

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คูโรบутаเพื่อผู้บริโภคในวัยทำงาน

The Development of Ready-to-Eat Food from CP Kurobuta Pork for the Working Age Consumer

เกณิกา มณีแสง¹, ปาลิดา ศรีสรกัมพล²

Kayniga Maneesang¹, Palida Srisornkompon²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปใหม่ จากหมูดำ ซีพี คูโรบута และเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คูโรบута เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในวัยทำงาน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี คูโรบута และเป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป จำนวน 16 คน กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี คูโรบута แต่ไม่เป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป จำนวน 12 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน โดยนำแนวทางที่ได้มาสรุปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คูโรบута จำนวน 10 เมนู เพื่อนำไปอภิปรายแสดงความคิดเห็นในการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 คน จนได้ข้อสรุปเป็นอาหาร 2 ประเภท คือ อาหารญี่ปุ่นคูโรบутаอูด้งกับไข่ออนเซน และอาหารฝรั่ง อเมริกนคูโรบутаบาร์บีคิวกับพาสต้า เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คูโรบута ที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในวัยทำงาน

คำสำคัญ : พัฒนาผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูป หมูดำ ซีพี คูโรบута วันทำงาน

Abstract

In this research project the researcher investigated the concept of ready-to-eat food from CP kurobuta pork and offered a final judgment on the best ready-to-eat food from CP kurobuta pork. As a part of the study, it was assumed the pork products under review would serve as an optional food for the working age consumer. Qualitative research was used and data collection was by in-depth interview. The key samples in the study were divided into 2 groups. The first group consisted of 16 working age consumers of CP kurobuta pork and ready-to-eat food. The

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Retail Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

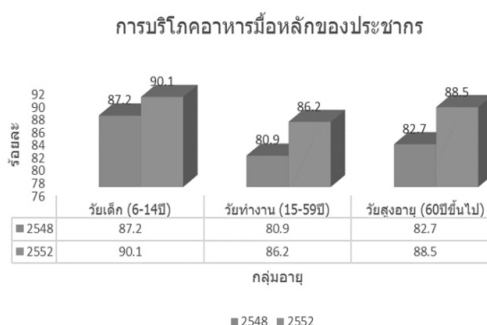
² Retail Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

second group was 12 working age consumers of CP kurobuta pork but not consumers of the ready-to-eat food. The results were derived from the use of 10 menus of CP kurobuta ready-to-eat foods that had been used in focus group discussions with 8 key sample informants. The result showed that kurobuta udon with onsen egg was selected as the Japanese food style and American kurobuta barbecue with pasta was selected as the American food style.

Keywords : Product Development, Ready-to-Eat Food, CP Kurobuta Pork, Working Age

บทนำ

หมูดำ ซีพี คูโรบูตะ เป็นผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เริ่มพัฒนาสายพันธุ์หมูดำ ซีพี คูโรบูตะ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยพัฒนาสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในประเทศไทย ภาพรวมของตลาดให้ความสนใจได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีและมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการทางเลือกในการบริโภคเนื้อหมูและให้ความสำคัญด้านคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยมากขึ้น เนื้อหมูดำ ซีพี คูโรบูตะจะมีสีที่เข้มกว่า และลวดลายของเนื้อจะมีมากกว่าหมูทั่วไป เนื่องจากมีไขมันแทรกในเส้นใยกล้ามเนื้อ ส่งผลให้เนื้อมีความนุ่มกว่าเนื้อหมูทั่วไปกว่า 30% และรสชาติของเนื้อจะมีความฉ่ำ หวาน โดยเนื้อหมู ซีพี คูโรบูตะจะมีสัดส่วนไขมันมากกว่าเนื้อหมูทั่วไป แต่ไขมันดังกล่าวเป็นไขมันที่ดี ให้พลังงานและสารอาหารต่อร่างกาย โดยวิตามินจะไม่สลายไป เมื่อโดนความร้อนจากการปรุงอาหาร จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะสนับสนุนให้ประชาชนบริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก(เครือเจริญโภคภัณฑ์ กรุ๊ป, 2557)



รูปที่ 1: การบริโภคอาหารมื้อหลักของประชากร ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2548 และ 2552 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557)

