



ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สาริศา มโนมยิทธิกาญจน์¹, มณีรัตน์ รัตนามัทธนะ²

บทคัดย่อ

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สาริศา มโนมยิทธิกาญจน์¹, มณีรัตน์ รัตนามัทธนะ²

ว. เกษัชศาสตร์อีสาน, มีนาคม 2558; 11(ฉบับพิเศษ) : 126-132

การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงนำมาสู่วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทราบความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความคาดหวังต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยเน้นกลุ่มผู้ที่ซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีจำนวน 28 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2557 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถอดความเข้ารหัส แปลความหมาย ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ คือ เป็นธรรมชาติ ปลอดภัย มีรสชาติอร่อยและเนื้อสัมผัสเนียนละเอียด สำหรับความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผู้บริโภคต้องการซื้อจากแหล่งที่สะดวกสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันส่วนความคาดหวังต่อประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะพิจารณา คือต้องมีวิตามินซี มีสารต้านอนุมูลอิสระ แต่ขณะเดียวกันต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าร่างกายไม่สบายหลังจากดื่ม ผู้บริโภคมองว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีในปัจจุบันทั้งแบบสำเร็จรูปและแบบปรุงสดได้ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเสnorรสชาติที่ปราศจากน้ำตาล หรือหวานน้อย มีวิตามินซี มีสารต้านอนุมูลอิสระ แต่ยังคงตอบสนองได้น้อยกับความคาดหวังเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย และความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่ายในกรณีรูปแบบปรุงสด จากการศึกษาสรุปได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีในตลาดปัจจุบันยังได้รับการตอบสนองไม่ครอบคลุม กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังต้องได้รับการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยความคำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างตรงจุดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, ความคาดหวังของผู้บริโภค

Abstract

Consumer's Expectation on Healthy Drinks

Sarisa Manomayitthikan¹, Maneerat Rattanamahattana²

IJPS, March 2015; 11(Supplement) : 126-132

The trend of healthy beverage consumption has been steadily increasing popularity over the past five years, and the number of healthy drinks will increase in the future. Consequently, the market offers a variety of healthy drinks that more closely to the needs of consumers. The purpose of this research was to study the expectations of consumers with healthy drinks on the current market. The qualitative approach was used through in-depth interviews focusing on consumers' buying behavior and expectations on healthy drinks. Twenty-eight key informants, who usually buy healthy drinks at least once a week, participated in this study during February to April, 2014. All interviews were then transcribed,



coded, and interpreted by content analysis. Our study found that, in terms of the product expectations, the consumers expected the healthy drinks to be natural, safe, and tasty with smooth texture. For the distribution expectations, the consumers preferred to buy the products conveniently from places in connection with their daily lifestyle. Regarding the nutrition expectations, the consumers viewed that the product should contain vitamin C, antioxidant with no substance that could cause them feeling uncomfortable after taking the healthy drinks. The current products on the market, either instant or freshly-prepared healthy drinks had met the consumers' expectations on sugar-free or low sugar, vitamin C and antioxidants. However, little had yet been responded to their expectations regarding the natural, safe product expectation including convenient places for buying the freshly prepared drinks. In conclusion, considering the consumer expectations and unmet needs on healthy drinks, areas of improvement on product and marketing development must be further developed toward better consumers' health.

Keywords: Healthy Drinks, Consumer's Expectation

¹ Faculty of Pharmaceutical Sciences, KhonKaen University, KhonKaen, Thailand.

²Department of Social and Administrative Pharmacy, Faculty of Pharmaceutical Sciences, KhonKaen University, KhonKaen, Thailand.

