



พฤติกรรม การดูแลสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชาวม
ใหม่ กเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

พฤติกรรม การดูแลสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชานม
ไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและ Thornton มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Health Care Behavior and Perceived Brand Equity Affecting The Consumers Purchase Decision
Behaviors of Healthy Bubble Milk Tea in Bangkok



PATTAMAWAN LIMPLOYPIPAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2021
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ปัทมาวรรณ ลี้มพลอยพิพัฒน์ จบปีนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



ประธาน

(ดร.อารีรัตน์ ลีพะพันธุ์)



กรรมการ

(ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล)



กรรมการ

(ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ)



คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

61920012: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ, การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

ปัทมวารณ ลิมพลอยพิพัฒน์ : พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (Health Care Behavior and Perceived Brand Equity Affecting The Consumers Purchase Decision Behaviors of Healthy Bubble Milk Tea in Bangkok) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศรัณยูฯ แสงลิมสุวรรณ, ธนภณ นิธิชาวกุล ปี พ.ศ. 2564.

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อสร้างสมการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยดื่มชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดย วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในภาพรวมในระดับปานกลาง และเมื่อแยกในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ การตรวจสุขภาพ การพักผ่อน ระดับปานกลาง คือ การบริโภคอาหาร และการออกกำลังกาย ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ในระดับมาก ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ด้านการออกกำลังกายและการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีในตราสินค้า และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

61920012: MAJOR: -, M.B.A. (-)

KEYWORDS: Health Care Behavior, Brand Equity, Purchase Decision, Healthy Bubble Milk Tea

PATTAMAWAN LIMPLOYPIPAT : HEALTH CARE BEHAVIOR AND PERCEIVED BRAND EQUITY AFFECTING THE CONSUMERS PURCHASE DECISION BEHAVIORS OF HEALTHY BUBBLE MILK TEA IN BANGKOK . ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA SANGLIMSUWAN, Ph.D., TANAPHON NITICHOWAKUL, D.B.A 2021.

The objectives of this study were: (1) to study the health management level and the perceived brand equity level of healthy bubble milk tea's consumers (2) to study the relationship between health care behavior factors and the perception of brand equity with factors affecting consumers' buying decision behavior of healthy bubble milk tea in Bangkok; and (3) to create a predicted equation of consumer's buying decision behavior of healthy bubble milk tea in Bangkok. The population is the consumer living in Bangkok. It was a quantitative research. The research instrument was online questionnaire. The samples of this study were 400 consumers who knew or drank healthy bubble milk tea and lived in Bangkok. The samples were selected by purposive sampling technique. Data were analyzed using descriptive statistics, and using Pearson's product moment correlation and multiple regression analysis to test the research hypothesis.

The research results indicated that the samples had the opinions about overall health care behavior in a moderate level. Considering in each aspect of health care behavior, the study revealed that the samples' opinions about the health checking and about the rest were in a high level, and about the food consumption and the exercise were in a moderate level. Regarding the perceived brand equity, the results were showed that the samples had the high perceptions of perceived quality, brand awareness, and brand loyalty, and had the moderate perception level of brand association. The result of the hypothesis testing showed that the exercise, and the health checking had a correlation with the buying decision behavior of healthy milk tea among consumers in Bangkok at the 0.01 significance level. Besides, the perceived brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and brand association also had a correlation with buying decision behavior of the healthy milk tea among consumers in Bangkok at the 0.01 significance level. Besides, health care behavior and perceived brand equity were able to predict the consumer's buying decision behavior of healthy milk tea in Bangkok at the 0.05 significance level

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศรัณญา แสงลี้มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้ทุ่มเทสละเวลาในการให้ความรู้คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องและให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานนิพนธ์ งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและช่วยเหลือด้านข้อมูล ขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนการทำงานงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้วิจัยขอบอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ

ปีทมาวารรณ ลี้มพลอยพิพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1	13
บทนำ	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	13
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย	16
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	17
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	18
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 2	22
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	22
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	30
2.4 ชุมชนชาวม้งและชาวม้งเพื่อสุขภาพ	38

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3	50
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	54
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4	60
ผลการศึกษา	60
4.1 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ.....	63
4.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	68
4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ	74
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	75
4.6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	79
บทที่ 5	85
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	96
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	106

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....107

ภาคผนวก ข ผลการประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....115

ภาคผนวก ค เอกสารการรับรองผลพิจารณาจริยธรรม119

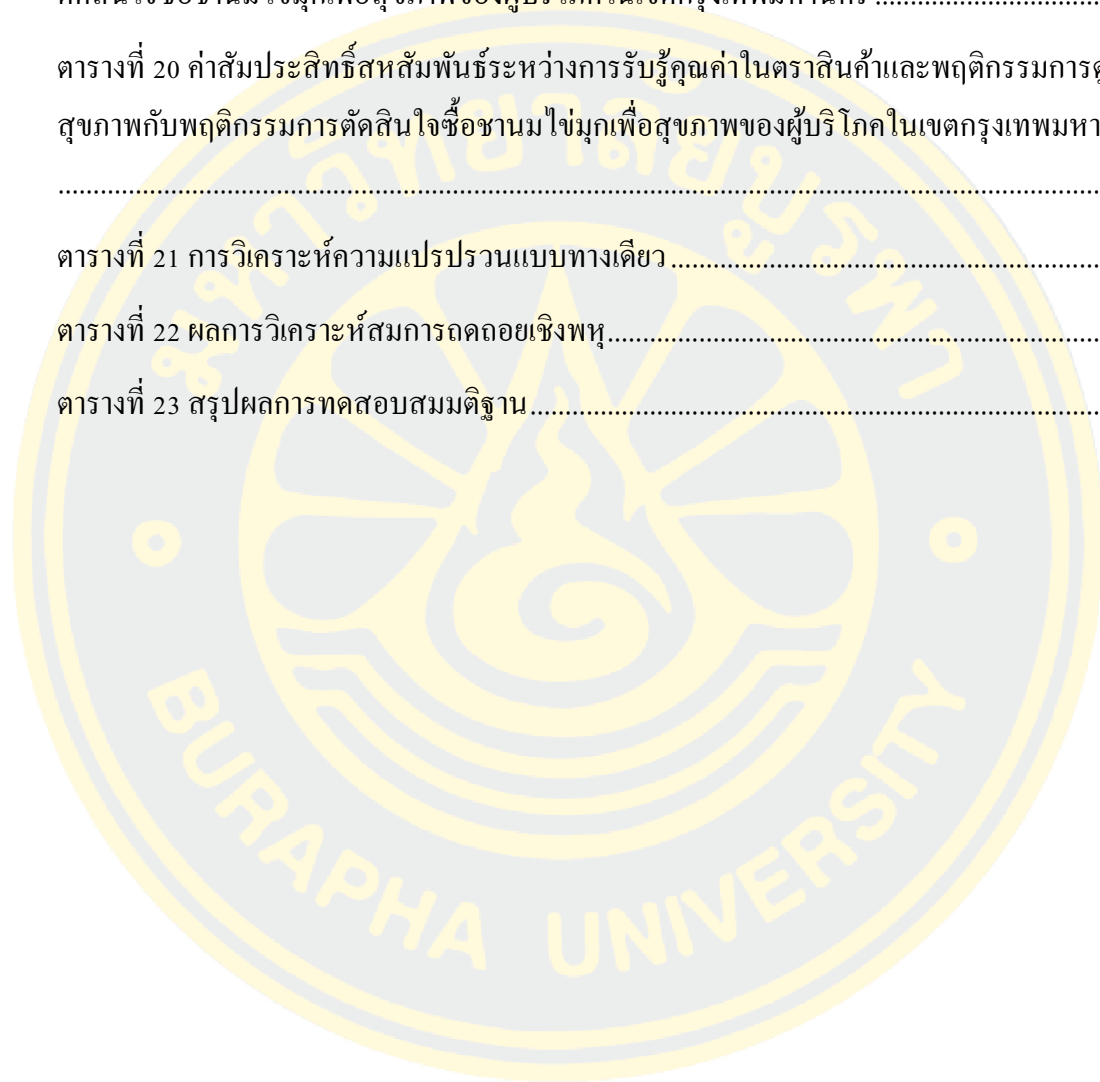
ประวัติย่อของผู้วิจัย121



สารบัญตาราง

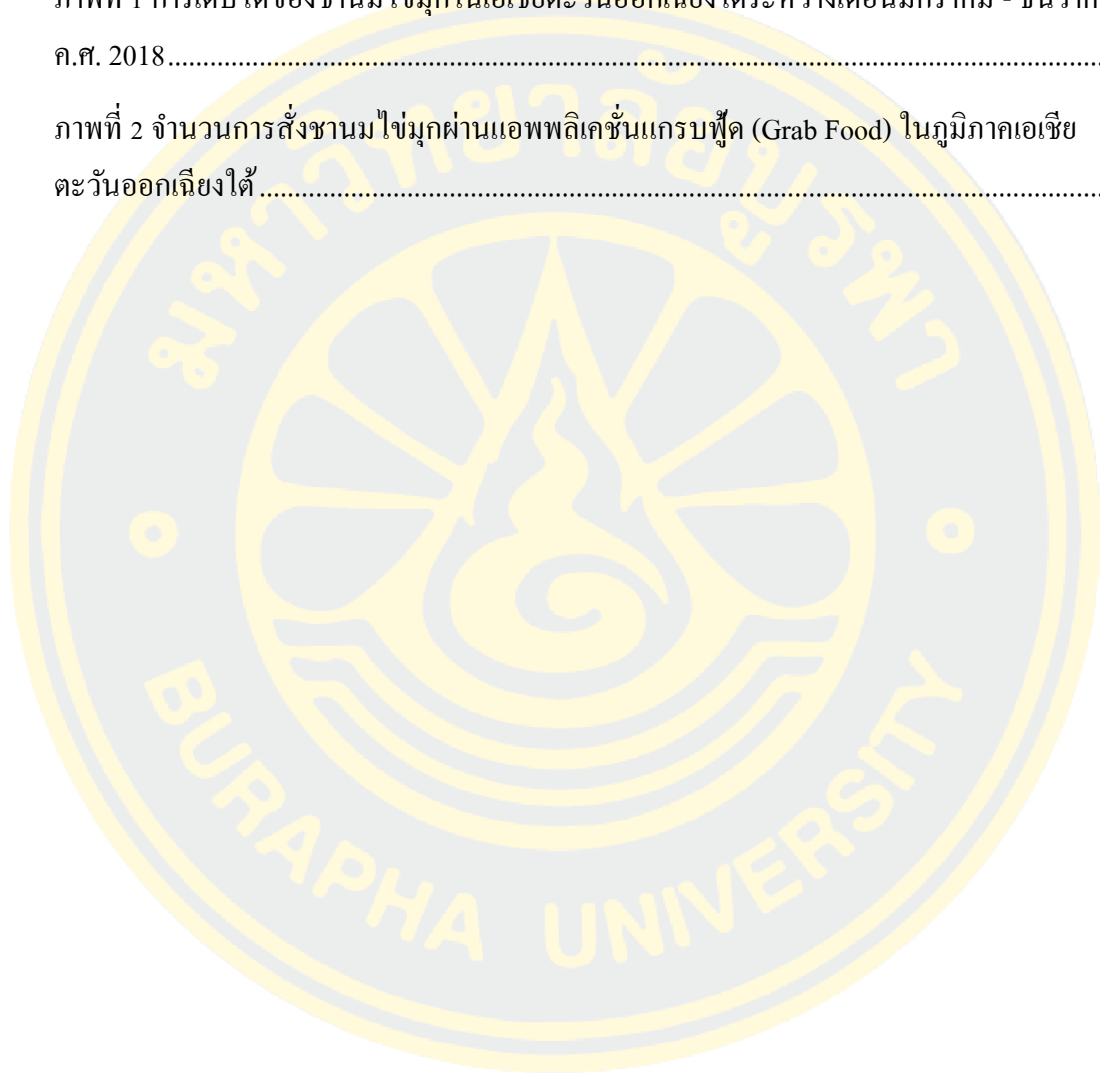
	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ	47
ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามส่วนที่ 3	53
ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามส่วนที่ 4-5	53
ตารางที่ 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นแต่ละหัวข้อในแบบสอบถาม (n=30).....	56
ตารางที่ 5 ระดับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	58
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง	61
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหาร ..	64
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกาย ..	65
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อน	66
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพ ..	67
ตารางที่ 11 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	68
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตรา สินค้า	69
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้....	70
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตรา สินค้า	71
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตรา สินค้า	72
ตารางที่ 16 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	73
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมะขามเทศเพื่อสุขภาพ	74

ตารางที่ 18 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพแต่ละด้านกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	76
ตารางที่ 19 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	78
ตารางที่ 20 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	81
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ.....	81
ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การเติบโตของชานมไข่มุกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม ค.ศ. 2018.....	40
ภาพที่ 2 จำนวนการสั่งชานมไข่มุกผ่านแอปพลิเคชันแกรบฟู้ด (Grab Food) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.....	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาวม้งเป็นหนึ่งในเรื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจชาวม้งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าของตลาดในปีค.ศ. 2017 อยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 65,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในปีค.ศ. 2023 เป็น 3,214 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 100,000 ล้านบาท และธุรกิจชาวม้งทำให้สมาคมอาหารทั่วโลกเข้าลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่จะช่วยสร้างสรรค์รสชาติใหม่ๆ ให้ชาวม้งมีความอร่อยมากยิ่งขึ้น (Doshi & Sharma, 2018) ในภูมิภาคเอเชีย ตลาดชาวม้งมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากแต่ได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง มีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า อีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ดื่มกาแฟ ปัจจุบันแบรนด์ชาวม้งต่างสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ รสชาติ การปรับแต่งความหวาน รวมถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นจึงมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง

ความนิยมของชาวม้งปรากฏให้เห็นในหลากหลายประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกาได้มีการคัดเลือกให้วันที่ 30 เมษายน เป็นวันชาวม้งแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา ในประเทศเวียดนามมีถนนชาวม้ง และในประเทศไต้หวันซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดนั้น ชาวม้งได้รับการส่งเสริมให้เป็นเครื่องดื่มประจำชาติและเป็นเครื่องดื่มหลักในงานเฉลิมฉลองวันชาติในปี ค.ศ. 2017 ในประเทศอาเซียนพบว่า มียี่ห้อชาวม้งมากกว่า 1,500 แบรนด์ มีสาขากว่า 4,000 สาขา และดื่มชาวม้งเฉลี่ยประมาณ 4 แก้วต่อคนต่อเดือน โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้บริโภคชาวม้งมากที่สุด โดยมีอัตราการดื่มประมาณ 6 แก้วต่อคนต่อเดือน (เบน เกียรติกานกุล และพัทธ์ทร ทรงเที่ยง, 2019) ในพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า 7 สถานี มีร้านชาวม้ง 138 ร้าน (นลินี ฐิตะวรรณ, 2019) จากข้อมูลดังกล่าว แม้จะมีร้านชาวม้งจำนวนมากในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน แต่ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคทดลองชาวม้งในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ

การดื่มชานมไข่มุกในปริมาณมากเกินไปเกินความต้องการอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เนื่องจากชานมไข่มุกหนึ่งแก้วได้รับพลังงานค่อนข้างสูงและมีน้ำตาลในปริมาณมาก หากได้รับในปริมาณที่มากเกินไปอาจเสี่ยงต่อโรคอ้วนและโรคเบาหวาน (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2562) จากการตรวจสอบชานมไข่มุกของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่า ชานมไข่มุกในตลาดปัจจุบันมีปริมาณน้ำตาลมากกว่าที่กำหนด เมื่อดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้มากอาจทำให้เป็นโรคเบาหวานได้ ขณะที่องค์การอนามัยโลก แนะนำปริมาณน้ำตาลที่ได้รับต่อวันไม่ควรเกิน 24 กรัม หรือ 6 ช้อนชา แต่ชานมไข่มุกหนึ่งแก้ว ให้พลังงาน 240-360 กิโลแคลอรี (สารี อ๋องสมหวัง, 2562) ความแตกต่างของพลังงานและสารอาหารขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำเชื่อมและครีมเทียมที่ใส่เข้าไป ครีมเทียมที่เป็นส่วนผสมหนึ่งซึ่งมีไขมันทรานส์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคมะเร็ง และโรคอ้วน รวมถึงเม็ดไข่มุกประกอบไปด้วยน้ำตาล และคาร์โบไฮเดรตในปริมาณมาก เพราะทำมาจากแป้ง ซึ่งพลังงานที่ได้รับจากการดื่มชานมไข่มุก เท่ากับข้าว 3-4 ทัพพี (ทิวาพร มณีรัตนสุกกร, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากสถาบัน Food Science & Nutrition เรื่องแคลอรีและน้ำตาลในชานมไข่มุกที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงต่อโรคอ้วนในเอเชียแปซิฟิกระบุว่าเครื่องดื่มชานมไข่มุกหนึ่งแก้วที่มีแค่ชานมและส่วนผสมเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น เยลลี่และฟุดดิง อาจส่งผลให้แคลอรีรวมสูงกว่า 16% ของปริมาณพลังงานทั้งหมด เกินหลักเกณฑ์และเพิ่มความเสี่ยงของโรคอ้วนเป็นปัญหาด้านสุขภาพที่สำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเอเชียที่อาจบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกเหล่านี้ทุกวัน จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประเทศในแถบเอเชียมีโรคที่เกี่ยวกับโรคอ้วนสูง ดังนั้นควรบริโภคชานมไข่มุกในระดับปานกลาง หรือการเลือกชานมไข่มุกที่มีน้ำตาลต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง หรือมีส่วนผสมเพิ่มเติม เช่น ไข่มุกที่ทำมาจากแป้ง ทางเลือกเหล่านี้สามารถลดค่าแคลอรีโดยรวมของเครื่องดื่มชานมไข่มุกได้ (Min, Green, & Kim, 2017)

กระแสรักสุขภาพยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มจำนวนเพิ่มขึ้น โดยในกลุ่มคนรุ่นใหม่จะให้ความสำคัญกับการเลือกอาหาร ลดน้ำตาลและเพิ่มความหวานที่ดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับมูลค่าการลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพของผู้ประกอบการธุรกิจไทยที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสังคมกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย และคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขานมไข่มุกในเมืองไทย พบว่าธุรกิจขานมไข่มุกเป็นธุรกิจที่ได้รับ ความนิยมในกระแสการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ เป็นเครื่องดื่มนิยมของผู้บริโภคทุก เพศ ทุกวัย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การบริโภคเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (จาตุรงค์ แก้วสาม ดวง, 2563) และจากความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีขานมไข่มุกทางเลือกของผู้ที่ใส่ใจ ในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการดื่มขานมไข่มุกแก้วละ 500 กิโลแคลอรี อาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดี สำหรับการดื่มในทุกวัน รูปแบบของส่วนผสมจึงมีการปรับเปลี่ยนให้ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกใช้ส่วนผสมที่มีไขมันต่ำ แคลอรีน้อย การใช้บุกแทนแป้งในการทำขานม การใช้หญ้าหวานหรือสารให้ความหวานอิทธิฤทธิ์ทดแทนน้ำตาล นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ โดยเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ เช่น เปลี่ยนจากน้ำตาลทรายมาเป็นน้ำตาลมะพร้าว การใช้ น้ำเชื่อมที่ผลิตจากอ้อยออร์แกนิกไม่ผ่านการฟอกขาว ปลอดภัยไม่มีปรุงแต่งกลิ่น และสีสังเคราะห์ การคัดสรรใบชาที่ผ่านกระบวนการปลูกแบบออร์แกนิก การใช้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งมี สารอาหารมากกว่าไข่มุกจากแป้งแบบปกติ การใช้นมออร์แกนิก นมแอลมอนด์ หรือ นมถั่วเหลือง แทนการใช้นมทั่วไปเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพและสำหรับผู้บริโภคที่แพ้นมวัว เป็นต้น ดังนั้น ส่วนประกอบของขานมไข่มุกที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกในการสร้างสรรค์ขานม ไข่มุกรูปแบบใหม่ที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น และจากรายงานตลาดขานมไข่มุกทั่วโลกพบว่า ตลาด ของขานมไข่มุกมีแนวโน้มที่จะนำเสนอขานมไข่มุกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเป็นขานม ไข่มุกที่มีปริมาณไขมันต่ำและแคลอรีต่ำ (Wilson, 2019)

เมื่อแนวโน้มความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคมีมากขึ้นและการเติบโตของขานมไข่มุก เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง การเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ ขานมไข่มุกควรสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถที่จะแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ในประเด็น พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในตลาด สามารถบริหารจัดการคุณค่าในตรา สินค้า อันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับขานมไข่มุกได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคนานมไข่มุกเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคนานมไข่มุกเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อสร้างสมการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทำธุรกิจชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคชานมไข่มุกที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่รู้จักหรือเคยดื่มชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

1.1.1 การบริโภคอาหาร

1.1.2 การออกกำลังกาย

1.1.3 การพักผ่อน

1.1.4 การตรวจสุขภาพ

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.2.3 ด้านความภักดีในตราสินค้า

1.2.4 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

หมายเหตุ คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบในงานวิจัยนี้เลือกใช้ 4 องค์ประกอบแรก เนื่องจากองค์ประกอบที่ 5 คือทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ เช่นสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ถูกมองว่าไม่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ของผู้บริโภค (มัตติกร บุญคง, 2557)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ หมายถึง ขนมไข่มุกที่ใช้วัตถุดิบประเภทอื่นทดแทนแป้งและน้ำตาล เช่น สารให้ความหวานจากธรรมชาติ บุก ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือขนมไข่มุกที่ลดระดับความหวาน

2. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ หมายถึง การที่บุคคลมีการแสดงออกถึงการป้องกันและใส่ใจในสุขภาพเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เพื่อส่งเสริมให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี ทั้งด้าน

ร่างกาย และจิตใจ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การพักผ่อน และการตรวจรักษาสุขภาพ

3. การบริโภคอาหาร หมายถึง การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายให้ครบทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย การกินอาหารให้หลากหลายและสมดุล หลีกเลี่ยงอาหารที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น อาหารที่มีไขมันสูง รสจัด

4. การออกกำลังกาย หมายถึง การทำกิจกรรมที่ได้ออกแรงหรือเคลื่อนไหวร่างกาย ทำให้ระบบไหลเวียนเลือดดี กล้ามเนื้อมีความแข็งแรงเป็นสิ่งที่ส่งเสริมสุขภาพ และฟื้นฟูสภาพร่างกาย

5. การพักผ่อน หมายถึง การทำให้ร่างกายและจิตใจว่างจากการทำงาน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และลดความเหน็ดเหนื่อย เช่น การนอนหลับ

6. การตรวจสุขภาพ หมายถึง การค้นหาโรคและปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค และนำไปสู่การป้องกัน การส่งเสริมสุขภาพ และการบำบัดรักษาอย่างถูกต้อง

7. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

8. การรับรู้คุณค่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคสามารถระลึก หรือจดจำตราสินค้านั้นได้ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าตราสินค้านั้นมีความเป็นสากล ง่ายต่อการจดจำ และผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรก ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ และการระลึกถึงตราสินค้า

9. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น ได้แก่ ลักษณะรูปแบบของสินค้า หน้าที่ของสินค้าหรือประโยชน์ของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ความไว้วางใจหรือมาตรฐานในการผลิตชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ และความรู้สึกของคุณภาพสินค้าหรือคุณภาพของวัตถุดิบของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

10. การรับรู้คุณค่าด้านความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ ซื้อตามความเคยชิน ซื้อจากความพึงพอใจ ซื้อจากความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อจากความผูกพันกับตราสินค้า

11. การรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์จากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากตราอื่นๆ ที่มีอยู่ทำให้นึกถึงตราสินค้านี้มาเป็นอันดับแรก ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ราคาของสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต

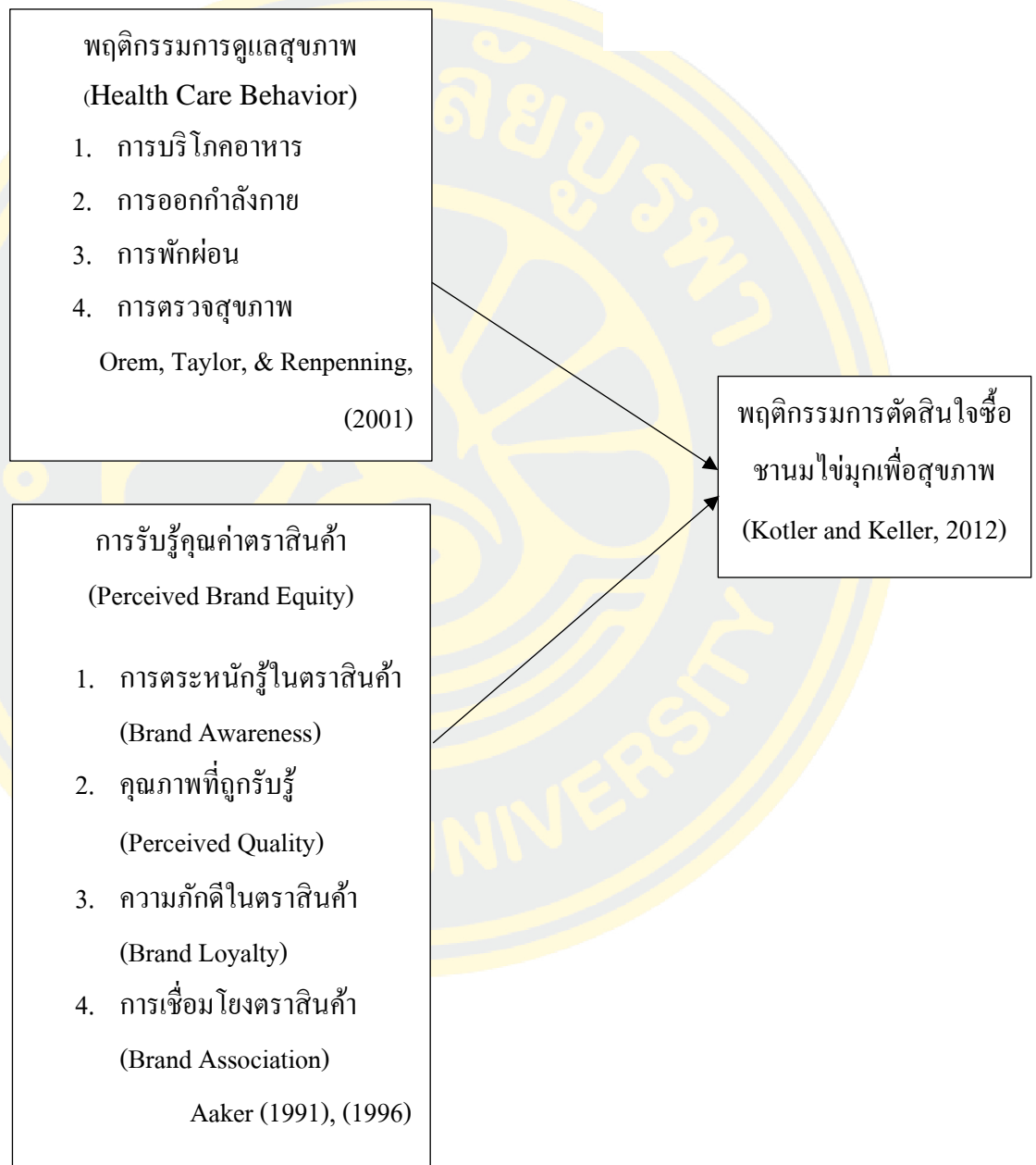
12. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน ในการวิจัยครั้งนี้การตัดสินใจซื้อยังหมายรวมถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพในอนาคต



1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 2.4 ธุรกิจขนมไข่มุกและขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นแนวคิดที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Keller, 2003) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการกระทำหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าและบริการที่ตรงกับความ ต้องการของตนเองมากที่สุด หรือ เรียกว่าผู้บริโภคได้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) สอดคล้องกับ (Kotler and Keller, 2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้าน ตราหือที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน เช่นกัน ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากการทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว ทางเลือกที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีข้อเสีย จากนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดจากการแก้ไข

ปัญหามักจะมีการใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักเกณฑ์ ในการตัดสินใจทั้งของตนเองและของผู้อื่น ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อแบรนด์อะไร จะหาซื้อได้จากที่ไหน จะต้องซื้อจำนวนเท่าไร แล้วจะซื้ออย่างไร ซึ่งการตัดสินใจซื้ออยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนที่ 4 ดังนี้

2.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลมีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็ว หรือ ค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานและ อาจเกิดจากสาเหตุของแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความ กระหาย เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การ โฆษณา การชักจูงจากบุคคลอ้างอิง เป็นต้น

2.1.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หมายถึง การที่บุคคลพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกับบุคคลอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เป็นต้น (Wright, 2006) โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย (1) แหล่งบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ในด้านนั้น ๆ (2) แหล่งทางการค้า เช่น พนักงานขาย สลากข้อมูลผลิตภัณฑ์ (3) แหล่งสาธารณชน เช่น ร้านค้าเว็บไซต์ออนไลน์ แหล่งข้อมูลจากกรมคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ เช่น ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน

2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง การที่บุคคลมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอเพื่อสามารถเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ การออกแบบราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์การใช้สอย ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ก่อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ (1) ทักษะคิของบุคคลอื่น (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่บุคคลพร้อมที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากผู้ขายไม่พร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ไม่มีผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า การที่พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า หรือไม่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้อาจทำให้การตัดสินใจซื้อของบุคคลหยุดลง และอาจมีผลทำให้บุคคลนั้นกลับไปสู่ขั้นตอนของกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อนหน้า เช่น การค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ใหม่อีกครั้งเพื่อประเมินผลทางเลือกสินค้าหรือบริการ โดยหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่บุคคลอาจประสบกับเหตุการณ์ของความกังวลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและทางเลือกอื่น ๆ ที่บุคคลได้ทำการเลือกแต่ไม่สอดคล้องกับความคิด (Cognitive Dissonance) ระดับของความไม่สอดคล้องทางความคิดจะขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ ว่าการตัดสินใจมีคุณค่าต่อบุคคลนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีความสำคัญต่อบุคคลมาก ระดับของความไม่สอดคล้องทางความคิดที่เกิดขึ้นจะอยู่ในระดับที่มากกว่าในสถานการณ์ที่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญต่อบุคน้อย ภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการอาจค้นพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังทำให้ผู้บริโภคอาจไม่พอใจและทำการร้องเรียน การขอคืนเงินค่าสินค้าหรือการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่นใหม่ในครั้งถัดไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งจะพิจารณาหลังจากประเมินทางเลือกตามความต้องการ หลังจากนั้นทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) (Kotler & Keller, 2012)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

Levin (1976) กล่าวว่า การดูแลสุขภาพเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค การค้นหาหรือรักษาโรคในระยะเริ่มแรกโดยการใช้แหล่งบริการสุขภาพ และยังรวมถึงแหล่งสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เครือข่ายต่าง ๆ ในสังคม และเน้นว่าผลจากการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมรวมทั้งชุมชน เป็นพื้นฐานในการริเริ่ม

การดูแลสุขภาพตนเองของบุคคล นอกจากนี้ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัญหาทางเศรษฐกิจ ตลอดจนนโยบายของสถานบริการสาธารณสุขหรือหน่วยงาน ก็ยังเป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพตนเองอีกด้วย

Pender, Murdaugh, and Parsons (2015) กล่าวว่า การดูแลสุขภาพ คือ การกระทำของบุคคลที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์แก่สุขภาพของตน เป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและกระทำในแนวทางของตนเพื่อดำรงรักษาชีวิต ส่งเสริมสุขภาพ และความเป็นอยู่อันดีของตนเอง

Kasl and Cobb (1996) อ้างถึงใน Krich (2008) กล่าวว่า การออกกำลังกายสม่ำเสมอ การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน การงดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การงดสูบบุหรี่ รวมถึงสิ่งเสพติดให้โทษ การดูแลหรือรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย มีประโยชน์ต่อร่างกาย และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายต่อวัน

จากแนวคิดทฤษฎีการดูแลสุขภาพในข้างต้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการดูแลสุขภาพของ Orem, Taylor, and Renpenning (2001) ที่กล่าวว่า การดูแลตนเองเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและกระทำเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการดำรงไว้ซึ่งชีวิต มีสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี มีระบบระเบียบเป็นขั้นตอน และเมื่อกระทำอย่างมีประสิทธิภาพจะมีส่วนช่วยให้โครงสร้างหน้าที่ และพัฒนาการดำเนินได้ถึงขีดสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งการเรียนรู้นี้อาจเกิดขึ้นจากการคิดค้นด้วยตนเอง หรือได้รับการสอน คำแนะนำ หรือจากการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง ด้วยการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ ประกอบด้วยพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการบริโภคอาหาร หมายถึง การปฏิบัติตนในเรื่องการรับประทานอาหาร โดยคำนึงถึง หลักในการรับประทานอาหารที่ถูกต้อง เช่น การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายให้ครบทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย การกินอาหารให้หลากหลายและสมดุล โดยหลีกเลี่ยงอาหารที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น อาหารที่มีไขมันสูง รสจัด โดยบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปถึง 60 ปี ควรให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเป็นอย่างยิ่ง หลักการกินอาหารให้มีสุขภาพดีควรปฏิบัติดังนี้

1.1 กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ควรรับประทานให้หลากหลาย และหมั่นดูแลน้ำหนักตัว คือควรบริโภคอาหารต่าง ๆ ให้ได้วันละ 15-25 ชนิด และให้มีการหมุนเวียนไปในแต่ละครั้ง

1.2 กินข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารจำพวกแป้งเป็นบางมื้อ ซึ่งควรบริโภคข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือควบคู่กับอาหารประเภทแป้ง

1.3 กินผักและผลไม้เป็นประจำ โดยเลือกซื้อผักและผลไม้ตามฤดูกาล ควรบริโภคผักให้ได้ประมาณวันละ 4 – 6 ทับพี ส่วนผลไม้ควรกินประมาณ 3 – 5 ส่วนต่อวัน

1.4 กินปลา และเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเป็นประจำ บริโภควันละ 6 – 12 ช้อน

1.5 ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย ซึ่งในวัยทำงานควรดื่มให้ได้วันละ 1-2 แก้ว

