

PRODUCT CONCEPT DEVELOPMENT OF FUNCTION CHINESE PASTRY BUN FOR CONSUMER IN KHON KAEN MUNICIPALITY

Natchaya KLANGKA^{1*} and Tipvanna NGARMSAK¹

¹ College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand;

Natchaya_kl@kkumail.com (N. K.) (Corresponding Author)

ABSTRACT

The objective of this research was 1) to survey the market conditions of Chinese pastry bun products in Khon Kaen Municipality; 2) to study functional Chinese pastry bun fillings that align with consumer needs in Khon Kaen Municipality; 3) to examine consumer behavior, attitudes, marketing mix factors, and preferences toward functional Chinese pastry bun fillings among consumers in Khon Kaen Municipality; 4) to develop functional Chinese pastry bun product concepts that meet consumer needs in Khon Kaen Municipality; and 5) to test functional Chinese pastry bun product concepts among consumers in Khon Kaen Municipality. This study employed a mixed-methods research approach consisting of market surveys, focus group discussions, questionnaire data collection from 120 respondents, and product concept testing with 60 respondents by measuring purchase intention. The findings led to the development of three product concepts: 1) healthy Chinese pastry with golden mung bean filling, 2) healthy Chinese pastry with black sesame filling, and 3) healthy Chinese pastry with mixed filling (golden mung bean, black sesame, red bean, and black bean). The product concept testing results, measured by probably buy and definitely buy responses, indicated that the healthy Chinese pastry with golden mung bean filling and the mixed filling concept received consumer purchase interest of 95.00% and 86.66%, respectively. Therefore, these concepts demonstrated potential for further product development, production, and commercialization.

Keywords: Function Chinese Pastry Bun, Product Concept Development, Product Concept Testing, Consumer Behavior

CITATION INFORMATION: Klangka, N., & Ngarmsak, T. (2026). Product Concept Development of Function Chinese Pastry Bun for Consumer in Khon Kaen Municipality. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 85

การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ณัฐชา คลังคำ^{1*} และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์¹

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Natchaya_kl@kkumail.com (ณัฐชา)
(ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาไส้ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความชอบด้านไส้ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 4) เพื่อพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และ 5) เพื่อทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการศึกษาสภาพตลาด การสนทนากลุ่ม การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 120 คนและการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ผลการศึกษาพบว่าสามารถพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้ 3 แนวคิด ได้แก่ ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพไส้ถั่วทอง ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพไส้งาดำ และขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพไส้ผสม (ถั่วทอง งาดำ ถั่วแดง และถั่วดำ) โดยผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์พบว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพไส้ถั่วทองและไส้ผสมได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในระดับ ชื่นแน่นอน และอาจจะซื้อ ร้อยละ 95.00 และ 86.66 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตและจำหน่ายเชิงพาณิชย์ต่อไป

คำสำคัญ: ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพ, การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์, การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์, พฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลการอ้างอิง: ณัฐชา คลังคำ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2569). การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 85

บทนำ

ขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจีนและได้รับความนิยมในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยมีการพัฒนารูปแบบ รสชาติและไส้ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันมีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายผ่านร้านเบเกอรี่ ร้านขายของฝาก และช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นสูตรดั้งเดิมที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลและไขมันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน (มติชนออนไลน์, 2566)

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเบเกอรี่หันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่น่าสนใจในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะการพัฒนาไส้ขนมเปี๊ยะจากวัตถุดิบที่มีคุณประโยชน์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความชอบด้านไส้ผลิตภัณฑ์ และการยอมรับต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เชิงพาณิชย์

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 2) ศึกษาไส้ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค 3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความชอบด้านไส้ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพ 4) พัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพ และ 5) ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเชิงพาณิชย์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกและกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความเหมาะสมและศักยภาพก่อนการพัฒนาเชิงพาณิชย์ (Ulrich and Eppinger, 2016) โดยขั้นตอนสำคัญของกระบวนการดังกล่าว คือ การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการประเมินการยอมรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิตจริง เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Kotler and Keller, 2022)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Solomon, 2024) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคใช้หลัก 6W1H ในการเป็นแนวทางที่ช่วยให้สามารถเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ประกอบด้วย ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Involved) และซื้ออย่างไร (How) (Kotler and Keller, 2022)

ทศนคติ หมายถึง การประเมิน ความเชื่อ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมและการตัดสินใจ (Solomon, 2024) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น (2) ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น และ (3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจในการแสดง

พฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคมักใช้ความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกร่วมประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

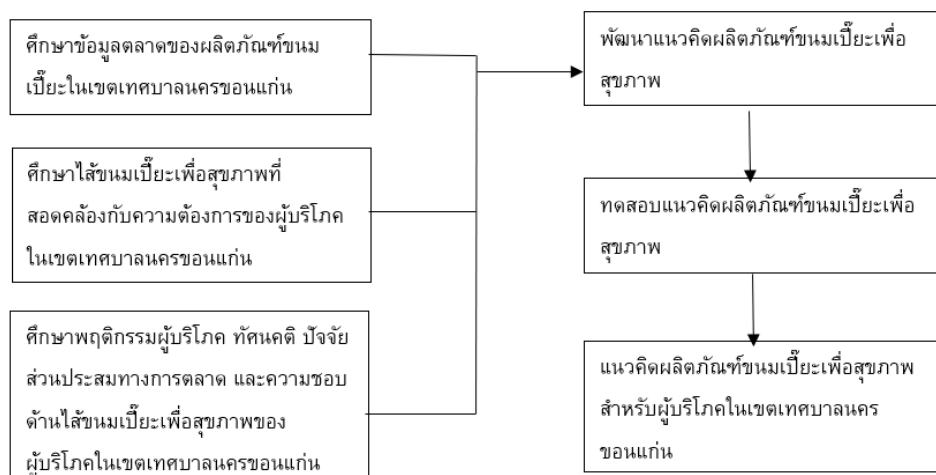
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler and Armstrong, 2021) โดย Kotler and Keller (2022) อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นเพื่อส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (2) ด้านราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ซึ่งควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการนำส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านการจัดการด้านสถานที่จัดจำหน่าย คลังสินค้าและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ทศนคติเชิงบวกและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขนมเปี๊ยะ หมายถึง ขนมที่มีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรมจีน เดิมเรียกว่า ผัวเปี๊ยะ และถือเป็นขนมมงคลที่นิยมใช้ในงานพิธีสำคัญต่างๆ ปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบและไส้ที่หลากหลายมากขึ้นจนได้รับความนิยมในฐานะขนมและของฝาก โดยมีลักษณะเด่นคือแป้งชั้นบางนุ่ม บรรจุไส้ทั้งคาวและหวาน และมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ (พรทวี ธนสัมบัณณ, สุกัญญา เจริญศรี และนภาพร อมรเดชาวัต, 2565)

อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) หมายถึง อาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการพื้นฐานและมีประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม โดยมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (Bioactive Compounds) ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพและลดความเสี่ยงของโรคต่างๆ (Martirosyan and Singh, 2021) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และความสะดวกในการบริโภค (Granato et al., 2021)

จากการทบทวนงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ พบว่า งานวิจัยของ ภูเบศร์ สังพาลี (2564) ที่ศึกษาการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ Vrgović, I., Pojić, M., Teslić, N., Mandić, A., Kljakić, A., Pavlić, B., Stupar, A., Pestorić, M., Škrobot, D., & Mišan, A. (2022) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Co-creation) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพควบคู่กับรสชาติ ความสะดวกในการบริโภค และความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพบนผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลต่อการยอมรับรวมถึงความสนใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการศึกษาข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะที่จำหน่ายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ทั้งในช่องทางออนไลน์ และการสำรวจภาคสนาม เพื่อศึกษาตราสินค้า ไซส์ ขนาดบรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และราคา รวมทั้งศึกษาไส้ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากเอกสารและสารสำคัญ (Active Ingredients) ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง โดยใช้เครื่องมือ คือ แนวคำถามปลายเปิดเพื่อประเมินความเหมาะสมของไส้ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพและการประเมินความตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลไปพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความชอบด้านไส้ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) ตามแนวคิดของ Bartlett, Kotlik and Higgins (2001) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 117.62 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรอันดับ วิเคราะห์ผลโดยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ (2) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมเบี๊ยะ ได้แก่ ไส้ขนมเบี๊ยะที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุต่อกล่อง วัสดุบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อขนมเบี๊ยะ โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรอันดับ วิเคราะห์ผลโดยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่และร้อยละ (3) ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะตามกรอบ ABC Model ของ Solomon (2024) ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม โดยใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลผลแบบอันตรภาคชั้น มีค่า Cronbach's alpha รายด้านเท่ากับ 0.881, 0.883 และ 0.837 ตามลำดับ วิเคราะห์ผลโดยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การแปลผล (4) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้มาตรวัด Important Scale 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลผลแบบอันตรภาคชั้น มีค่า Cronbach's alpha รายด้านเท่ากับ 0.909, 0.885, 0.835, และ 0.819 ตามลำดับ วิเคราะห์ผลโดยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การแปลผล นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ จึงเลือกศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อนำผลไปใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของแนวคิดผลิตภัณฑ์ และ (5) ข้อมูลความชอบของไส้ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ ใช้มาตรวัด Hedonic Scale 5 ระดับ วิเคราะห์ผลโดยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย และใช้เกณฑ์การแปลผล

การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการศึกษาสภาพตลาดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะ การศึกษาไส้ขนมเบี๊ยะจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความชอบด้านไส้ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ มาบูรณาการเพื่อคัดเลือกและพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาความสอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สารสำคัญของวัตถุดิบ ระดับความชอบของผู้บริโภค และความเป็นไปได้ในการผลิตเชิงพาณิชย์ จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้กำหนดจุดเด่นและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพสำหรับการทดสอบการยอมรับในขั้นตอนต่อไป

การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 60 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวทางของ Wangcharoen, Ngarmasak, and Wilkinson (2005) โดยใช้แบบสอบถามวัดความสนใจซื้อด้วยมาตรวัด Rating Scale 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และร้อยละ และพิจารณาผลจากสัดส่วนผู้ตอบในระดับซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพตลาดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะที่วางจำหน่ายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่ามีผู้ประกอบการจำหน่ายขนมเบี๊ยะหลายแบรนด์ โดยส่วนใหญ่นำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและหลากหลายไส้ ซึ่งไส้ตัวไส้เค็มเป็นไส้ที่พบมากที่สุด ด้านบรรจุภัณฑ์นิยมใช้กล่องพลาสติกใสแบบมีฝาปิด ขนาดบรรจุที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ 4, 6, 8 และ 12 ชิ้นต่อกล่อง และมีการจัดจำหน่ายผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

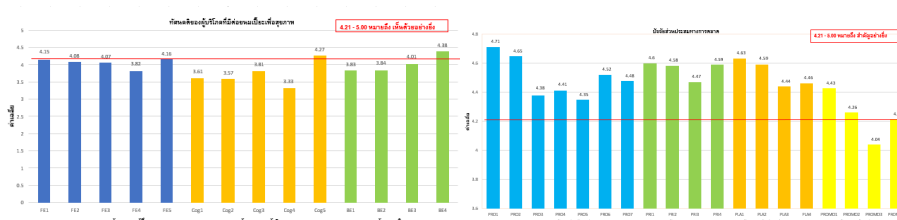
ผลการศึกษาไส้ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากการรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ให้ข้อมูล 9 คน พบว่า จากไส้ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ 11 รายการ มี 6 รายการที่ผ่านเกณฑ์การประเมินความเหมาะสม ได้แก่ (1) ไส้งาดำ ซึ่งมีเซซามิน แคลเซียม และใยอาหาร ช่วยต้านอนุมูลอิสระ บำรุงกระดูกและฟัน และส่งเสริมระบบขับถ่าย (2) ไส้ถั่วทอง มีโปรตีนจากพืช วิตามินบี 1 และใยอาหาร ช่วยเสริมสร้างร่างกายและส่งเสริมระบบย่อยอาหาร (3) ไส้ถั่วแดง มีธาตุเหล็ก โฟเลต และใยอาหาร ช่วยบำรุงเลือด ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และส่งเสริมระบบขับถ่าย (4) ไส้ถั่วดำ มีแอนโทไซยานิน ธาตุเหล็ก และใยอาหาร ช่วยต้านอนุมูลอิสระ บำรุงเลือด และส่งเสริมระบบขับถ่าย (5) ไส้เกาลัด มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน วิตามินซี และใยอาหาร ช่วยเพิ่มพลังงาน เสริมภูมิคุ้มกัน และส่งเสริมระบบขับถ่าย และ (6) ไส้เห็ดหอม มีเบต้ากลูแคน เลนทิแนน และใยอาหาร ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ลดคอเลสเตอรอล และต้านอนุมูลอิสระ จากนั้นนำไส้ที่ผ่านการคัดเลือกมาประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า มี 5 รายการที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ ได้แก่ ไส้งาดำ ไส้ถั่วทอง ไส้ถั่วแดง ไส้ถั่วดำ และไส้เห็ดหอม โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเพื่อเป็นของฝากมากกว่าการบริโภคเอง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวถูกนำมาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ต่อไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความชอบของไส้ผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 120 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 50.83) การศึกษาปริญญาตรี (61.67) อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 34.17) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 47.50) นิยมซื้อขนมเบี๊ยะไส้ไข่เค็มลาวามากที่สุด (ร้อยละ 42.50) เลือกซื้อเดือน

ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 50.83) เลือกซื้อขนาดบรรจุ 4 ชิ้นต่อกล่อง (ร้อยละ 51.67) ราคา 50-100 บาท (ร้อยละ 50.83) บรรจุในกล่องพลาสติกใส (ร้อยละ 62.50) ลักษณะกล่องแบบมีฝาพับเปิด-ปิด (ร้อยละ 70.83) ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นหลัก (ร้อยละ 85.00) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 65.83) และนิยมซื้อจากร้านขายของฝาก (ร้อยละ 50.00)

ผลการศึกษาทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภค จากภาพที่ 2 พบว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ ทัศนคติด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อประเด็นการรู้สึกคุ้มค่ากับราคาเมื่อรับประทานขนมเบี๊ยะ ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อประเด็นขนมเบี๊ยะหาซื้อได้ง่ายและมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย และด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อประเด็นความต้องการซื้อขนมเบี๊ยะเพื่อเป็นของฝาก สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นรสชาติของขนมเบี๊ยะ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ จากตารางที่ 1 พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F = 12.920$, $p < .05$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 23.10 (Adjusted $R^2 = .231$) โดยผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .341$, $p < .01$) และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ขณะที่ทัศนคติด้านความเข้าใจ ($\beta = .105$, $p > .05$) และทัศนคติด้านพฤติกรรม ($\beta = .159$, $p > .05$) ไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพในขั้นตอนถัดไป โดยมุ่งเน้นการออกแบบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

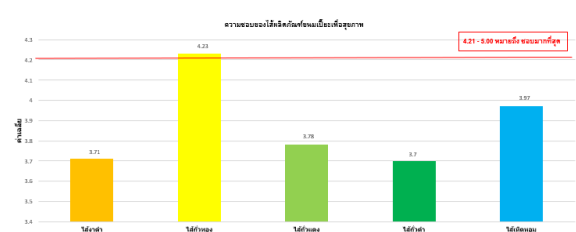
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	2.471	.347		7.129	< .001
ทัศนคติด้านความรู้สึกรัก	.285	.090	.341	3.163	.002
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	.077	.074	.105	1.033	.304
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	.146	.081	.159	1.799	.075

R = .500, R² = .250, Adjusted R² = .231, F = 12.920, Durbin Watson = 1.924

** p < .01, *p < .05

ผลการศึกษาความชอบของไส้ผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ จากภาพที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดในเรื่องของไส้ถั่วทอง รองลงมาคือ ไส้เห็ดหอม ไส้ถั่วแดง ไส้งาดำ และสุดท้ายไส้ถั่วดำ ตามลำดับ

