

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง)
ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*

MOTIVATIONAL FACTORS, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED VALUE
INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF PREMIUM-GRADE
(HIGH-QUALITY) MATCHA POWDER AMONG WORKING CONSUMERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

เพ็ญผกา เพชรชู¹ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวั่ง²

Penpaka Phetchoo¹ and Siriphan Wongintavung²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹⁻²Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Corresponding Author's Email: penpaka.ppk@gmail.com

วันที่รับบทความ : 7 กุมภาพันธ์ 2569; วันแก้ไขบทความ 4 มีนาคม 2569; วันที่รับบทความ : 6 มีนาคม 2569

Received 7 February 2026; Revised 4 March 2026; Accepted 6 March 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

Citation:



* เพ็ญผกา เพชรชู และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวั่ง. (2569). ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(3), 378-392.

Penpaka Phetchoo and Siriphan Wongintavung. (2026). Motivational Factors, Brand Image, And Perceived Value Influencing The Purchase Decision Of Premium-Grade (High-Quality) Matcha Powder Among Working Consumers In The Bangkok Metropolitan Area.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(3), 378-392.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

กรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์, การรับรู้คุณค่า, การตัดสินใจซื้อ, ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม

Abstract

The objectives of this study were 1) to examine the motivational factors influencing the purchase decision of premium-grade (high-quality) matcha powder among working consumers in the Bangkok Metropolitan Area, 2) to investigate the impact of brand image on the purchase decision of premium-grade matcha powder among working consumers in the Bangkok Metropolitan Area, and 3) to explore the role of perceived value in shaping the purchase decision of premium-grade matcha powder among working consumers in the Bangkok Metropolitan Area. This research employed a quantitative approach, using an online questionnaire as the primary data collection tool. A sample of

385 respondents was selected. Statistical methods applied included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) motivational factors exert a positive influence on the purchase decision of premium-grade matcha powder among working consumers in the Bangkok Metropolitan Area, with statistical significance at the 0.05 level; 2) brand image has a positive influence on the purchase decision of premium-grade matcha powder among working consumers in the Bangkok Metropolitan Area, with statistical significance at the 0.05 level; and 3) perceived value positively influences the purchase decision of premium-grade matcha powder among working consumers in the Bangkok Metropolitan Area, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Motivation, Brand Image, Perceived Value, Purchase Decision, Premium Grade Matcha Powder

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ชาเขียว" (Green Tea) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมระดับสากล โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ สาร EGCG (Epigallocatechin Gallate) ที่มีสรรพคุณช่วยต้านมะเร็ง ชะลอวัย บำรุงหัวใจและหลอดเลือด รวมถึงช่วยกระตุ้นการเผาผลาญไขมัน (ศิริรภา เชียงหลิว, ม.ป.ป.)

ท่ามกลางกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพ "มัทฉะ" (Matcha) หรือผงชาเขียวบดละเอียดได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด มัทฉะมีกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์จากการปลูกในที่ร่มและการบดใบชาทั้งใบ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารและสารต้านอนุมูลอิสระมากกว่าการดื่มชาเขียวทั่วไปถึง 137 เท่า (Chromatogr, A., 2003) ส่งผลให้ตลาดมัทฉะโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะสูงถึง 10.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2575 (Future Market Report, 2024) สำหรับการจำหน่ายในท้องตลาด มัทฉะมักถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามคุณภาพและวัตถุประสงค์การใช้งาน ได้แก่

