

# CONSUMER SATISFACTION TOWARDS A PROTOTYPE OF TOM YUM KHAI KHROP

Supanee SUWANNACHAT<sup>1\*</sup>, Suppara CHAROENPOOM<sup>1</sup>, Wilailuk RAKBUMRUNG<sup>1</sup> and Kanpetch SARANONTAWAT<sup>1</sup>

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;  
s.suwannachat@gmail.com (S. S.) (corresponding author); suppara.ch@ssru.ac.th (S. C.);  
wilailuk.ra@ssru.ac.th (W. R.); kanpetch.sa@ssru.ac.th (K. S.)

## ARTICLE HISTORY

**Received:** 18 October 2024

**Revised:** 1 November 2024

**Published:** 15 November 2024

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the levels of consumer satisfaction towards the innovative prototype of Tom Yum Khai Khrop. The sample groups were 40 of consumers who liked to eat Khai Khrop and wanted to try the Innovation prototype of Tom Yum Khai Khrop. The research instrument used for the data collection was questionnaires. The statistics used in the research were the mean and the standard deviation.

The results showed that consumers were satisfied with the innovative prototypes of Tom Yum Khai Khrop at highly level ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.62). When considering each issue, it was found that consumers were highly satisfied with the prototype of Tom Yum Khai Khrop in terms of shape, followed by color, chewy texture, soft texture, and rich taste. Consumers were moderately satisfied with the saltiness and aroma of Tom Yum. Consumers were slightly satisfied with the sourness and spiciness.

**Keywords:** Satisfaction, Innovation, Tom Yum, Khai Khrop

**CITATION INFORMATION:** Suwannachat, S., Charoenpoom, C., Rakbumrung, W., & Saranontawat, K. (2024). Consumer Satisfaction towards a Prototype of Tom Yum Khai Khrop. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 31

## ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบตั้มยำ

สุภาณี สุวรรณชาติ<sup>1\*</sup>, ศุภรา เจริญภูมิ<sup>1</sup>, วิไลลักษณ์ รักบำรุง<sup>1</sup> และ แก่นเพชร ศรานนท์วัฒน์<sup>1</sup>

1 สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา;  
s.suwannachat@gmail.com (สุภาณี) (ผู้ประพันธ์บทความ); suppara.ch@ssru.ac.th (ศุภรา);  
wilailuk.ra@ssru.ac.th (วิไลลักษณ์); kanpetch.sa@ssru.ac.th (แก่นเพชร)

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบตั้มยำ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ขอรับประทานไข่ครอบและต้องการทดลองรับประทานต้นแบบนวัตกรรม ไข่ครอบตั้มยำ จำนวนทั้งสิ้น 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบตั้มยำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบตั้มยำในด้านรูปทรงในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สี ความเหนียวหนึบของเนื้อสัมผัส ความนุ่มของเนื้อสัมผัส รสชาติความมัน อยู่ในระดับมาก ความเค็ม กลิ่นหอมของตั้มยำ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในความเปรี้ยว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, นวัตกรรม, ไข่ครอบ, ตั้มยำ

**ข้อมูลการอ้างอิง:** สุภาณี สุวรรณชาติ, ศุภรา เจริญภูมิ, วิไลลักษณ์ รักบำรุง และ แก่นเพชร ศรานนท์วัฒน์. (2567). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบตั้มยำ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 31



สินค้า การสร้างงาน หรือหมายถึงตลาดใหม่และศักยภาพการแข่งขันของประเทศที่เพิ่มขึ้นจากสินค้านวัตกรรมนั้นๆ นอกจากนี้นวัตกรรมที่ถูกสร้างขึ้นอาจก่อให้เกิดคุณค่าเชิงสังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2562)

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และหมายความรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิต หรือกระบวนการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการ หรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่ (พระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) พ.ศ.2552, 2552)

Peter F. Drucker (1995 อ้างถึงใน พรณิ สวนเพลง, 2552) ได้ให้คำนิยามในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการไว้ในหนังสือ Innovation & Entrepreneur ว่า “นวัตกรรม” คือเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง นวัตกรรมเป็นความสามารถที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของการฝึกฝน ศักยภาพในการเรียนรู้ และนำไปปฏิบัติได้จริง

พรณิ สวนเพลง (2552) ได้กล่าวว่า “นวัตกรรม” เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการความรู้ โดยการบูรณาการที่เกิดจากการสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือการต่อยอดองค์ความรู้เดิม และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านการพาณิชย์และการค้า นวัตกรรมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อแก้ไขปัญหาในการทำงาน ก่อให้เกิดความแตกต่างและมีความเป็นเลิศ และทำให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