จากรูปที่ 1 แสดงข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร จากการบริโภคอาหารมื้อหลัก พบว่าประเทศไทยมีวัยทำงานเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่นๆ คือ ช่วงอายุ 15-59 ปี แต่มีร้อยละการบริโภคอาหารมื้อหลักของประชากรเปรียบเทียบกับวัยเด็กและวัยสูงอายุต่ำกว่าในช่วงอายุอื่นๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ผู้วิจัยพบประเด็นน่าสนใจในเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนวัยทำงาน ตั้งแต่การบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันที่ถูกกละเลย ไม่ใส่ใจการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ใน 3 มื้ออาหารหลัก ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงในด้านสุขภาพ ประกอบกับด้วยสภาวะการเร่งรีบในการดำรงชีวิตของความเป็นสังคมเมือง ประชากรต้องออกไปทำงานนอกบ้านเสียเวลาไปกับการเดินทาง ไม่มีเวลาเตรียมและปรุงอาหารเอง เพื่อความ

สะดวกและประหยัดเวลามากที่สุด ผู้บริโภคนิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แอมเบอร์เกอร์ พิชซ่า หรืออาหารนอกบ้านตามร้านอาหารต่างๆ และจับจ่ายซื้ออาหารสำเร็จรูปเก็บสำรองเมื่อยามจำเป็น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2558)

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและโอกาสในผลิตภัณฑ์หมูดำ ซีพี คูโรบูตะ อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้ ซีพี หมูดำ คูโรบูตะเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการพัฒนาหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ ประกอบกับอาหารสำเร็จรูปมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงในทุกๆ ปีที่ผ่านมา อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและความจำเป็นต่อผู้บริโภคในวัยทำงาน ทั้งนี้การดำเนินการต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค พร้อมรองรับการเติบโตของตลาดและขยายตัวของธุรกิจด้วย

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปใหม่จากหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ สำหรับผู้บริโภคในวัยทำงาน (In-depth Interview)
2. เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในวัยทำงาน (Focus Group)

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเริ่มจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ผ่านการสำรวจจากสินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาด เพื่อสรุปให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ผู้บริโภคในตลาดต้องการ (รศ.ดร.รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต, 2556)

ชลธิศ ดาราวงษ์ (2553) กล่าวว่า เมื่อองค์กรหรือบริษัท ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจะต้องทำอย่างเป็นระบบและทำตามขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดเป้าหมายจะต้องชัดเจน ครอบคลุม และสอดคล้องกับนโยบายบริษัท
 2. การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ได้มาจากการสำรวจทั้งทางตรง ทางอ้อม เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากฐานข้อมูล ห้องสมุด หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ
 3. การกลั่นกรองและคัดเลือกแนวความคิดผลิตภัณฑ์ เป็นการคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนา และนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ
 4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ทั้งทางด้านการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ทางการเงิน ผลกำไร
 5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญ 2 เรื่อง คือ การพัฒนาสูตร และการพัฒนากระบวนการผลิต
 6. การทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งวิธีทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ 3 ลักษณะ คือ การวัดค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเครื่องมือ การทดสอบผู้บริโภค การทดสอบอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์
 7. การนำสินค้าสู่ตลาด ซึ่งจะต้องมีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทดสอบตลาด การทดลองผลิตจริง การวิเคราะห์ทางธุรกิจเบื้องต้น การเริ่มผลิตจริง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด
- ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามขั้นตอนข้างต้นตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 3 เท่านั้น

การประเมินคุณภาพโดยประสาทสัมผัส เป็นวิธีทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ แผล ความ ในขณะที่ผู้บริโภครับความรู้สึกทางประสาทสัมผัสในด้านต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น (sight) เป็นการประเมินลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ เช่น ขนาด รูปร่าง สี การได้กลิ่น (Smell) เป็นการประเมินที่เกิดจากการปรุงอาหาร ดยมีปัจจัยด้านรสชาติและอุณหภูมิของอาหารร่วมกัน เช่น กลิ่นจากเครื่องเทศจากการย่าง การชิมรส (Taste) เป็นการประเมินรสชาติจากการสัมผัสทางลิ้น ซึ่งโดยทั่วไป พื้นฐานของรสชาติมี 5 รส คือ หวาน เค็ม เปรี้ยว ขม อูมามิ การได้ยิน (Hearing) เป็นการประเมินร่วมกับการสัมผัส เช่น เสียงจากการบด เคี้ยว และการสัมผัส (Touch) เป็นการประเมินลักษณะสัมผัสของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหนืด ความรู้สึกต่างๆในปาก (ปราณี อ่านเปรื่อง, 2557)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ และพิจารณาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร การวิเคราะห์อาหารด้วยประสาทสัมผัสจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการควบคุมคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งที่มือถือผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแต่ละขั้นตอน โดยแบ่งตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปใหม่จากหมูดำ ซีพี กรุ๊ป และสำหรับผู้บริโภคในวัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย (Key informants) ได้แก่ ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี กรุ๊ป โดยข้อมูลด้านอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และเงินเดือน โดย