*Corresponding author: Department of Social And Administrative Pharmacy, Faculty of Pharmaceutical Sciences, KhonKaen University, KhonKaen, Thailand 42000 Tel. 043-202378 e-mail: lmanee@kku.ac.th

บทนำ

ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เร่งรณรงค์ส่งเสริมสุขภาพประชาชนเพื่อลดปัญหาน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่ไม่ติดต่อ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตดังปรากฏในรายงานการสำรวจพบว่าจำนวนคนไทยเกิดโรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน หลอดเลือดในสมอง และโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 ในปี พ.ศ. 2554 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2553 เป็นผลมาจากสังคมเมืองยุคปัจจุบันดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ การทำกิจกรรมต่างๆต้องแข่งขันกับเวลาทั้งเรื่องการทำงาน และการรับประทานอาหารที่ต้องซื้อบริโภคแบบกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ มีการออกกำลังกายน้อยลง รับประทานอาหารผักเพียงร้อยละ 18 ของอาหารที่รับประทานซึ่งน้อยกว่าปริมาณที่องค์การอนามัยโลกแนะนำให้รับประทานคือ 400 กรัมต่อวัน นอกจากนี้ยังรับประทานอาหารที่มีปริมาณ แป้ง น้ำตาล เกลือ และไขมันมากเกินไปจึงส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย รวมถึงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูงและโซเดียมสูงทำให้ค่าดัชนีมวลกายและเส้นรอบเอวของทั้งเพศชายและเพศหญิงเกินมาตรฐาน (Thai Health Promotion Foundation, 2013) ผลจากการรณรงค์

ของ สสส. ส่งผลกระตุ้นทำให้จำนวนผู้บริโภคหันกลับมาสนใจดูแลสุขภาพทั้งอาหารและเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น ดังปรากฏว่ามูลค่าการตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ต่อปีอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยมีมูลค่าเพิ่มมากกว่าปัจจุบันถึงร้อยละ 27 นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการเติบโตของเครื่องดื่มเพื่อทดแทนมื้ออาหาร (Meal replacement) ในไทยเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตโดยยูโรโมนิเตอร์อินเตอร์เนชันแนล ได้คาดการณ์ไว้ว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อทดแทนมื้ออาหารจะเพิ่มสูงขึ้นจากมูลค่าปัจจุบัน 4.8 พันล้านบาทไปอยู่ที่ 6.3 พันล้านบาทโดยเฉพาะสัดส่วนเครื่องดื่มเพื่อทดแทนมื้ออาหารที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Meal replacement slimming) จะเพิ่มขึ้นมากกว่ามูลค่าปัจจุบันถึงร้อยละ 85 ในปี พ.ศ. 2561 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกในการรับประทาน สามารถให้ทั้งความอิ่มและคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนต่อร่างกาย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมปริมาณพลังงานและน้ำตาลที่รับเข้าสู่ร่างกายได้อย่างเหมาะสม รักษารูปร่างและบำรุงผิวพรรณให้สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมรักสุขภาพและความงามของผู้บริโภค (Alexander, 2013, Economic Intelligence Center, 2014) โดยพฤติกรรมเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม



เพื่อส่งเสริมสุขภาพนั้นเป็นผลมาจากความใส่ใจการดูแลสุขภาพและความเข้าใจถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่กระทบต่อสุขภาพโดยตรง (Luckow&Delahunty, 2004) รวมถึงการให้คุณค่าหรือการให้ความสำคัญกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในชีวิตซึ่งอยู่ภายใต้ความรู้สึกส่วนลึกของแต่ละบุคคล (Divine & Lepisto, 2005) ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการดูแลสุขภาพทั้งการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความคาดหวังว่าเหตุใดบุคคลหนึ่งจึงแสดงพฤติกรรมออกมาและแสดงออกมาเมื่อใด โดยทฤษฎีนี้เป็นหนึ่งในกลุ่มทฤษฎีเน้นกระบวนการของการจูงใจ (Process Theories of Motivation) จากทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) กล่าวว่าบ่อเกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมออกมาทางร่างกายคือ ความคาดหวัง โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องมีความคาดหวังที่จะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเกิดการกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ Victor H. Vroom เสนอสมการสร้างแรงจูงใจไว้ในปี พ.ศ. 2507 คือ $force = Expectancy \times (Valence \times Instrumentalities)$ force คือ แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ของ ความคาดหวัง (Expectancy) คุณค่าผลลัพธ์ (Valence) และวิธีการหรือลักษณะพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ (Instrumentalities) ซึ่งความคาดหวังสามารถแบ่งได้เป็น 1. ความคาดหวังผลที่เกิดจากการกระทำ (Effort-performance expectancy) คือ ความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าการกระทำที่ตนเองแสดงออกจะทำให้ไปสู่เป้าหมายได้ผลสำเร็จจึงเกิดการแสดงพฤติกรรมขึ้นในแต่ละครั้ง เช่น การเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบริโภคแต่ละครั้งเพื่อต้องการให้ร่างกายได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ต้องการในขณะที่ดื่มทันที 2. ความคาดหวังถึงผลลัพธ์จากพฤติกรรม (Performance-outcome expectancy) คือบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้กระทำการหนึ่งสิ่งใดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีได้สุขภาพที่ดีเป็นผลลัพธ์ที่คาดหวัง บุคคลนั้นก็เลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการตนเองเสมอ และ 3. ความคาดหวังคุณค่าความพอใจของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Valence of outcomes) คือ การให้คุณค่าผลลัพธ์สุดท้ายจากการกระทำที่คาดการณ์ล่วงหน้า โดยมีความเชื่อว่าผลลัพธ์สุดท้ายจากการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะได้ผลดังที่คาดหวังไว้ (Administrator, 2011; Janyam, 2013; Tiyabutr, 2013)

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจ

กระบวนการเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชัดเจนมากขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้านเครื่องดื่มทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายคือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับการเลือกบริโภคที่เกิดจากความคาดหวังภายในใจได้อย่างเหมาะสมและตรงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น วัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อทราบความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีในปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัย ทำงาน หรือศึกษา อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผักผลไม้ปั่น น้่านมข้าวโพด และอื่นๆ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ไม่จำกัดเพศ สามารถสื่อสารภาษาไทยได้และยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย ด้วยวิธีการเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด และขอความอนุเคราะห์แนะนำจากผู้ให้ข้อมูลคนหนึ่งถึงผู้ให้ข้อมูลคนถัดไปอย่างต่อเนื่อง (Snowball sampling) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีจำนวน 28 คน ทั้งนี้การวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบและรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างด้วยแนวคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความคาดหวังต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคก่อนนำแนวคำถามไปใช้เก็บข้อมูลมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่าน เพื่อความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์และปัญหาการวิจัย แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามจากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มทดสอบแนวคำถาม 4 คน เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นจริงถูกต้องตรงประเด็น จึงต้องทดสอบว่าเมื่อผู้วิจัยถามคำถามกับผู้ทดสอบแนวคำถามแล้ว ผู้ทดสอบแนวคำถามมีความเข้าใจในประเด็นคำถาม มีความเข้าใจตรงกันและไปในทิศทางเดียวกันกับเนื้อหาการศึกษาวินิจฉัยในทุกช่วงอายุหรือไม่ โดยคัดเลือกกลุ่มทดสอบคำถามตามคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง หลังจากได้ทำการทดสอบแนวคำถามและทำการปรับปรุงเพื่อ



