

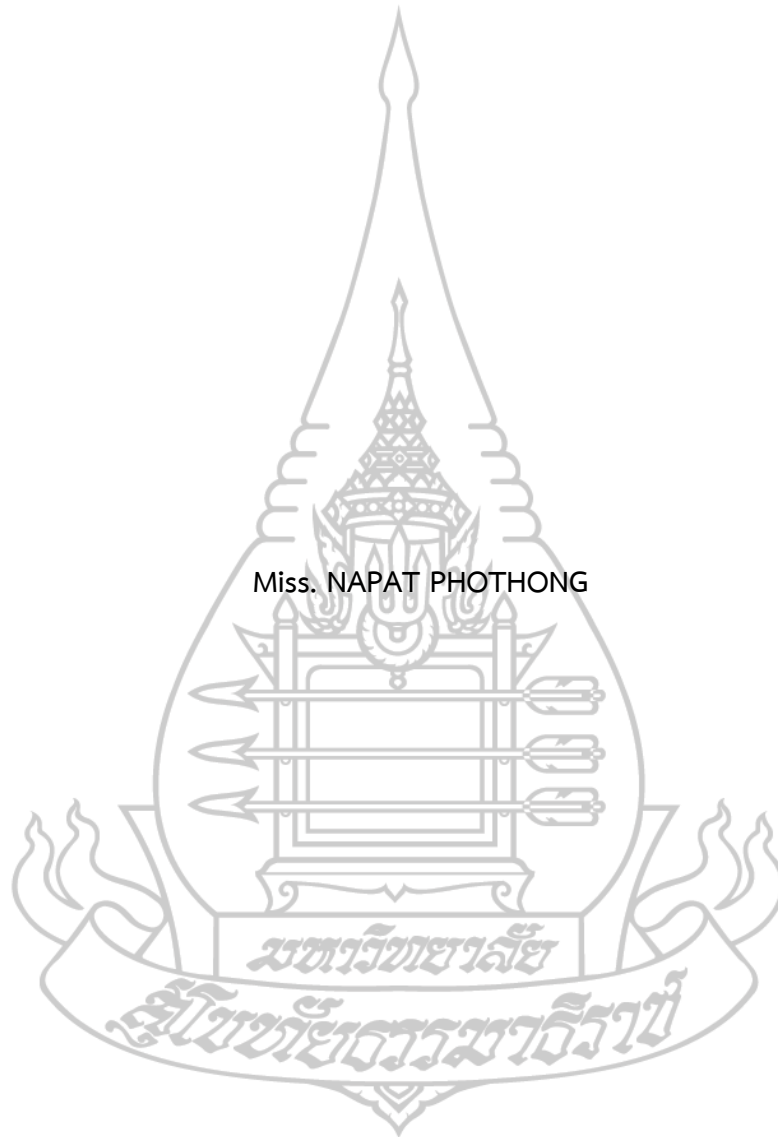
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Purchase Healthy  
Bakery Products Among Generation Y Consumers in Bangkok



Miss. NAPAT PHOTHONG

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวณภัทร โพธิ์ทอง
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เกษีกรหญิง ดร.อโณทัย งาม  
วิชัยกิจ)



.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อ  
สุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผู้ศึกษา นางสาวณภัทร โพธิ์ทอง รหัสนักศึกษา 2653002937  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีความสนใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 32 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Study title: “Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Purchase Healthy Bakery Products Among Generation Y Consumers in Bangkok”

Author: “Miss. NAPAT PHOTHONG”; ID: “2653002937”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Narubodee Wathanakom;

Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the demographic factors influencing Generation Y consumers' decisions to purchase healthy bakery products in Bangkok, (2) to examine the 4P's Marketing Mix factors for healthy bakery products, (3) to explore the purchasing decisions regarding healthy bakery products in Bangkok, (4) to investigate the impact of demographic differences on purchasing decisions, and (5) to determine the 4P's Marketing Mix factors influencing the purchasing decisions of Generation Y consumers in Bangkok.