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี กรุ๊ป และเป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป จำนวน 16 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี กรุ๊ป แต่ไม่เป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป จำนวน 12 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ บทสัมภาษณ์ ปากกา เครื่องบันทึกเสียง เทปเสียง กล้องถ่ายรูป โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและวรรณกรรม เพื่อกำหนดแนวคิดและขอบเขตในการออกแบบเครื่องมือ ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอคำแนะนำพร้อมปรับแก้ไข นำแบบสัมภาษณ์มาจัดพิมพ์ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้คำตอบโดยตรง (Face to face Interview) โดยการใช้คำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ (องอาจ นัยวัฒน์, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (ชาย พรสิริตา, 2550) โดยการถอดเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปบันทึกเสียง และการจดบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมด จัดกลุ่มความหมายของข้อมูลแยกออกเป็นประเด็น นำกลุ่มข้อความที่ได้มาตีความหรือให้ความหมาย เพื่อทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากการ

สัมภาษณ์เข้าด้วยกัน เขียนคำบรรยายแนวคิดที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งชี้แจงผลของคำพูดประกอบคำหลักสำคัญ เพื่อแสดงความชัดเจน สรุปข้อมูลแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามหัวข้อประเด็นคำถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวคิดของเมนูอาหารสำเร็จรูปใหม่ๆ เพื่อเข้าไปในการสนทนากลุ่มในลำดับถัดไป

2. เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในวัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย พิจารณาจากกลุ่มคนในวัยทำงานที่มีข้อมูลและประสบการณ์ (ฉัตรชัย นิยะบุญ, 2555) เรื่องวัตถุดิบหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ โดยมีข้อมูลด้านอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และเงินเดือน จำนวน 8 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ และเป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ แต่ไม่เป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป จำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสนทนาโต้ตอบกันในกลุ่ม ถึงประเด็นที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Flick, 1998) โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้จุดประเด็นในการสนทนาเพื่อชักจูงให้เกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็น โดยผู้เข้าร่วมสนทนา จำนวน 8 คน แสดงข้อคิดเห็นและแนวทางผลิตภัณฑ์อาหารจากหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ คือ เครื่องอัดเสียง กล้องถ่ายรูป สมุดบันทึก แลปท็อป เมนูอาหาร 10 เมนูซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซอสสไตล์ญี่ปุ่น บรรจุภัณฑ์

อาหารสำเร็จรูป (ฉัตรชัย นิยะบุญ, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มสนทนาโดยเริ่มพูดคุยเรื่องทั่วไป เพื่อสร้างสัมพันธภาพและบรรยากาศที่ดีในการสนทนากลุ่ม ดำเนินการสนทนากลุ่ม ผู้ดำเนินการสนทนาแนะนำตัว/ชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้ดำเนินการสรุปแนวคิดเมนูอาหารสำเร็จรูปจากวัตถุดิบหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ จากการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จนเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารจากหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยข้อมูลในการวิเคราะห์ได้จากการสังเกต การจดบันทึก แนวคิด ข้อคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม จนสรุปออกมาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ และเป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ แต่ไม่เป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป โดยมีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ และเป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป

ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ และเป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป จำนวน 16 คน ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ เป็นอาหารญี่ปุ่น หรืออาหารฝรั่ง โดยพัฒนาเป็นอาหารมื้อหลัก ด้วยลักษณะการปรุงอาหารแบบย่างหรือต้ม ด้าน

การประเมินคุณภาพอาหารโดยประสาทสัมผัส ต้องการพัฒนาหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ ให้มีลักษณะทางกายภาพเป็นชิ้นสไลซ์บาง หรือชิ้นเล็ก พอดีคำ โดยทานร่วมกับข้าวญี่ปุ่น หรือทานเนื้อหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ อย่างเดียว เพื่อให้ได้รสชาติเนื้อหมูคุณภาพอย่างชัดเจน และต้องการรับประทานร่วมกับเครื่องเคียงที่เป็นผักต้มหรือซอส การจัดวางเนื้อหมูและเครื่องเคียงอื่นๆ ควรจัดลงในช่องแบ่งโดยให้แยกจากกันให้ชัดเจน เมื่อเปิดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ควรได้กลิ่นหอมของเนื้อหมู หรือกลิ่นของเครื่องเทศ ในส่วนของรสชาติแรกที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการ คือ รสเค็ม หรือรสหวาน สำหรับการสัมผัสหมูดำ ซีพี คูโรบูตะด้วยการบดเคี้ยว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นสอดคล้องกันว่า ต้องการได้สัมผัสความนุ่มของเนื้อหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคาดหวังและให้การยอมรับ ด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะเป็นถาด และสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน (บรรจุภัณฑ์ใส) หรือมองเห็นผลิตภัณฑ์บางส่วน (บรรจุภัณฑ์ใสและทึบ) เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ แต่ไม่เป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้รับประทานหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ แต่ไม่เป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูปจำนวน 12 คน ได้ให้เหตุผลของการไม่รับประทานอาหารสำเร็จรูป ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบอาหารรับประทานเอง เนื่องจากครอบครัวมีเด็กเล็ก ครอบครัวที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเลือกซื้ออาหารปรุงสดรับประทานได้ง่าย
3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีโรคประจำตัวที่ต้องควบคุมอาหารอย่างใกล้ชิด
4. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่นิยมใช้ไมโครเวฟเป็น