Oslo Manual (2018 อ้างถึงใน สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2562) ได้ให้นิยามนวัตกรรมว่า นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่หรือพัฒนาปรับปรุงขึ้น หรืออาจเกิดจากการรวมเข้าด้วยกัน ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากที่เคยมีการใช้งานมาก่อนและพร้อมที่จะนำไปใช้งาน โดยสามารถแยกนวัตกรรมได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้านเทคนิค องค์ประกอบ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ภายในผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งาน หรือลักษณะอื่นๆ
- 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการใหม่ในการพัฒนา ปรับปรุง หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านเทคนิค เครื่องมือ อุปกรณ์ และซอฟต์แวร์
- 3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการและบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) คือ การปรับแนวทางการดำเนินงานขององค์กรไปสู่รูปแบบใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติทางธุรกิจ (Business Practices) โครงสร้างการทำงาน (Workplace Organization) หรือความสัมพันธ์กับภายนอกองค์กร (External Relations)

#### แนวคิดวงจรคุณภาพเดมมิง (PDCA)

Kris Piroj (2023) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของวงจรเดมมิง (Deming Cycle) หรือวงจร PDCA ไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) Plan (การวางแผน) เป็นขั้นตอนแรกของวงจร PDCA หรือ วงจรเดมมิง ที่ใช้ในการระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไข โอกาสที่คาดว่าจะได้รับ หรือการตั้งเป้าหมายที่ต้องการทำ และพัฒนาแผนขึ้นมาเพื่อทำให้ปัญหาที่ระบุไว้เกิดขึ้นได้จริง โดยจะครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาปัญหา การลำดับความสำคัญของปัญหา การจัดตั้งวัตถุประสงค์ การตั้งเกณฑ์ในการประเมินผล (KPI) กรอบระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ และขั้นตอนในการดำเนินงาน
- 2) Do (การปฏิบัติ) เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติจริงตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้น Plan และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงมือปฏิบัติจริง โดยในขั้นตอน Do ของ PDCA จะมีการควบคุมและดำเนินงานตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบได้ว่า

วิธีการดำเนินงานนี้ได้ผลหรือไม่ในขั้นถัดไป หากไม่ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัดจะทำให้การตรวจสอบเป็นไปได้น้อย เนื่องจากไม่สามารถระบุได้ว่าผลที่ได้เกิดในกระบวนการหรือขั้นตอนใด 3) Check (การตรวจสอบ) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบวัดผลจากที่ได้ลงมือปฏิบัติในขั้น Do ว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในขั้น Plan หรือไม่ ผลที่ได้จากการตรวจสอบในขั้น Check ของวงจร PDCA จะนำไปสู่ขั้นตอน Act 4) Act (การปรับปรุง) คือ ขั้นตอนสุดท้ายของวงจร PDCA (ในแต่ละรอบ) เป็นการปรับปรุงกระบวนการหลังจากที่ได้วัดผลในขั้น Check เพื่อทำให้กระบวนการดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นขั้นตอนมาตรฐาน

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจ หรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ได้รับรู้กับความคาดหวัง (Philip Kotler, 2003 อ้างถึงใน นิสรา กิตติวงศ์กำจร, 2564) ความพึงพอใจ ยังหมายรวมถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ (คณะกรรมการวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554 อ้างถึงใน นิสรา กิตติวงศ์กำจร, 2564) รวมทั้ง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองจากการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการมีความสุขและเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้รับการบริการและเกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหวังหรือเกินความคาดหมาย แต่ระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการบริการ และเกิดความไม่ชอบเมื่อความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง (ภานุเดช เพียรความสุข และคณะ, 2558 อ้างถึงใน นิสรา กิตติวงศ์กำจร, 2564) นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ มีความสุขต่อสภาพแวดล้อม หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ (วิรัชกร รูปพนม, 2558)

จากแนวคิดความพึงพอใจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจ ความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

