

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION OF HEALTHY BAKERY IN BANGKOK

Received: 12 January, 2023

Revised: 3 March, 2023

Accepted: 9 March, 2023

วีระชาติ อุตรนคร*

Weerachat Uttarakorn*

สายพิน ปันทอง**

Saiphin Panthong**

*นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Master Student, Faculty of Business Administration, Master of Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

*Email: weerachat.uttarakorn@gmail.com

**อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Professor of Faculty of Business Administration, Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ t-Test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-32 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 37.00

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

Abstract

The purposes of this study were to investigate the factors influencing the buying decision of healthy bakery in Bangkok by collecting data from 400 customers who purchase healthy. The analysis of personal data uses descriptive statistics together with testing the hypothesis by comparative analysis of the difference between the mean of the 2 sample groups based on t-Test Independent Sample. Analysis of the variance, or comparison of mean differences between three or more samples, is an F-test Independent Sample, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that the most respondents were mostly single females aged 28-32 years. The average education level was the bachelor's degree level. They were employees of private companies with an income of 20,001-30,000 baht per month. The hypothesis testing results showed that personal factors did not affect purchase decisions of healthy bakery to customers in Bangkok. The marketing mixed factors that influenced the customers' decisions to buy healthy bakery included product and price. However, Motivation such as safety and social factors influencing on buying healthy bakery in Bangkok significantly, influencing factor was effective at 37%.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Motivation, Healthy Bakery

บทนำ

สืบเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน การให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพมากยิ่งขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthier Indulgence) เป็นเทรนด์อาหารที่กำลังได้รับความนิยมในปี 2022 ทั้งกลุ่มที่มีอาการแพ้อาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย และด้วยผลจากปัญหาโรคระบาด Covid 19 การเกิดภาวะชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ยาวนาน ทำให้เกิดการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในการทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอาหารไทย (Thai Taste Therapy) อาหารไทยถือเป็นยารักษาโรคที่อร่อยที่สุด เช่น อาหารที่ไร้รสชาติเผ็ด อาหารเชิงท่องเที่ยว (Gastronomy Tourism & Adventuristic Food) ที่จะช่วยพาทวนนึกถึงสถานที่ต่าง ๆ และอาหารหลากหลายทางชีวภาพ ช่วยธรรมชาติยั่งยืน (Biodiversity : Better Me, Better World) รวมไปถึงการสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกันความตระหนักถึงปัญหาสภาวะโลกร้อน ทำให้ Biodiverse dining จะกลายมาเป็นแนวโน้มสำคัญ ผู้บริโภคจะมองหาความหลากหลายของอาหารมากขึ้น เพื่อให้เกิดเกษตรกรรมอินทรีย์แบบยั่งยืนที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์, 2022)

ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต บารามีซีบี (2564) จัดให้อาหารสุขภาพเป็นหนึ่งใน Future Food Business Trend 2564-2565 อาหารสุขภาพ คือ อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อภาวะโรคอ้วน ช่วยให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สุขภาพจิตดี และอาหารเพื่อสุขภาพถือว่า “เป็นยา” หากกินเป็นประจำสามารถช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค และลดอัตราความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ และสะท้อนเทรนด์อาหารในอนาคต (Future Foods) ที่ผู้บริโภคยังคงต้องการวัตถุดิบหรือผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี คือ อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Foods) อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) ซึ่งไม่ใช่ยาแต่เป็นอาหารที่ออกแบบมาเพื่อผู้ป่วยโดยเฉพาะ รวมถึงอาหารจากพืชหรือสัตว์ที่ได้รับการปรับแต่งโดยกระบวนการผลิตแบบใหม่ (Novel Foods) เช่นเดียวกับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ที่ผลิตวัตถุดิบจากธรรมชาติ การเลือกใช้แป้งอัลมอนต์แทนแป้งสาลี หรือการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ขนมปังโฮลเกรนเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีไฟเบอร์สูงและดีต่อสุขภาพ รวมไปถึงเมื่อชาวอาเซียนประสบปัญหาโรคอ้วนกันมากขึ้น อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในภูมิภาคนี้จึงต้องหาทางเลือกในเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้หลากหลายขึ้น เช่น ขนมปังไฟเบอร์สูง ขนมปังไขมันต่ำ และขนมปังปราศจากกลูเตนพวกขนมปังและเค้กบางส่วนก็เพิ่มคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพเข้าไป เช่น โฮลเกรน ไขมันต่ำ ไม้ใส่ นมวัว ไข่ ถั่วลิสง สารปรุงแต่ง ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่มีอาการแพ้ของโรค celiac หรือแพ้ส่วนผสมจากการปรับปรุงพันธุ์ข้าวสาลีที่หลากหลาย จนส่งผลให้มีปริมาณกลูเตนเพิ่มสูงขึ้นจนก่อให้เกิดอาการแพ้ (ภูมิแพ้อาหาร, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจ เรื่อง ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในประเทศไทย และต่างประเทศ และด้วยการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ รวมทั้งของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มในการขยายตัวเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น สอดคล้องกับกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจากความรู้ทางด้านขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้นักกลยุทธ์ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปพัฒนาแผนธุรกิจ และขยายกลุ่มลูกค้าต่อไป ซึ่งในตลาดเบเกอรี่สุขภาพของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความต้องการด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