เกรดพิธีกรรม (Ceremonial Grade) เกรดอาหาร (Culinary Grade) และ "มัทฉะพรีเมียม" (Premium Matcha) หรือเกรดประจำวัน (Daily Grade) ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่มีรสชาติสมดุลระหว่างความหวานและขม ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (Robertson, L. M., & Kumazawa, K., 2021)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มัทฉะเกรดพรีเมียมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่กำลังซื้อและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ สัมพันธ์กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivational Factors) พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการตอบสนองทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 2000) กลุ่มวัยทำงานไม่เพียงดื่มมัทฉะเพื่อสุขภาพ แต่ยังใช้เป็นสัญลักษณ์สะท้อนการเข้าสู่กระแส "Self-Care Movement" เพื่อการยอมรับทางสังคมและปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ (เจาะเทรนด์โลก, 2563) (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image): ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (วสิน อัมโรสถ, 2564) ในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีจะสามารถสร้างความภักดีและจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ง่ายกว่าสินค้าทั่วไป (3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่ายไป (Zeithaml, V. A., 1988) ซึ่งมัทฉะพรีเมียมสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์วัยทำงานได้ทั้งในแง่ของการเสริมสมรรถภาพ ลดความเครียด และความสะดวกในการบริโภค ซึ่งการรับรู้คุณค่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Dodds, W. B., et al., 1991)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา "ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ และคุณค่าทางสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจ (Motivation) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางประการ โดยแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพประกอบไปด้วยแรงจูงใจด้านสุขภาพภายใน (Intrinsic Health Motivation) เป็นการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะเห็นคุณค่าและสนใจสุขภาพของตนเองจริงๆ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าภายนอก และแรงจูงใจด้านสุขภาพภายนอก (Extrinsic Health Motivation) หรือแรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physiological Motivation) เป็นการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพราะ แรงกดดันจากภายนอก เช่น กระแสเทรนด์สุขภาพ ค่านิยมของสังคม หรือความต้องการปรับปรุงร่างกายให้เหมาะสมตามมาตรฐานภายนอก (Ntoumanis, N., et al., 2021)

ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ได้พัฒนาทฤษฎีเริ่มต้นด้วยโมเดลอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ซึ่งเสนอว่าภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์คือ “ชุดของสมาคมหรือการรับรู้ที่สัมพันธ์กับแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภค” โดยแยกองค์ประกอบออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ตราผลิตภัณฑ์ในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) เน้นที่การรับรู้ด้านคุณภาพ คุณสมบัติ และอรรถประโยชน์ในการใช้งาน 2) ตราผลิตภัณฑ์ในฐานะองค์กร (Brand as Organization) มุ่งเน้นไปที่วัฒนธรรม

องค์กร ความน่าเชื่อถือ และค่านิยมของบริษัทผู้ผลิต 3) ตราผลิตภัณฑ์ในฐานะบุคคล (Brand as Person) คือการสร้างบุคลิกภาพ (Brand Personality) ให้แบรนด์มีลักษณะคล้ายมนุษย์ เช่น ดุทันสมัย เป็นมิตร หรุษรา หรือรักสุขภาพ และ 4) ตราผลิตภัณฑ์ในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) เน้นการรับรู้ผ่านรูปธรรมทางสายตา เช่น โลโก้ สีประจำแบรนด์ รูปลักษณ์ การออกแบบ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการจดจำได้ทันที (Christodoulides, G., et al., 2015)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่แบ่งการรับรู้ (Perceived Value) เป็น 4 มิติ คือ 1) คุณค่าเชิงประโยชน์/การใช้งาน (Functional Value) หมายถึงความสามารถของสินค้า/บริการในการตอบสนองความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของผู้บริโภค 2) คุณค่าเชิงอารมณ์/ความรู้สึก (Emotional Value) หมายถึง ความพึงพอใจหรือความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการใช้สินค้า 3) คุณค่าทางสังคม/สถานะ (Social Value) หมายถึง ความสามารถในการสะท้อนสถานะ ความนิยม หรือรสนิยมของผู้บริโภคในสังคมได้ และ 4) คุณค่าเชิงเงื่อนไขโอกาสพิเศษ (Conditional Value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากสถานการณ์หรือเงื่อนไขเฉพาะ (Chen, Z., & Dubinsky, A. J., 2019)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เช่น ผู้บริโภครู้สึกอยากมีสุขภาพดี หรืออยากดื่มชาแทนการดื่มกาแฟ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เช่น การค้นหาใน Google การอ่านรีวิวใน Facebook/YouTube และแพลตฟอร์มอื่นๆบนโซเชียลมีเดีย 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบแบรนด์ ผงมัทฉะพรีเมียม (คุณภาพสูง) หลายเจ้า 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการเลือกซื้อแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ดูดี และมีราคาที่เหมาะสม 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือตั้งใจบอกต่อกับบุคคลอื่นได้ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำตัวแปรมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีอายุ 25-45 ปี โดยมีจำนวนทั้งหมดโดยประมาณ 2.04 ล้านคน (BMA กรุงเทพมหานคร, เมษายน 2568) ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ใน 5 แปรณต์ที่มียอดขายสูงใน 5 อันดับในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของไทย การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ณ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างประชากร ที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามการแบ่งกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 โซน โดยอาศัยการจับสลากแบบ Quota Sampling โซนละ 2 เขต เขตละ 40 คน ตามการแบ่งช่วงอายุ 25-45 ปี โดยแบ่งช่วงอายุละ 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ กลุ่ม Facebook สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบและรักในการดื่มมัทฉะ โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยแบบสอบถามจะมีการนำไปทดลองใช้งาน (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดลองจำนวน 30 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจ ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) โดยวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อระบุว่าตัวแปรต้นตัวใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.8 อายุ 25-29 ปี ร้อยละ 34.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.9 และประสบการณ์ที่เคยซื้อพบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อแบรนด์ฉุยฟง (Choui Fong) คิดเป็นร้อยละ 45.5

