างรับรองแขก ไม่ได้ทานเพื่ออิ่ม อีกด้านหนึ่งติ่มซำจึงเป็นวัฒนธรรมของชาวกวางตุ้งชนชั้นสูงที่มักจัดเตรียมติ่มซำไว้รับรองแขกผู้มีเกียรติ ปัจจุบัน ติ่มซำยังเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมจีนอย่างหนึ่ง ในการรับรองต้อนรับไม่ว่าจะเป็นการเจรจาทางธุรกิจ เลี้ยงลูกค้าและการจับคู่นัดคู่ตัวระหว่างฝ่ายชายกับฝ่ายหญิง ข้อแรกการกินติ่มซำต้องใช้เวลาเลือก สั่ง และค่อยๆกิน พร้อมกับกรจิบน้ำชา ทำให้การสนทนาไม่รีบร้อน มีเวลาพูดคุยซักถามเรียนรู้กันและกัน ขณะเดียวกันหลังจากทานติ่มซำแล้วจึงค่อยสั่งอาหารหลัก ซึ่งหมายถึงการให้เกียรติ ความสำคัญซึ่งกันและกัน (<http://pirun.ku.ac.th/~b521100216/History.html>)

บริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) เริ่มทำธุรกิจอาหารทะเลแช่เยือกแข็งตั้งแต่ปี พ.ศ.2508 โดยใช้ชื่อว่าบริษัท ตง หยวน จำกัด (TYC) โดยมีการขยายธุรกิจด้วยการสร้างโรงงานแปรรูปอาหารทะเลและต่อมา ปี พ.ศ. 2539 ได้มีการปรับสายการผลิตมีการพัฒนาสินค้าและผลิตอาหารสำเร็จรูปจำหน่ายภายในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้า t-time และได้มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มต้นร้าน “T-time” เป็นร้านติ่มซำแช่แข็งส่งออกตามภัตตาคารภายในประเทศ แต่สังคมเมือง



ปัจจุบันผู้คนต่างใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบ จนไม่มีเวลาทานอาหารลงท้องทางร้านได้เล็งเห็นปัญหานี้ จึงเริ่มตลาดเปิดร้านตามสาขา เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารในทุกๆ มื้อ ในราคาถูกลงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เพียงแค่แวะซื้อติ่มซำแซ่แข็งที่ร้าน T-time ดัดบ้านไว้ก็สามารถอิมพอร์ตได้ง่าย และสามารถเข้าไปสั่งออนไลน์ได้ที่ [www.ttimefood.com](http://www.ttimefood.com) ทางร้านจะบริการจัดส่งแบบ Delivery ส่งตรงถึงบ้านและหาซื้อได้สะดวก และใช้เวลาอุ่นเตรียมเพียงหนึ่งหรือใช้ไมโครเวฟเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทอื่นๆ กุ้งขาว กุ้งแม่น้ำ ปูนิ่ม และปูพาสเจอไรส์สุกสามารถนำไปปรุงอาหาร (<https://www.wongnai.com/articles/t-time?ref=ct>)

ในปี พ.ศ 2554 บริษัทฯ ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับบริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และได้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมี 6 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ โซนออฟฟิศ ชั้น B1 เจริญกรุง 54 พระราม 3 RSU Tower สุขุมวิท 31 SM Tower และโรงพยาบาลวิภาวดี ร้านเปิดให้บริการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00-18.00 น. / หยุด เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)

เนื่องจากติ่มซำเป็นอาหารทานง่าย สามารถหาซื้อได้สะดวกและมีผู้ผลิตจำนวนมากจึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพ รสชาติที่ดีและราคามีความคุ้มค่าเพื่อแข่งขันในตลาดและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาในเรื่อง การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ติ่มซำยี่ห้อ T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ติ่มซำ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้รับประทานติ่มซำ มีทัศนคติอย่างไรกับ สินค้ายี่ห้อ T-time
2. ผลิตภัณฑ์ติ่มซำมีคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อติ่มซำ T-time ของผู้บริโภคอย่างไร
3. สินค้าติ่มซำยี่ห้อ T-time มีคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมและตอบสนองผู้บริโภคเพียงใด

### 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มช้ำยี่ห้อ T-time
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์ T-time โดยการประเมินทางประสาทสัมผัส สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ช้ำยี่ห้อ T-time

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาเพื่อประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช้ำยี่ห้อ T-time โดยใช้การประเมินความพึงพอใจ (Hedonic Scaling Test) ความพอดีของผลิตภัณฑ์ (Just about right) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคช้ำยี่ห้อ T-time ที่อาศัยอยู่ในเขตเจริญกรุงและพญาไท กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษา 1 – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

### 1.5 ข้อยกเว้นเบื้องต้น

- 1.5.1 งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ช้ำยี่ห้อ ตราที่ใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แพ็คฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือ ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- 1.5.2 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคช้ำยี่ห้อ T-time ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของธุรกิจ สามารถใช้งานวิจัยนี้ในการวิเคราะห์วางแผนในการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. นักการตลาดของบริษัทวางแผนร่วมกับนักวิจัย เพื่อสามารถใช้งานวิจัยนี้ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าให้เป็นที่พึงพอใจกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ต้มซ่า คือ อาหารว่างของจีน นิยมรับประทานกับน้ำชาเป็นคำเรียกรวมอาหารหลายอย่าง มักเป็นอาหารจำพวกปรุงด้วยการนึ่ง เช่นขนมจีบ ซาลาเปา สะเก๋า เกี้ยวซ่า เป็นต้น บรรจุในภาชนะขนาดเล็ก เช่น แข่งไม้ไผ่ หรือจานใบเล็ก

2. “ที-โทม” คือ ยี่ห้อต้มซ่า เป็นบริษัทที่ก่อตั้งในปี พ.ศ 2539 มี 6 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ โซนออฟฟิศ ชั้น B1 เจริญกรุง 54 พระราม 3 RSU Tower สุขุมวิท 31 อาคาร SM Tower และโรงพยาบาลวิภาวดี

3. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ(Name), คำ (Term), สัญลักษณ์(Symbol), การออกแบบ (Design) ที่บอกว่าสินค้าหรือบริการเป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### เอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้มช่ายห่อ T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อ ดังนี้

##### 2.1 ความหมายของคำหลัก

###### 2.1.1 ต้มช่าย

###### 2.1.2 การประเมินทางประสาทสัมผัส

###### 2.1.3 คุณภาพสินค้า

##### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

###### 2.2.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

###### 2.2.2 แนวคิดด้านคุณภาพสินค้า

###### 2.2.3 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

###### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

##### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

###### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

###### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

#### 2.1 ความหมายของคำหลัก

##### 2.1.1 ต้มช่าย

วิมล มุสิกะรักษ์ (2552) แต่เตี้ยม" (Tae Tiam) หรือ "ต้มช่าย" (Dimsum) คือ อาหารประเภทเดียวกัน เป็นอาหารว่างที่นิยมของชาวจีน ทั้งในกวางตุ้ง ไต้หวัน ฮองกง ซึ่งได้แพร่อิทธิพลจากจีนแผ่นดินใหญ่มาสู่ชาวจีน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งในสิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งมี

คนเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากรวมทั้งไทย จากการไปมาหาสู่ซึ่งกันและกันของคนเชื้อสายจีนใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ที่ตั้งอยู่ใกล้พรมแดนประเทศมาเลเซียนั่นเอง ในภาคใต้จะเรียก "ติ่มซำ" ว่า "แต่เตี้ยม" คำว่า "แต่" มีเสียงคล้ายกับ คำว่า "แต่" ในภาษาจีน ซึ่งหมายถึงน้ำชา ส่วนคำว่า "เตี้ยม" มาจาก "โรงเตี้ยม" ซึ่งขายของจีนเล็กชิ้นน้อย ดังนั้นคำว่า "แต่เตี้ยม" จึงหมายถึง สถานที่ซึ่งขายอาหารที่มีขนาดเล็กนั่นเอง โดยการนำวัตถุดิบต่างๆ มาตกแต่งในถ้วยขนาดเล็ก และนำไปนึ่งด้วยไฟแรง รับประทานกับน้ำจิ้มและผัก

คำว่า "ติ่มซำ" นั้นเป็นการเรียกรวมอาหารหลากหลายชนิดซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นอาหารประเภทหนึ่ง อาทิเช่น ขนมจีบ สะเก๋า ซาลาเปา ผัสนก กุ้งช่าย นอกจากนี้ยังมีอาหารประเภททอดเรียกรวมอยู่ใน ติ่มซำด้วย อาทิเช่น เกี้ยวซ่า เกี้ยวกรอบ ปอเปี๊ยะ ถุงทอง ฯลฯ โดยไส้ของติ่มซำจะมีทั้งเนื้อสัตว์ หรือเป็นแป้งนึ่ง เช่น หมั่นโถว เสี่ยวหลงเปา (小籠包)

ซาลาเปา พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) นิยามว่า "ชื่อขนมชนิดหนึ่งของจีน ทำด้วยแป้งสาลีปั้นเป็นลูกกลม ข้างในใส่ไส้ มีทั้งไส้หวานและไส้เค็ม เป็นอาหารจีนชนิดหนึ่ง ทำมาจากแป้งสาลีและยีสต์ และนำมานึ่ง ซาลาเปาจะมีไส้อยู่ภายใน โดยอาจจะเป็นเนื้อหรือผัก ซาลาเปาที่นิยมนำมารับประทาน ได้แก่ ซาลาเปาไส้หมู และ ซาลาเปาไส้ครีม สำหรับอาหารที่มีลักษณะคล้ายซาลาเปา ที่ไม่มีไส้จะเรียกว่า หมั่นโถว นิยมกินกับขาหมู นอกจากนี้ซาลาเปายังคงเป็นส่วนหนึ่งในชุดอาหารติ่มซำ ในวัฒนธรรมจีน ซาลาเปาสามารถนำมารับประทานได้ในทุกมื้ออาหาร ซึ่งนิยมมากในมื้ออาหารเช้า ซาลาเปาที่ต้องเติมจุดสีแดงตรงกลางลูกซาลาเปา เพราะคนจีนเชื่อว่าสีขาवल้วนซึ่งเป็นสีของแป้งซาลาเปานั้นไม่เป็นมงคล เพราะสีขาवल้วนเป็นสีของการไว้ทุกข์ ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้จึงมีการเติมจุดสีแดงซึ่งเป็นสีของความมงคลตามความเชื่อของจีนนั้นลงไปบนลูกซาลาเปา