### แนวคิดการจัดการเชิงระบบ

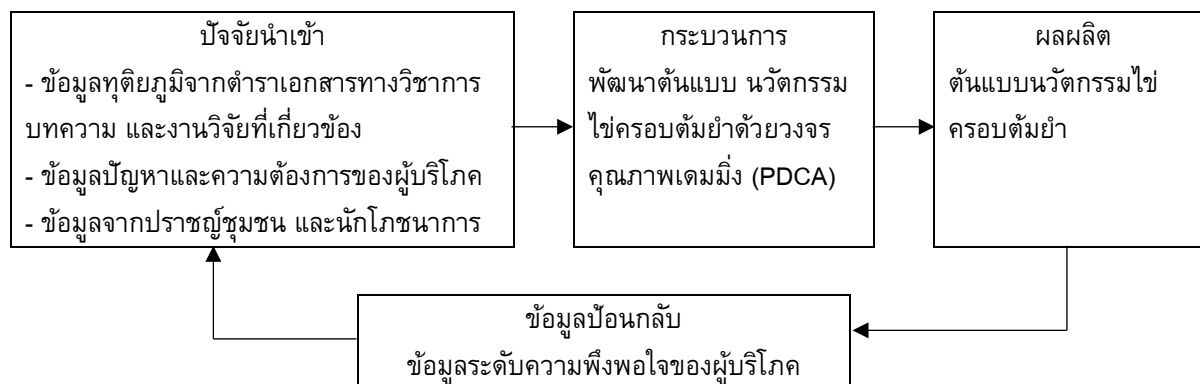
Schoderbek et al. (1990) ได้กล่าวว่า การแก้ปัญหาในปัจจุบันจำเป็นต้องมองที่ระบบมากกว่าพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัญหา ดังนั้น การจัดการเชิงระบบจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดกรอบการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถมองเห็นกระบวนการทำงานทั้งระบบตั้งแต่ต้นจนจบ โดยที่องค์ประกอบของการจัดการเชิงระบบประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่

- 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยที่จำเป็นและเกื้อหนุนให้องค์กรสามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ คน เงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบ เทคโนโลยี สารสนเทศ ทรัพยากรต่างๆ รวมถึงเวลาและสถานที่
- 2) กระบวนการ (process) คือ วิธีการที่นำปัจจัยนำเข้าสู่ระบบโดยดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากระบบ ตัวอย่างของกระบวนการ เช่น กระบวนการผลิต กระบวนการจัดการ ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน เช่น การวางแผน การบริหารงานการผลิต ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ
- 3) ผลผลิต หรือสิ่งที่ออกจากระบบ (Output) คือ เป้าหมายความต้องการขององค์กร อาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ การบริการ กำไร ความพึงพอใจ หรือผลตอบแทนต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องการในขั้นสุดท้ายของระบบ ที่ได้รับจากปัจจัยนำเข้าและกระบวนการทั้งหมด
- 4) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นตัวช่วยปรับแต่งให้สิ่งที่ออกจากระบบได้มาตรฐานเป็นที่น่าพึงพอใจ ข้อมูลต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันจะถูกส่งย้อนกลับเข้าสู่ระบบ เพื่อการปรับสิ่งนำเข้าสู่ระบบและกระบวนการ ต่างๆ ให้สอดคล้องต่อกัน อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

โดยในทุกขั้นตอนของระบบจะต้องมีการตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่าข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนต่างๆ ให้มีคุณภาพและบรรลุผลตามเป้าหมาย

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดการจัดการเชิงระบบของ Schoderbek et al. (1990) ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมไซโครบตั้มยา ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสร้างกรอบแนวคิดการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมไซโครบตั้มยา โดยใช้แนวคิดการจัดการเชิงระบบที่มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรก ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย ข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลจากปราชญ์ชุมชน และนักโภชนาการ องค์ประกอบที่สอง ได้แก่ กระบวนการ ประกอบด้วย กระบวนการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมไซโครบตั้มยาดัวยวงจรคุณภาพเต็มมิ่ง (PDCA) องค์ประกอบที่สาม ได้แก่ ผลผลิตที่ได้หลังจากการผ่านกระบวนการผลิตคือต้นแบบนวัตกรรมไซโครบตั้มยาและองค์ประกอบสุดท้ายได้แก่ ข้อมูลป้อนกลับซึ่งเป็นการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบนวัตกรรมไซโครบตั้มยา

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยเพื่อการศึกษาข้อมูลความต้องการซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ชอบรับประทานไซโครบตั้มยา จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 40 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมไซโครบตั้มยา ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบโดยผ่านเครื่องมือวัดระดับในแต่ละข้อคำถามตามแบบของลิเคิร์ท (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และส่วนที่ 3 ได้แก่ข้อเสนอแนะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบต้มยำ เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปตามแนวทางของกรอบแนวคิดการวิจัยในบทที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการหาข้อมูลย้อนกลับโดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ให้ข้อมูลความต้องการที่มีต่อการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบต้มยำ ทั้งนี้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากเป็นการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรง (Story et al., 2003) ภายหลังจากได้รับแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อ้างอิงมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง บันทึกข้อมูล และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการคำนวณ วิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบต้มยำและนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

