

ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคนมหวาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

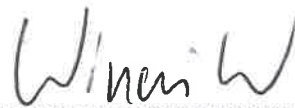
วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2568


นางสาวณัฐธิดา ถาวรรัฐ
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ธีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ. ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร แม้ตัวของผู้วิจัยเองจะไม่มีประสบการณ์การทำสารนิพนธ์มาก่อน แต่อาจารย์คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ ช่วยชี้แนะและแก้ไขงานทุกชิ้นของผู้วิจัยอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอบคุณครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษาต่อ ขอบคุณที่ทำให้ผู้วิจัยได้เดินในเส้นทางใหม่ที่เต็มไปด้วยประสบการณ์มากมาย ขอบคุณเพื่อนพี่และสมาชิกชาวแพรงนราทุกท่านที่ช่วยสละเวลาในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันล้ำค่า ขอบคุณสมาชิกวิทยุเตอร์ทุกท่านที่ช่วยสนับสนุนทั้งในส่วนของการติดตามศิลปินญี่ปุ่นและการจัดทำสารนิพนธ์ของผู้วิจัย รวมถึงคอยให้กำลังใจในยามที่ท้อแท้ตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ ขอขอบคุณบทเพลงจากศิลปินญี่ปุ่นทุกท่านที่ช่วยให้ผู้วิจัยมีพลังในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย รวมถึงผู้ที่สนใจทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐธิดา ถาวรรัฐ

ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน

HEALTH CONSCIOUSNESS AND CONSUMPTION OF SWEETS

ณัฐริดา ถาวรรัฐ 6650233

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเด็นของส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และ ระดับของความแตกต่างในการใส่ใจเรื่องสุขภาพที่มีต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพ ส่งผลค่อนข้างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ โดยมีความตระหนักในเรื่องส่วนผสมที่ใช้ เช่น น้ำตาล โซเดียม ไขมัน นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ข้อมูลหลากหลายโภชนาการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานและเบเกอรี่

คำสำคัญ : เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ/ ความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 คำถามในงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.6 คำศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานในงานวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	18
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	18
3.2 เครื่องมือการวิจัย	18
3.2.1 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	19
3.3 กรอบงานวิจัย	20
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	21
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การนำเสนอข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมหวาน	26
4.2.1 ความถี่ในการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่	26
4.3 การวิเคราะห์ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ	27
4.3.1 ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ	27
4.3.2 พฤติกรรมที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย สุขภาพ และอื่นๆ)	28
4.3.3 ระดับการคำนึงเรื่องสุขภาพเวลาเลือกซื้อขนมหวานหรือเบเกอรี่	31
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ	34
4.4.1 ความคิดและภาพจำที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ	34
4.5 การวิเคราะห์เรื่องความใส่ใจในส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวาน	37
4.5.1 ความกังวลที่มีต่อส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวานและเบเกอรี่	37
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	39
4.6.1 ปัจจัยเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	39
4.6.2 ปัจจัยเรื่องข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	41
4.6.3 ปัจจัยเรื่องฉลากทางโภชนาการที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	44
4.6.4 ปัจจัยเรื่องกระแสลมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	46
4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ (ราคา แบรินด์สินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย)	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7.1 ปัจจัยเรื่องราคาที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	49
4.7.2 ปัจจัยเรื่องแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	51
4.7.3 ปัจจัยเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	56
5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมหวาน	56
5.1.3 ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ	56
5.1.4 ทศนคติที่มีต่อขนมหวานและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	57
5.1.5 ด้านความกังวลในเรื่องส่วนผสมที่ใช้ในเบเกอรี่	57
5.1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	57
5.1.7 ปัจจัยอื่นๆ (ราคา แบรนด์สินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย)	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.2.1 ภาพจำของขนมและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	58
5.2.2 ปัจจัยเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพ	59
5.2.3 ปัจจัยเรื่องข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	59
5.2.4 ปัจจัยเรื่องฉลากทางโภชนาการ	60
5.2.5 ปัจจัยเรื่องกระแสขนมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน	60
5.2.6 ปัจจัยเรื่องราคา	60
5.2.7 ปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของแบรนด์	61
5.2.8 ปัจจัยเรื่องช่องทางจัดจำหน่าย	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ	62
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค	62
5.4 ข้อจำกัดหรือข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวិชาลัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้วิจัย	69



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตารางข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน	23
4.2 ตารางข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านเพศ	24
4.3 ตารางข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอายุ	24
4.4 ตารางข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านระดับการศึกษา	25
4.5 ตารางข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านรายได้เฉลี่ย	25
4.6 ตารางข้อมูลความถี่ในการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่	26
4.7 ตารางข้อมูลความใส่ใจเรื่องสุขภาพ – ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ	27
4.8 ตารางระดับการคำนึงเรื่องสุขภาพเวลาเลือกซื้อขนมหวานหรือเบเกอรี่	31
4.9 ตารางระดับการคำนึงเรื่องสุขภาพเวลาเลือกซื้อขนมหวานหรือเบเกอรี่	34
4.10 ตารางข้อมูลเรื่องความกังวลที่มีต่อส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวานและเบเกอรี่	37
4.11 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	40
4.12 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	42
4.13 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องฉลากทางโภชนาการที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	45
4.14 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องกระแสนิยมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	47
4.15 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องราคาที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	49
4.16 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	51
4.17 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	53

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ข่าวสารเรื่องการเติบโตของอุตสาหกรรมนมขบเคี้ยวไทย	2
1.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมอบ	4
1.3 แสดงข้อมูลความถี่ในการบริโภคขนมไทยและค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยหนึ่งครั้ง	5
1.4 แสดงถึงรูปแบบการบริโภค Balanced Diet	6
1.5 ข่าวสารเรื่องการเติบโตต่อเนื่องของตลาดสินค้าสุขภาพ	8
2.1 แสดงแผนภาพระหว่างประเภทวัตถุดิบและคุณลักษณะของอาหาร	13

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสินค้าบริโภคประเภทขนมและเบเกอรี่เป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่คนไทยมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกปี รวมถึงความหลากหลายของรูปแบบทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้น โดยทั้งหมดนี้มีความความสะดวกและง่ายต่อการบริโภค ทำให้ขนมและเบเกอรี่กลายเป็นตลาดที่มีผู้เล่นหน้าใหม่จำนวนมากที่อยากจะก้าวเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่ถ้ามองการบริโภคเพื่อสุขภาพก็เริ่มเข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง และส่งผลต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ และด้วยความนิยมที่รวดเร็ว ทำให้ค่อยๆขยายจนเป็นอีกรูปแบบของขนมและเบเกอรี่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปในที่สุด

อุตสาหกรรมขนมและเบเกอรี่

อุตสาหกรรมขนมและเบเกอรี่ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว อ้างอิงจากข้อมูลของ Euromonitor พบว่าในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดรวมทั่วโลกอยู่ที่ 643,805.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 105,200.07 ล้านบาท แบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

- ขนมขบเคี้ยวทั่วไป มูลค่า 47,206.8 ล้านบาท
- ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ มูลค่า 28,314.8 ล้านบาท
- ขนมหวาน มูลค่า 19,046.3 ล้านบาท
- ไอศกรีม มูลค่า 10,632.8 ล้านบาท

โดยข้อมูลจาก สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าการส่งออกขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยอยู่ที่ 1,954.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแบ่งเป็น ของทานเล่นรสหวาน (ผลไม้อบแห้ง ลูกเกด เป็นต้น) 1,082.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ , ของทานเล่นรสเค็มหรือเผ็ด (ถั่วอบ ปลาแผ่นปรุงรส) 505.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ , ขนมหวานที่ทำจากน้ำตาล 220.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และไอศกรีม 146.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยตลาดที่ไทยส่งออกขนมขบเคี้ยวได้ดี ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา เวียดนาม

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลังผ่านวิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนา ทำให้ผู้คนเริ่มมีการเว้นระยะห่างทางสังคม และนิยมใช้เวลาอยู่กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่บ้าน ทำให้เริ่มมองหาความสะดวกและสิ่งที่ทำให้ผ่อนคลายจากช่วงเวลานั้น การบริโภคขนมขบเคี้ยวจึงเป็นทางออก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจึงส่งผลต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมและนำไปสู่การเติบโตขึ้นในที่สุด

ตลาดขนมขบเคี้ยวไทยปี 2566 เดิมโตทะลุแสนล้านบาท เหนือชั้นเพื่อสุขภาพมาแรง



ภาพที่ 1.1 ข่าวสารเรื่องการเติบโตของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวไทย
ที่มา :อมรินทร์ ทวี. (2567).

2. อุตสาหกรรมขนมอบ อ้างอิงจากข้อมูลของสถาบันอาหาร (FIC) และนิตยสาร Businessplus พบว่าในปี พ.ศ. 2566 ปัจจุบันประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 40,000 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตต่อปีที่สูงขึ้นในทุกปี โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังต่อไปนี้

- ฟาร์มเฮาส์ มีส่วนแบ่ง 20.5% และยังคงรักษาระดับหนึ่งได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยยอดขาย 8,000 ล้านบาท โดย 30% มาจากขนมปังแผ่น และ 70% มาจากขนมปังสอดไส้ ด้วยสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์มีการกระจายอย่างกว้าง วางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

- เลอแปง ผลิตภัณฑ์จากซีพีแรม มีช่องทางการจำหน่ายหลักที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มีส่วนแบ่งทางการตลาด 12.4% โดยรายได้ของซีพีแรมมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากถึง 30% ในพอร์ตที่ทำเงิน โดยสินค้ายอดนิยมคือแซนด์วิชสอดไส้ หรือแซนด์วิชกระป๋อง และในปี พ.ศ. 2567 ซีพีแรมได้ทำการเพิ่มการผลิตมากขึ้นโดยทำการเปิดโรงงานแห่งใหม่ เพื่อรองรับคนไทยที่มองหาขนมปังง่ายและรวดเร็ว สะท้อนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มหันมาบริโภคขนมปังมากขึ้น

- เอสแอนด์พี มีส่วนแบ่งทางการตลาด 4.2 % โดยมีรายได้จากการจำหน่ายเบเกอรี่ทั้งหมด 3,218 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 165 ล้านบาท คิดเป็น 5.4% และส่วนของธุรกิจค้าปลีกและรับจ้างผลิตมีอัตราการเติบโตรวดเร็วในปีที่ผ่านมา มีรายได้เพิ่มถึง 13% โดยผลิตสินค้าให้กับร้านอาหารในเครือและกลุ่มสายการบิน โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมของเอสแอนด์พีคือ ลูกก๊ี้และขนมไหว้พระจันทร์ ซึ่งเป็นสินค้าประจำเทศกาลและกลายมาเป็นจุดแข็งของแบรนด์ในปัจจุบัน โดยเอสแอนด์พีมีแผนที่จะขยายธุรกิจที่มากขึ้น และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

- ซีพีแรม มีส่วนแบ่งทางการตลาด 2.50% นอกจากแบรนด์โล่แบ่งที่ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอันดับต้นๆของตลาดขนมอบ ซีพีแรมยังผลิตสินค้าเบเกอรี่ภายใต้แบรนด์โอแรมบิง วีจีฟอว์เลิฟ เลดี้เจน เป็นต้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่นเดียวกับแบรนด์โล่แบ่ง

- แบรนด์อื่นๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาด 60.4 % เป็นส่วนสำคัญที่ควรจับตามอง เนื่องจากแบรนด์ดังมากมายมีโอกาที่จะชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากเจ้าใหญ่ในตลาดได้ตลอดเวลา ผวนกับแบรนด์เบเกอรี่หน้าใหม่ที่เกิดขึ้น จากข้อมูลพบว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาแฟยักษ์ใหญ่อย่าง สตาร์บัค ส่วนใหญ่ล้วนมาจากแบรนด์ดังที่อยู่ในกลุ่มนี้ เช่น อาฟเตอร์ยู คอฟฟี่บีบส์ บายดาว และอาร์ท ออฟ เบคกิ้ง และกระแสนิยมร้านชาமாகิ ที่รุดตลาดออกสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้ แม้ตัวแบรนด์จะไม่มีกำไร โปรโมอย่างจริงจังแต่ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกันปากต่อปากทางแพลตฟอร์ม จนทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และแบรนด์ร้านขนมหวานอย่าง อาฟเตอร์ยู ที่ลงสนามตลาดค้าปลีกโดยการจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และมีการร่วมมือกับแบรนด์ไอศกรีมชื่อดังอย่าง เนสท์เล่ ในการออกผลิตภัณฑ์ “ไอศกรีม ชิบูย่า อันนีโทสต์” เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์จากแบรนด์มากยิ่งขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ไปในตัว แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ต่างๆเริ่มหาช่องทางขยายตลาดและกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มรายได้ของตัวเอง และนำไปสู่การเป็นคู่แข่งส่วนแบ่งจากเจ้าตลาดรายใหญ่ในอนาคต



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมขนมบ
ที่มา :Businessplus. (2566).

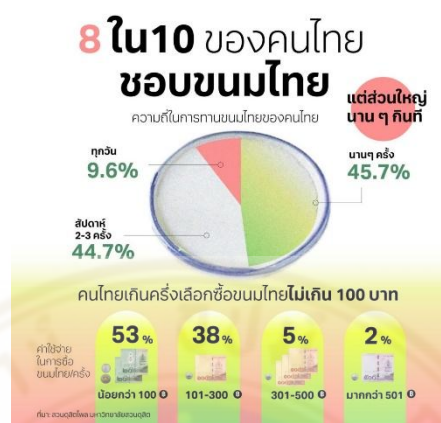
3. อุตสาหกรรมขนมไทย ทั้งนี้ไม่มีข้อมูลระดับมูลค่าตลาดที่ชัดเจน แต่เป็นตลาดที่มีแง่มุมให้วิเคราะห์ได้หลากหลายประเด็น ทั้งในแง่ต้นทุนที่ถูกกว่าขนมชนิดอื่น ส่งผลให้ขนมไทยถูกอย่างชัดเจน แต่ในส่วนของการทำกลับมีความละเอียด ซึ่งนับเป็นมูลค่าทางด้านความรู้ที่ควรจะให้ราคา กลับถูกมองข้ามด้วยเหตุผลที่ว่าขนมหาได้ง่าย และเป็นของประเทศไทยจึงไม่ควรมีราคาแพงกว่าขนมจากต่างประเทศ โดยจากผลสำรวจสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่าคนไทยกว่า 53% เลือกซื้อขนมไทยที่มีราคาไม่เกิน 100 บาท และด้วยวัตถุดิบของขนมไทยที่เด่นในเรื่องไข่และน้ำตาล จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือ Zocial Eye The Active จากสถานีโทรทัศน์ Thai PBS สามารถจำแนกข้อมูลได้เป็น 3 ประเด็น

ประเด็นที่หนึ่ง ลักษณะเด่น จากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะเด่นของขนมไทยที่ผู้บริโภคนึกถึงคือ หวาน หอม ความเก่าแก่ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของโรคเบาหวานและมองว่าขนมไทยเป็นขนมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

ประเด็นที่สอง สาเหตุที่ควรขึ้นราคา จากการวิเคราะห์พบว่าสาเหตุหลักคือ ใช้น้ำมันและเป็นขนมที่ทำยาก รองลงมาเป็นเรื่องคุณค่าทางด้านงานฝีมือ

ประเด็นที่สาม ผลที่ตามมาจากการไม่ขึ้นราคา พบว่าผลที่ตามมาคือ ทำให้ขนมมีคุณภาพที่ลดลงเนื่องจากไม่ได้กำไร และหาวัตถุดิบ เพราะหากต้นทุนวัตถุดิบแพงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อราคาที่ต้องเพิ่ม แต่มุมมองของผู้บริโภคยังคงมองว่าขนมไทยต้องราคาถูก เมื่อขนมไทยขึ้นราคา ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะไม่ซื้อขนมไทย อาจส่งผลให้ขนมไทยหาวัตถุดิบขึ้น เพราะไม่มีคนทำอีกต่อไป

นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าคนไทยเป็นสิ่งที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนและมีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม แต่คนไทยกลับถูกผู้คนในสังคมมองข้ามคุณค่าและยังไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐมากพอ



ภาพที่ 1.3 แสดงข้อมูลความถี่ในการบริโภคขนมไทยและค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยหนึ่งครั้งที่มา : ไทยทีบีเอส. (2567).

เทรนด์การบริโภคเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบันพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยมีอัตราการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป หันมาใส่ใจส่วนผสมและระวังเรื่องการกินมากขึ้น เป็นผลพวงมาจากวิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนา ทำให้คนไทยเห็นความสำคัญเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเทรนด์เรื่องการบริโภคที่โดดเด่นมีดังต่อไปนี้

1. การบริโภคอาหารที่ทำจากพืช หรือ Plant-Based คือการรับประทานอาหารที่เน้นผักผลไม้ ธัญพืชไม่ขัดสี และอาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยการบริโภคแพลนต์เบสมีความคล้ายคลึงกับการรับประทานอาหารมังสวิรัต และการทานอาหารแบบเมดิเตอร์เรเนียน ซึ่งเน้นผัก ปลา โยเกิร์ต และผลไม้ ต่อมาด้วยไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการโปรตีนแต่หลีกเลี่ยงการรับประทานเนื้อสัตว์ จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสโปรตีน และแพลนต์เบสมีด ซึ่งให้สารอาหารโปรตีนเทียบเท่ากับการบริโภคเนื้อสัตว์ ทั้งนี้ นักโภชนาการมองว่าการรับประทานอาหารแพลนต์เบสที่แปรรูปอาจไม่ได้คุณประโยชน์เทียบเท่าการรับประทานที่เน้นผักและผลไม้ โดยตรงสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดเป็นเทรนด์นี้เนื่องจากผู้คนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น บางคนเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน เลือกกินมากขึ้น เริ่มมีการแบ่งประเภทของพฤติกรรมการบริโภคที่มากขึ้น ดังต่อไปนี้

- วิแกน (vegan) เลิกกินเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เน้นกินแต่ผักและผลไม้เท่านั้น

- เวเจทาเรียน (vegetarian) ไม่กินแค่เนื้อสัตว์ แต่ยังกินผลิตภัณฑ์จากสัตว์อย่างนมและไข่อยู่บ้าง ซึ่งอาจแบ่งแยกย่อยได้เป็นกลุ่มที่กินทั้งนมและไข่ (lacto-ovo-vegetarian) กลุ่มที่กินผลิตภัณฑ์จากวัวอย่างเดียวไม่กินไข่ (lacto-vegetarian) และกลุ่มที่กินไข่ไม่กินผลิตภัณฑ์จากวัว (ovo-vegetarian)

- เพสคาทาเรียน (pescatarian) ไม่กินเนื้อแดงและเนื้อสัตว์บก อย่างหมู วัว แต่ยังคงกินอาหารทะเล ปลา ปู กุ้ง หอย เป็นปกติ

- เฟล็กซ์โทเรียน (flexitarian) กินพืชผักบ้าง และกินเนื้อเท่าที่จำเป็น

2. รูปแบบการบริโภค Balanced Diet เป็นการรับประทานอาหารที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในอัตราส่วนที่เหมาะสม ปัจจุบันพบเจอได้ในลักษณะของอาหารคลีนตามท้องตลาด การบริโภคแบบ Balanced Diet นอกจากช่วยควบคุมน้ำหนักแล้วยังช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ การปรับรูปแบบการบริโภคประกอบไปด้วยการรับประทานอาหารให้ครบหมู่ในแต่ละมื้อ เลือกทานอาหารหลากหลายในแต่ละวัน และใน 1 วัน ควรแบ่งอัตราส่วน 2:1:1 ประกอบด้วย ผัก 2 ส่วน เนื้อสัตว์ 1 ส่วน และแป้ง 1 ส่วน โดยควรเลือกคาร์โบไฮเดรตที่มีใยอาหารสูง และเลือกโปรตีนที่มาจากธรรมชาติ และนอกเหนือจากการทานอาหาร ควรดื่มน้ำให้เพียงพอต่อวัน



ภาพที่ 1.4 แสดงถึงรูปแบบการบริโภค Balanced Diet
ที่มา: เนสท์เล่.