H₁: บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H₂: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

H₃: ปัจจัยแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) คือ ปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดเพราะความเปลี่ยนแปลงด้านประชากร คือความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซึ่งเป็นตลาดของกิจการ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของสังคมหนึ่งทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐานของประชากรทั้งหมดล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรทั้งสิ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

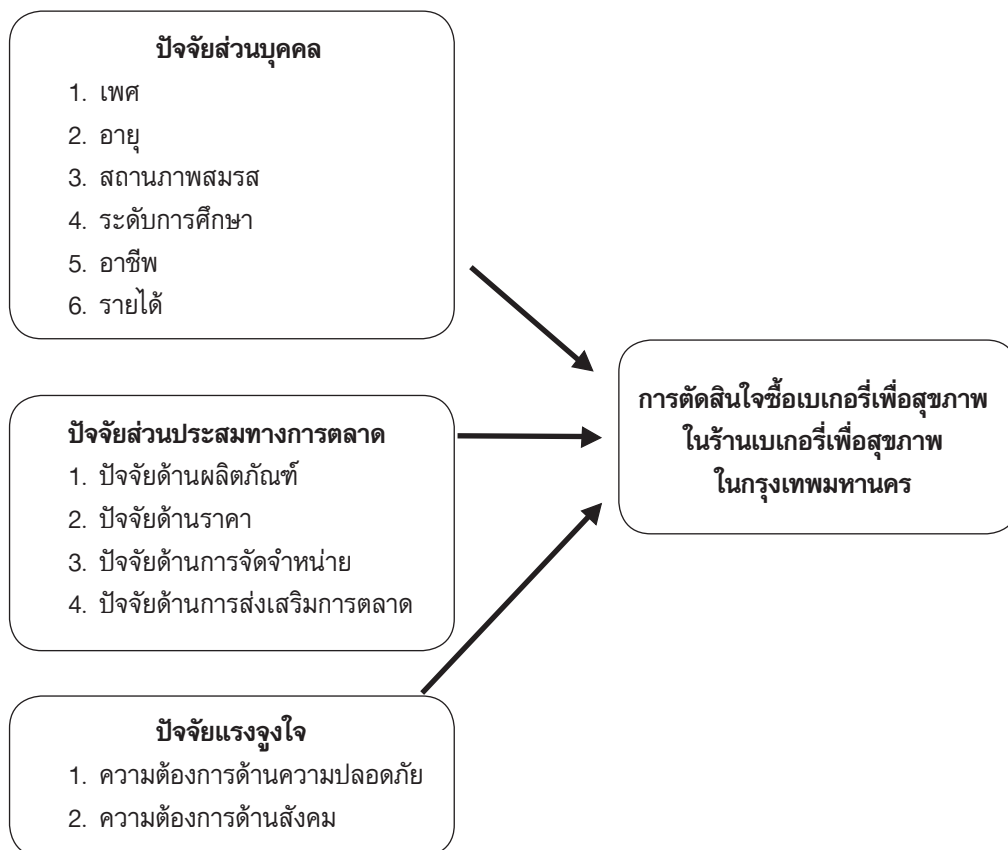
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (นันทสรี สุขโต และคณะ, 2560)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะและบุคลิกภาพ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (want) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะ (Attitude) ความเชื่อและค่านิยม (Belief and Value) รวมทั้งบุคลิกภาพ (Personality) (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนซึ่งพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

เบเกอร์เพื่อสุขภาพ คือ เบเกอร์ที่มีการใช้ส่วนผสมของแป้งอัลมอนต์แทนแป้งสาลีใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติหรือการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล และใช้น้ำมันรำข้าวแทนไขมันจากเนย ใช้ผลไม้สดและไม่ใส่วัตถุกันเสียเหมาะแก่ผู้ที่ดูแล สุขภาพและควบคุมน้ำหนัก มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย (อารีรัตน์ พรหมอินทร์, 2564)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอร์เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1997) ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน สุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการสูญหาย หรือไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามประมาณ 15 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากสังคมออนไลน์ผู้บริโภคเบเกอร์เพื่อสุขภาพ เพื่อ

