

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองและให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เป็นอีกหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาด้วยเหตุผลนี้เช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันตลาดอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปเริ่มเป็นที่สนใจของตลาด ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่แต่เดิมเคยผลิตวัตถุดิบอาหารก็ได้ขยายสายการผลิตให้ออกมาในลักษณะอาหารพร้อมทานแช่แข็งมากขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นด้วยเหตุผลของการต้องการขยายตลาดของตนหรือต้องการนำวัตถุดิบของตนมาแปรรูปเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มพร้อมทั้งยังสามารถเพิ่มอายุการเก็บรักษาอีกทางหนึ่งด้วย หรือแม้กระทั่งผู้ผลิตขนาดเล็กที่พยายามพัฒนาสายการผลิตที่จากเดิมผลิตอาหารพร้อมทานแบบสด มาเป็นแปรรูปให้เป็นอาหารพร้อมทานแช่แข็งเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนหรือเพื่อต้องการความสะดวกในการขยายตลาดเพราะต้องควบคุมคุณภาพการผลิตมาจากครัวกลาง ทำให้การศึกษาถึงความต้องการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นและน่าสนใจ เพื่อที่ข้อมูลที่ได้จะช่วยบอกถึงแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองผู้บริโภค ทั้งที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันมีมากมายหลายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค แต่ที่เป็นที่นิยมและรู้จักอย่างแพร่หลายนั้นก็คือ ซาลาเปา ต้มยำแช่แข็ง จึงได้ถูกหยิบยกมาเป็นกรณีศึกษา

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรับประทานซาลาเปาโดยที่วันนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในวัยทำงาน คือ ระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งจะค่อนข้างแตกต่างกับผู้บริโภคซาลาเปาแช่แข็งที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเช่นกัน

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับสูง กล่าวคือมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนในด้านของที่อยู่อาศัยจะเป็นคอนโดมิเนียมเช่นกันทั้งสองกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคชาลาเปาแช่แข็งจะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคชาลาเปาโดยทั่วไป

2. อาหารประเภทชาลาเปานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมนำมาเป็นอาหารว่างมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีการรับประทานแทนมื้ออาหารในบางโอกาส และโดยส่วนใหญ่มักจะเลือกรับประทานแทนในอาหารมื้อเช้า อันน่าจะมาจากชาลาเปานั้นเป็นอาหารที่รับประทานง่ายและไม่หนักท้องมากนัก ซึ่งก็สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่มักเลือกรับประทานชาลาเปาด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ง่าย สะดวก ไม่มีขั้นตอนในการรับประทานมากนัก เป็นเหตุผลเช่นเดียวกันทั้งในภาพรวมและในกรณีศึกษาชาลาเปาแช่แข็ง แต่สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ ตราสินค้าจะไม่มีอิทธิพลต่อชาลาเปาโดยทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นซื้อจากความสะดวกรวดเร็วเป็นวัตถุประสงค์หลัก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจผู้บริโภคมักนิยมซื้อชาลาเปาจากร้านสะดวกซื้อถึงร้อยละ 64 แต่ปัจจุบันในด้านคุณภาพและรสชาติที่อร่อยของผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นปัจจัยในอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ทำให้เป็นโอกาสของผู้ประกอบการชาลาเปารายย่อยที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากนัก แต่ยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเฉพาะเจาะจงสินค้าชนิดนั้นๆ (Nich Market) ของตน

3. ตลาดชาลาเปานั้นถ้าพิจารณาตลาดรายบุคคลแล้วนั้นยังมีมูลค่าค่อนข้างน้อย การซื้อก็เพียงเพื่อรับประทานเองยามหิว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งที่ไม่มากนักและเป็นการซื้อแบบนานๆครั้ง การซื้อจึงมักเกิดขึ้นที่ร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำการผลิตชาลาเปาที่เป็นรายเล็กในตลาดที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้จะมีเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงสินค้าชนิดนั้นๆ (Nich Market) เท่านั้น เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความนิยมและความต้องการในการพิถีพิถันในการรับประทานมากกว่าการรับประทานเพียงเพื่อความสะดวกรวดเร็ว จึงมักเลือกซื้อที่ร้านชาลาเปาที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการที่ทำการผลิตชาลาเปาที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากและต้องการพัฒนาในผลิตภัณฑ์ของตนต้องมีการปรับเปลี่ยน ขยายตลาดของตนเข้าสู่ตลาดชาลาเปาโดยภาพรวมที่ความต้องการของผู้บริโภคเน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นสำคัญ

