# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## Marketing Mix and Public Relations Factors Influencing the Purchase Decision Healthy Bakery of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

รุจิษยา ปกป้อง*, ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์** และกรกช แสนจิตร**
rujisaya Pokpong*, Sasiphan Bilmanoch** Korakot Sanjit**
Corresponding author E-mail: rujisaya.po@gmail.com

วันที่รับบทความ 29 สิงหาคม2568
วันที่แก้ไขบทความ 15 ตุลาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ 30 ตุลาคม 2568

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด โดยการสร้างแบบสำรวจออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ในการช่วยเก็บแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,000 บาทขึ้นไป

* นักศึกษานักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
* Graduated Student in the Master of Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University
** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยประเภทเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือขนมปัง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะบริโภคเอง จำนวนที่เลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งคือ 1-3 ชิ้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะเลือกซื้อจากร้านเบเกอรี่โดยเฉพาะ และส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และในส่วนของปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม

**คำสำคัญ** : ส่วนประสมทางการตลาด, สื่อประชาสัมพันธ์, การตัดสินใจซื้อ, เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

**Abstract**

The objective of this study was to investigate the Marketing Mix and Public Relations Factors influencing the consumers' purchasing decisions for healthy bakery products in the Bangkok Metropolitan Area and its vicinity. A questionnaire was utilized as a tool for data collection, surveying a total of 400 respondents by creating an online survey through Google Forms. Data collected were then analyzed though the statistics including frequency, percentages, means, and standard deviations.

The research findings revealed that the majority of consumers of healthy bakery products were female, aged between 31 and 40 years. Most were employed in private companies, held a bachelor's degree, and had an average monthly income of 35,000 baht and above. They primarily resided in Bangkok. The type of bakery product most favored by consumers was bread. The primary reason for selecting healthy bakery products was weight control, and the intention for purchasing these products was for personal consumption. The typical quantity purchased per occasion was 1 to 3 pieces, with expenditures exceeding 200 baht per purchase. Most respondents purchased healthy bakery products 1 to 2 times per week, usually opting to purchase from dedicated bakery shops. Furthermore, most consumers were aware of health-oriented bakeries through social media.

When the Marketing Mix factors influencing the consumers' purchasing decisions for healthy bakery products in the Bangkok Metropolitan Area were considered, a factor with the highest influence was product, price, physical evidence, people, process, promotion, and place, respectively. In terms of the Public Relations factors influencing these purchasing decisions, a factor with the highest influence was new media, followed by personal media, print media, and activity media, respectively.
Keywords: Marketing mix, Promotional media, Purchasing decision, Healthy bakery

**บทนำ**

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีความเร่งรีบแข่งขันกับเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สอดคล้องกับคนไทยเริ่มมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมอาหารตะวันตก ทำให้อาหารประเภทเบเกอรี่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการรับประทานและอิ่มท้องนาน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมในการรับประทานเบเกอรี่แทนมื้ออาหารหลัก แต่เนื่องจากเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่แปรรูปจากแป้ง น้ำตาล ไข่ไก่ และไขมันจากพืชหรือสัตว์เป็นหลัก ทำให้คนไทยจำนวนไม่น้อยประสบปัญหากับโรคอ้วน โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคเกี่ยวกับหลอดเลือด

ตามข้อมูลจากรายงานสถิติสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ.2566 พบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มผู้ป่วยโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสูงถึงปีละ 300,000 คน (สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กรมควบคุมโรค, 2566) และข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายพบว่าคนไทยบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลโดยเฉลี่ยแล้วสูงถึง 25 ช้อนชาต่อวัน (ศูนย์สื่อสารสาธารณะ กรมอนามัย, 2564) ส่งผลให้ปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหารมากขึ้น อาหารสุขภาพซึ่งหมายถึงสิ่งที่รับประทานแล้วเกิดประโยชน์ต่อร่างกายและมีส่วนช่วยในการลดอัตราเสี่ยงของโรคภัย ปลอดภัยจากวัตถุสังเคราะห์หรือสารเคมี จึงมีแนวโน้มเป็นอาหารทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ตลาดอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมและเติบโตขึ้น ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ต้องปรับตัวตามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังต้องใช้วิถีชีวิตประจำวันแบบเร่งรีบเน้นความสะดวกสบาย แต่ก็หันมาให้ความใส่ใจกับการรักษาสุขภาพและดูแลรูปร่างไปด้วย เบเกอรี่เพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งอาหารทางเลือกที่ได้รับความนิยม เพราะมีการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทดแทนส่วนประกอบที่ไม่ดีต่อสุขภาพ มีการปรับลดปริมาณไขมันและน้ำตาลให้น้อยลง คอเลสเตอรอลต่ำ แต่ยังได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนเหมาะสมต่อร่างกาย อีกทั้งยังเป็นทางเลือกให้กลุ่มคนที่มีอาการแพ้อาหาร เช่น แพ้กลูเตนจากแป้งสาลี แพ้โปรตีนจากถั่ว แพ้แลคโตสในนม ได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้ที่ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ทั้งรายใหญ่และรายย่อยจึงหันมาสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันสูง เกิดกลยุทธ์การช่วงชิงลูกค้า และการวางแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนประสมทางการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ควรคำนึงถึง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมการตลาดปัจจัยใดและสื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะใดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุดและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ รวมถึงประชากรศาสตร์กลุ่มใดที่มีความสนใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลสู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารการตลาด การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายของธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขยายกลุ่มลูกค้าต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (2015) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจจะมีการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด หรือตัวแปรที่สามารถควบคุมได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่จึงมีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร รวมเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. ด้านบุคลากร (People)

6. ด้านกระบวนการ (Process)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์**

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจทางบวกต่อธุรกิจ โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ (1) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช่บุคคล เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (2) การจัดแถลงข่าว เป็นการส่งเสริการตลาดโดยการประชุมผู้สื่อข่าว ทำได้โดยการส่งจดหมายเชิญไปยังผู้สื่อข่าวที่เกี่ยวข้องให้มาฟังข่าวสารที่องค์การต้องการจะแจ้งให้สาธารณชนทราบ (3) การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น การแสดง การประกวด การแข่งขัน การแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และ (4) การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมทางด้านต่าง ๆ และให้การสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ภัทร์วรัญญา เศรษฐนนท์วณิช (2563) ได้กล่าวถึงสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการกระทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตามแบบแผน โดยการเผยแพร่ ชี้แจงข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้ จดจำข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ และเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาวิกฤต ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์การ อีกทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ และยังเป็นตัวกลาง เผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ อันนำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือระหว่างองค์กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อการหวังผลระยะยาว

สุวารินทร์ อินใส (2564) กล่าวถึงสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน อาจจำแนกได้หลายประเภท โดยการกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต สื่อในการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย สื่อสิงพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อมวลชน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีการวิจัย การวิเคราะห์ การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติและประเมินผล โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ**

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การสื่อสารให้ดีขึ้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

นันทิชา โชติพิทยานนท์ (2564) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินซื้อใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป

Schiffman & Kanuk (1997) โดย Assael (1998) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล กล่าวคือ ความต้องการ ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี บรรทัดฐานในสังคม ค่านิยมในสังคม หรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มบุคคลอื่นๆในสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่เกิดจากนักการตลาด เช่น งานโฆษณา บรรจุภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคตามมา หากการตอบสนองเป็นไปในรูปแบบการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ และจะสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้านั้น และมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วไม่มีความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร และฉะเชิงเทรา จำนวนรวมทั้งสิ้น 11,620,078 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2567) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จากตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 399 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน รวบรวมแบบสอบถามโดยการสร้างแบบสำรวจออนไลน์ผ่านระบบ Google Form เก็บข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ด้วยตนเอง มีลักษณะคำถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 เพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเภทเบเกอรี่ที่ส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุดคือขนมปัง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะบริโภคเอง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 จำนวนที่เลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งคือ 1-3 ชิ้น จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มักจะเลือกซื้อจากร้านเบเกอรี่โดยเฉพาะ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาในแต่ละด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเบเกอรี่มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอร่อยถูกปาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องบริเวณร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด 5 อันดับแรก

โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น อินเทอร์เน็ตฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ในเรื่องมีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางการส่งข้อความ เช่น Line Official Account มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าร้านทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

2. ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลทั่วไป (การรีวิวสินค้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากภาพโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลรายละเอียดบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากการสนทนากับพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก ประกอบไปด้วย สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากการบอกเล่าของนายหน้าโฆษณาสินค้า (Affiliate Marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมาได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากวิดีโอแบบเรียลไทม์ (Live) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมในเรื่องตัดสินใจซื้อจากงานประกวด แข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมร่วมสนุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

**อภิปรายผล**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,000 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม มักจะต้องการมองหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ และทำให้มีรูปร่างที่ดูดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัดดา ศิริพล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประกอบกับกระแสรักสุขภาพที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาหารสุขภาพจึงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์วิรุฬห์ พลูปราชญ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและ

ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุกับเพศมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้ที่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือเพศหญิง

พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ พบว่าประเภทเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือขนมปัง โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะบริโภคเอง จำนวนที่เลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งคือ 1-3 ชิ้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะเลือกซื้อจากร้านเบเกอรี่โดยเฉพาะ และส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิน สุขเสวต (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง โดยจะซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 1-3 ชิ้น ส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่โดยเฉพาะ และต้องการให้ร้านเบเกอรี่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบแคลอรี่ต่ำ เพื่อดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ ปั้นศรีเมือง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และต้องการบริโภคอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพเพราะต้องการควบคุมน้ำหนักหรือบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความรักสวยรักงาม ต้องการรักษารูปร่างอยู่เสมอ โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 150 บาทขึ้นไป และรู้จักอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถอภิปรายผลตามลำดับได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ มีรสชาติอร่อยถูกปาก วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพที่ดี มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ ใช้เนยสดแท้แทนการใช้เนยเทียมหรือเนยขาว รูปลักษณ์สวยงาม น่ารับประทาน ใช้ความหวานจากธรรมชาติ เช่น หญ้าหวานหรือผลไม้ แทนการใช้น้ำตาลทราย บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ (ออร์แกนิก) ใช้แป้งไม่ขัดสีหรือจากธัญพืชแทนการใช้แป้งสาลีที่มีกลูเตน ใช้นมจากพืช เช่น นมถั่วเหลือง นมอัลมอนด์ นมโอ๊ต แทนการใช้นมวัวที่มีแลคโตส และบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระชาติ อุตรนคร และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีคุณลักษณะในเรื่องของการรักษาสุขภาพ ต้องมีส่วนผสมที่ปลอดภัย คุณภาพที่ดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ เหมาะสมต่อผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรงค์ ภู่ระหงษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีให้เลือกหลากหลาย และขนมอบที่เน้นสุขภาพ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยในเรื่องของการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และน้อยที่สุดคือราคาถูกกว่าร้านทั่วไป ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิน สุขเสวต (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุดคือเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชญา อาภาภัทร (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away คือปัจจัยในเรื่องของราคาเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งราคาถูกกว่าร้านทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสภรณ์ ธนะอั้วมีสม (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าราคาถูกกว่าร้านอื่นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของบริเวณร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีป้ายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบ่งบอกอย่างชัดเจน มีการให้คำแนะนำและข้อมูลด้านโภชนาการ มีป้ายบอกวันเวลาเปิด-ปิดร้านชัดเจน การตกแต่งภายในร้านสวยงาม และน้อยที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น อินเทอร์เน็ตฟรี ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียา เอื้อการณ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของร้าน ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศเหมาะสม สามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต ปลั๊กไฟ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจลูกค้า

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือเรื่องของพนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดี อัธยาศัยดี รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้เรื่องเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน พนักงานเพียงพอ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2565) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจอาหาร ควรมีการอบรมพนักงานในด้านการสื่อสารและการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ปัจจัยในเรื่องของการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วและ