ให้ได้ตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ และขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างของจำนวนสมาชิกมากที่สุดในระดับที่ 1-10 จากทั้งหมด 24 กลุ่ม

ชุมชนออนไลน์ผู้บริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	จำนวนประชากร	สัดส่วน 1/100 (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง 400
1. Yellow Spoon Pastry	72,936	28.30	113
2. Veganerie	42,704	16.57	66
3. Organic Supply	40,252	15.62	62
4. Meloliz.healthy	24,305	9.43	38
5. Theera Healthy Bake Room	14,308	5.55	22
6. Lowcarbbyfat chickencurrypuff	14,074	5.46	22
7. My Mom Made for Me Quality Keto	13,526	5.25	21
8. Rabbitmoon.th	12,746	4.94	20
รวม	257,758	100%	400

หมายเหตุ. Yellow Spoon Pastry (2022)

โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงโดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด จำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำนวน 10 ข้อ และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ โดยแสดงเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) มีค่าระหว่าง 0.990-1 ซึ่งเกิน 0.50 ในทุกข้อคำถาม

จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนี้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับบุคคลที่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.738 มากกว่า 0.7 ตามมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรง (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-Test การทดสอบสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 มีอายุ 28-32 ร้อยละ 25.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.75 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41.25 ตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวและสามารถอธิบายประชากรได้ในระดับหนึ่ง

2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.404) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.339) ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.400) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.472) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.60	0.404	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.47	0.400	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.43	0.472	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.49	0.339	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความต้องการด้านสังคม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.417) รองลงมา คือ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.409) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย	4.61	0.409	มากที่สุด
2. ด้านความต้องการด้านสังคม	4.61	0.417	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.333		0.564
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		0.788	0.597
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ		1.075	0.342
สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษา		0.589	0.623
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ		0.678	0.566
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		0.421	0.834

หมายเหตุ. *Sig. <0.05, **Sig. <0.01, ***Sig. < 0.001

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย และด้านความต้องการด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดก่อนการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.018** ถึง 0.688** แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินจึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป (ยุทธ โกยวรรณ, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านแรงจูงใจ	ด้านการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.189**	1				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.018**	0.440**	1			
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.378**	0.688**	0.523**	1		
ด้านความต้องการความปลอดภัย	0.609**	0.201**	0.041	0.546**	1	
ด้านความต้องการด้านสังคม	0.454**	0.052	-0.011	0.244**	0.530**	1

หมายเหตุ. * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยุทธ โกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีค่าตั้งแต่ 0.281-0.686 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.457-3.560 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 6 และตารางที่ 7

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		0.971	0.297	3.266	0.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.134	0.055	0.126	2.439	0.015*	0.596	1.677
ด้านราคา	0.148	0.062	0.139	2.401	0.017*	0.480	2.082
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.002	0.045	0.002	0.034	0.973	0.637	1.569
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.179	0.095	-0.141	-1.871	0.062	0.281	3.560

หมายเหตุ. $R^2 = 0.370$, $F = 37.964$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.015*) ด้านราคา (Sig = 0.017*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าสถิติ ของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ $Y = 0.971 + 0.148$ (ด้านราคา) $+ 0.134$ (ด้านผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยแรงจูงใจ

ปัจจัยแรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		0.971	0.297	3.266	0.001		
ด้านความต้องการความปลอดภัย	0.284	0.067	0.271	4.265	0.000***	0.396	2.523
ด้านความต้องการด้านสังคม	0.375	0.050	0.365	7.558	0.000***	0.686	1.457

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (Sig = 0.000***) ด้านสังคม (Sig = 0.000***) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ ด้านความปลอดภัย และด้านสังคมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าสถิติ ของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการความปลอดภัย (X_5) ด้านความต้องการด้านสังคม (X_6) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ $Y = 0.971 + 0.375$ (ด้านความต้องการด้านสังคม) + 0.284 (ด้านความปลอดภัย)

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภครวมกลุ่ม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดด้านหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นบ้าน โดยส่วนมากสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีคุณลักษณะเฉพาะในเรื่องของการรักษาสุขภาพ มีส่วนผสมที่ปลอดภัย มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ หลายรูปแบบ เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ สอดคล้องกับ กุลณภัทร บุญทวี และสายพิน ปั่นทอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 54.70