ลดความคลาดเคลื่อนต่อความเข้าใจในแนวคำถาม และในระหว่างบทสนทนาผู้วิจัยทำการสรุปข้อความคำตอบตามความเข้าใจของผู้วิจัยต่อหน้าผู้ให้ข้อมูลฟังเพื่อตรวจสอบว่าความเข้าใจข้อความคำตอบนั้นตรงตามผู้ให้ข้อมูลหรือไม่ และยืนยันคำตอบของผู้ให้ข้อมูลเป็นระยะ ก่อนนำไปใช้จริงแล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เช่น แนวคำถามพฤติกรรมกรซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่นปกติท่านเลือกซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใด มากน้อยเพียงใด เหตุใดจึงเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น ปกติท่านซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นในช่วงเวลาใด เหตุใดจึงเลือกเวลานั้น เป็นต้น แนวคำถามความคาดหวังต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ท่านมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคอย่างไร ท่านมีความคาดหวังต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคอย่างไร ท่านคาดหวังคุณค่าทางโภชนาการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคอย่างไร ท่านมีความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคอย่างไร เป็นต้น และแนวคำถามข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา โรคประจำตัว เป็นต้น เริ่มทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2557 จากการสอบถามโดยตรงจากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดคือ เป็นผู้อายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีอาชีพ หรือกำลังศึกษา หรือทำงานในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่จำกัดเพศดื่มเครื่องดื่ม เช่นน้ำผักผลไม้ปั่น น้านมข้าวโพด และอื่นๆอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งกำลังศึกษาอยู่หรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป เติมนใจให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูลสามารถสื่อสารภาษาไทยได้เพื่อให้ได้ข้อมูลจำนวนหนึ่ง จากนั้นจึงขอความอนุเคราะห์แนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนต่อไป และติดต่อไปยังท่านที่ได้รับการแนะนำมาเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลต่อไปอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งข้อมูลมีความอิ่มตัวหรือข้อมูลไม่มีอะไรใหม่หรือแตกต่างไปจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนหน้า ในระหว่างการพูดคุยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยการสรุปข้อความคำตอบตามความเข้าใจของผู้วิจัยว่าตรงกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือไม่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง (Phothisita, 2006) ด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียง การจดบันทึก ร่วมกับการสังเกต โดยการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นลายลักษณ์อักษรด้วยแบบชี้แจงอาสาสมัคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการนำเสียงสัมภาษณ์ถอดความแบบบรรทัดต่อบรรทัด (line by line) รวมถึงข้อมูลการจดบันทึกและการสังเกต (Phothisita, 2006) โดยให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ในการอ่านและวิเคราะห์ข้อมูลกระทำด้วยตัวผู้วิจัยโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ดูแลให้คำแนะนำแล้วสรุปผลนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นมีจำนวน 28 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (22 คน) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท มีผู้ให้ข้อมูลเพียง 1 คนที่มีโรคประจำตัว ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ได้ออกกำลังกายและส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบริโภค การเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้ให้ข้อมูลมีตัวเลือกมากกว่าหนึ่งอย่างไว้เพื่อลดความจำจากการบริโภคเครื่องดื่มหลักอย่างหนึ่งอย่างใดเป็นประจำ จำนวนผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งหนึ่ง มีการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และบ่อยครั้งมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่ายความคาดหวังต่อประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการและการหลีกเลี่ยงอาการไม่พึงประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสัมพันธ์กับการเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ปลอดภัย สามารถบริโภคได้ง่าย และประหยัดเวลา โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญและคาดหวังกับวัตถุดิบต้องมาจากธรรมชาติและปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารพิษ สารเคมีหรือยาฆ่าแมลง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า "...เป็นธรรมชาติให้ได้มากที่สุด จะดีที่สุด เพราะสารต่างๆมันจะต้องเสื่อมสภาพอยู่แล้วหลังจากที่มันเสียสภาพธรรมชาติของมันไป สิ่งเติมเต็มจริงๆไม่ควรมี ให้คงอะไรที่มันเป็นธรรมชาติมากที่สุด จะเป็นอะไรที่ดีที่สุด..." (นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์, ชาย อายุ 27 ปี)

นอกจากนั้นการบริโภคได้ง่ายรสชาติเครื่องดื่มเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวซ้ำบ่อยครั้งในการเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยหากเป็นเครื่องดื่มที่ประกอบขึ้นมาจากผักและผลไม้ผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังรสชาติเปรี้ยวปนหวาน และกล่าวว่าเป็นรสชาติอร่อย แต่ไม่ควรมีรสชาติเปรี้ยวมากเกินไปจนทำให้เกิดอาการ