This study used a quantitative research approach with a survey methodology. The population consisted of Generation Y consumers in Bangkok interested in purchasing healthy bakery products. Data were collected from 400 respondents using a questionnaire. Statistical analyses, including frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, and multiple linear regression, were employed.

The research results revealed that: (1) most respondents were female, aged between 32 and 35, held a bachelor's degree, worked as company employees, had an income between 25,001 and 35,000 baht per month, and underwent annual medical check-ups; (2) the level of importance of the 4P's Marketing Mix factors for healthy bakery products was rated as high; (3) the level of importance for the decision to purchase healthy bakery products was also rated as high; (4) gender and income were demographic factors that significantly affected the decision to purchase healthy bakery products at significance level; and (5) the Marketing Mix factors that influenced the purchasing decision were product and promotion, with statistical significance.

**Keywords :** Marketing Mix, Decision to Purchase Healthy Bakery Products,  
Generation Y

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ รวมถึงข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และรองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในตรวจเครื่องมือวิจัย หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาต่อไป

นางสาวณภัทร โพธิ์ทอง

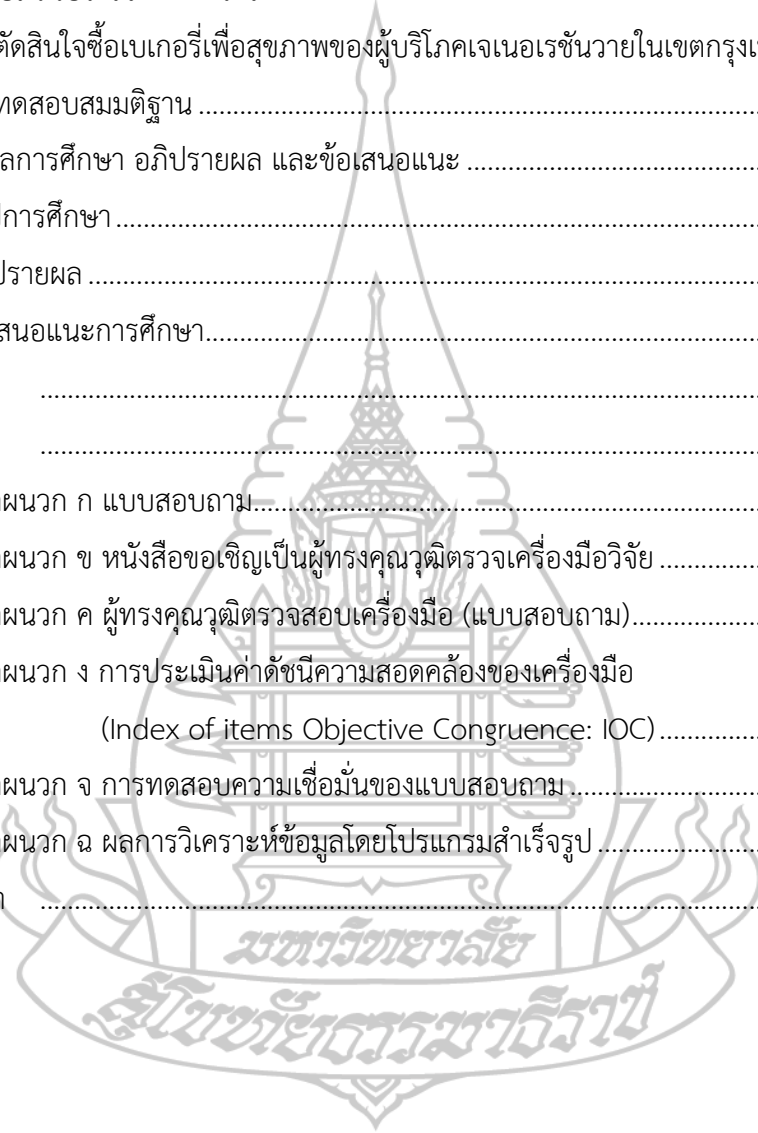


## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. คำถามการศึกษา .....	6
3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
4. กรอบแนวคิดการศึกษา .....	7
5. สมมติฐานการศึกษา.....	8
6. ขอบเขตของการศึกษา .....	9
7. นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	16
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	21
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย.....	24
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	30
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	33
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ .....	37
1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	38
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	40
3. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร... ..	44
4. การทดสอบสมมติฐาน .....	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	52
1. สรุปการศึกษา.....	52
2. อภิปรายผล .....	54
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	57
บรรณานุกรม .....	60
ภาคผนวก .....	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	65
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย .....	70
ภาคผนวก ค ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม).....	74
ภาคผนวก ง การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of items Objective Congruence: IOC) .....	76
ภาคผนวก จ การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	83
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป .....	86
ประวัติผู้ศึกษา .....	104





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) .....	34
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	38
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม .....	40
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	41
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	42
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร .....	44
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	45
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	45
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ .....	47
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	48

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค  
เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ .....49

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี  
Enter .....50



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 อัตราผู้ป่วยเบาหวานและความดันโลหิตสูง ต่อประชากรแสนคน ในปี 2558 - 2566..... 1

ภาพที่ 1.2 คัพเค้ก (Cup Cake) จากร้าน Cup For Fit.....3

ภาพที่ 1.3 ขนมปังยีสต์ธรรมชาติ (Sourdough) จากร้าน Sprouted Seeds..... 4

ภาพที่ 1.4 แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2567 – 2570.....5

ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา.....8

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด .....17

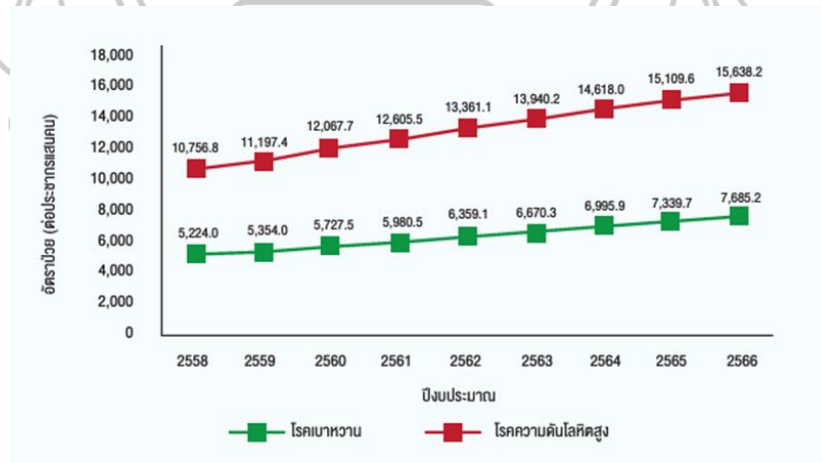


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพแวดล้อมในปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนใช้ชีวิตเร่งรีบ การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมไม่ถูกสุขลักษณะ ขาดการออกกำลังกาย เกิดภาวะความเครียดสูงจากการแข่งขันในสังคมเมือง ทำให้สุขภาพร่างกายเสื่อมลง โดยพบว่าประเทศไทยมีสถานการณ์โรคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือโรค NCDs หรือ Non-Communicable Diseases เป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ไม่สามารถแพร่กระจายให้คนอื่นต่อได้ โดยกลุ่มโรคที่ไม่ติดต่อเรื้อรังนี้ประกอบด้วย โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ โรคมะเร็ง และโรคอ้วนลงพุง พฤติกรรมเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรคนี้ได้แก่ การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ การกินอาหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการออกกำลังกาย ความเครียด และกรรมพันธุ์ ดังนั้นคนที่มีพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตเช่นนี้จึงมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรค NCDs ได้มากกว่าคนอื่น ๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565) สอดคล้องกับข้อมูลจากฐานข้อมูลระบบ Health Data Center กระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2558 - 2566 พบว่าอัตราผู้ป่วยเบาหวานและความดันโลหิตสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 อัตราผู้ป่วยเบาหวานและความดันโลหิตสูง ต่อประชากรแสนคน ในปี 2558 - 2566  
ที่มา: รายงานประจำปี 2566 กรมควบคุมโรค กองโรคไม่ติดต่อ (2566)