3. การบริโภคซูเปอร์ฟู้ด ซูเปอร์ฟู้ดเป็นคำที่นิยมใช้ในเชิงการตลาดสำหรับเรียกอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้จากธรรมชาติ โดยทั่วไปจะหมายถึงอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น วิตามิน แร่

ธาตุ ไขมันดี หรือสารชีวภาพที่พบเฉพาะในพืชชนิดนั้น แบ่งเป็นซูเปอร์ฟู้ดที่พบเจอได้ทั่วไป เช่น ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ทั่วไป อัลมอนด์ ผักใบเขียวต่างๆ และซูเปอร์ฟู้ดที่เป็นของหายาก เช่น สาหร่าย คอลเรลลา อาซาอิ แอสทรากาลัส แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ซูเปอร์ฟู้ดอยู่ในรูปแบบที่ทานง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้พบเจอสูเปอร์ฟู้ดได้ทั้งในรูปแบบบรรจุแคปซูล หรืออาหารพร้อมทาน เช่น อาซาอิโบลว์ สมูทตี้เคล สาเหตุที่ทำให้ซูเปอร์ฟู้ดเป็นที่นิยม เพราะคุณประโยชน์ที่มากมายของซูเปอร์ฟู้ดเข้ากับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่ต้องการมีสุขภาพดี แข็งแรง และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย

สรุปแล้วการให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพที่มากขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าที่ตรงความต้องการให้ได้

ขนมและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy + Bakery)

จากข้อมูลแนวโน้มมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมขนมและเบเกอรี่ที่สูงขึ้น และเทรนด์การบริโภคเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจและจับตลาดสุขภาพโดยการออกผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่ที่ใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และยังคงรสชาติดีเอาไว้ เริ่มจากการปรับเปลี่ยนส่วนผสมที่มาจากสัตว์ให้กลายเป็นส่วนผสมที่มาจากพืช การเปลี่ยนจากแป้งอเนกประสงค์ทั่วไปให้กลายเป็นแป้งทางเลือกที่ทำมาจากธัญพืช เช่น ข้าวกล้อง อัลมอนด์ เป็นต้น การใช้น้ำตาลธรรมชาติแทนน้ำตาลขัดสี ทั้งหมดนี้เป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการจะต้องผลิตขนมและเบเกอรี่ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องวัตถุดิบแต่ยังคงรสชาติให้ดีใกล้เคียงขนมสูตรปกติให้มากที่สุด ผนวกกับภาครัฐของประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมให้ลดการบริโภคอาหารที่มีรสหวาน มัน เค็ม และสนับสนุนให้ผลิตสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและดีต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน

ข้อมูลอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าหมวดหมู่ของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมีการเติบโตเฉลี่ย 11.3% ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2566 สินค้าที่มีการเติบโตอย่างชัดเจนคือ สแน็คจากพืช เติบโต 56.6% สแน็คที่มีโปรตีนสูง เติบโต 22.5 % และสแน็คที่ไม่เติมน้ำตาลเพิ่ม เติบโต 20.9%



ภาพที่ 1.5 ข่าวสารเรื่องการเติบโตต่อเนื่องของตลาดสินค้าสแน็คเพื่อสุขภาพ
ที่มา :สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567).

ด้วยกระแสการบริโภคขนมและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพกำลังเป็นกระแสและเป็นที่ยอมรับในผู้คน จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในเรื่องประเด็นความใส่ใจในเรื่องสุขภาพในกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมบริโภคขนมและเบเกอรี่ที่ไม่ใช่ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากท่ามกลางแนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพที่แพร่หลาย ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ไม่ได้มีแนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง ไม่มีการปรับพฤติกรรมการบริโภคตามสังคม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในประเด็นเรื่องแนวคิดการใส่ใจเรื่องสุขภาพ และวิธีคิดในการเลือกบริโภคสินค้าประเภทขนมและเบเกอรี่ของผู้คนกลุ่มดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาทัศนคติและความใส่ใจที่มีต่อสุขภาพของประชากรไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเด็นของส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
3. ศึกษาระดับของความแตกต่างในการใส่ใจเรื่องสุขภาพที่มีต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.3 คำถามในงานวิจัย

ผู้บริโภคขนมและเบเกอรี่แบบที่ใส่ใจต่อสุขภาพมีพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภคและแรงจูงใจอย่างไร

คำศัพท์เฉพาะเรื่องสุขภาพคำใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลสามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมเรื่องสุขภาพและการบริโภคอาหารของคนไทย
2. ทราบถึงแรงจูงใจและประเด็นเรื่องสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อขนมและเบเกอรี่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเรื่องสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมของประชากรไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล

1.6 คำศัพท์เฉพาะ

เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูป และทำให้สุกโดยการอบ โดยมีคุณค่าทางสารอาหารและหลักโภชนาการที่มากกว่าเบเกอรี่ทั่วไป

ความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสำนึกถึงเรื่องสุขภาพอยู่เสมอ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

C.A. Cole (Encyclopedia of Gerontology Second Edition 2007) มีแนวคิดว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นครอบคลุมทั้งกิจกรรมทางกายและทางจิตใจเพื่อทำการประเมิน เปรียบเทียบ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (เช่น เงิน เวลา) กับสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งที่มีค่า

ชนิษฐา อินทจักร (2023) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคคือแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อ

- การรับรู้ของผู้บริโภค (หน้า 4) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากเปิดรับสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส จากนั้นจึงจัดเก็บและตีความสิ่งเร้า โดยแตกต่างกันไปตามความเชื่อของแต่ละคน

- ทักษะคิดของผู้บริโภค (หน้า 5) เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ข้างในต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นวัตถุหรือเรื่องราวต่างๆ โดยเป็นความรู้สึกที่อยู่ยาวนานและยากที่จะเปลี่ยนแปลง ที่อาจหล่อหลอมเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคล

- กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (หน้า 5) ประกอบไปด้วย การทราบถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ประวิทย์ พุ่มพา (2015) มีแนวคิดว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคครอบคลุมไปถึงทุกลักษณะการซื้อสาธารณูปโภคและการขายออกไปของสินค้าและบริการ ทั้งนี้สังคม บุคคล และแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ล้วนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับการซื้อของผู้บริโภค เพราะการเลือกของผู้บริโภคอยู่ที่ของการรับรู้แบรนด์และความเชื่อ สินค้าที่ออกมาจึงต้องตรงกับการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคตลอดเวลา

Martins, Jo M. (Consumer Demographics and Behavior ,2012) ได้พูดถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสังคมไว้ว่า การแบ่งชนชั้นทางสังคม แรงจูงใจทางสังคม และการเมือง ส่งผลให้ผู้คนมีการแสดงออกและมีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน (หน้า 23)

Consumer Buying Process

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน

1. ทราบถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคค้นพบหรือรับรู้ถึงปัญหา แต่อาจไม่สามารถหาวิธีแก้ปัญหาได้ หากแบรนด์เข้าใจความต้องการและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Reason to Believe) กล่าวคือความเชื่อที่ว่าปัญหาแก้ได้ด้วยสินค้าของแบรนด์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักและมองหาสินค้าของแบรนด์
2. ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มมองหาประโยชน์ของสินค้าที่จะสามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้ แบรนด์ควรเลือกให้ข้อมูลเชิงลึกและแสดงให้เห็นถึงวิธีที่สามารถแก้ปัญหาได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และวิธีข้างต้นนั้นดีกว่าคู่แข่งอย่างไร
3. พิจารณาตัวเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคควรมีมากกว่าหนึ่งแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ แบรนด์จึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความผูกพันที่ดีแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ยังคงเชื่อมั่นในสินค้าของแบรนด์ต่อไป
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วแต่ยังมีความรู้สึกลังเลในตัวเลือกของตัวเอง การสร้างความสบายใจและการโน้มน้าวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคลดความลังเลและยังนึกถึงสินค้าของแบรนด์เสมอ
5. ประเมินผลหลังการซื้อสินค้าและบริการ (Post-Purchase Evaluation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ การสอบถามความพึงพอใจหลังใช้สินค้าและบริการหรือการมอบสิทธิพิเศษก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและค่อยๆเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

Customer Journey

Customer Journey หมายถึงเส้นทางของผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง โดยมีทั้งหมด 5 กระบวนการ ได้แก่

1. สร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมองหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ การสร้างการรับรู้จึงเป็นการสื่อสารว่าเราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้ และการสื่อสารที่ดีย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบสินค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. พิจารณา (Consideration) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเริ่มทำการหาข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในอนาคต ดังนั้นธุรกิจจึงต้องสร้างความประทับใจด้านบริการให้คำแนะนำให้กับผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภค

สามารถตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เช่น SEO เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์หรือสินค้า

3. ซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) แบนด์หรือธุรกิจควรสร้างกระบวนการซื้อสินค้าที่สะดวกและไม่ซับซ้อน โดยจะต้องไร้รอยต่อ ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ ออฟไลน์ หรือแผนกบริการลูกค้า เพื่อประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีของผู้บริโภค

4. รักษาลูกค้า (Retention) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง การรักษาลูกค้าเดิมเป็นสิ่งสำคัญไม่ต่างจากการหาผู้บริโภครายใหม่ การรับประกันสินค้าหรือบริการหลังการขาย ล้วนเป็นประสบการณ์หลังการขายที่จะทำให้ผู้บริโภคยังคงอยู่กับแบรนด์และธุรกิจ

5. บอกต่อ (Advocacy) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจสินค้าและส่งผลต่อความพื่อนั้นแก่คนรอบข้าง สิ่งที่แบรนด์และธุรกิจควรทำควบคู่ไปด้วยคือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (การทำ Royalty Program) เช่น การนำเสนอสิทธิพิเศษหรือส่วนลด รวมถึงระบบสมาชิกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนพิเศษและยังทำการบอกต่อมากขึ้น

Philip Kotler ได้นำเสนอแนวคิด 5A ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Customer Journey ดังต่อไปนี้

1. Aware สร้างการรับรู้
2. Appeal การทำให้ผู้บริโภคสนใจ
3. Ask การตอบคำถามผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า
4. Act การทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า
5. Advocate การทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี และบอกต่อ

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

ขนิษฐา อินทจักร (2023) ได้นิยามความหมายของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (หน้า 6) ดังนี้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็นการรับรู้และประเมินสุขภาพตนเอง รวมถึงการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี การเลือกรับประทานอาหารและการใช้ชีวิตเพื่อป้องกันการมีโรคต่างๆ

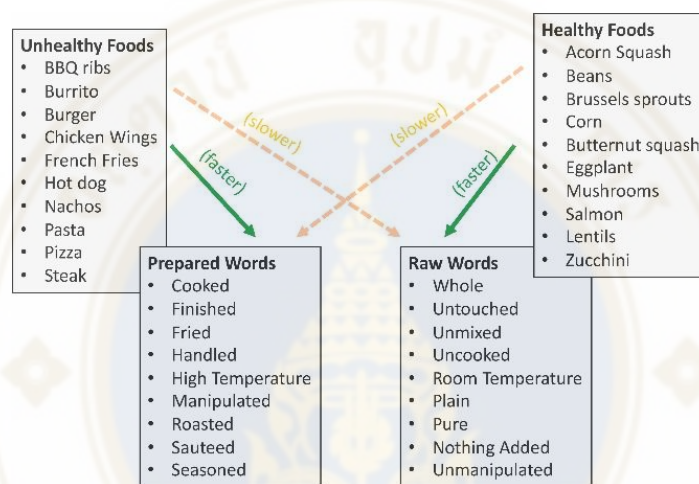
- ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง การรับรู้ความปลอดภัยของอาหาร ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เพื่อหลีกเลี่ยงสารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง

Bradley P. Turnwald และ Ayelet Fishbach (2024) ได้ศึกษาเรื่องมุมมองของอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกับเรื่องการปรุงสุกของอาหาร โดยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ประเด็น

จากงานวิจัยนี้พบว่า ประเด็นที่หนึ่ง :ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีความคิดว่าอาหารที่ปรุงสุกคืออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ มองว่าอาหารสุขภาพคืออาหารที่ไม่ผ่านการปรุงสุก เช่น มองว่าผักสดมีประโยชน์มากกว่าเนื้อเบอร์เกอร์ที่ทำจากผัก และมองว่าอาหารที่ปรุงสุก ผสมเครื่องปรุงรสเยอะเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ แม้ว่าวัตถุดิบตั้งต้นจะเป็นของที่ดีต่อสุขภาพ เช่น สเปกเก็ตตี้เส้น โฮลวีตราดซอสมะเขือเทศ

ประเด็นที่สอง :เมื่อนำแผนภาพระหว่างประเภทวัตถุดิบและคุณลักษณะของอาหาร ดังภาพ 2.1 โดยให้ผู้เข้าร่วมทำการแยกหมวดหมู่เป็นอาหารดิบและอาหารปรุงสุกโดยจับคู่ระหว่างวัตถุดิบและคุณลักษณะของอาหาร



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนภาพระหว่างประเภทวัตถุดิบและคุณลักษณะของอาหาร
ที่มา : Appetite. (2024).

พบว่าผู้เข้าร่วมยังคงนึกถึงอาหารสุขภาพกับความดิบของอาหารก่อนการปรุงสุก และนึกถึงอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพกับการปรุงสุกมากกว่าความดิบของอาหาร ผลลัพธ์ที่ได้ถือเป็นการยืนยันผลลัพธ์ในประเด็นที่หนึ่งว่าด้วยเรื่องอาหารที่ปรุงสุกคืออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และมองว่าอาหารสุขภาพคืออาหารที่ไม่ปรุงสุก

ประเด็นที่สาม :ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มองว่าอาหารที่รสชาติดีคืออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันพบว่าคนที่เริ่มตระหนักในเรื่องสุขภาพมีความคิดที่ว่าอาหารสุขภาพต้องไม่ผ่านการปรุงสุกลดลง และคิดถึงอาหารสุขภาพในรูปแบบปรุงสุกที่มากขึ้น แสดงถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มีความตระหนักในเรื่องของสุขภาพอย่างชัดเจน

ประเด็นที่สี่ :ทำการทดสอบผลกระทบต่อการสชาติและการรับรู้ด้านสุขภาพ โดยแสดงภาพของวัตถุดิบหนึ่งเมนู โดยแบ่งเป็นภาพวัตถุดิบที่ยังไม่ผ่านการปรุงสุก และภาพวัตถุดิบที่ผ่าน

การปรุงสุกจนเป็นอาหารพร้อมรับประทาน ผลลัพธ์คือภาพวัตถุดิบที่ยังไม่ผ่านการปรุงสุก ทั้งวัตถุดิบสำหรับเมนูทั่วไปและวัตถุดิบสำหรับเมนูเพื่อสุขภาพ ผู้เข้าร่วมมองว่าวัตถุดิบเหล่านี้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าภาพวัตถุดิบที่ผ่านการปรุงสุก ขณะเดียวกันภาพวัตถุดิบที่ผ่านการปรุงสุกจนเป็นอาหารพร้อมรับประทาน ทั้งวัตถุดิบสำหรับเมนูทั่วไปและวัตถุดิบสำหรับเมนูเพื่อสุขภาพ ผู้เข้าร่วมมองว่ามีความน่าเชื่อถือกว่ารูปวัตถุดิบที่ยังไม่ผ่านการปรุงสุก

ประเด็นที่ห้า : การทดสอบในประเด็นที่ห้าได้ทำการร่วมมือกับร้าน The Cheesecake Factory โดยการเพิ่มข้อมูลกระบวนการเตรียมอาหารในแต่ละจานลงในเล่มเมนู โดยอาหารจานใดที่มีแคลอรีต่ำ (ไม่เกิน 570 แคลอรี) จะถูกเขียนกำกับไว้ว่า “ดีต่อสุขภาพ” เช่น อาดิโชค เปลี่ยนเป็น อาดิโชคย่างเสิร์ฟพร้อมซอสมายองเนสกระเทียมมะนาว ผลลัพธ์คืออาหารสุขภาพที่มีข้อมูลวัตถุดิบและกระบวนการเตรียมอาหารมีความน่าดึงดูดใจมากกว่าเล่มที่ไม่มีข้อมูลอธิบาย และมีแนวโน้มที่จะสั่งรายการอาหารเหล่านี้มากกว่าผู้เข้าร่วมที่ดูรายการอาหารสุขภาพโดยไม่มีคำอธิบาย กลับกันอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพในรูปแบบที่มีข้อมูลกระบวนการเตรียมอาหารนั้นไม่มีความน่าดึงดูดใจเมื่อเทียบกับเล่มที่ไม่มีข้อมูลอธิบาย

María Sicilia, Manuela López และ Mariola Palazón (2023) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของฉลากทางโภชนาการและคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหาร โดยทำการทดสอบกับผู้เข้าร่วมชาวสเปนที่รู้จัก Carlos Ríos นักโภชนาการชื่อดัง โดยการทดสอบครั้งแรกผู้เข้าร่วม 48% เป็นผู้หญิง และผู้เข้าร่วม 58.1% เป็นผู้ติดตามของ Carlos Ríos บนโซเชียลมีเดีย การทดสอบครั้งแรกพบว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมมากกว่าฉลากทางโภชนาการ กล่าวคือแม้ฉลากทางโภชนาการแสดงข้อมูลในเชิงลบ แต่คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์เป็นไปทางแง่บวก ผู้เข้าร่วมก็ยังคงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น ขณะเดียวกันหากอินฟลูเอนเซอร์ให้คำแนะนำไปในแง่ลบ ความตั้งใจซื้อสินค้าก็จะลดลง และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของฉลากทางโภชนาการ ได้ข้อสรุปว่าฉลากทางโภชนาการและคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความสอดคล้องกันหากเป็นทางบวกทั้งคู่ กล่าวคือคำแนะนำเชิงบวกของอินฟลูเอนเซอร์จะเป็นการส่งเสริมฉลากโภชนาการ แต่หากคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มีความแตกต่าง คำแนะนำดังกล่าวจะลดความน่าเชื่อถือของฉลากทางโภชนาการ อิงข้อมูลจากการทดสอบและข้อมูลบนโซเชียลมีเดียที่พบว่าโพสต์จากอินฟลูเอนเซอร์มียอดกดไลก์มากกว่าโพสต์จากแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า

การทดสอบครั้งที่สองมีการเปลี่ยนตัวผู้เข้าร่วมทั้งหมด โดยมีสัดส่วนของผู้หญิงเพิ่มขึ้นเป็น 72.8% จากผู้เข้าร่วมทั้งหมด และสลับลำดับการทดสอบ จากผลการทดสอบยังคงมีผลลัพธ์คล้ายการทดสอบครั้งแรก เป็นการยืนยันว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการเลือก

ซื้อมากกว่าตลาดทางโภชนาการ แต่กรณีที่ผู้เข้าร่วมได้อ่านตลาดทางโภชนาการเชิงลบหลังจากคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้เข้าร่วมเลือกซื้อข้อมูลล่าสุดที่เห็น คือตลาดทางโภชนาการ

Danny Rahal , Jessica J. Chiang , Virginia W. Huynh , Julienne E. Bower , Heather McCreath และ Andrew J. Fuligni (2023) ศึกษาเรื่องสถานะทางสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยมีข้อสันนิษฐานว่าคนที่มีความสถานะทางสังคมต่ำจะเลือกบริโภคอาหารที่มีไขมันและน้ำตาลสูง โดยให้ผู้เข้าร่วมที่มีความแตกต่างทางด้านสังคมและการศึกษา จำนวน 131 คน อายุเฉลี่ย 20 ปี กรอกรายงานอาหารที่ทานในประจำวัน 15 ฉบับ ผลการทดสอบพบว่าวัยรุ่นสาวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับวิทยาลัยมีการบริโภคผักและผลไม้ น้อยลง ในทางกลับกันพวกเขาเลือกบริโภคอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันสูงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีรสหวานและอาหารจานด่วน และความเครียดที่เพิ่มขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่ใช้ชีวิตอยู่ เช่น วิทยาลัย อาจช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

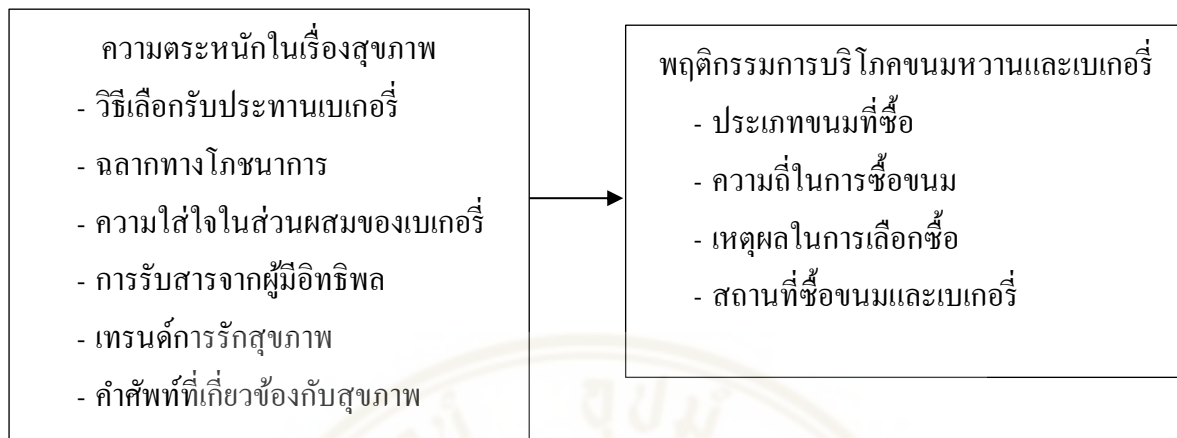
ธัญญาศิริ สุรพินิจ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2017) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ 1. เพศที่ต่างมีผลต่อการเลือกตัดสินใจ โดยเพศหญิงชอบรับประทานจุกจิก ส่วนเพศชายต้องการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ตรงตามความต้องการ 2. ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะเลือกเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เช่นหวานน้อย ไขมันต่ำ ในขณะที่นักเรียนนักศึกษาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อยู่ในกระแส 3. นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากข้อจำกัดในด้านการใช้จ่าย ในขณะที่คนทำงานมักจะซื้อเบเกอรี่ในสถานที่ที่ดีกว่าและในราคาที่สูงกว่า 4. ผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกบริโภคที่อยู่ในกระแสนิยม ยอมจ่ายแพงเพื่อให้ได้บริโภคเบเกอรี่ที่ชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปริมาณคุ้มเท่ากับราคา เพราะมองว่าเบเกอรี่เป็นสิ่งที่รับประทานแทนมื้ออาหารได้ 5. ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากเข้าถึงความรู้ใหม่ๆ ทำให้นำมาปรับใช้กับการบริโภคในชีวิตประจำวัน 6. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความแตกต่างกัน คนที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพจะให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด คนที่บริโภคเบเกอรี่แทนมื้ออาหารจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ แต่ต้องไม่ทำลายสุขภาพจนเกินไป ทั้งนี้ราคาต้องเหมาะสม คุ้มค่า อาจต้องขายคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อให้ราคาถูกลงและเกิดความรู้สึกคุ้มค่า 7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อเบเกอรี่ที่ให้พลังงานสูง เช่นขนมปังสอดไส้ รวมถึงเบเกอรี่ที่ดีต่อสุขภาพ เช่นทำจากโฮลวีต และ 8. คนใกล้ชิดตัว เช่น ครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ รวมถึงพนักงานขายที่สามารถนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจและแตกต่างก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

ชยานันท์ เจริญรัตน์ และณัฐนรี สมิตร (2020) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากห้างสรรพสินค้าเพื่อรับประทานเอง เหตุที่ซื้อเพราะรสชาติดี โดยซื้อสินค้าประเภทเค้ก และผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่จากการค้นพบด้วยตัวเอง และพบประเด็นดังต่อไปนี้ 1. ผู้สูงอายุหญิงมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าผู้สูงอายุชาย 2. ผู้สูงอายุเพศหญิงมักเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำสดใหม่ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย 3. ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับแพคเกจ โดยต้องเป็นใช้งานง่าย สวยงาม 4. การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมด ผู้สูงอายุมองว่าเบเกอรี่ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และความสะอาด 5. ผู้สูงอายุมองว่าเบเกอรี่ต้องตรงความต้องการของตน เช่น อร่อย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่เป็นโทษ 6. สาเหตุที่ผู้สูงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากร้านภายในห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสะดวก ซื้อได้ทันที

2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนในข้อ 2.1 & 2.2 ผู้วิจัยจึงได้ดัดแปลงกรอบงานวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาดังนี้

กรอบแนวคิด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการเลือกบริโภคขนมหวาน โดยมีลำดับการทำวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือการวิจัย
- 3.3 กรอบงานวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปัญหา
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 18 – 60 ปี มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบบริโภคขนมหวาน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 18 – 60 ปี มีพฤติกรรมที่เคยบริโภคขนมหวาน เป็นการเลือกแบบสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Selection) จำนวน 30 คน

3.2 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured) เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ช่วงระดับรายได้, สถานภาพสมรส, จำนวนสมาชิกในครอบครัว)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารและทัศนคติต่อขนมเพื่อสุขภาพ

- คุณทานขนมหวานและเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน? (จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ โดยประมาณ)
- ปกติคุณเป็นคนที่สนใจใส่ใจเรื่องสุขภาพมากน้อยเพียงใด (ตรวจร่างกายทุกปี / ออกกำลังกายเป็นประจำ / เลือกทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ / สนใจรับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และอื่นๆ)
- เมื่อพูดถึงขนมเพื่อสุขภาพ ความหมายในความคิดของคุณจะเป็นอย่างไรบ้าง ขอให้อธิบายอย่างละเอียด
- เวลาเลือกซื้อขนมหวานและเบเกอรี่ คำนึงถึงเรื่องสุขภาพมากน้อยแค่ไหน?
- มีความกังวลในส่วนผสมด้านใดที่ระมัดระวังเป็นพิเศษหรือไม่?

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ในประเด็นปัจจัยต่อไปนี้ คุณให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง ขอให้อธิบายและยกตัวอย่างประกอบ

- ความตระหนักเรื่องสุขภาพ
- ข้อมูลจากบุคคลมีชื่อเสียง
- ตลาดทางโภชนาการ
- กระแสขนมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน
- องค์ประกอบอื่นๆ เช่น ระดับราคา / แบรินด์สินค้า / ช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก

3.2.1 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ จะออกแบบคำถามโดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-dept Interview) โดยแบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกบริโภคขนมหวานในยุคมที่มีอิทธิพลของกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทศนคติที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ ประสบการณ์การบริโภคขนมหวานที่เคยผ่านมา และความตระหนักในเรื่องสุขภาพต่อการเลือกบริโภคขนมหวานต่างๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้ติดต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ เพื่อขอความคิดเห็นและเสนอแนะ

3.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของขนมหวาน
 - รูปลักษณ์ของขนมหวาน
 - ชื่อเสียงของแบรนด์
 - รสชาติของขนมหวาน
 - ราคาของขนมหวาน
2. ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก
 - ข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย
 - กระแสสังคมเรื่องเทรนด์การรักสุขภาพ
3. ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ
 - พฤติกรรมการบริโภคอาหารและขนมต่างๆ
 - ความใส่ใจในฉลากทางโภชนาการ
 - ความใส่ใจในส่วนผสมที่ใช้ทำขนมหวาน

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาความเข้าใจในเรื่องสุขภาพและพฤติกรรม การเลือกบริโภคขนมหวาน โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความคัดเลือกประเด็นและข้อสรุป โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาวิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว และไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้ว ทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญและใส่รหัสเพื่อคัดแยกประเด็นสำคัญและจัดหมวดหมู่กลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ทำตารางข้อมูลตามกลุ่มที่มีแบบแผนเดียวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกัน แล้วนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาสรุปผลตามกรอบงานวิจัยของการศึกษา

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่ 8 ตุลาคม 2567 – 15 เมษายน 2568 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม 2568 – 14 มีนาคม 2568

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเรื่องความเข้าใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจขนมหวานและเบเกอรี่ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคขนมและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ที่เคยบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเล่าพฤติกรรมบริโภค ระดับความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ วิธีการในการเลือกซื้อขนมและเบเกอรี่ เหตุผล ความกังวล และปัจจัยต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคขนมและเบเกอรี่ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ของความใส่ใจในเรื่องสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวาน โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมหวาน
- 4.3 การวิเคราะห์ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อขนมหวานและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ
- 4.5 การวิเคราะห์เรื่องความใส่ใจในส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวาน
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ
- 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ (ราคา แบรินด์สินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย)

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2568 ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.1 ตารางข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย
1	คุณพิม	23	หญิง	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า 15,000
2	คุณปิม	23	ชาย	ปริญญาตรี	25,000
3	คุณบารมีพร	24	หญิง	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า 15,000
4	คุณนวม	38	ชาย	ปริญญาตรี	50,000
5	คุณนอปอ	18	ชาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่า 15,000
6	คุณณภัทร	24	หญิง	ปริญญาตรี	16,000
7	คุณป้อม	54	หญิง	ปริญญาตรี	60,000
8	คุณเกด	53	หญิง	มัธยมศึกษาตอนปลาย	20,000
9	คุณเอ้	40	หญิง	ปริญญาโท	35,000
10	คุณทิม	56	หญิง	มัธยมศึกษาตอนปลาย	15,000
11	คุณเก๋า	54	ชาย	มัธยมศึกษาตอนต้น	15,000
12	คุณหนึ่ง	23	หญิง	ปริญญาตรี	15,000
13	คุณน้อย	45	หญิง	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	20,000
14	คุณเมจิ	24	หญิง	ปริญญาตรี	15,000
15	คุณเฟิร์น	24	หญิง	ปริญญาตรี	15,000
16	คุณไข่มุก	24	หญิง	ปริญญาตรี	20,000
17	คุณวรพุดิ	24	ชาย	ปริญญาตรี	15,000
18	คุณอ้อม	23	หญิง	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า 15,000
19	คุณอาร์ม	24	ชาย	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า 15,000
20	คุณณฐพล	24	ชาย	ปริญญาตรี	20,000
21	คุณโยเกิร์ต	26	หญิง	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า 15,000
22	คุณปรัดถกร	23	ชาย	ปริญญาตรี	15,000
23	คุณชี	31	หญิง	ปริญญาตรี	40,000
24	คุณต้ง	23	ชาย	ปริญญาตรี	20,000
25	คุณกอเตย	24	หญิง	ปริญญาโท	18,000
26	คุณขุน	32	ชาย	ปริญญาตรี	50,000
27	คุณกิฟ	30	หญิง	ปริญญาตรี	30,000
28	คุณโป๊ต	33	ชาย	ปริญญาตรี	50,000
29	คุณแป้ง	24	หญิง	ปริญญาตรี	15,000
30	คุณศุภิสรา	22	หญิง	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า 15,000

จากตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 4.2 ตารางข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	19	63.33%
ชาย	11	36.67%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเป็นเพศชายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67

ตาราง 4.3 ตารางข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 20	1	3.33%
21 - 30	19	63.33%
31 - 40	5	16.67%
41 - 50	1	3.33%
51 - 60	4	13.34%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 2) ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 3) ช่วงอายุ 31 – 40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีลำดับรองลงมา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 4) ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ 5) ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34

ตาราง 4.4 ตารางข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	3.33%
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	3.33%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	10.00%
ปริญญาตรี	23	76.67%
ปริญญาโท	2	6.67%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้จำแนกระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 2) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 3) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 4) ระดับปริญญาตรี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นช่วงระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 และ 5) ระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตาราง 4.5 ตารางข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	7	23.33%
15,001 – 25,000 บาท	16	53.33%
25,001 – 35,000 บาท	2	6.67%
35,001 – 45,000 บาท	1	3.33%
มากกว่า 45,001 บาท	4	13.34%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านรายได้เฉลี่ย ผู้วิจัยได้จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 2) รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นระดับรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 3) รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 4) รายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท

จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ 5) รายได้มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมหวาน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของ ความถี่ในการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ต่อสัปดาห์

4.2.1 ความถี่ในการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่

ในด้านของความถี่ในการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.6 ตารางข้อมูลความถี่ในการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่

ความถี่ในการบริโภค (ต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	8	26.67%
3-4 ครั้ง	13	43.33%
5-6 ครั้ง	3	10.00%
บริโภคทุกวัน	6	20.00%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.5 ข้อมูลความถี่ในการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ต่อสัปดาห์ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่อยู่ที่ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ลำดับถัดมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมและเบเกอรี่ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายคือ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมหวานและเบเกอรี่บ่อยนั้นมีเหตุผลในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป เช่น บริโภคเป็นอาหารว่าง บริโภคแทนมื้อเร่งด่วน

บริโภคหลังรับประทานอาหารมื้อหลัก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนบริโภคขนมหวานเพื่อแก้
 เบื่อจากการทำงาน ทำให้มักจะมีพฤติกรรมที่ซื้อขนมหวานไว้ที่โต๊ะทำงานเสมอ

“...ด้วยความที่ว่างงานเราเป็นงานที่แบบไม่ได้คุยติดต่อกับลูกค้า เราก็เลยแบบปากมัน
 ว่างอะเนอะ แล้วเราไม่มีเพื่อนคุย เลยแบบหาอะไรคุยๆ ไปแล้วกัน จะได้ถือว่าฆ่าเวลาไปด้วย...”
 [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 15]

“...ถ้าเป็นขนมขบเคี้ยว ก็เป็นคนทำงานเนอะ มันก็มีติดโต๊ะอยู่ตลอด...” [ผู้ให้
 สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 17]

“...ส่วนใหญ่ว่างๆก็ไม่หยิบอะไรมากิน แต่ถ้าเป็นตอนเรียน ตอนเล่นเกม ตอนทำงาน
 ปากมันว่างแล้วรู้สึกอารมณ์ไม่ค่อยดี ก็เลยแบบหาอะไรมากินแทนจะตลอดเวลา เพื่อให้สมองมันรัน
 ไปได้เรื่อยๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 19]

4.3 การวิเคราะห์ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านความใส่ใจเรื่องสุขภาพ ผู้วิจัยได้
 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของ ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ สิ่งที่สำคัญ (การ
 รับประทานอาหาร การออกกำลังกาย สุขภาพ และอื่นๆ) และระดับการคำนึงเรื่องสุขภาพเวลาเลือก
 ซื้อขนมหวานหรือเบเกอรี่

4.3.1 ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ

ในด้านของระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง
 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.7 ตารางข้อมูลความใส่ใจเรื่องสุขภาพ – ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ

ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใส่ใจเลย	10	33.33%
ใส่ใจเล็กน้อย-ปานกลาง	14	46.67%
ใส่ใจมาก	6	20.00%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.7 ข้อมูลความใส่ใจเรื่องสุขภาพ - ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพอยู่ที่ 1) ระดับเล็กน้อย-ปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 2) ไม่ใส่ใจเลย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 3) ใส่ใจมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ไม่ใส่ใจสุขภาพเลย

“...เราไม่ค่อยคิดว่าเราอาหารต้องสุขภาพจำนวนนั้น เหมือนเราแค่ตามใจมือ แค่ว่าฉันอยากกินอะไรก็กินอันนั้นอะ อย่างสมมติว่าวันนี้ฉันอยากกินราเม็ง ฉันจะไปหาร้านราเม็งที่แบบว่าถูกหน่อยแต่อร่อยไร้เป็นต้น ไม่ได้คิดว่าอันนี้แคละอะ อันนี้แบบโซเดียมเยอะเนอะ กินอันนี้ ไม่กินตามใจนึกเลยอะ ไม่ฟิตเรื่องสุขภาพสักเท่าไรหรอก คือกินตามใจปากอะ มีแพลนจะออกกำลังกายแหละแต่แบบว่าด้วยงานที่เราทำด้วยแหละ รู้สึกว่าเวลาออกมันน้อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 6]

“...ไม่ออกกำลังกายเลย กินทุกอย่าง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 12]

“...ปกตินะตัวเองเป็นที่ไม่ค่อยใส่ใจสุขภาพตัวเองเท่าไรหรอก เพราะเนื่องด้วยเวลาทำงานด้วย เพราะว่าพอเวลาทำงานเราเลิกค่อนข้างเจ็ย เวลากินข้าวเรามันจะเลื่อนไปอีก อย่างเช่นมือเช้า 7 โมง มือเที่ยงบ่าย 3 โมง กินข้าวอีกทีสองทุ่ม ส่วนเรื่องออกกำลังกาย คือเวลาการทำงานมัน 9 ชั่วโมงครึ่ง คือเอเนอร์จี้มันหมดแล้ว ไม่รู้จะหาเวลาไปออกกำลังกายที่ไหนเลยไม่ค่อยได้ออก ก่อนหน้านั้นเคยออกแต่ก็ไม่ค่อยเวิร์กเท่าไร เรา รู้สึกว่ายังไม่เจอการออกกำลังกายที่ถูกจริตเรากี่เลยไม่ทำ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 15]

“...ไม่ได้ใส่ใจเลย คือกินอะไรก็ได้ ไม่ได้นับว่าต้องกินโปรตีนเท่าไร กินเท่าที่มีเลย แล้วก็ไม่ค่อยได้ออกกำลังกายเลยแล้วกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 27]

4.3.2 พฤติกรรมที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย สุขภาพ และอื่นๆ)

ในด้านพฤติกรรมที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องต่อจากระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ หากเป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพเล็กน้อย - ปานกลาง ถึงใส่ใจมาก อะไรคือสิ่งที่ให้ความสำคัญในการใส่ใจสุขภาพ โดยจำแนกตามหมวดหมู่