เสียวฟัน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า "...พีชอบทานเปรี้ยวเปรี้ยวๆ ถ้าเป็นหวานก็คือหวานจากธรรมชาติพวกผลไม้จะอะไรอย่างเนี่ยะ...เปรี้ยวก็ธรรมดาเนี่ยแหละ เปรี้ยวก็ไม่ถึงกับเปรี้ยวมาก เพราะเปรี้ยวมากมันจะเสียวฟัน มันก็ทานไม่ได้ก็..." (รับราชการ นักวิชาการสาธารณสุข, หญิง อายุ 56 ปี) หากเครื่องดื่มที่เป็นวัตถุดิบอื่นไม่ใช่ผักและผลไม้ผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีรสหวานน้อย หรือหลีกเลี่ยงน้ำตาลมากที่สุดเพราะผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ถึงอันตรายจากการได้รับน้ำตาลมากเกินไปเมื่อเข้าสู่ร่างกาย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า "...ปกติชอบไม่หวาน เอาแบบธรรมชาติ จริงๆ พวกน้ำผลไม้ก็ชอบนะ...แต่บางอันเขาก็ผสมน้ำเชื่อมเยอะมันก็ไม่อร่อยไป ไม่ชอบ ชอบแบบที่เขาใช้จริงๆ เหมือนไปสั่งน้ำเต้าหู้ ก็จะไม่บอกว่า หวานน้อย เขาก็จะใส่น้ำตาลนิดเดียว..." (นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์, หญิง อายุ 27 ปี) นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรมีรสชาติที่ดื่มง่าย หากรสชาติเครื่องดื่มนั้นมีรสชาติที่ดื่มยาก เช่น มีรสขม รสฝาด รสเผ็ด รสเฝื่อน หรือมีกลิ่นเหม็นเขียว กลิ่นเหมือนหญ้า ผู้ให้ข้อมูลมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธเครื่องดื่มนั้น ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า "...น้ำคั้นใบย่านาง ใบบัวบก ไม่ดื่ม คิดว่ามันขมมันจะ เราไม่เคยซื้อดื่มเพราะเราคิดว่ามันขมเลยไม่ซื้อดื่ม..." (พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลรัฐ, หญิง อายุ 30 ปี) และ "...น้ำใบบัวบก เคยดื่มค่ะ ดื่มแล้วมัน กลิ่นก็ไม่ไหว รสชาติก็ไม่ไหว ค่ะ ไม่เอาไม่ดื่ม หรือใบย่านาง อย่างนี้ก็ไม่ดื่ม เขียวไปอะไรอย่างนี้ คลอโรฟิลล์สูงดี ดีต่อสุขภาพ ไม่ดื่มนะค่ะ เรา...ต่อมรับรสเราไม่แข็งแรง แค่กลิ่นก็ไม่ดื่มแล้วค่ะ เขียวๆ เหม็นเขียวยังงั้นไม่รู้...พวกแบบ โอ้! ใบย่านางก็เกินไปนะ กลิ่นเหมือนหญ้าเลย ยังงั้นไม่รู้ ไม่เอา กลิ่นผักเกิน ไม่เอาอะค่ะ (หัวเราะ)..." (นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์, หญิง อายุ 30 ปี) แต่ถ้ามีความจำเป็นจะต้องดื่มเพื่อประโยชน์ที่ต้องการอย่างมาก ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป สามารถให้การผ่อนปรนต่อรสชาติและดื่มเครื่องดื่มที่มีรสชาติดื่มยากนั้นได้ ปริมาณไม่ควรเกิน 40 มิลลิลิตร ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า "...เรานะถ้าบอกอันไหนเข้มข้นหรือตีมาก ๆ ที่ไม่ต้องเยอะอย่างตั้งกุกที่ว่าดื่มยากเราก็ดื่มได้นะ บอกว่าขมๆอะไร เราก็ดื่มได้ แต่ว่าต้องไม่เยอะ คือแบบว่าเน้นๆเนื้อๆอะไรแบบนี้ก็ดื่มได้ พอร่างกายดีขึ้นก็จะหยุดดื่ม..." (รับราชการ นักวิชาการเกษตร, หญิง อายุ 38 ปี) และ "...ถ้าเป็นรสชาติไม่ติดขนาดเท่าซุ๊ปไก่สกัดก็ได้อยู่นะ เพราะช่วงนี้พีดื่มซุ๊ปไก่สกัดทุกวันอยู่แล้ว..." (รับราชการ บรรณารักษ์, หญิง อายุ 43 ปี)