นิธิยา รัตนาปนนท์ (2547) ซาลาเปา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งข้าวสาลี เนย นม หรือน้ำมันอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผสมกับน้ำตาลและอาจเติมส่วนประกอบอื่น เช่น ฟักทอง การหมักด้วยยีสต์หรือผงฟูอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกัน แล้วบรรจุด้วยไส้ต่างๆ เช่น หมูสับ ครีม อาจมีการแต่งสีและกลิ่นรส นึ่งให้สุก แล้วนำไปแช่เยือกแข็งหรือแช่เย็น ก่อนบริโภคต้องนำไปอุ่นให้ร้อนอีกครั้ง

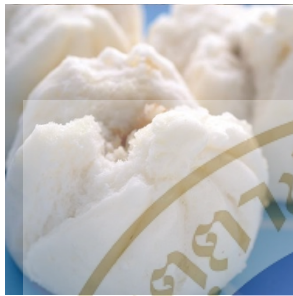
### ประเภทของซาลาเปา

ซาลาเปาแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. ซาลาเปาต่อเชื้อ หรือซาลาเปาหน้าแตก เป็นซาลาเปาที่ต้องหมักต่อเนื่องกัน 3 วัน เนื้อซาลาเปาจะละเอียดหน้าจะแตกและนุ่มเบา แบบปุยฝ้าย ซาลาเปาแบบนี้จะมีขายตามภัตตาคาร

## ร้านอาหารจีน

2. ซาลาเปายีสต์ สามารถทำเสร็จได้ในวันเดียวจะคล้ายๆกับขนมปังเอาไปนึ่ง สามารถทำได้ในเวลาไม่นาน หน้าจะไม่แตกแต่จะเป็นรอยตามที่จับเท่านั้น ซึ่งมีวิธีการทำหลายวิธี เช่น แบบสองชั้นตอน หรือแบบชั้นตอนเดียว วิธีแบบชั้นตอนเดียวเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมาก เพราะใช้เวลาไม่นาน ไม่ยุ่งยาก เหมาะกับผู้ที่ทำในปริมาณมาก



ภาพที่ 1 ซาลาเปาแป้งเชื้อ



ภาพที่ 2 ซาลาเปาแป้งยีสต์

(ที่มา : [www.ttimefood.co.th](http://www.ttimefood.co.th))

นักธุรกิจ วาทีนานนท์ (2552) ขนมจีบ เป็นการปรุงอาหารโดยใช้แป้งเป็นแผ่นห่อไส้ โดยห่อเป็นทรงกระบอกลักษณะคล้ายกับดอกไม้บาน หลังจากนั้นนำไปนึ่งจนสุกในภาษาจีนกลางเรียกว่า ซาอู๋มาย Shao mai

นิธิยา รัตนูปนนท์ (2547) ขนมจีบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการนำแผ่นเกี้ยวหรือแผ่นแป้งมาห่อไส้ จากการนำเนื้อบดหยาบผสมกับมันหมู เนื้อกุ้ง หรือเนื้อปู อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกัน อาจผสมแป้ง มันแกว ไข่ ปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรส เช่น เกลือ ซีอิ้ว พริกไทย น้ำมันงา อาจตกแต่งด้วย ส่วนประกอบอื่น เช่น ไข่เค็มหั่นชิ้น เนื้อปู เนื้อกุ้ง นำไปนึ่งจนสุก บรรจุในภาชนะแล้วนำไปแช่แข็ง หรือแช่เย็น ก่อนบริโภคต้องนำไปให้ความร้อนจนสุก

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) นิยามว่า ปอเปี๊ยะ คือ ชื่ออาหารชนิดหนึ่ง โดยนำแป้งสาติมาทำให้สุกเป็นแผ่นกลมบาง ๆ เรียกว่า แผ่นปอเปี๊ยะ แล้วห่อถ่วงอกลาวก หมูหรือกุนเชียง เต้าหู้ และแตงกวา ราดด้วยน้ำปรุงรสชั้น ๆ รสหวานเค็ม โรยหน้าด้วยเนื้อปูและไข่หั่นฝอยหรือห่อรวมไว้ในแผ่นปอเปี๊ยะ กินกับต้นหอมและพริกสด เรียกว่า ปอเปี๊ยะสด ชนิดที่ใช้แผ่นปอเปี๊ยะห่อไส้ที่ประกอบด้วยวุ้นเส้น ถั่วงอก เนื้อไก่หรือหมูสับที่ลวกสุก แล้วนำไปทอด กินกับผักสดต่าง ๆ เช่น ใบโหระพา สะระแหน่ และน้ำจิ้มบ๊วยเจียรรสหวานอมเปรี้ยว เรียกว่า ปอเปี๊ยะทอด เป็นอาหารว่างที่นิยมกินกันทั้งเด็กและผู้ใหญ่เพราะกินง่าย มีรสชาติกลางๆ ส่วนผสมของไส้สามารถ

ดัดแปลงได้หลายอย่าง เช่น ถ้าเป็นเทศกาลกินเจก็ใส่แต่ผักและเห็ดหอมผสมวุ้นเส้นก็เป็นปอเปี๊ยะทอดเจ

ถุ้งทอง เป็น อาหารว่างไทยโบราณ ชื่อมงคลมีลักษณะคล้ายกับถุ้งมดปลายที่มีสีทอง โดยนำแป้งปอเปี๊ยะมาห่อเนื้อหมู หรือไก่ให้มีลักษณะคล้ายถุ้ง และทอดจนมีสีเหลืองทองเหมาะสำหรับการทานเป็นอาหารว่าง ปัจจุบันนิยมใช้ในงานเลี้ยงจัดให้เป็นอาหารเรียกน้ำย่อยตามบุฟเฟต์ เป็นของว่างประเภทเดียวกับกระทงทอง เปาะเปี๊ยะทอด โดยใส่ถุ้งทอง มีส่วนผสมหลัก คือ เครื่องเทศขมิ้น รากผักชี พริกไทย ที่โขลกไว้ ผสมกับเนื้อสัตว์ ตามด้วยมันแกวและเครื่องปรุง และการห่อถุ้งทองจะนำไส้ที่เตรียมไว้มาใส่ตรงกลางแผ่นแป้งจับพับทบไปทบมาลักษณะเหมือนกับการพับ “พัด” แล้วมัดด้วยก้านขึ้นฉ่าย หรือต้นหอม 1 เส้นมัดแล้วก็ทำการคลี่ชายแป้งออกให้สวยงาม

จากการรวบรวมความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ต้มซ่า หมายถึง สินค้าอาหารว่างที่มีต้นกำเนิดจากประเทศจีน เป็นคำเรียกรวมอาหารประเภทห่อหนึ่งหรือทอด เช่น ซาลาเปา คือ ผลิตภัณฑ์ทำจากแป้งสาลีห่อด้วยไส้ต่างๆ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ซาลาเปาแป้งเชื้อ และ ซาลาเปาแป้งยีสต์ ขนมหีบ คือ แป้งเกี้ยวห่อไส้เนื้อสัตว์ ผสมแป้ง ผัก และเครื่องปรุงรส ปอเปี๊ยะและถุ้งทอง เป็นอาหารประเภทห่อไส้แล้วนำไปทอด นิยมทานกับน้ำจิ้มบ๊วย

### 2.1.2 การประเมินทางประสาทสัมผัส

สถาบันของนักเทคโนโลยีทางด้านอาหาร (The Institute of Food Technologists; IFT) (1981) ในหน่วยของการประเมินทางด้านประสาทสัมผัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของคำว่า ประเมินทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ว่าเป็นกฎเกณฑ์ทางด้านวิทยาศาสตร์ที่ใช้เพื่อวัดค่า วิเคราะห์ผลและสรุปผลจากปฏิกิริยาต่างๆ ต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากความรู้สึกของมนุษย์ในแง่การ มองเห็น การได้รับกลิ่น รสชาติการสัมผัส และการได้ยิน เป็นต้น

ไพโรจน์ วิริยจารี (2545) ได้ให้ความหมายของการประเมินทางประสาทสัมผัสว่าเป็นเครื่องมือในการทดสอบหรือตรวจสอบผลิตภัณฑ์ และเป็นการคาดคะเนปฏิกิริยาของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่จริงเสมอไป ดังนั้นการทดสอบผู้บริโภคทั่วไปจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในโรงงานอุตสาหกรรม

จึงสรุปได้ว่าการประเมินทางประสาทสัมผัส คือ การวัดผลของผลิตภัณฑ์จากความรู้สึกของมนุษย์ โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น รสชาติการสัมผัส กลิ่น การได้ยิน ซึ่งในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร มักใช้เพื่อการตรวจสอบและพัฒนาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.1.3 คุณภาพสินค้า

ราชบัณฑิตยสภา (2552) คุณภาพ หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของสิ่งใดๆ คุณภาพของสิ่งของอาจจะมองที่ลักษณะประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันกับสินค้าในตลาดโลก