1.6 กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร เพราะหากได้รับไขมันมากเกินไป จะทำให้เกิดปัญหาไขมันในเลือดสูง และเป็นปัญหาโรคอ้วน และหากกินผักและผลไม้ น้อย ขาดการออกกำลังกาย จะทำให้ไขมันไปเกาะที่ผนังหลอดเลือดแดงได้ง่ายขึ้น จนเกิดแข็งตัวนำไปสู่ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจขาดเลือด

1.7 หลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสจัด และเค็มจัด เพราะจะทำให้เกิดโรคอ้วน และความดันโลหิตสูง

1.8 กินอาหารที่ปราศจากการปนเปื้อน เพราะสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ สามารถทำให้เกิดโรคอุจจาระร่วง หรือ อาหารเป็นพิษ

1.9 ลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นสารเสพติด ทำให้ร่างกายขาดวิตามิน และก่อให้เกิดโรคตับแข็ง

2. ด้านการออกกำลังกาย หมายถึง การทำกิจกรรมที่ได้ออกแรงหรือเคลื่อนไหวร่างกายซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ โดยช่วยจัดระเบียบร่างกาย และควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความทนทาน ความแข็งแรง การทรงตัว และความยืดหยุ่น หรือออกกำลังกายอย่างเหมาะสมกับช่วงอายุ เป็นการเสริมสร้างร่างกายด้านความแข็งแรงและความอดทนของกล้ามเนื้อ สามารถกระตุ้นปอด และหัวใจให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่จะส่งเสริมสุขภาพป้องกันรักษา และฟื้นฟูสภาพร่างกายที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ

3. ด้านการพักผ่อน หมายถึง การทำให้ร่างกายและสภาวะจิตใจว่างจากการทำงาน หรือกิจกรรมประจำวันโดยปราศจากสิ่งรบกวนต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และลดความเหน็ดเหนื่อยอ่อนเพลีย ทำให้ร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลายกระทำได้หลายวิธี เช่น การทำงานอดิเรก การ

ปฏิบัติสมาธิ การดูหนัง ฟังเพลง การพักผ่อนที่ดีที่สุด คือ การนอนหลับวันละ 6 – 8 ชั่วโมง เพราะทุกส่วนของร่างกายได้พัก ประเภทของการพักผ่อนแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การพักผ่อนร่างกาย ร่างกายได้หยุดพักหลักจากการทำงาน ออกกำลังกาย หรือการหยุดพักชั่วคราวขณะปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ การที่เราปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป จะทำให้เกิดความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าขึ้น จึงจำเป็นต้องหยุดพักสักระยะหนึ่งหรือเปลี่ยนอิริยาบถจากเดิมสักครู่

3.2 การพักผ่อนจิตใจ หมายถึง การหยุดนึกคิดในเรื่องใด ๆ ที่ได้คิดเรื่องนั้นติดต่อกันมาเป็นเวลานานเรื่องนั้นอาจเป็นการเรียนหรือการทำงานก็ได้ โดยการทำจิตใจให้ผ่อนคลายเพลิดเพลิน เช่น การฟังเพลง นั่งสมาธิ เล่นดนตรี หรือเล่นกีฬา

ประโยชน์ของการพักผ่อนที่เพียงพอจะทำให้อวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายได้พักผ่อน ขณะที่เรานอนหลับร่างกายจะผ่อนคลายกล้ามเนื้อทั่วร่างกายทำให้อวัยวะต่าง ๆ ได้พักผ่อนไปด้วย ยังช่วยในการคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ขณะที่เราปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากมีการใช้พลังงานของร่างกาย ทำให้พลังงานในกล้ามเนื้อมีปริมาณลดลง แต่ถ้ามีการหยุดพักชั่วคราวหรือเปลี่ยนอิริยาบถเป็นระยะ ๆ จะทำให้กล้ามเนื้อบริเวณนั้นได้ผ่อนคลาย

4. ด้านการตรวจรักษาสุขภาพ หมายถึง การคัดกรองเบื้องต้นในการดูแลสถานะความสมบูรณ์ของร่างกาย การหาสาเหตุและความผิดปกติที่สามารถพบได้เริ่มต้น โดยที่ยังไม่แสดงอาการก่อนที่จะลุกลามไปมากจนแสดงอาการออกมา โดยการแนะนำการดูแลและการรักษาอย่างถูกวิธีเพื่อทำให้ความสมบูรณ์ของร่างกายกลับคืนมาและลดการสูญเสียในด้านต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1 ค้นหาโรคที่ซ่อนอยู่ในตัวโดยที่ยังไม่มีอาการผิดปกติให้เห็น ซึ่งถือว่าเป็นภัยเงียบ เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง มะเร็งเต้านมในระยะแรก มะเร็งปากมดลูกในระยะแรก เป็นต้น ซึ่งตามหลักการรักษาแล้ว การตรวจพบโรคตั้งแต่ระยะแรกหรือระยะที่มีความรุนแรงน้อย จะรักษาโรคได้ทัน ไม่ลุกลาม ลดภาวะแทรกซ้อนบางโรคอาจรักษาให้หายขาดได้

4.2 หาปัจจัยหรือพฤติกรรมเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรค ซึ่งเจ้าตัวอาจไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นปัญหา เช่น กรรมพันธุ์ การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม การขาดการออกกำลังกาย การมีอารมณ์เครียด ภาวะน้ำหนักเกินหรือลงพุง สภาพแวดล้อมหรือการทำงานที่

เสี่ยงต่อการเจ็บป่วย หรือความผิดปกติที่ซ่อนอยู่ในตัว เช่น ความดันโลหิตสูง ซึ่งทำให้เกิดโรคต่อหิน ไ่วรัสตับอักเสบบีในเลือดซึ่งทำให้เกิดโรคตับอักเสบริ่งและมะเร็งตับ เมื่อพบว่ามีปัจจัยหรือพฤติกรรมเสี่ยงอะไร หมอที่ตรวจก็จะให้การดูแลและให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวป้องกันไม่ให้เกิดโรคตามมา

กล่าวได้ว่าการตรวจสุขภาพคือ การค้นหาโรคและปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค และนำไปสู่การป้องกัน การส่งเสริมสุขภาพ และการบำบัดรักษาอย่างถูกต้อง สามารถตรวจรักษาได้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยชราควรได้รับการตรวจสุขภาพ ซึ่งคณะกรรมการพัฒนาการตรวจสุขภาพที่จำเป็นและเหมาะสม กระทรวงสาธารณสุขได้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยเด็กและวัยรุ่น อายุ 0-18 ปี กลุ่มวัยทำงาน อายุ 18-60 ปี กลุ่มวัยผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มหญิงตั้งครรภ์ แต่ละกลุ่มมีแนวทางการตรวจสุขภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การดูแลสุขภาพของคนไทยเพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยการสังเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

จากผลสำรวจเรื่อง เศรษฐกิจสุขภาพในประเทศไทย (The Well Economy Thailand) โดยวันเดอร์แมน ทัมสัน พบว่า การนิยามคำว่าสุขภาพดีในยุคปัจจุบันได้มีบริบทกว้างขึ้น โดยไม่ได้หมายถึงแค่เพียงการที่ร่างกายไม่เจ็บป่วยเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงด้านอื่น ๆ เช่น ครอบคลุมถึงสุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพทางเพศ สติสัมปชัญญะ ความสมดุลของการทำงานและการใช้ชีวิต กลุ่มคนเจน X และ Baby Boomer จะรู้สึกว่าคุณภาพจิต เป็นส่วนสำคัญในนิยามของคำว่า สุขภาพ ในขณะที่เจน Z และคนรุ่น Millennial จะเชื่อมโยงสุขภาพกับสุขภาพด้านร่างกาย และความสัมพันธ์แข็งแรง ที่สำคัญคือ ด้านการควบคุมดูแลอาหาร เช่น การเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าการออกกำลังกาย ที่จะช่วยในการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี แรงจูงใจหลักในการดูแลร่างกายของคนไทยคือ ต้องการให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดี ผ่านการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงและไม่มีโรคร้ายแรง โดยมักจะกังวลเรื่องน้ำหนักตัวของตนเอง และมองว่าปัจจุบันการเลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพได้กลายเป็นกระแสนิยมที่ต้องยึดถือ (สยามรัฐออนไลน์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจแนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอนาคตของยูบีเอ็ม เอเชีย ประเทศไทย จำกัด ที่ระบุว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น คือกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน ผู้บริโภคต้องสามารถตรวจสอบคุณภาพในการผลิตได้ทุกขั้นตอน เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่มักจะมองหาข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม สารประกอบสำคัญ แหล่ง

ผลิต ราคาที่ชัดเจนและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ไปจนถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ออร์แกนิกฟู๊ดได้รับความนิยมมากขึ้น (บางกอกโพสต์, 2561) จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคปีค.ศ. 2019 ของ บริษัท นิลเส็น ประเทศไทย จำกัด พบว่า โลฟตีสไตล์เพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จะเข้าร่วมอย่างน้อย 1 ใน 5 กิจกรรม เพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ไม่ว่าจะเป็น การรับประทานอาหารเช้า หรือเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเช้าเสริม ออกกำลังกาย ใช้แอปพลิเคชัน หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและสังเกตการณ์การออกกำลังกายขณะที่ปัจจัยด้านการป้องกันเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญสำหรับทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการป้องกัน โดยอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังได้รับแรงผลักดันในการบริโภคจากเหตุผลอื่น เช่น การลดน้ำหนัก หรือปัญหาด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ทำให้ต้องดูแลเป็นพิเศษ เช่น โรคอ้วน เบาหวาน คอเลสเตอรอลสูง ความดันโลหิตสูง อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นคือการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ ปัญหาสิ่งแวดล้อม การขยายตัวของสังคมเมือง การเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตและการใช้โทรศัพท์มือถือที่สูงขึ้น ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดถึงข้อเสนอเพื่อสุขภาพ (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาข้อเสนอที่มีคุณค่าและสำคัญต่อผู้บริโภค รวมถึงเลือกแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ หมายถึง การที่บุคคลมีการแสดงออกถึงการป้องกันและใส่ใจในสุขภาพเป็นพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อส่งเสริมให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี ทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ โดยมีปัจจัยตัวชี้วัดการดูแลสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เลือดไหลเวียนได้ดี การพักผ่อนเพื่อให้ร่างกายได้ฟื้นฟู เช่นการนอนหลับ และการตรวจรักษาสุขภาพเพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Van (2002) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นหมายถึง การทำสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างที่จะสามารถเพิ่มหรือคุณค่าตราสินค้านั้นได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้แพงขึ้นเพราะมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

Burger (2012) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นหมายถึง สิ่งที่มีคุณค่า หรือเป็นกลุ่มของทรัพย์สินที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรได้ ตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่สามารถสร้างจัดการเพื่อเพิ่มรายได้ ผลกำไร และคุณค่าอื่น ๆ ให้กับองค์กร

Pride and Ferrell (2009) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นหมายถึง ระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ ขององค์กร คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าทางการตลาดและคุณค่าทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาด ความเป็นเจ้าของในตราสินค้า เช่น สิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า เป็นต้น ประกอบด้วยการจดจำตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่านักวิจัยทางการตลาดใช้มุมมองหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้วยการใช้วิธีศึกษาจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งเป็นการมองคุณค่าตราสินค้าจากสายตาของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The Premise of Customer-Base Brand Equity Model) โมเดลที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ได้อ่าน อ่าน สัมผัส เรียนรู้ ได้ยิน และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือจากอำนาจตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับด้านตราสินค้า

Christodoulides and de (2010) ได้ให้คำนิยามของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือผลประโยชน์ส่วนได้เสียที่เกิดจากแบรนด์ของบริษัทที่ประกอบด้วย ตราสินค้าและวิธีการที่สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการกระทำหรือกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตราสินค้าที่แข็งแกร่งมีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

Aaker (1991) มองคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของทรัพย์สินหรือ หนี้สินที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ ที่นำไปใช้เพิ่มหรือลดออกจากคุณค่าที่สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือที่นำเสนอให้กับลูกค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ 1) การรู้จักตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภค

สามารถระลึก หรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค 2) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะรวมทั้ง คุณลักษณะ ประโยชน์ และทัศนคติที่เก็บไว้ภายในใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รู้จักและมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า 3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นการพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดดีทั้งหมดของสินค้า โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้ จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการและการรับรู้ต่อบริการของบริษัท 4) ความภักดีในตราสินค้า คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถพิสูจน์ได้จากผลกำไรในอนาคต และสามารถที่จะช่วยลดความอ่อนแอจากการทำการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้อีกระดับหนึ่ง และ 5) ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

จากองค์ประกอบทั้ง 5 มิติของการวัดศึกษาคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิด ของ Aaker (1991) นั้นพบว่า การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่นิยมเลือกกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าใน 4 มิติแรก มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ 1) การรู้จักตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 4) ความภักดีในตราสินค้า โดยที่องค์ประกอบที่ 5 ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ถูกมองว่าไม่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ของผู้บริโภค (มัติกร บุญคง, 2557)

แนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามแนวคิด Aaker (1991) ได้ให้คำนิยามของ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ รูปแบบของสินทรัพย์และหนี้สินที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ โดยสามารถเพิ่มและลดมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อแบรนด์และลูกค้าของแบรนด์ สินทรัพย์และหนี้สินของแบรนด์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้านี้มีคุณค่า (Proprietary Brand Assets)

2.3.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิด ความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น จนไว้วางใจ (Reliability) เชื่อถือ (Credible) และรับรู้คุณภาพ ที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้า ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึง โดยแบ่งระดับของการตระหนักรู้ไว้เป็น 4 ระดับด้วยกัน ดังนี้

2.3.1.1. การไม่ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก หรือไม่เคยได้ยินชื่อในตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน

2.3.1.2. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ต่ำที่สุด ผู้บริโภคสามารถจดจำได้โดยต้องมีตัวช่วยในการระลึกถึงการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของสินค้า

2.3.1.3. การระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับของการตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคสามารถระลึก ถึงตราสินค้าได้โดยปราศจากตัวช่วย

2.3.1.4. การเป็นที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) เป็นระดับของการตระหนักรู้ที่สูงที่สุดของผู้บริโภค โดยเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ตัวช่วยใด ๆ เพราะเป็นตราสินค้า ที่มีความโดดเด่น และอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นพิเศษจึงมีอิทธิพลเหนือตราสินค้าอื่น

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคสามารถวัดได้ดังนี้

1. การจดจำตราสินค้าได้ เป็นการวัดการจดจำในตราสินค้าได้ ซึ่งการจดจำในตราสินค้า ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องจดจำในรายละเอียดของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเคยซื้อ หรือการใช้ตราสินค้ามาอยู่แล้ว จึงมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า

2. การระลึกตราสินค้าได้ คือการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น (Brand Name Dominance) ได้เป็นอันดับแรก จากตราสินค้าที่มีหลากหลายในสินค้าประเภทเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุปการตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถระลึก หรือจดจำตราสินค้านั้นได้ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ตราสินค้ามีความเป็นสากล ง่ายต่อการจดจำ และผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรก โดยมีปัจจัยตัวชี้วัดได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ และการระลึกถึงตราสินค้า

2.3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าโดย ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือ วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้งานของสินค้านั้น โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความต้องการและความชอบ ลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ คุณภาพของตราสินค้าก็จะเชื่อมโยงไปถึงสถานะความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ทางธุรกิจและด้านอื่น ๆ ของตราสินค้า การจะสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นได้นั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไรคือคุณภาพใน สายตาของผู้บริโภคเสียก่อน และผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segments) ว่ามีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างไร จึงจะสามารถส่งผ่านคุณภาพนี้ไปยังผู้บริโภคได้ สามารถจำแนกคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนี้ ประกอบไปด้วยลักษณะ 7 ประการ คือ

2.3.2.1 สมรรถภาพของสินค้า (Performance) ซึ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะการทำงานหลักของตัวสินค้า เช่น สินค้าประเภทรถยนต์นั้นจะเกี่ยวกับเรื่องของเกียร์ คันเร่ง การควบคุมความเร็ว และความสะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของคุณสมบัติของสินค้า

2.3.2.2 หน้าที่ของสินค้า (Feature) เป็นองค์ประกอบของสินค้าลำดับต่อมาที่ทำให้เห็นว่า บริษัทมี ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคดีเพียงใด

2.3.2.3 การปฏิบัติงานของสินค้าตามรายละเอียดที่กำหนดไว้ (Conformance With Specifications) เป็นมุมมองของบริษัทที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพสินค้า เพื่อลดเปอร์เซ็นต์ในการทำงานบกพร่องของสินค้า

2.3.2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอในการทำงานของตัวสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง และในอนาคต ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีกกี่ครั้งก็ยังคงคาดหวังได้ว่าจะได้รับการทำงานของ สินค้าที่มีคุณสมบัติทุกครั้ง

2.3.2.5 ความคงทน (Durability) ที่สะท้อนให้เห็นวัฏจักรชีวิตที่คุ้มค่าของสินค้าว่าสามารถใช้ได้นานแค่ไหน

2.3.2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการ ให้บริการของสินค้า เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ในการให้บริการอย่างยั่งยืน เหนือในคู่แข่ง

2.3.2.7 การปรากฏหรือความรู้สึกของคุณภาพของสินค้า (Fit and Finish) เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะลูกค้านำมาใช้ในการประเมินสินค้า