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ใน 1 คน สามารถให้ความสำคัญกับสุขภาพของตัวเองได้มากกว่า 1 อย่าง เช่น ใส่ใจทั้งการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายไปพร้อมกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการรับประทานอาหาร

“...เรื่องอาหารก็กินผักกับผลไม้แล้วก็ไข่เยอะ เพราะว่าเป็นมังสวิรัตติ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 1]

“...ถ้าเรื่องกินก็ต้องมีผักในเมนูนั้น หรือว่าสั่งหลายอย่างก็จะมีเมนูผัก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 3]

“...เวลากินก็เลือกกินอาหารที่มีโปรตีนถึงแล้วก็มีแคลอรีต่ำ ดูแคล...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 18 ปี รายที่ 5]

“...เรื่องกินนะแม่เลือก แม่ไม่ชอบของมัน หมูสามชั้นแม่กินไม่ได้เลย ขาหมูแม่ก็เลือกกินนะ แต่กินแต่เนื้อ ของมันๆแม่จะไม่กิน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 54 ปี รายที่ 7]

“...พี่จะไม่ค่อยกินแบบ มันหมูอะไรแบบนี้ เป็นมันๆอะไรแบบนี้จะไม่ค่อยกิน ระวังก็ระวังในเรื่องของแบบไม่กินอะไรที่มันๆค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 40 ปี รายที่ 9]

“...เรื่องอาหารก็จะเลือกทานโดยคำนวณสารอาหาร แต่ละวันกินโปรตีนเท่าไร คาร์โบไฮเดรตเท่าไร ไขมันเท่าไร มีกินของมันของทอดแต่ก็จะพยายามกะปริมาณแล้วก็คำนวณแคลอรีไม่ให้เกินค่าที่ร่างกายต้องการต่อวัน ก็คือหาค่า TDEE (Total Daily Energy Expenditure) มา ก่อน ก็จะรู้ว่าวันนึงควรกินกี่แคล ถ้าอยากลดน้ำหนักก็จะกินให้น้อยกว่าค่านี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 20]

“...ส่วนใหญ่ถ้าจะกินก็คือทำกินเอง ก็จะเน้น Whole food อย่างกินผลไม้ก็กินเป็นลูกไปเลย กินไข่ก็แค่ทำให้สุก ผักถ้าเป็นไปได้อะก็จะกินเป็นสลัดแล้วก็ปรุงรสน้อยๆแค่เกลือพริกไทย ก็จะเบสแบบจืดๆ ผักก็ไม่ได้ผัดเยอะเน้นกินสดมากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 23]

“...ถ้าเราโฟกัสเราจะโฟกัสที่โภชนาการมีอาหารแล้วก็จะมองว่าขนมหวานพวกนี้มันเป็นของว่างแยกมากกว่า ก็โฟกัสแค่คร่าวๆว่ามีอันนั้นต้องมีข้าว ต้องมีเนื้อ ต้องมีผัก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 24]

“...ถ้ากินข้าวก็ต้องกินข้าวที่มีสารแบบมีครบ 5 หมู่ทุกวัน ถึงแม้ว่าจะกินคาร์บเกินแต่ต้องมีเนื้อ มีผัก แล้วก็มีผลไม้ด้วยทุกวัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 25]

“...ถ้าเป็นอาหารจะเลือกให้มือนึงมีหลากหลายค่ะ ถามว่าครบ 5 หมู่ไหมไม่ต้องก็ได้ แต่ให้มีผักกับเนื้อสัตว์...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี รายที่ 30]

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการออกกำลังกาย

“...ก็กลับมาออกกำลังกายมากขึ้น อาทิตย์ละ 3 วัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 2]

“...ถ้าเป็นปกติจะออกกำลังกายทุกอาทิตย์ แต่ช่วงที่อยู่ที่นี่จะเน้นเดินเยอะอยู่ เดินจาก หอมาตึกเรียน เดินไปเดินกลับเดินรอบมอดอนเย็น ก็เหมือนออกกำลังกายในตัวแต่ไม่ได้จริงจัง เหมือนวิ่งในสนามกีฬา ถ้าไม่มีฝนวันอาทิตย์ก็จะออกกำลังกายกับครอบครัว เช่นเดินที่สวนหลวง หรือปั่นจักรยาน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 3]

“...เป็นคนออกกำลังกาย เล่นเวท เล่นกล้ำม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 5]

“...ดูแล อาทิตย์นึงออกกำลังกายอยู่ที่ 4 วัน อย่างต่ำนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 54 ปี รายที่ 11]

“...จะเน้นเหมือนขยับร่างกายให้ได้เยอะๆมากกว่า อย่างเช่นวันไหนที่มีออกไปข้างนอกก็จะเน้นเดินแบบเยอะๆหน่อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 18]

“...หมอบอกว่าคุณมีความเสี่ยงเรื่องไขมันพอกตับ ก็เลยทำให้เริ่มใส่ใจสุขภาพ เริ่มสร้างการตระหนักรู้ให้ตัวเองดีกว่า ก็ออกกำลังกายอาทิตย์ละครึ่ง แต่ก็เดินเยอะๆ เดินและก็คาร์ดิโอ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 19]

“...มีการออกกำลังกาย 3-5 วันต่อสัปดาห์ เป็นทั้ง weight training แล้วก็คาร์ดิโอ เฉลี่ยวันละ 45-60 นาที...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 20]

“...ออกกำลังกายก็แค่ทำงานแล้วก็เดินคุยกับลูกค้า เดินก็คือออกกำลังกายอยู่นะ แบบเดินทางไป-กลับ ขึ้นรถไฟฟ้า เดินตอนกลับบ้าน มันก็ถือว่าออกกำลังกายอยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 21]

“...ออกกำลังกายพวกนี้น่าจะวันเว้นวัน คาร์ดิโอจะ เบเบ้ ประมาณ 30 นาทีต่อครั้ง วันเว้นวันถ้าเป็นไปได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 25]

“...เรื่องออกกำลังกายก็คือจะชอบออกกำลังกายอยู่แล้ว ประมาณ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์เลยครับ เข้าฟิตเนสไม่ก็เตะฟุตบอล ทำอยู่สองอย่าง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 32 ปี รายที่ 26]

“...ออกกำลังกายช่วงนี้ก็อาทิตย์ละ 2 วันครับ เล่นแบดครั้งละประมาณชั่วโมง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 33 ปี รายที่ 28]

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการตรวจสุขภาพ

“...ตรวจสุขภาพ ตรวจประจำปี พบแพทย์บ่อย ป่วยบ้างไปหาหมอทันที...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 54 ปี รายที่ 8]

“...ตรวจสุขภาพตรวจทุกปีตามรอบ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 17]

“...ใส่ใจเพราะว่าเพิ่งไปตรวจกับหมอมานี้ ต้องไปตรวจสุขภาพทุก 6 เดือนใน เขานัดก็ไป ปีละ 2 ครั้ง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 19]

“...ด้วยความที่พอเริ่มเข้าสู่วัยทำงานก็จะมีตรวจร่างกายประจำปีอยู่แล้ว ก็จะตรวจปีละครั้ง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 20]

“...มีตรวจสุขภาพประจำปีแล้วก็ไปหาหมอเฉพาะตอนที่มียา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 22]

“...เช็คอัพก็ไปแค่เนี้ยๆแต่ถ้าเจออะไรผิดปกติก็ไปนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 25]

“...โดยปกติจะครบจะตรวจสุขภาพทุกปี ปีละครั้งอยู่แล้วนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 32 ปี รายที่ 26]

นอกจากนี้ยังพบกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ เช่น การพักผ่อน

“...เป็นคนที่ไม่ค่อยชอบการพักผ่อนมากถึงแม้ว่าจะเป็นคนที่นอนดึกก็ตาม แต่ว่าเราโฟกัสกับสภาพแวดล้อมในการนอน เพราะว่ามันเอื้อให้การนอนมันมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้วก็เวลาตื่นมาจะได้ไม่ง่วง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 15]

4.3.3 ระดับการคำนึงเรื่องสุขภาพเวลาเลือกซื้อขนมหวานหรือเบเกอรี่

ในด้านของระดับการคำนึงเรื่องสุขภาพเวลาเลือกซื้อขนมหวานหรือเบเกอรี่ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.8 ตารางระดับการคำนึงเรื่องสุขภาพเวลาเลือกซื้อขนมหวานหรือเบเกอรี่

ระดับการคำนึงเรื่องสุขภาพเวลาเลือกซื้อขนมหวานหรือเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่คำนึงเลย	13	43.33 %
น้อย - ปานกลาง	10	33.33%
คำนึงมาก	7	23.34%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.8 ระดับการคำนึงเรื่องสุขภาพเวลาเลือกซื้อขนมหวานหรือเบเกอรี่ พบว่ามีระดับ 1) ไม่คำนึงเลย หมายถึง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33

“...ไม่เลย ไม่ได้สนใจเลย หวานก็กินอยู่ดี ถ้าเป็นฟลเบเกอรี่ก็กินเลย จะช็อคโกแลตจะอะไรก็กินได้หมด ถ้าขนมไทยจะมีกะทิหรืออะไรก็กินได้หมด ถ้าเป็นขนมขบเคี้ยวก็ไม่ได้สนใจ ถ้าอยากกินก็กิน ทุกอย่างอยากกินก็กินหมดเลย กินได้เรื่อยๆด้วย ขนมหวานของโปรด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 3]

“...ไม่เลย เน้นอร่อยอย่างเดียวเลย และเน้นที่ชอบเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 38 ปี รายที่ 4]

“...ไม่ค่อยคำนึงค่ะ ถ้าเห็นแล้วชอบ อยากกินอยากลอง อยากลองก็ซื้อกิน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 56 ปี รายที่ 10]

“...ไม่ได้โฟกัสเลย สมมติถ้าเราเลือกที่จะกินแล้วอะ ไม่ได้สนเลยว่าจะเป็นโฮลเกรนส์หรือเป็นอะไรี่เปล่าอะ คือแค่อยากกินอะ แค่อยากกินก็คือหยิบมากินเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 24]

“...อยากกินอันไหนก็ซื้อเลย ไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 27]

ต่อมาคือ 2) คำนึงน้อย – ปานกลาง หมายถึง ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพบ้าง แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

“...ของหวานก็คือช่วงนี้จะลดน้ำตาลละ จะไม่ใช่ไม่กินเลย ก็คือพยายามลดน้ำตาลแบบลดความหวานลงอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 6]

“...บางช่วง แบบว่าช่วงตอนที่ฝึกงานจะออกอีเว้นเยอะ ฉันต้องคุมน้ำหนัก แต่ฉันจะคุมน้ำหนักแค่ 3 วัน 3 วันก็คือถามว่ากินปกติไหม ก็ปกติแต่สมมติหนึ่งวัน ฉันจะกินขนมแบบ 2-3 อย่างใช้ไหม ฉันก็จะพยายามให้เหลืออย่างนึง หรือถ้าแบบอยากกินขนมจริงๆก็จะกินพวกแบบกราโนล่าหรือเป็นพวกบาร์แล้วก็พวกโยเกิร์ตแทน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 14]

“...ถ้าเป็นขนมเราก้ ช่วงนี้ก็จะแบบคุ ถ้าแบบไปเจอร้านที่หวานมากๆแบบนี้ก็จะไม่ค่อยกินเยอะ ก็อาจจะแบบกินครั้งนึง แต่ถ้ามันไม่หวานมากก็โอเคอยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 17]

“...ถ้าสมมติว่าดูแล้วมันจะหวานเกินไปก็อาจจะมีการคิดแล้วก็แบบเลียงละ ก็เป็นคนที่ชอบหวานก็จริงครับแต่ถ้าอะไรที่มันเกินหรือดูแล้วมันจะส่งผลเสียต่อร่างกายก็จะแบบมีความคิดที่จะเลียงอยู่เหมือนกัน อย่างความเค็มความหวานความมันถ้ามันไม่ได้จัดเกินไปก็ไม่ได้ซีเรียสมากเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 32 ปี รายที่ 26]

“...เวลาเลือกขนมก็จะเลือกอันที่มันไม่ค่อยหวานมากอยู่แล้วค่ะ แต่ว่าพวกครีมอะไรแบบนี้ก็ไม่ได้สนใจเท่าไร แค่เลือกที่ความหวานเฉยๆ ก็จะไม่ได้อะไรเท่ากินอาหารปกติ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี รายที่ 30]

และ 3) คำนึงมาก หมายถึง เรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมและเบเกอรี่มากกว่าเรื่องรสชาติ จำนวน 7 คน ซึ่งมีสัดส่วนชาย-หญิงเท่าๆกัน โดยมีจุดร่วมคือทุกคนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพในเรื่องของการออกกำลังกาย และบางคนจำเป็นต้องคุมรูปร่างและกล้ามเนื้อ ทำให้มีความใส่ใจในการเลือกบริโภคมากเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 23.34

“...ปกติถ้าซื้อตามร้านสะดวกซื้อ สิ่งที่คุณอย่างแรกคือตรงซองจะมีมูมขวล้าง ที่จะบอกสามอย่าง แคล น้ำตาล โซเดียม จะดูสามอย่างนี้เป็นหลักก่อน ถ้าไม่สูงมากก็ไม่ใช่ไร ถ้าซีเรียสมากจะดูคุณค่าทางโภชนาการข้างหลังซอง เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ส่วนใหญ่จะดูค่าโปรตีน เพราะช่วงนี้กลับมาออกกำลังกาย สร้างกล้ามเนื้อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 2]

“...ของหวานไม่ทานกะทิ จะเลือกทานก็คือไม่เน้นมัน ที่เป็นคนทานขนมน้อยก็เลยไม่ค่อยอยากนึกถึง แต่ว่าเราก็จะเลือกไม่เอาหวาน ไม่เอามัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 54 ปี รายที่ 8]

“...ก็ยังตระหนักอยู่ เพราะว่าอย่างนี้กินโดนัทสองชิ้น แคลอรีเท่ากับกินข้าวกะเพราได้จานนึงเลย แต่ข้าวหนึ่งจานกินแล้วมันอึดจนไปถึงตอนเที่ยงได้ แต่กินโดนัทแคลเยอะ แต่ก็มีแต่แป้งกับน้ำตาล ทำให้โปรตีนไม่เพียงพอต่อวัน เราก็ต้องกินอย่างอื่นเพิ่ม มันทำให้กลายเป็นเรากินเกิน เพราะน้ำตาลมันทำให้เราหิวง่าย หิวเร็วขึ้น อาจจะทำให้สุขภาพเราแย่ลง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 20]

“...เวลาเข้าไปซื้อขนมปังใน 7-11 มันก็จะมีข้อมูลพวกพลังงาน แคล น้ำตาล โซเดียม เราก็จะดูตรงนั้นว่ามันมีเท่าไร ก็จะเลือกอันที่น้ำตาลหรือโซเดียมน้อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 29]

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบแง่มุมที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงเลยบางส่วนใช้วิธีลดปริมาณการกินลงจากปกติ แทนการเลือกบริโภคขนมหวานหรือเบเกอรี่ที่ดีต่อสุขภาพ

“...ถ้าเราอยากกินอันนี้เราก็ต้องได้กินอันนี้ ถ้าเราไปกินอย่างอื่นความอยากมันก็ไม่หาย เช่นอยากกินคุกกี้ *rolling pinn* รู้ว่าแคลมันเยอะแต่ถ้าเลี้ยงไปกินอย่างอื่นสุดท้ายก็ยังอยากกินอยู่ดี ถ้าอยากกินก็กินไปเลยจบๆ ในปริมาณที่มันน้อย ไม่ได้ใส่ใจเลย อยากกินอะไรก็กินแค่คุมปริมาณให้น้อยแค่นั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 23]

“...ขนมมันเหมือนเป็นความสุขของเราไปแล้ว จะเลือกกินที่อร่อยแต่ว่าก็จะกินน้อยหน่อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 25]

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านทัศนคติที่มีต่อขนมหวานและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของภาพจำที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ

4.4.1 ความคิดและภาพจำที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ

ในด้านของภาพจำที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.9 ตารางการวิเคราะห์ภาพจำที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ

ภาพจำที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์	14	46.67%
รสชาติไม่ค่อยดี	5	16.67%
มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี	10	36.66%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.9 การวิเคราะห์ภาพจำที่มีต่อขนมเพื่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพจำเกี่ยวกับขนมเพื่อสุขภาพในแง่ของ 1) ทำจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์ หมายถึง ขนมหวานและเบเกอรี่จะต้องมีส่วนผสมของธัญพืชหรือแป้งไม่ขัดสี ถั่ว ผลไม้แห้ง เป็นต้น หรือเป็นขนมที่ผ่านการแปรรูปน้อย เห็นส่วนผสมชัดเจนว่าทำมาจากอะไร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

“...นี่ถึงพวกสแน็คเเนอร์จี ที่เป็นช็อคโกแลตบาร์ จะเป็นพวกนั้นมากกว่า จะเป็นพวกธัญพืชหรือซีเรียลอาหารเช้า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 38 ปี รายที่ 4]

“...ที่พื้กได้ตอนนี้เลยก็คือกล้วยที่เอามาอบแห้ง แล้วใส่แบบธัญพืชพวกตระกูลถั่วลงไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 40 ปี รายที่ 9]

“...มันก็จะเกี่ยวกับพวกธัญพืช จะเป็นเหมือนพวกแบบอบแห้ง ลูกพลับ เซอร์รี่ หรือสับอบแห้งอะไรพวกนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 56 ปี รายที่ 10]

“...เป็นบาร์ต่างๆแล้วก็มีธัญพืชหรืออะไรแบบนี้ ถ้าเอาแบบให้เห็นภาพก็คือแบบของไคมอนเกรนส์ มันจะมีขนมประเภทที่เหมือนเป็นบาร์ เขาเคยทำเป็นบาร์ ตั้งแต่รุ่นเก่า เก่ามาก ฉันตามตั้งแต่เขาเข้ารายการSME แล้วเขาเคยมีเป็นบาร์ ฉันเคยกินด้วย เป็นต่างๆแล้วก็จะแบบตัวอัดธัญพืชแล้วก็จะมึ่น้ำผึ้ง มีถั่ว มีตระกูลเบอร์รี่อะไรแบบนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 14]

“...ธัญพืช เกรนส์ ฟิลแบบเป็นเเนอร์จีบาร์ เป็นเมนูที่แบบว่าเวลากินแล้วไม่รู้สึกผิด แล้วส่วนผสมหลักๆนอกจากตัวกราโนล่าแล้ว ตัวที่จะเชื่อมกราโนล่าพวกธัญพืชให้อยู่ด้วยกันก็จะแบบ ไม่น้ำผึ้งก็ถั่วหวานหรืออะไรประมาณนี้ ถ้าเกิดว่ารสชาติเยอะๆหน่อยมันก็จะมีความ ผลไม้อบแห้งหรือผลไม้ฟรียดราย อยู่ด้วย แต่ถ้าสายของคาวก็จะเป็นชีสที่ทำจากธัญพืช แบบโฮลเกรนส์แล้วก็จะมีส่วนปรุงรสชนิดน้อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 15]