Bannock, Graham *et al.* (1997) สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือสัมผัสได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องชั่งๆและสามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ หรือ การนำผลผลิต (Produce) และวัตถุดิบ (Raw Material) ที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อ ปลา แร่ธาตุ ฯลฯ มาผ่านกรรมวิธีในการผลิต อาจจะใช้เครื่องจักรออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นสินค้าแบบถาวร ได้แก่ สิ่งของที่ใช้แล้วไม่หมดไป เช่น รถยนต์ หรือสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าแบบไม่ถาวร คือ ใช้แล้วหมดไป เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2558) คุณภาพสินค้า หมายถึง ความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ จากการสัมผัสได้ การพบเห็นสินค้า หรือจากการแนะนำสินค้า

สรุปได้ว่า คุณภาพสินค้า คือ สิ่งที่จับต้องได้จากการผลิตหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Mccathy & Pereault, Jr. (Basic Marketing, 2013 - P. 342) ได้ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆที่ใช้สำหรับกิจการอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่

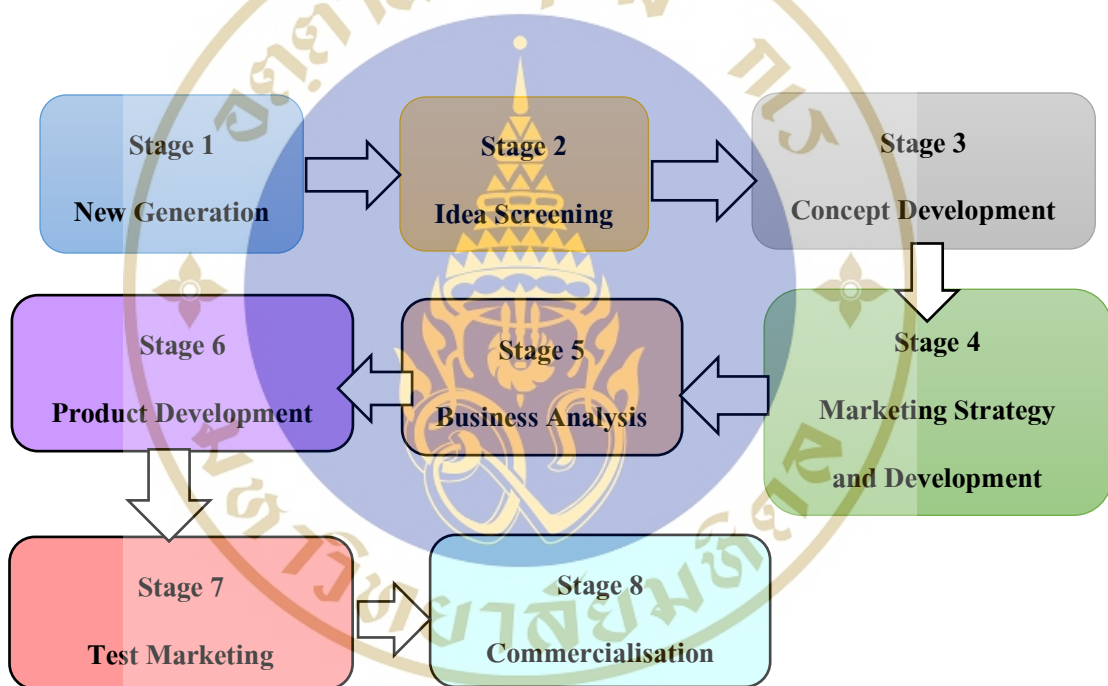
ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็น



สาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1. Innovation หมายถึง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด
2. Modified หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน คัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น
3. Me-too หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัทแต่เก่า

Kotler and Armstrong, (2010) ได้เสนอแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : [http://hirokinowaki.blogspot.com/2015\\_09\\_01\\_archive.html](http://hirokinowaki.blogspot.com/2015_09_01_archive.html)

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นแบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

## (1) แหล่งภายในองค์กร ได้แก่

- พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ
- ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

## (2) แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่

- ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
- คู่แข่งขัน (Competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขึ้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP Marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's)

5. การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนถึงความต้องการซื้อ ต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ เป็นต้น

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

7. การทดสอบตลาด (Market testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

8. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ ขั้นนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle: PLC)

### 2.2.2 แนวคิดด้านคุณภาพสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2541) ได้ให้ความหมายคุณภาพสินค้าว่า เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้นแต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ายุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง มีปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

Lotfi, Mukhtar, Sahran & Taei (2013) กล่าวว่าไว้ว่า แนวคิดของคุณภาพสินค้าในกรอบแนวคิดเกี่ยวข้องกับการจัดสรรข้อมูล เนื้อหา หรือความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูลตามห่วง

โซ่ของทรัพยากรการผลิตที่เชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้า แนวคิดผลิตภัณฑ์ แผนผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการโครงสร้างผลิตภัณฑ์และรูปแบบของสินค้า

### การให้คะแนนความชอบ (hedonic scaling)

การให้คะแนนความชอบ (hedonic scaling test) เป็นวิธีการที่ใช้ในการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ บอกความชอบ และไม่ชอบ ออกมาเป็นสเกลความชอบ (hedonic scale) โดยเสนอตัวอย่างให้ผู้ทดสอบทีละตัวอย่าง (monadically serve, one at a time) สเกลความชอบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางคือ สเกลความชอบ 9 คะแนน (Nine-point hedonic scale) วิธีการได้รายงาน โดย Amerine et al. (1965) ว่าเป็นวิธีการทดสอบที่ความพอใจทางจิตวิทยา และลำดับของความไม่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แสดงถึงว่าเป็นวิธีจำเพาะของการลำดับสเกลเพื่อวัดสภาวะทางจิตวิทยาโดยตรง วิธีดังกล่าวเป็นการวัดการยอมรับอย่างแท้จริงจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคในเทอมของ ระดับการชอบ/ไม่ชอบของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้ภายใต้สภาวะที่กำหนดไว้ปฏิกิริยาของผู้ประเมิน โดยการให้คะแนนความชอบแบ่งเป็น 1 หมายถึง ไม่ชอบมากที่สุด จนถึง 9 หมายถึงชอบมากที่สุด มีวิธีการวิเคราะห์ 2 ตัวอย่างใช้วิธี t-test หากมีมากกว่า 2 ตัวอย่าง ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Least Significant difference (LSD) (คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553)

**แบบทดสอบ**  
**ผลิตภัณฑ์เค้กเนยสด**

ชื่อ.....วันที่.....ชุดที่.....

**คำแนะนำ :** กรุณาทดสอบตัวอย่างตามลำดับที่นำเสนอ แล้วให้คะแนนความชอบในแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดให้

1 = ไม่ชอบมากที่สุด      2 = ไม่ชอบมาก      3 = ไม่ชอบปานกลาง  
4 = ไม่ชอบเล็กน้อย      5 = เฉยๆ      6 = ชอบเล็กน้อย  
7 = ชอบปานกลาง      8 = ชอบมาก      9 = ชอบมากที่สุด

และกรุณาเว้นปากกระหว่างตัวอย่างทุกครั้ง

คุณลักษณะ	รหัส		
	647	188	561
ความชอบ โดยรวม			
ความนุ่ม			
กลิ่นรสเนย			

ภาพที่ 4 ตัวอย่างแบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัส 9-point hedonic scale

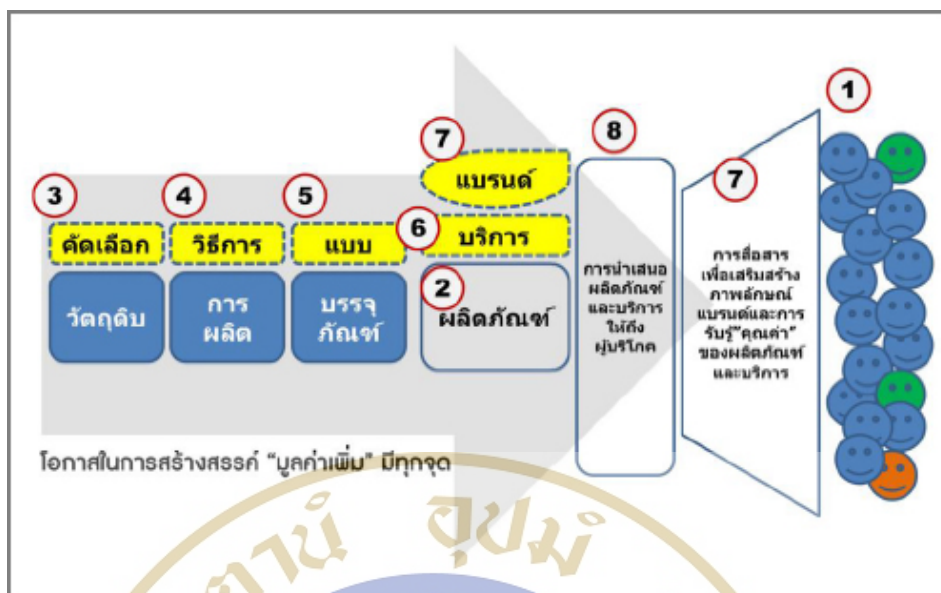
ที่มา: [http://202.28.24.44/e\\_books/605331/INDEX.htm#home](http://202.28.24.44/e_books/605331/INDEX.htm#home)

### 2.2.3 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับ "คุณค่า" (Values) จากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งทางกายภาพ (Physical) หรือ อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ดังนั้น "มูลค่าเพิ่ม" จะขึ้นอยู่กับผู้บริโภค และผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน จะมีการรับรู้ใน "คุณค่า" นั้นต่างกัน โอกาสในการ "สร้างมูลค่าเพิ่ม" จึงไม่ใช่การออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะต้องเน้น ในจุดเดียวหรือทำในหลายๆ จุดพร้อมกัน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณา ดังนี้คือ

1. การเพิ่มคุณค่า จะต้องพิจารณาความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก โดยการศึกษาทัศนคติต่อผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ และด้านอารมณ์ความรู้สึก

2. การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแนวคิด (Concept) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น เช่น การพิจารณาวัตถุประสงค์การผลิต เช่น การเลือกวัตถุประสงค์ที่เป็นของท้องถิ่น การพิจารณาบรรจุภัณฑ์ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ในแง่ความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม รวมถึงการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ คือผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการให้ข้อมูล การรับคืนสินค้า เป็นต้น และประเด็นที่สำคัญ คือการสร้างแบรนด์ ซึ่งต้องคำนึงควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างแบรนด์จึงเป็นมากกว่าการมีชื่อหรือการโฆษณา แต่หมายถึงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสัมผัสถึงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2556)



ภาพที่ 5 กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ที่มา : <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:56>

### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

เป้าหมายของทุกสินค้าและบริการ คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ดังนั้น 5 ขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกๆ ครั้งที่ตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้จากกระบวนการคิด ดังนี้

1. ความจำเป็น เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ คือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอก
2. ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลภายใน คือความทรงจำของผู้บริโภคและข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลจากผู้บริโภค
3. ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย จากข้อมูลขั้นพื้นฐาน ความโดดเด่น แบรนด์ และคุณลักษณะ
4. ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหา เรื่องความต้องการได้ มี 4 ปัจจัยหลัก ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม เงื่อนไขของร้าน ความสะดวกของเว็บไซต์ในการติดต่อและให้ข้อมูล

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่า การตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะแชร์ประสบการณ์ดีให้กับคนรอบข้าง และที่อาจกลายเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ได้ (MarketingOops, 2558)

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สุวรรณคำ พรหมพนาวัลย์. (2554). ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน กรณีศึกษา บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัญหาและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายและผลประกอบการของธุรกิจ โดยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัทสุรพล ฟู้ดส์ และผู้บริโภคที่เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานสินค้า ข้อมูลทุติยภูมิจากบทความ เว็บไซต์ และรายงานประจำปีของกลุ่ม พบว่า อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่เร่งรีบ มีเวลาที่จำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น แต่เนื่องจากคู่แข่งที่เกิดขึ้นในตลาดมีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการซื้อสูง และมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากอาหารที่ขายทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายและปรุงสุกใหม่ สุกทำเป็นภัยคุกคามจากคู่แข่งขึ้นหน้าใหม่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากห้างค้าปลีกรายใหญ่ ต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับตลาดอาหารแช่แข็งซึ่งเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธุรกิจประเภทนี้ยังไม่ต้องอาศัยการลงทุนที่สูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเดิมสามารถอาศัยชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงความรู้และวิธีในการทำอาหารเดิมมาประยุกต์และพัฒนาเป็นธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

รจรินทร์ สิมชาราแก้ว. (2550). ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดด้านส่วนผสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยไปบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ แอล เอส ดี และวิธีค้นเนท ที่3 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในระดับค่อนข้างประจำ ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า ชอบค้นหาสถานที่แปลกใหม่ และเลือกรับประทานอาหารที่มีคนดั่งแนะนำและเคยกออกทีวี โดยมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 397.85 บาทต่อคน ผู้บริโภคมักไปรับประทานอาหาร วันเสาร์อาทิตย์ เวลาเย็น 17.00-21.00 น. โดยไปรับประทานอาหารกับครอบครัว เหตุสนใจในการตัดสินใจเลือกรับประทานคือ รสชาติอร่อย และเป็นลูกค้าประจำ

เขียน ไข่. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ระดับความคิดเห็นของคุณค่าในตราสินค้า วิธีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Simple Regression และ Multiple Regression มาเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ซึ่งจากผลจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก เพราะการส่งเสริมการตลาดสำหรับอาหารแช่แข็ง เป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่อาหารแช่แข็ง ควรจะต้องมีคุณภาพ มีความสะอาด มีความอร่อย และมีมาตรฐาน เป็นต้น แต่ปัจจัยทางด้านราคา และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาของอาหารแช่แข็งนั้นผู้ประกอบการจะมีการกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกัน

สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวิตรุ่งเรือง. (2558). ได้ทำการศึกษา เรื่องการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เกือบทุก ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประเภทที่พักอาศัย ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของ



ผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ยกเว้นเพียงด้านของช่วงเวลาที่ซื้อมาบริโภคเท่านั้น ที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

ปีทมา เลหาสินณรงค์. (2555). ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเรื่อง “รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่รับประทานและตัดสินใจซื้อซาลาเปา ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่าของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ยกเว้น องค์ประกอบในเรื่องวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Rashmi Khatri. (2013). ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมแช่แข็งในประเทศอินเดีย มีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญและแนวโน้มการบริโภคอาหารแช่แข็งในประเทศอินเดีย เพื่อพัฒนาการเติบโตของอาหารแช่แข็งทั้งในด้านราคา การบริโภค และความท้าทายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในอนาคต โดยงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อจากคุณภาพและแบรนด์ของสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นหลัก

Xiaowei, Chen. (2013). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศจีน เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดในด้านสินค้า ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเก็บข้อมูลย้อนหลังและนำมาวิเคราะห์ พบว่าการใช้ชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมของประชาชนในแต่ละท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารมีผลต่อการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพให้เกิดกำไรต่อบริษัท

Shuchang Lu, Yufan Gu, Radzion Predko. (2015). ศึกษาเรื่อง ความเสี่ยงของอาหารแช่เย็นในกระบวนการกระจายสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและลดปัญหาของเสียโดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า จากการที่อาหารเสียมีปริมาณเพิ่มขึ้น จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดปัญหา ปรับปรุงช่องทางการขนส่ง โดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย และการแช่แข็งผลิตภัณฑ์ คิดค้นวิธีการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความปลอดภัย

J. Kenji Lopez. (2015). ใค้อธิบายขั้นตอน วิธีการปรุงสุกอาหารนึ่งแช่แข็ง จากการศึกษาที่อาหารจีน อาหารญี่ปุ่นที่มีขายและมีการซื้อเก็บไว้ในตู้เย็นจำนวนมาก ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบเพื่อรับประทานให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพใกล้เคียงของสดมากที่สุดโดยใช้เวลาไม่นาน ซึ่งสินค้าแต่ละชนิด เช่น ขนมหีบ ซาลาเปา และเกี๊ยวซ่า จะมีวิธีการที่แตกต่างกัน

Jie Chen .(2010). ได้ทำการศึกษา เรื่อง วิเคราะห์ผู้บริโภคชาวสวีเดนที่มีต่อทัศนคติอาหารจีน ซึ่งอาหารจีนมีคู่แข่งคือ อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น โดยทำการศึกษาสอบถามกลุ่มตัวอย่างชาวสวีเดนจำนวน 100 คน จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ถึงแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารจีน ซึ่งผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคือ เลือktanเพราะ ความสะดวกในการเตรียม รสชาติ ราคา ความปลอดภัยจากการได้รับรองคุณภาพสินค้า เพื่อสุขภาพ ควบคุมน้ำหนัก คุณค่าทางโภชนาการ ความคุ้นเคย อารมณ์ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่าชาวสวีเดน ส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับอาหารจีน แต่เลือกรับประทานเพราะ อร่อย ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับต้องเตรียมวัตถุดิบเพื่อทำทานเองที่บ้าน

จากการศึกษาผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ทัศนคติและแนวโน้มการบริโภคอาหารและดื่มชาแช่แข็ง มีคู่แข่งที่เกิดขึ้นในตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการซื้อสูง โดยปัจจัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือด้านรสชาติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อคือด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมการตลาด โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และ แบรินด์ของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความสะดวกในการเตรียมดื่มชา การขนส่ง การจัดเก็บ และช่องทางการสื่อสารมีผลต่อการทำตลาดเพื่อให้เห็นที่รู้จักของผู้บริโภคและส่งผลต่อการเลือกซื้อดื่มชา

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดื่มช้ำยี่ห้อ T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินคุณภาพของสินค้าเพื่อใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยการประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่นำเสนอในบทนี้ ดังนี้

- 3.1 กรอบขั้นตอนการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ขั้นตอนทำงานวิจัย



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการทำงานวิจัย

ขั้นตอนทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น หนังสือ บทความวารสารต่างๆ รวมถึงบทสัมภาษณ์เบื้องต้นจากผู้บริหารแพ็คฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)
2. เก็บรวบรวมพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มชาของกลุ่มเป้าหมายผ่านแบบสอบถาม
3. ให้กลุ่มเป้าหมายทดลองชิมตัวอย่าง 3 ยี่ห้อ ได้แก่ สุรพลฟู้ดส์ ที-ไทม์ และ CP เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความพอดีในด้าน สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส การยอมรับโดยรวม ขนาด เป็นต้น
4. ประเมินผลของกลุ่มเป้าหมายในด้านความพึงพอใจและความพอดีที่มีต่อดื่มชา ยี่ห้อ ที-ไทม์
5. เก็บรวบรวมบทสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของดื่มชา ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. วิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อถอดความเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาดื่มชา ยี่ห้อ ที-ไทม์
7. เสร็จรูปแบบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดื่มชาที-ไทม์ เพื่อสามารถแข่งขันและขยายการผลิตในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. พนักงานของบริษัท ร้าน T-time
2. ผู้บริโภคที่ได้ทดลองผลิตภัณฑ์ของร้าน T-time

### 3.3 การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

เน้นการเป็นตัวแทน (Representatively Oriented) และคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก  
ดังนี้

1. พนักงานของบริษัท ร้าน T-time จำนวน 15 คน
2. ผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้าจากการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) ประกอบด้วย