ความถูกต้องในการคิดเงิน ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ซับซ้อน ช่วงระยะเวลาเปิดร้านมีความเหมาะสม และน้อยที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อออนไลน์และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชญา อาภาภัทร (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า การบริการที่เป็นมาตรฐานทุกครั้ง ความรวดเร็วของการให้บริการ และการบริการที่เป็นระบบ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องของมีการจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล รองลงมาได้แก่ มีของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีส่วนลดเมื่อซื้อครบยอดตามที่กำหนด มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีสินค้าให้ทดลองชิม มีระบบสมาชิกหรือระบบสะสมคะแนน มีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางการส่งข้อความ เช่น Line Official Account และน้อยที่สุดคือ การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมธิกานต์ ทาวงค์มา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า การส่งเสริมการขายที่กระทำกันอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ชิมฟรี และมีของแถมในเทศกาลสามารถกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลน้อยที่สุด พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องของทำเลร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือย่านธุรกิจ สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ขนาดพื้นที่ร้านมีความเหมาะสม ไม่แออัด มีหลากหลายสาขาให้เลือกซื้อ และ มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายน้อยลง เนื่องจากสามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทวัส อิ่มใจ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติต่อการบริโภคเบเกอรี่เพื่อการพัฒนาร้านเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตาก ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ เช่นเดียวกับ ณภัสภรณ์ ธนะอั้วมีสม (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเบเกอรี่มีความต้องการซื้อทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน

**ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถอภิปรายผลตามลำดับได้ดังนี้**

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลรายละเอียดบนเว็บไซต์ ตัดสินใจซื้อจากวิดีโอโฆษณาแบบสั้น (เช่น

Reel Tiktok) และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อจากวิดีโอแบบเรียลไทม์ (Live) และ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อจากการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลทั่วไป (การรีวิวสินค้า) รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อจากการสนทนากับพนักงานขาย ตัดสินใจซื้อจากการแนะนำของบุคคลมีชื่อเสียง และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อจากการบอกเล่าของนายหน้าโฆษณาสินค้า (Affiliate Marketing) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เทพภักดี (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เช่นเดียวกับในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ที่ผู้บริโภคจะทำการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยการพูดคุย แสดงความคิดเห็น ทางสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภค

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อจากภาพโปสเตอร์ รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อจากแคตตาล็อกสินค้า ตัดสินใจซื้อจากรูปแบบใบปลิว และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลแผ่นพับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เสรีนนท์วณิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพโปสเตอร์ ภาพตกแต่งหน้าร้าน สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดในปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ พบว่ามีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อจากงานจัดแสดงสินค้า รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมร่วมสนุก และ ตัดสินใจซื้อจากงานประกวด แข่งขัน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วากฤษ นันทวัฒนากุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด เนื่องจากกิจกรรมพิเศษดังกล่าวอาจจัดขึ้นไม่บ่อยนัก โอกาสในการเข้าถึงของผู้บริโภคจึงน้อยกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์และการสื่อสารด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคต่อธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพประเภทออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมแบบแยกข้อมูลแต่ละประเภทในวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง สามารถนำผลการศึกษาไปขยายผล พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยแบบเฉพาะเจาะจงเขตพื้นที่มากขึ้น เช่น อาจทำการศึกษาในแต่ละพื้นที่จังหวัด เพื่อทราบถึงข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคว่าแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

## บรรณานุกรม


ภาษาไทย

กันต์วิรุฬห์ พลูปราชญ์. (2563). *พฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี.

ชนัดดา ศิริพล. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ญาณิน สุขเสวต. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ณภัสภรณ์ ธนะอั้วมีสม. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัทร์วรัญญา เศรษฐนนท์วณิช. (2563). *ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อารียา เอื้อการณ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เอมธิกานต์ ทาวงค์มา. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาอังกฤษ

Kotler,P. and Keller,K.(2016). *Marketing Management*.15th ed. New Jersey. Pearson Education.

ระบบออนไลน์

กรมควบคุมโรค. (2566). *รณรงค์วันเบาหวานโลก 2566.* สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=3843&deptcode=brc&news_views=2606

ศูนย์สื่อสารสาธารณะ กรมอนามัย. (2564). *กรมอนามัยเผยคนไทยติดหวาน แนะลดน้ำตาล ดื่มน้ำเปล่าดีที่สุด*. ค้นจาก https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/06032564/