“...ถ้ามองภาพน่าจะนึกถึงกราโนล่า ฟิลไคมอนเกรนส์ เเนอร์จีบาร์ฟิลแบบพวกถั่วๆ เป็นแบบไม่ได้ผ่านกระบวนการมาเป็นแป้ง เป็นถั่วๆเป็นชิ้นๆ งามั่ม่อน ก่อนข้างเห็นว่ามันมาจากอะไรเลย ถ้าเป็นสแน็คของคาวก็จะเป็นแบบข้าวตังที่มันไม่หวาน คือคิดว่าหนึ่งคือไม่ทอด แล้วก็เห็นว่าทำมาจากวัตถุดิบอะไร โซว์แบบซดๆ ไม่ได้ผ่านการแปรรูปหรืออะไรหลายขั้นตอน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 25]

“...ถ้านี้เร็วๆเลยจะนึกถึงอันที่มันคล้ายๆคอร์นเฟลค ที่มันเป็นธัญพืช กินกับกรีกโยเกิร์ต...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 27]

รองลงมาคือ 2) มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี หมายถึงเป็นขนมหวานหรือเบเกอรี่ที่แคลอรีน้อย มีสารอาหารเยอะกว่าขนมทั่วไป หรือไขมันต่ำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66

“...คำแรกที่ต้องมาก่อนคือ แคลต่ำ หรือว่าแคลน้อย มีคุณค่าทางโภชนาการดี อาจจะไม่ต้องสูงมาก แต่น้ำตาลต่ำ และไม่ใช่ส่วนประกอบที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ค่าไขมันต่ำ โซเดียมไม่สูง ถ้าเป็นไปได้ใช้ zero glucose ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 2]

“...ถ้าเป็นขนมเพื่อสุขภาพก็คือเป็นขนมที่เรากินแล้วรู้สึกว่าร่อย ร่อยแต่มันไม่ทำให้เรารู้สึกว่าต้องคอยดูว่าอันนี้แคลเท่าไรๆ อะไรแบบนี้ คืออย่างพวกเจลลี่พวกแบบเจลลี่ที่มันบีบๆอะ ส่วนใหญ่มันจะเป็นขนมที่แบบว่าแคลน้อยแต่ร่อย แต่ว่าในเรื่องการแต่งรสกลั่นสีอะ ต้องแต่งให้น้อยแบบถึงเกณฑ์ที่เขากำหนดว่า อันนี้ไม่ได้ใส่สารเคมีเยอะเกินไป แล้วก็กินแล้วจะรู้สึกแบบสดชื่น ไม่ได้กินแล้วรู้สึกว่ายัย จันกินแล้วมันจะน้ำหนักเพิ่มไหมอะไรแบบนี้เป็นต้น นี่คือนิยามของขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเรา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 6]

“...แน่ๆที่รู้สึกก็คือขนมอันเนี้ยมันต้องไม่มีน้ำตาลเยอะ แล้วก็ไม่ได้เป็นพวกของทอดเยอะ ถ้าพูดถึงขนมเพื่อสุขภาพ มองแค่ใน 7-11 นะ นึกถึงซันไบส์ คือเป็นขนมธัญพืชที่นำมาทำกรรมวิธี มันอาจจะมิโซเดียมแต่แน่ๆคือมันไม่มีน้ำตาล มีไขมันในปริมาณที่น้อย เหมาะกับคนที่อยากกินขนมแต่ก็ไม่ได้อยากรับน้ำตาลเข้าไปเยอะ เพราะว่ามันทำให้สุขภาพไม่ดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 20]

“...มันน่าจะต้องเป็นของกินพวกที่ให้พลังงานเพียงพอกับที่เราต้องการจะได้ แล้วก็ไม่ได้ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามหลัง แบบไม่มีน้ำตาลมากเกินไปหรือว่าไขมันอะไรแบบนี้ อารมณ์แบบโยเกิร์ตมั้งที่คนเขากินแทนกินข้าว หรือว่าอะไรอะ อาหารนก ที่มันเป็นธัญพืช (กราโนล่า)...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 22]

“...ในความคิดของพี่มันก็อาจจะเป็นขนมทั่วไปนั่นแหละแต่ว่ามันจะมีคุณค่าทางโภชนาการที่แบบว่าแตกต่างจากขนมอื่นครับ อย่างเช่นว่าลดปริมาณน้ำตาล โซเดียมอะไรแบบนี้ ลดลงมาน้อยเพื่อให้มันดีต่อสุขภาพของคนที่ได้รับประทานครับ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 32 ปี รายที่ 26]

และ 3) รสชาติไม่ค่อยดี หมายถึงเป็นขนมหรือเบเกอรี่ที่ผ่านการปรุงรสน้อยเพื่อนเน้นรสชาติของวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านของรสชาติเมื่อเทียบกับขนมทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

“...ภาพในหัวก็คือจะรสชาติจืดๆ แล้วก็จะเป็นข้าวโอ๊ตอะส่วนใหญ่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 1]

“...มันจะต้องรสชาติไม่จัดจ้านเลย ไม่ค่อยอร่อย แต่ว่าด้วยความที่รสชาติอย่างนี้เพราะลดโซเดียม ลดเครื่องปรุง ก็คือกินเหมือนให้หายอยากว่าเออกินขนมนะ แต่มันก็ไม่ได้แบบอร่อยหรือตอบใจเท่าไหร่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 3]

“...ขนมเพื่อสุขภาพสำหรับแม่ มันก็คงเป็นของที่ ในความคิดนะ ถ้าอยากให้มันก็คืออร่อยด้วย มีความอร่อยด้วยแต่ส่วนใหญ่มันไม่ค่อยอร่อย ขนมเพื่อสุขภาพ มันก็เลี่ยนยาก อย่างเคย

กินแบบพวกขนมที่บอกว่า เบเกอรี่ ไม่มีแป้ง ไม่มีอะไรอย่างนี้ แม่กินแล้วสำหรับแม่ แม่ไม่อร่อย แม่ไม่ชอบ ไม่กินดีกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 7]

“...ถ้าเป็นตามความรู้สึกที่ได้ยินคำแรกเลย มันจะดูอะไรสักอย่างที่ไม่ใส่น้ำตาล ไขมันต่ำ จืดๆ แต่ไม่ใช่ไม่มีรสชาติแบบอย่างน้อยกินเข้าไปเราก็ต้องรู้ว่าเรากินอะไรอยู่ แต่รสชาติมันจะไม่ได้เข้มข้นเท่าของที่กินแล้วอ้วน ก็แปลกใจเหมือนกันที่ของอร่อยมักจะทำให้อ้วน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 19]

4.5 การวิเคราะห์เรื่องความใส่ใจในส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวาน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านความใส่ใจในส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวาน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของความกังวลที่มีต่อส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวานและเบเกอรี่

4.5.1 ความกังวลที่มีต่อส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวานและเบเกอรี่

ในด้านของความกังวลที่มีต่อส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวานและเบเกอรี่ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.10 ตารางข้อมูลเรื่องความกังวลที่มีต่อส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวานและเบเกอรี่

ส่วนผสมที่มีความกังวล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่กังวลเลย	11	36.67%
มีความกังวลเรื่องส่วนผสม	19	63.33%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.10 เรื่องความกังวลที่มีต่อส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวานและเบเกอรี่ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่กังวลในส่วนผสมใดเลย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67

“...ไม่ได้ระวังขนาดนั้น ก็คือเน้นในเรื่องของความชอบเลย ถ้าชอบก็ซื้อเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 38 ปี รายที่ 4]

“...ไม่ค่ะ ไม่ได้ดู มีเท่าไหนก็กินเท่านั้น แค่ว่ามันอร่อยก็พอ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 12]

และกลุ่มตัวอย่างที่มีความกังวลเรื่องส่วนผสม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องต่อจากความกังวลที่มีต่อส่วนผสมที่ใช้ในขนมหวานและเบเกอรี่ หากเป็นคนที่มีความกังวลเรื่องส่วนผสม อะไรคือส่วนผสมที่กังวลมากที่สุด โดยจำแนกตามหมวดหมู่

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ใน 1 คน สามารถมีความกังวลในส่วนผสมมากกว่า 1 อย่าง เช่น มีความกังวลทั้งน้ำตาลและโซเดียมในเวลาเดียวกัน

จากข้อมูลพบว่าในกลุ่มที่มีความกังวลในส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนผสมที่กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลมากที่สุดคือ 1) โซเดียม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รองลงมาคือ 2) น้ำตาล และ 3) ไขมัน จำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ถัดมาคือ 4) ผลิตภัณฑ์จากนม และ 5) ผลิตภัณฑ์ถั่ว จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

“...แม่น่าจะแค่ระวังแค่ความหวานนะ สำหรับแม่นะ เฉพาะความหวาน อย่างพุดง่ายๆ ถ้าแม่ทำเค้กให้ที่บ้านกินนะ สูตรเขามีเท่าไรแม่จะลงจากนั้นนิดหน่อยไม่มาก อย่างสมมติว่าเขาใช้น้ำตาล80กรัม ก็จะลดลงเหลือ70 ซึ่งเห็นผลหรือเปล่าแม่ไม่รู้ แต่แม่คิดว่าแม่ลดลงแล้ว น้อยลงแล้ว เพราะว่าแม่ ช่วงที่แม่กินขนมหวานเยอะ แม่อ้วนมากเลย พอแม่ลงได้แล้วคราวนี้แม่รู้แล้ว อ้อ เหตุผลของแม่คือความหวาน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 54 ปี รายที่ 7]

“...ถ้าเป็นนี่ก็จะกังวลเรื่องความเค็มเนอะ เพราะว่าเป็นคนแบบไม่อยากสะสมไปตอนอายุเยอะๆแล้วเป็นไต อันนี้ไม่ชอบ อันนี้ก็จะแบบดูนิดนึงในเรื่องของโซเดียม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 17]

“...ถ้ากังวลจริงๆก็ไขมัน พวกไขมันทรานส์ต่างๆ เพราะเราเคยไปเห็นร้านโดนัทร้านหนึ่งเขาใช้เนยขาวทั้งก้อนมาละลายแล้วทอด ไม่ได้ใช้น้ำมันจริงๆ หลังจากนั้นเราก็ไม่กินร้านนั้นอีกเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 33 ปี รายที่ 28]

จากข้อมูลพบว่าในกลุ่มที่มีความกังวลในส่วนผสมมากกว่าหนึ่งอย่าง ส่วนผสมที่กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลมากที่สุดคือ 1) น้ำตาลและโซเดียม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รองลงมาคือ 2) น้ำตาลและไขมัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.68 และ 3) น้ำตาลและผลิตภัณฑ์จากนม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

“...ส่วนใหญ่จะระวังน้ำตาลกับโซเดียมสูง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 1]

“...ถ้าเลือกได้อาจจะเป็นน้ำตาลทราย เลือกไม่มีน้ำตาลทราย ถ้าเกี่ยวกับนมก็จะไม่มีแลคโตสเพราะกินแล้วท้องไม่ดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 2]

“...ก็มีเรื่องน้ำตาลแล้วก็พวกไขมันทรานส์ แต่มันก็น่าจะมีในพวกเบเกอรี่อยู่แล้ว...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี รายที่ 30]

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบข้อมูลที่น่าสนใจ คือ เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ในกลุ่มที่มีความกังวลเรื่องส่วนผสม จำนวน 19 คน โดยไม่จำแนกเรื่องจำนวนส่วนผสมที่กังวล พบว่าส่วนผสมที่กลุ่มตัวอย่างกังวลมากที่สุดคือ น้ำตาล เป็นจำนวน 10 คน โดยมีทั้งความกังวลในน้ำตาลเพียงอย่างเดียว และกังวลร่วมกับส่วนผสมอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่า ร้านขายขนมหวานและเบเกอรี่บางร้านไม่มีการบอกเรื่องส่วนผสมอย่างชัดเจน เช่น ขนมต่างๆที่ขายแบบไม่มีบรรจุภัณฑ์ จึงส่งผลให้สังเกตได้แค่เพียงรูปลักษณะของขนมเท่านั้น ทำให้ยากต่อการระมัดระวังหรือการหลีกเลี่ยงส่วนผสมที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ

“...ถ้าฟีดเบเกอรี่ตามร้านแบบนี้ก็มันก็ไม่มีการบอก ดูจากข้างนอกก็ไม่ได้สนใจขนาดนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 3]

“...ถ้าเกิดมันทำจากไขมันทรานส์หรือมากรีนอะไรประมาณนี้ก็จะพยายามไม่กิน แต่ถ้าบางทีมันไม่บอกเราก็ไม่รู้ว่ามันมีหรือไม่มี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 33 ปี รายที่ 28]

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของความตระหนักเรื่องสุขภาพ ข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง นิตยสารโภชนาการ และกระแสนิยมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน

4.6.1 ปัจจัยเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ในด้านของปัจจัยเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.11 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งผลน้อย	8	26.67%
ส่งผลปานกลาง	13	43.33%
ส่งผลมาก	9	30.00%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.11 ปัจจัยเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง 1) ส่งผลน้อย หมายถึงให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นหลัก ยังคงบริโภคขนมและเบเกอรี่ในแบบที่ชื่นชอบ ไม่มีการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

“...ไม่ละ มันนานๆทีกินแต่ว่ามันก็ชอบไง ก็คงจะเลือกกินที่มันเข้มข้น(แบบปกติ)มาเลยดีกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 19]

“...enjoy eatingครับ เป็นของหวาน ไม่ได้สนใจ ของหวานก็คือของหวานไม่ใช่อาหารหลัก ได้หมดเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 22]

“...ถึงจะบอกว่าน้ำหนักเกินแล้วตัวเองจะไม่กินอะ ทุกวันนี้ก็คิดว่าน้ำหนักเกินกว่าที่ตัวเองคิดไว้เยอะแล้วก็ยังกินอยู่อะ ก็คงไม่ได้มีผลในความคิดเรา สุดท้ายก็คือกินอยู่ดีแหละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 24]

ต่อมาคือ 2) ส่งผลปานกลาง หมายถึง ยังคงให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ แต่หากมีทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพที่ยังคงรสชาติดีก็สามารถเปิดใจและบริโภคได้ ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33

“...ไม่ได้ซีเรียสนะถ้าเปลี่ยนวัตถุดิบ แต่ถ้าเกิดเปลี่ยนวัตถุดิบแล้วรสชาติดีกว่าแต่ยังคงมาตรฐานรสชาติคงเดิม อันนี้ฉันก็ซื้อมะเพราะอย่างน้อยเราก็กินของเลือกที่ดีกว่า คือแบบเราอร่อยเหมือนเดิมแต่รู้สึกว่ามันดีต่อสุขภาพมากขึ้น มันก็คุ้มที่จะซื้อมัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 15]

“...ถ้ามันเป็นของอย่างเดียวกัน คล้ายๆกันแต่มีทางเลือกสุขภาพมาให้ก็น่าจะเลือกอันที่เป็นทางเลือกสุขภาพ แต่ถ้ามันต่างไปเลยแบบกรานอลากับเค้ก ก็เลือกเค้กนะ แต่ถ้าเป็นของชนิด

เดียวกันอย่างเค้กที่เฮลท์ดีกับเค้กที่จัดเต็มอะไรแบบนี้ ก็อาจจะใส่ใจแล้วก็เลือกเค้กที่เฮลท์ดี แบบหวานน้อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 25]

“...ถ้าเกิดขนมปังมันมีทั้งแบบธรรมดา กับ โฮลวีตก็กินได้ หรือถ้าขนมปังที่ที่ชอบกินมันไม่ทำแบบปกติแล้วมันมีแต่แบบ โฮลวีตที่ก็กินนะ ไม่ได้จำกัดว่ากินอะไรเป็นพิเศษ ถ้ารสชาติมันได้ก็กิน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 27]

และ 3) ส่งผลมาก หมายถึง ให้ความสำคัญกับส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารสชาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30

“...เราจะดูก่อนเลยว่าอันที่เรากินแล้วแบบว่าน้ำตาลน้อย หรือกินแล้วแบบว่าเหมือนมีสารอาหารเยอะกว่า ก็น่าจะเลือกกิน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 6]

“...ทุกวันนี้ก็ถือถ้าจะกิน ถ้าจะสั่งขนมกินหรือจะซื้อขนมอะไรกินก็ถือมีระวังอยู่บ้างเหมือนกัน ว่าอันนี้มันไขมันสูงไหม น้ำตาลสูงไหมอะไรอย่างนี้ บางอย่างก็แบบว่า 0% ไม่มีไขมัน ไม่มีคอเลสเตอรอล...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 56 ปี รายที่ 10]

“...เลือกนะ ยิ่งน้ำตาลน้อย บางทีดูเหมือนกันนะ เคยมีอยู่เหมือนกันที่ไป 7-11 บางทีก็เอามาเปรียบเทียบด้วยว่าอันไหนหวานน้อยกว่า ยิ่งบางอันถ้าแบบมีจิ้น 0% ได้อะ โห เลือกเลยจริงๆ เพราะว่ากินหวานบ่อยแล้วบางทีเราก็คิดถึงร่างกายตัวเองเหมือนกัน เพราะว่ามันอาจจะไม่ส่งผลตอนนี้แต่มันไปกระทบอีกทีช่วงข้างหน้าอะไรแบบนี้ ก็ตอนนี้ยังปรับไม่ได้แต่ก็พยายามลดให้แบบน้อยลงเรื่อยๆ ก็คือสนใจมากๆ เพราะว่าถ้าเจอที่มีส่วนผสมอะไรพวกนี้น้อยก็ถือจะเลือกอันนั้นก่อนเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 18]

“...ถ้ามันมีตัวเลือกที่ดีกว่า อย่างขนมปังธัญพืช หรือสูตรน้ำตาลน้อย ลดโซเดียม ก็น่าจะต้องเลือกอันที่มันดีต่อสุขภาพมากกว่า ถ้ามันมีให้เลือกระหว่างขนมปังขาวกับขนมปังไม่ขัดสี ก็น่าจะเลือกขนมปังที่มันไม่ขัดสีซะมากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 29]

4.6.2 ปัจจัยเรื่องข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ในด้านของปัจจัยเรื่องข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

บุคคลที่มีชื่อเสียงในที่นี้ หมายถึง อินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ หรือ เพจรีวิวขนมหวานและเบเกอรี่ต่างๆ

ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.12 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งผลน้อย	11	36.67%
ส่งผลปานกลาง	7	23.33%
ส่งผลมาก	12	40.00%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.12 ปัจจัยเรื่องข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ พบว่าข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ 1) ส่งผลน้อย หมายถึง ไม่สนใจข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือรับฟังแต่ไม่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภค จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67

“...ไม่คูเลย ไม่มี เราไม่รู้่ว่าพวกกริวิ เขาได้กินหรือลองสินค้านั้นจริงๆหรือเปล่า บางทีเขาอาจจะได้สปอนมาก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 1]

“...ขนมไม่ได้สนใจ ต่อให้เขาเชียร์ยังไง อินฟลูริวดีไม่ดียังไง ก็ไม่กินเพราะเราไม่ชอบ ไม่ได้อยากรู้นานนั้น เราก็กินแบบเดิมๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 38 ปี รายที่ 4]

“...คิดว่าตัวเอง เชื่อปากตัวเองที่กินมากกว่า แล้วก็ไม่ได้มีเวลาไปดูว่าอินฟลูเอนเซอร์เขาโฆษณาเป็นขนมหรืออะไรก็แล้วแต่ สุดท้ายมันก็คืออาหาร เรามองว่าของที่ชอบก็คือชอบ ไม่ต้องให้ใครมานั่งกำกับอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 24]