4. พฤติกรรมการซื้อชาลาเปาแช่แข็งของผู้บริโภค ด้านการรับรู้การจำหน่ายของชาลาเปาแช่แข็งนั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้พอสมควรคือร้อยละ 68 แต่การเลือกซื้อมีเพียงแค่ร้อยละ 39.8 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสนใจในชาลาเปาแช่แข็งของผู้บริโภคมีไม่มากนัก อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ได้มาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อชาลาเปาจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อร้อยละ 64.3 อาจกล่าวได้ว่ามีผู้บริโภคอยู่จำนวนไม่น้อยที่ไม่ทราบชาลาเปาที่หนึ่งร้อนจำหน่ายอยู่ตามร้านสะดวกซื้อจะเป็นชาลาเปาแช่แข็ง โดยที่การรับรู้ของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่สูงอายุจะรับรู้มากกว่าผู้บริโภคน้อยและผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะมีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และพนักงานเอกชน จะมีสัดส่วนการรับรู้ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้จะมีที่พักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียม

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาลาเปาแช่แข็งจะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความน่าสนใจกับอาหารชนิดอื่นในช่วงเวลาเจาะจงอย่างช่วงเวลาอาหารว่าง/ Coffee Break ที่เราคาดว่าจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดนั้น มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชาลาเปาแช่แข็ง ซึ่งผลตรงนี้น่าจะมาจากที่ปัจจุบันรูปแบบของชาลาเปาได้เปลี่ยนแปลงไปมาก มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่มีอีกถึงร้อยละ 46.5 ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาลาเปาแช่แข็ง จากเหตุผลที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาลาเปาแช่แข็งนั้นน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ช่วงเวลาว่าง/ช่วง Coffee Break นั้น ผู้บริโภคยังคงติดในการดื่มกาแฟเป็นสำคัญและยังคงติดภาพที่อาหารประเภทชาลาเปาเป็นอาหารจีน การดื่มคู่กับกาแฟจึงไม่เหมาะเท่ากับการดื่มคู่กับน้ำชา ไม่เหมือนกับอาหารว่างประเภทแซนวิชหรือพายที่ผู้บริโภคมักมองว่าเป็นอาหารว่างที่เหมาะสมกับกาแฟ ซึ่ง ณ ปัจจุบันไส้ของชาลาเปามีความหลากหลายมากขึ้นไม่ต่างจากแซนวิช หรือพาย ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถดึงจุดนี้มาให้ผู้บริโภคลองรับประทานเพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ทำให้ความคิดเห็นเสนอแนะที่ผู้บริโภคให้มาจากแบบสำรวจนั้นมีประโยชน์เป็นอย่างมากทั้งในด้านการพัฒนาในจุดเด่นและการปรับปรุงจุดด้อยของชาลาเปาแช่แข็งในความรู้สึกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านว่าควรปรับปรุงในด้านด้านคุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย ความสดใหม่ ความนุ่มของแป้งและคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการปรับปรุงด้านรสชาติและความอร่อย จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติที่ดีต่อชาลาเปาแช่แข็งจะเป็นเพศชาย โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุที่

เพิ่มขึ้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งส่วนใหญ่จะสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญาถึงระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/รับจ้าง มีรายได้ในระดับสูง และส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็น คอนโดมิเนียม

ทางด้านการซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อซาลาเปาแซ่แข็งในแบบนึ่งร้อนและแบบแช่แข็งมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งทางด้านปัจจัยในการเลือกซื้อซาลาเปาแซ่แข็งคือ การรับประทานเพื่อความสะดวก สถานที่เลือกซื้อซาลาเปาแซ่แข็ง อันได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งเวลาในการรับประทานซาลาเปาแซ่แข็ง คือ รับประทานเป็นอาหารว่าง ล้วนเป็นผลเดียวกับที่เกิดในซาลาเปาโดยทั่วไป แตกต่างกับซาลาเปาแซ่แข็งตราสินค้ากลับมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ น่าจะมาจากเหตุผลของความมั่นใจในด้านคุณภาพความสดใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้มา ทำให้ผู้บริโภคต้องการตราของสินค้ามาการันตีด้านคุณภาพเพื่อความมั่นใจในการบริโภค จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อซาลาเปาแซ่แข็งเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ไม่ต่างกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเคยเลือกซื้อซาลาเปาแซ่แข็งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าเช่นเดียวกันในด้านของรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเคยเลือกซื้อซาลาเปาแซ่แข็งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์และคอนโดมิเนียมในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

โดยสรุปแล้วนั้นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคซาลาเปาแซ่แข็งจะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคซาลาเปาโดยทั่วไป แต่วัตถุประสงค์ของการรับประทานยังคงเป็นวัตถุประสงค์เดียวกันคือการรับประทานซาลาเปาเป็นอาหารว่าง โดยที่การเลือกซื้อนั้นผู้บริโภคซาลาเปาโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสำคัญต่อตราสินค้า แต่สำหรับกลุ่มที่บริโภคซาลาเปาแซ่แข็งแล้วนั้นจะคำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลักด้วย เนื่องด้วยผู้บริโภคเองอาจต้องการความมั่นใจในคุณภาพจากตราสินค้าของซาลาเปาแซ่แข็งทำให้การเลือกซื้อซาลาเปาแซ่แข็งตราสินค้าจะเข้ามามีบทบาทซึ่งจะแตกต่างกับซาลาเปาโดยทั่วไปที่ตราสินค้าจะไม่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยที่ตลาดซาลาเปาโดยรวมนั้นยังคงมีมูลค่าที่น้อย กล่าวคือ มีผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้อยครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคมีปริมาณที่น้อย แล้วค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะเหมือนกันทั้งในตลาดซาลาเปาโดยทั่วไปและซาลาเปาแช่แข็ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถจะสรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายอาหารประเภทซาลาเปาทั้งในส่วนของซาลาเปาสดและซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังต่อไปนี้