เกี่ยวกับเนื้อสัมผัสของเครื่องดื่มควรมีความเนียนละเอียดเป็นเนื้อเดียวกันและเป็นของเหลวที่มีส่วนผสมเป็นน้ำมากกว่าลักษณะข้น และ เหนียว คล้ายเนื้อสัมผัสกล้วยบด ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า "...พีชอบแบบขุ่น แขนงตะกอนลอยเหมือนในน้ำเต้าหู้ แต่ถ้าเป็นเนื้อๆ แบบน้ำฟักทองไม่เอา...มันเป็นและๆยังงั้นไม่รู้ในความคิดเรานะ น้ำเต้าหู้มันไม่ละอะไรขนาดนั้น มันยังเป็นน้ำอยู่ไง น้ำข้าวโพดก็ไม่ละนะละ มีแต่น้ำฟักทองอย่างเดียวที่มันละ(หัวเราะ) มันจะไม่เหมือนน้ำ มันจะเป็นเหมือนอาหารที่มันละๆ เนื้อแบบกล้วยบดไม่เอา..." (รับราชการ พยาบาลวิชาชีพ, หญิง อายุ 42 ปี)

ส่วนความคาดหวังว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรมองเห็นเครื่องดื่มที่บรรจุภายในได้ทั้งหมดหรือบางส่วน ควรจับถือสะดวก ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า "...บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชอบอันที่แบบมองเห็นข้างใน แบบปิดสนิทมันทำให้รู้สึกไม่ค่อยชอบ...แล้วก็ดูขนาดขวด...บางทีขวดใหญ่เกิน..." (พนักงานบริษัทเอกชน, หญิง อายุ 26 ปี) ผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะต้องมีความสะอาด มีความปลอดภัย เช่น ถุงพลาสติก สีที่เคลือบอยู่บนภาชนะรวมถึงหลอดดูด ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า "...แก้วที่คนขายใส่น้ำให้คิดว่าน่าจะไว้ใช้สดเหมือนกัน แต่ยกเว้นพวกหลอด หลอดสีๆอย่างนี้ละ...ก็จะรู้สึกที่ไม่อยากใช้เท่าไร หลอดสีๆเรารู้สึกว่ากลัวว่าสารเคมีจากหลอดมันจะออกมา..." (นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์, หญิง อายุ 26 ปี) และ "...อ้อ! แล้วก็อีกอย่างนึงถุง เรื่องถุงใส่น้ำเต้าหู้ นานมถั่วเหลืองอย่างนี้ ถ้ามีให้เลือกสมมติเลือก 2-3 ร้านร้านที่เป็นร้านถุงร้อนพีก็จะซื้อร้านใส่ถุงร้อนนะ..." (รับราชการ ทันตแพทย์, ชาย อายุ 40 ปี)

ความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่าย

ความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลมีเวลาเพื่อการจัดเตรียมหรือซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภคเมื่อว่างจากการทำงานประจำวัน ในช่วงเย็นหลังจากเลิกงานมากกว่าช่วงเวลาอื่น เนื่องจากไม่ต้องเร่งรีบออกจากที่พักอาศัยหรือที่บ้าน โดยสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลทำการซื้อเครื่องดื่มชนิดสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ส่วนเครื่องดื่มที่ต้องปรุงสดซื้อที่ตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อได้ยาก ผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังว่าจะมีการเพิ่มจำนวนของแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นและมีมาตรฐานสูงขึ้นกว่าใน