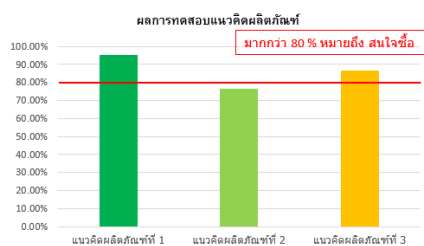


ภาพที่ 3 ผลการศึกษาความชอบของไส้ผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ พบว่า จากการวิเคราะห์ความชอบของไส้ผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสม และความสะดวกในการหาซื้อ โดยไส้ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ไส้ถั่วทอง ไส้เห็ดหอม ไส้งาดำ ไส้ถั่วแดง และไส้ถั่วดำ นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์บรรจุ 4 ชิ้นต่อกล่อง ราคา 50-100 บาท และบรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติกใสฝาพับเปิด-ปิด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตัดไส้เห็ดหอมออกจากการพิจารณา เนื่องจากมีราคาสูง และข้อจำกัดเรื่องการเก็บรักษาวัตถุดิบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพจำนวน 3 แนวคิด โดยกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกใสแบบฝาพับเปิด-ปิด ขนาดบรรจุ 4 ชิ้นต่อกล่อง และราคาจำหน่ายในช่วง 50-100 บาท ตามความต้องการของผู้บริโภคที่สำรวจได้ ได้แก่ ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพไส้ถั่วทอง ซึ่งมีโปรตีนจากพืช วิตามินบี 1 และใยอาหาร ช่วยเสริมสร้างร่างกายและส่งเสริมระบบย่อยอาหาร ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพไส้งาดำ ซึ่งมีเซซามิน แคลเซียม และใยอาหาร ช่วยต้านอนุมูลอิสระ บำรุงกระดูกและฟัน และส่งเสริมระบบขับถ่าย และขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพไส้ผสม (ถั่วทอง งาดำ ถั่วแดง และถั่วดำ) โดยถั่วทองมีโปรตีนจากพืชและวิตามินบี 1 งาดำมีเซซามินและแคลเซียม ถั่วแดงมีธาตุเหล็กและโฟเลต และถั่วดำมีแอนโทไซยานินและธาตุเหล็ก ซึ่งล้วนเป็นแหล่งใยอาหารที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ บำรุงร่างกาย และส่งเสริมระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่าย

ผลการศึกษาการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ จากภาพที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 60 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.33) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 58.33) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 61.67) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 43.34) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 41.67) ผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับความสนใจซื้อในระดับ ซื้อแน่นอน และ อาจจะซื้อ พบว่า แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ 1 ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพไส้ถั่วทอง ได้รับความสนใจสูงสุด (ร้อยละ 95.00) รองลงมา คือ แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ 3 ไส้ผสม (ถั่วทอง งาดำ ถั่วแดง และถั่วดำ) (ร้อยละ 86.66) และแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ 2 ไส้งาดำ (ร้อยละ 76.66)

ดังนั้น แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ 1 และ 3 ซึ่งมีระดับความสนใจสูงกว่าร้อยละ 80 จึงได้รับการคัดเลือกเพื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพในขั้นต่อไป



ภาพที่ 4 ผลการศึกษาการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

- 1) ด้านสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า มีการแข่งขันสูงและมีความหลากหลายด้านไส้ บรรจุภัณฑ์ ราคา และช่องทางจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูเบศร์ สังขาลี (2564) ที่พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพตลาดช่วยให้สามารถพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ด้านไส้ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งรสชาติและคุณค่าทางสุขภาพ โดยไส้ที่ได้รับการยอมรับสามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vrgović et al. (2022) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพควบคู่กับรสชาติ และมีแนวโน้มยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันที่สามารถตอบสนองทั้งสองด้านได้
- 3) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความชอบด้านไส้ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า รสชาติยังเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ควบคู่กับความสนใจด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น สะท้อนแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ทศนคติด้านความรู้สึกรับรู้ถึงประโยชน์ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกรับรู้ ความน่าสนใจ และความประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์จึงควรมุ่งเน้นการคัดเลือกไส้ที่ผู้บริโภคยอมรับ รสชาติที่คุ้นเคย และการสื่อสารคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูเบศร์ สังขาลี (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
- 4) ด้านการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ พบว่า การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์เกิดจากการนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความชอบด้านไส้มาบูรณาการร่วมกัน โดยผู้บริโภคนิยมซื้อขนมเบี๊ยะเพื่อเป็นของฝาก เลือกขนาดบรรจุ 4 ชิ้นต่อกล่อง ราคา 50-100 บาท บรรจุในกล่องพลาสติกใสแบบฝาพับเปิด-ปิด และให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นหลัก ขณะเดียวกันไส้ถั่วทอง งาดำ ถั่วแดง และถั่วดำ เป็นไส้ที่ได้รับการยอมรับและมีคุณค่าทางโภชนาการสอดคล้องกับแนวคิดอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่พบว่าทศนคติด้านความรู้สึกรับรู้ถึงประโยชน์ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกรับรู้ถึงรสชาติ ความน่าสนใจ และความประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการหาคูณลักษณะของแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงรสชาติที่

คุ้นเคย ควบคู่กับการสื่อสารคุณสมบัติด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมกำหนดให้ผลิตภัณฑ์บรรจุ 4 ชั้นต่อกล่อง ราคาจำหน่าย 50-100 บาท และใช้บรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกใสแบบฝาพับเปิด-ปิด ตามความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการคัดเลือกไส้ถั่วทอง งาดำ และไส้ผสม (ถั่วทอง งาดำ ถั่วแดง และถั่วดำ) ซึ่งเป็นไส้ที่ได้รับการยอมรับ มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความเป็นไปได้ในการผลิตเชิงพาณิชย์ จนพัฒนาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูเบศร์ สังขาลี (2564) ที่พบว่า การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ด้านการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า แนวคิดขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพไส้ถั่วทองและไส้ผสม (ถั่วทอง งาดำ ถั่วแดง และถั่วดำ) ได้รับความสนใจซื้อในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยของรสชาติควบคู่กับการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vrgović et al. (2022) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านสุขภาพควบคู่กับรสชาติ ความสะดวกในการบริโภค และข้อมูลด้านสุขภาพที่น่าเชื่อถือ โดยผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันที่ผสมผสานคุณค่าด้านสุขภาพเข้ากับรสชาติที่ผู้บริโภคคุ้นเคย มีแนวโน้มได้รับการยอมรับและมีความสนใจซื้อในระดับสูง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

จากผลการศึกษาการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลสภาพตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ถั่วทอง งาดำ ถั่วแดง และถั่วดำ มาใช้ในการพัฒนาไส้ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพ
- 3) ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษารั้งต่อไปควรนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพที่ผ่านการคัดเลือกไปพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype Product) เพื่อศึกษาความเหมาะสมของสูตร ส่วนผสม กระบวนการผลิต และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จริง เช่น รสชาติ กลิ่น สี เนื้อสัมผัส และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2) ควรมีการศึกษาด้านคุณค่าทางโภชนาการ อายุการเก็บรักษา และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะเพื่อสุขภาพก่อนการพัฒนาในเชิงพาณิชย์
- 3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านการทดลองตลาด (Market Testing) รวมถึงการวิเคราะห์ต้นทุน ราคา ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น เพื่อประเมินโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การจำหน่ายเชิงพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง

- พรทวี ชนสัมพันธ์, สุกัญญา เจริญศรี, และนภาพร อมรเดชาวัต. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปียะจากแป้งข้าวกล้องงอกเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น. *วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ*, 15(2), 145-158.
- ภูเบศร์ สังขาลี. (2564). การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเขตเทศบาลนครขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มติชนอคาเดมี่. (2566). เรื่องเล่าของขนมเปียะ: วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่เปลี่ยนผ่านตามยุคสมัย. ค้นจาก https://www.matichonacademy.com/content/article_58282
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W., & Higgins, C. C. (2001). *Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research*. *Journal of Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Granato, D., Barba, F. J., Kovačević, D. B., Lorenzo, J. M., Cruz, A. G., & Putnik, P. (2021). Functional foods: Product development, technological trends, efficacy testing, and safety. *Annual Review of Food Science and Technology*, 11, 93-118.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Martirosyan, D. M., & Singh, J. (2021). A new definition of functional food by FFC: What makes a new definition unique? *Functional Foods in Health and Disease*, 11(1), 1-18.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Vrgović, I., Pojčić, M., Teslić, N., Mandić, A., Kljakić, A., Pavlić, B., Stupar, A., Pestorić, M., Škrobot, D., & Mišan, A. (2022). *Communicating Function and Co-Creating Healthy Food: Designing a Functional Food Product Together with Consumers*. *Foods*, 11(7), 961.
- Wangcharoen, W., Ngarmsak, T., & Wilkinson, B. H. P. (2005). Snack product consumer surveys: Large versus small samples. *Food Quality and Preference*, 16(6), 511-516.

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

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

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



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).