กล่าวโดยสรุป คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น โดยในงานวิจัยนี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวัดได้ ได้แก่ ลักษณะรูปแบบของสินค้า หน้าที่ของสินค้าหรือประโยชน์ของขานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ความไว้วางใจหรือมาตรฐานในการผลิตขานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ และความรู้สึกของคุณภาพสินค้าหรือคุณภาพของวัตถุดิบของขานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

2.3.3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะถ้าผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพียงเพื่อตอบสนองในด้านคุณลักษณะ รูปแบบ ความสวยงาม ราคาและอรรถประโยชน์สินค้าโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณค่าในตราสินค้าต่ำ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่า ตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้ว ลูกค้าคงที่จะซื้อเลือกซื้อตราสินค้าต่อเนื่องแม้จะมีตราสินค้าคู่แข่งที่ดีกว่า ทั้งในด้านคุณลักษณะ ราคา และอรรถประโยชน์ของสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้วัดถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า รวมถึงผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ สามารถแบ่งระดับของความภักดีออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าตรา สินค้าแต่ละตราไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคา หรือซื้อจากอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก

ระดับที่ 2 กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าจากความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นหลักและพร้อมจะเปลี่ยนตราสินค้าถ้าไม่พึงพอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่

ระดับที่ 3 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าแต่ยังคงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตรา สินค้า ผู้ซื้อในกลุ่มนี้เป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า เพราะพวกเขา คำนึงถึงเรื่องต้นทุนค่าเสียเวลา เงินและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนตรา การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องเสนอสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากกว่าหรือเพียงพอที่จะเปลี่ยนใจเลือกตราสินค้าใหม่

ระดับที่ 4 กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นความชื่นชอบที่เกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชื่อ สัญลักษณ์

ประสบการณ์การใช้ หรือการรับรู้ว่าคุณภาพดี หรือจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาเป็นเวลานาน

ระดับที่ 5 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อและได้ใช้ตราสินค้านี้ โดยตราสินค้านี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณประโยชน์ ของการใช้งานและยังสะท้อนถึงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็มั่นใจที่จะแนะนำตราสินค้านี้ต่อให้กับผู้อื่น

กล่าวโดยสรุป ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งมีปัจจัยตัวชี้วัดได้แก่ ซื้อตามความเคยชิน ซื้อจากความพึงพอใจ ซื้อจากความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อจากความผูกพันกับตราสินค้า

2.3.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์จากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากตราอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น คน ตัวแทนตราสินค้า สัญลักษณ์ คุณภาพ เสียงดนตรี ซึ่งเป็น ความรู้สึกต่าง ๆ รวมถึงลักษณะของสินค้าที่มาเชื่อมโยงให้สื่อถึงตราสินค้าในความทรงจำ การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงอะไรก็ได้ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงชานมไข่มุก Zero Kcal ผู้บริโภคอาจนึกเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่ดูแลสุขภาพออกกำลังกาย หรือนึกถึงคุณสมบัติของชานมไข่มุกที่มีความหวานน้อย เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความโดดเด่น นำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคได้ อาจจะใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ คุณภาพของตราสินค้าผู้ผลิตและผู้ใช้ ฯลฯ เป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้ไปกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของสินค้า ทราบความต่างและตำแหน่งของตราสินค้าได้

การเชื่อมโยงตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับแรงผลักดัน มาจากความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า การพัฒนา และสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า นั้นเอง โดยได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 11 ประเภท

2.3.4.1 คุณสมบัตินี้ (Product Attribute) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ใหม่มากที่สุด คือ การเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้า

เพราะคุณสมบัติของ สินค้าจะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความหมาย และเกี่ยวข้องกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

2.3.4.2 สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) คุณลักษณะทั่วไปของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น เทคโนโลยี สุขภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า เป็นต้น

2.3.4.3 คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefits) คือ คุณประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้า จะได้รับ สามารถจำแนกได้เป็น

2.3.4.3.1 คุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่เชื่อมโยงเข้ากับ คุณสมบัติของสินค้าโดยเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้ตราสินค้า

2.3.4.3.2 คุณประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefits) เป็นประโยชน์ทางความรู้สึก ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อกิจกรรมทางบวกกับผู้บริโภค

2.3.4.4 ความสัมพันธ์ด้านราคา (Relative Price) ความสัมพันธ์ราคานี้เป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องที่คุณภาพตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า โดย ถ้าราคาสินค้าสูง ก็จะเชื่อมโยงว่าเป็นสินค้านั้นมีคุณภาพสูง การวางตำแหน่งสินค้าที่สูงยังช่วยยกระดับให้กับสินค้าด้วย

2.3.4.5 ด้านการนำไปใช้ (Use or Application) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า อาจจะไป เชื่อมโยงให้เข้ากับการใช้งานตัวสินค้า ทั้งนี้การใช้งานของสินค้าที่บ่อยครั้งขึ้น ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ในการเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

2.3.4.6 ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (User or Customer) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้านั้น ๆ

2.3.4.7 บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity or Person) คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลในการสร้างการเชื่อมโยงตรา สินค้าได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอด ตัวตนของเขามาสู่สินค้าเพื่อทำให้ ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่นั้น แต่ยังรวมถึง สัญลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูน ตัวละคร ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนตราสินค้า

2.3.4.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Life-Style or Personality) ในการเลือกสินค้าที่จะบริโภค ผู้บริโภคมักมองหาตราสินค้าจึงมีลักษณะสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของตนเองให้มากที่สุด

2.3.4.9 ระดับชั้นของสินค้า (Product Class) การวางตำแหน่งตราสินค้าในบางครั้งก็จำเป็นต้องเลือกวางตามความสัมพันธ์กับระดับชั้นของสินค้าเป็นหลัก

2.3.4.10 คู่แข่งขัน (Competitors) ในกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า เราพบว่าบริษัทได้มีการใช้คู่แข่ง เป็นกรอบในการอ้างอิงในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยมีประโยชน์ 2 ประการ ได้แก่ 1. ถ้าบริษัทคู่แข่ง ขันมีภาพลักษณ์ที่ดีและอยู่ในตลาดมานาน การอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งจะส่งผลให้การนำเสนอตำแหน่ง ของตราสินค้าของเรานั้น เข้าใจง่ายกับผู้บริโภคมากขึ้น และ 2. การอ้างอิงถึง ตราสินค้าของคู่แข่งข้านั้น สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้าของเรานั้นมีคุณสมบัติ เหนือกว่าคู่แข่งข้าน้อย่างไร

2.3.4.11 ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or Geographic) เนื่องจากแต่ละประเทศก็จะเป็นสัญลักษณ์ในด้านความชำนาญ และชื่อเสียงแตกต่างกันไป ดังนั้นการเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศ สามารถมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

กล่าวโดยสรุป การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์จากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากตราอื่น ๆ ที่มีอยู่ทำให้นึกถึงตราสินค้านี้มาเป็นอันดับแรก โดยในงานวิจัยนี้มีปัจจัยตัวชีวิตที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ราคาของสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต

กล่าวโดยสรุปการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อใน ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถระลึก หรือจดจำตราสินค้านั้นได้ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ง่ายต่อการจดจำ และผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรก ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ และการระลึกถึงตราสินค้า

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น ได้แก่ ลักษณะรูปแบบของสินค้า หน้าที่ของสินค้าหรือประโยชน์ของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ความไว้วางใจหรือมาตรฐานในการผลิตชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ และความรู้สึกของคุณภาพสินค้าหรือคุณภาพของวัตถุดิบของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

ด้านความภักดีในตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ ซื้อตามความเคยชิน ซื้อจากความพึงพอใจ ซื้อจากความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อจากความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าความสัมพันธ์จากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากตราอื่น ๆ ที่มีอยู่ทำให้นึกถึง

ตราสินค้านี้มาเป็นอันดับแรก ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ราคาของสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4 ธุรกิจชานมไข่มุกและชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

ที่มาของชานมไข่มุกปรากฏข้อมูลการค้นพบจากสองแหล่งด้วยกัน แหล่งที่หนึ่ง กำเนิดขึ้นในปีค.ศ. 1988 ที่ประเทศไต้หวัน โดยร้านชื่อ ซุนสู่ยั้ง ในเมืองไถจง เจ้าของร้านคือ หลิวฮั่นเจีย ได้คิดค้นเมนูเครื่องดื่มแบบใหม่ โดยนำขนมหวานที่เรียกว่า เฝินหยวน ซึ่งเป็นขนมลูกกลมๆ ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังใส่ลงไปแช่ในชาหมย่น ปรากฏว่า เมื่อวางจำหน่ายภายในร้าน เครื่องดื่มนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว แหล่งที่สองเกิดจากร้านชาชื่อ ฮั่นหลิน ในเมืองไถหนาน โดย ฉูจงเหอ ใส่มะนาวคั้นลงไปแช่ ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นสาเกตุสีดำแบบที่นิยมกันในปัจจุบัน เกิดเป็นกระแสนาชานมไข่มุกที่มีขอบเขตจำกัดอยู่เฉพาะบนเกาะไต้หวัน (บัญชา ชุมชัยเวทย์, 2562) จนกระทั่งในช่วงปีค.ศ. 1990 เครื่องดื่มชนิดนี้เป็นที่นิยมมากในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อนจะเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มประเทศฝั่งตะวันตก ในไต้หวัน เรียกชานมไข่มุกว่า Boba Tea ซึ่งคำว่า Boba ผันมาจากคำว่า Bubble มาจากรูปทรงที่กลมๆ คล้ายกับฟองสบู่ ซึ่งในภาษาจีน แปลว่า ขนาดใหญ่ มีชื่อภาษาจีนว่า “จูจินหน่ายฉา” แปลว่า ชานมไข่มุก ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Bubble Tea แปลว่า ชาฟอง หรือชาที่มีฟองอากาศ เพราะเวลาเขย่า จะเกิดฟองที่ด้านบนของชา ยิ่งเขย่าแรงและเร็วจะได้รับความสดชื่นที่กลมกล่อม (Jones, 2018)

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ชานมไข่มุกมีที่มาจากร้านชาแห่งหนึ่งประเทศไต้หวัน ไข่มุกหรือ Boba ทำมาจากเม็ดแป้งมันสำปะหลังต้ม ที่มีความเหนียวนุ่ม ผสมลงไปแช่น้ำชา ในช่วงแรกได้รับความนิยมเฉพาะในไต้หวัน ต่อมาได้กระจายความนิยมไปยังเอเชียและประเทศฝั่งตะวันตกมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันมีการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง บางร้านจึงมีการเพิ่มส่วนประกอบของชานมไข่มุกเข้าไป เช่น เยลลี่บราวน์ชูการ์ ไข่มุกรสผลไม้ ชีส ฟองนม วิปป์ครีม การเผาน้ำตาลทรายแดงให้มีลักษณะเป็นเกล็ดน้ำตาล บางร้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น น้ำผึ้ง หญ้าหวาน และ แอสปาร์แตม ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ชานมไข่มุกยุคใหม่ที่พื้นตัวขึ้นมาจะเห็นได้ว่าแตกต่างจากชานมไข่มุกแบบเดิม ๆ นั่นคือไม่ได้มุ่งเน้นขายที่ปริมาณกันอีกต่อไป หลายแบรนด์ยังมีการใช้วัตถุดิบประเภทเจี๊ยน สารเสริม ครีม

เทียมต่างๆ อยู่ แต่ทิศทางและแนวโน้มใหม่ที่ทำให้ชาวมัชูกอยู่ได้ คือชาวมัชูกประเภทที่เรียกว่า Top-Grade เช่น ใช้นมสด บางแบรนด์ใช้นมจากฮอกไกโดมาเป็นจุดขาย การใช้น้ำผึ้ง หรือ การชงชาสดๆ ไม่ได้ชงชาทิ้งเอาไว้แล้วแคว้นใส่แก้ว รวมทั้งมีการคิดค้นประดิษฐ์ ความแท้ (Originality) ต่าง ๆ ใส่เข้าไปในชาวมชูกของตัวเอง เช่น ทำมัชูกสีทอง มัชูกลาวา หรือการผสมไข่ เค็มหรือชีสลงไปในชาวมชูกเพื่อเพิ่มความเข้มข้นและสร้างจุดขายสำคัญของแบรนด์

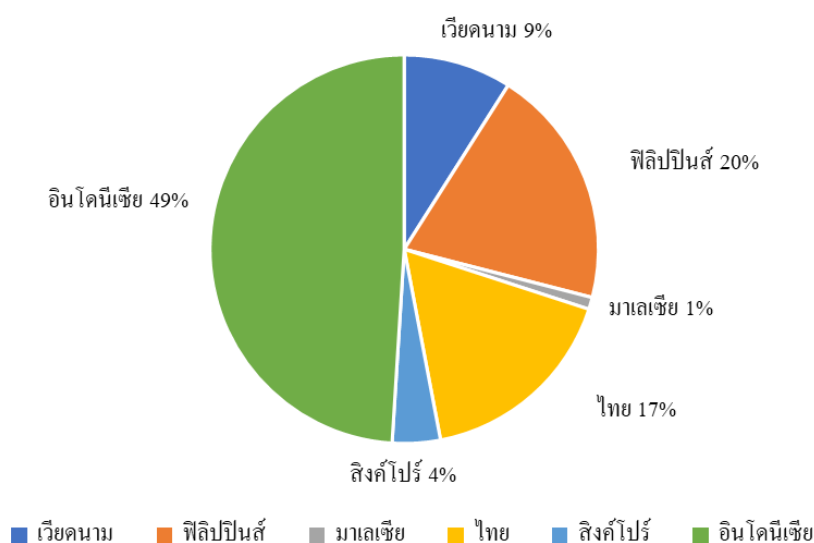
2.4.1 ความนิยมของชาวมัชูกในตลาดโลก

ความนิยมของชาวมัชูกในอเมริกาและยุโรปนั้น เกิดจากหลายปัจจัย ปัจจัยแรกที่ส่งผลให้ชาวมัชูกได้รับความนิยมได้แก่ ชาวเอเชียที่ไปศึกษาต่อ และพักอาศัยอยู่ในทวีปดังกล่าว ร้านชาวมัชูกเปรียบเสมือนตัวแทนของชุมชนคนเอเชียในอเมริกาพอกับที่น้ำโคล่าเป็นตัวแทนของคนอเมริกันส่วนใหญ่ ทุกมหาวิทยาลัยในอเมริกาที่มีนักศึกษาเอเชียอยู่มากจะต้องมีร้านชาวมัชูกอย่างน้อยหนึ่งร้าน จึงทำให้ร้านชาวมัชูกกลายเป็นเทรนด์ใหม่ของสังคมวัยรุ่นอเมริกัน (Elizabeth, 2013) และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวมัชูกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในปี ค.ศ. 2016 ประธานาธิบดีหญิงคนแรกของไต้หวัน มีนโยบาย New Southbound Policy ส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้สิทธิ์หลายประเทศ เดินทางเข้าประเทศไต้หวันได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า รัฐบาลได้เลือกชาวมัชูก มาใช้เป็นสินค้าโปรโมตในฐานะเครื่องดื่มประจำชาติ ทำให้ตลาดชาวมัชูก กลับมาคึกคัก และกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักของไต้หวัน ในอีกทางหนึ่ง การส่งเสริมธุรกิจของรัฐบาลไต้หวัน (ธีรภัทร เจริญสุข, 2561) ทำให้มีการลงทุนและขยายสาขาของร้านชาวมัชูกไปยังต่างประเทศมากขึ้นในอเมริกาและยุโรป เช่นแบรนด์ Gong Cha, Kung Fu Tea, Boba Time ชาวมัชูกจึงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ทำเงินให้กับไต้หวันที่มีอัตราเติบโตขึ้นสูงสุดอันดับ 3 รองจากแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยมีการประเมินว่า ธุรกิจเกี่ยวกับชาวมัชูกเติบโตขึ้นถึงปีละ 38% และสร้างงานให้กับชาวไต้หวันมากกว่า 300,000 คน (Chang, 2017)

Allied Market Research (2018) ได้สำรวจและคาดการณ์มูลค่าของตลาดชาวมัชูกทั่วโลกในปี ค.ศ. 2017 ระบุว่ามียอดค่า 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 65,000 ล้านบาท และอาจเพิ่มสูงขึ้นในปี ค.ศ. 2023 ได้ถึง 3,214 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 100,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 7.40% โดยผลการวิเคราะห์จาก AMR แสดงให้เห็นถึงความสนใจในธุรกิจชาวมัชูก

จากสมาคมอาหารทั่วโลกที่ต้องการเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่จะช่วยสร้างสรรค์รสชาติใหม่ๆ ให้ชาวมะขามไข่มุกมีความอร่อยมากยิ่งขึ้น จากความนิยมในการบริโภคชาวมะขามไข่มุกดังกล่าว ทำให้เกิดวัน National Bubble Tea Day ในวันที่ 30 เมษายน หรือ วันชาวมะขามไข่มุกแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Nationaldaycalendar.com, 2019) ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกตลาด Bubble Tea มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว ยกตัวอย่างในประเทศเวียดนาม มีถนนสายชาวมะขาม หรือ Bubble Tea Street ในหลายเมือง และในครั้งแรกของปีค.ศ. 2017 มีร้านชาวมะขามเปิดในฮานอยเฉลี่ยเดือนละ 8 ร้าน โดยจากการสำรวจพบว่า ขายได้ 200-300 แก้วต่อวัน (ปานใจ ปิ่นจินดา, 2019) เนื่องจากชาวมะขามไข่มุกได้รับความนิยมจากราคาที่ไม่สูงมากนัก ประกอบกับปัจจัยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ในหลายประเทศของเอเชียกลายเป็นเมืองใหญ่ และการเติบโตอย่างรวดเร็วของเครื่องดื่มพร้อมดื่มในภูมิภาคเอเชีย ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นตัวผลักดันการเติบโตของตลาด