ผลการสำรวจพบว่า ตลาดของซาลาเปา ยังเป็นตลาดที่มีมูลค่าไม่มากนักเมื่อพิจารณาเป็นตลาดรายบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความถี่ในการซื้อซาลาเปาค่อนข้างน้อย คือ นานๆ ครั้งและปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1-3 ลูก สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่อยู่ในระดับต่ำกว่า 50 บาท ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและมีจำนวนมากสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย จึงน่าจะเข้ามามีบทบาทที่ไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการในรูปแบบวิถีชีวิตสมัยใหม่ของผู้บริโภคยังจะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าหรือยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าถ้ามีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายซาลาเปาแช่แข็งจะต้องเข้ามามีบทบาท เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อมีการขยายตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเกิดขึ้น

ดังนั้นโอกาสของผู้ประกอบการที่จำหน่ายในรูปแบบของซาลาเปาสดที่มีจุดเด่นในตัวจะที่คิดจะขยายตลาด ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยรวมไม่จำกัดเพียงแค่มูลค่าที่อาจจะมีการซื้อ หรือความต้องการซื้อที่ค่อนข้างจำกัด มาเป็นการนำเสนอในการพัฒนารูปแบบซาลาเปาแช่แข็งเพิ่มเติมให้เป็นทางเลือกเกิดลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้

ในส่วนของผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายซาลาเปาสสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วนั้น ผลจากการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่เข้าใจในซาลาเปาสสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้มีผู้บริโภคเพียงไม่กี่รายที่เคยทานซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูป ซึ่งตลาดอาหารประเภทซาลาเปานั้นนับว่ายังมีความสามารถในการพัฒนาได้อีก โดยที่สามารถสังเกตได้ในปัจจุบันก็ได้มีการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมซาลาเปาแช่แข็งมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และการสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ

ในตัวผลิตภัณฑ์ซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น การพัฒนาในเรื่องของด้านคุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย ความสดใหม่ ความนุ่มของแป้งและคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนการ ปรับปรุงด้านรสชาติ ความอร่อย ด้านความหลากหลายขนาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้าน การตลาด โฆษณา จึงเป็นสิ่งที่สำคัญพร้อมทั้งสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ เพื่อจะเป็นการช่วยทำให้ กลุ่มผู้บริโภคหันมารับประทานซาลาเปาแซ่แข็งกันมากขึ้น เป็นการสร้างมูลค่าในตลาดซาลาเปา ให้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อสังเกตจากการศึกษาอีกประการหนึ่งก็คือว่า วัตถุประสงค์แรกของผู้บริโภค คือการ รับประทานซาลาเปาเป็นอาหารว่าง แต่วัตถุประสงค์ที่รองลงมา คือ ผู้บริโภคจะนิยมรับประทาน ซาลาเปาแทนมื้ออาหารเพื่อความสะดวกสบาย และผลจากการสำรวจที่ได้ก็คือในมือเช้า ประกอบกับในปัจจุบันบุปเฟ้ออาหารเช้าตามโรงแรมมักมีซาลาเปาเป็นหนึ่งในรายการอาหารแทบ จะทุกที่ ซึ่งซาลาเปาที่ใช้ในการจัดบุปเฟ้อตามโรงแรมนั้นส่วนใหญ่ก็คือ ซาลาเปาแซ่แข็ง ดังนั้น อาจจะไปได้แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในการรับประทานซาลาเปาแทนมื้ออาหารใน ตอนเช้าเพิ่มสูงขึ้น และอาจจะกลายเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีมูลค่าของซาลาเปาแซ่แข็งอีกทาง หนึ่ง นอกเหนือจากความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อยามหิวในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

อาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะอาหารที่คล้ายคลึงกับซาลาเปาใน อาหารประเภทอื่น เช่น อาหารประเภทติ่มซำชนิดต่างๆทั้งแบบนึ่งและแบบทอดที่กำลังได้รับความ นิยมอยู่ในขณะนี้ ซึ่งถ้าจะมีการศึกษาอาจจะต้องศึกษาโดยภาพรวมของอาหารประเภทติ่ม ซำเนื่องจากอาหารประเภทนี้มีหลายชนิดไม่ได้มีความโดดเด่นขึ้นมาอย่างเฉพาะเจาะจง เหมือน ในกรณีของซาลาเปา ดังนั้นจึงควรศึกษาเป็นในภาพรวมซึ่งก็จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่อง ของความหลากหลาย โดยจะทำให้สามารถเน้นตัวเด่นๆของติ่มซำออกมาจากกลุ่ม เพื่อเป็น ประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป