



การพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่ไม่ซีซีดีประเทศไทย



โดย
นางสาวปภัสรา จิ่งสง่าสม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่ไม่ซ์ซิตี
ประเทศไทย



โดย
นางสาวปภัศรา จีงสง่าสม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

DEVELOPMENT OF HEALTHY CHINESE PASTRY FOR SNACK BREAK AT EVENTS
IN THE MICE CITY OF THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ ในเขตพื้นที่ไมซ์ซิตี้ประเทศไทย
โดย	นางสาวปภัสรา จึงสง่าสม
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

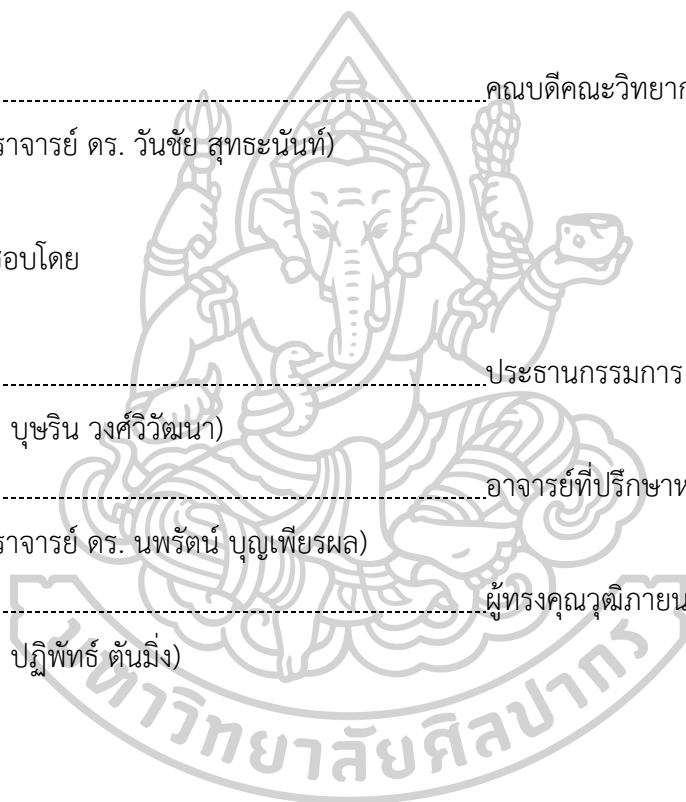
.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. บุชริน วงศ์วิวัฒนา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)



651220043 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : อาหารว่างในงานอีเวนต์, ขนมนิยมเพื่อสุขภาพ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ไมซ์ซิตี

นางสาว ปภัสรา จึงสง่าสม: การพัฒนาขนมเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่ไมซ์ซิตีประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคขนมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ไมซ์ซิตีประเทศไทย 2) เพื่อออกแบบขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ และ 3) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาขนมเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่ไมซ์ซิตีประเทศไทย โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำในรูปแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยแบ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ไมซ์ซิตี ประเทศไทยทั้ง 10 จังหวัด จังหวัดละ 40 คน รวมเป็น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ตอบกรอกข้อมูลในแบบสอบถามผ่านทาง Google Form แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้เชี่ยวชาญจาก 5 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ 1.ผู้ประกอบการงานอีเวนต์ 2.ผู้ประกอบการด้านเบเกอรี่ 3.นักโภชนาการ 4.ผู้บริโภครายใหญ่ (ผู้ที่ซื้อ 100กล่องขึ้นไป) 5.นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม และนำทั้งสองวิธีการวิจัยมาทำการวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลวิจัยพบว่า จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18-28 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค พบว่า ใ้ที่ยอดนิยมที่สุดคือไส้ถั่วเหลือง ลักษณะขนมที่คนชอบที่สุดคือลักษณะเป็นแท่ง (Snack Bar) สถานที่ที่ผู้คนซื้อขนมบ่อยที่สุดคือจากห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ได้ขนมเพื่อสุขภาพจากการได้รับเป็นของขวัญ ช่วงเทศกาลตรุษจีนเป็นช่วงที่มีการซื้อขนมเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยมักจะซื้อในเวลา 11.01-16.00 น. และซื้อขนมเพื่อสุขภาพไส้ถั่วเหลืองเนื่องจากมีประโยชน์ และเหตุผลที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพ เพราะเห็นว่าดีต่อสุขภาพ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน และเนื่องจากอยากรับประทาน จึงทำให้เกิดการเลือกขนมเพื่อสุขภาพ โดยก่อนซื้อจะดูตัวบรรจุภัณฑ์ และการซื้อส่วนมากจะติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการซื้อขนมเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ผลพบว่าระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

7P ทั้ง 7 ด้านนั้นอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุดทุกด้าน วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 อาชีพ พบว่า 1. ผู้ประกอบการงานอีเวนต์ ให้ความสนใจกับขนมเปียะรูปแบบใหม่ โดยต้องคำนึงถึงส่วนผสมและประเภทของงาน 2. ผู้ประกอบอาหารด้านเบเกอรี่ ให้ใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพในทุกขั้นตอน 3. นักโภชนาการ ให้รับประทานไม่เกิน 100-200 แคลลอรี่ เนื่องจากจะได้รับพลังงานที่พอดี 4. ผู้บริโภครายใหญ่ (ผู้ที่ซื้อ 100 กล่องขึ้นไป) ให้ออกคิดใส่ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อการตลาดของร้าน 5. นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ใช้ทฤษฎีของสีมาทำให้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การออกแบบขนมเปียะสุขภาพนี้ ตัวของบรรจุภัณฑ์จะใช้สีแดงเป็นหลักและมีสีเหลืองทองเป็นสีตัด เพื่อให้โดดเด่น เห็นได้ง่าย เพื่อให้สะดุดตา น่าสัมผัส และจำได้ง่ายยิ่งขึ้นของความเป็นกระดุม และลักษณะกล่องที่เด่นอีกอย่างคือเว้นพื้นที่ด้านล่างให้มีลักษณะใส่ตัวไส้ที่มีจะมีทั้งหมด 5 ไส้ ในหนึ่งกล่อง ดังนี้ ไส้ฟัก ไส้ถั่ว ไส้เกาลัด ไส้ฝัก และไส้ผลไม้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการรับประทาน ซึ่งจะเน้นในการแก้ปัญหา คือ รับประทานได้ง่าย ไม่หก ไม่เลอะมือ ส่วนตัวของขนมจะมีรอยปะให้ฉีก เพื่อง่ายต่อการแกะของ ส่วนสีของซองจะเป็นตามไส้นั้นๆ เพื่อง่ายต่อการจดจำ และด้านหลังซองจะมีรายละเอียดของวันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน



651220043 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : Break food at events, Healthy Chinese Pastry, Consumer behavior, MICE CITY

MISS Prapatsara JUNGSANGASOM : Development Of Healthy Chinese Pastry For Snack Break At Events In The MICE City Of Thailand Thesis advisor : Assistant Professor Nopparat Boonpienpon, Ph.D.

The purposes of this research were 1) to study the behavior and marketing mix of consumers of Healthy Chinese Pastry in MICE City, Thailand, 2) to design Healthy Chinese Pastry for event snacks, and 3) to provide a guideline. The development of Healthy Chinese Pastry as snacks for events in the district MICE City, Thailand.

In this research, the researcher has done in a mixed method (Mixed Methods) divided into quantitative research. The tool used was a questionnaire. (Questionnaire) and qualitative research. The tool used is Focus Group Interview The quantitative sample is the sample group in the MICE City area. Thailand in 10 provinces, 40 people in each province, totaling 400 people. The tool used to collect data was a questionnaire. The respondents fill out the questionnaire via Google Form and analyze the data by using the percentage calculation method. mean standard deviation and qualitative samples were experts from 5 professional groups: 1. Event Entrepreneurs 2. Bakery food operator 3. Nutritionist 4. Major consumers (those who buy 100 boxes or more) 5. packaging designers There were 10 cases in total, using group interviews. and using both research methods to analyze and design products

The research results showed that from the first objective, Most of the 400 respondents were female, aged 18-28 years, working in private sector jobs. have an average monthly income of 20,001 -30,000 baht, and according to the study of consumer behavior data, it was found that the most popular taste is soybean taste. The most popular type of Chinese Pastry is snack bar style. The place where people buy snacks most often is from department stores. And most of them get the Chinese Pastry from getting them as souvenirs. Chinese New Year is the season when Chinese

Pastry are bought the most. Usually purchased at 11:01 a.m. to 4:00 p.m. And buy soybean buns because they are useful. and the reason for buying Healthy Chinese Pastry because it is good for health. The people who have the most influence on buying are friends and because they want to eat. therefore resulting in the selection of healthy Chinese Pastry Before buying, look at the packaging. And most purchases will be made through online channels. and information about marketing mix factors (7P) that affect the purchase of Healthy Chinese Pastry. Considering from most to least

The results showed that the opinion levels of the 7P marketing mix factors in all 7 aspects were at the highest level of opinion in all aspects. 2nd objective interview results all 5 professionals found that 1. Event operators Pay attention to the new style of Chinese Pastry. Which must take into account the ingredients and the type of work. 2. Bakery food operator Use healthy ingredients in every step. 3. Nutritionists Eat no more than 100-200 calories. Because it will get the right energy. 4. Major consumers (those who buy 100 boxes or more) come up with more variety of tastes for the store's marketing 5. Packaging designer Let's use the theory of color to make the style of packaging interesting. Objective 3 found the design of this Healthy Chinese Pastry. The body of the packaging uses red as the main color with golden yellow as the contrast color. To stand out, easily seen, to make it eye-catching, touching, and easily remembered as a Chinese button. And another outstanding box feature is leaving the bottom area to look transparent. There are a total of 5 fillings in one box, as follows: pumpkin filling, bean filling, chestnut filling, vegetable filling and fruit filling to increase the variety of eating. which will focus on solving the problem, that is, it is easy to eat, does not spill, does not stain your hands for easy unpacking The color of the sachet will be according to that stuffing. for easy remembering And the back of the envelope will have details of the production date, expiration date and complete nutritional information.

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะผ่านลุล่วงไปด้วยดีและเหมาะสมตามเวลาที่กำหนดเช่นนี้ไม่ได้เลย หากขาดอาจารย์ปรึกษาที่น่ารักอย่างอาจารย์เฟิน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล ขอขอบคุณอาจารย์อย่างมากสำหรับความใจดี ความเข้าใจ ความเอาใจใส่ กำลังใจ และคำชม คอยสนับสนุนและให้คำแนะนำอย่างดีเสมอมา รวมถึงการเสียสละและทุ่มเทตั้งแต่วันแรก จนถึงวันที่วิทยานิพนธ์เล่มแรกของดิฉันสำเร็จ อาจารย์เป็นอาจารย์ที่ควรนำมาเป็นแบบอย่างที่สุดค่ะ ขอขอบคุณมากค่ะ

ขอขอบคุณประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา และกรรมการสอบ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งสองท่านเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการนำไปปรับแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ดีขึ้นมาอย่างก้าวกระโดดหลังจากทุกครั้งที่สอบเสร็จ ท่านทั้งสองเปรียบเสมือนคลังหนังสือที่เพียบพร้อมทางความรู้ ที่ทำให้ได้รับความรู้อย่างกว้างขวางรอบด้าน และขอบคุณสำหรับความใจดีที่ได้พูดคุยด้วยเมื่อไหร่ก็ได้รับพลังบวกและกำลังใจมาด้วยเสมอ ขอขอบคุณทั้งสองท่านอย่าง มากค่ะ

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือวิจัยท่าน ดร. ดวงเต็ด ย้วยความดี ดร.วัชรพงศ์ คุณปลื้ม และ ดร.ปิยวรรณ บุญเพ็ญ ขอขอบคุณที่กรุณาตรวจสอบข้อคำถาม และขอบคุณสำหรับคำแนะนำที่ทำให้การทำวิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณมากค่ะ

และขอบคุณครอบครัวที่น่ารักทุกคนที่สนับสนุนทุกอย่างระหว่างการเรียนรู้ผ่านอะไรมา มาก แต่ทุกคนก็ให้กำลังใจอย่างดี เป็นแรงสนับสนุนหลักที่ทำให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างสำเร็จ ขอขอบคุณมากค่ะ

ขอขอบคุณทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมที่ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและขอขอบคุณพี่เจ้าหน้าที่ดูแลดีฉันอย่างดีเสมอมา ตลอดจนคณาจารย์ในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาว ปภัสรา จิ่งสง่าสม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับขนมเปียะเพื่อสุขภาพ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7p).....	12
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับไมซ์ซิตี้.....	16
2.5 หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	18
2.6 มาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.).....	21
2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6 เกณฑ์การแปลผล.....	33
3.7 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
บทที่ 4	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 วิจัยเชิงปริมาณ	37
4.2 วิจัยเชิงคุณภาพ	47
บทที่ 5	53
สรุปผลวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลวิจัย	53
5.2 องค์ความรู้ที่ได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	59
5.3 อภิปรายผล	60
5.4 ข้อเสนอแนะ	62
รายการอ้างอิง.....	63
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก	69
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	69
ภาคผนวก ข	80
บทสัมภาษณ์.....	80

ประวัติผู้เขียน.....87



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจากวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละท่าน.....	15
ตารางที่ 2 จังหวัดและจุดเด่นทั้ง10จังหวัดของโมซ์ซีดี ประเทศไทย.....	17
ตารางที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)ในเขตพื้นที่โมซ์ซีดี ประเทศไทยทั้งหมด 10 จังหวัด	28
ตารางที่ 4 จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview).....	28
ตารางที่ 5 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย.....	36
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภค6W1H.....	40
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)ระดับของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด7P	44
ตารางที่ 9 แสดงผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน.....	49



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	สัดส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างของคนไทยแบ่งตามช่วงอายุ ปี พ.ศ. 2560	2
ภาพที่ 2	อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2018.....	3
ภาพที่ 3	ผลการสำรวจอุตสาหกรรมของสมาคมผู้ให้บริการอาหารนานาชาติ (ICA) ประจำปี 2565... 4	
ภาพที่ 4	กรอบแนวความคิดในวิจัย.....	6
ภาพที่ 5	ฉลากโภชนาการแบบเต็ม	23
ภาพที่ 6	ฉลากโภชนาการแบบย่อ.....	23
ภาพที่ 7	แบบแผนเชิงอธิบายการแปลผลของวิจัยเชิงคุณภาพ.....	35
ภาพที่ 8	ภาพแสดงขนมเบี๊ยะสุขภาพเพื่อพัฒนาเป็นอาหารว่างในเขตไมซ์ซีดีประเทศไทย	56
ภาพที่ 9	กระบวนการออกแบบและการพัฒนา.....	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

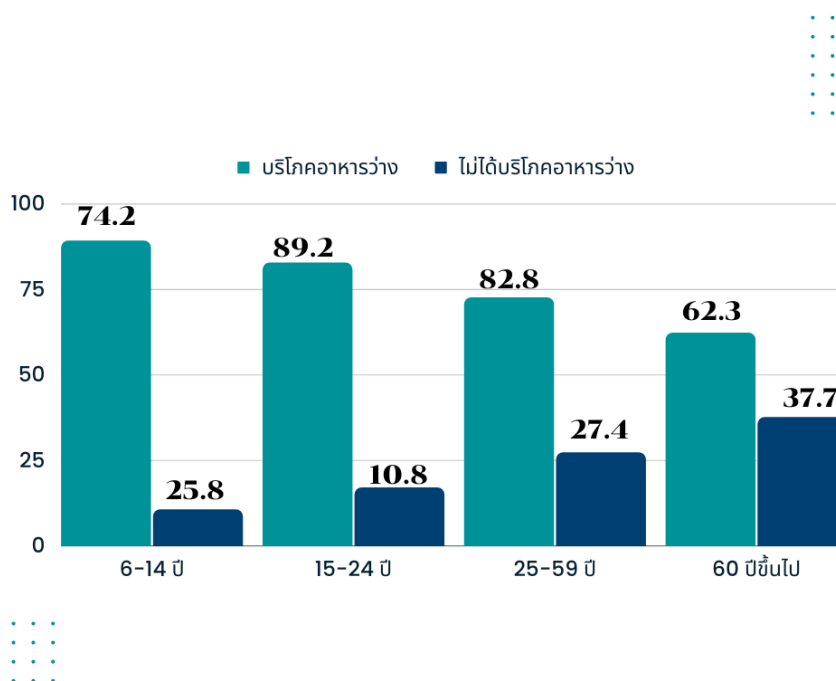
ในปัจจุบันอาหารว่างเป็นสิ่งสำคัญในงานอีเวนต์ ซึ่งผู้จัดงานต้องมีการเลือกสรรอาหารว่างหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของงานและผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งทางผู้จัดงานจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวโน้มรวมถึงสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่เสมอ เพื่อให้เจ้าภาพของงานและผู้ร่วมงานได้มีตัวเลือกใหม่ๆเพิ่มขึ้นและเกิดความพึงพอใจเมนูอาหารว่างที่ทางผู้จัดงานได้นำเสนอ ซึ่งในสังคมยุคใหม่ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น แต่อาหารว่างเพื่อสุขภาพในงานอีเวนต์ยังมีตัวเลือกที่ไม่มากนัก อีกทั้งในงานอีเวนต์บางประเภทจำเป็นต้องใช้ขนมมงคลในการจัดงาน ซึ่งตัวอย่างของขนมมงคลที่เป็นที่รู้จักคือ ขนมเป็ยยะ โดยหากพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนให้เป็นขนมเพื่อสุขภาพก็ยังคงเป็นที่นิยมสำหรับการจัดงานอีเวนต์ในอนาคตได้

ขนมเป็ยยะเป็นขนมที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน และเมื่อเวลาผ่านไป คนจีนที่ย้ายเข้ามาสู่ประเทศไทยก็ได้นำสูตรขนมเป็ยยะเข้ามาสู่ประเทศไทย โดยในภาษาจีนมีชื่อเรียกว่า “ผัวเป็ยยะ” แต่คนไทยเรียกว่า “ขนมเป็ยยะ” เป็นขนมที่มักใช้ในเทศกาลขนมไหว้พระจันทร์ โดยทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้เทพเจ้าแห่งดวงจันทร์ และในสมัยนั้นงานเมื่อมีการจัดเทศกาลขึ้นมาก็ยังทำให้ขนมเป็ยยะเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเกิดการเผยแพร่ต่อกันมาจากชาวจีนที่อพยพเข้ามาสู่คนไทย ตามดั้งเดิมนั้นไส้จะมีส่วนประกอบเป็นถั่วและฟัก คิวกานต์ หงส์ประยูร (2563) ซึ่งปัจจุบันเมื่อสมัยเปลี่ยนไปผู้คนก็เริ่มคิดค้นไส้ขนมไส้ใหม่ๆขึ้นมา เช่น ไส้ถั่วขาว ไส้ถั่วดำ ไส้ถั่วแดง เป็นต้น ซึ่งผู้ที่มีความศรัทธาจะใช้ขนมเป็ยยะเซ่นไหว้ในเทศกาลหรือวันสำคัญนั้นๆมาเซ่นไหว้เพื่อความสิริมงคล จากความเชื่อในความหมายของขนมเป็ยยะที่ว่าถึงความพร้อม สมบูรณ์ และความสมหวัง ซึ่งเป็นขนมแห่งความสิริมงคลสื่อถึงความปรารถนาดีระหว่างผู้ให้และผู้รับ ทั้งยังเป็นขนมที่แสดงถึงความสามัคคีกันเพราะในเทศกาลต่าง ๆ เพราะชาวจีนส่วนใหญ่มักจะอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันทั้งครอบครัว และรับประทานขนมเป็ยยะเพื่อให้เกิดสิริมงคลและนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองแก่ตนเอง ครอบครัว และกิจการของตนเอง

ด้วยรูปลักษณะของขนมเป็ยยะแบบดั้งเดิมนั้นต้องมีลักษณะเป็นก้อน ทรงกลมแบน และมีขนาดใหญ่ตามความเหมาะสมของครอบครัว หรือตามความเชื่อที่ว่ายิ่งใหญ่อิ่งเป็นสิ่งเสริมความเป็นสิริ

มงคลให้ผู้เช่นไหว้ แต่เมื่อต้องการรับประทานนั้น ต้องนำมาหั่นเป็นชิ้นที่เล็กลง และเมื่อกัดลงไปก็จะมีเศษขนมตกลงมา ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าในปัจจุบันเราสามารถที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีคำที่พอดี ไม่ต้องหั่น รับประทานง่าย ไม่หก ไม่เปื้อนมือ และสามารถนำไปเป็นอาหารว่างในงานต่างๆได้

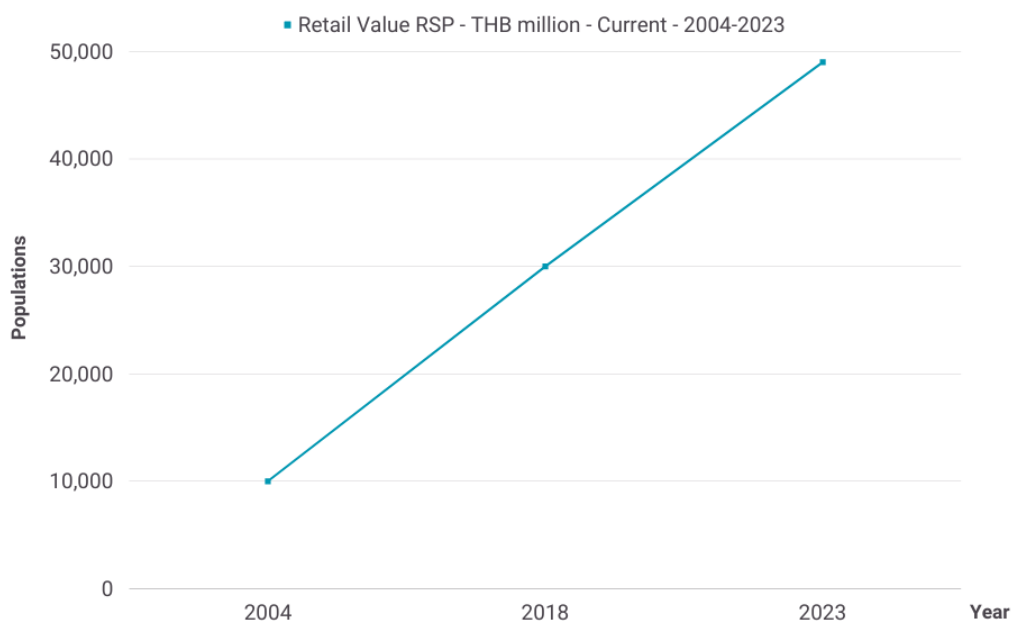
เนื่องจากอัตราการรับประทานอาหารว่างนั้นมีการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกๆปี จากการสำรวจใน พ.ศ. 2560 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรพบว่า มีจำนวนคนไทย ร้อยละ 74.2 ที่บริโภคอาหารว่างระหว่างมื้ออาหาร มีจำนวนร้อยละ 25.8 ที่ไม่บริโภคของว่าง โดยกลุ่มประชากรอายุ 6 – 14 ปี จะมีอัตราการบริโภคของว่างสูงที่สุดร้อยละ 89.2 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี ร้อยละ 82.2 กลุ่มอายุถัดมาคือช่วง 25 – 59 ปี ร้อยละ 72.6 และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มอายุ 60ปี มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 62.3 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) เมื่อพิจารณาตัวเลขพบว่ากลุ่มอายุที่บริโภคอาหารว่าง 3 อันดับแรกนั้นเป็นประชากรที่ต้องการพลังงานในระหว่างวันค่อนข้างมาก อยู่ในช่วงกำลังศึกษาและวัยทำงาน เพราะการรับประทานอาหารว่างยังช่วยบรรเทาความหิวในระหว่างมื้ออาหาร ช่วยรักษาระดับพลังงานให้แก่ร่างกายและสมองในช่วงระหว่างมื้ออาหารอีกด้วย วันวิสา พุดติ (2560)



ภาพที่ 1 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของคนไทยแบ่งตามช่วงอายุ ปี พ.ศ. 2560 ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560

ประกอบกับข้อมูลเรื่องของทิศทางตลาดของเบเกอรี่ กล่าวคือจำพวกผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง, เค้ก, ขนมอบ ในประเทศไทย Euromonitor International (2018) การเติบโตของเบเกอรี่ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า เริ่มจากมูลค่าตลาดในเชิงปริมาณ จะมียอดขายอยู่ที่ 192,000 ตัน และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7 ในมูลค่าของราคาจำหน่าย และมีอัตราเติบโตร้อยละ 6 ของจำนวนสินค้า จะมียอดขายเชิงมูลค่าสูงถึง 31.9 ล้านล้านบาทในปี ค.ศ. 2018 จากผลของวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คนในเมืองหลวงใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอทำให้ผู้คนนิยมรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ง่ายและพกพาสะดวกง่ายต่อการรับประทานเบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ของคนยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดีเนื่องจากพกพาง่ายมีร้านค้าหลายร้านสามารถรับประทานได้ทุกที่ ทั้งในขณะเดินทางหรือเมื่อถึงสถานที่ทำงานแล้ว ซึ่งตอบสนองความต้องการของคนใหม่ได้อย่างดี จึงส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อไปในอนาคต

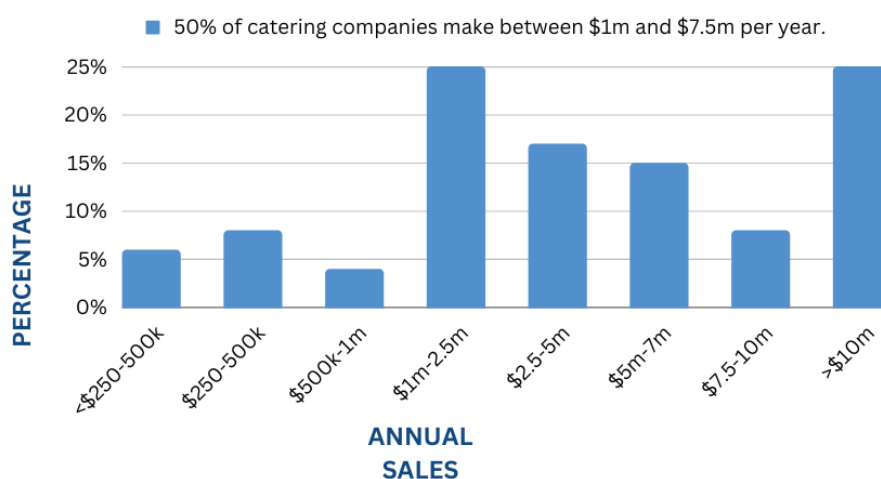
Sales of Baked Goods in Thailand



ภาพที่ 2 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2018
ที่มา Euromonitor International, 2018

จากรายงานเรื่อง Catering company size by annual sales of World ในสถิติข้อมูลผลของรายได้จากธุรกิจผู้ให้บริการจัดเลี้ยงบางรายดำเนินธุรกิจขนาดเล็กโดยมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า \$250,000 ต่อปี และมีบริษัทขนาดใหญ่มากมายที่มีรายได้ 10 ล้านเหรียญขึ้นไป แต่บริษัทจัดเลี้ยงส่วนใหญ่จะอยู่ตรงกลางคิดเป็น 50% ของบริษัทจัดเลี้ยงทำยอดขายต่อปีระหว่าง 1 ล้านถึง 7.5 ล้านดอลลาร์ต่อปี

Catering company size



ภาพที่ 3 ผลการสำรวจอุตสาหกรรมของสมาคมผู้ให้บริการอาหารนานาชาติ (ICA) ประจำปี 2565 ที่มา CATERING INDUSTRY STATISTICS (2022)

และที่สำคัญเนื่องจากงานที่มีอาหารว่างนั้นก็จะมีงานที่เป็นการประชุม การสัมมนาต่างๆ หรืองานจัดเลี้ยง ขนมเปียะจึงเป็นอีกตัวเลือกที่เหมาะสมอย่างมาก เนื่องจากขนมเปียะนั้นมีพลังงานที่สูงทำให้ร่างกายได้รับพลังงานมากขึ้น และขนมเปียะที่มีความหวานนั้นยังกระตุ้นการตื่นตัวช่วยเพิ่มพลังงานให้เราได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากน้ำตาลเป็นสารชนิดเดียวที่สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้อย่างรวดเร็ว การเดินทางของกลูโคส ที่เราได้จากการกินน้ำตาล จะส่งผลทันที เมื่อรู้สึกว่าร่างกายไม่มีพลังงาน ไม่มีเรี่ยวแรง การกินน้ำตาลจะเป็นตัวช่วยให้สดชื่นและยังลดความตึงเครียดได้ เนื่องจากความหวานนั้นมีส่วนช่วยกระตุ้นให้หลังสารเอ็นโดรฟินที่ทำให้เกิดอารมณ์ดี Springnews (2564) และ

ไม่ว่าจะรับประทานคู่กับชาหรือกาแฟ ก็มีความลงตัวและเข้ากันอย่างมาก แต่เนื่องจากขนมเปียะในรูปแบบดั้งเดิมนั้นยังคงมีลักษณะที่รับประทานค่อนข้างยากหากจะรับประทานในงานต่างๆที่กล่าวไปข้างต้น และยังให้ความหวานและแป้งที่เน้นอร่อยแต่หากรับประทานมากไปอาจเกิดผลเสียกับสุขภาพได้ เช่น การเสพติดความหวาน การเกิดโรคเบาหวาน หรือการที่ได้รับแคลอรีต่อวันมากเกินไป และในส่วนของประโยชน์ของน้ำตาลก็เหมือนกับคาร์โบไฮเดรตทั่วไป คือ ให้พลังงาน ถ้าบริโภคมากเกินไปก็สามารถเป็นโทษได้ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาขนมเปียะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ โดยศึกษาจากเขตพื้นที่โมซังซีตี้ เนื่องจากโมซังซีตี้เป็นแหล่งรวมกิจกรรมสำหรับการจัดงานอีเวนต์ที่สำคัญของประเทศไทย เป็นส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่มีศักยภาพและความน่าเชื่อถืออย่างมาก ได้แก่ 10 จังหวัด ดังนี้ กรุงเทพมหานคร, จังหวัดขอนแก่น, จังหวัดเชียงใหม่, จังหวัดนครราชสีมา, จังหวัดพิษณุโลก, จังหวัดภูเก็ต, จังหวัดสุราษฎร์ธานี, สงขลา, จังหวัดอุดรธานี, และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งทุกจังหวัดมีความพร้อมในการจัดงานอีเวนต์หลากหลายรูปแบบและพร้อมมากขึ้นในอนาคตเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาขนมเปียะรูปแบบการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ที่ทุกวัยสามารถรับประทานได้ตามต้องการ และปรับเปลี่ยนเป็นลักษณะที่รับประทานได้ง่ายไม่หกลและไม่เปื้อนมือ โดยจะออกแบบให้แก้ไข้ปัญหาทั้งหมดจากขนมเปียะในรูปแบบดั้งเดิม และในรูปแบบใหม่ยังสามารถนำไปใช้เป็นอาหารว่างได้กับงานอีเวนต์ทุกประเภท โดยเก็บข้อมูลจากเมืองโมซังซีตี้ประเทศไทย เพื่อยกระดับอาหารว่างให้มีมาตรฐานระดับสากล สำหรับรองรับผู้เข้าร่วมงานประชุม สัมมนาในอุตสาหกรรมไมซ์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคขนมเปียะเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่โมซังซีตี้ประเทศไทย
2. เพื่อออกแบบขนมเปียะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมซังซีตี้ประเทศไทย

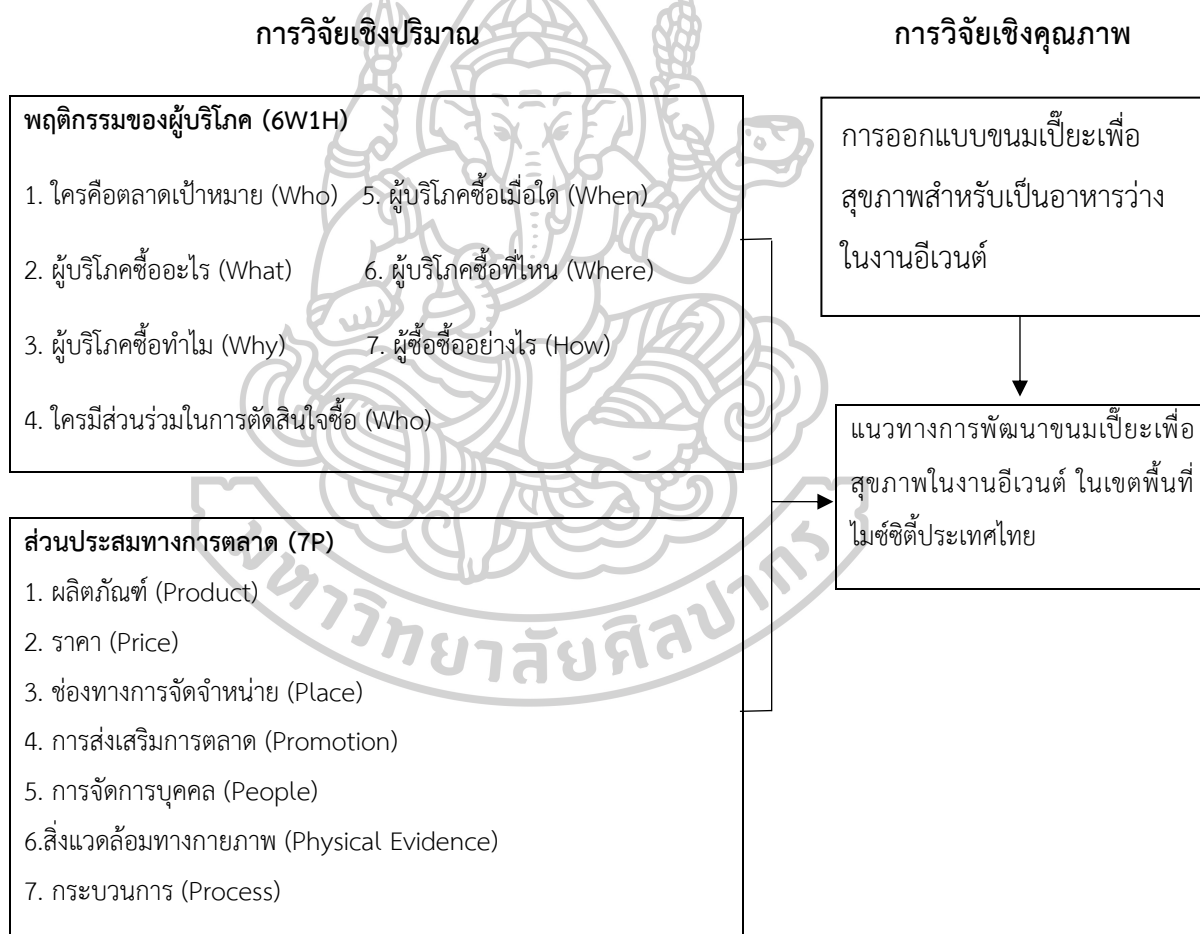
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารว่างในงานอีเวนต์ไปเป็นข้อมูลประกอบการทำธุรกิจได้

2. ผู้ประกอบการสามารถนำการออกแบบขนมเปียะเพื่อสุขภาพนี้ไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเองได้
3. ผู้จัดงานสามารถนำแนวทางในการนำขนมเปียะเพื่อสุขภาพไปใช้สำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ได้
4. ผู้บริโภคได้รับประทานขนมเปียะที่ดีต่อสุขภาพที่ได้จากการพัฒนาในงานวิจัยฉบับนี้

1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำสาระสำคัญเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดในวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้กรอบพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) และกรอบส่วนประสมทางการตลาด 7P และการวิจัยเชิงคุณภาพคือกรอบการออกแบบขนมเปียะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหาร

ว่างในงานอีเวนต์ เมื่อได้ผลลัพธ์จากการทำวิจัยของทั้งสองส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพแล้วนั้น จึงจะนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาขนมเปียะเพื่อสุขภาพในงานอีเวนต์ ในเขตพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษารั้งนี้ มุ่งเน้นเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคขนมเปียะเพื่อสุขภาพในพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทย โดยใช้ 6W1H 1.ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How) และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P) คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การจัดการบุคคล (People) 6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กระบวนการ (Process) จากนั้นออกแบบขนมเปียะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมเปียะ ที่มีอายุตั้งแต่18ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุนี้สามารถมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง การกำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีความจำนวนมาก ใช้สูตร W. G. Cochran (1953) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทยทั้งหมด 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, จังหวัดขอนแก่น,จังหวัดเชียงใหม่, จังหวัดนครราชสีมา, จังหวัดพิษณุโลก, จังหวัดภูเก็ต, จังหวัดสุราษฎร์ธานี, จังหวัดสงขลา, จังหวัดอุดรธานี และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จังหวัดละ 40 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการสนทนากลุ่มทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการงานอีเวนต์ 2. ผู้ประกอบการอาหารด้านเบเกอรี่ 3.นักโภชนาการ 4.ผู้บริโภครายใหญ่ (ผู้ที่ซื้อ100กล่องขึ้นไป) 5.นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ในเขตพื้นที่ไมซ์ซิตี้ประเทศไทยทั้งหมด 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, จังหวัดขอนแก่น, จังหวัดเชียงใหม่, จังหวัดนครราชสีมา, จังหวัดพิษณุโลก, จังหวัดภูเก็ต, จังหวัดสุราษฎร์ธานี, สงขลา, จังหวัดอุดรธานี และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 ถึงเดือน มิถุนายน 2566

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อาหารว่างในงานอีเวนต์ (Snack for Events Business) หมายถึง อาหารที่อยู่ในงานอีเวนต์ต่างๆที่สามารถนำไปจัดเป็นอาหารว่าง เช่น นำไปจัดเบรกในแต่ละงาน เพื่อช่วยบรรเทาไม่ให้เกิดความหิวซึ่งจะมีปริมาณที่น้อยกว่าอาหารมื้อหลัก และมีลักษณะที่พอดีคำ รับประทานได้ง่าย

1.6.2 ขนมเปี๊ยะสุขภาพ (Healthy Chinese Pastry) หมายถึง ขนมเปี๊ยะสูตรใหม่ อาทิ ไส้ถั่ว ไส้ฟัก ใ้ส้ดำ ใ้ส้ถั่วขาว ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้บริโภค และพัฒนารูปแบบขนมเปี๊ยะและบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการบริโภค

1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H มีดังนี้ 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย(Who) หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ 3) ผู้บริโภคซื้อทำไม(Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who) หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When) หมายถึง วันใดเวลาใดเทศกาลใดฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษ 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ 7) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร(How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

1.6.4 ไมซ์ซิตี้ (MICE CITY) หมายถึง พื้นที่ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นเมืองที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวการจัดงานประชุม เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วย 10 จังหวัด คือ 1. กรุงเทพมหานคร 2. จังหวัดขอนแก่น 3. จังหวัดเชียงใหม่ 4.จังหวัดนครราชสีมา 5. จังหวัดพิษณุโลก 6.จังหวัดภูเก็ต 7. จังหวัดสุราษฎร์ธานี 8. จังหวัดสงขลา 9. จังหวัดอุดรธานี และ10. จังหวัดชลบุรี เมืองพัทยา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง”การพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่เมซซิจิตี้ประเทศไทย” ผู้วิจัยได้เกิดแนวคิดการเปลี่ยนขนมเปียะ ที่มีลักษณะดั้งเดิม เป็นขนมเปียะสูตรใหม่ที่คิดค้นเพื่อสุขภาพที่ดีต่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางการสนับสนุนวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับขนมเปียะเพื่อสุขภาพ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (7P)
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเมซซิจิตี้
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์
- 2.6 มาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
- 2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับขนมเปียะเพื่อสุขภาพ

2.1.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของขนมเปียะ

ขนมเปียะมักใช้ในงานเทศกาลขนมไหว้พระจันทร์ของชาวจีน ซึ่งความหมายของขนมเปียะเป็นขนมแห่งความสิริมงคล สื่อถึงความปรารถนาดีระหว่างผู้รับกับผู้ให้ และยังเป็นขนมที่แสดงถึงความสามัคคีต่อกัน เพราะเมื่อถึงช่วงเทศกาล ชาวจีนส่วนใหญ่มักอยู่พร้อมหน้ากันทั้งครอบครัว เพื่อชมพระจันทร์พร้อมทั้งกินขนมเปียะไปด้วย อังคณา อนุรักษ์ไทย (2021)

ขนมเปียะมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน คนจีนเรียกขนมเปียะว่า ผั่วเปียะ เป็นขนมที่มีลักษณะเป็นลูกกลมๆ ส่วนผสมของแป้งด้านนอกประกอบด้วย แป้ง น้ำ น้ำมัน น้ำตาล และเกลือ ส่วนประกอบของไส้ด้านในที่เป็นที่นิยมของคนไทยได้แก่ ไส้ถั่ว ไส้เผือก ไส้งาดำ ไส้ทุเรียน และมักนิยมใส่ไข่แดงเค็มไว้ตรงกลาง และคนจีนนิยมใช้ขนมเปียะในงานมงคล เช่น งานแต่งงาน งานหมั้น หรือนิยมมอบให้เป็นของขวัญในงานมงคลต่าง ๆ ขนมเปียะถือเป็นขนมแห่งสิริมงคล สื่อถึงความปรารถนาดีระหว่างผู้ให้และผู้รับ หทัยชนก สัมฤทธิ์ (2561)

บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นจากกิจการขนมเบียร์เล็กๆที่ทำเป็นอาชีพเสริมนำมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมาโดยได้แนวคิดมาจากการที่ไปออกบูชขายขนมเบียร์และสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค และพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่มองเห็นโอกาสและได้มีการคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยการนำถั่วขาวมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการพัฒนาสูตร จนได้เป็นขนมเบียร์เพื่อสุขภาพ วันวิสา พฤศจิกายน (2560)

2.1.2 ขนมเพื่อสุขภาพ

ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพจากการศึกษาเทรนด์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในปี 2017 จะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคที่หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและปลอดภัยจากสารเคมีมากขึ้น และยังไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสียเจือปนอยู่ ซึ่งจากการสำรวจขนมเบียร์ในท้องตลาดจะเห็นได้ว่าส่วนมากมีการใช้วัตถุกันเสีย เพื่อให้ขนมสามารถเก็บไว้ได้นาน มติชนออนไลน์ (2560) จึงเป็นจุดเริ่มต้นของผู้จัดทำที่มองเห็นโอกาสและได้มีการศึกษาและคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยการนำถั่วขาวมาใช้เป็นวัตถุดิบ หลักในการพัฒนาสูตรขนมเบียร์เพื่อสุขภาพ ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558)

สาเหตุที่ทำให้เกิดโรคกลุ่มโรค NCDs (Non-communicable Diseases หรือโรคไม่ติดต่อ) มาจากวัตถุดิบที่ให้พลังงานสูง มีส่วนผสมของไขมัน น้ำตาล และแป้งเป็นหลัก เพราะในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ทางองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มโรค NCDs ที่เป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งของโลก มีแนวโน้มการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นจาก 38 ล้านคน โดยเป็นปัญหาที่ก่อความสูญเสียอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ในส่วนของประเทศไทยได้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนภาวะสุขภาพที่ดี โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการลดความหวาน ลดมัน ลดพลังงาน เสริมคุณค่าทางโภชนาการในผลิตภัณฑ์ Bureau of Nutrition (2018)

สำนักโภชนาการกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำแผนปฏิบัติการด้านโภชนาการระดับชาติ 5 ปี พ.ศ. 2562–2566 ตามกรอบยุทธศาสตร์ด้านการจัดการด้านอาหาร “ประเทศไทย มี

ความมั่นคงด้านอาหารและโภชนาการ เป็นแหล่งอาหารที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อชาวไทยและชาวโลกอย่างยั่งยืน” 10ปีที่ผ่านมาสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของคนไทยคือ กลุ่มโรคNCDs พบว่าคนไทยเสียชีวิตด้วยโรคดังกล่าวราวปีละ 4 แสนคน คิดเป็น 3 ใน 4 ของการเสียชีวิตในประเทศและครึ่งหนึ่งเป็นการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรถือเป็นภัยเงียบที่ร้ายแรงกว่าโควิด-19 หลายเท่า

สรุปได้ว่า ผู้ป่วยในภาษาจีนนั้นคือขนมเปียะที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนานและเมื่อเวลาผ่านไปสูตรขนมก็ได้กระจายไปตามแหล่งต่างๆตามกาลเวลาจนผันเสียงจากจีนเป็นไทยกลายเป็นขนมเปียะ โดยขนมเปียะมักใช้ในงานมงคล หรือใช้ในการมอบเป็นของขวัญให้แก่กันเพื่อสื่อถึงการอวยพรและสื่อถึงความปรารถนาดีที่มอบให้แก่ผู้รับผ่านการให้ขนมเปียะ แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปสังคมเริ่มหันมาคำนึงถึงสุขภาพ นอกจากอร่อยแล้วยังต้องดีต่อสุขภาพในระยะยาวอีกด้วยจึงมีขนมเพื่อสุขภาพขึ้นมามากมาย รวมถึงเกิดการศึกษาขนมเปียะเพื่อสุขภาพ โดยการใช้ธัญพืชแทนแป้งเพื่อลดคาร์โบไฮเดรต หรือการใช้สารความหวานจากธรรมชาติแทนน้ำตาล เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างไรในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ทราบได้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ต้องการสินค้าอะไร ลักษณะแบบไหน ราคาประมาณเท่าไร เป็นต้น ซึ่งมาจากคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะผลิต สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมียอดขายตามความต้องการของลูกค้า
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยด้านราคา คือ การกำหนดราคาของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อ
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การค้นหาช่องทางการค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงช่องทางการซื้อสินค้า

4) พฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเข้าใจถึงความ ต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าอย่างไร ค้นหาแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจ เนื่องจากตัวผู้บริโภคเองหรือผู้มีอำนาจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสื่อสารข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นออกมาให้ตรงกับผู้บริโภค เมื่อทราบข้อมูลแล้วสามารถนำไปปรับกล ยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการค้นหาการซื้อหรือการบริการเพื่อที่จะ สนองความต้องการบริโภค และความต้องการบริการต่างๆ ให้ได้รับความพอใจมากที่สุด

วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2556) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H มีดังนี้ 1) ใครคือ ตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายซึ่งพิจารณาจากด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รวมถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล 4) ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาลใด ฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษ 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ 7) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ

ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำหลักการพฤติกรรมผู้บริโภค6W1Hมาใช้ในการออกแบบ สอบถามเพื่อพัฒนาขมเปี้ยะเพื่อสุขภาพ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7p)

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่นักบริหาร และนักการตลาดใช้เพื่อควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจให้ตอบรับกับผู้มารับบริการในปัจจุบัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มารับบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทจัดทำให้กับผู้บริโภค ทั้งที่จับ ต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด อาจจะมาจากส่วนประกอบ

หลากหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง กลิ่น สัมผัส สี โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการจะมีมูลค่าสูงหรือต่ำจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ ระบุว่าสิ่งที่ได้รับมีคุณค่ามากเท่ากับราคาของผู้รับบริการต้องจ่ายให้แก่บริษัท ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรสอดคล้องไปกับสินค้าหรือการบริการที่จัดหา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ในธุรกิจการให้บริการสถานที่เป็นสิ่งจำเป็นที่บ่งบอกถึงกลุ่มของลูกค้าที่จะมาใช้บริการ และยังสำคัญกับผู้รับบริการที่ต้องการมารับบริการที่สะดวกสบายและสะดวกในการเดินทางมา มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อการมาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดชักจูงให้ผู้รับบริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากข้อมูลของกลุ่มผู้รับบริการ

ด้านบุคคล (People) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการของผู้รับบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากในธุรกิจการบริการนั้นแม้กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในส่วนที่ต้องเจอกับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยจำเป็นต้องอาศัยทั้งทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการใช้สินค้าและบริการ เช่น การตกแต่งกลิ่นของสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน การให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมองเห็นได้ จึงควรพัฒนาให้มีคุณภาพเพื่อตอบรับกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ส่วนประสมที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ผู้รับบริการจะรวมถึงตั้งแต่วิธีการทำงาน การนำเสนอข้อมูล การแก้ไขปัญหา และลำดับในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วถูกต้องและมีคุณภาพจนเกิดความประทับใจ

กรมพล แสงจันทร์ฉาย (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2) ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ผู้ขายกำหนดขึ้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้ เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร

4) ส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

5) บุคลากร หมายถึง ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก บุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6) กระบวนการ หมายถึง วิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการ ออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

บุญส่ง เกิดหล้า และเสถียร เผือกประพันธ์ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็ก

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจากวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละท่าน

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจากวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละท่าน								
การค้นหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง Fact finding								
การบริการ Service								
โฆษณา Advertising								
การจัดแสดงสินค้า Display								
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)								
พนักงานขาย Personal Selling								
กระบวนการ Process								
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence and Presentation								
บุคคล People								
ส่งเสริมการ								
ช่องทางจำหน่าย Place								
ราคา Price								
ผลิตภัณฑ์ product								
ชื่อ	สุตาพร กัญญาบุตร	ศิวารณ เสรีรัตน์และคณะ	กรกมล แสงจันทร์ฉาย	Borden (Borden)	Lazer, Cullery and	5.McCarthy	6.Kotler และ Keller	7.บุญส่ง เกิดท้าว และสุทธิ

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจากวิจัยของแต่ละท่านที่ได้ทำการค้นคว้ามา ทางผู้วิจัยได้นำหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P และพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ที่ได้วิเคราะห์ในตารางนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับไมซ์ซีดี

ไมซ์ (MICE) ย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions หรือบางครั้ง C หมายถึง Conferencing และ E หมายถึง Events หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมบริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ ไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไป วัตถุประสงค์ของการเดินทาง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมบริษัท การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ และการเข้าร่วมงานแสดงนิทรรศการนานาชาติ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) (2561) Thailand Convention & Exhibition Bureau TCEB (2022)

ไมซ์ซีดี คือ เมืองที่มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ โดยเมืองดังกล่าวนี้จะต้องมีศักยภาพในการรองรับการจัดงาน โดยมีศักยภาพในการเป็นไมซ์ซีดีทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ความมั่นคงและปลอดภัย
4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
5. ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ
6. บุคลากรด้านไมซ์

โดยในระยะแรกจะเริ่มขับเคลื่อนใน 10 เมืองไมซ์ หรือเมืองที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. กรุงเทพมหานคร 2. จังหวัดขอนแก่น 3. จังหวัดเชียงใหม่ 4. จังหวัดนครราชสีมา 5. จังหวัดพิษณุโลก 6. จังหวัดภูเก็ต 7. จังหวัดสุราษฎร์ธานี 8. จังหวัดสงขลา 9. จังหวัดอุดรธานี และ 10. เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งทั้ง 10 เมืองดังกล่าวเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการจัดงาน โดยใช้มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย หรือ

Thailand MICE Venue Standards (TMVS) ร่วมกับแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ หรือ MICE New Normal สถานที่ของไมซ์ซีดีประเทศไทยที่เกิดจากการชนะการประกวด 10 เส้นทางเมืองไมซ์ซีดีเป็นสิ่งที่ทีเส็บ(TCEB)มุ่งเตรียมความพร้อมให้เป็นเมืองไมซ์ซีดีอย่างมีศักยภาพ โดยทั้ง10จังหวัดใช้การนำเสนอภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จังหวัดและจุดเด่นทั้ง10จังหวัดของไมซ์ซีดี ประเทศไทย

จังหวัด	ภาพลักษณ์ของจังหวัด
1. กรุงเทพมหานคร	- ตะลอนเส้นทางสีเขียว เทียบวางน้ำผึ้ง ชิงจักรยาน ชมธรรมชาติและวิถีชุมชน
2. จังหวัดขอนแก่น	- คือ เส้นทางขอนแก่น เมืองหัตถกรรมโลกแห่งผ้า มัดหมี่ เยี่ยมชมการผลิตผ้าไหมอำเภอลาดบัวหลวง และ ชนบท ปลูกหม่อน และทำกิจกรรมมัดย้อม
3. จังหวัดเชียงใหม่	- เชียงใหม่ไมซ์ซีดี หลากหลายวัฒนธรรมล้านนา CSR สร้างความสามัคคี ร่วมประเพณีไม้ค้ำโพธิ์ กิจกรรมธรรมชาติเชียงดาว ชมโรงงานหลวง และ วัฒนธรรมชนเผ่า
4. จังหวัดนครราชสีมา	- มนุษย์อยู่คู่ธรรมชาติ ปราศจากมลพิษ คีนชีวิตสู่ ผืนป่าเขาใหญ่ เทียวเขาใหญ่ ทำกล้าปลูกป่า ทำ ก้อนเห็ดแจกโรงเรียน ดูสวนดอกไม้ ฟาร์มโชคชัย
5. จังหวัดพิษณุโลก	- พิษณุโลกเมืองรองที่ไม่เป็นรอง ชมธรรมชาติและ กิจกรรมวัฒนธรรม ทำกิจกรรมมัดย้อม ล่อง แม่น้ำน่าน
6. จังหวัดภูเก็ต	- ธนาคารปู ภูเก็ต เป็น Local Experience @Phuket Old Town ชมเมืองเก่า เทียวชุมชน ประมง และสัปดาห์ภูเก็ต พายเรือ ชมธนาคารปู
7. จังหวัดสุราษฎร์ธานี	- เป็นไมซ์สร้างสรรค์ วิถีพะงัน สัมผัสพลังแห่ง จันทร์หา เทียวธรรมชาติ และ wellness ร่วม กิจกรรมศิลปะ เรียนรู้อาหารดั้งเดิม
8. จังหวัดสงขลา	- เป็นSouthtural MICE in Songkhla ชม พิพิธภัณฑ์ เทียวเกาะยอ ปลูกป่าปิดตานี ล่องเรือ ชมการทำผ้าโบราณจวนตานี

จังหวัด	ภาพลักษณ์ของจังหวัด
9. จังหวัดอุดรธานี	- อเมซิ่ง แซบ ม่วน สุขx2 ท่องหนองคาย เที่ยวอุดรธานี เยี่ยมชมศูนย์วัฒนธรรมจีน แหล่งอารยธรรมขอม ศูนย์สมุนไพร600ไร่ ทำอาหาร บวชต้นไม้
10. เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	- คือ Incentive for All @Pattaya เที่ยวเกาะแสมสารชมปะการัง ปล่อยพันธุ์ปลา ร่วมกิจกรรมกับชาวชุมชนตะเคียนเตี้ย

2.5 หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

คือ การรวมกันขององค์ประกอบในงานออกแบบอย่างสร้างสรรค์ในทุกๆด้านขององค์ประกอบที่เกี่ยวกับศิลปะ ดังนี้ ด้านศิลปะ ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรม ด้านการตลาด และผลกระทบทั้งหมด ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การใช้และ การกำจัดในท้ายที่สุด จนมีผู้รวบรวมเป็นหลักการได้ 9 ข้อ ได้แก่

1.หน้าที่ใช้สอย(Function) 2.ความงาม(Aesthetics) 3.ความสะดวกในการใช้ (Ergonomics) 4.ความปลอดภัย (Safety) 5.โครงสร้าง (Construction) 6.ราคา (Cost) 7.วัสดุ (Materials) 8.กรรมวิธีการผลิต (Production) 9.การซ่อมบำรุงรักษา (Ease of maintenance) 10.การขนส่ง (Transportation) ซึ่งทั้งหมดนี้รวมอยู่ในกระบวนการออกแบบที่มีระบบ และกระบวนการอย่างเป็นขั้นตอน แม้จะมีการแยกเฉพาะเป็นหลายแนวคิด เช่น แนวความคิดในการออกแบบเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Eco-Design) แนวคิดเพื่อผู้พิการและเพื่อส่วนรวม (Design for Disable & Universal Design) ล้วนแล้วอิงจากความเรียบง่ายและวัตถุประสงค์หลักของการยกระดับของการออกแบบทั้งสิ้น

2.5.1 ความหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี พ.ศ. 2542 (2545 : 641) ให้ความหมายของคำว่า “แบบ” ว่าหมายถึง สิ่งที่กำหนดให้เป็นหลักในการดำเนินงาน ส่วนคำว่า การออกแบบ ที่ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Design โดยOxford Advanced Learner's Dictionary ค.ศ. 2005 ให้ความหมายของคำว่า design ไว้ว่า A plan or drawing produced to show the look and

function or workings of something before it is built or made. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542)

2.5.2 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

สมพร คงเจริญเกียรติ (2556) ให้คำนิยามของบรรจุภัณฑ์ ไว้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม และมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะ ห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอย มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจกับผู้ซื้อสินค้า

ทฤษฎีบรรจุภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุมาสรรสร้างภาชนะบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย รักษาคุณภาพ การขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่างๆ การบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ทำห่อหุ้มหรือบรรจุรวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์ เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพให้ใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด สรุปแล้ว "บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค" หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์ ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงามสะดุดตาตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้

2.5.3 ความจำเป็นและหน้าที่แบบบรรจุภัณฑ์

บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ Aoki Shigeyoshi นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาวญี่ปุ่น กล่าวไว้ในหนังสือ Package Design in Japan Vol.1. ว่าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีฐานะเป็นพระเอก (The lead) ตัวบรรจุภัณฑ์นั้นเปรียบเสมือนพระรอง (The Sub ordinate) นำมาสู่การบริการด้วยตัวของบรรจุภัณฑ์เอง (Self service) เป็นผู้ช่วยในการขายผลิตภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์

สามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้บริโภคที่ใช้เป็นประจำได้อย่างรวดเร็ว และเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจอยากที่จะทดลองใช้เป็นการครั้งแรกอีกด้วย ดังนั้นสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด สินค้ามีการแข่งขันกันมากเท่าใด บรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนามากขึ้นตามไปเท่านั้น ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์และการขาย โดยบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ
- 2) ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิต ออกจากโรงงานให้มากที่สุด
- 3) ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
- 4) ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงให้สินค้าน่าสนใจ และเป็นการแข่งขันทางด้านตลาดได้ เนื่องจากหีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้น การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูด ความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้
- 5) ช่วยเพิ่มผลกำไร หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคและทำให้เกิดการซื้อได้

2.5.4 ประเภทและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์

สามารถแบ่งออกมาได้ 3 ประเภท คือ

- 1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก และบรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆไม่ว่าจะเป็นขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง ฯลฯ อาจทำให้มีรูปร่างหรือลักษณะใดก็ได้ ที่ช่วยในการจับถือ อำนวยความสะดวกในการใช้และปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในอย่างได้ผล

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) หรือ บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุด เพื่อป้องกันรักษาสินค้าจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น น้ำ แสง ความชื้น การกระทบกระเทือน เป็นต้น

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package) คือ บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่สำหรับบรรจุรวมเอาสินค้าไว้ด้วยกันเพื่อการขนส่ง เช่น ลัง หีบไม้ กล่องกระดาษลูกฟูก

ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ประโยชน์ ความเหมาะสมกับลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการใช้ประโยชน์มากที่สุด

2.5.5 แนวคิดด้านการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์

จूरिภรณ์ อุทธิ (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า การพัฒนาการออกแบบคัดสรรสิ่งต่างๆ อย่างเหมาะสมในการออกแบบ สร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ให้เด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น โทนสีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีการใช้ภาพอย่างสมดุล ใช้สีอย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างแนวความคิดการพัฒนาเขียนร่างภาพลงบนกระดาษ มีการสร้างแบบจำลองเท่าของจริง หรือการสร้างแบบจำลองแบบย่อส่วน เพื่อเป็นตัวอย่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสุดท้ายนำข้อมูลทั้งหมดนำเสนอต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และหาข้อสรุปร่วมกันแล้วผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย

สรุปคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงการใช้สอยเพื่อให้ได้ใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่ก็ต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์ที่จะทำให้ดึงดูดผู้คนได้ เช่นการใช้สี การมีตัวหนังสือที่ชัดเจน เป็นต้น

2.6 มาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย. ย่อมาจาก “สำนักงานอาหารและยา” (Food and Drug Administration) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข 2555) เป็นส่วนราชการในระดับกรมของประเทศไทย สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีบทบาทสำคัญในการปกป้องคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่จะหมายถึง อาหาร ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง

2.6.1 เครื่องหมาย อย. คือ

เครื่องหมายที่ได้รับการขึ้นทะเบียน โดยผ่านการพิจารณาในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตหรือจำหน่าย ตรงตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2.6.2 ประโยชน์ของเครื่องหมาย ออย.

- 1) ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
- 2) ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ และรู้เท่าทันผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบแหล่งที่มา สถานที่และหน่วยงานที่ทำการผลิตหรือเลขจดแจ้งได้
- 4) ผู้บริโภคสามารถรับสิทธิ์คุ้มครองจากคณะกรรมการอาหารและยาหากเกิดอันตรายจากผลิตภัณฑ์ที่มีออย.
- 5) มีส่วนสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเอง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และยังทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.6.3 ฉลากโภชนาการ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, คู่มือรณรงค์ให้ความรู้เรื่องฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ (GDA) ฉบับ อสม. และประชาชน (อสมและประชาชน 2554)

ฉลากโภชนาการ คือ ฉลากอาหารที่มีการแสดงข้อมูลโภชนาการ ซึ่งระบุชนิดและปริมาณสารอาหารของอาหารชนิดนั้นๆ โดยจะอยู่ในกรอบที่เรียกว่า “กรอบข้อมูลโภชนาการ” มี 3 รูปแบบ ได้แก่ ฉลากโภชนาการแบบเต็ม ฉลากโภชนาการแบบย่อ และฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ

ข้อมูลโภชนาการ	
หนึ่งหน่วยบริโภค :.....(.....)	
จำนวนหน่วยบริโภคคือ :.....	
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	
พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี)	
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
ไขมันทั้งหมด ก.%
ไขมันอิ่มตัว ก.%
โคเลสเตอรอล มก.%
โปรตีน ก.%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%
ใยอาหาร ก.%
น้ำตาล ก.%
โซเดียม มก.%
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
วิตามินเอ%	วิตามินบี 1%
วิตามินบี 2%	แคลเซียม%
เหล็ก%	
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้	
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า 65 ก.
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า 20 ก.
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า 300 มก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	300 ก.
ใยอาหาร	25 ก.
โซเดียม	น้อยกว่า 2,400 มก.
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4	

ภาพที่ 5 ฉลากโภชนาการแบบเต็ม

ที่มา <https://hd.co.th/what-is-nutrition-facts-label>

2.6.4 ฉลากโภชนาการแบบเต็ม

เป็นฉลากที่แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารที่สำคัญที่ควรทราบทั้งหมด 15 รายการ ที่ปรากฏอยู่ด้านหลังหรือด้านข้างของบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลโภชนาการ	
หนึ่งหน่วยบริโภค :	(.....)
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ	:
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	
พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี	
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *
ไขมันทั้งหมด ก.%
โปรตีน ก.%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%
น้ำตาล ก.%
โซเดียม มก.%
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	

ภาพที่ 6 ฉลากโภชนาการแบบย่อ

ที่มา <https://hd.co.th/what-is-nutrition-facts-label>

2.6.5 การอ่านฉลากแบบย่อ

ในฉลากโภชนาการแบบเต็มนี้ จะมีการแสดงชนิดสารอาหารสำคัญที่ควรทราบทั้งหมด 15 รายการ ทั้งนี้ ในกรณีที่อาหารบางชนิดมีสารอาหารที่สำคัญที่ควรทราบในปริมาณที่น้อยมาก หรือเท่ากับศูนย์ ทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องแสดงสารอาหารนั้นอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยเหตุนี้จึงมีการจัดทำฉลากโภชนาการแบบย่อขึ้น ซึ่งมักปรากฏอยู่ด้านหลังหรือด้านข้างของบรรจุภัณฑ์ (โดยอาหารที่สามารถแสดงฉลากโภชนาการแบบย่อได้นั้น จะต้องมีการระบุชนิดสารอาหารที่สำคัญที่มีปริมาณน้อยมากหรือเท่ากับศูนย์จำนวน 8 รายการขึ้นไป จากทั้งหมด 15 รายการ)

2.6.6 ฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amounts: GDA)

เนื่องจากฉลากโภชนาการแบบเต็มหรือแบบย่อ นั้นมีรายละเอียดค่อนข้างมาก มีขนาดตัวอักษรเล็ก และอ่านเข้าใจได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นข้อมูลไม่ชัดเจน จึงมีการแก้ไขปรับปรุงฉลากโภชนาการให้เห็นชัดเจนและอ่านเข้าใจง่ายขึ้น โดยนำค่าพลังงานสารอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพมาแสดงเพิ่มเติมจากฉลากโภชนาการ ฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ นั้นจะปรากฏอยู่ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ และอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 374) พ.ศ. 2559 คืออาหารที่มีค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมที่มีพลังงานมาก เช่น ขนมขบเคี้ยว อาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่ (2019)

เพื่อเป็นมาตรฐานที่ดีสำหรับอาหารทุกประเภทการมีอยู่ จึงเป็นบทบาทสำคัญเพื่อการปกป้องคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพที่ดี และมีมาตรฐานที่ชัดเจน ส่วนของการแสดงข้อมูลทางโภชนาการเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น การระบุส่วนผสมเพื่อให้ผู้แพ้อาหารได้ทราบก่อนซื้อ เป็นต้น

2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทวัญ บุภักดี และผกา มาศ ผจญเกล้า (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทขนมเปียะโดยใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำข้อกำหนดบรรจุภัณฑ์ขนมเปียะที่แปลงจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยเทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบขนมเปียะด้านโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และประเมินบรรจุภัณฑ์ต้นแบบขนมเปียะด้านการใช้งานและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยความต้องการที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ วัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.45$) มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{X} = 4.43$) และช่วยยืดอายุจัดเก็บขนม ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับจากการพัฒนาข้อกำหนดทางเทคนิคของบรรจุภัณฑ์ได้มีการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 5 ลำดับแรกคือ โครงสร้างและขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นมาตรฐานสำหรับ 3 ผลิตภัณฑ์ แสดงราคาสินค้าให้เห็นชัดเจน มีเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย มีข้อมูลสำคัญของสินค้าครบถ้วนและเห็นได้ชัด และการปิดผนึก ผลการประเมินการใช้งานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีความต้าน

การตกกระแตก อยู่ในเกณฑ์ดีและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

วันวิสา พุดติ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจขนมเปี๊ยะแบ่งถั่วขาว พบว่าบริษัท บี เอ็ม ที เบเกอรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นจากกิจการขนมเปี๊ยะเล็กๆที่ทำเป็นอาชีพเสริมนำมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมาโดยได้แนวคิดมาจากการที่ได้ไปออกบูชขายขนมเปี๊ยะและสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยม จึงเป็นจุดเริ่มต้นของผู้จัดทำที่มองเห็นโอกาสและได้มีการศึกษาและคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยการนำถั่วขาวมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการพัฒนาสูตรขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพในครั้งนั้นตั้งนั้นทางบริษัทจึงได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายขนมเปี๊ยะแบ่งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตามช่องทางดังต่อไปนี้ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายออกบูชในห้างสรรพสินค้า เปิดรับตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ บริษัทมีเงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 2,000,000 บาทโดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,816,390 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 95.82% และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 7 เดือน 6 สัปดาห์

กมลทิพย์ กรรไพบระ อาลิฟ กาเจ็ง และกัสมิณี และนุ้ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เต้าส้อไส้ถั่วกวน โดยกล่าวว่าเต้าส้อเป็นขนมที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น โดยมีเนื้อสัมผัสเปลี่ยนไปจากเดิมจนไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยร่วมระหว่างระยะเวลาในการเก็บรักษาและสภาวะการบรรจุผลิตภัณฑ์ในช่องพลาสติกทำจากฟิล์มชนิดโพลีโพรพิลีน (Polypropylene, PP) 2 รูปแบบคือ สภาวะบรรยากาศปกติ และใช้สารดูดความชื้น เก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง 29 ± 2 องศาเซลเซียส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยร่วมระหว่างระยะเวลาในการเก็บรักษาและสภาวะการบรรจุ 2 รูปแบบส่งผลต่อค่าความแข็ง ความสามารถในการคืนตัว ความสามารถในการเกาะตัว ค่า aw และปริมาณความชื้นทั้งในส่วนของแป้งหุ้มขนมและไส้ขนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนผลการใช้สารดูดความชื้นสำหรับผลิตภัณฑ์เต้าส้อไส้ถั่วกวนพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงด้านความแข็ง ความสามารถในการคืนตัว ความสามารถในการเกาะตัว ค่า aw และปริมาณความชื้นน้อยกว่าการบรรจุในสภาวะบรรยากาศปกติ จึงสรุปได้ว่าสภาวะการบรรจุที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เต้าส้อไส้ถั่วกวนคือ บรรจุในถุงพลาสติกทำจากฟิล์มชนิดโพลีโพรพิลีนที่ภายในใส่สารดูดความชื้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีอายุการเก็บรักษา 18 วันที่อุณหภูมิห้อง โดยที่คุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (มผข. 115/2555) ซึ่งสามารถนำผลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ขนมอบและนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ต่อไป

นายองอาจ สายวารี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมรังผึ้งและวาฟเฟิลและออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ พบว่าทำการพัฒนากระบวนการผลิตขนมรังผึ้งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยการสำรวจรสชาติของขนมรังผึ้งใหม่ๆที่ผู้บริโภคต้องการ จำนวน 100 คน พบว่ารสชาติของขนมรังผึ้งใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ จำนวน 5 รสชาติ คือ รสใบเตย รสสับปะรด รสกล้วยหอม รสลูกเกต และรสส้ม และทำการพัฒนาเป็นวาฟเฟิลรสชาติใหม่ๆ โดยการสำรวจรสชาติของวาฟเฟิลใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ จำนวน 100 คน พบว่า รสชาติของขนมวาฟเฟิลใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ 5 รสชาติ คือ รสมะพร้าวอ่อน รสส้ม รสใบเตย รสลูกเกต และรสช็อกโกแลต จากนั้นทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมรังผึ้งและวาฟเฟิลจนได้สูตรพัฒนาสำหรับนำไปจำหน่ายได้ แล้วทำการทดสอบผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 300 คน ทำให้ทราบระดับการยอมรับของผู้บริโภคสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปวางแผนการจำหน่ายต่อไปในอนาคต ทำการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ขนมรังผึ้งและวาฟเฟิล พร้อมทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ จำนวน 50 คน แล้วทำการบริการวิชาการความรู้จากการวิจัยให้กับกลุ่มผู้ประกอบการสำหรับนำไปผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไปในอนาคต

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เทรนด์ของบรรจุภัณฑ์อาหารในญี่ปุ่น พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นและสัมผัสเป็นอย่างแรกนั้นไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่เป็นแพคเกจหรือบรรจุภัณฑ์นั่นเอง ทั้งนี้ ผู้บริโภคญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับแพคเกจอย่างมาก เห็นได้จากรูปแบบแพคเกจจิ้งและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายในญี่ปุ่นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประกอบกับสะท้อนเทรนด์ที่เป็นที่นิยมในตัวบรรจุภัณฑ์ด้วย เช่น เทรนด์แนวคิรัคซึสิ่งแหวดล้อม เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว (2565)

สุพิศ เสียงก้อง (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ห่อด้วยใจ ให้ด้วยรัก...จากบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่น พบว่า บทความวิชาการนี้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น ที่มีความสวยงาม มีอัตลักษณ์เฉพาะตนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะสินค้าของฝากที่เราพบเห็นตามแหล่งท่องเที่ยว มีความสวยงามถูกใจผู้ซื้อทำรายได้เข้าประเทศได้เป็นอย่างดี จึงเกิดการตั้งข้อสังเกตของการออกแบบดังกล่าวได้ 5 แนวทาง คือ 1.ให้เกียรติและเคารพผู้อื่น ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเสมือนของขวัญ 2.รักในวัฒนธรรม การนำวัฒนธรรม ความเป็นอัตลักษณ์ในด้านต่างๆที่โดดเด่นมามีส่วนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3.รักธรรมชาติและสิ่งแหวดล้อม การออกแบบกลมกลืนกับธรรมชาติและคำนึงถึงการรักษาสิ่งแหวดล้อม 4.เอาใจเขามาใส่ใจเรา ดึงจุดเด่นเป็นจุดขายอย่างสร้างสรรค์ ทำให้งานออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงการใช้งานและมีจุดเด่นและจุดจดจำที่เป็นเอกลักษณ์ 5.รักความสะอาด ทำให้บรรจุภัณฑ์มีระเบียบสะอาดตาน่าจับต้อง ทั้ง5แนวทางดังกล่าว เป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้กับงานออกแบบบรรจุ ภัณฑ์สินค้าของไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจของเราได้อีกทางหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาขนมเปียะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ตามพื้นที่
โมซังดีโดยใช้รูปแบบวิจัยการผสมผสาน Mixed Method ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 เสนอผลการแปลผล
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมเปียะ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
เนื่องจากช่วงอายุนี้สามารถมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง การกำหนดตัวอย่างในกรณี
ไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีความจำนวนมาก ใช้สูตร W.G. Cochran (1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ความระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในเขตพื้นที่ไมซ์ซีดีประเทศไทยทั้งหมด 10 จังหวัด ดังนี้

ตารางที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในเขตพื้นที่ไมซ์ซีดีประเทศไทยทั้งหมด 10 จังหวัด

จังหวัด	จำนวน
1. กรุงเทพมหานคร	40
2. จังหวัดขอนแก่น	40
3. จังหวัดเชียงใหม่	40
4. จังหวัดนครราชสีมา	40
5. จังหวัดพิษณุโลก	40
6. จังหวัดภูเก็ต	40
7. จังหวัดสุราษฎร์ธานี	40
8. จังหวัดสงขลา	40
9. จังหวัดอุดรธานี	40
10. จังหวัดชลบุรี เมืองพัทยา	40
รวม	400

จากตารางที่ 3 ประชากรที่ใช้ศึกษาจะเป็นประชากรในเขตพื้นที่ไมซ์ซีดีประเทศไทยทั้ง 10 จังหวัด ตามภาพในตาราง สรุปเป็น 10 จังหวัด จังหวัดละ 40 คน รวมเป็น 400 คน

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview)

อาชีพของผู้เชี่ยวชาญ	จำนวน
1. ผู้ประกอบการงานอีเวนต์	2
2. ผู้ประกอบอาหารด้านเบเกอรี่	2
3. นักโภชนาการ	2
4. ผู้บริโภคชายใหญ่ (ผู้ที่ซื้อ 100 กล่องขึ้นไป)	2
5. นักออกแบบบรรจุภัณฑ์	2
รวม	10

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการสนทนากลุ่มทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผู้ประกอบการงานอีเวนต์ 2. ผู้ประกอบอาหารด้านเบเกอรี่ 3. นักโภชนาการ 4. ผู้บริโภคชายใหญ่ (ผู้ที่ซื้อ 100กล่องขึ้นไป) 5. นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำในรูปแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยแบ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม(Questionnaire) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคขนมเปียะเพื่อสุขภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเขตจังหวัดโมซังซิตี้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H มีดังนี้

- 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ
- 3) ผู้บริโภคซื้อทำไม(Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง วันใดเวลาใดเทศกาลใดฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษ
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ
- 7) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร(How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการซื้อขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ด้านราคา (Price)
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5.ด้านบุคคล (People)

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation)

7.ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมเปียะเพื่อสุขภาพเป็นคำถามปลายเปิด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่2 เพื่อออกแบบขนมเปียะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม(Focus Group Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก มีดังนี้ 1. ผู้ประกอบการงานอีเวนต์(Organizer) 2. ผู้ประกอบอาหารด้านเบเกอรี่ 3.นักโภชนาการ 4.ผู้บริโภครายใหญ่ (ผู้ที่ซื้อ100กล่องขึ้นไป) 5.นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง(Semi-Structured Interview) โดยในแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด พร้อมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาขนมเปียะเพื่อสุขภาพให้ออกมาเหมาะสมที่สุดในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์สำหรับขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร
- 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรใช้วัสดุอย่างไร เพื่อสามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ด้านใน
- 3) หน้าบรรจุภัณฑ์ควรแสดงข้อมูลรายละเอียดอะไรบ้าง
- 4) วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มตัวขนมเปียะควรใช้วัสดุอะไร
- 5) มีวิธีการใดที่สามารถยืดอายุขนมไว้ได้นานขึ้น
- 6) บรรจุภัณฑ์ควรทำอย่างไรให้น่าสนใจในเรื่องของสี ตัวหนังสือ
- 7) ขนาดของขนมต่อชิ้นควรขนาดเท่าใด
- 8) วัสดุที่ใช้ผลิตขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ควรใช้วัสดุอะไรบ้าง
- 9) รูปทรงของขนมเปียะเพื่อสุขภาพควรเป็นอย่างไร
- 10) รูปแบบขนมควรเป็นอย่างไรเพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน
- 11) มีไส้อะไรบ้างที่เหมาะสมแก่การนำมาทำขนมเปียะเพื่อสุขภาพ
- 12) อาหารว่างในรูปแบบใดที่นิยมใช้ในงานจัดเลี้ยงในแต่ละอีเวนต์ เช่น งานประชุม สัมมนา แต่งงาน
- 13) โภชนาการที่ได้รับต่อกล่อง
- 14) จุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภครายใหญ่คืออะไร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่3 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทย

ในการดำเนินงานโดยการนำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่1 และวัตถุประสงค์ข้อที่2 ที่ได้ข้อมูลโดยละเอียดมาและนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทย

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเครื่องมือสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือการหาค่าดัชนีความสอดคล้องจากแบบสอบถาม(Index of Consistency: IOC) ที่สร้างขึ้น โดยหาค่าความเชื่อมั่นจากการจัดทำแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ แสดงผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคขนมเปียะเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการซื้อขนมเปียะเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมเปียะเพื่อสุขภาพเป็นคำถามปลายเปิด

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำขนมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

โดยวิธี IOC : Item Objective Congruence Index (Rovinelli & Hambleton 1977)

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน = + 1 หมายถึง เหมาะสม สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ มีความสอดคล้องวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = -1 หมายถึง ไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์คัดเลือกค่าIOC

และการแปลผลคือ 1.ค่าIOC =1.00 เลือกลงใช้ 2.ค่าIOC =0.50-0.99 พิจารณาปรับปรุงเนื้อหา 3.ค่า IOC = ต่ำกว่า 0.50 ให้ตัดทิ้ง

ซึ่งจากการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ ค่า IOC ของแต่ละข้อ มีค่าเท่ากับ 1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกข้อคำถามทุกข้อเป็นแบบสอบถาม และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ผลสรุปความแปรปรวนของคะแนนรวม เท่ากับ 0.70776

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือหาคำตอบ เป็นกลยุทธ์การใช้วิธีการที่เหมาะสมเพื่อหาความน่าเชื่อถือ (credibility) ของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นวิธีการทางเลือกของเกณฑ์พิจารณาปกติ เช่น ความเที่ยงตรง (reliability) และ ความถูกต้อง (validity)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบโดยแหล่งที่จะพิจารณาจาก แหล่งสถานที่ แหล่งบุคคล และแหล่งเวลา เช่น ถ้าข้อมูลที่ได้มาจากต่างสถานที่ ต่างบุคคล ต่างเวลา จะเหมือนหรือสอดคล้องกันหรือไม่
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigation Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากการเก็บข้อมูลในภาคสนาม จากทั้งคณะผู้วิจัย และผู้ช่วยนักวิจัย หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำมาบันทึกด้วยกันและเห็นตรงกัน
3. การตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการรวบรวม ข้อมูล (Methodological Triangulation) คือการรวบรวมข้อมูลในวิธีที่หลากหลาย ทั้งจากการสังเกต การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ระดับลึก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามและนำไปสอบถามกับผู้บริโภคโดยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ทำแบบสอบถามตาม 10 พื้นที่ที่เป็นไม่ซ้ำซ้อน โดยแจกผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ Google Form ในการสอบถาม

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การจัดเตรียมการสัมภาษณ์กลุ่ม Focus Group Interview มีการดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดประเด็นและเตรียมข้อคำถามสำหรับนำไปศึกษากับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ราย
2. กำหนดรายชื่อผู้ที่จะมาให้ข้อมูลในการสนทนาในครั้งนี้ ทั้ง 10 ราย
3. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกเสียง และอุปกรณ์การจดบันทึก
4. กำหนดสถานที่ที่จัดการสนทนา โดยต้องเป็นพื้นที่ที่เดินทางสะดวก เป็นที่รู้จักของผู้ที่มาให้ข้อมูล มีความเป็นส่วนตัว และไม่มีเสียงรบกวนจากสิ่งต่างๆ
5. กำหนดระยะเวลาในการสนทนากลุ่ม โดยใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง เพื่อไม่ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายนั้นไม่เหนื่อยล้าเกินไป
6. กล่าวสรุปและกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่าน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โปรแกรมข้อมูลทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะเพื่อสุขภาพ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P) เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระดับ	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	มาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	น้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.6 เกณฑ์การแปลผล

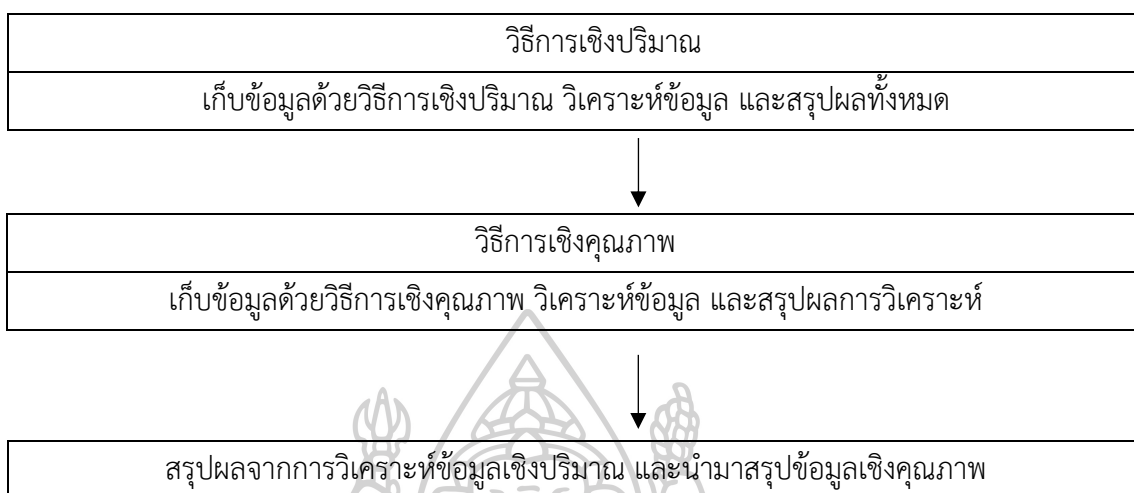
ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นของวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อข้อมูลที่ครบถ้วนและได้รับการไตร่ตรองอย่างดี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยที่ภายหลังจากที่ได้สร้างบทสรุปแล้ว ก็จะทำให้ได้ชุดของข้อความที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ทั้งนี้เพื่อให้บทสรุปดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือจึงจำเป็นต้องย้อนกลับไปพิจารณาข้อมูลที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม เพื่อพิสูจน์ว่าบทสรุป นั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการพิสูจน์บทสรุปก็มักจะเป็นการพิจารณาวิธีการเก็บข้อมูลนั้นว่าดำเนินการอย่างคือตรวจสอบความรอบคอบ ตรวจสอบคำถามและคำตอบ และข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นั้นเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือหรือไม่ และวิธีการแปลผลความน่าเชื่อถือของบทสรุปซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถกระทำได้โดยการตรวจสอบความเป็นตัวแทนที่ดีของข้อมูล ว่าข้อมูลที่เก็บได้มาจากแหล่งบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มบุคคลส่วนใหญ่หรือไม่ หรือว่าได้มาจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพียงคนเดียว ผู้วิจัยได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้ข้อมูลมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังอาจมีใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลโดยการตรวจสอบผลว่าอาจจะเกิดขึ้นจากอิทธิพลของนักวิจัยหรือไม่และการประเมินคุณภาพของข้อมูล โดยในการประเมินคุณภาพ ของข้อมูลนั้นผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีง่ายๆ โดยการตั้งคำถามกับตนเองเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่เก็บรวบรวมและนำมาวิเคราะห์ว่าจัดเป็นข้อมูลอยู่ในกลุ่มใดระหว่างข้อมูลที่ตีมีคุณภาพกับข้อมูลที่ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ เมื่อผู้วิจัยได้รับบทสรุปที่ผ่านการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือแล้วขั้นตอนต่อไป

คือการนำข้อสรุปที่ได้มา เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังที่ผู้เขียน ได้นำเสนอไว้ในลำดับต่อไป ดังนี้



ภาพที่ 7 แบบแผนเชิงอธิบายการแปลผลของวิจัยเชิงคุณภาพ

จากภาพที่ 7 ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถกระทำได้โดยการตรวจสอบโดยการประเมินคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มจากหลังที่ได้บทสรุปแล้ว แล้วจะให้บทสรุปดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือจะใช้วิธีพิจารณาวิธีการเก็บข้อมูลนั้นว่าดำเนินการอย่างไรให้มีความรอบคอบและตรวจสอบคำตอบให้ครบถ้วน และข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มานั้นเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือหรือไม่ และวิธีการแปลผลความน่าเชื่อถือของผลสรุปซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีง่ายๆ โดยการตั้งคำถามกับตนเองเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่เก็บรวบรวมและนำมาวิเคราะห์ว่าจัดเป็นข้อมูลอยู่ในกลุ่มข้อมูลที่มีคุณภาพหรือลุ่มข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ เมื่อผู้วิจัยได้ข้อสรุปที่ผ่านการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือการนำข้อสรุปที่ได้มาเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยมีวิธีดังนี้ คือ วิธีการเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในส่วนของปริมาณทั้งหมด และวิธีการเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิเคราะห์ทั้งหมด และนำผลสรุปทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และสรุปผลร่วมกัน เพื่อได้ขมมเบีเยเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ผู้บริโภคร

3.7 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 ถึงเดือนมิถุนายน 2566

ตารางที่ 5 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน						
	ธ.ค. 2565	ม.ค. 2566	ก.พ. 2566	มี.ค. 2566	เม.ย. 2566	พ.ค. 2566	มิ.ย. 2566
1.คิดหัวข้อ กำหนด ปัญหาและนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา	←→						
2.ศึกษาและค้นคว้า ข้อมูล	←→	→					
3.สอบหัวข้อ และ ออกแบบสอบถาม		←→	→				
4.สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ			←→	→			
5.เก็บแบบสอบถามกับ กลุ่มตัวอย่าง				←	→		
6.วิเคราะห์ข้อมูล ทั้งหมด						←→	
7.นำเสนอผลข้อมูลและ ประเมินผลการวิจัย							←→

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 ถึงเดือนมิถุนายน 2566 ในระยะเวลาเริ่มต้นจะในการเก็บข้อมูลเริ่มจากเดือนธันวาคมคือ คิดหัวข้อ กำหนดปัญหา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เริ่มศึกษาและค้นคว้าข้อมูลต่อไปจนถึงมกราคม และเมื่อถึงกลางเดือนมกราคมจะเริ่มสอบหัวข้อวิจัยและออกแบบสอบถามจนถึงช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และเริ่มเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จนถึงปลายเดือนมีนาคม หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วนั้นจะเริ่มเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากทั้ง 10 จังหวัดโมซัมบิกประเทศไทยจนถึงต้นเดือนพฤษภาคม เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนจะเป็นการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์สรุปทำจนจบเล่มและนำเสนอข้อมูลและประเมินวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทย ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัย แบบผสมผสาน (Mixed Method) วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.1 วิจัยเชิงปริมาณ

จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคขนมเปียะเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามจากโมซ์ซิตีทั้ง 10 จังหวัด ดังนี้ 1. กรุงเทพมหานคร 2.จังหวัดขอนแก่น 3.จังหวัดเชียงใหม่ 4.จังหวัดนครราชสีมา 5.จังหวัดพิษณุโลก 6.จังหวัดภูเก็ต 7.จังหวัดสุราษฎร์ธานี 8.จังหวัดสงขลา 9.จังหวัดอุดรธานี และ 10.จังหวัดชลบุรี เมื่อพิมพ์ยา โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้ทำแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire, SAQ) จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นจังหวัดละ 40 ฉบับ และเมื่อได้ข้อมูลมานำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในรูปของตาราง และ อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะได้ผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเขตจังหวัดโมซ์ซิตี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H มีดังนี้

- 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ
- 3) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง วันใดเวลาใดเทศกาลใดฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษ
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ
- 7) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการซื้อขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมเปียะเพื่อสุขภาพเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเขตจังหวัดโมซังคีตี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	73	18.3
หญิง	327	81.8
รวม	400	100
1.2 อายุ		
18-28	244	61
29-38	116	29
39-49	20	5
50-55	20	5
รวม	400	100
1.3 อาชีพ		
1.เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ	101	25.3
2.พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.3
3.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.8

4.นักศึกษา	2	0.5
อื่นๆ...	1	0.3
รวม	400	100
1.4 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า20,000บาท	127	31.8
20,001 - 30,000 บาท	216	54
30,001 - 40,000 บาท	33	8.3
40,001 - 50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,001 บาท	6	1.5
รวม	400	100
1.5 ภูมิภาค		
กรุงเทพมหานคร	40	10
จังหวัดขอนแก่น	40	10
จังหวัดเชียงใหม่	40	10
จังหวัดนครราชสีมา	40	10
จังหวัดพิษณุโลก	40	10
จังหวัดภูเก็ต	40	10
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	40	10
จังหวัดสงขลา	40	10
จังหวัดอุดรธานี	40	10
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	40	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 จากแบบสอบถามส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และเพศชาย 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ 29-38 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 39-49 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสุดท้าย 50-55 คิดเป็นร้อยละ 5

ด้านอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน193 คน คิดเป็นร้อยละ48.3 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน103คน คิดเป็นร้อยละ25.8 ต่อมาคือเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ จำนวน101คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และเป็นนักศึกษาอีก2คน คิดเป็นร้อยละ0.5 และสุดท้ายอื่นๆ คือ ฟรีแลนซ์ จำนวน1คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 จำนวน216คน คิดเป็นร้อยละ54 รองลงมาคือ ต่ำกว่า20,000บาท จำนวน127คน คิดเป็นร้อยละ31.8 จำนวน30,001-40,000บาท จำนวน33คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้40,001-50,000 จำนวน18คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสุดท้าย มากกว่า50,001 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ1.5

ด้านภูมิลำเนากำหนดให้เป็น10จังหวัดโมเซซีตี้ ดังนี้ กรุงเทพมหานครฯ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสงขลา จังหวัดอุดรธานี เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จังหวัดละ40คน คิดเป็นร้อยละ10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพโดยใช้6W1H

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภค6W1H

คำถาม6W1H	จำนวน	ร้อยละ
2.1 ใ้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบ		
ถั่วเหลือง	240	60
ฟัก	108	27
งาดำ	24	6
ถั่วแดง	28	7
รวม	400	100
2.2 ลักษณะขนมเปี๊ยะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ		
ขนาดใหญ่	77	19.3
ขนาดเล็กกลมๆ	126	31.5
ลักษณะเป็นแท่ง (Snack Bar)	197	49.3
รวม	400	100
3.1 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ		
ซื้อออนไลน์	54	13.5
ห้างสรรพสินค้า	208	52

ซื้อร้านขายขนมเปี๊ยะในงานอีเวนต์ต่างๆ เช่น ตามบูธ	82	20.5
ร้านขายขนมเปี๊ยะ	20	5
ร้านสะดวกซื้อ	34	8.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100
3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับขนมเปี๊ยะจากช่องทางใด		
ซื้อด้วยตนเอง	114	28.5
ได้รับเป็นของฝาก	178	44.5
ได้รับประทานเมื่อไปงานอีเวนต์ต่างๆ	108	27
รวม	400	100
4.1 ช่วงโอกาสไหนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อขนมเปี๊ยะ		
เทศกาลตรุษจีน	182	45.5
เทศกาลสารทจีน	91	22.8
ปีใหม่ไหว้พระจันทร์	27	6.8
เมื่ออยากรับประทานขนมเปี๊ยะ	75	18.8
ตามโปรโมชั่น	15	3.8
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100
4.2 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อขนมเปี๊ยะ		
06.00น.-11.00น.	2	0.5
11.01น.-16.00น.	218	54.5
16.01น.-21.00น.	116	29
21.01น.-01.00น.	56	14
01.01น.-05.59น.	8	2
รวม	400	100
5.1 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไส้ขนมที่เลือกในข้อ2.1		
อร่อย กลมกล่อม	86	21.5
มีประโยชน์	245	61.3

ชอบรับประทานไส้ชนิดนี้เป็น ทุนเดิมอยู่แล้ว	53	13.3
อยากลองชิมรสชาติ	15	3.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100
5.2 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามถึงเลือกซื้อขนมเปียะสุขภาพ		
อร่อย	104	26
ดีต่อสุขภาพ	231	57.8
ราคาเหมาะสม	43	10.8
ชื่อมาทดลองทาน	22	5.5
รวม	400	100
6.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะ		
พนักงานขาย	65	16.3
เพื่อน	177	44.3
ครอบครัว	95	23.8
บุคคลทั่วไปที่บอกต่อ	18	4.5
บุคคลที่มีชื่อเสียง	24	6
คนรัก	21	5.3
รวม	400	100
6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมเปียะสุขภาพเนื่องจาก		
จำเป็นต้องซื้อ	140	35
อยากรับประทาน	243	60.8
เป็นของฝาก	17	4.3
รวม	400	100
7.1 สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามดูก่อนการตัดสินใจซื้อ		
รูปแบบ ลักษณะ สีสีนของขนม เปียะ	66	16.5
บรรจุภัณฑ์	195	48.8
วันผลิต/วันหมดอายุ	104	26
เลขอย.	16	4

คุณลักษณะของขนมเปียะ	14	3.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100
7.2 วิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อขนมเปียะสุขภาพ		
สั่งซื้อทางออนไลน์	267	66.8
เดินทางไปซื้อจากร้านขายขนมเปียะสุขภาพ	82	20.5
ใช้บริการขนส่ง	50	12.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 คำถามจากพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ใ้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบพบว่า มากที่สุดคือไส้ถั่วเหลือง จำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ไส้ฟัก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ต่อมาคือไส้ถั่วแดง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และสุดท้ายไส้งาดำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ในส่วนของลักษณะขนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ พบว่าส่วนใหญ่ชอบขนมเปียะลักษณะเป็นแท่ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ต่อมาคือชอบขนาดชิ้นกลมๆ เล็กๆ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสุดท้ายชอบขนาดชิ้นใหญ่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมเปียะ พบว่า ส่วนมากซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ร้านขายขนมเปียะในงานอีเวนต์ต่างๆ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต่อมาคือซื้อในออนไลน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ต่อมาคือ ซื้อในร้านสะดวกซื้อจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้ายซื้อที่ร้านขายขนมเปียะจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5 และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับขนมเปียะจากช่องทางใด พบว่าส่วนใหญ่จะได้รับเป็นของฝาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ซื้อด้วยตนเอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสุดท้ายได้รับประทานเมื่อไปงานอีเวนต์ต่างๆจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนของโอกาสในการซื้อขนมเปียะ พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อช่วงเทศกาลตรุษจีน จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือเทศกาลสารทจีน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต่อมาคือ ซื้อเมื่ออยากรับประทานขนมเปียะ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ถัดมาคือเทศกาลปีใหม่ไหว้พระจันทร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และซื้อตามโปรโมชั่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่นๆอีกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ในส่วนของช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อขนมเปียะ พบว่าส่วนมากจะซื้อช่วง 11.01น.-16.00น. รองลงมาคือช่วง 16.01น.-21.00น. ต่อมาคือช่วง 21.01-

01.00น. และ01.01น.-05.59น. และช่วง06.00น.-11.00น. และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใส่ขนมที่เลือกในข้อ 2.1 (ท่านชอบรับประทานขนมเบี๊ยะสุขภาพใ้ อะไร) พบว่าเหตุผลที่พบส่วนมากคือเพราะมีประโยชน์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ61.3 รองลงมาคือ อร่อยกลมกล่อม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ต่อมาคือ ชอบรับประทานไส้ชนิดนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และต่อมาคือ อายากลองชิมรสชาติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ3.8 และอื่นๆจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เหตุผลที่เลือกซื้อขนมเบี๊ยะสุขภาพ พบว่า อันดับแรกส่วนใหญ่คือ ดีต่อสุขภาพ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ อร่อย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ต่อมาคือราคาเหมาะสม จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.8 และซื้อมาทดลองทาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี๊ยะ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ23.8 และต่อมาคือพนักงานขาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต่อมาคือบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ6 ต่อมาคือคนรัก มี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และสุดท้ายคือบุคคลทั่วไปบอกต่อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมเบี๊ยะสุขภาพเนื่องจาก พบว่า ต้องการรับประทาน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ60.8 รองลงมาคือ จำเป็นต้องซื้อ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และสุดท้ายเป็นของฝาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกดูก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามดูเป็นสิ่งแรก คือ บรรจุภัณฑ์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ วันผลิต/วันหมดอายุ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และต่อมาคือรูปแบบลักษณะ สีส้นของขนมเบี๊ยะ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ16.5 และต่อมาคือ ดูเลขอย. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และต่อมาคือดูลักษณะของขนมเบี๊ยะ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ3.5 และสุดท้ายคืออื่นๆอีก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และส่วนสุดท้าย คือ วิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อขนมเบี๊ยะสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่คือสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ เดินทางไปซื้อจากร้านขายขนมเบี๊ยะสุขภาพ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ20.5 ต่อมาคือ ใช้บริการขนส่ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการซื้อขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)ระดับของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด7P

ส่วนผสมทางการตลาด7P	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)			
ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์(Packaging Design) ขนมเปี้ยวสุขภาพมีความสวยงามดึงดูดใจ	4.52	0.61	มากที่สุด
ความหลากหลายของไส้ขนมเปี้ยวสุขภาพ	4.52	0.61	มากที่สุด
รูปทรงของขนมเปี้ยวสุขภาพ	4.52	0.62	มากที่สุด
2. ราคา (Price)			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมเปี้ยวเพื่อสุขภาพ	4.57	0.58	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ขนมเปี้ยวเพื่อสุขภาพ	4.55	0.59	มากที่สุด
ขนมเปี้ยวสุขภาพมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.52	0.60	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ช่องทางการติดต่อง่ายต่อการซื้อ	4.47	0.63	มากที่สุด
ช่องทางออนไลน์สั่งซื้อง่าย	4.45	0.59	มากที่สุด
ทางร้านมีบริการจัดส่งในเขตพื้นที่ไม่ซีซีดี	4.54	0.64	มากที่สุด
ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดบริการ	4.36	0.60	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ได้เห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์	4.45	0.61	มากที่สุด
การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	4.54	0.59	มากที่สุด
มีการจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน	4.36	0.66	มากที่สุด
5. การจัดการบุคคล (People)			
มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับข้อมูลของขนมเปี้ยวสุขภาพ	4.52	0.62	มากที่สุด
เป็นมิตร มีความสุภาพ มีใจบริการ	4.52	0.62	มากที่สุด
มีความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบสินค้า	4.54	0.60	มากที่สุด

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม	4.41	0.62	มากที่สุด
ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.38	0.69	มากที่สุด
การขนส่งสินค้าปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ไม่เสียหาย	4.42	0.64	มากที่สุด
7. กระบวนการ (Process)			
มีมาตรฐานการบริหารจัดการออเดอร์อย่างเป็นระบบ	4.45	0.63	มากที่สุด
ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน	4.47	0.64	มากที่สุด
มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าชัดเจนและรวดเร็ว	4.45	0.65	มากที่สุด
รวม	4.49	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7P ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}=4.57, S.D.=0.58$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 ยังอยู่ในด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}=4.55, S.D.=0.59$) มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทางร้านมีบริการจัดส่งในเขตพื้นที่เม็ชชีตี้ ($\bar{X}=4.54, S.D.=0.64$) มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด , ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ ($\bar{X}=4.54, S.D.=0.59$) มีระดับความเห็นคือมากที่สุด และ ด้านการจัดการบุคคล คือ มีความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบสินค้า ($\bar{X}=4.54, S.D.=0.60$) มีระดับความเห็นคือมากที่สุด ลำดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ขนมเปียะสุขภาพมีความสวยงามดึงดูดใจ ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.61$) มีระดับความเห็นคือมากที่สุด, ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของไส้ขนมเปียะสุขภาพ ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.61$) มีระดับความเห็นคือมากที่สุด, ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปทรงของขนมเปียะสุขภาพ ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.62$) มีระดับความเห็นคือมากที่สุด, ด้านราคา คือ ขนมเปียะสุขภาพมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.60$) ระดับความเห็นมากที่สุด และสุดท้ายของลำดับที่ 4 คือด้านการจัดการบุคคล (People) คือมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับข้อมูลของขนมเปียะสุขภาพ และ เป็นมิตร มีความสุภาพ มีใจบริการ ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.62$) ระดับความเห็นมากที่สุดทั้ง 2 ข้อคำถาม ลำดับที่ 5 ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการติดต่อง่ายต่อการซื้อ ($\bar{X}=4.47, S.D.=0.63$) ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X}=4.47, S.D.=0.64$) ระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางออนไลน์สั่งซื้อง่าย ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.59$) ระดับความเห็นคือมากที่สุด, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ได้เห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.61$) ระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด, ด้านกระบวนการ (Process) คือ มีมาตรฐานการบริหารจัดการออเดอร์อย่างเป็นระบบ ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.63$) ระดับความเห็นคือมากที่สุด, ด้านกระบวนการ คือ มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าชัดเจนและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.65$) ระดับความเห็นคือมากที่สุด ลำดับที่ 7 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การขนส่งสินค้าปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ไม่เสียหาย ($\bar{X}=4.42, S.D.=0.64$) ระดับความเห็นคือมากที่สุด ลำดับที่ 8 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ($\bar{X}=4.41, S.D.=0.62$) ระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด ลำดับที่ 9 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}=4.38, S.D.=0.69$) ระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด และ ลำดับที่ 10 ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ($\bar{X}=4.36, S.D.=0.66$) ระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดบริการ ($\bar{X}=4.36, S.D.=0.60$) ระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมเปียะเพื่อสุขภาพเป็นคำถามปลายเปิด

ได้คำแนะนำในเรื่องของไส้ควรมีหลากหลายมากขึ้น ให้เหมาะสมกับตลาด เนื่องจากหาไส้มีให้เลือกเยอะขึ้นก็ยิ่งทำให้น่าลอง และยอดขายเพิ่มขึ้น

ควรมีโปรโมชั่นบ่อยๆเพื่อกระตุ้นยอดขาย และมีสต็อกขนมไว้ตลอดเวลาไม่ใช่เพียงเทศกาลหรืองานอีเวนต์

4.2 วิจัยเชิงคุณภาพ

จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบขนมเปียะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์

การรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เนื่องจากต้องการคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ข้อความกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการงานอีเวนต์ (Organizer)
2. ผู้ประกอบอาหารด้านเบเกอรี่
3. นักโภชนาการ
4. ผู้บริโภคครายใหญ่ (ผู้ที่ซื้อ100กล่องขึ้นไป)
5. นักออกแบบบรรจุภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินการทำวิจัยในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการถามคำถามโดยในข้อความจะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด พร้อมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาขนมเปียะเพื่อสุขภาพให้ออกมาเหมาะสมที่สุด

โดยการเตรียมการสัมภาษณ์กลุ่ม Focus Group Interview มีการดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดประเด็นและเตรียมข้อความสำหรับนำไปศึกษากับผู้เชี่ยวชาญทั้ง10ราย
2. กำหนดรายชื่อผู้ที่จะมาให้ข้อมูลในการสนทนาในครั้งนี้ ทั้ง10 ราย
3. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกเสียง และอุปกรณ์การจดบันทึก
4. นัดวันและเวลาสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์ออนไลน์
5. กำหนดระยะเวลาในการสนทนากลุ่ม โดยใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง เพื่อไม่ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายนั้นไม่เหนื่อยล้าเกินไป
6. กล่าวสรุปและกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่าน

โดยได้ผลลัพธ์หลังจากสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง10ท่าน มีสรุปผลสรุปดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน

อาชีพ	ผลการสัมภาษณ์
<p>ผู้ประกอบการอีเวนต์ (Organizer) ข้อคำถาม -อาหารว่างในรูปแบบใดที่นิยมใช้ในงานจัดเลี้ยงในแต่ละอีเวนต์ -มีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำขนมเปียะไปใช้จัดเลี้ยงในงานอีเวนต์ -เคยได้รับความคิดเห็นหรือคำชมเกี่ยวกับขนมในงานจัดเลี้ยงจากแขกที่มาเข้าร่วมงานหรือไม่อย่างไร -มีข้อเสนอแนะอะไรที่ควรปฏิบัติเพื่อเติมหรือไม่</p>	<p>ต้องดูว่าสถานที่ที่มีไปมาด้วยหรือไม่ โดยปกติจะเป็นขนมปังและกาแฟ ไม่มีเวลาพอที่จะกินนานๆ การจะนำขนมเข้ามาการจะทำขนมเปียะเป็นชองก็เหมาะสมที่จะเอาเข้ามาในงานอีเวนต์และส่วนใหญ่จะเน้นเครื่องดื่มมากกว่าขนม เช่นกาแฟ ขนมจะเป็นส่วนเสริม ขนมเปียะสามารถนำเข้ามาเป็นอาหารว่างในงานได้แต่ต้องดูว่ามีใครแพ้ส่วนผสมใดหรือไม่</p> <p>ขนมเปียะต้องดูว่าเหมาะสมกับงานหรือไม่ เช่น ขนมเปียะสำหรับเด็ก มีรสชาติที่หลากหลาย แต่ต้องดูส่วนผสมที่เหมาะสมและมีรายละเอียดชัดเจนในชองให้ผู้ปกครองได้ดู และมีแพคเกจที่ดึงดูด</p>
<p>ผู้ประกอบการด้านเบเกอรี่ ข้อคำถาม -มีวิธีการใดให้สามารถยืดอายุขนมไว้ได้นานขึ้น -ขนาดของขนมต่อชิ้นควรขนาดเท่าใด -วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ควรใช้วัตถุดิบอะไรบ้าง -รูปร่างของขนมเปียะเพื่อสุขภาพควรเป็นอย่างไร -รูปแบบขนมควรเป็นอย่างไรเพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน -มีไส้อะไรบ้างที่เหมาะสมแก่การนำมาทำขนมเปียะเพื่อสุขภาพ -มีข้อเสนอแนะอะไรที่ควรปฏิบัติเพื่อเติมหรือไม่</p>	<p>-ใช้ความสะอาดของอุปกรณ์ก่อนเริ่มทำ ถ้าอุปกรณ์ในการทำสะอาดก็จะสามารถช่วยยืดอายุขนมได้</p> <p>-ขนาดและหน้าตาควรใกล้เคียงกับขนมเปียะปกติทั่วไปเพราะผู้บริโภคจะได้ไม่รู้สึกว่าจะต่างจากขนมเปียะปกติ</p> <p>-เปลี่ยนจากแป้ง/น้ำตาลธรรมดาเป็น แป้ง/น้ำตาลไม่ขัดสี เพราะสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุยังอยู่ครบ นอกจากนี้แล้วแป้งไม่ขัดสียังเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ซึ่งทำให้เวลาเราบริโภคเข้าไปจะใช้เวลาดูดซึมนานกว่า น้ำตาลในเลือดเลยจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นทำให้ร่างกายสามารถนำไปเผาผลาญได้ แล้วก็ช่วยทำให้เราอึดทน ไม่หิวบ่อย</p> <p>-ไส้ที่เหมาะสมกับการทำขนมเปียะเพื่อสุขภาพ อาจจะเป็นจำพวกไส้ผัก/เห็ด ดัดแปลงจากขนมเปียะไส้ถั่วแบบเดิมที่เราเคยเห็น ทำเป็นไส้ผัก เช่นผักโขมผัดหรือเห็ดผัด เป็นต้น</p>

	<p>-ใช้แพคเกจแบบถุงสุญญากาศเพราะจะทำให้ขนมสามารถเก็บได้นานขึ้น</p> <p>-ถ้าต้องการเจาะลึกถึงด้านโภชนาการก็อาจจะใช้ข้อมูลโภชนาการพวกแคลอรี่เป็นตัวกำหนด ทำให้เราสามารถวัดไซส์ขนาดที่ต้องการทำได้โดยที่แคลอรี่เป็นไปตามที่กำหนด</p> <p>-นอกจากแป้งกับน้ำตาลแล้ว ตัวน้ำมันที่ใช้เราก็สามารถเลือกใช้เป็นน้ำมันเพื่อสุขภาพๆได้ เช่นน้ำมันรำข้าว/น้ำมันคาโนล่า เป็นต้น</p>
<p>นักโภชนาการ</p> <p>ข้อคำถาม</p> <ul style="list-style-type: none"> -มีวิธีการใดให้สามารถยืดอายุขนมไว้ได้นานขึ้น -โภชนาการที่ควรจะได้รับต่อกล่อง -วิธีการเก็บขนมที่ถูกต้อง -วัตถุดิบใดที่ดีต่อร่างกาย -ควรใส่สารกันชื้นหรือไม่ -มีข้อเสนอแนะอะไรที่ควรปฏิบัติเพื่อเติมหรือไม่ 	<p>ใน1กล่องไม่ควรเกิน100-200 แคลอรี่ เนื่องจากเป็นแป้งและมีไส้ที่หวาน รับประทานต่อ1หน่วยบริโภค ก็จะได้พลังงานที่พอดี</p> <p>ไส้ควรจะเป็นไส้ผลไม้หรือธัญพืชที่ให้แคลอรี่ต่ำ มาทำให้รสชาติดี และควรใช้สารทดแทนความหวาน แต่ถ้าคำนวณออกมาแคลอรี่พอดีก็สามารถลดต้นทุนเป็นน้ำตาลขัดสีแทนได้</p> <p>การยืดอายุขนมควรที่จะเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำ โดยเก็บไว้ในตู้เย็น เนื่องจากเป็นขนมแห้ง และไม่จำเป็นต้องใส่สารกันชื้น เนื่องจากเป็นขนมที่แห้งอยู่แล้ว</p>
<p>ผู้บริโภคชายใหญ่</p> <p>ข้อคำถาม</p> <ul style="list-style-type: none"> -จุดประสงค์ในการซื้อคืออะไร -ไส้อะไรที่ชอบรับประทานที่สุด -อะไรที่อยากให้มีหรือปรับในขนมเปียะ -วิธีการเก็บขนมเมื่อซื้อไปจำนวนมาก -ได้รับการตอบรับจากผู้ที่ได้รับขนมหรือไม่ อย่างไร -มีข้อเสนอแนะอะไรที่ควรปฏิบัติเพื่อเติมหรือไม่ 	<p>เนื่องจากทำงานในธนาคารก็จะมีการจัดงานเลี้ยงบ่อยๆ จึงทำให้ได้ซื้อขนมเปียะไปจัดเลี้ยงในงาน และด้วยรสชาติที่อร่อยเลยทำให้กลับมาซื้อซ้ำ และเรื่องของการบริการขายเลยทำให้มีความถูกใจเลยกลับมาซื้อร้านนี้อีก โดยไส้ที่ชอบจะชอบไส้ถั่วเป็นหลัก และอยากให้ทำหลายรสชาติ โดยทำคั้นคว่าก่อนว่าคนชอบแบบไหนรสชาติอะไร</p> <p>จุดประสงค์ที่ซื้อคือเพื่อนำไปฝากลูกน้องในโรงงาน และเมื่อซื้อจำนวนมากก็จะได้ราคาที่ถูกลง และมีรสชาติอร่อยเลยกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะไส้ถั่ว สิ่งที่ควรเพิ่มคือ ไส้ของขนมให้มีความหลากหลาย</p>

อาชีพ	ผลสัมฤทธิ์
<p>นักออกแบบผลิตภัณฑ์</p> <p>ข้อคำถาม</p> <ul style="list-style-type: none"> -บรรจุกฎบัตรสำหรับขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ควร มีลักษณะเป็นอย่างไร -การออกแบบบรรจุกฎบัตรควรใช้วัสดุอย่างไร เพื่อสามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ด้านใน -หน้าบรรจุกฎบัตรควรแสดงข้อมูลรายละเอียด อะไรบ้าง -วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มตัวขนมเปียะควรใช้วัสดุอะไร -บรรจุกฎบัตรควรทำอย่างไรที่น่าสนใจในเรื่อง ของ สี, ตัวหนังสือ -รูปแบบตัวอักษรใดที่ดูทันสมัย -มีข้อเสนอแนะอะไรที่ควรปฏิบัติเพื่อเติมหรือไม่ 	<p>ควรใช้กระดาษกล่องเคลือบผิวอลูมิเนียมเพื่อให้ สวยงามเมื่อสกรีนลาย และมีความแข็งแรงในการ เก็บรักษา และควรมีรายละเอียดของชื่อขนม ปริมาณ วันผลิต วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น สามารถใช้กระดาษไขเป็นตัวห่อหุ้มด้านใน</p> <p>บรรจุกฎบัตรควรมีทฤษฎีของสีนำมาประกอบกับ สีสินค้าเพื่อให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ และออกแบบให้ผู้คน เข้ามาซื้อได้ ตั้งแต่ตัวอักษร สี ให้ผู้บริโภคเห็นและ เข้ามาซื้อ โดยจะเหมาะกับสีสดๆเช่น สีแดง สีทอง ควรสร้างเอกลักษณ์ของตัวขนมให้น่าจดจำ น่าสนใจ รวมถึง โปรมอทแบรนดด้วยเช่นกัน</p>

จากตารางที่ 9 การสัมภาษณ์อาชีพ ผู้ประกอบการอีเวนต์ (Organizer) ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวว่า ควร คำนึงถึงรูปแบบของงานว่างานไหนที่ขนมเปียะเหมาะสมกับงาน และตรวจสอบเรื่องของแพคเกจที่อาจรวมอยู่ ในการจัดงาน เนื่องจากบางทีจะมีแพคเกจโปรสถานที่และอาหารในแพคเกจเดียวกัน และให้คำนึงถึงผู้คนใน งานว่าแพ้อาหารชนิดใดด้วย เนื่องจากขนมเปียะมีส่วนผสมของถั่ว อาจทำให้ที่หลากหลายเตรียมไว้ให้ เหมาะสมผู้ประกอบการอาหารด้านเบเกอรี่ ได้กล่าวว่า "การจะยืดอายุขนมได้นั้นต้องใส่ใจตั้งแต่การทำความสะอาด อุปกรณ์ทุกชนิดตั้งแต่ขั้นแรก เช่น ห้ามใช้อุปกรณ์ที่ยังไม่แห้งสนิทเนื่องจากอาจจะทำให้แป้งขึ้นราได้ และสามารถใช้น้ำตาลไม่ขัดสีแทนได้เนื่องจากสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุยังอยู่ครบ ซึ่งทำให้เวลาเรา บริโภคเข้าไปจะใช้เวลาดูดซึมนานกว่า น้ำตาลในเลือดเลยจะค่อยๆเพิ่มขึ้นทำให้ร่างกายสามารถนำไปเผา พลาญได้ แล้วก็ช่วยทำให้เราอึดทน ไม่ทำให้หิวบ่อย และสามารถใช้น้ำมันเพื่อสุขภาพได้" นักโภชนาการ ให้ คำนี้ถึง "ใน 1 กล่องไม่ควรเกิน 100-200 แคลอรี เนื่องจากเป็นแป้งและมีไส้ที่หวาน การรับประทานควร รับประทานต่อ 1 หน่วยบริโภค ก็จะได้พลังงานที่พอดี ไส้ควรจะเป็นไส้ผลไม้หรือธัญพืชที่ให้แคลอรีต่ำ" ผู้บริโภครายใหญ่ "คาดหวังที่จะมีรสชาติที่หลากหลาย ดีต่อสุขภาพ และยังอร่อย ในราคาที่เหมาะสม" นัก ออกแบบบรรจุกฎบัตร ให้คำนี้ถึง "ความโดดเด่นของตัวขนมที่จะทำให้คนสนใจและมาเลือกซื้อ โดยต้องมีสีสัน ตัวหนังสือ รายละเอียดที่จำเป็นต้องมีระบุไว้อย่างชัดเจน"

วัตถุประสงค์ ข้อที่3 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมซ์ซีตี้ประเทศไทย

เมื่อสรุปผลวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์รวมกันสามารถเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพนี้ มีแนวทางการเน้นเรื่องของภาพลักษณ์
2. แนวทางการพัฒนาตัวไส้ของขนม
3. แนวทางสุดท้ายคือการแก้ปัญหาตัวขนมเปียะแบบดั้งเดิมให้เป็นแบบใหม่เพื่อออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมซ์ซีตี้
4. เป็นคู่มือกระบวนการออกแบบขนมเปียะเพื่อสุขภาพ

กล่าวคือ แนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพนี้ มีแนวทางการเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ คือ ตัวของบรรจุภัณฑ์จะใช้สีแดงเป็นหลักและมีสีเหลืองทองเป็นสีตัด เพื่อให้โดดเด่น เห็นได้ง่าย และใช้กระดุมจินมาเป็นกิมมิก (Gimmick) ในการแสดงความเป็นจีน เพื่อให้สะดุดตา น่าสัมผัส และจำได้ง่ายยิ่งขึ้นของความเป็นกระดุม และลักษณะกล่องที่เด่นอีกอย่างคือเว้นพื้นที่ด้านล่างให้มีลักษณะใสเพื่อให้มองเห็นด้านในกล่องเพื่อมองดูได้ ต่อมาคือแนวทางการพัฒนาตัวไส้ของขนม คือ จะมีทั้งหมด 5 ไส้ ในหนึ่งกล่อง ดังนี้ ไส้ฟัก ไส้ถั่ว ไส้เกาลัด ไส้ฝัก และไส้ผลไม้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการรับประทาน ซึ่งล้วนเป็นผักและธัญพืชที่มีประโยชน์ตามผลที่สัมภาษณ์มา และสุดท้ายคือ แนวทางสุดท้ายคือการแก้ปัญหาตัวขนมเปียะแบบดั้งเดิมให้เป็นแบบใหม่เพื่อออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับงานอีเวนต์ ซึ่งจะเน้นในการแก้ปัญหา คือ รับประทานได้ง่าย ไม่หก ไม่เลอะมือ ส่วนตัวของขนมจะมีรอยปะให้ฉีก เพื่อง่ายต่อการแกะซอง ส่วนสีของซองจะเป็นตามไส้นั้นๆ เพื่อง่ายต่อการจดจำ และด้านหลังซองจะมีรายละเอียดของวันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วนตามหลัก เพื่อออกมาเป็นคู่มือการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมซ์ซีตี้ประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1.หลักการและเหตุผล และ 2.กระบวนการการพัฒนา ตามขั้นตอน1-9 ขั้นตอนที่1 ขนมเปียะสุขภาพหรือกำหนดอาหารที่อยากพัฒนาให้ดีต่อสุขภาพ ขั้นตอนที่2 จัดการทำกรวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อพัฒนาอาหารนั้นๆ ขั้นตอนที่3 กำหนดจุดประสงค์ของการทำ ขั้นตอนที่4 สอบถามหรือค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการทราบขั้นตอนที่5 ประเมินต้นทุน ขั้นตอนที่6 ออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการออกแบบมาเป็นหลักการเพื่อสร้างความแตกต่างและคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้ ขั้นตอนที่7 ประเมินผล ขั้นตอนที่8 นำไปลองตลาดจริง โดยใช้หลักการตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่ดีขึ้น ขั้นตอนที่9 ประเมินผลอีกครั้งหลักจากนำไปใช้จริง

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องการพัฒนาขนมเบี๊ยะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่ไมซ์ซีดีประเทศไทย โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ไมซ์ซีดีประเทศไทย

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในครั้งนี้ได้ศึกษาด้านการตลาดของผู้บริโภค การสอบถามกับผู้บริโภค การออกแบบและพัฒนาขนมเบี๊ยะรูปแบบใหม่ให้ดีต่อสุขภาพและได้ความรู้จากการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญโดยตรง จึงทำให้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18-28ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพโดยใช้6W1H จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค พบว่า ใส่ที่ยอดนิยมที่สุดคือไส้ถั่วเหลือง ลักษณะขนมเบี๊ยะที่คนชอบที่สุดคือลักษณะเป็นแท่ง (Snack Bar) สถานที่ที่ผู้คนซื้อขนมบ่อยที่สุดคือจากห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ได้ขนมเบี๊ยะจากการได้รับเป็นของฝาก ช่วงเทศกาลตรุษจีนเป็นช่วงที่มีการซื้อขนมเบี๊ยะมากที่สุด โดยมักจะซื้อในเวลา11.01-16.00น. และซื้อขนมเบี๊ยะไส้ถั่วเหลืองเนื่องจากมีประโยชน์ และเหตุผลที่ซื้อขนมเบี๊ยะสุขภาพ เพราะเห็นว่าดีต่อสุขภาพ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน และเนื่องจากอยากรับประทาน จึงทำให้เกิดการเลือกขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ โดยก่อนซื้อจะดูตัวบรรจุภัณฑ์ และการซื้อส่วนมากจะติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการซื้อขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ จากกลุ่มตัวอย่างของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการซื้อขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ผลพบว่าระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Pทั้ง7ด้านนั้น อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุดทุกด้าน ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพเป็นคำถามปลายเปิด จากแบบสอบถามสามารถสรุปออกมาในด้านของไส้ขนม คือ คำแนะนำในเรื่องของไส้ควรมีหลากหลายมากขึ้น ให้เหมาะสมกับตลาด เนื่องจากหาไส้มี

ให้เลือกเยอะขึ้นก็ยิ่งทำให้น่าลอง และยอดขายเพิ่มขึ้น และด้านโปรโมชัน คือ ควรมีโปรโมชันให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และมีสต็อกขนมไว้ตลอดๆ ไม่ใช่เพียงเทศกาลหรืองานอีเวนต์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์

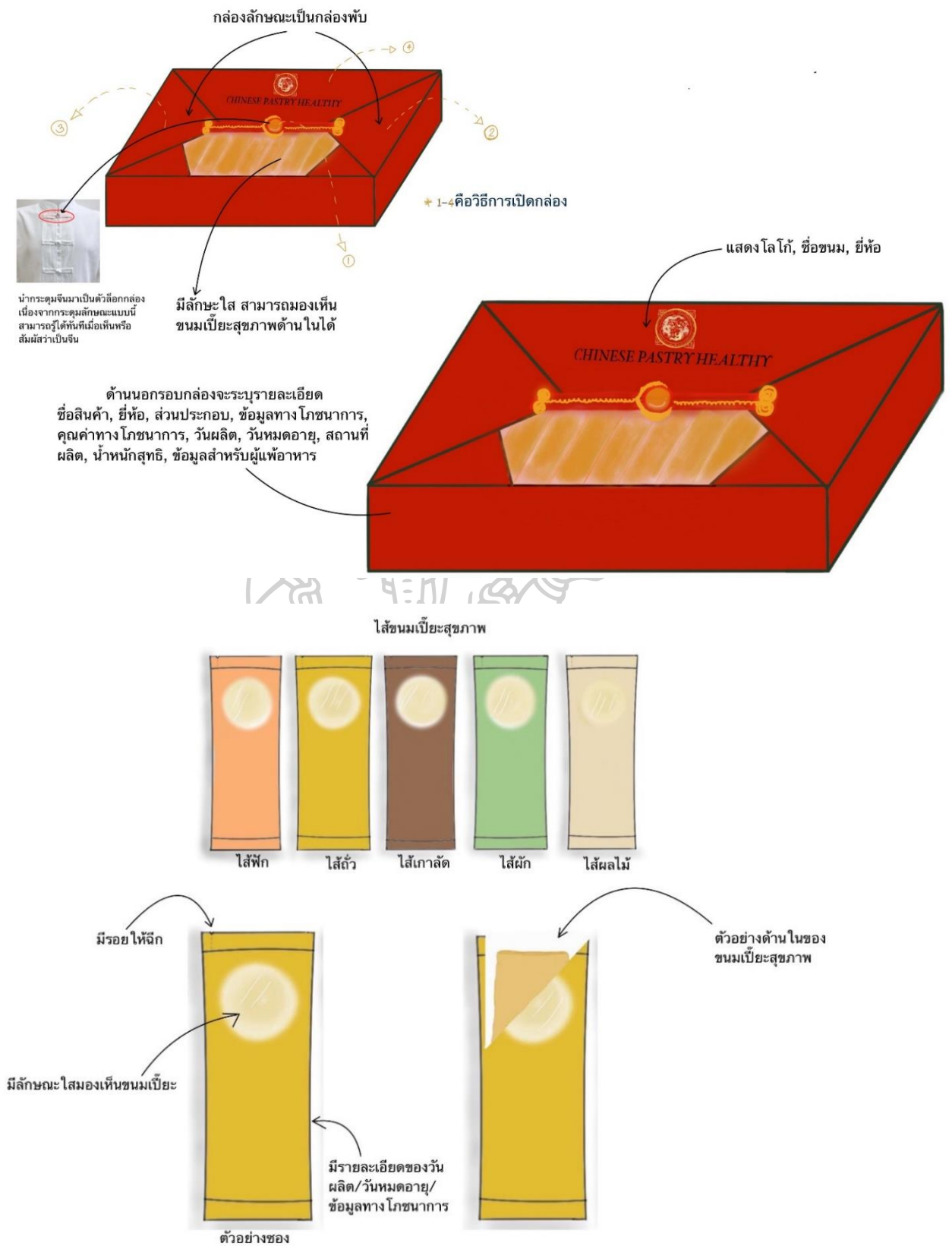
จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน ทั้งหมด 5 อาชีพ คือ 1. หรือผู้ประกอบการงานอีเวนต์ (Organizer) 2. ผู้ประกอบอาหารด้านเบเกอรี่ 3. นักโภชนาการ 4. ผู้บริโภครายใหญ่ (ผู้ที่ซื้อ 100 กล่องขึ้นไป) 5. นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวนอาชีพละ 2 ท่าน สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญผู้ประกอบการอีเวนต์ (Organizer) พบว่า ต้องดูว่าสถานที่ที่มีโปรมาด้วยหรือไม่ โดยปกติจะเป็นขนมปังและกาแฟ ไม่มีเวลาพอที่จะกินนานๆ การจะนำขนมเข้ามาการจะทำขนมเบี๊ยะเป็นของก็เหมาะสมที่จะเอาเข้ามาในงานอีเวนต์ ขนมเบี๊ยะสามารถนำเข้ามาเป็นอาหารว่างในงานได้แต่ต้องดูว่ามีใครแพ้ส่วนผสมใดหรือไม่ และ ขนมเบี๊ยะต้องดูว่าเหมาะสมกับงานหรือไม่ เช่น ขนมเบี๊ยะสำหรับเด็ก มีรสชาติที่หลากหลาย แต่ต้องดูส่วนผสมที่เหมาะสมและมีรายละเอียดชัดเจนในซองให้ผู้ปกครองได้ดู และมีแพคเกจที่ดึงดูดผู้คนที่ด้วย จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบอาหารด้านเบเกอรี่ พบว่า ควรเช็คความสะอาดของอุปกรณ์ก่อนเริ่มทำ ถ้าอุปกรณ์ในการทำสะอาดก็จะสามารถช่วยยืดอายุขนมได้ และขนาดและหน้าตาควรใกล้เคียงกับขนมเบี๊ยะปกติทั่วไปเพราะผู้บริโภคจะได้ไม่รู้สึกต่างจากขนมเบี๊ยะปกติ และสามารถเปลี่ยนจากแป้ง/น้ำตาลธรรมดาเป็น แป้ง/น้ำตาลไม่ขัดสี เพราะสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุยังอยู่ครบ นอกจากนี้แล้วแป้งไม่ขัดสียังเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ซึ่งทำให้เวลาเราบริโภคเข้าไปจะใช้เวลาดูดซึมนานกว่า น้ำตาลในเลือดเลยจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นทำให้ร่างกายสามารถนำไปเผาผลาญได้ แล้วก็ช่วยทำให้เรออิ่มนาน ทำให้ไม่หิวบ่อยและไส้ที่เหมาะสมกับการทำขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ อาจจะเป็นจำพวกไส้ผัก/เห็ด ดัดแปลงจากขนมเบี๊ยะไส้ถั่วแบบเดิมที่เราเคยเห็น ทำเป็นไส้ผัก เช่น ผักโขมผัด หรือเห็ดผัด เป็นต้น สามารถใช้แพคเกจแบบถุงสุญญากาศเพราะจะทำให้ขนมสามารถเก็บได้นานขึ้น และถ้าต้องการเจาะลึกถึงด้านโภชนาการก็อาจจะใช้ข้อมูลโภชนาการพวกแคลอรี่เป็นตัวกำหนด ทำให้เราสามารถวัดไซส์ขนาดที่ต้องการทำได้ โดยที่แคลอรี่เป็นไปตามที่กำหนด และส่วนของน้ำมันที่เราก็สามารถเลือกใช้เป็นน้ำมันเพื่อสุขภาพได้ เช่น น้ำมันรำข้าว/น้ำมันคาโนล่า เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ นักโภชนาการ พบว่า ใน 1 กล่องไม่ควรเกิน 100-200 แคลอรี่ เนื่องจากเป็นแป้งและมีไส้ที่หวาน รับประทานต่อ 1 หน่วยบริโภค ก็จะได้พลังงานที่พอดี ไส้ควรจะเป็นไส้ผลไม้หรือธัญพืชที่ให้แคลอรี่ต่ำ มาทำให้รสชาติดี และควรใช้สารทดแทนความหวาน แต่ถ้าคำนวณออกมาแคลอรี่พอดีก็สามารถลดต้นทุนเป็นน้ำตาลขัดสีแทนได้ ส่วนการยืดอายุขนมควรจะเก็บไว้ในอุณหภูมิห้อง โดยเก็บไว้ในตู้เย็น เนื่องจากเป็นขนมแห้ง และไม่จำเป็นต้องใส่สารกันชื้น เนื่องจากเป็นขนมที่แห้งอยู่แล้ว จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภครายใหญ่ ที่ซื้อ

100 กล่องขึ้นไป พบว่าจากการทำงานในธนาคารก็จะมีการจัดงานเลี้ยง จึงทำให้ได้ซื้อขนมเปียะไปจัดเลี้ยงในงาน และด้วยรสชาติที่อร่อยและพืดแปลคที่ดีเลยทำให้กลับมาซื้อซ้ำ และเรื่องของการบริการขายเลยทำให้มีความถูกใจเลยกลับมาซื้อร้านนี้อีก โดยไส้ที่ชอบจะชอบไส้ถั่วเป็นหลัก และอยากให้ทำหลายรสชาติ โดยทำศึกษามาก่อนว่าคนชอบแบบไหนรสชาติอะไร และอีกท่านกล่าวว่าจุดประสงค์ที่ซื้อคือเพื่อนำไปฝากพนักงานในโรงงานและเมื่อซื้อจำนวนมากก็จะได้ราคาที่ถูกลง และมีรสชาติอร่อยเลยกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะไส้ถั่ว สิ่งที่ควรเพิ่มคือ ไส้ของขนม ให้มีความหลากหลาย เหมือนตามท้องตลาด จากการสัมภาษณ์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรใช้กระดาษกล่องเคลือบผิวอลูมิเนียม เพื่อให้สวยงามเมื่อสกรีนลาย และมีความแข็งแรงในการเก็บรักษา และควรมีรายละเอียดของชื่อขนม ปริมาณ วันผลิต วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น สามารถใช้กระดาษไขเป็นตัวห่อหุ้มด้านใน และบรรจุภัณฑ์ควรมีทฤษฎีของสีนำมาประกอบกับสินค้าเพื่อให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ และออกแบบให้ผู้คนเข้ามาซื้อได้ ตั้งแต่ตัวอักษร สี ให้ผู้บริโภคเห็นและเข้ามาซื้อ โดยจะเหมาะกับสีสดๆ เช่น สีแดง สีทอง ที่สำคัญควรสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาให้น่าจดจำ น่าสนใจ รวมถึงโปรโมทแบรนด์ด้วยเช่นกัน การออกแบบที่ดีต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ต้องการจะนำมาใส่ และคำนึงถึงตามที่ใช้จริงเป็นหลักเพื่อให้มีประโยชน์มากที่สุด เช่น สามารถป้องกันสิ่งสกปรกตกใส่อาหาร สามารถเก็บรักษาได้ในกรณีที่ได้รับประทานไม่หมด และการออกแบบต้องมีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้คนสนใจและเข้ามาเลือกชม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขต พื้นที่โมซ์ซิดีประเทศไทย