อัตราการเติบโตเฉลี่ยในภูมิภาคอาเซียนจากคำสั่งซื้อชาวมะขามไข่มุกผ่านแกร็บฟู้ด

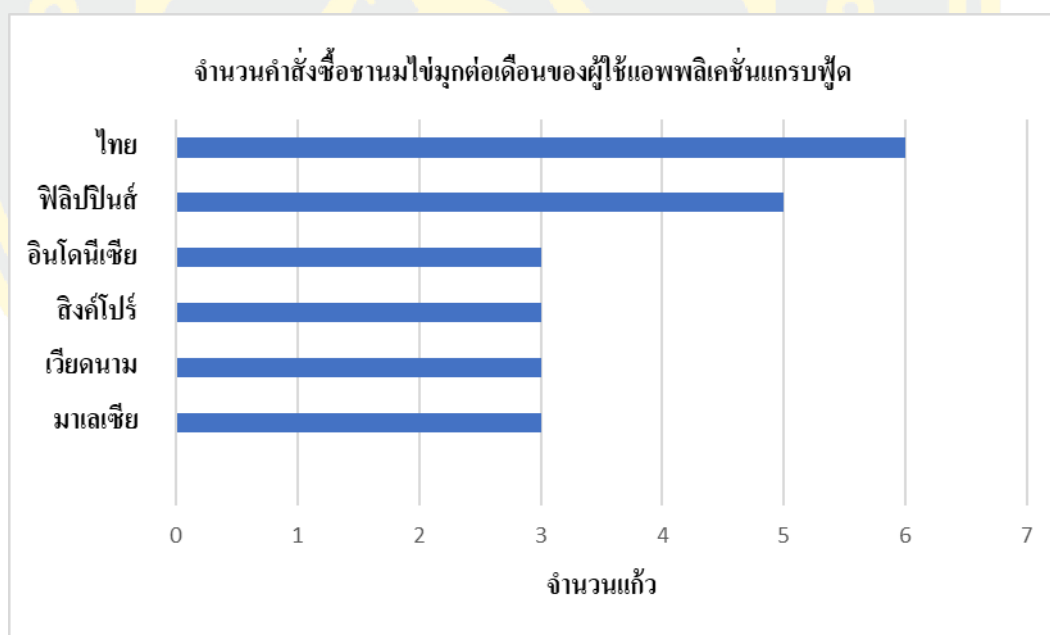


ภาพที่ 1 การเติบโตของชาวมะขามไข่มุกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม

ค.ศ. 2018

ที่มา : คัดแปลงจาก Yim and Lee (2018)

ความนิยมของชานมไข่มุกในประเทศไทยเริ่มต้นจากการเข้ามาทำตลาดของแบรนด์ต่างประเทศ สร้างจุดเด่นด้วยรสชาติและส่วนผสมที่หลากหลาย ทำให้ยกระดับชานมไข่มุกเป็นสินค้าในราคาสูงได้ ความนิยมดังกล่าวทำให้ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีเมนูชานมไข่มุกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สิ่งหนึ่งที่สะท้อนความนิยมนี้คือการสั่งซื้อชานมไข่มุกผ่านแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารเฉลี่ยแล้วต่อ 1 การสั่ง 1 ครั้ง สั่งเฉลี่ยที่ 3 แก้วโดยราคาที่นิยมจ่ายมากที่สุดอยู่ในระหว่าง 70 - 120 บาท ช่วงเวลาที่นิยมสั่งมากที่สุดคือ 11.30 - 14.30 น. (Saxena, 2019) ได้ให้ข้อมูลว่า ในประเทศไทยมียอดขายเพิ่มขึ้น 3,000% นับจากเดือนมกราคมถึงธันวาคม ปีค.ศ. 2018 และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีร้านชานมไข่มุกบนแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารประมาณ 4,000 ร้าน โดยเฉลี่ยแล้วคนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสั่งชานมไข่มุก 4 แก้วต่อคนต่อเดือน ในขณะที่คนไทยที่สั่งชานมไข่มุกเฉลี่ย 6 แก้วต่อคนต่อเดือน โดยชานมไข่มุกรสชาติที่ได้รับความนิยม 5 อันดับของไทยคือ กาแฟ ช็อกโกแลต น้ำผึ้ง เบอร์รี่ ชาเย็น



ภาพที่ 2 จำนวนการสั่งชานมไข่มุกผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่มา : ดัดแปลงจาก Hirschmann (2019)

จากจำนวนการสั่งซื้อชานมไข่มุกและจำนวนร้านชานมไข่มุกที่เพิ่มขึ้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของคนไทยอยู่ในปริมาณที่สูงมาก เมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากชานมไข่มุกได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับ ทำให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคในตลาดนี้มีความรุนแรงมากขึ้น

2.4.2 ชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

จากกระแสการดูแลสุขภาพ ส่วนประกอบของชานมไข่มุกที่มี ครีมเทียม น้ำตาล และแป้ง ให้พลังงานสูง ส่งผลเสียต่อร่างกายและทำลายสุขภาพของผู้บริโภค หากบริโภคในปริมาณที่มากเกินไป ความจำเป็น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนาสินค้าและปรับกลยุทธ์ให้เข้ากันได้กับกระแสสุขภาพ เช่น การเปิดให้ลูกค้าเลือกระดับน้ำตาลที่ต้องการได้ การใช้น้ำตาลออร์แกนิก เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลอ้อย หญ้าหวาน หรือสารให้ความหวานประเภทอื่น การใช้ส่วนผสมที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเช่น นมถั่วเหลืองออร์แกนิก นมแอลมอนด์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่แพ้นมวัว ไข่มุกที่ทำจากบุก หรือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ นอกจากการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพแล้ว การนำเสนอชานมไข่มุกของร้านค้า ที่มีการคำนวณแคลอรีให้ลูกค้าทราบทุกแก้ว เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกังวลใจน้อยลง

การเติบโตของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นจากข้อมูลของผู้จัดการออนไลน์ พบว่าร้าน ZERO Kcal x Kalamare มีการขยายเฟรนไชส์ 100 สาขาภายในสามเดือน โดยเริ่มเปิดตัวเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2562 (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) จุดเด่นสำคัญที่สร้างความแตกต่างคือ ใช้บุกแทนแป้งมันสำปะหลังในการทำไข่มุก มีธัญพืช เช่น เป็นเมล็ดเชีย เบอร์รี่ กาโนล่า เป็นส่วนประกอบ และใช้น้ำตาลหญ้าหวาน ในราคาเริ่มต้นแก้วละ 45 บาท ร้านชานมไข่มุก Chabar เป็นร้านชานมไข่มุกที่ใส่ใจคนรักสุขภาพ สร้างความแตกต่างโดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่ได้จากในประเทศไทย เช่น ใบชาจากจังหวัดเชียงราย ไข่มุกทำจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และเลือกใช้ น้ำตาลมะพร้าว ราคาแก้วละ 49 บาท (นารถประดับ, 2561) ร้าน Calowries hub ร้านชานมไข่มุกที่เปิดให้ผู้บริโภคได้เลือกส่วนผสมของนมด้วยตนเอง โดยมีให้เลือกสามแบบคือ นมที่มีไขมันต่ำ นมถั่วเหลือง และนมแอลมอนด์ ร้าน 722 Twenty Two เป็นร้านชานมไข่มุกที่ใช้น้ำตาลอิทธิฤทธิ์ที่มีแคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลทั่วไป 95% ร้าน Pear Bubble Tea ร้านชานมไข่มุกที่มีแคลอรี 80 แคลอรีต่อแก้ว โดยทำไข่มุกจากแป้งออร์แกนิก เป็นต้น (ภัทรศยา, 2561)

แม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าการดื่มชานมไข่มุกจะทำให้รูปร่างดีขึ้นได้ แต่หากมีชานมไข่มุกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าหรือส่งผลเสียน้อยกว่า ก็เป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับคนที่ใส่ใจในสุขภาพ ดังนั้น จะเห็นว่า ชานมไข่มุกยุคใหม่ คือการผสมผสานของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ การผสมผสานใหม่ๆ ไปจนถึงการดูแลสุขภาพด้วย

การใช้วัตถุดิบธรรมชาติทั้งหมด หลายแบรนด์มีการระบุว่าไม่ใช้วัตถุกันเสียหรือแต่งเติมกลิ่นสังเคราะห์มากขึ้น รวมทั้งการชงชาผลไม้สดรสชาติต่าง ๆ ไล่ลงไปในงานมิกซ์มุกเพื่อสุขภาพด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

โอบุษา อ่อนเนียม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม การดูแลสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น

วิภาวี สุริโย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพในระดับสูงโดยให้ความสำคัญกับความต้องการดูแลสุขภาพมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการรับประทานอาหารเช้าให้ครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน

พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นประจำ เพื่อช่วยให้สุขภาพดีขึ้น

พรรณรัตน์ อารักษ์คุณากร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และพฤติกรรมการพบแพทย์เมื่อมีอาการป่วย ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จันทร์ฉวีวรรณ ไพรวิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้

ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความหมายของตราสินค้า สโลแกนภาพ สีของตราสินค้าตัวอักษรของตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า

สุภัทร สุภัทรกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของโครงการบริการอาหารและขนมอบ Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

พัชรา จิรวชิรศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ถูกรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รภัส เพ็ญเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ภายได้แบรนด์เลอแปงผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพ รสชาติและมาตรฐานกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงว่าได้มาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้น ทำให้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปารมี แซ่ตั้ง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อกล้วยฉาบ กรณีศึกษาตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้าน

การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

สุชากร พรมนอก (2557) ได้ศึกษาผลของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นเบเกอรี่แบรนด์เอ ไม่ว่าจะป็นในเรื่องของความหลากหลาย และรสชาติของผลิตภัณฑ์การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ จึงส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรนด์เอ

กตัญญู คณิตศาสตรานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก ซึ่งได้อธิบายว่าในแง่ของธุรกิจการที่จะเข้าใจในตัวลูกค้านั้นจะต้อง ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเสียก่อนว่าที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวของสินค้า โดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้วส่วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีมาตรฐานในตัวของตัวเอง

Hoang, Nguyen, Phung, Ho and Phan (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีในตราสินค้า

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศีกษา กังสนานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิวกร ดำแจ่ม (2561) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour

ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม

Najoud, ALHuwaishel, and AL-Meshal (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าคุณภาพและความภักดีต่อการตัดสินใจซื้อในแผนกอุปกรณ์เสริมของผู้หญิงชาวซูดาน ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแผนกอุปกรณ์เสริม

2.5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fan page NMD ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธีรวิชิต คำสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และ โออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตของเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และ โออิชิ โดยปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ตารางที่ 1 ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย	ความหมาย	องค์ประกอบ/ ตัวชี้วัด	ความหมายของตัวชี้วัด	อ้างอิงจาก
พฤติกรรม การดูแล สุขภาพ (x ₁)	การที่บุคคลมีการ แสดงออกถึงการป้องกัน และใส่ใจในสุขภาพเป็น กิจกรรมที่ปฏิบัติใน ชีวิตประจำวัน เพื่อ ส่งเสริมให้ตนเองมี สุขภาพที่ดี ทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ	การบริโภคอาหาร	การรับประทานอาหารที่ มีประโยชน์ต่อร่างกายให้ ครบทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณ ที่เพียงพอต่อความ ต้องการของร่างกาย การ กินอาหารให้หลากหลาย และสมดุล หลีกเลี่ยง อาหารที่มีผลกระทบต่อ ร่างกาย เช่น อาหารที่มี ไขมันสูง รสจัด	Orem, Taylor, & Renpenning, (2001)
		การออกกำลังกาย	การทำกิจกรรมที่ได้ออก แรงหรือเคลื่อนไหว ร่างกาย ทำให้ระบบ ไหลเวียนเลือดดี กล้ามเนื้อมีความแข็งแรง เป็นสิ่งที่ส่งเสริมสุขภาพ และฟื้นฟูสภาพร่างกาย	Orem, Taylor, & Renpenning, (2001)
		การพักผ่อน	การทำให้ร่างกายและ จิตใจว่างจากการทำงาน เพื่อผ่อนคลายความตึง เครียด และลดความเหน็ด เหนื่อย เช่นการนอนหลับ	Orem, Taylor, & Renpenning, (2001)
		การตรวจสุขภาพ	การค้นหาโรคและปัจจัย เสี่ยงต่อการเกิดโรค และ นำไปสู่การป้องกัน การ ส่งเสริมสุขภาพ และการ บำบัดรักษาอย่างถูกต้อง	Orem, Taylor, & Renpenning, (2001)

ตารางที่ 1 ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ (ต่อ)

ปัจจัย	ความหมาย	องค์ประกอบ/ ตัวชี้วัด	ความหมายของตัวชี้วัด	อ้างอิง จาก
การรับรู้ คุณค่า ตรา สินค้า (x ₂)	คุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ของผู้ซื้อในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตรา สินค้า (Brand Awareness) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้าน ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	การตระหนัก รู้ในตรา สินค้า	ผู้บริโภคสามารถระลึก หรือจดจำตรา สินค้านั้นได้ มีความชื่นชอบต่อตรา สินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคย กับตราสินค้า ตราสินค้านั้นมีความเป็น สากล ง่ายต่อการจดจำ และผู้บริโภคจะ นึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรก	Aaker (1991)
		คุณภาพที่ถูกรับรู้	ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพ ที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น ได้แก่ ลักษณะรูปแบบของสินค้า หน้าที่ ประโยชน์ มาตรฐานในการผลิต และ คุณภาพของวัตถุดิบ	Aaker (1991)
		ความภักดีใน ตราสินค้า	การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การ นึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการ ซื้อซ้ำ ได้แก่ ซื้อตามความเคยชิน ซื้อจาก ความพึงพอใจ ซื้อจากความชื่นชอบใน ตราสินค้า และซื้อจากความผูกพันกับ ตราสินค้า	Aaker (1991)

ตารางที่ 1 ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ (ต่อ)

ปัจจัย	ความหมาย	องค์ประกอบ/ ตัวชี้วัด	ความหมายของตัวชี้วัด	อ้างอิง จาก
		การเชื่อมโยง ตราสินค้า	ความสัมพันธ์จากการเชื่อมโยงสิ่ง ต่างๆ ของสินค้าเข้ากับความทรง จำของผู้บริโภค และช่วยสร้าง ความแตกต่างให้กับตราสินค้าจาก ตราอื่นๆ ที่มีอยู่ทำให้นึกถึงตรา สินค้านี้มาเป็นอันดับแรก ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ ลูกค้าได้รับ ราคาของสินค้า และ รูปแบบการดำเนินชีวิต	Aaker (1991)
พฤติกรรม การ ตัดสินใจ ซื้อ (y_1)	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชาวมัขังมุกเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าที่ ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการ ชำระเงิน ในการวิจัยครั้งนี้การ ตัดสินใจซื้อยังหมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ ตัดสินใจซื้อชาวมัขังมุกเพื่อ สุขภาพในอนาคต	ตราสินค้าที่ ซื้อ	ลักษณะของตราสินค้าที่ผู้บริโภค พิจารณาเมื่อตัดสินใจซื้อชาวม มัขังมุกเพื่อสุขภาพ	(Kotler and Keller, 2012)
		ร้านค้าที่ซื้อ	ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อชาวมัขังมุก เพื่อสุขภาพ	(Kotler and Keller, 2012)
		ปริมาณที่ซื้อ	ปริมาณชาวมัขังมุกเพื่อสุขภาพที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	(Kotler and Keller, 2012)
		เวลาที่ซื้อ	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ชาวมัขังมุกเพื่อสุขภาพ	(Kotler and Keller, 2012)
		วิธีในการ ชำระเงิน	วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการชำระ เงินเมื่อตัดสินใจซื้อชาวมัขังมุก เพื่อสุขภาพ	(Kotler and Keller, 2012)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชานมไข่มุกที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคที่รู้จักหรือเคยดื่มชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Indefinite Population) ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran เลือกคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ร้อยละ 5 หรือ 0.05)
 z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96^2)}{4(.05)^2} \\ n &= 384.16 \\ n &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยวิธีไม่ทราบจำนวนประชากรได้จำนวน 385 ราย ทั้งนี้เพื่อความสามารถในการอ้างอิงกับจำนวนกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยดื่มชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็นเนื้อหาทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Checklist) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ จำนวน 19 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 17 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	มีความใส่ใจในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	มีความใส่ใจในระดับมาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	มีความใส่ใจในระดับปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	มีความใส่ใจในระดับน้อย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	มีความใส่ใจในระดับน้อยที่สุด

วิธีแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามส่วนที่ 3

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ใส่ใจมากที่สุด
3.41-4.20	ใส่ใจมาก
2.61-3.40	ใส่ใจปานกลาง
1.81-2.60	ใส่ใจน้อย
1.00-1.80	ใส่ใจน้อยที่สุด

แบบสอบถามในส่วนที่ 4-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับมาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

วิธีแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามส่วนที่ 4-5

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง พัฒนา และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการดูแลและสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อนำมาสร้างนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา กำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

3.3.2 นำนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์พิจารณาหลังจากนั้น จัดส่งให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ และสามารถวัดได้ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ดังรายนามและตำแหน่งดังต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	อาจารย์อมรฤทธิ์ วัฒนะ นายกสมาคม SME บุรพา
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผศ.ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร ประธานสาขาการตลาด คณะกรรมการจัดการและการทำงาน มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะกรรมการจัดการและการทำงาน มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ดร.ปนัดดา จันเพชร อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะกรรมการจัดการและการทำงาน มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5	ดร.อารีรัตน์ ลิพพะพันธุ์ อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะกรรมการจัดการและการทำงาน มหาวิทยาลัยบูรพา

จากนั้นคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของข้อคำถามเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบสอบถามเพื่อใช้ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนดให้คำตอบแบบเลือกตอบ 3 คำตอบ ได้แก่ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และอีก 1 ช่องว่างสำหรับการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) มีสูตร ดังนี้ (อภิญา อิงอาจ, 2557)

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในส่วนของเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม ได้แก่

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 พิจารณา ปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (Rowinelli and Hambleton, 1977 อ้างถึงใน พิศิษฐ ตันทวนิช และพนา จินดาศรี, 2561)

4. หลังจากการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้จะมีความสม่ำเสมอ

5. หลังจากนั้นนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบทดสอบที่มีค่า α ไม่ต่ำกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้สูตรในการคำนวณมีดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance /Variance}}{1+(k-1)k \text{ covariance /Variance}}$$

$$\alpha = \text{ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม}$$

k	=	จำนวนคำถาม
covariance	=	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	=	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นแต่ละหัวข้อในแบบสอบถาม (n=30)

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
1.พฤติกรรม การดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหาร	5	0.785
2.พฤติกรรม การดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกาย	5	0.816
3.พฤติกรรม การดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อน	5	0.754
4.พฤติกรรม การดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพ	4	0.797
5.การตระหนักรู้ในตราสินค้า	5	0.866
6.คุณภาพที่ถูกรับรู้	5	0.824
7.ความภักดีในตราสินค้า	3	0.774
8.การเชื่อมโยงตราสินค้า	4	0.848
9.พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	5	0.901

จากตารางที่ 4 พบว่า ทุกหัวข้อได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม ก่อนนำมารวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เนื่องจากในช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัย เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยเริ่มจากสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Form จากนั้น ผู้วิจัยได้แนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความ

อนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ในแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำถามคัดกรอง 2 คำถามดังนี้ 1) ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) ท่านรู้จักหรือเคยดื่มชาวมะขามเทศเพื่อสุขภาพหรือไม่ หากตอบว่า “ไม่” ในข้อใดข้อหนึ่งให้จบการตอบแบบสอบถามทันที โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2563 จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน แล้วจึงปิดรับการตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบความคิด หรือข้อมูลประกอบ การศึกษา วิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.5.1 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลทุกชนิดก่อนที่จะนำมาลงรหัส

3.5.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมศาสตร์ โดยมีการประเมินผลทางคณิตศาสตร์ 2 วิธีคือ

3.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะหาจาก ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชุกรี วงศ์รัตน์, 2560) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมะขามเทศเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) กำหนดดังนี้

ตารางที่ 5 ระดับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.90 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.70 - 0.89	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.30 - 0.69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

3.5.2.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้ามาในสมการการถดถอย (Enter) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปร อิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยผู้วิจัย จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

Y = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

b_0 = ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย

x_1 = พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

x_2 = การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ
- 4.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-test	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
F-test	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักหรือเคยดื่มชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	167	41.75
ชาย	233	58.25
รวม	400	100.0
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	87	21.75
อายุ 20 - 30 ปี	207	51.75
อายุ 31 - 40 ปี	64	16.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	64	16.00
ปริญญาตรี	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	125	31.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	165	41.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41	10.75
รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	73	18.25
10,001 - 20,000 บาท	111	27.75
20,001 - 30,000 บาท	122	30.50
30,001 - 40,000 บาท	39	9.75
40,001 - 50,000 บาท	19	4.00
50,000 บาทขึ้นไป	36	9.75
รวม	400	100.00
6. ความถี่ในการซื้อขนมไปมุกเพื่อ		
สุขภาพ		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	207	51.75
2 ครั้งต่อสัปดาห์	83	20.75
3 ครั้งต่อสัปดาห์	47	11.75
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	63	15.75
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศชายมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปีมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่ามีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ 2 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ 3 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การพักผ่อน และการตรวจสุขภาพ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหาร

n = 400

การบริโภคอาหาร	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	40 (10.00)	53 (13.20)	118 (29.50)	104 (26.00)	85 (21.30)	3.35	1.23	ปานกลาง	3
2. การทานผักผลไม้เป็นประจำ	18 (4.50)	34 (8.50)	110 (27.50)	117 (29.20)	121 (30.30)	3.72	1.11	มาก	1
3. การสั่งเครื่องดื่มลดระดับความหวานทุกครั้ง	71 (17.80)	48 (12.00)	77 (19.10)	71 (17.80)	133 (33.30)	3.37	1.48	ปานกลาง	2
4. การหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง	86 (21.50)	70 (17.50)	121 (30.30)	84 (21.00)	39 (9.70)	2.80	1.26	ปานกลาง	5
5. การหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสจัด	96 (24.00)	49 (12.20)	110 (27.50)	67 (16.80)	78 (19.50)	2.96	1.42	ปานกลาง	4
รวม						3.24	1.31	ปานกลาง	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความใส่ใจในพฤติกรรมดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหารในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากความใส่ใจในระดับมาก คือ การทานผักผลไม้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.11) ในระดับปานกลาง คือ การสั่งเครื่องดื่มลดระดับความหวานทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.48) การเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.23) การหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสจัด (ค่าเฉลี่ย = 2.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.42) และการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง (ค่าเฉลี่ย = 2.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.26)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกาย

n = 400

การออกกำลังกาย	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	77 (19.20)	80 (20.00)	92 (23.00)	80 (20.00)	71 (17.80)	2.97	1.37	ปานกลาง	4
2. การเดินขึ้นบันไดแทนการใช้ลิฟต์	151 (37.80)	79 (19.70)	96 (24.00)	48 (12.00)	26 (6.50)	2.30	1.26	น้อย	5
3. การออกกำลังกายโดยใช้เวลาออกกำลังกายในทุกครั้งอย่างน้อย 30 นาที	75 (18.80)	75 (18.80)	71 (17.80)	72 (18.00)	107 (26.80)	3.15	1.47	ปานกลาง	1
4. การเห็นว่าการออกกำลังกายช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด	85 (21.20)	64 (16.00)	87 (21.80)	84 (21.00)	80 (20.00)	3.03	1.42	ปานกลาง	3
5. การเห็นว่าการออกกำลังกายช่วยให้มีสุขภาพจิตที่ดี	82 (20.50)	54 (13.50)	92 (23.00)	82 (20.50)	90 (22.50)	3.11	1.43	ปานกลาง	2
รวม						2.91	1.39	ปานกลาง	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความใส่ใจในพฤติกรรมดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกาย ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากความใส่ใจในระดับปานกลาง คือ การออกกำลังกายโดยใช้เวลาออกกำลังกายในทุกครั้งอย่างน้อย 30 นาที (ค่าเฉลี่ย = 3.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.47) การเห็นว่าการออกกำลังกายช่วยให้มีสุขภาพจิตที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.43) การเห็นว่าการออกกำลังกายช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด (ค่าเฉลี่ย = 3.03, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.422) การออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 2.97, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.37) และในระดับน้อย คือ การเดินขึ้นบันไดแทนการใช้ลิฟต์ (ค่าเฉลี่ย = 2.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.26)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อน

n = 400

ด้านการพักผ่อน	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การนอนหลับ อย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง	7 (1.80)	27 (6.80)	86 (21.50)	153 (38.10)	127 (31.80)	3.92	0.97	มาก	3
2. การฟังเพลงหรือ ดูหนังเมื่อต้องการ พักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความตึงเครียด	7 (1.80)	19 (4.80)	73 (18.30)	106 (26.50)	195 (48.80)	4.16	0.99	มาก	2
3. การสวมหมวก หรือนั่งสมาธิ เพื่อ ผ่อนคลายความตึง เครียด	204 (51.00)	77 (19.20)	77 (19.30)	28 (7.00)	14 (3.50)	1.93	1.13	น้อย	5
4. การเล่นเกมเมื่อ ต้องการพักผ่อนหรือ ผ่อนคลายความตึง เครียด	97 (24.20)	36 (9.00)	80 (20.00)	78 (19.50)	109 (27.30)	3.17	1.52	ปานกลาง	4
5. การเลือกทำงาน อดิเรกที่ถนัด เมื่อ ต้องการพักผ่อนหรือ ผ่อนคลายความตึง เครียด	1 (0.10)	12 (3.00)	41 (10.30)	101 (25.30)	245 (61.30)	4.44	0.81	มากที่สุด	1
รวม						3.52	1.09	ปานกลาง	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความใส่ใจในพฤติกรรมดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อน ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากความใส่ใจในระดับมากที่สุด คือ การเลือกทำงานอดิเรกที่ถนัด เมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความตึงเครียด (ค่าเฉลี่ย = 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) ส่วนในระดับมาก คือ การฟังเพลงหรือดูหนังเมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย

ความตึงเครียด (ค่าเฉลี่ย = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99) การนอนหลับอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย = 3.92, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) ในระดับปานกลาง คือ การเล่นเกมเมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความตึงเครียด (ค่าเฉลี่ย = 3.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.52) และความใส่ใจในระดับน้อย คือ การสวมหมวก หรือนั่งสมาธิ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (ค่าเฉลี่ย = 1.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.13)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพ

n = 400

ด้านการตรวจสุขภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี	204 (51.00)	77 (19.20)	77 (19.30)	28 (7.00)	14 (3.50)	3.31	1.43	ปานกลาง	3
2. การค้นหาข้อมูลเมื่อมีอาการผิดปกติของร่างกาย	97 (24.30)	36 (9.00)	80 (20.00)	78 (19.40)	109 (27.30)	3.57	1.36	มาก	2
3. เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นรีบไปพบแพทย์ทันที	1 (0.30)	12 (3.00)	41 (10.30)	101 (25.30)	245 (61.10)	3.08	1.27	ปานกลาง	4
4. การปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อย่างเคร่งครัด	65 (16.30)	56 (14.00)	87 (21.80)	73 (18.10)	119 (29.80)	4.46	0.79	มากที่สุด	1
รวม						3.61	1.217	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความใส่ใจในพฤติกรรมดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจในพฤติกรรมดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากความใส่ใจในระดับมากที่สุด คือ การปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อย่างเคร่งครัด (ค่าเฉลี่ย = 4.46, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) ในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูลเมื่อมีอาการผิดปกติของร่างกาย (ค่าเฉลี่ย = 3.57, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.36) ในระดับปานกลาง คือ การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี (ค่าเฉลี่ย = 3.31, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.43) และเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นรีบไปพบแพทย์ทันที (ค่าเฉลี่ย = 3.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.27)

ตารางที่ 11 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรดูแลสุขภาพ

n = 400

พฤติกรรมกรดูแลสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
การบริโภคอาหาร	3.24	1.31	ปานกลาง	3
การออกกำลังกาย	2.91	1.39	ปานกลาง	4
การพักผ่อน	3.52	1.09	มาก	2
การตรวจสุขภาพ	3.61	1.21	มาก	1
รวม	3.32	1.25	ปานกลาง	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความใส่ใจในพฤติกรรมกรดูแลสุขภาพ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากความใส่ใจในระดับมาก คือ การตรวจสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21) การพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย = 3.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.09) ในระดับปานกลาง คือ การบริโภคอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.31) และการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย = 2.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.39)

4.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

n = 400

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1.ตราสินค้าของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ดื่มเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	5	15	92	205	83	3.87	0.82	มาก	4
2.ตราสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ	5	13	115	153	114	3.90	0.89	มาก	3
3.สามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากสื่อต่างๆ	1	21	123	182	73	3.76	0.81	มาก	5
14.การจดจำชื่อ โลโก้ ตราสินค้าของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ดื่มได้อย่างแม่นยำ	5	13	68	196	118	4.02	0.84	มาก	1
5.ตราสินค้าของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ดื่มเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม	2	12	115	145	126	3.95	0.87	มาก	2
รวม						3.90	0.85	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ การจดจำชื่อ โลโก้ ตราสินค้าของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ดื่มได้อย่างแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) มีระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ตราสินค้าของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ดื่มเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย = 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) ตราสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.90, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) ตราสินค้าของชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ดื่มเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.87, ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน = 0.82) และสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าของชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพจากสื่อต่าง (ค่าเฉลี่ย = 3.76, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

n = 400

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1.คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพ คือเป็นชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพทั่วไป	1 (0.20)	9 (2.30)	93 (23.30)	235 (58.80)	62 (15.40)	3.87	0.69	มาก	5
2.คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพ คือเป็นชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีไขมันต่ำ ไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน	5 (1.20)	14 (3.50)	62 (15.50)	167 (41.80)	152 (38.00)	4.12	0.88	มาก	1
3.คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพ คือเป็นชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	2 (0.50)	8 (2.00)	67 (16.70)	212 (53.00)	111 (27.80)	4.06	0.75	มาก	3
4.คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพ คือเป็นชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานทุกแก้ว	2 (0.50)	9 (2.20)	70 (17.50)	187 (46.80)	132 (33.00)	4.10	0.79	มาก	2
5.คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพ คือเป็นชาวมัข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	6 (1.50)	10 (2.50)	84 (21.00)	197 (49.20)	103 (25.80)	3.95	0.83	มาก	4
รวม						4.02	0.79	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมาก โดย

เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้เป็นชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีไขมันต่ำ ไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน (ค่าเฉลี่ย = 4.12, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88)เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเป็นชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานทุกแก้ว (ค่าเฉลี่ย = 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) เป็นชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.06, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75)เป็นชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) และเป็นชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า

n = 400

ด้านความภักดีในตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1.การเลือกซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ จากตราสินค้าชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ	4 (1.00)	10 (2.50)	94 (23.50)	217 (54.20)	75 (18.80)	3.87	0.77	มาก	1
2.การเลือกซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ จากตราสินค้าชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีความชื่นชอบต่อตัวสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เท่านั้น	5 (1.20)	9 (2.30)	118 (29.50)	196 (49.00)	72 (18.00)	3.80	0.80	มาก	2
3.ตราสินค้าชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพเสมอ	44 (11.00)	74 (18.50)	114 (28.50)	113 (28.20)	55 (13.80)	3.15	1.19	ปานกลาง	3
รวม						3.61	0.92	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากการรับรู้ในระดับมาก คือ การเลือกซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

จากตราสินค้าชาวมไ้่มุกเพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) และการเลือกซื้อชาวมไ้่มุกเพื่อสุขภาพจากตราสินค้าชาวมไ้่มุกเพื่อสุขภาพที่มีความชื่นชอบต่อตัวสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ตราสินค้าชาวมไ้่มุกเพื่อสุขภาพ จะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อชาวมไ้่มุกเพื่อสุขภาพเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.19)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยง	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ตราสินค้าชาวมไ้่มุกเพื่อสุขภาพเป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	17 (4.20)	27 (6.80)	134 (33.50)	180 (45.00)	42 (10.50)	3.51	0.92	มาก	2
2. ตราสินค้าชาวมไ้่มุกเพื่อสุขภาพเป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	75 (18.80)	74 (18.50)	133 (33.10)	91 (22.80)	27 (6.80)	2.80	1.18	ปานกลาง	4
3. ตราสินค้าชาวมไ้่มุกเพื่อสุขภาพเป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีระดับราคาสูง	5 (1.30)	19 (4.80)	121 (30.20)	185 (46.30)	70 (17.50)	3.74	0.84	มาก	1
4. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาวมไ้่มุกเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าชาวมไ้่มุกเพื่อ	53 (13.20)	69 (17.30)	102 (25.50)	115 (28.80)	61 (15.30)	3.16	1.25	ปานกลาง	3

สุขภาพเป็นผู้ที่ใส่ใจ

ต่อสุขภาพ

รวม	3.30	1.05	ปานกลาง
-----	------	------	---------

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากการรับรู้ในระดับมาก คือ ตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพเป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีระดับราคาสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.74, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) และตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพเป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.51, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพเป็นผู้ที่ใส่ใจต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.25) ตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพเป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย = 2.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.18)

ตารางที่ 16 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

n = 400

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.90	0.85	มาก	2
คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.02	0.79	มาก	1
ความภักดีในตราสินค้า	3.61	0.92	มาก	3
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.30	1.05	ปานกลาง	4
รวม	3.70	0.90	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากการรับรู้ในระดับมาก คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.90, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) และความภักดีในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92) ตามลำดับ ส่วน

ความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05)

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ สามารถนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

n = 400

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากตราสินค้าชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ได้รับคามนิยม	5 (1.30)	13 (3.10)	103 (25.80)	199 (49.80)	80 (20.00)	3.84	0.82	มาก	2
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีผู้บริโภคนำข้อมูลหรือคำแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์	2 (0.50)	12 (3.00)	119 (29.70)	172 (43.00)	95 (23.80)	3.87	0.82	มาก	1
3. ความถี่ในการซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ	43 (10.80)	117 (29.20)	155 (38.50)	78 (19.50)	7 (1.00)	2.72	0.95	ปานกลาง	4
4. เวลาในการซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ	94 (23.50)	129 (32.20)	103 (25.80)	56 (14.00)	18 (4.50)	2.44	1.12	น้อย	5
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีวิธีการชำระหลากหลายรูปแบบ	39 (9.80)	24 (6.00)	101 (25.10)	111 (27.80)	125 (31.30)	3.65	1.25	มาก	3
รวม						3.30	0.99	ปานกลาง	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.996) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีผู้บริโภคให้ข้อมูลหรือคำแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่ได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย = 3.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีวิธีการชำระหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย = 3.65, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99) ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ความถี่ในการซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 2.72 แก้ว/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 2.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95) และความคิดเห็นในระดับน้อย คือ ช่วงเวลาในการซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ 11.01 – 15.30 น. (ค่าเฉลี่ย = 2.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ก่อนการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติหาค่าสัมพัทธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ข้อมูลตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวเป็นลักษณะข้อมูลต่อเนื่อง (Continuous Variables) และมีการกระจายแบบโค้งปกติ (Normality) ทดสอบด้วยวิธีการ Distribution Plot ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการใช้สถิตินี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพแต่ละด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
การบริโภคอาหาร (X ₁)	1	0.173**	0.138**	0.226**	0.651**	0.067
การออกกำลังกาย (X ₂)		1	0.195**	0.035	0.707**	0.153**
การพักผ่อน (X ₃)			1	0.062	0.484**	0.078
การตรวจสุขภาพ (X ₄)				1	0.497**	0.216**
พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (X ₅)					1	0.444**
การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ (Y)						1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีผลการทดสอบสมมติฐานรายย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

ตัวแปร	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	Y
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (X ₆)	1	0.440**	0.447**	0.142**	0.683**	0.397**
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (X ₇)		1	0.350**	0.034*	0.604**	0.301**
ความภักดีในตราสินค้า (X ₈)			1	0.419**	0.811**	0.479**
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₉)				1	0.655**	0.152**
การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (X ₁₀)					1	0.467**
การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ (Y)						1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลการทดสอบสมมติฐานรายย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สมมติฐานข้อที่ 3. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการใช้สถิตินี้ พบผลการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1. ตัวแปรต้น 2 ตัวเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Variables) วัดที่ระดับ Interval และมีการแจกแจงแบบปกติ ทดสอบด้วยวิธีการ Distribution Plot คือ ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่รอบ ๆ ค่าเฉลี่ยหรือตำแหน่งตรงกลาง และข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากค่าเฉลี่ยจะค่อยๆ กระจายลดหลั่นกันไปทางด้านซ้ายและขวาในลักษณะเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

2. ค่าความคลาดเคลื่อน มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ไม่เกิด Autocorrelation ซึ่งสามารถทดสอบโดยหาค่า Durbin-Watson ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อน ของตัวแปรเป็นอิสระกันไม่มี Autocorrelation สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ค่า Durbi -Watson เท่ากับ 2.060

3. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ต้องมากพอ ซึ่งสูตรคำนวณของ Tabachnick and Fidell (1996) ที่เสนอว่าอย่างน้อยต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 50 เท่าของจำนวนตัวแปรต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรต้น 8 ตัว จึงต้องการกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 400 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน จึงมีจำนวนเพียงพอ

4. ตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.902 และค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระทุกตัวต้องน้อยกว่า 5 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระนั้น ไม่มีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปในสมการถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งค่า VIF ที่ได้จากการทดสอบ เท่ากับ 1.109 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง

5. ผลทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรต้น และ Y โดยการทดสอบ Pearson Correlation พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

ตัวแปร	X_{HCB}	X_{PEB}	Y
พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (X_{HCB})	1	0.314**	0.044**
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (X_{PEB})		1	0.467**
การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ (Y)			1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.360	2	15.180	59.293	0.000*
Residual	101.638	397	.256		
Total	131.998	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเป็นการวิเคราะห์ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F ผลการวิเคราะห์พบว่า F ที่คำนวณได้ เท่ากับ 59.293 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในขั้นต่อไป โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 21

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.434	0.236		6.075	0.000		
พฤติกรรมกราดูแลสุขภาพ (X_{HCB})	-	0.056	-	-2.464	0.014*	0.902	1.109
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (X_{PEB})	0.137	0.058	0.503	10.845	0.000*	0.902	1.109

R = 0.480 $R^2 = 0.230$ Adjusted $R^2 = 0.226$ *Sig.< 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทีละตัวแปรระหว่างพฤติกรรมกราดูแลสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 1.434 ค่า $R^2 = 0.230$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง 23.0 % ส่วนที่เหลืออีก 70.0% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า พฤติกรรมกราดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจ

ชื่อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

**สมการทำนายพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าในรูปแบบของ
คะแนนดิบ**

Unstandardized $\hat{Y} = 1.434 - 0.137 (X_{HCB}) + 0.627 (X_{PEB})$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมการตัดสินใจชื่อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

X_{HCB} = พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

X_{PEB} = การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

1. ถ้าพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจชื่อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเปลี่ยนแปลงไป 0.137 หน่วย ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ถ้าการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจชื่อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเปลี่ยนแปลงไป 0.627 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

**สมการทำนายพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าในรูปแบบของ
คะแนนมาตรฐาน**

Standardized $\hat{Y} = -0.114 (X_{HCB}) + 0.503 (X_{PEB})$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมการตัดสินใจชื่อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

X_{HCB} = พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

X_{PEB} = การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

จากสมการแสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเปลี่ยนแปลงไป 0.114 หน่วย ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ถ้าการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเปลี่ยนแปลงไป 0.503 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
1.1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
1.2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
1.3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
1.4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2.1 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2.2 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2.3 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2.4 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
3. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมะขามเทศเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จักหรือเคยดื่มชาวมะขามเทศเพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศชาย ร้อยละ 58.3 มีอายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 51.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.5 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท - 30,000 บาท ร้อยละ 30.5 และซื้อชาวมะขามเทศ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.8

5.1.2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจในพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในภาพรวมในระดับปานกลาง และเมื่อแยกในรายด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจในระดับมาก คือ การตรวจสุขภาพ การพักผ่อน ส่วนความใส่ใจในระดับปานกลาง คือ การบริโภคอาหาร และการออกกำลังกาย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 ด้านการบริโภคอาหาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจในพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหารในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจในระดับมาก คือ การทานผักผลไม้เป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมที่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ การตั้งเครื่องต้มลดระดับความหวานทุกครั้ง การเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสจัด และการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านการออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจในพฤติกรรมดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายในระดับปานกลาง คือ การออกกำลังกายโดยใช้เวลาออกกำลังกายในทุกครั้งอย่างน้อย 30 นาที การเห็นว่าการออกกำลังกายช่วยให้มีสุขภาพจิตที่ดี การเห็นว่าการออกกำลังกายช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และการออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ส่วนความใส่ใจในระดับน้อย คือ การเดินขึ้นบันไดแทนการใช้ลิฟต์ ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านการพักผ่อน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจในพฤติกรรมดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อนในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อพฤติกรรมด้านการพักผ่อนในระดับมากที่สุด คือ การเลือกทำงานอดิเรกที่ถนัด เมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความตึงเครียด ส่วนพฤติกรรมที่มีความเห็นด้วยในระดับมาก คือ การฟังเพลงหรือดูหนังเมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความตึงเครียด การนอนหลับอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง และพฤติกรรมที่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ การเล่นเกมเมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความตึงเครียด ส่วนพฤติกรรมที่มีความเห็นด้วยในระดับน้อย คือ การสวดมนต์ หรือนั่งสมาธิ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการตรวจสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจในพฤติกรรมดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพในภาพรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อพฤติกรรมด้านการตรวจสุขภาพในระดับมากที่สุด คือ เรื่องการปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อย่างเคร่งครัด ส่วนพฤติกรรมที่มีความเห็นด้วยในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูลเมื่อมีอาการผิดปกติของร่างกาย และพฤติกรรมที่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี และเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นรีบไปพบแพทย์ทันที ตามลำดับ

5.1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมในระดับมาก โดยเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และในระดับปานกลาง คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ในระดับมาก คือ การจดจำชื่อ โลโก้ ตราสินค้าของซานม๊วกเพื่อสุขภาพที่ดื่มได้อย่างแม่นยำ ตราสินค้าของซานม๊วกเพื่อสุขภาพที่ดื่มเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม ตราสินค้าช่วย

สร้างภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพ ตราสินค้าของซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพ ที่ดีมี เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพของวัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้า ของซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพจากสื่อต่าง ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในภาพรวม ในระดับมาก โดยมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับมากในทุก เรื่อง คือ เป็นซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีไขมันต่ำ ไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน เป็นซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพ ที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานทุกแก้ว เป็นซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบที่มีความ ปลอดภัยต่อสุขภาพ เป็นซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายและเป็นซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพทั่วไป ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้าในภาพรวมในระดับมาก โดยความภักดีในตราสินค้าในระดับ มาก คือ การเลือกซื้อซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพ จากตราสินค้าซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างความ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ การเลือกซื้อซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพ จากตราสินค้าซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพเพื่อ สุขภาพที่มีความชื่นชอบต่อตัวสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ เท่านั้นและส่วน ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง คือ ตราสินค้าซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพจะเป็นตัวเลือกแรก ในการซื้อซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพเสมอ ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้าในระดับมาก คือ ตราสินค้าซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพ เป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่ มีคุณภาพสูงและมีระดับราคาสูง ตราสินค้าซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพ เป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่ดีมี ประโยชน์ต่อสุขภาพและในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพที่มีตรา สินค้าซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพ เป็นผู้ที่ใส่ใจต่อสุขภาพ และตราสินค้าซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพ เป็น ตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ตามลำดับ

5.1.4 การตัดสินใจซื้อซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพในภาพรวมใน ระดับปานกลาง ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อซานม ไข่มุกเพื่อ สุขภาพในระดับมาก คือ การตัดสินใจซื้อซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีผู้บริโภคให้ข้อมูลหรือ คำแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพจากตราสินค้าซานม ไข่มุก เพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม การตัดสินใจซื้อซานม ไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีวิธีการชำระ หลากหลายรูปแบบ และประเด็นที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ความถี่ในการซื้อซานม ไข่มุกเพื่อ

ความสัมพันธ์จากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากตราอื่น ๆ ที่มีอยู่ทำให้นึกถึงตราสินค้านี้มาเป็นอันดับแรก

สมมติฐานข้อที่ 3. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่บุคคลให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ย่อมหมายถึงการดูแลสุขภาพในทุกส่วน ทั้งการดูแลร่างกาย การดูแลรักษาสุขภาพ รวมถึงการรับประทานอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Pender, Murdaugh, and Parsons (2015) กล่าวว่า การดูแลสุขภาพ คือ การกระทำของบุคคลที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์แก่สุขภาพของตน เป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและกระทำในแนวทางของตนเพื่อดำรงรักษาชีวิต ส่งเสริมสุขภาพ และความเป็นอยู่อันดีของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ โณษดา อ่อนนิยม (2562) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหารไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก รูปแบบการบริโภคอาหารของแต่ละคน จะเป็นในลักษณะการรับประทานตามความชอบส่วนบุคคล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับรสชาติที่ชื่นชอบมากกว่าคุณประโยชน์ของอาหารนั้น ชัดแย้งกับแนวคิดของ Orem, Taylor, and Renpenning (2001) กล่าวว่า บุคคลที่ใส่ใจในสุขภาพเป็นเป็นกิจวัตรชีวิตประจำวัน เพื่อส่งเสริมให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ จะมีปัจจัยตัวชี้วัดการดูแลสุขภาพ คือ การบริโภคอาหารที่มีดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โณษดา อ่อนเนียม (2562) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ เกี่ยวกับการบริโภคสมุนไพรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่มีรักสุขภาพ จึงนิยมเลือกอาหารที่ช่วยรักษาสุขภาพตามไปด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ Orem, Taylor, and Renpenning (2001) กล่าวว่า การที่บุคคลมีการแสดงออกถึงการป้องกันและใส่ใจในสุขภาพเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เพื่อส่งเสริมให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี ทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ โดยมีปัจจัยตัวชี้วัดการดูแลสุขภาพ ได้แก่ การออกกำลังกาย และการตรวจสุขภาพเพื่อป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โณษดา อ่อนเนียม (2562) พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การพักผ่อนคือการที่ผู้บริโภคต้องการกิจกรรมและอาหารที่ต้องการคลายเครียดและสร้างการพักผ่อนให้กับตนเอง ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพอาจไม่ใช่ทางเลือกในการพักผ่อนของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) พบว่า ปัจจัยทางด้านการพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลตรวจสุขภาพถือเป็นเอกสารที่สามารถบ่งชี้ถึงอาหารที่ผู้บริโภคต้องรับประทาน ถ้าผู้บริโภคมีผลตรวจสุขภาพที่บ่งชี้ให้รับประทานเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น สอดคล้องกับรายงานของ ฉษญ์ธนัน พรหมมา (2556) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ความคิดที่ว่ารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณรัตน์ อารักษ์คุณากร (2560) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และพฤติกรรมการพบแพทย์เมื่อมีอาการป่วย ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการทำสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างที่จะสามารถเพิ่มหรือคุณค่าตราสินค้านั้นได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้แพงขึ้นเพราะมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pride and Ferrell (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราเป็นคุณค่าทางการตลาดและคุณค่าทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึง ความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ ญาวรรณ ไพรวิน (2557) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวภัทร สุภัทรกุล (2557) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้านี้ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ (2560) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของโครงการบริการอาหารและขนมอบ Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้านั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Aaker, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ญาวรรณ ไพรวิน (2557) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความหมายของตราสินค้า สโลแกนภาพ สีของตราสินค้าตัวอักษรของตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทร สุภัทรกุล (2557) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟถ้วยตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ (2560) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของโครงการบริการอาหารและขนมอบ Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่เหนือกว่า ทั้งนี้เนื่องจาก คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง ถ้าคุณภาพสินค้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะเกิดเกิดการจดจำ ระลึกถึง จนทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อสินค้าซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Burger (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าโดย ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือ วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้งานของสินค้านั้น โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความต้องการและความชอบ ลักษณะทาง บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า

แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของรภัส เพ็ญเจริญ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ภายใต้อาบริตเลอแปงผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพ รสชาติและมาตรฐานกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงว่าได้มาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้น ทำให้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกตัญญู คณิตศาสตรานนท์ (2558) พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก ซึ่งได้อธิบายว่าในแง่ของธุรกิจการที่จะเข้าใจในตัวลูกค้านั้นจะต้อง ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเสียก่อนว่าที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวของสินค้า โดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้วล้วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีมาตรฐานในตัวของตัวเอง อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่า ตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้ว ลูกค้าคงที่จะซื้อเลือกซื้อตราสินค้าต่อเนื่องแม้จะมีตราสินค้าคู่แข่งที่ดีกว่า ทั้งในด้านคุณลักษณะ ราคา และอรรถประโยชน์ของสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้วัดถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า รวมถึงผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ (Aaker, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของศึกษา กังสนานนท์ (2560) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวกร คำแจ่ม (2561) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Najoud, ALHuwaishel, and AL-Meshal (2018) ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแผนกอุปกรณ์เสริม

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการเชื่อมโยงตราสินค้าคือความสัมพันธ์จากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากตราอื่น ๆ ที่มีอยู่ทำให้นึกถึงตราสินค้านี้มาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบดี วายวัฒน์ศิริ (2561) ผลการศึกษาพบว่าด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุดี สมบูรณ์ทวี (2561) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรชิต คำสุข (2556) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในโอกาสของเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิ โดยปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

สมมติฐานข้อที่ 3. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าของเราในเชิงบวกมากเท่าไร ก็จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบและข้อแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งทันที ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์ญาวรรณ ไพรวรรณ (2557) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความหมายของตราสินค้า สโลแกนภาพ สีของตราสินค้าตัวอักษรของตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา จิรวชิรศักดิ์ (2559) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paramee Saetung (2016) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี รวมถึงงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ (2560) พบว่า ปัจจัยทางด้านความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิวกร คำแจ่ม (2561) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า Under Armour

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไซ่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การออกกำลังกาย จากผลการศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไซ่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้าซานมไซ่มุกเพื่อสุขภาพ ควรเน้นย้ำในประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ซานมไซ่มุกมีแคลอรีต่ำ มีพลังงานสูง เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย

2. การตรวจสุขภาพ จากผลการศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไซ่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้าซานมไซ่มุกเพื่อสุขภาพ ควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุดิบที่เชื่อว่าไม่ส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค อาทิ ด้านความหวาน เป็นต้น

3. การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าในทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไซ่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน นอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายและการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไซ่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไซ่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับซานมไซ่มุกเพื่อสุขภาพ ควรสร้าง การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า กับผู้บริโภค โดย