ปัจจุบัน เช่น รูปแบบร้านทันสมัย มีความสะอาด การจัดวาง เป็นระเบียบเรียบร้อย มีเอกสารนำเสนอ ดังคำกล่าวของผู้ให้ ข้อมูลว่า "...คิดว่าถ้าในเมืองไทยทำรูปแบบร้านเหมือนที่ ต่างประเทศได้ คือสะอาด ทันสมัย แล้วในนั้นเขาจะบอก ชัดเจน ว่าคุณดื่มอะไร ได้อะไร...ของเขามีนานแล้ว แต่ของ ไทยไม่มี..." (พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ช่วยผู้จัดการ, ชาย อายุ 39 ปี) และ "...อยากให้มีจำนวนเยอะกว่านี้ มีการแข่งขัน เยอะกว่านี้...มีอาชีพมากกว่านี้...ถ้าอยู่ในจุดที่ไปมาถึง สะดวกก็จะดีถ้ามีน้อยแบบเนี่ยะ...พีคิดว่ารูปแบบร้าน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเมื่อมันเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเนี่ยะพีก็ อยากให้มี เป็นไปตามยุคสมัยนะ..." (รับราชการ ทันตแพทย์ , ชาย อายุ 40 ปี)

ความคาดหวังต่อประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการและ การหลีกเลี่ยงอาการไม่พึงประสงค์

ความคาดหวังต่อประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการ และการหลีกเลี่ยงอาการไม่พึงประสงค์ที่อาจได้รับจาก เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคาดหวังและ ความต้องการวิตามินซีมากที่สุดจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ ผลิตมาจากผักและผลไม้รองลงมาคือ สารต้านอนุมูลอิสระ ดัง คำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า "...ส่วนตัวผม คุณประโยชน์ที่ผม ต้องการ อยากจะรู้ก็คือสารตัวไหนช่วยในเรื่องของริ้วรอย แอน ตioxidantก็เกี่ยวข้องกัน..." (นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์, ชาย อายุ 27 ปี) นอกจากประโยชน์ที่เลือกแล้วผู้ให้ข้อมูลยัง ทำการคัดกรองเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่อาจจะทำให้เกิดอาการ ไม่พึงประสงค์ต่อร่างกายส่วนบุคคล ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ว่า "...อย่างประโยชน์ของน้ำเต้าหู้ มันมีประโยชน์มัย มี แต่ ผู้บริโภคคือพีเนี่ย พีทานเยอะไม่ได้ มันจะมีอาการภายในก็คือ มันเย็นใจ ก็คือพีบอก ความร้อนความเย็นของร่างกายแต่ละ คนมันไม่เหมือนกัน บางคนทานไอ้เนี่ยไม่ท้องเสีย แต่พีดื่มนมพี ท้องเสีย พีไม่ดื่มเลย นมกล่อง UHT ดื่มไม่ได้ ถ้าชวนพีดื่ม พี ไม่เอาเลย พีบอกเอาวางไว้ ไม่เอา ไม่ดื่ม..." (รับราชการ นักวิชาการสาธารณสุข, หญิง อายุ 56 ปี)

จากผลการศึกษาพบว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ เพียงบางส่วน โดยเน้นการเสนอรสชาติที่ปราศจากน้ำตาล หรือหวานน้อย มีวิตามินซี และสารต้านอนุมูลอิสระได้ (Thanonline, 2012) แต่ยังคงตอบสนองได้น้อยกับความคาดหวัง เกี่ยวกับ ความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย ความคาดหวัง ต่อแหล่งจำหน่ายในกรณีรูปแบบปรุงสด และการหลีกเลี่ยง

อาการไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ โดย การระบุหรือแสดงถึงข้อควรระวังในการดื่มสำหรับผู้ที่ต้องระวัง เป็นพิเศษ ที่อาจจะเกิดอาการผิดปกติกับร่างกายได้เฉพาะ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเมื่อได้รับสารอาหารที่เป็นส่วนผสมใน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันตามวัตถุประสงค์การวิจัยสรุป ได้ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็น ธรรมชาติ รสชาติอร่อยดื่มง่าย เนื้อสัมผัสเนียนละเอียด สะอาด ปลอดภัย ซึ่งรสชาติของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้ให้ ข้อมูลเลือกซื้อหรือบริโภค ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความ สนใจต่อการดูแลสุขภาพ (Health Interest) และการให้คุณค่า กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มกับสุขภาพสอดคล้องกับ Divine & Lepisto (2005) กล่าวไว้ว่า "...With regard to how personal values impact on choices related to maintaining a healthy lifestyle..."

ความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่าย การเลือกแหล่ง จำหน่ายมีความสอดคล้องกับเวลาการทำกิจกรรมใน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเครื่องดื่มชนิดสำเร็จรูปส่วนใหญ่ ซื้อตามร้านสะดวกซื้อ เครื่องดื่มที่ต้องปรุงสดซื้อที่ตลาดสด มากที่สุดส่วนความคาดหวังต่อประโยชน์ คุณค่าทาง โภชนาการและการหลีกเลี่ยงอาการไม่พึงประสงค์ ได้แก่ ความคาดหวังที่จะได้รับวิตามินซี และสารต้านอนุมูลอิสระที่ เพียงพอต่อร่างกาย เพื่อย่นระยะเวลาเป็นหวัด ลดความเสี่ยง การเกิดโรค และชะลอการเกิดริ้วรอยของเซลล์ผิวหนัง นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีผลทำให้ ร่างกายรู้สึกไม่สบายอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันความคาดหวังของ ผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับการตอบสนองได้เพียง บางส่วน ดังนั้นการนำเสนอเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยความ คำนึงถึงความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภคทำให้การส่งเสริม สุขภาพเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ควบคู่กับผล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจาก งานวิจัยเชิงปริมาณที่มีอยู่จำนวนมาก โดยสามารถนำไป พัฒนาสูตรตำรับตัวอย่างเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ทำ ให้ผู้บริโภคมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นทางเลือกที่ดีมาก ยิ่งขึ้นอีกด้วย



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่เข้าร่วมด้วยความเต็มใจในการเก็บข้อมูล หากไม่มีท่านให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ งานวิจัยนี้ก็จะสำเร็จลุล่วงลงไปไม่ได้เลย

References

- Administrator. Expectancy Theory [online]. 2011 Jun 30 [cited 2015 Feb 22]. Available from: http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:researchchart&Itemid=86
- Alexander DK, editor. Top 10 global consumer trends for 2014 [online]. Retrieved 2012 July 14 [cited 2014 Apr. 29]. Available from: http://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1005_Top_10_Global_Consumer_Trends_for_2014_v1.pdf
- Divine RL, Lepisto L. Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing* 2005; 22(5): 275-283.
- Economic Intelligence Center. Through consumption of globalization...Business need to meet more than just a meal [online]. 2014 May [cited 2014 Jun 3]. Available from: http://www.scbeic.com/THA/document/topic_macro_moneybanking_may14/
- Janyam K. *Industry & Organization Psychology*. 1st ed. Bangkok: O. S. Printing House; 2013. [in Thai].
- Luckow T, Delahunty C. Which juice is 'healthier'? A consumer study of probiotic non-dairy juice drinks. *Food Quality and Preference* 2004; 15(7): 751-759.
- Phothisita C. *Art and Science of Qualitative Research*. 2nded. Bangkok: Amarin Printing & Publishing Public Company Limited; 2006. [in Thai].
- Thai Health Promotion Foundation. Do not be surprised to Thailand increased body mass...Risk Diabetes-High Blood Pressure [online]. 2013 Dec 3 [cited 2014 Dec 30]. Available from: <http://www.hfocus.org/content/2013/12/5660#sthash.AsGKDIIn.dpuf>
- Thanonline, editor. Change the beverage business [online]. 2012 Jan 2 [cited 2014 Mar8]. Available from: http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=100365&catid=106&Itemid=456#.U2tZSYGSyQk
- Tiyabutr C. *Business Psychology*. 1sted. Bangkok: O.S. Printing House; 2013. [in Thai].