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจ ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	4.02	.623	มาก
- แรงจูงใจทางดานร่างกาย	3.99	.695	มาก
- แรงจูงใจทางดานจิตใจ	4.05	.671	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์	4.14	.583	มาก
- คุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์	4.11	.657	มาก
- การวางตำแหน่งทางการตลาด	4.13	.640	มาก
- การรับรู้คุณค่าจากชื่อและโลโก้แบรนด์	4.17	.667	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	4.19	.589	มาก
- คุณค่าที่รับรู้ในดานคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.16	.640	มาก
- คุณค่าที่รับรู้ในดานภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.18	.678	มาก
- คุณค่าที่รับรู้ในดานสถานะทางสังคม	4.27	.699	มาก

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง)	4.12	.604	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือแรงจูงใจทางด้านจิตใจ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือแรงจูงใจทางด้านร่างกาย ($\bar{X} = 3.99$)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.583 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดคือการรับรู้คุณค่าจากชื่อและโลโก้แบรนด์ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ การวางตำแหน่งทางการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) และคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดคือ คุณค่าที่รับรู้ในด้านสถานะทางสังคม ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ คุณค่าที่รับรู้ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.18$) และคุณค่าที่รับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.860	.164		5.258	.000
แรงจูงใจ (X1)	.184	.057	.177	1.472	.042*
ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (X2)	.322	.076	.310	4.259	.000*
การรับรู้คุณค่า (X3)	.379	.064	.369	5.928	.000*
R = .718, R ² = .515, F = 135.029, p-value = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.5 (R² = .515) และทุกตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสร้างสมการรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.860 (\text{ค่าคงที่}) + .184(X_1) + .322(X_2) + .379(X_3)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .177(X_1) + .310(X_2) + .369(X_3)$$

เมื่อพิจารณาค่า Beta สรุปได้ว่าแรงจูงใจ (X1) ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (X2) และการรับรู้คุณค่า (X3) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจทางด้านร่างกาย และแรงจูงใจทางด้านจิตใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยที่พบอาจเป็นเพราะผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มที่จะใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากความเครียดและวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้นผงมัทฉะเกรดพรีเมียมจึงถูกมองว่าเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์ สอดคล้องกับการวิจัยในตลาดเครื่องดื่มสุขภาพในยุโรป พบว่า แรงจูงใจจากภาพลักษณ์เกี่ยวกับสุขภาพร่างกายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่เน้นสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความ “เข้ากับเทรนด์” และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสุขภาพนิยม (Health-Conscious Group) (Mogaji, E., 2021) และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าที่รับรู้ต่อแพชชั่นมือสองระหว่างประเทศ (อียิปต์) พบว่า คุณค่าทางอารมณ์หรือด้านจิตใจนั้นมีผลบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 2024)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าจากชื่อและโลโก้แบรนด์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผงมัทนะเกรตพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผงมัทนะเกรตพรีเมียมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพสูง เช่น เรื่องรสชาติ สี กลิ่น สารอาหาร ซึ่งคุณภาพมักจะผันผวนตามแหล่งผลิตและกระบวนการผลิต ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ จึงเป็นตัวยืนยันถึง คุณภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถให้ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับที่ Keller ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นผลสะสมจากประสบการณ์ การรับรู้ และความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในตลาดสินค้าพรีเมียม (คุณภาพสูง) เช่น ชา มัทนะ หรืออาหารเสริมสุขภาพ (Keller, K. L., 2003) นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ (บุญญดา จันทโรสภา , 2564)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทนะเกรตพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทนะเกรตพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และสถานะทางสังคม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทนะเกรตพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภค คุณภาพที่รับรู้ยังหมายถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองถึงเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับยานยนต์พลังงานใหม่ (New Energy Vehicles) โดยการสำรวจผู้บริโภคยานยนต์พลังงานใหม่ในจีน จำนวน 416 คน พบว่า คุณค่าที่รับรู้ ได้แก่ คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) และ คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ล้วนมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Tao, L., 2023) และสอดคล้องกับศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าที่รับรู้ต่อแพชชั่นมือสองระหว่างประเทศ (อียิปต์) พบว่า คุณค่าทางสังคม มีผลบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 2024)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้ **ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์** 1. ผู้ประกอบการจึงควรการเน้นการสื่อสาร โดยผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารการตลาดโดยการนำเสนอคุณประโยชน์ของมัทฉะในแง่ของการมีสารต้านอนุมูลอิสระ และช่วยทำให้เกิดสมาธิ เพื่อตอบโจทย์แรงจูงใจด้านการดูแลสุขภาพและผลลัพธ์ในการทำงาน ที่จะนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2. ผู้ประกอบการควรสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) ที่น่าสนใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม หรือความมุ่งมั่นในการรักษาคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ นอกจากนี้ควรใช้รูปแบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเรียบหรู (Minimalist) และใช้การสื่อสารผ่าน Influencer ที่มีภาพลักษณ์เป็นคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จหรือใส่ใจรายละเอียดในชีวิต เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ 3. ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลความรู้เพื่อแยกความแตกต่างระหว่าง "เกรดทั่วไป" กับ "เกรดพรีเมียม" เช่น สี กลิ่น รสสัมผัส ปริมาณสารสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกำลังได้รับคุณค่าที่เหนือกว่าอย่างแท้จริง โดยการทำการเปรียบเทียบ สี และ ความละเอียด ของผงมัทฉะ และแสดงภาพสรุปเปรียบเทียบสารต้านอนุมูลอิสระระหว่างมัทฉะพรีเมียม กับมัทฉะเกรดทั่วไป **ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป** 1. การศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่รองอื่นๆ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สามารถปรับใช้ในภูมิภาคอื่นได้ 2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงมัทฉะเกรดพรีเมียม (คุณภาพสูง) ของผู้บริโภค 3. ควรศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเต็มใจที่จะจ่ายในระดับใดเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการตั้งราคาอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- เจาะเทรนด์โลก. (2563). โครงการวิจัยเทรนด์โลก. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- บุญญดา จันทรโสภณ. (2564). ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพ. ในรายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วศิน อัมโรสถ. (2564). การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริณา เชียงหลิว. (ม.ป.ป.). ชาเขียว. กองแพทย์ทางเลือก. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2568 จาก <https://thaicam.dtam.moph.go.th/greentea/>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2019). Consumer value and satisfaction: PERVAL model applications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 18-27.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2015). A systematic approach to brand image and identity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1081–1105.
- Chromatogr A. (2003). Simultaneous determination of catechins, caffeine and other phenolic compounds in tea using HPLC. *Journal of Chromatography A*, 987(1–2), 201–209.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Future Market Report. (2024). Matcha Tea Market Size, Share & Trends Analysis Report 2024–2032. Research Report. Future Market Insights.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). Marketing Management. (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.

- Mogaji, E. (2021). Motivational factors in health drink consumption among European working adults. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1203–1215.
- Multidisciplinary Digital Publishing Institute. (2024). Perceived value of second-hand fashion: Cross-country study (Egypt). Research Report. Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Ntoumanis, N., et al. (2021). Motivation and health behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 630–650.
- Robertson, L. M., & Kumazawa, K. (2021). Characterization of the flavor profile of culinary and ceremonial grade matcha. *Food Chemistry*, 337, 127777.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). Prentice Hall.
- Tao, L. (2023). Perceived value and purchase intention of new energy vehicles in China. *Journal of Consumer Studies*, 50(5), 1123–1138.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.