อุปกรณ์ในการอุ่นร้อนก่อนการรับประทาน

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากวัตถุดิบหมูดำ ซีพี คูโรบูตะที่จะสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่ไม่รับประทานอาหารสำเร็จรูปเปลี่ยนเป็นผู้รับประทานอาหารสำเร็จรูป โดยผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนี้ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปควรจะเป็นอาหารญี่ปุ่น หรืออาหารฝรั่ง โดยพัฒนาเป็นอาหารมื้อหลัก ด้วยลักษณะการปรุงอาหารแบบต้มหรือย่าง ด้านการประเมินคุณภาพอาหารโดยประสาทสัมผัส ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดต้องการพัฒนาหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ ให้มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก พอดีคำ ทานร่วมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือเส้นอุด้ง รับประทานร่วมกับเครื่องเคียงที่เป็นผักต้ม และควรจัดเนื้อหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ อยู่ด้านบน เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน เมื่อเปิดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ควรได้กลิ่นหอมของเนื้อหมู หรือกลิ่นของเครื่องเทศ ในส่วนของรสชาติแรกที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการ คือ รสกลมกล่อมเข้ากันกับเนื้อหมู ซีพี คูโรบูตะอย่างพอดี สำหรับการสัมผัสหมูดำ ซีพี คูโรบูตะด้วยการบดเคี้ยว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นสอดคล้องกันว่า ต้องการได้สัมผัสความนุ่มของเนื้อหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคาดหวังและให้การยอมรับ ด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะเป็นถาด และสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน (บรรจุภัณฑ์ใส) เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คูโรบูตะ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้นำไปปรึกษา ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยได้แนวคิดเป็นประเภทอาหารญี่ปุ่น ด้วยวิธีการย่าง (คูโรบูตะมันเห็ดเข็มทองย่างทานกับข้าวญี่ปุ่นและผักต้ม, คูโรบูตะย่างซอสพอนชิตานกับข้าวญี่ปุ่นกับผักต้ม, คูโรบูตะย่างไข่ม้วนทานกับข้าวญี่ปุ่นและผักต้ม) ด้วยวิธีการต้ม (คูโรบูตะอุด้งกับไข่ออนเซน, คูโรบูตะต้ม

ชีวีสไตร์ญี่ปุ่นทานกับข้าวญี่ปุ่นและผักดอง, คาคุนิคุโรบุดะทานกับข้าวญี่ปุ่นและผักดอง) และประเภทอาหารฝรั่ง ด้วยวิธีการต้ม (สตว์คุโรบุดะไวน์แดงทานกับข้าวไรซ์เบอร์รี่, สตว์คุโรบุดะบอลทานกับข้าวไรซ์เบอร์รี่) ด้วยวิธีการย่าง (สลัดคุโรบุดะซอสบัลซามิกทานกับมันบด, อเมริกันบาร์บีคิวคุโรบุดะทานกับพาสต้า)

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการสนทนากลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในวัยทำงานต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คุโรบุดะ ที่แปลกใหม่ ไม่เคยมีในอาหารสำเร็จรูป โดยให้พัฒนาเป็นอาหารญี่ปุ่น ด้วยการปรุงอาหารแบบต้ม จำนวน 1 เมนู คือ คุโรบุดะอุด้งกับไชโออนเซน วางจัดเรียงแบบซ้อนทับกันลงในบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยที่ด้านล่างทึบ ด้านบนเป็นฝาใส และพัฒนาเป็นอาหารฝรั่ง ด้วยการปรุงอาหารแบบย่าง จำนวน 1 เมนู คือ อเมริกันคุโรบุดะบาร์บีคิวกับพาสต้า วางแบ่งแยกกันเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจนในบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยที่ด้านล่างทึบ ด้านบนเป็นฝาใส ซึ่งเมื่อผลิตเมนูอาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คุโรบุดะดังกล่าวออกมาเพื่อจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีข้อคิดเห็นสอดคล้องกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปจากหมูดำ ซีพี คุโรบุดะทั้ง 2 เมนู มาเพื่อรับประทาน