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคดื่มชา ประกอบด้วย คำถาม 5 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิด 1 ข้อ (Open-Ended Response Question) คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ และ คำถามแบบจัดอันดับ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดื่มชาแช่แข็งยี่ห้อต่างๆ โดยให้กลุ่มเป้าหมายทดลองชิมชาลาเปาและขนมจีบ และวัดระดับความพึงพอใจด้วยวิธี Hedonic Scaling Test (Cross et al., 1978) และ วัดระดับความพอดีของผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี Just about Right (JAR) (Rothman, 2007) ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1) ด้านสี

2.4) ด้านความหอม

2.2) ด้านรสชาติ

2.5) ด้านความนุ่ม

2.3) ด้านปริมาณ

2.6) ด้านขนาดสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า ด้านความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ จากความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและการสัมภาษณ์กับผู้บริหารและฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการปฏิบัติงานภาคสนามและการเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากภาคสนามทั้งหมด คือการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลต่างๆที่ได้จากวิทยานิพนธ์ บทความ จากหนังสือ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

### 3.5.1 การจัดทำข้อมูล

- 1) รวบรวมข้อมูลที่ได้จากวิทยานิพนธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาจัดระบบตามเนื้อหา
- 2) ถอดความที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสรุปสาระสำคัญแยกตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตเนื้อหา
- 3) นำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกในระหว่างการสัมภาษณ์และการสังเกตมาสรุปสาระสำคัญ
- 4) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในภาพรวมและกำหนดขอบเขตเนื้อหา
- 5) นำข้อมูลที่ตรวจสอบมาจัดหมวดหมู่แล้ววิเคราะห์ตามประเด็นเนื้อหา

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาตรวจสอบและวิเคราะห์ผล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติ การประเมินทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี Hedonic Scale และ การวัดระดับความพอดี Just about right (JAR) โดยใช้วิธีการทางสถิติ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ Net effect
3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การจัดกลุ่ม และการถอดรหัส (Coding)

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดื่มชาเย็น T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 60 ชุด มาวิเคราะห์ผลและนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาของกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตพญาไทและเจริญกรุง โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดื่มชาเย็นชานี้เทียบกับชานี้ชื่อ T-time และวัดระดับความพึงพอใจด้วยวิธี Hedonic Scaling Test โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 3 การประเมินวัดระดับความพอดีของกลุ่มตัวอย่าง ของดื่มชาเย็นชานี้ชื่อ T-time โดยใช้วิธี Just about Right (JAR) และ ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติเชิงลึกของผู้บริหารบริษัท แพ็คฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มตัวอย่าง



## ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	22	36.70
หญิง	38	63.30
ผลรวมทั้งหมด	60	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 60 คน เป็นเพศชาย 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 เป็นเพศหญิง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	3.3
20-29 ปี	41	68.3
30 – 39 ปี	13	21.7
40 ปีขึ้นไป	4	6.7
ผลรวมทั้งหมด	60	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ระดับ 20-29 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 จำนวน 30-39 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และระดับอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 15,000 บาท	12	20.00
15,001-40,000 บาท	35	58.30
มากกว่า 40,001 บาท	13	21.70
ผลรวมทั้งหมด	60	100.0

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้จำแนกรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ระดับรายได้ 15,001- 40,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 40,001 บาท จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับรายได้ 15,001- 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ มีระดับรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และ ระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่การรับประทานติ่มซำต่อเดือน

ความถี่ต่อเดือนในการทานติ่มซำ	จำนวน (n)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	10	16.7
2-3 ครั้งต่อเดือน	29	48.3
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	16	26.7
อื่นๆ	5	8.3
ผลรวมทั้งหมด	60	100.0

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้จำแนกความถี่ในการทานต้มช้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ความถี่ในการรับประทานต้มช้ำ 1 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการรับประทานต้มช้ำ 2-3 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการรับประทานต้มช้ำมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และ อื่นๆ จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการรับประทานต้มช้ำ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ มีความถี่ในการรับประทานต้มช้ำมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ความถี่ในการรับประทานต้มช้ำ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาในการซื้อต้มช้ำ ในแต่ละครั้ง

ระดับราคาในการซื้อต้มช้ำในแต่ละครั้ง	จำนวน (n)	ร้อยละ
10 – 30 บาท	13	21.67
40 – 80 บาท	16	26.67
100 – 150 บาท	13	21.67
200 – 500 บาท	18	30.00
ผลรวมทั้งหมด	60	100.0

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยได้แบ่งระดับราคาในการซื้อต้มช้ำแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 200 - 500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 40 – 80 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และระดับราคาที่ 10 – 30 บาท และ 100 – 150 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทดื่มชาที่ซื้อ

ประเภทดื่มชา	จำนวน (n)	ร้อยละ
ชาลาเปา	18	30.00
ขนมจีบ	33	55.00
สะแก	7	11.70
ของทอด	2	3.3
ผลรวมทั้งหมด	60	100.0

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทดื่มชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ขนมจีบมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ชาลาเปา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สะแก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และของทอด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

**ตารางที่ 7** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อดื่มชาที่นึกถึงเป็นอันดับแรก

ยี่ห้อดื่มชา	จำนวน (n)	ร้อยละ
มังกรหยก (เจด ดราคอน)	29	48.30
สุรพลฟู้ดส์	11	18.30
ที-ไทม์ (T-time)	5	8.30
โคคา	4	6.70
ฮั่วเซ่งฮง	5	8.30
เด่นชาลาเปา	1	1.70
อื่นๆ	5	8.30
ผลรวมทั้งหมด	60	100

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยได้แบ่งยี่ห้อห่อหุ้มชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นอันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึง ห่อหุ้มชาที่ห่อหุ้มกรหยกเป็นอันดับแรก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ สุรพลฟู้ดส์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ที-ไทม์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ฮั่วเซ่งฮง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 โคคา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 เค้นชาลาเปา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อหุ้มชาแช่แข็ง โดยเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อหุ้มชาแช่แข็ง 5 ปัจจัยที่สำคัญที่สุด จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน (อันดับ 1 หมายถึงสำคัญที่สุด รองลงมา คือ อันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
รสชาติ	37	13	4	4	1
ราคา	1	14	18	8	6
บรรจุภัณฑ์	2	1	6	7	4
ยี่ห้อสินค้า	4	11	10	6	7
ส่วนลด	2	2	1	5	2
ชื่อ 1 แกรม 1	1	1	2	1	3
ปริมาณ	1	5	4	13	7
ขนาดสินค้า	0	4	2	2	4
รูปลักษณ์สินค้า	2	4	6	3	7
ความสะดวกในการซื้อ	8	4	4	6	7
ฉลากสินค้า	0	1	2	2	4
อายุการเก็บ	0	0	0	3	5
ความแปลกใหม่	2	0	1	0	3
รวม	60	60	60	60	60

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรสชาติ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด จำนวน 37 คน อันดับที่ 2 จำนวน 14 คน และ อันดับ 3 จำนวน 18 คน เป็นปัจจัยในด้านราคา อันดับ 4 ด้านปริมาณ จำนวน 12 คน และอันดับ 5 เป็นปัจจัยในด้านยี่ห้อสินค้า ปริมาณ รูปลักษณ์สินค้า และความสะดวกในการซื้อ จำนวน 7 คน

## ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลการประเมินทางประสาทสัมผัสของกลุ่มตัวอย่างดื่มชาแช่แข็งยี่ห้ออื่นเทียบกับยี่ห้อ T-time

ตารางที่ 9 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของขนมจีบกุ้งของกลุ่มตัวอย่างจากการประเมินทดสอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ดื่มชา 3 ยี่ห้อ

ยี่ห้อดื่มชา	สุรพลฟู๊ดส์		ที-ไทม์		CP	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
สี	7.33	1.16	6.93	1.46	5.90	1.88
กลิ่น	7.15	1.36	6.63	1.44	6.06	1.89
รสชาติ	7.55	1.28	7.05	1.39	5.50	2.08
เนื้อสัมผัส	7.42	1.18	7.07	1.41	5.22	2.12
การยอมรับโดยรวม	7.57	0.96	7.12	1.25	5.55	1.88

จากตารางที่ 9 พบว่าจากการทดสอบทางประสาทสัมผัสของขนมจีบกุ้งที่ระดับคะแนน 1-9 ด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัสและการยอมรับโดยรวม พบว่าดื่มชายี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดในทุกด้าน รองลงมา คือดื่มชายี่ห้อ ที-ไทม์ และ CP ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจชาลาเปาครีมของกลุ่มตัวอย่างจากการประเมินทดสอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ดื่มชา 3 ยี่ห้อ

ยี่ห้อดื่มชา	สุรพลฟู๊ดส์		ที-ไทม์		CP	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
สี	7.20	1.16	7.17	1.22	6.57	1.48
กลิ่น	6.45	1.42	7.05	1.27	6.68	1.39
รสชาติ	6.73	1.42	7.43	1.21	6.75	1.43
เนื้อสัมผัส	6.42	1.67	7.07	1.40	6.72	1.62
การยอมรับโดยรวม	6.87	1.11	7.47	0.93	6.80	1.46

จากตารางที่ 10 พบว่าจากการทดสอบทางประสาทสัมผัสของชาลาเปาครีมที่ระดับคะแนน 1-9 พบว่า ด้านสี พบว่าดื่มชายี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 7.20 รองลงมา คือ ยี่ห้อ ที-ไทม์คะแนนเฉลี่ยที่ 7.17 และ CP มีคะแนนเฉลี่ยที่ 6.57 ส่วนในด้าน กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และการยอมรับ โดยรวม พบว่าดื่มชายี่ห้อที-ไทม์ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือดื่มชายี่ห้อ CP และ สุรพลฟู๊ดส์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การประเมินทางประสาทสัมผัสดื่มชายี่ห้อ T-time โดยใช้วิธี **Just about Right (JAR)** และวัดระดับความพอดี โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 11 แสดงผลคะแนนการวัดระดับความพอดีของรสชาติขนมจีบกุ้ง ยี่ห้อที-ไทม์

