

กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
The purchasing decision process a healthy bakery of Consumer in Bangkok  
Metropolitan Region

ณภัศรณ ณะอ้อมมีสม  
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Napatsapon Thanaoumisom  
E-mail: k.napat0296@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ 3) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือกเกิดการตัดสินใจ และกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม, กระบวนการตัดสินใจ, เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

#### ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the process of making a healthy bakery purchase decision for consumers in Bangkok and its vicinity. 2) To compare the process of making healthy bakery purchasing decisions of consumers in Bangkok and its vicinity classified by gender, age, occupation and income 3) To study the marketing ingredients and attitude factors affecting the process of making a bakery purchase. Rory for the health of consumers in Bangkok and its vicinity.

The sample group in this research is government officials / state enterprises. Private company employee Private business Student In Bangkok and metropolitan area, number of 400 people using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage and standard deviation. Test the hypothesis too. The t-test statistic, one-way ANOVA statistic, if differences are found, will lead to double comparison using LSD and Multiple Regression Analyzes.

The results of hypothesis testing showed that Perception of needs Information seeking evaluate options A decision is made and come back to buy again It is in the very comment level. The population of Bangkok and its vicinity have different sexes, different ages, different occupations and different incomes. It does not affect the process of purchasing healthy bakery products for consumers in Bangkok and its vicinity. Different occupations This makes the process of making healthy bakery purchasing decisions for consumers in Bangkok and its vicinity differently, marketing ingredients and attitude factors do not affect the process of making healthy bakery purchasing decisions of consumers in Bangkok and its vicinity.

**Keywords :** Behavior, Decision, A healthy bakery.

## บทนำ

อาหารมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนปัจจุบันการกินเป็นปัจจัยกำหนดสุขภาพที่สำคัญ วัยรุ่นและเยาวชนไทยส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้า 3 มื้อต่อวัน มีเพียงบางส่วนที่รับประทานไม่ครบ โดยผู้ชาย 3 ใน 4 ที่งดอาหารเช้าเป็นเพราะไม่มีเวลา ในขณะที่ผู้หญิงกว่าครึ่งงดเพราะไม่มีเวลา และอีก 1 ใน 4 งดอาหารเช้าเพื่อลดน้ำหนัก การเลือกซื้ออาหารสำหรับวัยรุ่นและเยาวชนไทย ยังเป็นไปตามความชอบ (ร้อยละ 27.7) ความอยาก รับประทาน (ร้อยละ 18.8) และรสชาติ (ร้อยละ 18.8) เป็นหลัก มีเพียงร้อยละ 8.1 ที่คำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านอื่นๆ ที่พบ เช่น การรับประทานอาหารเช้าที่ผลิตจากประเทศ ตะวันตกที่อาจมีรสชาติถูกปาก แต่ให้พลังงานและไขมัน ในสัดส่วนที่สูงในปี 2560 ร้อยละ 47.8 ของวัยรุ่นและ เยาวชนทั่วประเทศรับประทานอาหารเช้าที่ผลิตจาก น้อยสัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่พฤติกรรมการกินผักผลไม้ ในกลุ่มนี้ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยเฉพาะในช่วงอายุ 10-14 ปี ที่ไม่ถึง 1 ใน 4 ที่บริโภคผักผลไม้สดเป็นประจำทุกวัน สัดส่วนวัยรุ่นและเยาวชน (อายุ 10-24 ปี) ที่บริโภคอาหารเช้าที่ผลิตจากประเทศตะวันตกอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ จำแนกตามภูมิภาค ร้อยละ 69.2 กรุงเทพฯ ร้อยละ 54.6 ภาคกลาง รายงานสุขภาพคนไทย 2563

จากรายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 ระบุว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการบริโภคอาหาร เพื่อรักษา สัดส่วนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากขึ้นด้วยอิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจอาหารและการชิมอาหารจากทั่วโลก หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองบริโภค หรือปรุงแต่งอาหารรับประทานด้วยตนเองที่บ้าน โดยเน้นวัตถุดิบที่เกิดมาจากธรรมชาติ เน้นอาหารที่ให้โปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่นำมาปรุงแต่งภายในอาหาร ทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี และต้องมีส่วนช่วยในระบบทางเดินอาหารแนวโน้มที่สำคัญของอาหารและสุขภาพ ปี 2558 1.เน้นการควบคุมน้ำหนัก 2.มีประโยชน์จากธรรมชาติ 3.มีโปรตีนสูง 4.มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน 5.น้ำตาลน้อย 6.มีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย ข้อมูลจากสมาคมคั้นควัวใน สหรัฐอเมริการะบุว่าในปี 2557 ชาวอเมริกันกว่า 60% ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคอายุ 15-30 ปี และผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หันมานิยม รับประทาน อาหารประเภท สเปเชียลตี้ฟู้ด (Specialty Food) หรือคลีนฟู้ด (Clean Food) นั่นคืออาหารที่มี ปริมาณการผลิตโดยตระหนักถึงวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูงมาก และเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อ

สุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ทำให้มูลค่าตลาดอาหารที่ตระหนักถึงการวัตถุดิบที่มี คุณภาพสูงมีมูลค่าสูงถึง 88,300 ล้านบาทและคาดว่าจะการเติบโตขึ้นอีก

ประชาชนไทยส่วนใหญ่เป็นคนที่รักสุขภาพและมีวิถีดูแลตนเอง การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ทางด้านร่างกาย โภชนาการทางด้านสุขภาพ อาหารที่พบว่ามีไขมันต่ำเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกายหลีกเลี่ยงโรคต่างๆ และมีมุมมองว่าอาหารคลีนฟู้ดสามารถ ทำให้น้ำหนักคงที่ ส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงและห่างจากโรคต่างๆ คนไทยนับว่าไม่มีโรคไหนเป็นโรคอัน ดังาม การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีที่ประชาชนนิยมเช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหาร ชีวจิต อาหารคลีนฟู้ด และสมุนไพรต่างๆ นับเป็นโภชนาการที่ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น และเป็นที่นิยม ของผู้บริโภคในขณะนี้ อีกทั้งธุรกิจร้านที่จำหน่ายอาหารคลีนฟู้ดยังคงขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้น (สุข หีบ, 2554) เป็นผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงจากอดีต จึงส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้น

และเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่มีส่วนประกอบที่ดีต่อสุขภาพ ธัญพืช ข้าวขัดสีน้อย และส่วนผสมที่เหมาะสมแก่คนรักสุขภาพนั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นอาหารที่ทานง่ายอึดท้องและพกพาสะดวก ในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกปัจจุบันประชากรมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบขึ้นและรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามาในสัปดาห์บริโภคอาหารเปลี่ยนไปทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทดังจะเห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้นโดยส่วนใหญ่มีความชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยรวมแล้วจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ชิ้นเป็นอย่างต่ำทำให้ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นซึ่งในปี พ.ศ. 2539 ตลาดเบเกอรี่มีมูลค่าสูงถึง 4,200 ล้านบาทโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30-40 ต่อปี (อรอนงค์นัยวิกุล, 2541)

จะเห็นได้ว่านับวันธุรกิจเบเกอรี่ยิ่งจะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปจะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันนี้ที่มีร้านเบเกอรี่เปิดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากนั้นและในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่นี้จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการทำขนมอบต่าง ๆ และความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดก็จำเป็นมากเช่นกัน เพราะจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กิจการดำเนินไปได้และประสบความสำเร็จมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

### ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มผู้บริโภค ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน

### สมมติฐาน

1. อายุ เพศ การศึกษา อาชีพที่ต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลต่างกัน
2. ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติน่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจในการบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านทัศนคติสามารถส่งผลต่อการบวการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
4. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

## นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้กำหนดนิยามศัพท์ที่สำคัญ ดังนี้

ประชากรศาสตร์ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายประชากรศาสตร์ ความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออก

ส่วนประสมทางการตลาด กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สร้างเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยต้องมีการสัมพันธ์กันไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่รูปแบบหีบห่อสินค้าไปจนถึงตัวสินค้าและคุณภาพ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถเข้าถึงได้ง่าย การจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย เพื่อสนองความพึงพอใจและประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งสามารถปรับได้ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบหีบห่อสินค้าไปจนถึงตัวสินค้าและคุณภาพสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ประสบการณ์ที่ผู้ผลิตมอบให้กับผู้บริโภค

ราคา หมายถึง ราคาขายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า โดยผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยอาจจะมีการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจนและมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย เพื่อสนองความพึงพอใจและประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งสามารถปรับได้ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ สื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดให้กับลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวน

การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) ผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่างๆจึงตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ เป็นการกำหนดของพฤติกรรม เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดีมีก็จะมีความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ เป็นค่านิยมของแต่ละคน โดยประสบการณ์มีอิทธิพลในการตอบสนอง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลต่อพฤติกรรม การกระทำ ซึ่งประกอบด้วยความตั้งใจ หรือความเป็นไปได้ของแต่ละคนที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะ

## วิธีการดำเนินการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อายุตั้งแต่ 15-60 ปี ผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพได้อย่างแน่ชัด ในการวิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มด้วยวิธีเจาะจงข้อมูล

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหาในเรื่องที่เราศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นคำถามแบบของคู่ค่าความสำคัญ และลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำใดที่

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นคำถามแบบของคู่ค่าความสำคัญ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำใดที่แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำใดที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

ผู้วิจัยแบ่งช่วงของระดับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คนซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยสุ่มแบบเจาะจงหลักการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ค่าจำนวนโดยการโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริงโดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อคำถามเพื่อความครอบคลุมเชิงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

## เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่นำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ อาชีพ และด้านรายได้
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามอายุ การศึกษาและรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติแบบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติแบบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท - 40,000 จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้

ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคาอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ประชากรในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยค่าเฉลี่ยของด้านทัศนคติ คือ จะบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีกระบวน ปริมาณแคลอรีและคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

#### **สรุปผลการวิจัย**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ การรับรู้ความต้องการ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการแสวงหาข้อมูลก่อนการเลือกบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ หรือช่วยในการตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือกของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเมื่อมีการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง

1.5 ด้านการความรู้สึกภายหลังการซื้อของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพซ้ำ

**ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล  
จำแนกตามประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้**

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน  
ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

**ผลการวิเคราะห์ส่วนระสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่  
เพื่อสุขภาพ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้**

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพที่มีการระบุปริมาณแคลอรีและคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน

#### **อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

**ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล**

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการบริโภคเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ การรับรู้ความต้องการ
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการแสวงหาข้อมูลก่อนการเลือกบริโภคเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ หรือช่วยในการตัดสินใจ
3. ด้านการประเมินผลทางเลือกของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ โดยมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม
4. ด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพเมื่อมีการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรอบข้างขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่นการลดราคาหรือการแถม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจมาซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
5. ด้านการความรู้สึกภายหลังการซื้อของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพซ้ำ

**ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

1. ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน



2. ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน
3. ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน
4. ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

### ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงจึงทำให้ด้านราคาไม่มี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อไม่มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเบเกอรี่มีความต้องการซื้อทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคต้องการการเลือกซื้อได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ทันทีเมื่อมองเห็น จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผล
5. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่มีการระบุปริมาณแคลอรีและคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด คือ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีหน้าร้านสามารถนั่งทานได้ ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด คือ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพสามารถส่งผ่านช่องทางออนไลน์ และส่งผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ต่าง ๆ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำผู้ประกอบการที่สนใจในการทำเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้า และมีการจัดหน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้
2. จากกลุ่มตัวอย่างในผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้สูง มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มนักศึกษาดังนั้นควรเน้นกลุ่มลูกค้ากับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว
3. จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลในการช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อดังนั้นควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ให้ข้อมูลด้านโภชนาการ ให้ข้อมูลด้านแคลอรี ข้อมูลด้านการดูแลรูปร่าง เป็นต้น
4. จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคประเมินทางเลือก โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าก่อนตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพท่านได้มีการเปรียบเทียบ ความคุ้มค่ากับราคาว่าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์
5. จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านจะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเมื่อมีเพื่อน หรือคนรอบข้างของท่านทานเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จาก

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เข้าใช้บริการหรือเข้าซื้อสินค้า พัฒนารสชาติและผลิตภัณฑ์ ให้ประทับใจและเกิดการบอกต่อ

6. จากกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีความสดใหม่ มีรสชาติของอาหารดี อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากโดยค่าเฉลี่ยของด้านราคาสูงสุด คือ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำ ทางด้านการระบุราคาที่ชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์ และใส่ใจความสดใหม่ของสินค้า

7. ด้านทัศนคติ คือ จะบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีการระบุปริมาณแคลอรีและคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำให้มีการระบุปริมาณแคลอรีและคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เช่น การเพิ่มส่วนผสมทางการตลาด ในหัวข้ออื่นๆ การเพิ่ม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษา ที่แตกต่างกันออกไปหรือ ศึกษากลุ่มประชากรในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูล ในพื้นที่ต่างๆมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ มณีกล้า. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

การ์นต์ พุกชัยวานิชย์. ( 2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพวนทะเลในเขตบางแค*.

จรรยา วังนิยม นรภัทร สถานสถิต และสุภาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*.

ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซี เอ็นยูเคชั่น.

ชิววัชร งามละม่อน. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี.

ชลลดา พันธุ์ประมุข. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*.

ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัทยเทคโนโลยีสุรนารี.

ประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร.

ภาวณี กาญจนานา. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภูมิพัฒน์ อย่างวิศิษฐ์. (2557). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิหวัธ รุ่งเรืองผล (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วราวุฒิ ตรีเวชวิจิ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์.

วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิพร วิภาสสุวรรณ (2558) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). *How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach*. European Journal of Management and Business Economics. 25: 111-120.

Li, R., Kim, JJ., & Park, JS. (2007). *The Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China*. Journal of Information Systems and Technology Management. 4(3): 269-286

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, KC. (2016). *Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers*. Sustainability 1077(8): 1-20.

Seer, L. & Avornicului, MC. (2015). *The effect of product perception, shopping experience, and information access on the buying intention of online customers*. Forum on Economics & Business. 18(125): 98-123. Shaheen, Lodhi, Mahmood, & Abid. (2017)

Sorce, Perotti, & Widrick. (2005). *Attitude and Age Differences in Online Buying*. International Journal of Retail & Distribution Management, 33, 122-132.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.

Wu, W.Y., Lee, C.L., Fu, CS., & Wang, H.C. (2013). *How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a websites?* International Journal of Retail & Distribution Management. 42(1): 4-24. Aldhmour. (2016).