ต่อมาคือ 2) ส่งผลปานกลาง หมายถึง รับฟังและนำข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ แต่อาจส่งผลหรือไม่ส่งผลก็ได้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

“...ไม่ได้มีผลขนาดนั้น ยกเว้นมีอินฟลูริวเห็นแล้ว แล้วก็คนรอบตัวลองด้วย ก็รู้สึกว่ายากจะลองมากขึ้น เพราะว่าเคยเห็นจากอินฟลูแล้วก็มีคนรอบตัวมาพูดต่อ คนรอบตัวมีผลมากกว่า แต่การรับรู้จากอินฟลูเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นำมาคิดวิเคราะห์เหมือนกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 2]

“...ถามว่ามีไหมก็มี แต่ว่าเหมือนจะไม่ได้เชื่อคนอื่น 100% บางทีเราจะตรวจสอบด้วยว่า เอออันนี้จริงหรือ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 18]

“...อาจจะไม่ได้ให้น้ำหนักมาก อาจจะฟังข้อมูลไว้ก่อน แต่ถ้าสมมติว่าไปเจอสินค้าในภายหลังก็อาจจะซื้อมาก็ได้ แต่ถ้าเป็นตอนแรกเลยก็ไม่ได้มีน้ำหนักที่จะทำให้สนใจขนาดนั้น เก็บไปลองทีหลังมากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 32 ปี รายที่ 26]

และ 3) ส่งผลมาก หมายถึง รับฟังและใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40

“...มีค่ะ ก็ถ้าสมมติแล้วมันน่ากินก็แบบอาจจะไปหาซื้อตามมาก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 12]

“...ต้องบอกว่าในยุคปัจจุบันเนอะ มีผลสูงแบบคนนี้เขาบอกอร่อยเราก็อยากแบบไปซื้อตามกินตามอะไรอย่างนี้ แต่ว่าจะอร่อยหรือไม่อร่อยแบบที่เขาพูดก็อีกเรื่องนึง ก็มีน้ำหนักนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 17]

“...ให้ค่อนข้างมากนะ มากในแง่ที่ว่าเหมือนเป็นอีกคนนึงแล้วกัน เหมือนเป็นเพื่อนมาบอกว่าเคยกินอันนี้แล้วมันอร่อยนะ แต่มันก็จะเพิ่มพลังหัวใจให้ เพราะงั้นก็คิดว่ามีผลเยอะอยู่ประมาณ 4 จาก 5...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 23]

“...ค่อนข้างนะ นี่ว่ารีวิวก่อนข้างทำให้เราสามารถไปซื้อของตามได้เลย คือเราจะซื้ออินฟลูที่อาจจะไม่ได้ทำเป็นคลิปแบบดูว่าเนี่ยรีวิวลินค้าตัวนี้ สปอนเซอร์มาซัดๆ แต่ว่าอาจจะเป็นคลิปประมาณว่า แวะมากินตรงนู้นตรงนี้ ถ้าเป็นรีวิวกดก็ตอนนี้มีโปรโมชันนู่นนี่นั่นก็จะตาม แต่ถ้าเป็นรีวิวเรื่องขนมอันนี้ดีอันนั้นดีก็ค่อนข้างเชื่อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 25]

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องต่อจากปัจจัยเรื่องข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ หากข้อมูลชุดเดียวกันนี้มาจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก จะส่งผลมาน้อยแค่ไหนในการตัดสินใจบริโภค จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้น้ำหนักกับข้อมูลจากคนรู้จักมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง แม้จะเป็นข้อมูลชุดเดียวกันก็ตาม

“...ขอว่าถ้ามีและมันเป็นของใหม่ก็กิน ไม่จำเป็นต้องมีคนรีวิวก็ได้ อย่าง (ชื่อคนรู้จัก) เอมามาแบบ นี่ พี่ลองชิมหน่อย ไม่ต้องเป็นคนดังก็ได้ ก็ชิม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 45 ปี รายที่ 13]

“...มีผลสุดๆ ยิ่งถ้าเป็นแบบคนใกล้ชิดที่เรารู้จักก็จะมีผล แล้วยิ่งถ้าแบบเป็นคนใกล้ชิดตัวเราอย่างเพื่อนมาบอกเลย เออก็ส่งผลเพราะว่าแบบอยากลองไปกินดูบ้าง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 16]

“...ส่วนใหญ่ถ้าเป็นโฆษณาจากพวกอินฟลู เดียวสักพักนึงมันก็จะหายไป แต่ถ้าเป็นแบบคนรู้จักมาแนะนำก็คงจะลอง ถ้าคิดใจก็คงจะกินเลย แบบกินต่อเนื่อง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 19]

“...ถ้าพาร์ทคนรู้จักก็ให้น้ำหนักในเรื่องการเตือน บางทีคนที่บ้านก็เตือนเรื่องน้ำหนัก ถ้าเตือนก็ฟังบ้าง ถ้าคนสนิทบอกให้ลองขนมแล้วรีวให้ฟังหน่อยก็ลอง แต่ถ้าเป็นอินฟลูรีวคิดว่าคงไม่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 24]

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้น้ำหนักกับข้อมูลจากศิลปินที่ชื่นชอบมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การที่ศิลปินเป็นฟรีเซนต์ขนมและเบเกอรี่ หรือการที่ศิลปินบริโภคขนมต่างๆ ทำให้เกิดความสนใจและอยากซื้อมาลอง

“...ถ้าเป็นพวกขนมที่แบบว่าไอศกรีมกินตาม เราก็พยายามซื้ออยู่ แต่ว่า พยายามหาซื้อที่มันใกล้เคียงกับที่เขากิน แบบที่ไทยไม่มีอาจจะซื้อของที่มันทดแทนจากที่เกาหลีก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 6]

“...โดยเฉพาะยังแบบ สมมติถ้าเซเว่นเป็นฟรีเซนต์เตอร์ ฉันต้องหาทางฟรีออเดอร์...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 14]

“...ถ้าในมุนนั้นไม่ค่อยมีน้ำหนักเท่าไรคะว่าจะซื้อตามเขาหรือไม่ซื้อตาม แต่ถ้าเป็นขนมที่ศิลปินที่ชอบเป็นฟรีเซนต์เตอร์ก็จะซื้อตามเลยคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี รายที่ 30]

4.6.3 ปัจจัยเรื่องฉลากทางโภชนาการที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ในด้านของปัจจัยเรื่องฉลากทางโภชนาการที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.13 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องฉลากทางโภชนาการที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ฉลากทางโภชนาการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งผลน้อย	13	43.33%
ส่งผลปานกลาง	6	20.00%
ส่งผลมาก	11	36.67%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.13 ปัจจัยเรื่องฉลากทางโภชนาการที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ พบว่าฉลากทางโภชนาการส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ส่งผลน้อย หมายถึง ไม่มีความสนใจหรือไม่ให้น้ำหนักกับฉลากทางโภชนาการ ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33

“...ไม่ได้ดู อาจจะเป็นเพราะว่าส่วนหนึ่งเราคิดว่าเรากินไม่เยอะมั้ง ถ้าเราอยากกินก็เรากินหมดแล้วคือจบ ก็เลยไม่ได้สนใจเรื่องฉลาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 54 ปี รายที่ 7]

“...ฉันไม่ดู เพราะว่ามันไม่ออก ต่อให้แบบรู้ว่าเออ โมนโซเดียมกิโลกรัมกี่กรัม รู้หมดเลย รู้ทุกอย่างทุกอย่าง แต่ก็อาจจะแค่งงๆแต่ไม่ได้แบบตื่นรู้อะไรเลย ก็ดูเฉยๆอะ ไม่ได้มีผลอะไรต่อการใช้ชีวิต...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 14]

“...ไม่เคยครับ ไม่เคยเลยอันนี้ บางทีเราดูเราก็ไม่เข้าใจอะ เข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง ถ้าบอกว่าแบ่งกินอะโอเค แต่ว่าส่วนข้อมูลอื่นบางทีเราก็เข้าใจบางทีก็ไม่เข้าใจ ก็เลยไม่ได้อะไรขนาดนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 22]

“...ตั้งแต่ซื้อขนมมาแทบไม่เคยดูฉลากเลย แทบไม่ให้น้ำหนักหรือความสำคัญเลย ว่าแบบมีน้ำตาลเท่าไร มีโซเดียมเท่าไร คือถ้าดูแล้วมันน่าจะอร่อยหรือรสชาติดี มันอาจจะมีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่ค่อยดี แต่ว่าก็ยังซื้อกินนะ ไม่ได้ซีเรียสกับฉลากที่เขาติดมาเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 32 ปี รายที่ 26]

ต่อมาคือ 2) ส่งผลปานกลาง หมายถึง มีความสนใจในตัวฉลากทางโภชนาการบ้าง บางครั้ง แต่ไม่ได้ให้น้ำหนักในทุกครั้งที่เลือกบริโภค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

“...ตรงนั้นแทบไม่ได้สนใจ แทบไม่ได้ดูเลยตรงนั้น ถ้าเป็นข้างหน้าดู แต่ไฉ่ตารางอันนั้นก็แบบดูบ้างเป็นบางตัว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 16]

“...จริงๆ ไม่ให้ความสำคัญเท่าไร แต่ก็มีบางวันที่แบบไม่ได้อยากกินหวานมาก พี่ก็จะดูว่าอินไหนน้ำตาลน้อยกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 27]

“...คูอยู่นะ ดูว่าน้ำตาลเท่าไร ถ้าดี 100% ก็ดู 60 - 70 % ข้างหลังก็ดูไขมันอิ่มตัวไม่อิ่มตัว ก็จะดูพวกนั้นอยู่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 29]

และ 3) ส่งผลมาก หมายถึง ให้น้ำหนักกับฉลากทางโภชนาการเป็นหลัก ดูทุกครั้งเวลาเลือกซื้อสินค้า และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67

“...ค่อนข้างมาก ถ้าเต็ม 5 ให้ 4 - 4.5 เพราะเวลาจะซื้อขนมก็จะดูแคล ดูน้ำตาล ดูโซเดียม ดูพวกนั้นเป็นหลัก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 รายที่ 2]

“...มีรับอย่างที่คุณบอก ถ้าเกิดว่ามีโซเดียมหรือน้ำตาลสูงเกินไปมันจะไม่ดีต่อสุขภาพแล้ว เพราะว่าการออกกำลังกาย การเล่นเวทต้องลีนให้น้ำหนักน้อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 18 ปี รายที่ 5]

“...ดูทุกครั้ง ดูวันหมดอายุดูส่วนผสม ที่เขามีมาให้ด้านหลังของผลิตภัณฑ์ทุกตัว พี่จะดูก่อนที่พี่จะเลือกซื้อ ให้ความสำคัญมากๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 53 ปี รายที่ 8]

“...ค่อนข้างให้ ดูๆ เทียบๆ คืออ่านฉลากทางโภชนาการเป็นพอสมควรว่าให้แบ่งกินกี่ครั้ง แล้วก็ฉลากข้างหน้าที่มันบอกทั้งหมดแล้วข้างหลังมันก็จะป็นต่อหน่วยบริโภค คือถ้าสมมติจะเลือกกินจริงๆ ถ้าตอนนั้นมีสติก็ดูก็เปรียบเทียบพอสมควร ยิ่งอะไรที่มีโซเดียมเยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 25]

4.6.4 ปัจจัยเรื่องกระแสนิยมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ในด้านของปัจจัยเรื่องกระแสนิยมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.14 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องกระแสนมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

กระแสนมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งผลน้อย	10	33.33%
ส่งผลปานกลาง	12	40.00%
ส่งผลมาก	8	26.67%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.14 ปัจจัยเรื่องกระแสนมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ พบว่ากระแสนมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ส่งผลน้อย หมายถึง ไม่มีความสนใจหรือไม่ให้น้ำหนักกับกระแสนม ยึดที่ความชอบของตัวเองเป็นหลัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

“...ไม่ได้เป็นคนก็ตามกระแสนมคนนั้น ยังเอาตัวเองเป็นหลัก กินตามปาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 2]

“...กระแสนมเห็นอยู่เรื่อยๆว่าแบบเพื่อนก็กิน หรือขนมบางทีก็หยิบๆมาบ้าง แต่กระแสนมไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อเท่าไรหรอกจริงๆเกี่ยวกับราคาด้วย พวกขนมทางเลือกหรือเครื่องดื่มผลไม้ปั่นมันมีราคาค่อนข้างสูงอะ อาจจะด้วยกรรมวิธีด้วยมั้ง ก็เลยทำให้เป็นการตัดตัวเลือกที่ง่ายขึ้น บวกกับแม้เขาจะทำโปรโมทว่าเมนูนี้ราคานี้แต่ได้นี้ๆ ก็ยังไม่ได้ทำให้อยากซื้อหรือว่าเพื่อสุขภาพขนาดนั้น ต่อให้โปรโมชั่นไม่ได้เลยก็ไม่ได้อยากจะซื้อเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 รายที่ 3]

“...ไม่มีผลเลย ถ้ามีผลก็มีผลทางอ้อมในแง่ของผลิตภัณฑ์มันน่าจะมาให้เลือกในท้องตลาดเยอะขึ้น แต่ว่าจริงๆแล้วไม่มีผลเลย ในตลาดถ้าแบบใครดีจริงก็อยากให้ออกมาโปรโมทเยอะๆมากกว่าให้เรารู้จักว่า มันมีสิ่งนี้ด้วยนะ เพราะสิ่งที่เราอยากได้จริงๆคือกินแล้วไม่อ้วน กินแล้วแคลน้อย แต่เรายังหาไม่เจอ ดีสุดก็แคร์กเกอร์ที่มันคล้ายๆเลย์ ที่มันทำมาจากข้าว แต่มันก็คาร์บเยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 23]

“...พอสินค้าพวกนั้นมันไม่ใช่สินค้าเป้าหมายของเรา มันก็เลยไม่ได้ดู คือไม่ได้รู้สึกว่าจะให้น้ำหนักกับเรื่องนั้นเพราะไม่ได้ซื้ออยู่แล้วอะ อย่างถ้าเป็นแพลนต์เบสก็ไม่ใช่เพราะกินแล้วไม่ถูกปาก วันหนึ่งมันอาจจะทำให้ดีขึ้นได้ก็เป็นเรื่องของอนาคต ตอนนี้ยังรู้สึกว่าของพวกนั้นมันยังไม่อร่อยเท่าของจริง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 33 ปี รายที่ 28]

ต่อมาคือ 2) ส่งผลปานกลาง หมายถึง กระแสมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคบ้าง กระแสทำให้เกิดการเปิดใจลองบริโภค ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40

“...ลองชิมมากกว่า ลองชิมก่อน ถามว่ามีผลไหมก็มีผลในเรื่องของที่เราเห็นสินค้าใหม่ๆเราก็กิน พอเรากินเสร็จแล้วถ้าไม่ชอบก็ไม่กินต่อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 38 ปี รายที่ 4]

“...ส่งผลอะ ส่งผลอยู่แล้ว แต่ก็ไม่ได้มากถึงขั้นที่จะต้องแบบ ต้องกินแบบนั้นตลอดๆ ด้วยเรื่องแบบราคามันก็สูงใช่ปะพวกนั้น มันก็แบบกินตลอดๆไม่ได้ แล้วเราก็กินแบบไม่ได้ซีเรียสอยู่ แล้วว่าจะต้องกินสุขภาพจำขนาดนั้น ก็กินแบบบ้าง สลับมากินพวกนั้นบ้างที่แบบ low sugar อะไรแบบนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 16]

“...ก็สนใจกับกระแสอยู่บ้างแต่ก็ไม่ได้มาก ถ้ามีโอกาสจะซื้อมาลอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 21]

“...ก็ให้น้ำหนักอยู่นะ ก็กินตามกระแสที่มันฮิตดีซัน แล้วก็บางอย่างที่เราไม่ได้จริงจังไม่ได้ใส่ใจขนาดนั้นเราก็กินตามที่เรายากิน อย่างโค้กที่ใส่หญ้าหวานคือไม่กินเลยเพราะไม่อร่อย แต่อย่างเค้กที่ใส่น้ำตาลน้อยลง คือไม่ได้ฟีลแบบชอบกินกรรโนล่าจำๆเลยนะแต่แอบบอกว่าเลยแล้วคโหเดี๋ยวอาจจะกิน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 25]

และ 3) ส่งผลมาก หมายถึง กระแสเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ที่ดีต่อสุขภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

“...ก็มีผลนะ เพราะพอเราเห็นคนกินกันเยอะๆเราก็อายุรู้เหมือนกันว่ามันจะถูกปากเราไหม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 15]

“...อันนี้จริงๆเราสนใจอยู่ สนใจมาสักพักนึงแล้ว คือเรามี เขาเรียกว่าอะไรนะ เขาเป็นยูทูบเปอร์แล้วก็อินฟลูเอนเซอร์คนนึง เขามาแนะนำเกี่ยวกับพวกการกินอาหารในหนึ่งวันอะไรแบบนี้ แล้วเขาก็มีอันนี้ ที่เรียกว่าอาซาอิโบลว์ เราก็ดูเพราะว่ามันเป็นเหมือนผลไม้ไซ้ใหม่แล้วก็กับอะไรสักอย่างที่เป็นเบอร์รี่ เราเห็นแล้วเรารู้สึกว่าแบบน่าสนใจนะ เพราะมันเป็นอาหารที่รู้สึกว่ามันดูไม่มีไขมันเลย น้ำตาลอะไรอย่างนี้ โหเดี๋ยวไม่มี แล้วคือกินถ้วยนึงเรารู้สึกว่ามันดูอิม ตอนนั้นก็เลยแบบสนใจมากเลยแล้วก็เหมือนกับไปsearchหา ดูซึ่งรู้สึกว่าการแสวงหานี้มันมีผลจริงๆนะ แล้วก็ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แบบ สำหรับคนที่กินผักผลไม้ไม่เก่ง รู้สึกว่าเราสามารถแบบ สามารถไปทานได้ แล้วมันดูทานง่ายด้วย ก็เลยรู้สึกว่าเป็นวิธีทางเลือกที่ดีอีกวิธีนึงเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 18]

“...ก็อยากรู้เหมือนกันเพราะว่าสิ่งหนึ่งที่รู้สึกมาตลอดเวลากินของที่มันแบบ ของที่มันปกติกับของที่มันช่วยรักษาน้ำหนักตัวเอง ก็ารู้สึกว่าของอย่างหลังรสชาติมันจะไม่ค่อยอร่อย อยากจะรู้ว่าวิทยาการรสชาติมันพัฒนาไปไหนแล้ว ถ้ามันอร่อยเทียบเท่าก็จะย้ายมากินแบบถาวรเลยก็ได้ เพราะว่ามันอร่อยเหมือนกันไง เราจะเลือกของที่มันทำร้ายตัวเองไปทำไม ถ้ามันอร่อยก็ลอง...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 19]

“...ให้ความสำคัญอยู่ เรียกว่าเราสนใจแต่ว่าเราอยากลองอยากกินตามกระแส...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 27]

4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ (ราคา แบรินด์สินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของราคา แบรินด์สินค้า และช่องทางจัดจำหน่าย

4.7.1 ปัจจัยเรื่องราคาที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ในด้านของปัจจัยเรื่องราคาที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.15 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องราคาที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งผลน้อย	6	20.00%
ส่งผลปานกลาง	13	43.33%
ส่งผลมาก	11	36.67%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.15 ปัจจัยเรื่องราคาที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยเรื่องราคาส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ส่งผลน้อย หมายถึง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นหลัก หากเป็นขนมและเบเกอรี่ที่อยากรับประทานก็ยินดีจ่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