	ระดับความพอดี			Net Effect
	น้อย/นึ่มเกินไป	พอดี	มาก/แห้งเกินไป	
สีแป้ง	11.7	86.7	1.7	10.0
สีไส้	15.0	85.0	0.0	-

**ตารางที่ 11** แสดงผลคะแนนการวัดระดับความพอดีของรสชาติขนมจีบกุ้ง ยี่ห้อที-โหม่ (ต่อ)

	ระดับความพอดี			
	น้อย/นึ่มเกินไป	พอดี	มาก/แห้งเกินไป	Net Effect
ความหวาน	35.0	61.7	3.3	-31.7
ความเค็ม	0.0	73.3	26.7	-
เนื้อไส้	13.3	73.3	13.3	-
ขนาดสินค้า	16.7	83.3	0.0	-

จากตารางที่ 11 ในงานวิจัยนี้ตั้งเกณฑ์ความพอดีอยู่ที่ร้อยละ 70 เมื่อพิจารณาในด้านความพอดี พบว่า ขนมจีบกุ้ง ด้านสีแป้ง-ไส้ ความเค็ม เนื้อไส้ และขนาดสินค้ามีค่าความพอดีอยู่ที่ 86.7, 85.0, 73.3, 73.3 และ 83.3 ตามลำดับ ส่วนด้านความหวาน พบว่า มีค่าความพอดีน้อยกว่าร้อยละ 70 เมื่อพิจารณาค่า net effect พบว่า มีค่าน้อยกว่าร้อยละ -20 โดยมีค่าอยู่ที่ร้อยละ -31.7 จึงควรปรับความหวานให้เพิ่มขึ้น

**ตารางที่ 12** แสดงผลคะแนนการวัดระดับความพอดีของไส้ซาลาเปาครีม ยี่ห้อที-โหม่

	ระดับความพอดี			
	น้อย/นึ่มเกินไป	พอดี	มาก/แห้งเกินไป	Net Effect
สีแป้ง	6.7	86.7	6.7	-
ความหวาน	8.3	68.3	23.3	15.0
ปริมาณไส้	13.3	81.7	5.0	8.3
ความหอม	38.3	56.7	5.0	-33.3
ความนุ่ม	1.7	81.7	16.7	15.0

จากตารางที่ 12 ในงานวิจัยนี้ตั้งเกณฑ์ความพอดีอยู่ที่ร้อยละ 70 เมื่อพิจารณาในด้านความพอดี พบว่า ไส้ซาลาเปาครีม ด้านสี ความหวาน ปริมาณไส้ และ ความนุ่มมีค่าความพอดีอยู่ที่ 86.7, 68.3, 81.7 และ 81.7 ตามลำดับ ส่วนด้านความหอม พบว่า มีค่าความพอดีน้อยกว่าร้อยละ 70



โดยมีค่าอยู่ที่ 56.7 เมื่อพิจารณาค่า net effect พบว่า มีค่าน้อยกว่าร้อยละ -20 โดยมีค่าอยู่ที่ร้อยละ -33.3 จึงควรปรับความหอมให้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 13 แสดงผลระดับความพอดีของแป้งชالاเปาครีม ยี่ห้อที-ไทม์

	ระดับความพอดี			Net Effect
	น้อย/นุ้มนเกินไป	พอดี	มาก/แห้งเกินไป	
สี	11.7	86.7	1.7	10.0
ขนาด	15.0	85.0	0.0	-
ความหอม	35.0	61.7	3.3	-31.7
ปริมาณ	0.0	73.3	26.7	-
ความนุ่ม	13.3	73.3	13.3	-

จากตารางที่ 13 ในงานวิจัยนี้ตั้งเกณฑ์ความพอดีอยู่ที่ร้อยละ 70 เมื่อพิจารณาในด้านความพอดี พบว่า แป้งชالاเปาครีม ด้านสี ความหวาน ปริมาณไส้ และ ความนุ่มมีค่าความพอดีอยู่ที่ 86.7, 68.3, 81.7 และ 81.7 ตามลำดับ ส่วนด้านความหอม พบว่า มีค่าความพอดีน้อยกว่าร้อยละ 70 โดยมีค่าอยู่ที่ 56.7 เมื่อพิจารณาค่า net effect พบว่า มีค่าน้อยกว่าร้อยละ -20 โดยมีค่าอยู่ที่ร้อยละ -31.7 จึงควรปรับความหอมให้เพิ่มขึ้น

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารบริษัท แพ็คฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากธุรกิจอาหารแช่แข็งที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและองค์กรขนาดใหญ่มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทางบริษัท แพ็คฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) จึงทำการ ควบคุมต้นทุนวัตถุดิบและปรับปรุงคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสนองต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่มากขึ้น เช่น ในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีก กลุ่ม โรงแรม โดยทำการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าเดิมที่มีผู้ที่มีผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะร่วมกับการทดสอบชิมภายในบริษัทเพื่อประเมินสิ่งที่ควรปรับปรุง และทำการวางแผนพัฒนาในแต่ละไตรมาสเพื่อกำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน ส่วนกลุ่มสินค้าใหม่ ทางฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับทางฝ่ายการตลาด ได้ทำการพัฒนา

สินค้าใหม่ร่วมกับกลุ่มลูกค้าเดิม และการสร้างลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภค โดยมีการวางแผนทำการขยายฐานการผลิต กำลังการผลิต และปรับปรุงโรงงาน ให้สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่ขยายตัวมากขึ้น

นอกจากนี้จากการชิมผลิตภัณฑ์ชาลาเปาครีมและขนมจีบกุ้ง กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยสรุปออกเป็นในด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมมีคุณภาพที่ดีใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด และควรปรับปรุงคุณภาพสินค้าในด้านกลิ่นรสให้กลมกล่อมมากขึ้น ด้านปริมาณสินค้าขึ้นอยู่กับกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่กับครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ จะนิยมซื้อสินค้าที่มีจำนวนชิ้นมาก เพื่อบริโภคสินค้าร่วมกัน ส่วนกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ตามคอนโด หอพัก จะต้องการจำนวนชิ้นของสินค้าขนาดเล็ก เนื่องจากพื้นที่การจัดเก็บสินค้าน้อยและไม่สะดวกในการเตรียมสินค้า โดยราคาควรจะมีค่าใกล้เคียงกับตลาดที่แข่งขันอยู่ในปัจจุบัน และสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนาดสินค้าและมีเครื่องปรุงบรรจุอยู่ภายในเพื่อสะดวกต่อการรับประทาน ขนาดสินค้าหากมีขยายขนาดใหญ่ขึ้นควรมีคุณภาพที่ดี เช่น ชั่นกุ้งขนาดใหญ่ รวมถึงรสชาติใหม่ และราคาปรับเพิ่มขึ้นไม่มาก จะเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดื่มชาเย็น T-time ของผู้บริโภคในเขต มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคดื่มชาเย็นกับการบริโภคดื่มชาเย็น T-time
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์ T-time โดยการประเมินทางประสาทสัมผัส

โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยการประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 60 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติในเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยมีจำนวน 60 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 ความถี่การรับประทานดื่มชาต่อเดือนอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ รับประทานดื่มชามากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.70 รับประทานดื่มชา 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.70 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับราคาในการซื้อดื่มชาแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 200 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 40 – 80 บาท ร้อยละ 26.67 และระดับราคาที่ 10 – 30 บาท และ 100 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.67 ประเภทดื่มชาที่ซื้อ พบว่า ขนมหีบเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่นิยมซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ชาลาเปา ร้อยละ 30.00 สะเก็ด ร้อยละ 11.70 และของทอด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ยี่ห้อดื่มชาที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ยี่ห้อมังกรหยก คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ สურพลฟู้ดส์ ร้อยละ 18.30 ที-ไทม์ ร้อยละ 8.30 ฮั่วเซ่งฮง ร้อยละ 8.30 โคคาร้อยละ 6.70 เค้นชาลาเปา ร้อยละ 1.70 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดื่มชาแช่แข็ง พบว่า

ปัจจัยด้านรสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านราคา ด้านปริมาณ และยี่ห้อสินค้า ปริมาณ รูปลักษณะสินค้า และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลการประเมินทางประสาทสัมผัสของกลุ่มตัวอย่างดื่มชาแอ่งยี่ห้ออื่นเทียบกับยี่ห้อ T-time