เมื่อสรุปผลวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ร่วมกันสามารถเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้ แนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพนี้ มีแนวทางการเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ คือ ตัวของบรรจุภัณฑ์จะใช้สีแดงเป็นหลักและมีสีเหลืองทองเป็นสีตัด เพื่อให้โดดเด่นเห็นได้ง่าย และใช้กระดาษเงินมาเป็นกิมมิก (Gimmick) ในการแสดงความเป็นเงิน เพื่อให้สะดุดตา น่าสัมผัส และจำได้ง่ายยิ่งขึ้นของความเป็นกระดาษ และลักษณะกล่องที่เด่นอีกอย่างคือเว้นพื้นที่ด้านล่างให้มีลักษณะใสเพื่อให้มองเห็นด้านในกล่องเพื่อมองดูได้ แนวทางการพัฒนาตัวไส้ของขนม คือ จะมีทั้งหมด 5 ไส้ ในหนึ่งกล่อง ดังนี้ ไส้ผัก ไส้ถั่ว ไส้เกาลัด ไส้ผัก และไส้ผลไม้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการรับประทาน ซึ่งล้วนเป็นผักและธัญพืชตามผลที่สัมภาษณ์ และแนวทางการแก้ปัญหาตัวขนมเปียะแบบดั้งเดิมให้เป็นแบบใหม่ที้ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับงานอีเวนต์ ซึ่งจะเน้นในการแก้ปัญหา คือ รับประทานได้ง่าย ไม่หก ไม่เลอะมือ ส่วนตัวของขนมจะมีรอยปะให้ฉีก เพื่อง่ายต่อการแกะซอง ส่วนสีของซองจะเป็นตามไส้ต่างๆ เพื่อง่ายต่อการจดจำ และด้านหลังซองจะมีรายละเอียดของวันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน โดยออกแบบได้ ดังนี้

ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 8 ภาพแสดงขนมเปี๊ยะสุขภาพเพื่อพัฒนาเป็นอาหารว่างในเขตไมซ์ซีทีประเทศไทย (ที่มา: ภาพที่ผู้วิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพ)

จากภาพที่ 8 การออกแบบขนมเปียะสุขภาพนี้ ตัวของบรรจุภัณฑ์จะใช้สีแดงเป็นหลักและมีสีเหลืองทองเป็นสีตัด เพื่อให้โดดเด่น เห็นได้ง่าย และใช้กระดุมจินมาเป็นกิมมิก (Gimmick) ในการแสดงความเป็นจีน เพื่อให้สะดุดตา น่าสัมผัส และจำได้ง่ายยิ่งขึ้นของความเป็นกระดุม และลักษณะกล่องที่เด่นอีกอย่างคือเว้นพื้นที่ด้านล่างให้มีลักษณะใสเพื่อให้มองเห็นด้านในกล่องเพื่อมองดูได้ และตัวไส้ที่มีจะมีทั้งหมด 5 ไส้ ในหนึ่งกล่อง ดังนี้ ไส้ฟัก ไส้ถั่ว ไส้เกาลัด ไส้ผัก และไส้ผลไม้ มีทั้งหมด 5 ชิ้น ใน 1 กล่อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการรับประทาน ซึ่งจะเน้นในการแก้ปัญหา คือ รับประทานได้ง่าย ไม่หก ไม่เลอะมือ ส่วนตัวของขนมจะมีรอยปะให้ฉีก เพื่อง่ายต่อการแกะซอง ส่วนสีของซองจะเป็นตามไส้นั้นๆ เพื่อง่ายต่อการจดจำ และด้านหลังซองจะมีรายละเอียดของวันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลทางโภชนาการ เพิ่มความหมายของสี ทำให้ไม่ต้องใช้สีนี้ เหตุผลที่เป็นซองคืออะไร เก็บง่าย รับประทานง่าย และใช้วัสดุที่ย่อยได้

และเพื่อออกมาเป็นคู่มือการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมซ์ซีตี้ประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1. หลักการและเหตุผล และ 2. กระบวนการการพัฒนาทั้งหมด 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการวางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบสูตร

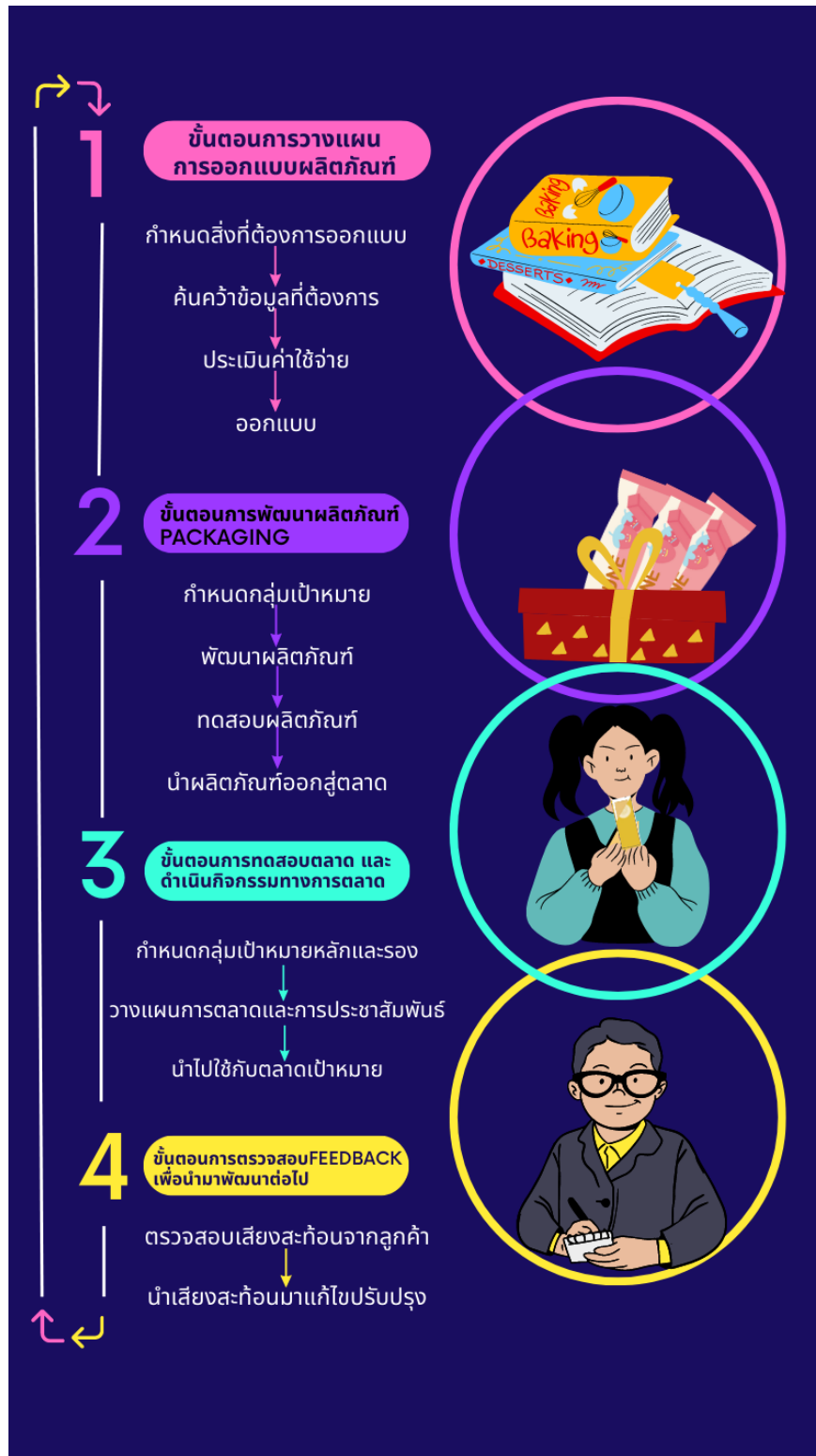
ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ PACKAGING

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการทดสอบตลาด และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการตรวจสอบ FEEDBACK เพื่อนำมาพัฒนา

1) หลักการและเหตุผล คือ เมืองโมซ์ซีตี้ 10 จังหวัดเป็นแหล่งรวมกิจกรรมสำหรับการจัดงานอีเวนต์ที่สำคัญของประเทศไทย ทุกจังหวัดมีความพร้อมในการจัดงานอีเวนต์หลากหลายรูปแบบเพื่อยกระดับอาหารว่างให้มีมาตรฐานระดับสากล อาหารว่างจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ผู้จัดงานจะคัดสรรสิ่งทีอร่อยเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ผู้วิจัยจึงเลือกขนมเปียะ ที่เป็นขนมมงคลที่มักนิยมมอบให้กับคนที่เราปรารถนาดีด้วย จึงเหมาะกับการนำมาพัฒนาเพื่อเป็นการสื่อถึงความปรารถนาที่ดี ระหว่างผู้จัดกับผู้เข้าร่วมงาน และเนื่องจากในปัจจุบันเทรนด์ที่กำลังมาแรงนั้นนั่นก็คือ เทรนด์สุขภาพ แต่อาหารว่างที่เป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพนั้นยังมีตัวเลือกน้อย ผู้วิจัยจึงพัฒนาขนมเปียะทั่วไป ที่มีปริมาณพลังงานสูง เป็นขนมเปียะเพื่อสุขภาพ และปรับรูปแบบให้เหมาะกับการเป็นขนมเปียะในงานอีเวนต์

2) กระบวนการการพัฒนาและการออกแบบ



ภาพที่ 9 กระบวนการออกแบบและการพัฒนา

จากภาพที่ 9 เป็นกระบวนการออกแบบและพัฒนาขนมเปียะสุขภาพที่สามารถนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกมาทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่1 ขั้นตอนการวางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบสูตร

เริ่มจาก กำหนดสิ่งที่ต้องการออกแบบ ต่อมาคือการค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการ และการประเมินค่าใช้จ่าย และสุดท้ายคือ การออกแบบ

ขั้นตอนที่2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์PACKAGING

เริ่มต้นโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทดสอบผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ขั้นตอนที่3 ขั้นตอนการทดสอบตลาด และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

เริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง ต่อมาคือการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และนำไปใช้กับตลาดเป้าหมาย

ขั้นตอนที่4 ขั้นตอนการตรวจสอบFEEDBACKเพื่อนำมาพัฒนาต่อไป

คือ ตรวจสอบเสียงสะท้อนจากลูกค้า และนำเสียงสะท้อนมาแก้ไขปรับปรุง

และจากทั้ง4ขั้นตอน สามารถออกแบบและพัฒนาโดยการนำหลักการตลาดและการส่งเสริมการขายมาช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นและเป็นที่รู้จักได้ รวมถึงสามารถนำไปสร้างสรรค์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างอื่นเพื่อต่อยอดให้เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพในงานอีเวนต์ได้เช่นเดียวกับการพัฒนาขนมเปียะเพื่อสุขภาพโดยการออกแบบปรับเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ที่ติดต่อสุขภาพ

5.2 องค์ความรู้ที่ได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์

- 5.2.1 ได้การวางแผนและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์เพื่อออกแบบจากผลการศึกษาค้นคว้าเชิงประจักษ์และเชิงคุณภาพ ผลที่ออกมาทำให้เกิดการวางแผนเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์
- 5.2.2 ได้เรียนรู้การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการทำแบบสอบถาม เมื่อได้วิเคราะห์ออกมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 5.2.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงหลักในการใช้มากที่สุด เช่น การออกแบบเพื่อเก็บอย่างมิดชิดเพื่อไม่ให้อาหารเปื้อนหรือโดนลมจนอาหารไม่เหมือนดังเดิม และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในการเก็บรักษาอาหาร
- 5.2.4 จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลได้ทราบถึงหลักการการออกแบบตามหลักที่ต้องคำนึงถึงในการใช้งานจริง

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่ไม่ซีซีดีประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคขนมเปียะเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ไม่ซีซีดีประเทศไทย 2. เพื่อออกแบบขนมเปียะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ 3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่ไม่ซีซีดีประเทศไทย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคขนมเปียะเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ไม่ซีซีดีประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ทุกด้านล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะเพื่อสุขภาพ เนื่องจากขนมเปียะสุขภาพเป็นขนมรูปแบบใหม่อาจทำให้ผู้คนยังไม่กล้าลอง จึงต้องมีการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ผลของคำตอบจากแบบสอบถามว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 46.80 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.50 ดังนั้นการตลาดเป็นอย่างไรซึ่งจากแบบสอบถามทำให้ทราบว่ามียุคกลุ่มคนที่ชอบสั่งซื้อของจากช่องทางออนไลน์จากร้านต่างๆให้มาส่งซึ่งสอดคล้องกับผลดังกล่าวกับผลการศึกษาของ

ธงชัย ศรีวรรณนะ (2560) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับออนไลน์เพิ่มขึ้น จนได้มีการขยายความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สู่การใช้ในรูปแบบของธุรกิจของการเลือก

ซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคให้การยอมรับในทิศทางเดียวกัน ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความง่าย สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทาง

2. เพื่อออกแบบขนมเปียะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการออกแบบขนมเปียะรูปแบบใหม่นั้นอาจเป็นอะไรที่แปลกตาไปจากเดิมเนื่องจากรูปทรงจะแตกต่างจากรูปแบบเดิมที่มีลักษณะเป็นทรงกลม จากตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญอาชีพผู้ประกอบการอาหารด้านเบเกอรี่กล่าวว่าควรมีลักษณะเดิมเพื่อให้ผู้คนที่ได้ทราบว่าเป็นขนมเปียะ ซึ่งตรงกันข้ามกับทางผู้เชี่ยวชาญในอาชีพอีเวนต์กล่าวว่าถ้าเป็นขนมรูปแบบใหม่คาดว่าเด็กๆหรือผู้ปกครองในงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับเด็กจะกล้าลองเนื่องจากเป็นขนมที่แปลกใหม่ แต่ก็ต้องคำนึงถึงแพคเกจให้เหมาะสมกับงานด้วยเช่นกัน และลักษณะของขนม ไส้ขนม และการห่อขนมนั้นด้วยมีการวางแผนและคิดค้นให้เหมาะสมไม่สิ้นเปลืองวัสดุซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐปนัท แก้วปาน (2563) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นักวิชาการหมายถึงขั้นตอนการวางแผน รู้จักเลือกใช้วัสดุ และวิธีการเพื่อทำตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบลักษณะและคุณสมบัติวัสดุตามความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้หมายถึงรวมถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการสร้างสรรค์หรือผลงานที่ถูกปรับปรุง จากเดิมที่มีอยู่ ให้เหมาะสม มีความแปลกใหม่ขึ้นจากรูปแบบเดิมๆ และในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต้องออกแบบให้ง่ายต่อการจดจำเช่นกันโดยใช้สีที่โดดเด่น ชัดเจน มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิวรา ไหวติ (2561) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบ ในด้านภาพลักษณ์ โดยคำนึงถึงการสร้างตราสินค้าและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อง่ายต่อการรับรู้ จดจำ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นภัทรหทัย เถาตระกูล (2562) ที่พบว่า ในการออกแบบต้องให้ความสำคัญกับวัสดุที่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้สะดวกในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมดเช่นกัน

3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมชิตีประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

เนื่องจากการที่ผู้วิจัยต้องการพัฒนาขนมให้ดีต่อสุขภาพ เพื่อเข้าสู่งานอีเวนต์ เมืองโมชิตีนั้นจึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมอย่างมาก เพราะเมืองโมชิตีนั้นได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในการเป็นเมืองแห่งการจัดงานอีเวนต์และมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมหาศาล และเมื่อมีการจัดงาน อาหารก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน การที่จะมีอาหารว่างที่ดีต่อสุขภาพให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันก็จะ

เป็นเรื่องที่ต้ออย่างต่อเนื่อง เพราะร่างกายเป็นสิ่งสำคัญหากอาหารในงานนั้นดีต่อสุขภาพ ก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงให้งานอีเวนต์นั้นใช้อาหารว่างที่ดีต่อสุขภาพของแขกผู้เข้าร่วมงาน และทำให้แขกได้ลองรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและรสชาติดี โดยเริ่มจากการเปลี่ยนขนมเปียะรูปแบบเดิมเป็นรูปแบบใหม่สู่เมืองไมซ์ซีดีประเทศไทย ซึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงที่สุดของอาหารว่างสุขภาพคือเรื่องของรสชาติ ใสให้ดีต่อสุขภาพต้องมีรสชาติที่ดีต่อสุขภาพและอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์พบว่า อิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลติภณท์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ เพราะจากการศึกษาเทรนด์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในปี.ศ.2017จะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคที่หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ หันมาดูแลสุขภาพจากการรับประทานอาหาร

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 5.4.1 ผู้ที่สนใจสามารถคิดค้นในส่วนของไส้ได้เพิ่มเติมไม่ใช่เพียง5ไส้ แต่หากสามารถคิดค้นไส้อื่นๆที่ดีต่อสุขภาพได้เพิ่มด้วยก็ยังสามารถนำไปปรับใช้กับขนมอื่นได้ด้วยเช่นกัน
- 5.4.2 ด้านบรรจุภณท์ที่ออกแบบมาในผลการวิจัย เป็นการออกแบบที่ผ่านการสอบถามมาแล้ว สามารถนำไปใช้กับขนมหรืออาหารประเภทอื่นๆได้
- 5.4.3 ด้านสุขภาพ ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะศึกษาอาหารเพื่อสุขภาพ แต่นอกจากจะรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพแล้วนั้น ก็ควรคำนึงถึงการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน และการใช้ชีวิตประจำวัน ให้เหมาะสมกับตนเองจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- 5.5.1 ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปทำต่อและทำการสอบถามผู้บริโภคหลังจากผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วอีกครั้ง เพื่อดูว่าแนวโน้มว่าไปในทิศทางใด
- 5.5.2 ผู้ที่สนใจสามารถนำไปปรับใช้กับอาหารอื่นๆได้ เพื่อปรับให้ดีต่อสุขภาพให้กับแขกผู้เข้าร่วมงานที่ได้รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อพัฒนาอาหารว่างในงานอีเวนต์
- 5.5.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำไปต่อยอดเป็นธุรกิจของตนเองได้

รายการอ้างอิง

Borden, N. H. (1965). The concept of the marketing mix. New York.

Bureau of Nutrition (2018). Food Composition Table of Thai Foods. Nonthaburi Ministry of Public Health.

CATERING INDUSTRY STATISTICS (2022). CATERING INDUSTRY STATISTICS. the 2022 International Caterers Association (ICA) industry survey.

Euromonitor International (2018). CAFES/BARS IN THAILAND.

Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. , (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. 7th Ed. United States : Pearson Education.

Lazer, W., Culley, J.D. & Staudt, T. , (1973). The Concept of the Marketing Mix. Chicago.

Rovinelli & Hambleton (1977). "Objective Congruence Index."

Springnews (2564). "ประโยชน์ของน้ำตาล สารอาหารตัวร้ายที่ใครๆมองข้าม." from <https://www.springnews.co.th/spring-life/821696>.

W. G. Cochran (1953). Sampling techniques. New York.

กมลทิพย์ กรรไพบระ อาลิฟ กาเจ็ง และกัสมิณี และนุ้ (2563). การยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เต้าส้อไส้ถั่วกวน. คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง

พร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จूरिภรณ์ อุทธิ (2555). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ใหม่ จำกัด. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ฐปณิต แก้วปาน (2563). หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์, SURIN RAJABHAT UNIVERSITY.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537). "ความหมายของบรรจุภัณฑ์."

เทวัญ บุภักดี และผกาภาส ผจญเกล้า (2565). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทขนมเปียะโดยใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพ.

ธงชัย ศรีวรรณะ (2560). "โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟสบุค ธนาคารไทยชั้นนำ. สมาคมนักวิจัย.

ธีรวิภา ไหวดี (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างรายได้เปรียบ ในด้านภาพลักษณ์.

นัทธ์หทัย เกาตระกุล (2562). "การออกแบบความสำคัญกับวัสดุที่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์."

นายองอาจ สายวารี (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมรังผึ้งและวาฟเฟิลและออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์. อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.

บุญส่ง เกิดหล้า และสะถิระ เผือกประพันธ์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐม.

ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542). ความหมายของ Design.

มติชนออนไลน์ (2560). "ผลิตภัณฑ์ยืดอายุเก็บอาหาร." from https://www.ueno-fc.co.th/shelf-life-extension/?gclid=CjwKCAiAzKqdBhAnEiwAePEjkg0XvPnYqjPR4-sAA-l1VXpYtT9kvu_fR0mjvF13RFmkoSHV4vUxoC4wAQAvD_BwE/.

วันวิสา พุดติ (2560). "แผนธุรกิจขนมเปียะแป้งถั่วขาว." วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยกมทิดล.

วิเชียร เลิศโกคานนท์, ด. ว., เซาว์โรจนแสง,และปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ, (2556). การจัดการการผลิตและการดำเนินงานและหลักการตลาด กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. . กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิวกานต์ หงส์ประยูร (2563). การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบ และลักษณะการรายงานข่าว. คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สมพร คงเจริญเกียรติ (2556). "ศิลป์และศาสตร์ของบรรจุภัณฑ์."