“...ไม่นะ ถ้าชอบซื้อเลย ราคาเท่าไรก็ซื้อเพราะชอบ แต่ต้องถูกหลักอนามัยด้วย แค่นั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 54 ปี รายที่ 11]

“...ไม่ค่ะ สมมติถ้าเจอถึงราคาแพงอยากกินก็อาจจะซื้อเลย ไม่ได้มานั่งกังวลว่าแบบแพงหรืออะไรแบบนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 12]

2) ส่งผลปานกลาง หมายถึง ให้ความสำคัญกับราคาบ้าง แต่ใช้ปัจจัยเรื่องราคาร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานและเบเกอรี่ เช่น ปริมาณ วัตถุดิบที่ใช้ พฤติกรรมการบริโภค และสถานะทางการเงินในช่วงเวลานั้น ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33

“...ราคาก็คิดหนึ่งนะ ว่ามันสมน้ำสมเนื้อกับการที่เราผลิตออกมาไหม โอเคกับการที่เราทำได้ไหม หรือว่าวัตถุดิบมันแพงไปหรือว่าอะไรแบบนี้ก็มีส่วนเรื่องราคา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 45 ปี รายที่ 13]

“...ให้ความสำคัญแต่ก็ไม่ถึงกับมาก เป็นกลางๆแล้วกัน ส่วนมากก็จะดูแบบความสมเหตุสมผลซะมากกว่า ถ้าสมมติราคามันแพงใช่ไหม แต่ถ้าส่วนผสมเราดูแล้วมันแบบ เออ สมเหตุสมผลกับราคานั้นที่เขาตั้งมาเราก็โอเค แต่ถ้าแบบตัวที่เป็นราคาถูกเราก็ไม่ได้อะไร ก็คือกินได้หมดทั้งถูกทั้งแพง แต่ถ้าตัวแพงเราก็จะดูนิดนึงว่าแบบมันสมกับราคาที่เรจะต้องจ่ายรึเปล่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 16]

“...มันจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมช่วงนั้น ถ้าเราอยากกินจริงๆแล้วเรากุมหนักจริงๆช่วงนั้นเราก็จะยอมจ่าย แต่ถ้ามันแพงมากก็ไม่กินก็ได้ ก็ไปกินอย่างอื่น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 23]

“...ถ้าเราไปเดินตลาดแล้วเราเห็นเค้ก 30 บาท โอเคเราคาดหวังอะไรไม่ได้ กลับกันถ้าเป็นเค้ก 150 บาทแล้วมันดูหน้าตาไม่น่ากิน ก็ลังเลแต่ก็จะสงสัยว่าทำไมถึงกล้าตั้งราคาขนาดนี้อาจจะลองซื้อกินแต่ว่าเป็นการกินเพื่อให้รู้ ถ้าของมันแพงแต่เข้าใจได้ก็จะซื้อกินอยู่ดี มันมีเรื่องของคุณภาพอาหาร ความสะอาด รายละเอียดต่างๆ อย่างร้านที่ซื้อซ้ำเราก็มองว่าเงินที่จ่ายไปมันสมเหตุสมผลกับของที่ได้มา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 33 ปี รายที่ 28]

และ 3) ส่งผลมาก หมายถึง ราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป เช่น สถานภาพทางการเงิน หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67

“...ราคาเป็นปัจจัยหลัก จากเดิมไม่ได้ใส่ใจสุขภาพขนาดนั้น พออยากจะลองก็เจอราคา ที่แพงว่าอันที่ปกติ ก็เลยเลือกอันที่ปกติมากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 3]

“...มากนะเพราะส่วนหนึ่งคือ พุดตามตรงนะ ตอนนี้อยู่ไม่ได้มีเงินเดือนที่แบบมั่นคง ขนาดนั้น ก็ยังรู้สึกว่ ก็ต้องดูนิดนึง ต้องดูว่าราคามันเกินไปไหม อย่างพุดตามตรงก็คือ กล้าพูดว่า ตัวเองเป็นทาสไคมอนเกรนส์ บางอย่างก็รู้สึกว่าเขาออกของมามันดูมากเกินไป นี่ก็จะไม่ซื้อ ไม่อยากใช้คำว่าเราไม่ใช่เป้าหมายของตลาด วันหนึ่งจะไปถึงเป้าหมายของตลาดแน่ แกร่อนก่อนไรเงี แต่ตอนนี้ยังไม่ใช่เง คิดว่าถ้าวันหนึ่งมีตังประมาณนึง ไรเงีก็อาจจะแบบไม่ค่อยกังวลเรื่องนี้แล้ว ถ้า มองว่า อยากลองดูสุขภาพ ถุงละ 300 โอเคลอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 14]

“...เรื่องราคาให้ความสำคัญ เพราะเหมือนแบบ คือเราไม่รู้หรอกว่ากรรมวิธีมันทำยังไง แต่ว่าของมันมักจะแพงกว่าพวกของธรรมดา 2-3 เท่าเสมอ คงจะเป็นแบบนั้นแหละ...” [ผู้ให้ สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 19]

“...ค่อนข้างจะสนใจเรื่องราคามากกว่าทุกอย่างคะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี รายที่ 30]

4.7.2 ปัจจัยเรื่องแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดี ต่อสุขภาพ

ในด้านของปัจจัยเรื่องแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มี ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ปัจจัยในที่นี้หมายถึงชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.16 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสม ที่ดีต่อสุขภาพ

แบรนด์สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ส่งผลเลย	19	63.33%
ส่งผลเล็กน้อย-ปานกลาง	5	16.67%
ส่งผลมาก	6	20.00%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.16 ปัจจัยเรื่องแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มี ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยเรื่องแบรนด์สินค้าส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ไม่ส่งผลเลย

หมายถึง ชื่อเสียงของแบรนด์ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่ เปิดใจ และสามารถบริโภคได้ทุกแบรนด์สินค้า ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33

“...แบรนด์สำหรับผม ผมไม่จำกัดอยู่แล้วว่าต้องแบรนด์อะไร ขอให้มันกินได้ก็พอ...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 18 ปี รายที่ 5]

“...แบรนด์ดังก็กินได้ ไม่มีแบรนด์ก็ได้ค่ะ อยู่ที่ความพึงพอใจว่าเราอยากกินสิ่งนั้นไหม ไม่ติดนะค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 40 ปี รายที่ 9]

“...เราเป็นคนที่ชอบหาแบรนด์ใหม่ๆกินเพราะเรารู้สึกว่าแบรนด์ที่มันเมสในตลาดมันมีเกร่อแล้วคนกินกันเยอะแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 15]

“...พี่ไม่ได้ซีเรียสเรื่องแบรนด์นะ คือแบบว่าที่บอกไปก่อนหน้านี้ว่าพี่กินขนมทุกวัน ในแต่ละวันมันก็จะหลากหลายแบรนด์ แบบว่าไรดี่มากในทุกๆวัน ไม่ได้เลือกกินแต่แบรนด์ดังหรือแบรนด์ใหญ่ ลองไปเรื่อยๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 32 ปี รายที่ 26]

“...ไม่ได้ติดแบรนด์ขนาดนั้น มีอะไรกินก็กิน กินอะไรก็ได้ ได้หมดเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 29]

2) ส่งผลเล็กน้อย - ปานกลาง หมายถึง ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภค แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ แม้จะให้น้ำหนักกับแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงแต่ยังคงเปิดใจกับแบรนด์อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

“...จริงๆกินได้ทุกยี่ห้อทั้งดังทั้งไม่ดัง แต่ว่าถ้าสมมติมันอร่อยจริงๆ ได้หมดนะไม่สนว่าแบรนด์ดังไม่ดัง แต่ถ้าแบบแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จักมันก็จะ เราก็จะนึกถึงมันมากกว่า แต่ถ้าแบรนด์ไม่ดัง แต่สมมติถ้ามันผ่านมาให้เราเห็นบ้างตามฟีด ตามทั่วไป ถ้าเราเห็นว่าแบรนด์นี้มันน่าสนใจเราก็จะลอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 16]

“...ไม่ได้fixedเรื่องแบรนด์แต่ก็ไม่ได้จะกินอะไรที่มันโนเนมมากจนแบบว่าเราไม่เคยเห็นเลย แบบอยู่ดีๆมีแบรนด์นี้โผล่ขึ้นมาปุ๊บแล้วเราไม่เคยเห็นใครกินแบรนด์นี้เลยแล้วไม่มีใครพูดถึงด้วย ไม่มีกระแสด้วย ถ้าไม่มีอะไรพวกนี้ก็อาจจะไม่เลือก กินอะไรก็ได้ แต่ก็ไม่ได้จะเลือกกินแบรนด์ที่เราไม่รู้อะไรเกี่ยวกับมันเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 20]

“...จริงๆก็กินได้ทุกแบรนด์ แต่แบรนด์ดังจะมีน้ำหนักมากกว่านิดนึงตรงที่ว่ามันเห็นบ่อยแล้วก็มีคนกินเยอะกว่ามันก็น่าจะดีกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี รายที่ 22]

และ 3) ส่งผลมาก หมายถึง ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อขนมหวานและเบเกอรี่ โดยอาจมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ หรือมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ที่ผลิตสินค้าติดตามมาเป็นเวลานาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

“...ก็ต้องเลือกแบรนด์คุ้นเคยก่อนแหละ สมมติสองแบรนด์ แบรนด์หนึ่งเป็นแบรนด์อยู่แล้ว อีกแบรนด์เพิ่งเริ่มเลยแต่ก็มาแรง มีกระแสบ้างจากการยิงโฆษณา แล้วทำขนมทางเลือกทั้งคู่คล้ายกันเลย ก็จะเลือกชิมของแบรนด์ที่เดิมๆอยู่ก่อน ยังไม่ได้ลองแบรนด์ใหม่ ด้วยความที่อาจจะมีความเชื่อเดิมว่าแบบเดิมเขาทำมาดีระดับหนึ่งแล้ว ถ้าเขาลองรสใหม่ด้วยปัจจัยที่ตัดออกไปหลายส่วนผสม ก็มีความเชื่อว่าเขาจะยังคงความอร่อยอยู่มากกว่าที่จะเลือกแบรนด์ใหม่ไปเลย ฟीलแบบไม่ออกคอมฟอร์ต โชนเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 3]

“...เลือกแบรนด์ที่มีชื่อ เพราะว่าคนส่วนใหญ่ทานแล้วแบบของเขาดีจริง จนมีชื่อแบบแบรนด์นี้น่าสนใจแบบว่าคนเขามาซื้อกินเยอะ เลยเลือกของที่มีแบรนด์ดีกว่า แต่ของที่เพิ่งมาใหม่เราไม่รู้ว่าจะส่วนผสมที่เขาใส่ไปอะ อาจจะไฉนรีเปลา เราเลือกอันที่มีแบรนด์มากกว่าเพราะว่ามีเสียงตอบรับที่เยอะกว่า สำหรับเรานะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 6]

“...เป็นคนไม่ชอบลองของใหม่ๆเท่าไร ทุกวันนี้ก็กินแต่แบรนด์เดิมๆ เมนูเดิมๆ แบรนด์ที่กินอยู่มันก็ได้อยู่แล้ว เรียกว่ามี loyalty แลละ พี่ชอบอันไหนพี่ก็จะกินแต่อันนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 27]

4.7.3 ปัจจัยเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ในด้านของปัจจัยเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ โดยสอบถามเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อขนมหวานและเบเกอรี่ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.17 ตารางข้อมูลปัจจัยเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออฟไลน์	19	63.33%
ออนไลน์	2	6.67%
สะดวกทั้งสองช่องทาง	9	30.00%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.17 ปัจจัยเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการซื้อขนมหวานและเบเกอรี่ในช่องทางต่างๆ ดังนี้ 1) ออฟไลน์ หมายถึง การซื้อขนมและเบเกอรี่ที่หน้าร้าน หรือตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33

ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อแบบออฟไลน์ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน คือ ขนมหวานและเบเกอรี่เป็นสินค้าทำใหม่วันต่อวัน การจัดส่งอาจทำให้ขนมเสียคุณภาพไประหว่างการจัดส่งด้วยเหตุผลเรื่องระยะเวลาหรือการกระแทก และการซื้อขนมด้วยตัวเองที่หน้าร้านสามารถกะรับประทานได้ทันที อีกเหตุผลคือชอบที่จะเลือกซื้อขนมหวานและเบเกอรี่ด้วยตัวเองตามห้างสรรพสินค้าและร้านขายเบเกอรี่ การเดินเลือกซื้อขนมและเบเกอรี่ทำให้ได้เห็นสินค้าจริงและทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน (Hedonic shopping motivation)

“...ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยซื้อออนไลน์ด้วยแหละ เพราะว่าอยากจะไปเดินดูเดินเล่น ดูตามชั้นวางสินค้าว่ามีอะไรที่น่าสนใจบ้าง คนอื่นอาจจะซื้อปิ้งออนไลน์ แต่พี่ไม่ซื้อปิ้งออนไลน์ อยากไปเดินเล่นมากกว่า ไปเดินดูเดินอ่านสินค้าใหม่ๆมากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 38 ปี รายที่ 4]

“...เดินไปซื้อเองค่ะ เหตุผลของพี่ก็คือพี่รู้สึกว่า การซื้อของออนไลน์ที่เป็นอาหารหรือเป็นขนมอะไรแบบนี้ เวลามันส่งมาอะพี่ว่ามันไม่ใหม่อะ มันจะไปค้างอยู่ประมาณสัก อย่างสมมติส่งไปรษณีย์ใช้ไหมคะ ก็ประมาณ 2 วันอะถึงเรา พี่สะดวกที่จะไปซื้อขนมถึงที่มากกว่าค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 40 ปี รายที่ 9]

“...ชอบไปซื้อเองเพราะมันได้เลือกหลายอย่าง เพราะว่าออนไลน์แบบไม่ค่อยกล้าสั่งเท่าไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 12]

“...ให้น้ำหนักกับหน้าร้าน เพราะเรารู้สึกว่าหน้าร้านมันเดินไปแล้วก็ซื้อได้เลย เราไม่ต้องรอใจ อยากกินก็ซื้อเลย แต่ว่าถ้าเกิดว่า ไม่มีหน้าร้านเลยต้องโซ่เชี้ยอย่างเดียว คือขนมบางอย่างมันก็มีผลต่อคุณภาพ อย่างเช่นแบบบราวนี่ หรือว่าเยลลี่ เพราะถ้าเกิดว่าจัดส่งไม่ดีเปิดมาขนมบูด หรือว่าละลายเป็นน้ำแบบนี้มันก็ต้องเสียเวลาไปแช่ใหม่อีก บางทีมันก็เสียเวลาเสียความรู้สึก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 15]

“...คิดว่าหน้าร้านสะดวกมากกว่าออนไลน์ค่ะ เพราะว่าพวกขนมมันเป็นสิ่งที่เราต้องไปเลือกเองว่าจะเอาอันไหน ถ้าเป็นออนไลน์มันแบบไม่รู้ว่าจะหยิบชิ้นที่ไม่ค่อยดีมารีเปล่า เพราะบางร้านเขาก็เป็นเนอะ บางทีชิ้นมันไม่สวยถ้าสั่งให้เขามาส่ง ถ้าไปเลือกเองเราก็จะแบบชิ้นนี้น่ากินกว่านะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี รายที่ 30]

2) ออนไลน์ เนื่องจากสามารถกดสั่งได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องออกไปซื้อด้วยตัวเอง สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ รวมถึงมีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ทำให้อยากซื้อสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

“...ออนไลน์มันเข้าถึงในการแบบว่า นำเสนอหรือลูกค้าเวลาแม่ค้าขายของมันก็จะเป็นที่ออนไลน์มากกว่า เพราะเปิดโทรศัพท์บูบ มันเป็นการโฆษณาเป็นการเชิญชวน กว่าเราจะเดินออกไปข้างนอกตลาดอะ โทรศัพท์มันเร็วกว่า ทั้งที่เราไปหาจริงๆเราไปหาที่ตลาดก็ได้แต่คนส่วนมากดูทางออนไลน์ก่อนมากกว่า ชอบออนไลน์นะ เพราะมันนำเสนอานได้ดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 45 ปี รายที่ 13]

“...ส่วนใหญ่ก็จะซื้อผ่านทางออนไลน์มากกว่าเพราะว่ามันต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้ออันนี้ดีไหม แล้วก็เปรียบเทียบกับอื่นๆที่มีในตลาดตอนนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 23]

และ 3) สะดวกทั้งสองช่องทาง หมายถึง ขนมหวานและเบเกอร์รี่จะมีขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในเวลาเดียวกัน หรือไม่ได้ให้น้ำหนักในช่องทางไหนเป็นพิเศษ สามารถซื้อได้ทั้งสองช่องทาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

“...นี่ไปซื้อทุกรูปแบบ หน้าร้านก็ไป ซูเปอร์ก็ไป ออนไลน์ก็สั่ง บางทีมันก็ไม่สะดวกออกไปอะเนอะ เราก็คเลิเวอร์มา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี รายที่ 17]

“...ไม่ได้ชำนาน้ำหนักว่าออนไลน์หรือออฟไลน์มากกว่าน้อยกว่า ก็ได้หมดอะ เอาง่ายๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 21]

“...รู้สึกว่าจะอะไรที่เป็นอุปสรรคต่อการกินฉัน ฉันก็จะไม่กิน สมมติถ้าอยากกินแต่ว่ามันขายแต่ออนไลน์แล้วหน้าร้านไม่ได้มีเยอะก็เลยไม่อยากกิน หรือถ้าขายแต่หน้าร้านแล้วคนต่อคิวเยอะแล้วมันเป็นอุปสรรคต่อฉัน เน้นความสะดวกมากกว่า รู้สึกว่าถ้ามีทุกอย่างทั้งหน้าร้าน-ออนไลน์ก็อาจจะให้ค่ามากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี รายที่ 25]

“...เพราะสินค้าพวกนี้มันเป็นสินค้าสะดวกซื้อเนอะ พี่ว่ามันควรจะมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อย่างบางที่เราชอบขนมอันนี้แต่เราแบบคิดงาน บางทีเราก็ตั่งออนไลน์มา แต่บางทีเราว่างๆกลับบ้านพอดีเราก็จอยในร้านขายของแล้วมันก็มีอยู่ ถ้ามันมีทั้งสองที่พี่ก็ให้น้ำหนักมากนะ คืออยากให้มันซื้อสะดวกแบบเยอะๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 32 ปี รายที่ 26]

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน สามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี จากผลวิจัยนี้พบว่าประกอบไปด้วยเพศชาย 11 คน และเพศหญิง 19 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.33 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.67 และมีเงินเดือนเฉลี่ยที่ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.33

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมหวาน

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่เฉลี่ยอยู่ที่ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 โดยเหตุผลในการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่คือบริโภคแทนมื้อหลัก บริโภคเป็นของว่าง บริโภคหลังอาหารมื้อหลัก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนบริโภคขนมหวานระหว่างช่วงทำงานเพื่อคลายเครียด