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าราคาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ลูกค้าได้รับมีราคาให้เลือกหลากหลายและลูกค้ายอมรับ ในราคาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับ สุตารักษ์ อิมวงศ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 มีอายุระหว่าง 22-39 ปี จำนวน 403 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ลูกค้าจำเป็นในการเลือกซื้อจากร้านค้าที่จัดจำหน่าย ประจำต้องเป็นร้านค้าที่น่าเชื่อถือด้านคุณภาพ การจัดจำหน่ายเป็นเพียงช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ตามความต้องการเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสภรณ์ ธนะอัมมิม (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและ ปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพ มหานคร แสดงให้เห็นว่าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ลูกค้า ไม่ได้คำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด การลดราคา รวมถึงการให้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ลูกค้า มีความรู้ด้านสินค้า และตั้งใจซื้อสินค้าจากคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสภรณ์ ธนะอัมมิม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจ ส่วนตัว นิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความต้องการด้านความปลอดภัย จากการศึกษาพบว่า ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การรับประทานเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสามารถช่วยให้ผู้บริโภค มีร่างกายแข็งแรงสุขภาพ ดี มีรูปร่างดี สามารถช่วยควบคุมรูปร่างได้ โดยเป็นเบเกอรี่ที่สามารถทานได้อย่างปลอดภัยไม่ต้องกังวล เรื่องสุขภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และต้องการดูแลสุขภาพได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ กุลณภัทร บุญทวี และ สายพิน บันทอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร คีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 54.70

6. ความต้องการด้านสังคม จากการศึกษาพบว่า ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน การมีรูปร่างดีมีส่วน มีสุขภาพแข็งแรงโดยเกิดจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม ดังเห็นได้จากการสร้างโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้ฟรีเซนเตอร์ที่มีสุขภาพดี รูปร่างดีเป็นผู้ให้ข้อมูลทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับ กชกร ธวัชกิตติคุณ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าสูงวัย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000*

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและส่งเสริมปัจจัยเหล่านี้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้ามากขึ้น เช่น การใช้ส่วนผสมที่มีความแปลกใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การออกแบบและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ ในด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตั้งราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และราคาที่สมควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ามากที่สุด

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม เนื่องด้วยปัจจัยทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อการกระตุ้นโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ในด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรใช้ส่วนผสมที่มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายกับผู้บริโภค กระบวนการผลิตควรมีมาตรฐาน เช่น เลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ถั่วลิสง นม หรือหากจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมดังกล่าว ควรมีข้อมูลชี้แจงรายละเอียดของส่วนผสมเหล่านี้ ในด้านสังคม ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ถึงสินค้า ให้กับกลุ่มคนรักสุขภาพได้ เช่น การนำเสนอสินค้าในกลุ่มสังคมออนไลน์ของคนรักสุขภาพ โดยให้ข้อมูลที่มือจับประกอบทั้งตัวสินค้า ส่วนผสมที่ใช้และประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคที่มีความต้องการเช่นเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น
2. จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กษกร ธวัชดิถีตฤกษ์, ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล, และ หรรษมน เพ็งหมาน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 12(1), 65-78. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/238287/164541>
- กุลณภัทร บุญทวี, และ สายพิน บันทอง. (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(4), 85-100. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/260065/177045>
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301327.pdf>
- ณภัสนรณ ณะอัมมัสม. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทสรี สุโข และคณะ. (2560). *หลักการตลาด*. เพียร์ สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ภูมิแพ้อาหาร. (ม.ป.ป.). สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <http://www.ifrpd.foodallergy.com/>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยูนีลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (2565, 19 มกราคม). 5 เทรนด์อาหารกำลังมาแรงปี 2022. ThaiPR.NET. <https://www.thaipr.net/business/3145699>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *ตำราหลักการตลาด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต บารามิซี. (2564). *Future food business trend 2021-22*. Baramizi Lab. <https://www.baramizi.co.th/trend/future-food-business-trend-2021-22/>
- สุดารักษ์ อัมวงศ์, และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 242-258.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- อารีรัตน์ พรหมอินทร์. (2564). *แผนธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ A.P. healthy bakery* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5013>
- Cochran, W. G. (1997). *Infinite population: Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Yellow Spoon Pastry. (2022, April 11). *Healthy bakery in Bangkok*. Facebook. <https://www.facebook.com/yspastry>