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว (2565). เทรนด์ของบรรจุภัณฑ์อาหารในญี่ปุ่น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) (2561). โครงการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศ (7 รูปแบบกิจกรรมไมซ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560). สำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร.

สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2555). "คู่มือการจัดทำฉลากโภชนาการแบบ GDA (Guideline Daily Amounts) ".

สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่ (2019). "รู้จักฉลากโภชนาการทั้ง 3 แบบ พร้อมตัวอย่างภาพ และวิธีอ่านฉลากโภชนาการเพื่อให้เลือกรับประทานอาหารได้อย่างเหมาะสม." from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/977490>.

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพิศ เสียงก้อง (2562). "ห่อด้วยใจ ให้ด้วยรัก...จากบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่น."

หทัยชนก สัมฤทธิ์ (2561). "แผนธุรกิจบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มบรรจุกล่อง." คณะพาณิชยศาสตร์

และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อสมและประชาชน (2554). "โภชนาการแบบจีดีเอ (GDA) ฉบับ อสม. และประชาชน." from https://www.fda.moph.go.th/sites/food/KM/label/04_Manual.pdf.

อังคณา อนุรักษ์ไทย (2021). หนังสือรวบรวมขนมไทย. สำนักงานนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข สำนักพิมพ์เทียนหอม. .





ภาคผนวก



การพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทย

คำชี้แจง

1. ตอบแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1 ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคขนมเปียะเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทย

1.2 เพื่อออกแบบขนมเปียะเพื่อสุขภาพสำหรับเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์

1.3 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมซ์ซิตีประเทศไทย

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเขตจังหวัดโมซ์ซิตี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H มีดังนี้

- 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ
- 3) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง วันใดเวลาใดเทศกาลใดฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษ
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ
- 7) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการซื้อขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมเปียะเพื่อสุขภาพเป็นคำถามปลายเปิด

คำตอบที่ได้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อประโยชน์และคุณค่าต่อการให้เกิดการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่โมชชีตีประเทศไทยให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพแก่ทุกท่าน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



ปัทสนา จึงสง่าสม

ผู้วิจัย

ตอนที่1: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

ชื่อ	ข้อความคำถาม
1.1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง
1.2	อายุ ปี
1.3	อาชีพ <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
1.4	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า20,000บาท <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 บาท
1.5	ภูมิลำเนาของท่าน (MICE City) <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร <input type="checkbox"/> จังหวัดขอนแก่น <input type="checkbox"/> จังหวัดเชียงใหม่ <input type="checkbox"/> จังหวัดนครราชสีมา <input type="checkbox"/> จังหวัดพิษณุโลก




<input type="checkbox"/> จังหวัดภูเก็ต <input type="checkbox"/> จังหวัดสุราษฎร์ธานี <input type="checkbox"/> จังหวัดสงขลา <input type="checkbox"/> จังหวัดอุดรธานี <input type="checkbox"/> เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
--

ตอนที่2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะสุขภาพ

โดยใช้ 6W1H คือ 1.ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How)

*หมายเหตุ จาก6W1H จะมีคำถามถึง ใคร(Who) คือ ตลาดเป้าหมาย ซึ่งWhonั้นจะอยู่ในตอนที่1 ของแบบสอบถามนี้แล้ว จึงจะเริ่มถามตั้งแต่ อะไร(What) เป็นต้นไปในของตอนที่2นี้

ข้อ	ข้อความ
2.1	ท่านชอบรับประทานขนมเปียะสุขภาพใส่อะไร (What) <input type="checkbox"/> ถั่วเหลือง <input type="checkbox"/> ฟัก <input type="checkbox"/> งาดำ <input type="checkbox"/> ถั่วแดง <input type="checkbox"/> อื่นๆ

2.2	<p>ท่านชอบลักษณะของขนมเป็ยะรูปแบบไหน (What)</p> <p>() ขนาดชิ้นใหญ่</p>  <p>() ขนาดชิ้นเล็กกลมๆ</p>  <p>() ลักษณะเป็นแท่ง (Snack Bar)</p>  <p>() อื่นๆ</p>
3.1	<p>ท่านซื้อขนมเป็ยะสุภาพที่ไหนบ้าง (Where)</p> <p>() ซื้อออนไลน์</p> <p>() ห้างสรรพสินค้า</p> <p>() ซื้อร้านขายขนมเป็ยะในงานอีเวนต์ต่างๆ เช่น ตามบูธ</p> <p>() ขายขนมเป็ยะ</p> <p>() ร้านสะดวกซื้อ</p> <p>() อื่นๆ</p>

3.2	<p>ท่านได้รับขนมเปียะจากทางไหนบ้าง (Where)</p> <p>() ซื้อด้วยตนเอง</p> <p>() ได้รับเป็นของฝาก</p> <p>() ได้รับประทานเมื่อไปงานอีเวนต์ต่างๆ</p> <p>() อื่นๆ</p>
4.1	<p>ท่านซื้อขนมเปียะสุขภาพในโอกาสใด (When)</p> <p>() เทศกาลตรุษจีน</p> <p>() เทศกาลสารทจีน</p> <p>() ปีใหม่ไหว้พระจันทร์</p> <p>() เมื่ออยากรับประทานขนมเปียะ</p> <p>() ตามโปรโมชั่น</p> <p>() อื่นๆ</p>
4.2	<p>ท่านซื้อขนมเปียะเวลาไหน (When)</p> <p>() 06.00น.-11.00น.</p> <p>() 11.01น.-16.00น.</p> <p>() 16.01น.-21.00น.</p> <p>() 21.01น.-01.00น.</p> <p>() 01.01น.-05.59น.</p>
5.1	<p>เหตุผลที่ท่านเลือกไส้ขนมที่ท่านเลือกในข้อ2.1 (Why)</p> <p>() อร่อย กลมกล่อม</p> <p>() มีประโยชน์</p> <p>() ชอบรับประทานไส้ชนิดนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว</p> <p>() อยากลองชิมรสชาติ</p> <p>() อื่นๆ</p>

5.2	<p>เหตุใดท่านถึงเลือกซื้อขนมเปียะสุขภาพ (Why)</p> <p>() อร่อย</p> <p>() ดีต่อสุขภาพ</p> <p>() ราคาเหมาะสม</p> <p>() ซื้อมาทดลองทาน</p> <p>() อื่นๆ</p>
6.1	<p>ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะของท่าน (Whom)</p> <p>() พนักงานขาย</p> <p>() เพื่อน</p> <p>() ครอบครัว</p> <p>() บุคคลทั่วไปที่บอกต่อ</p> <p>() บุคคลที่มีชื่อเสียง</p> <p>() คนรัก</p> <p>() อื่นๆ</p>
6.2	<p>ท่านซื้อขนมเปียะสุขภาพเนื่องจากอะไร (Whom)</p> <p>() จำเป็นต้องซื้อ</p> <p>() อยากรับประทาน</p> <p>() เป็นของฝาก</p> <p>() อื่นๆ</p>
7.1	<p>ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านดูสิ่งใดเป็นอันดับแรก (How)</p> <p>() รูปแบบ ลักษณะ สี สันของตัว () บรรจุภัณฑ์</p> <p>() วันผลิต/วันหมดอายุ</p> <p>() เลขอย.</p> <p>() คุณลักษณะของขนมเปียะ</p> <p>() อื่นๆ</p>
7.2	<p>ท่านสั่งซื้อขนมเปียะสุขภาพด้วยวิธีไหน (How)</p> <p>() สั่งซื้อทางออนไลน์</p> <p>() เดินทางไปซื้อจากร้านขายขนมเปียะสุขภาพ</p> <p>() ใช้บริการขนส่ง</p> <p>() อื่นๆ</p>

ตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการซื้อขนมเปียะเพื่อสุขภาพ

คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. การจัดการบุคคล (People)

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

7. กระบวนการ (Process)

โดยแบบสอบถามตอนที่3นี้จะเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็น

มากที่สุด 5 มาก 4 ปานกลาง 3 น้อย 2 น้อยที่สุด 1

ของทุกๆคำถาม หากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P)

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	1.1 ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ขนมเปียะสุขภาพมีความ สวยงามดึงดูดใจ					
	1.2 ความหลากหลายของไส้ ขนมเปียะสุขภาพ					
	1.3 รูปทรงของขนมเปียะ สุขภาพ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2.ด้านราคา	2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
	2.2ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะเพื่อสุขภาพ					
	2.3 ขนมเปียะสุขภาพมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.1ช่องทางการติดต่อง่ายต่อการซื้อ					
	3.2ช่องทางออนไลน์สั่งซื้อง่าย					
	3.3 ทางร้านมีบริการจัดส่งในเขตพื้นที่โมซ์ซีดี					
	3.4 ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดบริการ					
4. การส่งเสริมการตลาด	4.1 ได้เห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์					
	4.2 การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
	4.3 มีการจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน					
5.การจัดการบุคคล	5.1 มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับข้อมูลของขนมเปียะสุขภาพ					

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	5.2 เป็นมิตร มีความสุภาพ มีใจบริการ					
	5.3 มีความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบสินค้า					
6.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	6.1 ผลิตรถยนต์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม					
	6.2 ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี					
	6.3 การขนส่งสินค้าปลอดภัย ผลิตรถยนต์ไม่เสียหาย					
7.กระบวนการ	7.1 มีมาตรฐานการบริหารจัดการออเดอร์อย่างเป็นระบบ					
	7.2 ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน					
	7.3 มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าชัดเจนและรวดเร็ว					

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับขนมเปียะเพื่อสุขภาพ

โปรดแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนมเปียะเพื่อสุขภาพ

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่ง

ปภัศรา จิ่งสง่าสม



ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์

ข้อคำถาม

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยสัมภาษณ์กลุ่ม ในหัวข้อการพัฒนาขนมเปียะสุขภาพเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ในเขตพื้นที่เมซซีซิตีประเทศไทย โดยจะสัมภาษณ์ 5 อาชีพ อาชีพละ 2 ท่าน ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการงานอีเวนต์ (Organizer) 2. ผู้ประกอบการอาหารด้านเบเกอรี่ 3. นักโภชนาการ 4. ผู้บริโภครายใหญ่ และ 5. นักออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.1 คำถามสำหรับผู้ประกอบการงานอีเวนต์ (Organizer)

- อาหารว่างในรูปแบบใดที่นิยมใช้ในงานจัดเลี้ยงในแต่ละอีเวนต์ เช่น งานประชุม สัมมนา แต่งงาน
- มีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำขนมเปียะไปใช้จัดเลี้ยงในงานอีเวนต์
- เคยได้รับความคิดเห็นหรือคำชมเกี่ยวกับขนมในงานจัดเลี้ยงจากแขกที่มาเข้าร่วมงานหรือไม่อย่างไร
- ระยะเวลาเท่าไรในการให้แขกรับประทานเบรก
- มีข้อเสนอแนะอะไรที่ควรปฏิบัติเพื่อเติมหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

1.2 คำถามสำหรับผู้ประกอบอาหารด้านเบเกอรี่

- มีวิธีการใดที่สามารถยืดอายุขนมไว้ได้นานขึ้น
- ขนาดของขนมต่อชิ้นควรขนาดเท่าใด
- วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ควรใช้วัตถุดิบอะไรบ้าง
- รูปทรงของขนมเปียะเพื่อสุขภาพควรเป็นอย่างไร
- รูปแบบขนมควรเป็นอย่างไรเพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน
- มีไส้อะไรบ้างที่เหมาะสมแก่การนำมาทำขนมเปียะเพื่อสุขภาพ

- มีข้อเสนอแนะอะไรที่ควรปฏิบัติเพื่อเติมหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

1.3 สำหรับนักโภชนาการ

- มีวิธีการใดที่สามารถยืดอายุขณมไว้ได้นานขึ้น
- โภชนาการที่ควรจะได้รับต่อกล่อง
- วิธีการเก็บขนมที่ถูกต้อง
- วัตถุประสงค์ที่ดีต่อร่างกาย
- ควรใส่สารกันชื้นหรือไม่
- มีข้อเสนอแนะอะไรที่ควรปฏิบัติเพื่อเติมหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

1.4 คำถามสำหรับผู้บริโภครายใหญ่ (ผู้ที่ซื้อ100กล่องขึ้นไป)

- จุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภครายใหญ่คืออะไร
- ทำไมถึงกลับมาซื้อซ้ำ
- ใ้ละเอียดอะไรที่ขอรับประทานที่สุด
- อะไรที่อยากให้มีหรือปรับในขนมเปียะ

- วิธีการเก็บขนมเมื่อซื้อไปจำนวนมาก
- ได้รับการตอบรับจากผู้ที่ได้รับขนมหรือไม่ อย่างไร
- มีข้อเสนอแนะอะไรที่ควรปฏิบัติเพื่อเติมหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

1.5 คำถามสำหรับนักออกแบบบรรจุภัณฑ์

- บรรจุภัณฑ์สำหรับขนมเปียะเพื่อสุขภาพ ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรใช้วัสดุอย่างไร เพื่อสามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ด้านใน
- หน้าบรรจุภัณฑ์ควรแสดงข้อมูลรายละเอียดอะไรบ้าง
- วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มตัวขนมเปียะควรใช้วัสดุอะไร
- บรรจุภัณฑ์ควรทำอย่างไรให้น่าสนใจในเรื่องของ สี, ตัวหนังสือ
- รูปแบบตัวอักษรใดที่ดูทันสมัย
- มีข้อเสนอแนะอะไรที่ควรปฏิบัติเพื่อเติมหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่มาให้คำแนะนำในวันนี้

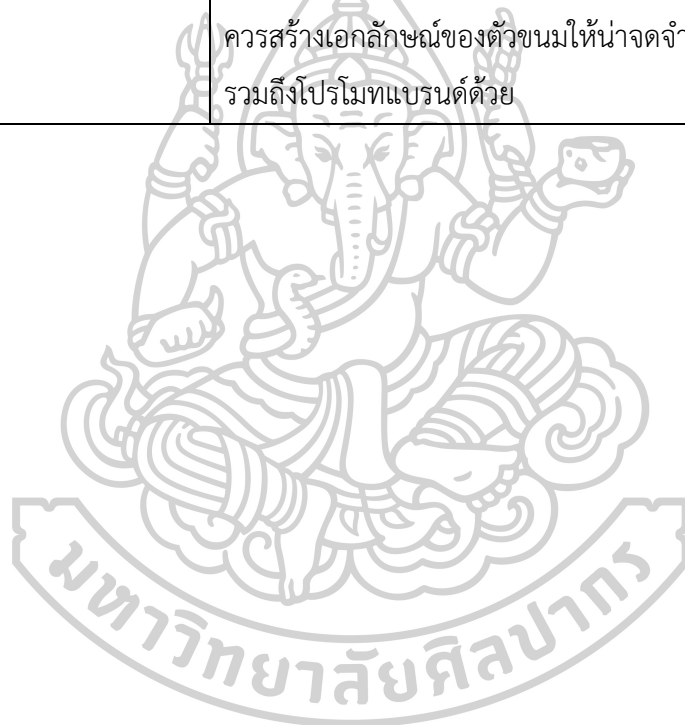
คำตอบของผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผลการสัมภาษณ์

รายชื่อ	ผลการสัมภาษณ์
ผู้ประกอบการงานอีเวนต์ (Organizer)	
1. ผู้ให้ข้อมูลหลักรายการที่ 1	<p>ต้องดูว่าสถานที่ที่มีโปรมาด้วยหรือไม่ โดยปกติจะเป็นขนมปังและกาแฟ ไม่มีเวลาพอที่จะกินนานๆ</p> <p>การจะนำขนมเข้ามารจะทำขนมเปียะเป็นชองก็เหมาะสมที่จะเอาเข้ามาในงานอีเวนต์</p> <p>ส่วนใหญ่จะเน้นเครื่องดื่มมากกว่าขนม เช่นกาแฟ ขนมจะเป็นส่วนเสริม</p> <p>แต่ขนมเปียะต้องดูว่าแพหรือไม่วะ</p> <p>ระยะเวลาที่จะให้แขกรับประทานประมาณ 20 นาที</p>
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักรายการที่ 2	<p>ขนมเปียะต้องดูว่าเหมาะสมกับงานหรือไม่</p> <p>เช่น ขนมเปียะสำหรับเด็ก มีรสชาติที่หลากหลาย แต่ต้องดูส่วนผสมที่เหมาะสมและมีรายละเอียดชัดเจนในซองให้ผู้ปกครองได้ดู และมีแพคเกจที่ดึงดูด</p>
ผู้ประกอบการอาหารด้านเบเกอรี่	
1. ผู้ให้ข้อมูลหลักรายการที่ 3	<p>ใช้ความสะอาดของอุปกรณ์ก่อนเริ่มทำ ถ้าอุปกรณ์ในการทำสะอาดก็จะสามารถช่วยยืดอายุขนมได้เล็กน้อย</p> <p>ขนาดและหน้าตาควรใกล้เคียงกับขนมเปียะปกติทั่วไปเพราะผู้บริโภคจะได้ไม่รู้สึกว่าต่างจากขนมเปียะปกติ</p> <p>เปลี่ยนจากแป้ง/น้ำตาลธรรมดาเป็น แป้ง/น้ำตาลไม่ขัดสี เพราะสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุยังอยู่ครบ นอกจากนี้แล้วแป้งไม่ขัดสียังเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ซึ่งทำให้เวลาเราบริโภคเข้าไป จะใช้เวลาดูดซึมนานกว่า น้ำตาลในเลือดเลยจะค่อยๆเพิ่มขึ้นทำให้ร่างกายสามารถนำไปเผาผลาญได้ แล้วก็ช่วยให้เราอ้วนนาน ไม่หิวบ่อยด้วย</p> <p>ไส้ที่เหมาะสมกับการทำขนมเปียะเพื่อสุขภาพ อาจจะเป็นจำพวกไส้ผัก/เห็ด ดัดแปลงจากขนมเปียะไส้ถั่วแบบเดิมที่เราเคยเห็น</p>

	ทำเป็นไส้ผัก เช่นผักโขมผัด หรือเห็ดผัด เป็นต้น
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่4	<p>1. ใช้แพคเกจแบบถุงสุญญากาศเพราะจะทำให้ขนมสามารถเก็บได้นานขึ้น</p> <p>2. ถ้าต้องการเจาะลึกถึงด้านโภชนาการก็อาจจะใช้ข้อมูลโภชนาการพวกแคลอรี่เป็นตัวกำหนด ทำให้เราสามารถวัดไซส์ขนาดที่ต้องการทำได้โดยที่แคลอรี่เป็นไปตามที่กำหนด</p> <p>3. นอกจากแป้งกับน้ำตาลแล้ว ตัวน้ำมันที่ใช้เราก็สามารถเลือกใช้เป็นน้ำมันเพื่อสุขภาพๆได้ เช่นน้ำมันรำข้าว/น้ำมันคาโนล่า เป็นต้น</p>
นักโภชนาการ	
1. ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่5	<p>ใน1กล่องไม่ควรเกิน100-200 แคลอรี่ เนื่องจากเป็นแป้งและมีไส้ที่หวาน รับประทานต่อ1หน่วยบริโภค ก็จะได้พลังงานที่พอดี ไส้ควรจะเป็นไส้ผลไม้หรือธัญพืชที่ให้แคลอรี่ต่ำ มาทำให้รสชาติดี และควรใช้สารทดแทนความหวาน แต่ถ้าคำนวณออกมาแคลอรี่พอดีก็สามารถลดต้นทุนเป็นน้ำตาลขัดสีแทนได้</p>
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่6	<p>การยืดอายุขนมควรจะเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำ โดยเก็บไว้ในตู้เย็น เนื่องจากเป็นขนมแห้ง และไม่จำเป็นต้องใส่สารกันชื้น เนื่องจากเป็นขนมที่แห้งอยู่แล้ว</p>
ผู้บริโภครายใหญ่	
1. ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่7	<p>เนื่องจากทำงานในธนาคารก็จะมีการจัดงานเลี้ยงบ่อยๆ จึงทำให้ได้ซื้อขนมเปียะไปจัดเลี้ยงในงาน และด้วยรสชาติที่อร่อยและฟีดแบลคที่ดีเลยทำให้กลับมาซื้อซ้ำ และเรื่องของการบริการขายเลยทำให้มีความถูกใจเลยกลับมาซื้อร้านนี้อีก โดยไส้ที่ชอบจะชอบไส้ถั่วเป็นหลัก และอยากให้ทำหลายรสชาติ โดยทำรีเสิร์ชมาก่อนว่าคนชอบแบบไหนรสชาติอะไร</p>
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่8	<p>จุดประสงค์ที่ซื้อคือเพื่อนำไปฝากลูกน้องในโรงงานและเมื่อซื้อจำนวนมากก็จะได้ราคาที่ถูกลง และมีรสชาติอร่อยเลยกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะไส้ถั่ว สิ่งที่ควรเพิ่มคือ ใส้ ให้มีความหลากหลายเหมือนตามท้องตลาด แต่ที่อยากลองคือไส้ชาเขียว</p>

นักร้องแบบผลิตภัณฑ์	
1. ผู้ให้ข้อมูลหลักรายการที่ 9	ควรใช้กระดาษกล่องเคลือบผิวอลูมิเนียมเพื่อให้สวยงามเมื่อสกปรก และมีความแข็งแรงในการเก็บรักษา และควรมีรายละเอียดของชื่อขนม ปริมาณ วันผลิต วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น สามารถใช้กระดาษไขเป็นตัวห่อหุ้มด้านใน
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักรายการที่ 10	บรรจุภัณฑ์ควรมีทฤษฎีของสีนำมาประกอบกับสินค้าเพื่อให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ และออกแบบให้ผู้คนเข้ามาซื้อได้ ตั้งแต่ตัวอักษรสี ให้ผู้บริโภคเห็นและเข้ามาซื้อ โดยจะเหมาะกับสีสดๆ เช่น สีแดง สีทอง ควรสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองให้น่าจดจำ น่าสนใจ รวมถึงโปรโมทแบรนด์ด้วย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ปภัสรา จึงสง่าสม
วัน เดือน ปี เกิด 17 ตุลาคม 2542
สถานที่เกิด สุพรรณบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน 68/1 หมู่4 ตำบลสนามชัย อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000