ผลการวิจัย พบว่า จากการทดสอบทางประสาทสัมผัสของขนมจีบกุ้งที่ระดับคะแนน 1-9 ด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัสและการยอมรับโดยรวม พบว่ายี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดในทุกด้าน รองลงมา คือดื่มชายี่ห้อ ที-ไทม์ และ CP ตามลำดับ ส่วนชาลาเปาครีมที่ระดับคะแนน 1-9 พบว่า ดื่มชายี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 7.20 รองลงมาคือยี่ห้อ ที-ไทม์คะแนนเฉลี่ยที่ 7.17 และ CP มีคะแนนเฉลี่ยที่ 6.57 ส่วนในด้าน กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และการยอมรับโดยรวม พบว่าดื่มชายี่ห้อที-ไทม์ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือดื่มชายี่ห้อ CP และ สุรพลฟู๊ดส์ ตามลำดับ ส่วนการประเมินทางประสาทสัมผัสดื่มชายี่ห้อ T-time โดยใช้วิธีวัดระดับความพอดี หรือ Just about Right (JAR) ในงานวิจัยนี้ตั้งเกณฑ์ความพอดีอยู่ที่ร้อยละ 70 เมื่อพิจารณาในด้านความพอดี พบว่า ขนมจีบกุ้ง ด้านสีแป้ง-ไส้ ความเค็ม เนื้อไส้ และขนาดสินค้ามีค่าความพอดีอยู่ที่ 86.7, 85.0, 73.3, 73.3 และ 83.3 ตามลำดับ ส่วนด้านความหวาน พบว่า มีค่าความพอดีน้อยกว่าร้อยละ 70 เมื่อพิจารณาค่า net effect พบว่า มีค่าน้อยกว่าร้อยละ -20 โดยมีค่าอยู่ที่ร้อยละ -31.7 จึงควรปรับความหวานให้เพิ่มขึ้น ส่วนชาลาเปาครีม ในส่วนของไส้ชาลาเปาครีม พบว่า ด้านสี ความหวาน ปริมาณไส้ และ ความนุ่มมีค่าความพอดีอยู่ที่ 86.7, 68.3, 81.7 และ 81.7 ตามลำดับ ส่วนด้านความหอม พบว่า มีค่าความพอดีน้อยกว่าร้อยละ 70 โดยมีค่าอยู่ที่ 56.7 เมื่อพิจารณาค่า net effect พบว่า มีค่าน้อยกว่าร้อยละ -20 โดยมีค่าอยู่ที่ร้อยละ -33.3 จึงควรปรับความหอมให้เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับส่วนแป้งชาลาเปาครีม พบว่าควรปรับความหอมให้เพิ่มมากขึ้น โดยด้านสี ความหวาน ปริมาณไส้ และ ความนุ่มมีค่าความพอดีอยู่ที่ 86.7, 68.3, 81.7 และ 81.7 ตามลำดับ ส่วนด้านความหอม พบว่า มีค่าความพอดีน้อยกว่าร้อยละ 70 เมื่อพิจารณาค่า net effect พบว่า มีค่าน้อยกว่าร้อยละ -20 โดยมีค่าอยู่ที่ร้อยละ -31.7 จึงควรปรับความหอมให้เพิ่มขึ้น

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดื่มชาเย็นห่อ T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานดื่มชา 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ระดับราคาในการซื้อดื่มชาแต่ละครั้งมีตั้งแต่ราคา 10 บาท จนถึง 500 บาท ประเภทของดื่มชาที่บริโภค พบว่า ขนมหีบมีการบริโภคสูงสุด คิดเป็น ร้อยละ 55 รองลงมาคือ ชาลาเปา ร้อยละ 30 และจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จักเจดดรากอนซึ่งเป็นยี่ห้อดื่มชาของบริษัท ซีพี แรม สูงที่สุด รองลงมาเป็นของบริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดื่มชาแช่แข็ง พบว่า สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2556 ในด้านการบริโภคอาหาร จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งระบุว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นอันดับแรก ในด้านการประเมินทางประสาทสัมผัส พบว่า ขนมหีบกุ้งตราที-ไทม์ ต้องทำการปรับปรุงด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ในด้านความหวาน ซึ่งอาจทำการปรับปรุงส่วนผสมโดยการลดเกลือ เพิ่มน้ำตาล หรือการปรับสูตรเครื่องปรุงรสของไส้ขนมหีบกุ้ง นอกจากนี้จากงานวิจัยของ สุธชวัฒน์ เบญจกุล (2536) พบว่า ฟอสเฟตซึ่งใช้ในการแช่กุ้ง มีส่วนช่วยในการปรับปรุงลักษณะ เนื้อสัมผัส สี กลิ่น รส และช่วยในการเพิ่มน้ำหนักในผลิตภัณฑ์ และการแช่ฟอสเฟตมักนิยมใช้ร่วมกับ โซเดียมคลอไรด์ ทำให้ช่วยในการอุ้มน้ำได้มากขึ้น ช่วยลดการสูญเสียน้ำหลังจากการนึ่งและแช่แข็ง (Paterson *et.,al* 1988) จึงอาจส่งผลให้ความหวานจากธรรมชาติของกุ้งลดลง ในสินค้าชาลาเปาครีมตราที-ไทม์ จากผลการวิจัยพบว่า ควรปรับปรุงในด้านความหอมของไส้และแป้ง ซึ่งจะทำการปรับปรุงสูตรให้ดียิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากวัตถุดิบ เครื่องปรุง ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติในการซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับบริษัทต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่า คู่แข่งขันในผลิตภัณฑ์เดียวกันได้อีกด้วย

2. การปรับปรุง และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื่องจากการบริโภคมีแนวโน้มในปัจจุบันเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างโมเดิร์นเทรด รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นอันดับแรก โดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง บรรลุเกณฑ์กำหนดราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ให้สะดวกต่อการบริโภคและกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด และแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจเฉพาะชาลาเปาครีม และขนมจีบกุ้งเท่านั้น ซึ่งสามารถนำแนวทางของแบบสอบถามไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยและพัฒนาอาหารประเภทอื่นได้
2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เขตพญาไท และเจริญกรุงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นๆในประเทศไทย เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมและผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งเป็นเพียงการพัฒนาคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าแข่งขันและเติบโตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแบรนด์ที่-ใหม่ จึงอาจทำการศึกษาวิธีการเพิ่มโอกาสและช่องทางในการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Youtube, Instagram หรือ Twitter และระบบการขนส่งสินค้า เนื่องจากกระแสการตลาดต่างๆได้เปลี่ยนไปตามกระแสความนิยม หากศึกษาเพิ่มเติมในหลายช่องทางก็จะได้ข้อมูลที่เป็นโอกาสในการขยายตลาดและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *คุณภาพสินค้า*. ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2559. จาก <http://bsc.dip.go.th/index.php/service/busi-operating/managment-update/quality-control/quality-important-menu>
- คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2553). *การประเมินทางประสาทสัมผัส 9-point hedonic scale*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2559. จาก [http://202.28.24.44/e\\_books/605331/INDEX.htm#home](http://202.28.24.44/e_books/605331/INDEX.htm#home)
- เจียน ไป๋. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหัศจรรย์ กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559. จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1190/1/qian.bai.pdf>
- นักฎฐวุฒิ วาทินานนท์. (2552). *แหล่งความรู้ของ...คนชอบกินต้มยำ* ประวัติความเป็นมา. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559. จาก <http://pirun.ku.ac.th/~b521100216/History.html>
- นิธิยา รัตนาปนนท์. (2547). *ซาลาเปา*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3781>
- นิธิยา รัตนาปนนท์. (2547). *ขนมจีบ*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3265/%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%9A>
- ปัทมา เลาสินณรงค์. (2555). *รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559 จาก [http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research\\_Bangkok/YMBA%201/53721810/02\\_abs.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/YMBA%201/53721810/02_abs.pdf)
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ซาลาเปามีความเป็นมาอย่างไร*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2556. จาก <http://guru.sanook.com/8220/>
- ไพโรจน์ วิริยจารี. (2545). *การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation)*. เชียงใหม่ : คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.agroind.kmitl.ac.th/kskallay/pdf/sensory%20Evaluation.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาร์เก็ตติ้ง อู๋บ. (2558). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>
- รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559. จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Rojarin\\_S.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Rojarin_S.pdf)
- ราชบัณฑิตยสภา. (2552). *คุณภาพ*. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=คุณภาพ-๖-พฤษภาคม-๒๕๕๒>
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2556). *สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด*. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559. จาก [http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01\\_.pdf](http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf)
- วิมล มุสิกะรักษ์. (2552). *แต่เดี๋ยวก่อน = ตี๋มซ่า*. นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559. จาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=80097>
- วงไฉ. (2558). *T-time ตี๋มซ่าแซ่แข็ง ติดบ้านไว้ อร่อยง่ายทุกเวลา*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2559. จาก <https://www.wongnai.com/articles/t-time?ref=ct>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ่องอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2541). *คุณภาพสินค้า. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ*
- สวรรค์ยา พรหมพนาวัลย์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน กรณีศึกษา บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559. จาก <http://eprints.utcc.ac.th/242/3/242fulltext.pdf>
- สุทนต์ วัฒนเบญจกุล. (2536). *การใช้สารประกอบฟอสเฟตในการเพิ่มผลผลิตและการปรับปรุงคุณภาพของกุ้งกุลาดำและกุ้งขาว*. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559. จาก <http://doc2.clib.psu.ac.th/public14/research3/abs/305663.pdf>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง. (2558). *การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สำหรับรูปแบบแข่งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2559. จาก [http://www.northbkk.ac.th/research/themes/downloads/abstract/1440054150\\_abstract.pdf](http://www.northbkk.ac.th/research/themes/downloads/abstract/1440054150_abstract.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2556 ในด้านการบริโภคอาหาร* จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559. จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/Food\\_Consump\\_56.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/Food_Consump_56.pdf)
- Amerine et al. (1965). *Principles of Sensory Evaluation of Food*. อ้างถึงใน นันทิยา พาหุมันโต. (2552). *คุณค่าทางอาหารและกลิ่นรสของเต้าหู้ยี้ที่หมักแบบธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/5958/1/322129.pdf>
- Bannock, Graham et al. (1997). *Product*. Dictionary of Economics, Penguin Books.
- IFT (Institute of Food Technologists). (1981). *Sensory evaluation guide for testing food and beverage products*. อ้างถึงใน ไพโรจน์ วิริยจารี. (2545). *การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.agroind.kmitl.ac.th/kskallay/pdf/sensory%20Evaluation.pdf>
- J. Kenji Lopez. (2015). *The Food Lab- Better Home Cooking Through Science Hardcover*. Retrieved October 23, 2016, from <http://www.serious-eats.com/2015/09/the-food-lab-book-has-arrived.html>
- Jie Chen. (2010). *Analysis of Swedish consumers' attitude to Chinese food*, Master of International Management Gotland University. Retrieved October 15, 2016, from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:321676/FULLTEXT03>
- Kotler, .P. & Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing: 13th Edition* Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey U.S.A. Retrieved October 25, 2016, from [http://hirokinowaki.blogspot.com/2015\\_09\\_01\\_archive.html](http://hirokinowaki.blogspot.com/2015_09_01_archive.html)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S., & Taei, Z. A. (2013). *Information Sharing in Supply Chain Management*. Retrieved October 1, 2016, from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2290870](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290870).
- Perreault, Jr. W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (19th Ed.)*. Retrieved October 22, 2016, from <http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- Paterson, B C., Parrish, F.C. and Stromer, M.H. 1988. *Effect of salt and pyrophosphate on the physical and chemical properties of beef muscle*. *J. Food Sci.* 53: 1258-1265. Retrieved November 15, 2016, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2621.1988.tb09252.x/pdf>
- Rashmi Khatri. (2013). *Frozen food industry in India: A Market study*, Delhi College of Engineering. Retrieved October 31, 2016, from <http://globalvisionpub.com/globaljournalmanager/pdf/1387009485.pdf>
- Shuchang Lu, Yufan Gu, Radzion Predko. (2015). *How to Assess Risks in Weak Links in Cold Chain Distribution Process*, Master Thesis, Linnaeus University. Retrieved October 29, 2016, from <http://nu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A873192&dswid=article>
- Xiaowei Chen. (2013). *Heterogeneous Features of the Frozen Food Market in China: A Case Study of Heinz Guided by Integrated Marketing Philosophy*, Master Thesis, Uppsala University. Retrieved October 28, 2016, from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:610466/FULLTEXT01.pdf>
- [www.timefood.com](http://www.timefood.com)

## ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดีมีชัยชื่อ T-time

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ ประกอบ การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดีมีชัยชื่อ T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็น ความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการศึกษาในสาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบ แบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคดีมีชัย
- ส่วนที่ 3 แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัส
- ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตโปรแกรมการตลาด รุ่น 18B วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

## แบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก (✓) ให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นให้

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 29 ปี  
 3) 30 – 39 ปี  4) 40 ปีขึ้นไป

#### 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2) 15,001-40,000 บาท  
 3) 40,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ

#### 4. ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานติ่มซำของท่านเป็นระยะเวลาเท่าไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) 1 ครั้งต่อเดือน  2) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน  
 3) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน  4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินเท่าใดต่อครั้งในการซื้อสินค้าติ่มซำ ..... บาท

#### 6. ท่านซื้อสินค้าติ่มซำประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ซาลาเปา  2) ขนมจีบ  
 3) สะเก๋า  4) ของทอด (เช่น เกี้ยวซ่า ปอเปี๊ยะ)  
 5) หมั่นโถว  6) อื่นๆ.....

7. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดื่มชาเข้มข้นคุณจะนึกถึงยี่ห้อใด เป็นอันดับแรก

- |   |   |                                      |   |
|---|---|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 1) มังกรหยก (เจด คราก้อน) |  | <input type="radio"/> 2) สุรพลฟู้ดส์ |  |
| <input type="radio"/> 3) ที-ไทม์ (T-time)       |  | <input type="radio"/> 4) โลกคา       |  |
| <input type="radio"/> 5) PTN                    |  | <input type="radio"/> 6) เงินดื่มชา  |   |
| <input type="radio"/> 7) ไผ่แดง                 |   | <input type="radio"/> 8) ฮั่วเซ่งฮง  |   |
| <input type="radio"/> 9) เค่นซาลาเปา            |   | <input type="radio"/> 10) อื่นๆ..... |   |

8. จากข้อ 7 ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดื่มชาเข้มข้น โปรดเรียงลำดับปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด จากมากไปหาน้อย ตามลำดับ 1 – 5 โดยให้หมายเลข 1 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 2 สำคัญมากรองลงมา ตามลำดับ

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ..... 1) รสชาติ                   | ..... 2) ราคา                     |
| ..... 3) บรรจุภัณฑ์               | ..... 4) ยี่ห้อของสินค้า.         |
| ..... 5) ส่วนลด                   | ..... 6) ชื่อ 1 แกรม 1            |
| ..... 7) ปริมาณ                   | ..... 8) ขนาดสินค้า               |
| ..... 9) รูปลักษณ์สินค้า          | ..... 10) ความสะดวกในการเลือกซื้อ |
| ..... 11) การระบุคุณภาพสินค้า/อย. | ..... 12) อายุการเก็บ             |
| ..... 13) ความแปลกใหม่            | ..... 14) อื่นๆ (โปรดระบุ).....   |

### ส่วนที่ 3 แบบประเมินทางประสาทสัมผัส

การทดสอบการยอมรับของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการใช้สเกล (Hedonic Scale) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ และการประเมินโดยตัวอย่างที่นำมาทำการทดสอบได้แก่ ชาลาเปาครีม และ ขนมหีบกุ้ง

ผู้จัดชิมจะทำการอธิบายรายละเอียดวิธีการชิมให้กับผู้ทดสอบชิมก่อนเริ่มทำการจัดชิม เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และประเมินผลได้อย่างถูกต้องตามรายละเอียด ดังนี้

ชื่อผู้ทดสอบชิม .....วันที่ ...../...../.....

คำชี้แจง โปรดทดสอบตัวอย่างต่อไปนี้ และให้ระดับความชอบและไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์แต่ละตัวอย่าง ใช้สเกลที่เหมาะสมเพื่อ อธิบายความรู้สึกชอบและไม่ชอบในระดับใด โปรดให้เหตุผลในการอธิบายความรู้สึกของท่านด้วย

**1) ด้านความชอบ**

คำอธิบาย ระดับสเกล ดังนี้

9 = ชอบมากที่สุด (Like extremely)

4 = ไม่ชอบเล็กน้อย (Dislike slightly).

8 = ชอบมาก (Like very much)

3 = ไม่ชอบปานกลาง (Dislike moderately)

7 = ชอบปานกลาง (Like moderately)

2 = ไม่ชอบมาก (Dislike very much)

6 = ชอบเล็กน้อย (Like slightly)

1 = ไม่ชอบมากที่สุด (Dislike extremely)

5 = เฉยๆ (Neither like nor dislike)

การประเมิน	ชาลาเปาครีม			ข้อเสนอแนะ
	841	356	725	
สี				
กลิ่น				
รสชาติ				
เนื้อสัมผัส				
การยอมรับโดยรวม				

การประเมิน	ขนมจีบกุ้ง			ข้อเสนอแนะ
	841	356	725	
สี				
กลิ่น				
รสชาติ				
เนื้อสัมผัส				
การยอมรับโดยรวม				

## 2) ด้านความพอดี

ทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับระดับที่ท่านรู้สึก

- ซาลาเปาไส้ครีม ตรา T-time รหัส 356

ไส้ซาลาเปา

## 2.1) ด้านสี

อ่อน (จืด) เกินไป

พอดี

เข้มเกินไป

## 2.2) ด้านความหวาน

น้อยเกินไป

พอดี

มากเกินไป

## 2.3) ด้านปริมาณของไส้

น้อยเกินไป

พอดี

มากเกินไป

## 2.4) ด้านความหอม

น้อยเกินไป

พอดี

มากเกินไป

## 2.5) ด้านความนุ่ม

นุ่มเกินไป

พอดี

แห้งเกินไป

## แป้งซาลาเปา

### 2.6) ด้านสีแป้ง

อ่อน (จืด) เกินไป

พอดี

เข้มเกินไป

### 2.7) ด้านขนาดซาลาเปา

เล็กเกินไป

พอดี

ใหญ่เกินไป

### 2.8) ด้านความหอมของแป้ง

น้อยเกินไป

พอดี

มากเกินไป

### 2.9) ด้านปริมาณของแป้ง

น้อยเกินไป

พอดี

มากเกินไป

### 2.10) ด้านความนุ่มของแป้ง

เหนียวเกินไป

พอดี

แห้ง ร่วนเกินไป



- ขนมหีบกุ้ง ตรา T-time

2.11) ด้านสี (แข็ง)




อ่อน (จืด) เกินไป

พอดี

เข้มเกินไป

2.12) ด้านสี (ไส้)




อ่อน (จืด) เกินไป

พอดี

เข้มเกินไป

2.13) ด้านความหวาน




น้อยเกินไป

พอดี

มากเกินไป

2.14) ด้านความเค็ม




น้อยเกินไป

พอดี

มากเกินไป

2.15) ด้านเนื้อไส้ขนมจีบ




นุ่มเกินไป

พอดี

แน่นเกินไป

2.16) ด้านขนาดของขนมจีบ




เล็กเกินไป

พอดี

ใหญ่เกินไป

#### ส่วนที่ 4 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

##### สัมภาษณ์ผู้บริหารเชิงลึก

- กลยุทธ์ที่บริษัท แพ็คฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ใช้คืออะไร ในด้านการพัฒนาสินค้าและมีแนวทางการปฏิบัติอย่างไรบ้าง
- ปัจจุบันปัญหาด้านการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น บริษัท แพ็คฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) วิธีแนวทางดำเนินงานอย่างไร
- บริษัท แพ็คฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร
- บริษัทมีวิธีการอย่างไรในการพัฒนาสูตร หรือปรับปรุงสูตร ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

##### สำหรับกลุ่มผู้บริโภค/ลูกค้า

- ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านคุณภาพสินค้า เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัสอย่างไรบ้าง
- ท่านคิดว่าดีมีรสชาติ T-time ควรมีการบรรจุขายปริมาณกี่ชิ้น/ pack เพราะเหตุใด
- ท่านคิดว่าราคา/ชิ้น เท่าไรที่ท่านเต็มใจจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดีมีรสชาติ T-time
- ท่านต้องการให้ ดีมีรสชาติ T-time มีรสชาติหรือคุณสมบัติพิเศษใดเพิ่มเติม
- ท่านต้องการให้ดีมีรสชาติ T-time มีความหลากหลายในด้านใดเพิ่มมากขึ้น
- ท่านคิดว่าราคาดีมีรสชาติ T-time ปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาดของสินค้า หรือไม่อย่างไร