การปรับปรุง โลโก้ ตราสินค้าของชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพ ให้มีความโดดเด่นเกิดการจดจำชื่อสินค้าได้อย่างแม่นยำ และตราสินค้าต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของวัตถุดิบได้

3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพ ควรสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยการทำเอกสารแจก หรือ ป้ายข้อมูลที่ตั้งให้ลูกค้าได้อ่าน โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพเป็นเครื่องดืมที่มีไขมันต่ำไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และเป็นเครื่องดืมเพื่อสุขภาพที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าชาวมั้่มงทั่วไป

3.3 ด้านความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพ ควรสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดี โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำ ซึ่งอาจทำการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาต่อชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพ ว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในด้านใด และต้องการให้ปรับปรุงด้านใด เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดความภักดีต่อชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพ

3.4 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพ ควรสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยปรับปรุงหรือพัฒนาตราสินค้าชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพให้สามารถบ่งบอกถึงการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีระดับราคาสูงบ่งบอกถึงการเป็นชาวมั้่มงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และบ่งบอกว่าชาวมั้่มงที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษา การสร้างตราสินค้าชาวมั้่มงเพื่อสุขภาพให้เกิดความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลสินค้าว่าเป็นทางเลือกที่ดีต่อผู้บริโภค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้่ารวมถึงเพิ่มวิธีการชำระเงินให้มีความหลากหลาย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพว่ามีความคิดเห็นต่อชาวม้งใหม่เพื่อสุขภาพอย่างไร ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อชาวม้งใหม่เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มผู้ดูแลสุขภาพทั้ง 4 ด้านมีผลการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวก และเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวม้งใหม่เพื่อสุขภาพ ดังนั้น การศึกษาเชิงคุณภาพจะทำให้เห็นภาพรวมและปัจจัยในเชิงลึกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวม้งใหม่เพื่อสุขภาพ

2. ควรทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพและทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวม้งใหม่เพื่อสุขภาพแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจาก ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพทั้ง 4 ด้าน จะทราบเหตุผลที่สามารถนำมาประกอบการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวม้งใหม่เพื่อสุขภาพ

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าชาวม้งใหม่เพื่อสุขภาพ เกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ และรูปแบบการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ในการเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวม้งใหม่เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้าและคุณภาพที่ถูกรับรู้ เพราะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวม้งใหม่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรในจังหวัด หรือภูมิภาคอื่น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นของประเทศไทยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคชาวม้งใหม่เพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์. (2558). *การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD. Veridian E – Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(2), 1483-1499.*
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *เทรนด์รักสุขภาพไทยบูมหนักมาก กรมพัฒนาฯ เช็กสถานการณ์ลงทุน*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469407169.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *กรมอนามัย เผยชานมไข่มุกพลังงานสูงที่สุด 1 แก้ว รับประทานสูงถึง 360 กิโลแคลอรี แนะนำลดต่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562, สืบค้นจาก <https://pr.moph.go.th/?url=main/index>.
- จันทร์ญาวรรณ ไพรวัน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าไอชิจิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 1(1), 58-70.*
- จาดรงค์ แก้วสามดวง. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย*. *วารสารธรรมศาสตร์, 39(1), 121-129.*
- จุฬาลักษณ์ บาร์มี. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัยทางสุขภาพและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. ชลบุรี: ศรีศิลป์การพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์. (2561). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 24(2), 15-32.*
- โณษดา อ่อนเนียม. (2562). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขต*

กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(1), 1-13.

ฐานเศรษฐกิจ. (2562). นีลเห็นเผย เทรนด์รักสุขภาพโต และผู้ผลิตเสนอสินค้าและบริการตอบ
โจทย์. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562, สืบค้นจาก
<https://www.thansettakij.com/content/business/398882>.

ทิวาพร มณีรัตนศุกร. (2556). เจาะลึกเบื้องหลังชาวมโซ่มุกคุณหรือโทษ. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน
2562, สืบค้นจาก <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/knowledge/index.html>.

ชนบท วิญวัฒน์ศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 105-114.

ธีรภัทร เจริญสุข. (2561). ชาไข่มุกทำไมถึงกลับมาฮิต เกี่ยวโยงเศรษฐกิจ-การเมืองได้ห้วนอย่างไร.
สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562, สืบค้นจาก
https://voicetv.co.th/read/B1eivkqFm?fbclid=IwAR2QhkeOJxTBksNp8APHfxfl-C4HPAlvqv7yKJIHJ4tYHJzPggcAuj9mb_s.

ธีรชิต คำสุข. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และ โออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
บริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 3(2), 10-24.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่ากีฬาของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 208-218.

นลินี จิตะวรรณ. (2562). สำรวจจักรวาลความหวานผ่านชาวมโซ่มุก. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2562,
สืบค้นจาก <https://lab.sal.mn/2019/02/bubble-tea-data/61533/>.

นารถประดับ เทียนประทีป. (2561). คู่กับ Cha Bar ชาวมโซ่มุกเคลด้าเอาไสสาย Healthy. สืบค้น
เมื่อ 30 กันยายน 2562, สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/cha-bar-bkk/>.

บัญชา ชุมชัยเวทย์. (2562, มิถุนายน 20). Land of Bubble Milk Tea เจาะแก้วชาวมโซ่มุก 6.5 หมื่น
ล้าน หอมหวานคั่งน้ำตาลแดง. Chic Biz, 53.

บางกอกโพสต์. (2561). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นเมื่อ 30
กันยายน 2562, สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>.

เบน เกียรติกวานกุล และพลภัทร ทรงเที่ยง. (2562). ชาวมโซ่มุกหวานกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งได้
อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2562, สืบค้นจาก <https://thestandard.co/bubble-tea/>.

- ปานใจ ปิ่นจินดา. (2562). *เรื่องไม่พลุคของมุกในชา*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562, สืบค้นจาก <http://www.judprakai.com/life/845>.
- ปารมี แซ่ตั้ง. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อกล้วยฉาบ กรณีศึกษา ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *ZERO Kcal ชานมไข่มุก By กาละแมร์ ไม่ได้มาเล่นๆ เปิด 3 เดือน แพรนไชน์ 100 สาขา*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2562, สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000087007>.
- พรรณทิพย์ หมั่นรักษ์. (2551). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนตำบลหน้าอำเภอเมือง จังหวัดยะลา*. งานนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรรณรัตน์ อารักษ์คุณากร. (2560). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรา จิรวชิรศักดิ์. (2562). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผู้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 57-70.
- พิศิษฐ ตันชาวนิช และพนา จินดาศรี. *ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC*. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 105-124.
- ภัทรศยา เชาว์ศรีมุกด. (2561). *ในที่สุดวันนี้ก็มาถึง ชานมไข่มุกสูตรเฮลตี้*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2562, สืบค้นจาก <https://thestandard.co/cha-bar-healthy-bubble-tea/>.
- มัตถิกร บุญคง. (2557). *งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 - 2013*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 8(1), 67.

- รภัส เฟื่องเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ เลอแปงของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร, งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิวกร คำแจ่ม. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 143-156.
- ศิกษา กังสนานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(3), 84-95.
- สยามรัฐออนไลน์. (2562). ผลสำรวจเศรษฐกิจสุขภาพเมืองไทยเข้าสู่วังวน จน เครียด ป่วย. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562, สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/59414>.
- สารี อ่องสมหวัง. (2562). ผลทดสอบปริมาณพลังงาน น้ำตาล และข้อมูลโภชนาการอื่นๆ ในเครื่องดื่มชานมไข่มุก. ฉลาดซื้อ, 25(220), 6
- สุชากร พรมนอก. (2557). ผลของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านเบเกอรี่แบรนด้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2560). ทักษะคิดต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวภัทร สุภัทรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เมล็ดกาแฟแก้วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 22(40), 273-294.
- อภิญา อิงอาจ. (2557). การวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อการวิจัย เล่ม 1 ความรู้เบื้องต้น-การทดสอบเชิงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อภิญา อิงอาจ. (2557). *การวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อการวิจัย เล่ม 2 สถิติอนุมาน: การศึกษาความสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Najoud, S., ALHuwaishel., & AL-Meshal, S. A. (2018). The Impacts of Perceived Value, Quality, and Loyalty on The Purchase Decision The Accessories Department: Study on Saudi Females *British Journal of Marketing Studies*, 6(4), 21-31.
- Allied Market Research. (2018). *Bubble Tea Market Expected to Reach \$4.3 Billion by 2027*. Retrieved December 31, 2019, from <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/bubble-tea-market.html>.
- Burger, M. (2012). *Brand Equity and Brand Value Explanation and Measurement*: Norderstedt Books on Demand.
- Chang, D. (2017). *Destination Taiwan Bubble tea: How did it start*. Retrieved October 31, 2019, from <https://edition.cnn.com/travel/article/bubble-tea-inventor/index.html>.
- Christodoulides, G., & de, C. L. (2010). Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Doshi, Y., & Sharma, G. J. (2018). Bubble Tea Market Opportunities and Forecasts 2017-2023. *Allied Market Research*, 228.
- Elizabeth, L. (2013). *Boba Generation and the Identity Change of Asian Americans in America*. Retrieved October 27, 2019, from <https://www.voathai.com/a/asia-american-identity-shift-ss/1676180.html>.
- Hair, J. F., Black , W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Australia : Cengage Learning.
- Hirschmann, R. (2019). *Average number of bubble tea cups ordered per GrabFood user per month in selected Southeast Asian countries in 2018*. Retrieved October 25, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/1026804/average-monthly-bubble-tea-order-per-grabfood-user-apac/>.

- Hoang, P.V., Nguyen. G. T., Phung, H. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020) The Relationship Between Brand Equity and Intention To Buy: The Case of Convenience Stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434-445.
- Jones, E. (2018). Who invented bubble tea. *Taipei Times*, p. 13.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management : Building, measuring, and Management brand equity*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 12th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Krich, W. (2008). *Encyclopedia of Public Health*. New York: Springer Science.
- Levin, L. S. (1976). Self-Care An International Perspective. *Social Policy*, 7(2), 70-75.
- Min, J. E., Green, D. B., & Kim, L. (2017). Calories and sugars in boba milk tea implications for obesity risk in Asian Pacific Islanders. *Food Science & Nutrition*, 5(1), 38-45.
- National Day Calendar. (2019). *National Bubble Tea Day*. Retrieved October 31, 2019, from <https://nationaldaycalendar.com/national-bubble-tea-day-april-30/>.
- Nichols, D. (2017). Bubble Tea Is Really Bad for You. Retrieved October 31, 2019, from <https://www.thedailymeal.com/cook/bubble-tea-really-bad-you>.
- Orem, D. E., Taylor, S. G., & Renpenning, K. M. (2001). *Nursing: Concepts of practice* St.Louis: Mosby.
- Pender, N. J., Murdaugh, C. L., & Parsons, M. A. (2015). *Health Promotion in Nursing Practice*: Pearson Education.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2009). *Foundations of Marketing Third Edition*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Saxena, A. (2019). *Breakfast & Beverages Like Bubble Tea Seeing Hot Demand On GrabFood App Entrepreneur Asia Pacific spoke to GrabFood's head of business development and partnership about new food trends*. Retrieved October 31, 2019, from <https://www.entrepreneur.com/article/342062>.
- Statista. (2019). *Average number of bubble tea cups ordered per GrabFood user per month in selected Southeast Asian countries in 2018*. Retrieved November 2, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/1026804/average-monthly-bubble-tea-order-per-grabfood-user-apac/>.

- Staughton, J. (2019). *4 Proven Benefits of Bubble Tea*. Retrieved November 2, 2019, from https://www.organicfacts.net/health-benefits/herbs-and-spices/bubble-tea.html?fbclid=IwAR3kqhwl1s9ryxKGeYIuhsnMu_9CQmNg37XbjFSQKMWsJziUOq9alMfDWcE.
- Tabachnick BG, Fidell, L. S. (1996). *using multivariate statistics*. (3rd ed) New York: Harper collins.
- Van, A. B. (2002). *The Brand Management Checklist: Proven Tools and Techniques for Creating Winning Brands*: Kogan Page.
- Wilson, M. (2019). *Trends, Products and Top Manufacturers analysis of Bubble Tea Market Forecast to 2025*. Retrieved October 27, 2019, from <https://www.transparencymarketresearch.com/bubble-tea-market.html>.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning: Pegg, Jennifer.
- Yim, L. P., & Lee, M. (2019). *Bubble Tea Craze on GrabFood*. Retrieved October 31, 2019, from <https://medium.com/@lara.pureum.yim/bubble-tea-craze-on-grabfood-891b7c1cd93a>.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยแบบสอบถามนี้จะไม่ระบุชื่อ ที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ตามความเป็นจริง หรือความเห็นของท่านให้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

ทางผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ปัทมาวรรณ ลีมพลอยพิพัฒน์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2. ท่านรู้จักหรือเคยดื่มชาวมไ้มุกเพื่อสุขภาพ		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 บาท - 20,000 บาท

20,001 บาท - 30,000 บาท

30,001 บาท - 40,000 บาท

40,001 บาท - 50,000 บาท

50,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	ระดับความใส่ใจ				
	1	2	3	4	5
ด้านการพักผ่อน					
1. ท่านนอนหลับอย่างน้อยวันละ6-8ชั่วโมง					
2. ท่านฟังเพลงหรือดูหนังเมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความตึงเครียด					
3. ท่านสวดมนต์ หรือนั่งสมาธิ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด					
4. ท่านเล่นเกมเมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความตึงเครียด					
5. ท่านเลือกทำงานอดิเรกที่ท่านถนัด เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความตึงเครียด					
ด้านการตรวจสุขภาพ					
1. ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี					
2. ท่านค้นหาข้อมูลเมื่อมีอาการผิดปกติของร่างกาย					
3. เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นท่านรีบไปพบแพทย์ทันที					
4. ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อย่างเคร่งครัด					

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Values of Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.ตราสินค้าของซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ท่านดื่ม เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
2.ตราสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของท่าน					
3.ท่านสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าของซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากสื่อต่างๆ					
4.ท่านจดจำชื่อ โลโก้ ตราสินค้าของซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ท่านดื่ม ได้อย่างแม่นยำ					
5.ตราสินค้าของซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ท่านดื่มเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม					
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)					
1.คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ คือ เป็นซานมไข่มุกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าซานมไข่มุกทั่วไป					
2.คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ คือ เป็นซานมไข่มุกที่มีไขมันต่ำ ไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน					
3.คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ คือ เป็นซานมไข่มุกที่ใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ					
4.คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ คือ เป็นซานมไข่มุกที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานทุกแก้ว					
5.คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าซานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ คือ เป็นซานมไข่มุกที่มีราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Values of Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านเลือกซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ จากตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับท่าน เท่านั้น					
2. ท่านเลือกซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ จากตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ท่านมีความชื่นชอบต่อตัวสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เท่านั้น					
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ จะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อขนมไข่มุกของท่านเสมอ					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)					
1. ท่านคิดว่า ตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ เป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
2. ท่านคิดว่า ตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ เป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ เป็นตราที่บ่งบอกถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีระดับราคาสูง					
4. ท่านคิดว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมไข่มุกที่มีตราสินค้าขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ เป็นผู้ที่ใส่ใจต่อสุขภาพ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากตราสินค้าชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีผู้บริโภคให้ข้อมูลหรือคำแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่แก้ว เลือกระดับ 1 เมื่อซื้อน้อยกว่า 1 แก้ว/สัปดาห์ เลือกระดับ 2 เมื่อซื้อ 1-2 แก้ว/สัปดาห์ เลือกระดับ 3 เมื่อซื้อ 3-4 แก้ว/สัปดาห์ เลือกระดับ 4 เมื่อซื้อสัปดาห์ละ 5-6 แก้ว เลือกระดับ 5 เมื่อซื้อสัปดาห์ละ 7 แก้ว หรือมากกว่า					
4. ท่านซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพในเวลาใด เลือกระดับ 1 เมื่อซื้อในช่วงเวลา 8.00 – 11.00 น. หรือก่อนหน้า เลือกระดับ 2 เมื่อซื้อในช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. เลือกระดับ 3 เมื่อซื้อในช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. เลือกระดับ 4 เมื่อซื้อในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. เลือกระดับ 5 เมื่อซื้อในช่วงเวลา 20.01 น. เป็นต้นไป					
5. ท่านตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีวิธีการชำระหลากหลายรูปแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสดชำระผ่าน QR Code เป็นต้น					



ภาคผนวก ข ผลการประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางภาคผนวก ข แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถาม

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 6	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ การบริโภคอาหาร							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 5	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ การพักผ่อน							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 5	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่าน
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ การตรวจสุขภาพ							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ผ่าน
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณความภักดีในตราสินค้า							
ข้อ 1	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 2	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 3	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	0	+1	0	+1	+1	0.60	ผ่าน
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไปมุกเพื่อสุขภาพ							
ข้อ 1	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 2	+1	0	+1	+1	0	0.60	ผ่าน
ข้อ 3	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 4	+1	0	+1	0	+1	0.60	ผ่าน
ข้อ 5	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน



ภาคผนวก ค เอกสารการรับรองผลพิจารณาจริยธรรม

ที่ ๑๒๖/๒๕๖๓



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 089/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก
เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวบัทมวรรณ ลิมพลอยพัฒน์

หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๒ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๓๑ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๓๐ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)