### ผลการวิจัย

การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลความต้องการต่อต้นแบบนวัตกรรม ไข่ครอบต้มยำ เป็นการศึกษาเพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการย้อนกลับเข้าสู่กระบวนการเพื่อพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบต้มยำให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 40 คน ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบต้มยำ

| ประเด็นความพึงพอใจ              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|---------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1) ความเหนียวหนึบของเนื้อสัมผัส | 3.98      | 0.88 | มาก       |
| 2) ความนุ่มของเนื้อสัมผัส       | 3.90      | 0.73 | มาก       |
| 3) รสชาติความมัน                | 3.78      | 0.99 | มาก       |
| 4) ความเปรี้ยว เผ็ด             | 2.23      | 0.82 | น้อย      |
| 5) ความเค็ม                     | 2.73      | 0.92 | ปานกลาง   |
| 6) กลิ่นหอมของต้มยำ             | 2.65      | 0.91 | ปานกลาง   |
| 7) สี                           | 4.03      | 0.76 | มาก       |
| 8) รูปร่าง                      | 4.45      | 0.84 | มากที่สุด |
| 9) ความพึงพอใจโดยรวม            | 3.60      | 0.62 | มาก       |
| คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด              | 3.48      | 0.83 | มาก       |

จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบต้มยำ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบต้มยำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบต้มยำในด้านรูปร่างในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สี ความเหนียวหนึบของเนื้อสัมผัส ความนุ่มของเนื้อสัมผัส รสชาติความมัน อยู่ในระดับมาก ความเค็ม กลิ่นหอมของต้มยำ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในความเปรี้ยว เผ็ด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

## อภิปรายผล

ผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบตั๋มยาในด้านรูปทรงในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่สี ความเหนียวหนึบของเนื้อสัมผัส ความนุ่มของเนื้อสัมผัส รสชาติความมัน อยู่ในระดับมาก ความเค็ม กลิ่นหอมของตั๋มยา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในความเปรี้ยว เผ็ด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน นิสร กิตติวงศ์กำจร, 2564) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจ หรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่าง ผลงานที่ได้รับรู้กับความคาดหวัง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรภัทร รูปพนม (2558) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ มีความสุขต่อสภาพแวดล้อม หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อต้นแบบนวัตกรรมไข่ครอบตั๋มยาอยู่ในระดับมาก จึงควรมีการพัฒนาและการศึกษาข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และควรมีการพัฒนาหรือเพิ่มเติมวัตถุดิบประเภทอื่นในส่วนผสมเพื่อให้ไข่ครอบตั๋มยามีรสชาติตั๋มยาที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น และเป็นการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่ครอบต่อไปในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- Kris Piroj. (2023). *PDCA คือ อะไร? การปรับปรุงด้วยวงจร PDCA ทำอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/pdca/>.
- Schoderbek, C. G., Schoderbek, P. P., & Kefalas, A. G. (1990). *Management System: Conceptual Consideration*. Texas: Business Publications.
- Story, M. F., Winters, J. M. W., Premo, B., Kailes, J. I., & Winters, J. M. (2003). *Understanding barriers to healthcare caused by inaccessible medical instrumentation*. Retrieved from [http://www.erc-ami.org/erc-ami/pubs/RESN03\\_MFS\\_Medical.pdf](http://www.erc-ami.org/erc-ami/pubs/RESN03_MFS_Medical.pdf).
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2565). *การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไข่ครอบสงขลา*. สข 66100198.
- กระทรวงพาณิชย์. (2562). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- นัตรา หัตถโกศล. (2563). *เครื่องตั๋มยาไทยกับการช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย*. สืบค้นจาก <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1048>.
- นิสร กิตติวงศ์กำจร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาเว็บไซต์ลาซาด้า*. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรณี สวนเพลง. (2552). *เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) พ.ศ.2552. (2552, 1 กันยายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 126 ตอนที่ 63 ก. หน้า 2.
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). *การจัดการสู่องค์กรนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). *นวัตกรรมเพื่ออนาคต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สุวิมล ติรกานันท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประเมินและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัจจิมา ศุภจริยวัตร และ สิทธิ จิตติชนันท์. (2562). *รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

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

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

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



**Copyright:** © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).