5.1.3 ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ

5.1.3.1 ด้านพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 โดยแต่ละคนมีพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเลือกบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ การออกกำลังกาย การพบแพทย์เป็นประจำ นอกจากนี้ในหนึ่งคนสามารถมีพฤติกรรมการใส่ใจเรื่องสุขภาพได้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น เลือกบริโภคอาหารและออกกำลังกายในเวลาเดียวกัน

5.1.3.2 ด้านการคำนึงเรื่องสุขภาพเวลาเลือกซื้อขนมหวานและเบเกอรี่

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน ที่ไม่คำนึงในเรื่องสุขภาพเลย คิดเป็นร้อยละ 43.33 โดยให้เหตุผลว่าการรับประทานขนมเป็นความสุข การ

รับประทานอย่างอื่นทดแทนไม่สามารถลดความอยากขนมได้ รองลงมาคือ คำนึงเล็กน้อย - ปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และคำนึงมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.34 โดยกลุ่มที่คำนึงมากส่วนใหญ่เป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพในแง่ของการออกกำลังกาย

5.1.4 ทักษะคิดที่มีต่อขนมหวานและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพจำที่โดดเด่นที่สุดสำหรับขนมและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพคือ ทำจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์ เช่น ธัญพืชไม่ขัดสี ถั่ว ผลไม้อบแห้ง ผ่านการแปรรูปน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 และ รสชาติไม่คloyดี ซึ่งเป็นภาพจำเชิงลบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

5.1.5 ด้านความกังวลในเรื่องส่วนผสมที่ใช้ในเบเกอรี่

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีจำนวน 19 คนที่มีความกังวลในเรื่องส่วนผสม คิดเป็นร้อยละ 63.33 โดยส่วนผสมที่มีความกังวลมากที่สุดคือ น้ำตาล สามารถจำแนกเป็นคนที่มีความกังวลน้ำตาลเพียงอย่างเดียวและกังวลร่วมกับส่วนผสมอื่นๆ รองลงมาคือ โซเดียม ไขมัน และผลิตภัณฑ์จากนม นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่า ปัจจุบันร้านขนมและเบเกอรี่บางร้านไม่มีการระบุวัตถุดิบที่ใช้อย่างชัดเจน จึงทำให้ยากต่อการระวัง

5.1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมหวานที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

5.1.6.1 ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลปานกลางค่อนข้างมาก ให้ความเห็นว่าหากเปลี่ยนวัตถุดิบให้สุขภาพดีขึ้นแล้วรสชาติยังคงดีก็จะซื้อมาบริโภค จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33

5.1.6.2 ด้านข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลมากในการตัดสินใจเลือกบริโภค จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และส่งผลปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

5.1.6.3 ด้านฉลากทางโภชนาการ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับฉลากทางโภชนาการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ความสำคัญกับฉลากทางโภชนาการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 โดยให้เหตุผลว่า ยังไม่เห็นผลที่ตามมาถ้าหากบริโภคหวาน มัน เค็ม มากจนเกินไป

5.1.6.4 ด้านกระแสขนมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากระแสขนมเพื่อสุขภาพส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67

5.1.7 ปัจจัยอื่นๆ (ราคา แบรินด์สินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย)

5.1.7.1 ด้านราคา ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าราคาส่งผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับราคา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 โดยใช้ปัจจัยเรื่องราคาร่วมกับองค์ประกอบอื่นในการตัดสินใจ เช่น วัตถุดิบ ปริมาณ และพฤติกรรมการบริโภคในเวลานั้น

5.1.7.2 ด้านแบรินด์สินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแบรินด์ สามารถบริโภคได้ทุกแบรินด์ถ้ารสชาติถูกปากและมีอนามัยที่ดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33

5.1.7.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกซื้อขนมหวานและเบเกอรี่ในรูปแบบออฟไลน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าขนมหวานและเบเกอรี่เป็นสิ่งที่ทำใหม่และบางชนิดเป็นขนมสด ระยะเวลาการขนส่งและแรงกระแทกจากการขนส่งสามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพของขนมหวานและเบเกอรี่ได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยการศึกษาเรื่อง “ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด และงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายเพื่อที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภค นำไปใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด การทำแคมเปญของหน่วยงานรัฐ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ภาพจำของขนมและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

ภาพจำของขนมและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มองว่า ขนมเพื่อสุขภาพต้องทำจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์ เช่น ธัญพืชไม่ขัดสี ถั่วต่างๆ ผลไม้อบแห้ง หรือเป็นขนมที่ผ่านการแปรรูปน้อย ยังคงเห็นว่าใช้วัตถุดิบอะไร เช่น ธัญพืชอัดแท่ง กราโนล่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bradley P. Turnwald และ Ayelet Fishbach (2024) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมในการทดสอบส่วนใหญ่มองว่าอาหารสุขภาพคืออาหารที่ไม่ผ่านการปรุงสุก เช่น มองว่าผักสดมีประโยชน์มากกว่าเนื้อเบอร์เกอร์ที่ทำจากผัก และมองว่าอาหารที่ปรุงสุก ผสมเครื่องปรุงรสเยอะเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ แม้ว่าวัตถุดิบตั้งต้นจะเป็นของที่ดีต่อสุขภาพ เช่น สเปกเก็ตตีเส้นโฮลวีตรวดซอสมะเขือเทศ นอกจากนี้ยังพบภาพจำเชิงลบเกี่ยวกับขนมและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ คือ ขนมและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีรสชาติไม่ค่อยดี เนื่องจากมองว่าขนมและเบเกอรี่ดังกล่าวผ่านการปรุงรสน้อย รสชาติไม่เข้มข้นเพราะเน้นรสชาติ

ของวัตถุดิบตามธรรมชาติมากกว่าขนมทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bradley P. Turnwald และ Ayelet Fishbach (2024) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มองว่าอาหารที่รสชาติดีคืออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

5.2.2 ปัจจัยเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพ

ความตระหนักเรื่องสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานและเบเกอรี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพเป็นทุนเดิม โดยช่วงอายุต่ำสุดที่มีพฤติกรรมใส่ใจเรื่องสุขภาพคือ 18 ปี ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธัญญศิริ สุรพินิจ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2017) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เช่น หวานน้อย ไขมันต่ำ ในขณะที่กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อยู่ในกระแส นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีพฤติกรรมที่ชอบรับประทานขนมหวานระหว่างทำงานเพื่อคลายเครียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Danny Rahal , Jessica J. Chiang , Virginia W. Huynh , Julienne E. Bower , Heather McCreath และ Andrew J. Fuligni (2023) ที่กล่าวว่า ความเครียดที่เพิ่มขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่ใช้ชีวิตอยู่ อาจช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันสูง

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่า หากผลิตภัณฑ์ขนมหวานและเบเกอรี่ในท้องตลาดมีทางเลือกสุขภาพโดยที่รสชาติไม่เปลี่ยนแปลงมากนักก็ยินดีที่จะซื้อมารับประทาน เนื่องจากยังคงมีภาพจำว่าขนมเพื่อสุขภาพจะมีรสชาติที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bradley P. Turnwald และ Ayelet Fishbach (2024) ที่กล่าวว่า ผู้เข้าร่วมในการทดสอบส่วนใหญ่มองว่าอาหารที่รสชาติดีคืออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และหากมีการระบุส่วนผสมที่ใช้อย่างชัดเจน จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bradley P. Turnwald และ Ayelet Fishbach (2024) ที่ค้นพบว่า อาหารสุขภาพที่มีข้อมูลวัตถุดิบและกระบวนการเตรียมอาหารมีความน่าดึงดูดใจมากกว่าเมนูที่ไม่มีข้อมูลอธิบาย และมีแนวโน้มที่จะสั่งรายการอาหารเหล่านี้มากกว่าผู้เข้าร่วมที่ดูรายการอาหารสุขภาพโดยไม่มีคำอธิบายอย่างมีนัยสำคัญ

5.2.3 ปัจจัยเรื่องข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

ข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น อินฟลูเอนเซอร์ เพจรีวิวขนมและเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่ โดยมีมุมมองว่าอินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนเพื่อนคู่คิดและตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ María Sicilia, Manuela López และ Mariola Palazón (2023) ที่กล่าวว่า ข้อมูลจากการทดสอบและข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย พบว่าโพสต์

จากอินฟลูเอนเซอร์มียอดคลไลก์มากกว่าโพสต์จากแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า ทั้งนี้ยังมีความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างว่าข้อมูลจากศิลปินที่ตนชื่นชอบหรือการที่ศิลปินที่ชอบเป็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์ (2021) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เชื่อข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ให้ความเห็นว่าคนใกล้ชิดตัวมีน้ำหนักมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญาศิริ สุรพินิจ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ (2017) ที่กล่าวว่า สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่

5.2.4 ปัจจัยเรื่องฉลากทางโภชนาการ

ข้อมูลที่แสดงในฉลากทางโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการคุณค่าทางโภชนาการและมีความกังวลในส่วนผสมต่างๆที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้มีการดูฉลากก่อนเลือกซื้อ บางรายพบว่ามีการเปรียบเทียบปริมาณส่วนผสมก่อนเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญาศิริ สุรพินิจ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ (2017) ที่พบว่า คนที่บริโภคเบเกอรี่แทนมื้ออาหารจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ แต่ต้องไม่ทำลายสุขภาพจนเกินไป

5.2.5 ปัจจัยเรื่องกระแสนิยมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน

กระแสนิยมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่ ให้เหตุผลว่ากระแสที่เกิดขึ้นทำให้มีความรู้สึกรู้อยากลอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโปรโมทผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่ในปัจจุบันมีหลากหลายและทำสื่อออกมาได้ตรงใจของผู้บริโภคบวกกับจำนวนคนรับประทานที่มาก มีความเห็นไปในทางเดียวกัน ยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์

5.2.6 ปัจจัยเรื่องราคา

ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่ มีผลในการตัดสินใจซื้อของทุกช่วงวัย โดยให้เหตุผลว่าขนมและเบเกอรี่เป็นสิ่งที่สามารถซื้อได้ทุกวัน ราคาที่สมควรจะเหมาะสมกับการซื้อในแต่ละวัน หากต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้น จะใช้องค์ประกอบอื่นมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยเรื่องราคา เช่น วัตถุดิบที่ใช้ ปริมาณของขนม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยานันท์ เจริญรัตน์ และณัฐนรี สมิตร

(2020) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความสะดวกสบาย

5.2.7 ปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของแบรนด์

ชื่อเสียงของแบรนด์ ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติและอนามัยเป็นหลัก และขนมเป็นสิ่งที่รับประทานทุกวัน จึงต้องการความหลากหลายในการรับประทาน แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานเรื่องความอร่อยและความถูกหลักอนามัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยานันท์ เจริญรัตน์ และณัฐนรี สมิตร (2020) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องตอบสนองความต้องการของตนได้ เช่น อร่อย ใช่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่เป็นโทษกับร่างกาย

5.2.8 ปัจจัยเรื่องช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่ คือ ช่องทางขายแบบออฟไลน์ เช่น ร้านขายเบเกอรี่ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากขนมและเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำสดใหม่รายวัน ควรรับประทานทันที การจัดส่งอาจมีผลต่อรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการใช้เวลาเลือกซื้อด้วยตัวเองทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยานันท์ เจริญรัตน์ และณัฐนรี สมิตร (2020) พบว่า สาเหตุที่ผู้สูงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากคุณภาพสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ และสะดวกต่อการซื้อ สอดคล้องกับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า ขนมหวานและเบเกอรี่เป็นสิ่งที่ซื้อเมื่อมีความอยากรับประทาน ซื้อแล้วสามารถแกะทานได้ทันที การสั่งขนมและเบเกอรี่ออนไลน์ที่มีการจัดส่งข้ามวัน เมื่อเวลาผ่านไป ความอยากในตัวขนมและเบเกอรี่ก็หมดไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากสรุปผลการวิจัย นำมาสู่ข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะใน 3 กลุ่ม ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอและรู้ว่าแบรนด์เกิดมาเพื่อใคร ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- สร้างสื่อให้มีความน่าสนใจ เช่น เลือกใช้ภัยวีรคในโพสต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน และควรสื่อสารโดยแสดงให้เห็นถึงความอร่อยของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีภาพจำว่าขนมเพื่อสุขภาพจะต้องรสชาติไม่อร่อย

- ตั้งชื่อเมนูที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากขนมทั่วไปมากเกินไป เพื่อลดการเกิดภาพจำในแง่ลบ

- นำเสนอจุดเด่นของสินค้าโดยนำเสนอจุดเด่นเรื่องสุขภาพให้ชัดเจน หากเป็นขนมและเบเกอรี่ที่วางขายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้ออาจทำเป็นป้ายตรงชั้นวางสินค้า เช่น ไม่มีไขมันทรานส์ น้ำตาลน้อย โซเดียมต่ำ

- มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน หากทำได้ควรบอกส่วนผสมที่ใช้ อย่างชัดเจน มีคำเตือนเกี่ยวกับส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดการแพ้ได้ บอกปริมาณแคลอรีที่ได้รับต่อการบริโภคหนึ่งชิ้น ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย อ่านแล้วสามารถตัดสินใจได้ทันที

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ในการทำให้ประชาชนเกิดการตระหนักรู้ และหันมาใส่ใจพฤติกรรมบริโภคมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- จัดทำแคมเปญรณรงค์ให้ลดการบริโภค หวาน มัน เค็ม อาจทำสื่อเพื่อสร้างความตระหนักรู้ แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ตามมาของการบริโภคขนมหรืออาหารที่รสจัดจนเกินไป ในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและเป็นมิตร เช่น ทำคอนเทนต์แนวคลิปสั้นในโซเชียลมีเดีย

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากขึ้น

- ใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือศิลปินในการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องการใส่ใจสุขภาพ อาจเป็นเรื่องเคล็ดลับในการดูแลตัวเอง เช่น การบริโภคอาหารหรือขนมในแต่ละวัน อาจบอกราคาและแหล่งที่ซื้อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปซื้อตาม

5.4 ข้อจำกัดหรือข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อทดสอบในประเด็นสมมติฐานที่แตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายขึ้น เช่น แบ่งตามเจเนอเรชั่น X Y Z และ Alpha , แบ่งตามระดับเงินเดือน ระดับการศึกษา เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อคำตอบที่แตกต่างกันออกไป
3. ควรทำการศึกษาในกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพและมีพฤติกรรมไม่รับประทานขนมเลย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่เลือกบริโภคขนมและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ



บรรณานุกรม

- ขนิษฐา อินทจักร (2566). อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคาวของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- ชยานันท์ เจริญรัตน์ , ณัฐนรี สมิตร (2563). การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 3, วิทยาลัยดุสิตธานี*
- ธัญญาศิริ สุรพินิจ , กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและการจัดการ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*
- ประวิทย์ พุ่มพา (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคตามมุมมองแนวโน้มการตลาด. *สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.), มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*
- มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์ (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ , มหาวิทยาลัยมหิดล*
- Amarin tv (2567). ตลาดขนมขบเคี้ยวไทยปี 66 เติบโตทะลุแสนล้านบาท เทรนด์ขนมเพื่อสุขภาพมาแรง, สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/64131>
- Bradley P. Turnwald, Ayelet Fishbach (2024). Thinking of food: The mental representation of healthy foods as unprepared. *Appetite, Volume 200*
- Businessplus (2566). มูลค่าตลาด ‘ขนมอบ’ ปีนี้ 4.4 หมื่นลบ. ‘ฟาร์มเฮาส์’ 1 ใน 4 แปรนด์ดัง ครองส่วนแบ่งสูงถึง 20.5%, สืบค้นจาก <https://www.thebusinessplus.com/bakery/>
- Danny Rahal, Jessica J. Chiang, Virginia W. Huynh, Julianne E. Bower, Heather McCreath, Andrew J. Fuligni (2023). Low subjective social status is associated with daily selection of fewer healthy foods and more high-fat/high sugar foods. *Appetite, Volume 180*
- Eat Well Concept (2565). 9 Superfood สุขยอดอาหารโภชนาการสูง แต่หาทานได้จริง!, สืบค้นจาก https://eatwellconcept.com/2022/09/04/article_superfood/

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Food Focus Thailand Magazine (2567). Bakery Trends in 2024: Alternative Ingredients for Better Taste and Better Health, สืบค้นจาก <https://foodfocusthailand.com/whats-in/bakery-trends-in-2024-alternative-ingredients-for-better-taste-and-better-health>
- María Sicilia, Manuela López, Mariola Palazón (2023). The combined effect of front-of-package labels and influencer recommendations on food choice decisions. *Appetite, Volume 191*
- Martins, Jo M. (2012). *Consumer Demographics and Behavior*
- Nestle (2567). ทำความรู้จักการเลือกรับประทานอาหารสมดุล หรือ Balanced Diet คืออะไร?, สืบค้นจาก <https://www.nestle.co.th/th/nhw/3e/eat/eating-balanced-diet>
- PrimoCare Medical (2564). อาหารมังสวิรัต อาหารเจ มีกี่ประเภท? กินแบบไหนดีต่อสุขภาพ? , สืบค้นจาก <https://primocare.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%88/>
- Thai PBS (2567). ขนมไทย...ถูกไปป๊ะ ?, สืบค้นจาก <https://theactive.thaipbs.or.th/data/value-of-thai-desserts>
- Trade Policy and Strategy Office (2567), พาณิชย์เผยการบริโภค สินค้าสแน็คเพื่อสุขภาพเติบโตต่อเนื่อง คาดเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทย, สืบค้นจาก <https://tpso.go.th/news/2404-0000000006>
- Vogue (2563). Superfood 101 ซูเปอร์ฟู้ดคืออะไร? กินอย่างไรถึงดีต่อสุขภาพ?, สืบค้นจาก <https://vogue.co.th/beauty/wellness/article/whatissuperfoods>

ภาคผนวก





แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
เรื่อง ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษาวิจัยเรื่อง ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกับการบริโภคขนมหวาน โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ศึกษาในเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 สถานะ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเลือกบริโภคอาหารและทัศนคติต่อขนมเพื่อสุขภาพ

- 2.1 คุณทานขนมหวานและเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน? (จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ โดยประมาณ)
- 2.2 ปกติคุณเป็นคนที่สนใจใส่ใจเรื่องสุขภาพมากน้อยเพียงใด (ตรวจร่างกายทุกปี / ออกกำลังกายเป็นประจำ / เลือกทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ / สนใจรับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และอื่นๆ)
- 2.3 เมื่อพูดถึงขนมเพื่อสุขภาพ ความหมายในความคิดของคุณจะเป็นอย่างไรบ้าง ขอให้ธิบายอย่างละเอียด
- 2.4 เวลาเลือกซื้อขนมหวานและเบเกอรี่ คำนึงถึงเรื่องสุขภาพมากน้อยแค่ไหน?
- 2.5 มีความกังวลในส่วนผสมด้านใดที่ระมัดระวังเป็นพิเศษหรือไม่?

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

ในประเด็นปัจจัยต่อไปนี้ คุณให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง ขอให้อธิบายและยกตัวอย่างประกอบ

- 3.1 ความตระหนักเรื่องสุขภาพ
- 3.2 ข้อมูลจากบุคคลมีชื่อเสียง
- 3.3 ฉลากทางโภชนาการ
- 3.4 กระแสนิยมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน
- 3.5 ราคา
- 3.6 ชื่อเสียงของแบรนด์
- 3.7 ช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก

