



Health Concern and Product Factors influencing Working Adults Decision Making in Buying Bubble Milk Tea in Bangkok

Ake Choonhachatrachai^{1,*}

Received: February 2, 2022 Revised: August 30, 2022 Accepted: September 15, 2022

Abstract

The objectives of this study were to evaluate health consciousness trend and product quality affected on a group of customers who are professional workers, especially first jobbers who work and live in the city of Bangkok. This research had studied their purchasing decisions by focusing on popular beverages like healthy bubble tea. The sample consisted of 400 workers working in Bangkok and had experience in consuming healthy bubble tea. Data collection was done by randomly asking sampling to fill out the questionnaire. The data analysis was done using descriptive statistics as percentage, mean, and standard deviation and multiple regression analysis for hypotheses testing.

The results found that most respondents were female, aged between 22-30. The average monthly income is between 20,000-30,000 Baht. The results revealed that workers in Bangkok were mostly concerned about the freshness and hygiene of ingredients. The hypothesis testing found that health consciousness and product quality affected workers purchasing decisions of healthy bubble tea at the statistically significant level of 0.05. The goal of this study is to obtain new knowledge in the context of studying consumer attitudes and behaviors of working class in Bangkok, which has an economically significant population of Thailand which affects buying pattern of bubble tea in terms of health awareness. These shall be beneficial to stakeholders to understand and be able to create a value proposition for the brand as well as determine marketing strategies or create a business plan to meet today's consumer expectations.

Keywords: bubble tea, healthy consciousness, health knowledge, health motivation, health involvement

¹ Faculty of Business and Technology, Stamford International University

* Corresponding author. E-mail: Akechoon@hotmail.com

บ

ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมุขเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

เอก ชูณหัชชาชัย^{1,*}

วันรับบทความ: February 2, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 30, 2022 วันตอบรับบทความ: September 15, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมุขเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามปลายปิด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์การซื้อชาวมัขมุขเพื่อสุขภาพ สถิติที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงสุขภาพ และชื่นชอบการดูแลสุขภาพตนเองเสมอ รวมถึงการให้ความสำคัญกับราคาและวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงส่งผลให้ ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมุขเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากงานวิจัยนี้สามารถต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มยอดนิยม “ชาวมัขมุข” ในแง่มุมมองการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมุขเพื่อสุขภาพของประชากรกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ นำมาซึ่งการพัฒนาคุณค่าของสินค้า กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ สร้างแผนธุรกิจให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้

คำสำคัญ: ชาวมัขมุข การใส่ใจสุขภาพ ความรู้ด้านสุขภาพ แรงจูงใจด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วมด้านสุขภาพ

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

* Corresponding Author. E-mail: Akechoon@hotmail.com

บทนำ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ในด้านของจำนวนประชากร ปัญหาของสิ่งแวดล้อม การขยายตัวของสังคมเมือง และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงความสามารถในการใช้โทรศัพท์มือถือที่มากขึ้นในสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และการดูแลสุขภาพที่เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและความเป็นอยู่ที่สามารถทำให้ชีวิตดีขึ้น โดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้นเห็นว่า กิจกรรมที่ส่งเสริมความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม รวมไปถึงการออกกำลังกาย และการใช้แอปพลิเคชัน หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในการวัดและสังเกตการส่งเสริมการออกกำลังกายของตนเอง ซึ่งพวกเขาสามารถเข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 1 ใน 5 อย่างของกิจกรรมที่กล่าวมา

องค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า ในปี 2563 โรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด และมะเร็ง จะทำให้เกิดการเสียชีวิต ถึง 73% ของการเสียชีวิตทั่วโลก โดยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2544 ประมาณ 60% ผู้บริโภคชาวไทยจึงมีปัจจัยในทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพในด้านการป้องกัน คือ การเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์, ภาณุวัฒน์ คำวังสง่า, และ สุทธิดา แก้วทา, 2562)

ปัจจุบันกระแสของเครื่องดื่มที่เป็นที่พูดถึงและเป็นที่นิยมในตลาดที่จะไม่กล่าวถึงไม่ได้ คือ ชานมไข่มุก ที่ในตลาดชานมไข่มุกทั่วโลกมีการคาดการณ์ว่า จะโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยจากรายงานการวิจัยตลาดของบริษัท Allied Analytics ในปี 2550 มูลค่าตลาดชานมไข่มุกทั่วโลกอยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (65,000 ล้านบาท) และคาดว่าจะภายในปี 2566 จะมีมูลค่าสูงถึง 3,214 ล้านดอลลาร์ (100,000 ล้านบาท) ในประเทศไทยพบว่า จากการสำรวจของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลาดชานมไข่มุกในไทย ปัจจุบันมีมูลค่าที่ 62,500 ล้านบาทและคาดว่าจะมูลค่าของตลาดจะเติบโตถึง 103,000 ล้านบาท ในปี 2566 สำหรับประเทศไทยนั้น ตลาดชานมไข่มุก มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท

จากข้อมูลสถิติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food Application) เผยตลาดเครื่องดื่มชานมไข่มุกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2561 มียอดขายซื้อเติบโตเพิ่มขึ้น 3,000% จากแบรนด์ชานมไข่มุกกว่า 1,500 แบรนด์ ที่มีหน้าร้านจำหน่ายรวมกว่า 4,000 สาขา ผู้บริโภคชาวไทยดื่มชานมไข่มุกมากที่สุดในอาเซียนประมาณ 6 แก้วต่อคนต่อเดือน และข้อมูลจาก GET ซึ่งเป็น Platform ส่งอาหารเดลิเวอรี่ ก็พบว่า มียอดขายชานมไข่มุก ผ่านแอปพลิเคชัน GET มากกว่า 300,000 แก้วต่อเดือนในประเทศไทย (Nalisa, 2019)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เกิดกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพทั้งในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ หนึ่งในข้อวิเคราะห์ของ Hanni Rützler นักวิเคราะห์เทรนด์ จากออสเตรเลีย ได้วิเคราะห์แนวโน้มตลาดอาหารและเครื่องดื่มในอนาคตสำหรับปี 2018 และ 2019 ในด้านความโปร่งใสของอาหาร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงความโปร่งใสในกระบวนการผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความใส่ใจผู้บริโภคและ

ต้องการข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบและที่มาของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ตนบริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ เพื่อค้นคว้าข้อมูลได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและมีความชื่นชอบในการดื่มขนมไข่มุก จึงจำเป็นที่จะต้องสนใจปริมาณน้ำตาล พลังงาน ในขนมไข่มุกแต่ละยี่ห้อ (Rützler, 2022)

จากข้อมูลงานวิจัยในอดีตจนถึงปัจจุบันที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไข่มุก พบว่า การรับรู้เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการได้รับอิทธิพลจากประเทศต้นกำเนิดขนมไข่มุก เช่น ขนมไข่มุกไต้หวัน ขนมไข่มุกญี่ปุ่น มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคจากค่านิยมหรืออิทธิพลทางวัฒนธรรม และเพื่อนำมาต่อยอดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าในแง่ของส่วนผสมทางการตลาด งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการใส่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

Nisbett และ Wilson (1997) ได้กล่าวถึงรู้จักกับหลุมพรางความคิด หรือ “The Halo Effect” โดยกล่าวถึงการตัดสินใจตัดสินตัวของสิ่งต่างๆ จากลักษณะหรือการนำเสนอรูปแบบที่ดี ทำให้คิดว่าสิ่งนั้นดี จึงเป็นสาเหตุให้วิทยาศาสตร์ด้านสุขภาพและการตลาด ได้รับการพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางจิตสำนึกพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพของตนเอง ที่รับรู้ว่าผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพขึ้นอยู่กับคุณภาพโภชนาการของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และการจัดจำหน่าย

Gould (1988) ชูทัศนคติในด้านจิตสำนึกของการใส่ใจสุขภาพว่า เป็นการเริ่มต้นในด้านจิตใจแต่ละปัจเจกบุคคลเพื่อให้เตรียมพร้อมในการมีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพของตนเอง ในมุมมองของ Gould จึงสะท้อนให้เห็นความรู้ความเข้าใจทั้ง 4 มิติ ในด้านจิตสำนึกของการใส่ใจสุขภาพของแต่ละปัจเจกบุคคล ได้แก่

1. การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ
2. การมีส่วนร่วมในด้านสุขภาพ
3. การตื่นตัวในด้านสุขภาพ

4. การตรวจสอบคุณภาพ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยจะพิจารณา จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการวัดความสามารถคุณภาพหลักของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองกับผู้บริโภค สินค้าสามารถอยู่ในระดับใดของตลาด และสินค้าควรมีคุณภาพที่สม่ำเสมอในทุกสินค้า เพื่อเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
2. ความทนทาน ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านระยะเวลาหรือรูปแบบการใช้งานตามสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเป็นไปตามกำหนดได้หรือไม่ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ จะต้องเป็นอาหารที่ให้โภชนาการที่ดีต่อร่างกาย เป็นต้น
3. ความสวยงาม เป็นรูปแบบของการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการดึงดูดความสวยงาม ความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้าน รูปแบบ รูปลักษณ์ กลิ่น สี รวมไปถึงรสชาติ
4. บรรจุภัณฑ์ เป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าอย่างหนึ่ง สินค้าที่มีคุณภาพนั้นดีหรือไม่ หากสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ การยอมรับ และมีแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อได้
5. สมรรถนะ เป็นหนึ่งในคุณสมบัติพื้นฐานในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น อาหารจะต้องบริโภคได้ หรือ แก้วจะต้องนั่งได้ เป็นต้น
6. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า สินค้านั้น ๆ จะต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงตัวสินค้านั้นได้เพื่อเป็นการทดลองใช้ในระยะแรก
7. ราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความเหมาะสม หากราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้ เช่น หากสินค้ามีราคาที่สูง ลูกค้าจะมีความเชื่อและความคาดหวังว่า สินค้าชิ้นนั้น ๆ จะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่ราคาต่ำ
8. การรับประกัน เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อไปแล้วนั้น ไม่สามารถทำงานได้ตามประสิทธิภาพหรือในระยะเวลาที่ควรจะเป็น สามารถมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เพื่อเป็นอีกทางหนึ่งในการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
9. วัตถุประสงค์ การผลิตสินค้านั้น ๆ วัตถุประสงค์เป็นส่วนประกอบหลัก จึงจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและยังเป็นการเอาใจใส่ในตัวสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย
10. ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นการแสดงถึงคุณธรรมในตัวผู้ผลิตว่า คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค และ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความปลอดภัยก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายได้

11. มาตรฐาน การที่ผลิตภัณฑ์มีการผลิตโดยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความทันสมัย เพราะสามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและทำให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีมาตรฐานที่เหมือนกัน

Sulek และ Hensley (2004) กล่าวว่า คุณภาพอาหาร (Food Quality) คือ อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหาร โดยมีการกำหนดคุณภาพอาหารด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ

คุณภาพอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพทางกายภาพ เช่น ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนัก เป็นต้น
2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส เป็นคุณภาพที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้โดยใช้ประสาทสัมผัส ที่จะทำให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์
 - ประสาทสัมผัสด้วยตา จะประเมิน สี ขนาด รูปร่าง เป็นต้น
 - ประสาทสัมผัสด้วยลิ้น จะประเมิน รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม เป็นต้น
 - ประสาทสัมผัสด้วยผิว จะประเมิน ความแข็ง ความกรอบ ความเหนียว และ ความนุ่ม เป็นต้น
 - ประสาทสัมผัสด้วยจมูก จะประเมิน กลิ่นหอม กลิ่นเหม็น เป็นต้น
3. คุณค่าทางโภชนาการ คือ ปริมาณของสารอาหารต่าง ๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร เช่น
 - โยอาหาร มีประโยชน์ในการช่วยลดการดูดซึมของน้ำตาลไขมัน และคอเลสเตอรอล ลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด มะเร็งลำไส้ เพิ่มภูมิคุ้มกัน ลดอนุมูลอิสระ
 - คาโรตีนอยด์ มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็ง โรคหัวใจ และหลอดเลือด ป้องกันโรคตาในผู้สูงอายุโดยช่วยกรองแสงสีน้ำเงิน ลดความเสี่ยงในการเป็นต้อกระจก
 - ฟลาโวนอยด์ สารกลุ่มนี้มีฤทธิ์ทางชีวภาพหลายอย่าง ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็ง โรคหัวใจ และหลอดเลือด ลดความดันโลหิต ลดน้ำตาลในเลือด เพิ่มภูมิคุ้มกัน ฟลาโวนอยด์กลุ่มไอโซฟลาโวนอยด์ยังมีฤทธิ์เหมือนฮอร์โมนเพศหญิง ฟลาโวนอยด์กลุ่มแคเทชินซึ่งพบในผลไม้หลายชนิดนอกจากจะมีฤทธิ์ทางชีวภาพข้างต้นแล้ว ยังช่วยในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก ฟลาโวนอยด์กลุ่มแอนโทไซยานินซึ่งมีสีแดงยังช่วยเรื่องขยายหลอดเลือดป้องกันเซลล์ประสาท และบำรุงสายตา
 - กรดฟีนอลิก มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ กระตุ้นเอนไซม์ที่ต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็ง ลดน้ำตาลในเลือด ป้องกันโรคทางเดินปัสสาวะอักเสบ ลดปริมาณ Oxidized LDL ด้านการก่อกลายพันธุ์
 - กรดอินทรีย์ เป็นสารที่ให้รสเปรี้ยวซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ
 - เทอร์ปีน เป็นสารให้กลิ่นหอม Limonene เป็นเทอร์ปีนที่ให้กลิ่นหอมซึ่งมีฤทธิ์ยับยั้งมะเร็ง
 - พรินไบโอติก สารในกลุ่มนี้ ได้แก่ อินนูลิน และโอลิโกแซคคาไรด์ ซึ่งจะช่วยให้แบคทีเรียก่อโรคและแบคทีเรียที่มีประโยชน์สมดุล และทำให้เกิดเมตาโบไลต์ที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน

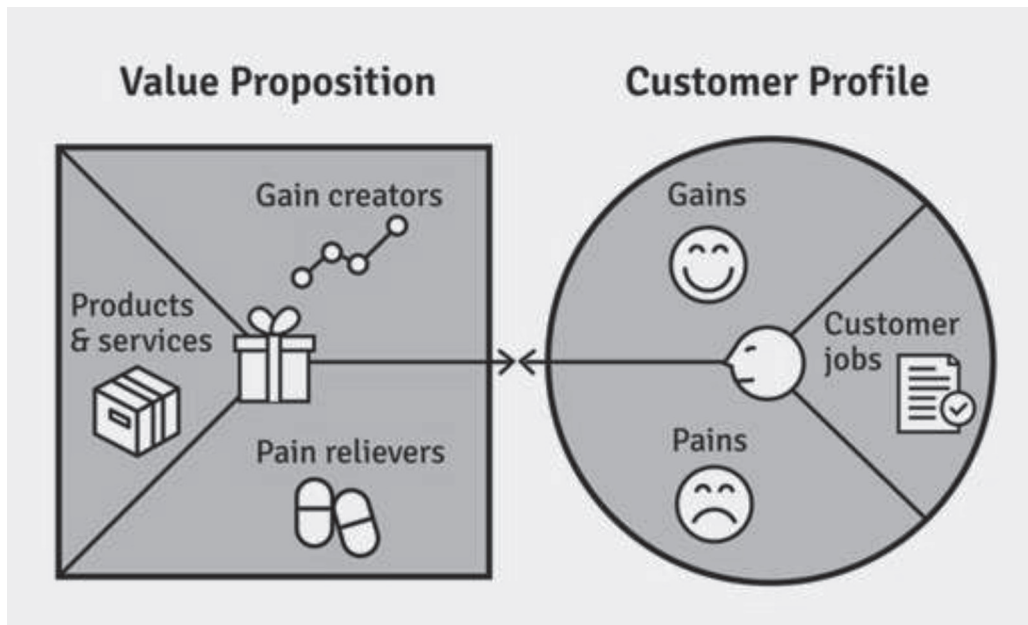
4. คุณค่าทางจุลินทรีย์ หมายถึง ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ และเชื้อรา เป็นต้น
5. ความปลอดภัยต่อการบริโภค หมายถึง ส่วนที่สำคัญที่สุดของอาหารต่อผู้บริโภค ซึ่งความอันตรายด้านอาหารทั้งหมด มี 3 ประเภท คือ
 - อันตรายทางชีววิทยา ประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และ ไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านกระบวนการที่ไม่ถูกสุขลักษณะหรือผ่านการปนเปื้อนจากภายนอกผ่านพาหะนำเชื้อโรคต่าง ๆ
 - อันตรายทางเคมี คือ สารอันตราย เช่น ยาฆ่าแมลง สารเร่งสี สารกันบูด โลหะหนักที่ปนเปื้อนในน้ำหรือสารปรุงแต่งอาหารที่มีปริมาณมากเกินไป อันตรายเหล่านี้อยู่ใน ขั้นตอนของการเตรียมอาหาร
 - อันตรายทางกายภาพ คือ วัตถุต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และ ไม่ได้จะทำเป็นอาหารแต่เข้าไปอยู่ในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เศษแก้วหรือโลหะ ไม้จิ้มฟัน และเครื่องประดับ

Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นลำดับที่หนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การถูกกระตุ้นหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม ทำให้เกิดการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหาสิ่งที่ต้องใช้กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อแล้ว ก็ย่อมเกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะและแหล่งทดลอง รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้ เช่น ข้อมูลจากบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพื่อนหรือครอบครัว
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วนั้น ก็สามารถกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นมาได้ และนำข้อมูลที่ได้รับมาไปสร้างการเปรียบเทียบ ทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเลือกความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้ตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น แต่กระนั้นก็ตาม เมื่อถึงเวลานั้น อาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก ก็ทำให้สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่าที่ตนได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าหากเกิดว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่สามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ

Osterwalder และ Pigneur (2010) ได้กล่าวถึงส่วนสำคัญซึ่งเป็นหนึ่งในหัวใจของสร้างแผนธุรกิจ คือ การออกแบบและสร้างคุณค่าที่ส่งมอบต่อลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่เริ่มใหม่ (Start-up) ที่ต้องอาศัยการสร้างจุดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ Osterwalder และ Pigneur ได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) ซึ่งประกอบด้วย การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Proposition) และการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Customer Profile) ให้มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กันเพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแม่แบบการเสนอคุณค่า
ที่มา: Osterwalder และ Pigneur (2010)

1) การวิเคราะห์คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Value Proposition)

สินค้าและบริการ (Products & Services) คือ รูปแบบของสินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องมีรายละเอียดชัดเจนว่าขึ้นมาให้อะไรกับลูกค้า เช่น เครื่องดื่มผสมไซรัปสมุนไพร ซึ่งผลิตจากน้ำสมุนไพรคั้นสดและน้ำเชื่อมข้าวโพดธรรมชาติ ซึ่งได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีข้อบ่งชี้ว่ามีวิตามินซีและไฟเบอร์สูง ซึ่งปัจจุบันได้ถูกนำมาเป็นจุดขายของเครื่องดื่มหลายยี่ห้อ

สิ่งที่ช่วยแก้ปัญหา (Pains Relievers) เป็นการบ่งชี้คุณค่าของสินค้าและบริการในแง่ของความสามารถในการลดความยุ่งยากหรือแก้ไขปัญหาบางอย่างให้กับลูกค้า เช่น กรณีลูกค้ามีพฤติกรรมติดเครื่องดื่มหวาน ซึ่งหลายยี่ห้อหันมาใช้สารทดแทนความหวาน ประเภทหญ้าหวาน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค

การส่งมอบประโยชน์ (Gain Creators) นอกเหนือจากการสร้างสินค้าและบริการที่สามารถแก้ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญแล้ว การออกแบบคุณค่าเพื่อตอบสนองให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เป็นการสร้างความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจนั้น ๆ ให้สามารถเอาชนะคู่แข่งได้

2) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Segment)

สิ่งที่ลูกค้าต้องการทำ (Customer jobs) คือ สิ่งที่ลูกค้าทำและต้องการความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา ผ่านการบริการและการใช้สินค้า

ความเจ็บปวดของลูกค้า (Customer pains) คือ ปัญหาหรือความยุ่งยากที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์จากการปัญหาวิธีเดิม

สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer gains) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคุณค่าของการใช้สินค้าหรือบริการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถส่งมอบให้กับลูกค้า ผ่านการออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์จากสองส่วนที่ออกแบบให้มีความสัมพันธ์กัน โดยเน้นการออกแบบสินค้าและบริการ โดยแม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) ใช้การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับปัญหาและความคาดหวังของที่ยากจะแก้ไขปัญหาของลูกค้า ซึ่งกรณีการพัฒนาเครื่องดื่มชาสมุนไพรให้เข้ากับพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพ สามารถใช้แม่แบบเสนอคุณค่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรินยา อารีย์รักษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ บริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการติดตามผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

นรภัทร ยกชม (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชาสมุนไพรส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สรินยา อารีย์รักษ์ (2562) โดยได้ชี้ชัดว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัทมวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) ได้วิจัยพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้าของเราในเชิงบวกมากเท่าไร ก็จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบและข้อแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมา ผู้วิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มประเภทขนมไข่มุก ทั้งในแง่ของอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย จนอิทธิพลทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ เน้นศึกษาแบบเจาะจงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยใช้ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นตัวนำเพื่อวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตำแหน่งทางการตลาดให้แข่งขันได้ในปัจจุบันและอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการแจกผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มอย่าง facebook และ line ที่ได้เจาะกลุ่มลงไปในเพจหรือกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ จากนั้นได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ โดยได้เลือกตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ได้แก่ การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) และ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) โดยมีตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Decision)

การวัดตัวแปร (Variable Measurement)

ในการวิจัยได้กำหนดตัวแปร โดยปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วมในด้านสุขภาพ การตื่นตัวในด้านสุขภาพ การตรวจสอบสุขภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก คือ ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพต่อเดือน และ ราคาที่ยอมรับได้ในการเลือกซื้อขนมไข่มุก

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภควัยทำงาน อายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไข่มุก และ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแทนค่าสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งในการคำนวณ ครั้งนี้ได้ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างน้อย 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ทั้งนี้ การทดสอบแบ่งเป็น 2 ส่วน และมีคำถามคัดกรองเบื้องต้น 2 คำถาม คือ ท่านอายุมากกว่า 22 ปี และ อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ และ ท่านเคยดื่มขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพใช่หรือไม่ จากนั้น จะสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และจำอันดับ (Ordinal Scale) และใช้การวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุค่าความคิดเห็นที่ตรงกับของตนเองด้วยระดับคะแนนระหว่าง 1-5 ในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งเป็นจำนวนทั้งสิ้น 29 คำถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ราคาขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ซื้อต่อแก้ว ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ Frequency) การหาค่าร้อยละ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีมากถึง 82% และเพศชายเป็น 18% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22-32 ปี รองลงมาคือ 32-42 ปี และ 42 ปีขึ้นไปตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ร้อยละ
22-32 ปี	54
32-42 ปี	39
42 ปีขึ้นไป	7

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนจนถึง 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีสัดส่วนตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	28
20,000-30,000 บาท	44
30,000-40,000 บาท	20
40,000 บาท ขึ้นไป	8

กลุ่มตัวอย่างได้มีการบริโภคชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อเดือน และบริโภคชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งจะใช้จ่ายในราคาตั้งแต่ 20-110 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ราคาของชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ราคา	ร้อยละ
20-50 บาท	31
51-80 บาท	41
81-110 บาท	23
110 บาท ขึ้นไป	5

ความคิดเห็นด้านการใส่ใจสุขภาพ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องการคำนึงถึงสุขภาพ และ รับรู้ระดับของสุขภาพตนเองเสมอ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.57 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค

ด้านการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค	Mean	S.D.	แปลผล
คำนึงถึงสุขภาพเสมอ	3.57	0.857	มาก
รู้ถึงระดับของสุขภาพ	3.57	0.788	มาก
ชื่นชอบการดูแลสุขภาพ	3.52	0.813	มาก
การดูแลสุขภาพไม่ใช่เรื่องยาก	3.39	0.911	ปานกลาง
ตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพ	3.42	0.873	ปานกลาง
การมองหาอาหารที่ดี	3.46	0.883	ปานกลาง
ตรวจร่างกายสม่ำเสมอ	3.33	1.014	ปานกลาง
บริโภคอาหารตามคำแนะนำของแพทย์	3.16	0.936	ปานกลาง
รวม	3.43	0.884	ปานกลาง

ความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางในเรื่องการติดตามผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ส่วนผสม/วัตถุดิบดี	3.03	1.119	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ดี	2.70	0.988	ปานกลาง
ฉลากระบุราคาชัดเจน	3.45	1.039	ปานกลาง
รวม	3.06	1.049	ปานกลาง

ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจปานกลาง ด้วยเหตุผลว่า หาซื้อได้สะดวกในระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	แปลผล
ตามกระแสสังคม	2.76	1.119	ปานกลาง
หาซื้อได้สะดวก	3.15	0.988	ปานกลาง
ตามวิถีการดำเนินชีวิต	2.96	1.039	ปานกลาง
รวม	2.96	1.049	ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานเรื่องการใส่ใจสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1 : การใส่ใจสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 : การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.025, F=11.432, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 1.2 : การมีส่วนร่วมในด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการมีส่วนร่วมด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.046, F=20.142, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 1.3 : การตื่นตัวในด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการตื่นตัวด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.047, F=20.636, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 1.4 : การตรวจสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 : คุณค่าทางโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.259, F=140.748, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 2.2 : ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.179, F=88.219, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 2.3 : วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.258, F=139.566, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 2.4 : ราคาเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านราคาเหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.235, F=123.236, P^*<0.05$$

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดได้แสดงให้เห็นในตารางเดียวในรูปแบบของการสรุปตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การตระหนักรู้	0.212	0.167	3.381	0.000
การมีส่วนร่วม	0.249	0.219	4.488	0.000
การตื่นตัว	0.236	0.222	4.543	0.000
การตรวจสุขภาพ	0.262	0.257	5.297	0.000
คุณค่าทางโภชนาการ	0.475	0.511	11.864	0.000
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.353	0.426	9.392	0.000
วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์	0.477	0.510	11.814	0.000
ราคาเหมาะสม	0.537	0.487	11.101	0.000

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยและทดสอบสมมติฐานทั้งหมดที่กล่าวมา ผลการทดสอบ พบว่า การใส่ใจสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคในวัยทำงาน มีความตระหนัก คำนึงถึง และชื่นชอบการดูแลสุขภาพของตนเอง และผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ปานกลาง จึงคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของวัตถุดิบ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการใส่ใจสุขภาพ และ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใส่ใจสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการระบุเคลือบของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน การคำนวณค่าปริมาณน้ำตาลว่ามีมากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ในแต่ละตัวเลือก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในหลักเกณฑ์ที่ตนเองต้องการ เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคำนึงถึง ตระหนักและชื่นชอบการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นประโยชน์โดยจะแสดงให้เห็นว่าอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอยู่ในตลาดและจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต้องการการกระบุราคาที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์โดยมีความเชื่อที่ว่า ปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อร่างกายยังมีราคาที่สูงอยู่ และผู้บริโภคยังคำนึงถึงวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความสะอาดและเป็นที่น่าเชื่อถือในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ควรคำนึงถึงการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและสมเหตุสมผลกับวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการระบุราคาผลิตภัณฑ์ว่าราคาจะเพิ่มมากหรือน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนตัวเลือกของวัตถุดิบให้สอดคล้องกับที่ตัวเองต้องการ โดยให้ทั้งสองอย่างมีความสอดคล้องกันและสมเหตุสมผลเพื่อจะทำให้ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ยอมรับ และตัดสินใจซื้อในตัวผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาแต่เพียงผู้บริโภคที่เป็นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในวัยที่แตกต่างและศึกษาถึงผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ ที่เป็นตลาดหลักของขนม เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจใหม่และเจาะกลุ่มความหลากหลายของผู้บริโภค หากมีการต่อยอดงานวิจัยในแง่ประชากรศาสตร์ ควรศึกษาเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติที่หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ อาจมีการเพิ่มเติมการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ความชัดเจนของทัศนคติของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อได้

เพื่อให้การวิจัยสามารถต่อยอดเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้มากขึ้น ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง และให้ผลการศึกษาที่หลากหลาย เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ที่เจาะลึกลงไปในด้านการตลาดต่าง ๆ ความกังวลด้านความปลอดภัย ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาที่มากนัก และตัวแปรเรื่องรสชาติที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำในครั้งนี้ โดยวิธีการลงพื้นที่เก็บผลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของร้านนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มเติมและเจาะจงผลลัพธ์ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านการลงพื้นที่เพื่อพบกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้รัฐบาลเกิดการล็อกดาวน์ประเทศไทย เพื่อลดการระบาดของโรค ซึ่งจำกัดการเข้า-ออกที่อยู่อาศัยของประชาชน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อพบกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามอย่างละเอียดได้

2. ข้อจำกัดในการศึกษาตัวแปรเรื่องรสชาติ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถลงเก็บกลุ่มตัวอย่างในร้านขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพร้านใดร้านหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง จึงเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยไม่ได้อัดเสียงกลุ่มลูกค้าของร้านขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพใดๆโดยเฉพาะ

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วยสองแพลตฟอร์ม ดังนี้ 1. Facebook 2. Line โดยผู้วิจัยได้เลือกเพจคนรักอาหารสุขภาพในแพลตฟอร์มอย่าง facebook และเลือกกลุ่ม line คนรักอแกนิกบนแพลตฟอร์มอย่าง LINE เป็นพื้นที่ในการกระจายแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทฟักกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกอ ช่ง. (2559). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยบ้านเบญจมาศฟุ้งสูงต่อเนื่องแตะ 4.8 ล้านคน คาดถึง 5.3 ล้านคนในปี 2583. (2562, 13 พฤศจิกายน). Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. สืบค้นจาก www.hfocus.org/content/2019/11/18031
- นรภัทร ยกชม. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นิตเสี้ยน' เผย “เทรนด์รักสุขภาพ” โต แนะผู้ผลิตเสนอสินค้าและบริการตอบโจทย์. (2562, 7 เมษายน).ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก www.thansettakij.com/content/398882
- ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์. (2564). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พาไปดู!! เทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม 2020. (2562, 27 สิงหาคม). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก www.matichon.co.th/publicize/news_1644719
- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271>
- สรินยา อารีรักษ์. (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). สืบค้นจาก <https://www.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec1/6014963011.pdf>

- สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2559). *ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์, ภาณุวัฒน์ คำวังสง่า, และ สุทธิดา แก้วทา (2562). รายงานสถานการณ์โลก NCDs เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง. กลุ่มเทคโนโลยีระบาดวิทยา และ มาตรการชุมชน กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York, NY: Wiley.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118. doi:10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x
- Hu, C. S. (2013). *A new measure for health consciousness: Development of a health consciousness conceptual model*. Paper presented at the National Communication Association Annual Conference, November 2013. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/299484743_A_New_Measure_for_Health_Consciousness_Development_of_A_Health_Consciousness_Conceptual_Model
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing and management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nalisa. (2019). Marketing Movement. Retrieved from www.marketeeronline.co
- Nisbett, R., & Wilson, T. D. (1997). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256. doi:10.1037/0022-3514.35.4.250
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. New York, NY: Wiley.
- Rützler, H. (2022). Food Trends 2023: The Future of Food and Eating. Retrieved from <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler-en/>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.