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัญหาของผู้บริโภคในวัยทำงานที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่ต้องการสารอาหารสำคัญมาให้พลังงานเพื่อการทำงานและดำรงชีวิตประจำวัน ประกอบกับหมูดำ ซีพี คุโรบุดะ เป็นเนื้อหมูที่มีคุณภาพ มีไขมันที่ดีให้พลังงานและสารอาหารต่อร่างกาย อีกทั้งอาหารสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่สะดวกสบาย

สามารถเลือกสรรผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ ผู้วิจัยจึงพัฒนาแนวคิด และนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปใหม่เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในวัยทำงาน โดยผลการวิจัยสรุปว่า เมนูคุโรบุดะอุด้งกับไชโออนเซน และอเมริกันคุโรบุดะบาร์บีคิวกับพาสต้า เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปใหม่จากเนื้อหมูดำซีพี คุโรบุดะ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ซึ่งเมื่อได้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีในท้องตลาดเพื่อหาเมนูอาหารสำเร็จรูปใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายตามแนวคิดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยนำเมนูอาหารสำเร็จรูปใหม่ๆ เข้าไปสู่การสนทนากลุ่ม โดยนำประเด็นปัญหามาซักถามให้กลุ่มเกิดแนวคิด แสดงข้อคิดเห็นต่อประเด็นอย่างลึกซึ้ง จนได้ข้อสรุปของเมนูผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากวัตถุดิบหมูดำ ซีพี คุโรบุดะ ซึ่งสอดคล้องกับวงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมที่รุ่งโรจน์ พงศ์สวัสดิ์มานิต (2556) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มจากการศึกษาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการสำรวจจากสินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาด เพื่อสรุปให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคในตลาดต้องการ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนของทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรม ยืนยันผลที่ได้รับจากการวิจัย ทำให้ได้เมนูอาหารสำเร็จรูปจากวัตถุดิบหมูดำ ซีพี คุโรบุดะตรงตามความต้องการและผู้บริโภควัยทำงานให้การยอมรับ

จากการวิจัยแนวคิดการพัฒนาอาหาร

สำเร็จรูปจากวัตถุดิบหมุดำ ซีพี คูโรบูตะ พบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานต้องการให้พัฒนาอาหารสำเร็จรูปเป็นอาหารมื้อหลัก ที่มีปริมาณ 1 เสริฟก็สามารถทานอิ่ม ด้วยวิธีการปรุงอาหารแบบต้มและแบบย่าง ซึ่งเป็นวิธีการปรุงอาหารที่มีไขมันน้อย สอดคล้องกับชุดิมา ไวศรายุทธ์ (2559) กล่าวว่า กระแส (เทรนด์) ทางด้านอาหารในปี 2559-2560 จะเป็นอาหารพร้อมกินสำหรับ 1 ท่าน (Table for one) และอาหารนั้นต้องมีน้ำตาลน้อยและไม่มีไขมัน เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจ เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจไทย ที่ต้องเน้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปด้วยระบบออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอันนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่เหนือคู่แข่งและยั่งยืน
2. ควรมีการศึกษาวิจัยแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยใช้วัตถุดิบหมุดำ ซีพี คูโรบูตะ เพื่อต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์หมุดำ ซีพี คูโรบูตะที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภครองรับการขยายตัวของตลาด และการเติบโตของภาคธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- เครือเจริญโภคภัณฑ์ กรุ๊ป. (2557). หมูดำคูโรบุดะต่างจากเนื้อหมูธรรมดาอย่างไร. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 3, 2558, จาก <http://www.cpthailand.com>.
- นัตร์ชัย นิยะบุญ. (2555). การวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 20, 2559, จาก <http://management.aru.ac.th/mnge/images/km/km11.pdf>.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2553). *ผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ชุตินา ไวยศรายุทธ์. (2559, เมษายน 8). รองคณบดี, คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สัมภาษณ์.
- ชาย โพธิ์สิตา, (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ปราณี อ่านเปรื่อง. (2557). *หลักการวิเคราะห์อาหารด้วยประสาทสัมผัส*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต. (2555). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตร*. (ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). *ใช้หลัก 3ป. ตัดสินใจก่อนซื้ออาหารถุง*. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 5, 2558, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 27, 2558, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_work.jsp.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2554). *การออกแบบการวิจัย: วิธีการเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมผสานวิธีการ*. (ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Flick, U. (1998) *An Introduction to Qualitative Research*, London, Sage