เมื่อพิจารณาอัตราผู้ป่วยเบาหวานรายใหม่ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีอัตราการลง ใน ปี พ.ศ. 2561 - 2563 และกลับมาเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2564 - 2566 เช่นเดียวกันกับอัตราผู้ป่วยความดันโลหิตสูงรายใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อีกทั้งผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปผู้คนต่างให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันมาใส่ใจทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น (SME, 2567) ประกอบกับการที่หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ และการใส่ใจการเลือกบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้น เช่น โครงการของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่รณรงค์ “ลดชด ลดปรุง ลดโรค” สื่อสารความรู้ให้เกิดความตระหนักในการเลือกรับประทานอาหาร เพื่อส่งเสริมสุขภาพคนไทยให้ห่างไกลจากโรค และลดความเสี่ยงเกิดโรคไม่ติดต่อ ที่มีสาเหตุสำคัญจากการบริโภคอาหารหวาน มัน เค็ม (พงศศุณี จีระวัฒน์รักษ์, 2566) ทำให้ตลาดอาหารสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับข้อมูลของ databridgemarketresearch.com (Money Buffalo, 2567) พบว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ในปี 2023 ที่ผ่านมา มีมูลค่าประมาณ 878,840 ล้านดอลลาร์ ซึ่งคาดว่า ตลาดจะเติบโตต่อเนื่องได้ปีละ 9.50% ในช่วงปี 2024-2031 ส่งผลให้มูลค่าตลาดขยับขึ้นไปเป็นประมาณ 1.82 ล้านล้านดอลลาร์ ภายในปี 2031

รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ มักเน้นคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาลเพื่อให้พลังงาน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) ขนมปัง (Bread) ทำมาจากแป้งสาลี (Wheat flour) และยีสต์ ใส่เกลือเล็กน้อย และเติมน้ำคนให้เข้ากัน แบ่งเป็นก้อนแล้วปั้นเป็นรูปทรงตามชอบ หากต้องการรสชาติที่แตกต่างจากรสชาติดั้งเดิมของขนมปัง สามารถเพิ่มส่วนผสมอื่น ๆ เช่น เนื้อสัตว์ ผลไม้ ครีม แยม ฯลฯ แล้วอบจนสุก ขนมปังจะฟูขึ้น สวยงาม และน่ารับประทาน (2) คุกกี้ (Cookie) เบเกอรี่ที่ประกอบไปด้วย แป้ง นม ไข่ น้ำตาลและเนย โดยที่ส่วนผสมของแป้งและเนยจะมีในปริมาณค่อนข้างมาก ปัจจุบันคุกกี้ก็มีหลากหลายประเภท เช่น ซอฟต์คุกกี้, คุกกี้บราวนี่ คุกกี้ปั้น, คุกกี้แท่งหรือคุกกี้บาร์ (3) เค้ก (Cake) จะมีลักษณะคือแป้งที่เนียนละเอียด เพราะจะต้องร่อนให้เรียบเนียนที่สุด จากนั้นผสมกับเนย น้ำตาล ไข่ นม ปรงูรสและเติมสีตามชอบ สามารถใส่ส่วนผสมอื่น ๆ ได้ เช่น ผลไม้ บราวนี่ ขนมเจลลี่ ช็อคโกแลต ตามความชอบ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สปันจ์เค้ก บัตเตอร์เค้ก และชิฟอนเค้ก สุดท้ายคือเพสตรี (Pastry) เป็นลักษณะของพายเกิดจากการพับแป้งเป็นชั้น ผสมแป้งกับส่วนผสมอื่น ๆ และต้องมีช่องว่างสำหรับเติมรสชาติต่าง ๆ เช่น พายสับปะรด พายแฮมและชีส พายบลูเบอร์รี่ เป็นต้น และเมื่อกระแสความนิยมรักสุขภาพมีมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารประเภทเบเกอรี่เริ่มมีการ

ปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์ด้านสุขภาพ การพัฒนาสูตรเบเกอรี่จึงเป็นการใช้หลักธรรมชาติเข้ามารวมกับศาสตร์ของการทำอาหารหรือขนม ดังนั้น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จึงหมายถึง ขนมอบที่ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ มีการใส่ส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย และผ่านกระบวนการผลิตน้อยที่สุดหรือผ่านการปรุงแต่งจากรสชาติน้อยที่สุด ไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเทรนด์การปรับตัวเพื่อนำไปสู่เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

1. กลุ่มลดน้ำตาล (Sugar Reduction) เช่น การใช้สารให้ความหวาน การใช้น้ำผึ้ง การใช้น้ำตาลหล่อฮังก้วย (Monkfruit sweetener) หรือการใช้ผลไม้แทนความหวานจากน้ำตาลทราย เช่น คัพเค้กจากร้าน Cup For Fit เป็นเค้กขนาดพอดีคำ ให้ความหวานจากหญ้าหวาน (Stevia) ทดแทนความหวานจากน้ำตาลทราย



ภาพที่ 1.2 คัพเค้ก (Cup Cake) จากร้าน Cup For Fit  
ที่มา: cupforfit (2567)

2. กลุ่มให้โปรตีนสูง (High Protein) และใช้ธัญพืช (Seeds and Seed Flours) ผ่านการปรับเปลี่ยนส่วนผสมหลักอย่างแป้งข้าวโพดหรือแป้งสาลี มาใช้แป้งจากธัญพืชแทน เช่น ข้าวโอ๊ต ถั่วลูกไก่ บัควีท และโฮลวีทในสัดส่วนร้อยละ 25 ถึง 50 การเพิ่มส่วนผสมที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเหล่านี้ จะทำให้ได้ขนมปังที่มีโปรตีนที่ได้จากพืชสูง และมีไฟเบอร์สูงเนื่องจากได้ใยอาหารจากธัญพืช ไขมันต่ำ และปราศจากกลูเตน (Gluten-Free) ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพ เช่น ขนมปังยีสต์ธรรมชาติ (Sourdough) เป็นขนมปังที่ตัวแป้งทำมาจากข้าวไรย์ไม่ขัดสี ไม่มีส่วนผสมแป้งสาลี ปราศจากกลูเตน นอกจากนี้ก็ยังมีแป้งอื่น ๆ อีกที่นำมาทดแทนแป้งสาลี เช่น ข้าวโอ๊ต ถั่วลูกไก่ บัควีท และโฮลวีท เป็นต้น ซึ่งเบเกอรี่ในกลุ่มนี้หากใช้ผงอัลมอนต์ทดแทนการใช้แป้งจากสาลียังเหมาะกับผู้บริโภคที่เลือกดูแลสุขภาพด้วยการทานคีโตหรือการลดน้ำหนักแบบโลว์คาร์บ-ไฮโปรตีน หรือการลดน้ำหนักแบบคีโตเจนิค (Ketogenic) ที่ไม่มีส่วนผสมของแป้ง

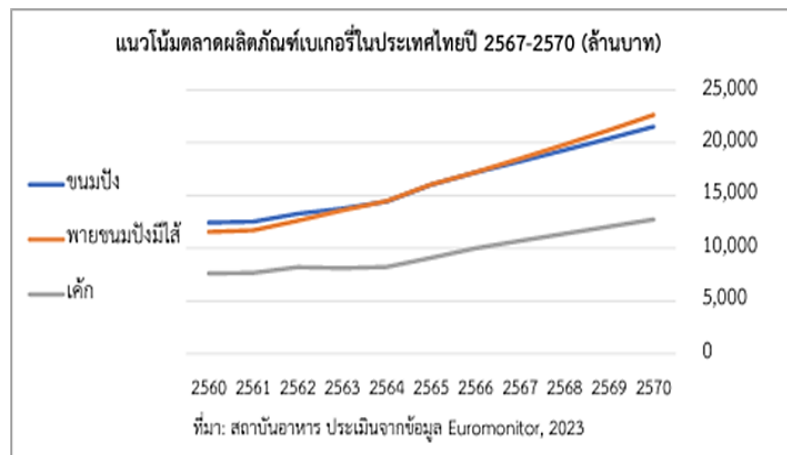


ภาพที่ 1.3 ขนมปังยีสต์ธรรมชาติ (Sourdough) จากร้าน Sprouted Seeds  
ที่มา: Sprouted Seeds (2567)

3. กลุ่มแพลนต์ เบส (Plant Based) เบเกอรี่ที่ไม่มีส่วนผสมของวัตถุดิบจากสัตว์ ประกอบด้วย เนย ไข่ นมวัว โดยใช้น้ำมันมะพร้าวหรือน้ำมันรำข้าวทดแทนเนย ใช้นมถั่วเหลืองทดแทนนมวัวและไข่ เพราะในถั่วเหลืองมีสารเลซิทินเหมือนในไข่ไก่จึงทำให้เนื้อแป้งมีความนุ่มเหมือนการใช้ไข่ไก่

การพัฒนาและปรับปรุงสูตรเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพ และมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ที่ยังคงความอร่อยและได้ประโยชน์ไปพร้อมกัน และด้วยปัจจัยลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมเมือง ความรีบเร่งของเวลา ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สะดวกต่อการรับประทาน ทานได้แม้ในเวลาเร่งด่วน จึงเป็นตัวเลือกสำคัญที่ผู้บริโภคเลือก อีกทั้งยังหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับพฤติกรรมกับผู้บริโภคคนไทยในยุคปัจจุบัน (Exactitude Consultancy, 2567) นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์กลุ่มเบเกอรี่มากขึ้น โดยหากเปรียบเทียบในกลุ่มอาหารพร้อมบริโภคที่ให้ความสะดวกและราคาย่อมเยาแล้ว จะพบว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างขนมปังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 81 ซึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และสัตว์ปีก ร้อยละ 76 ผลิตภัณฑ์นม ร้อยละ 74 ของหวานและไอศกรีม ร้อยละ 64 และขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 64 ตามลำดับ (Be Media Focus Thailand, 2566)

โดยที่แนวโน้มมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศมีแนวโน้มเติบโตสอดคล้องกับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 44,250 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2567 47,336 ล้านบาท และการคาดการณ์มูลค่าตลาด ปี พ.ศ. 2568 จะอยู่ที่ 50,493 ล้านบาท (The Business plus, 2566) สอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร พบว่ายอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่า 45,230.30 ล้านบาท และยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2567 – 2570

ที่มา: ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร (2567)

โดยศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร ได้อธิบายแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ของไทย มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีก ด้วยปัจจัยบวกจากความต้องการของผู้บริโภคที่ห่วงใยเรื่องสุขภาพ และความสะดวกสบาย (Convenience) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น เบเกอรี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการเป็นอาหารว่างรองท้องที่ผู้บริโภคสามารถซื้อและพกพาออกไปรับประทานนอกบ้านได้ ในขณะที่ กระแสรักสุขภาพ หรือทางเลือกดีต่อสุขภาพ (Healthy Choice) เป็นเทรนด์ล่าสุด ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ของไทย

จากหนังสือ e-book เจาะเทรนด์โลก 2022 และ 2023 โดย TCDC (TCDC, 2565) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมของคนในแต่ละช่วงวัย ไว้ดังนี้ กลุ่มเจเนอเรชันวายหรือกลุ่มมิลเลนเนียล (MILLENNIAL) คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 - 1995 ซึ่งอยู่ในวัยของการทำงานที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมองหากิจกรรมที่สร้างสมดุลของการทำงาน (Work Life Balance) และจากข้อมูลสถิติของกรมการปกครองที่เผยแพร่โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจประชากรไทยปี 2566 พบว่าสัดส่วนประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศไทยอยู่ที่ 15.34 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23.23 ซึ่งมีขนาดประชากรใหญ่เป็นอันดับที่สอง รองจากกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเมื่อผนวกเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิต มีความสนใจในสินค้าดูแลสุขภาพ เช่น วิตามิน อาหารเสริม ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ



จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าว จะสามารถนำไปใช้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ได้ และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

## 2. คำถามการศึกษา

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.3 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.4 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์หรือไม่ อย่างไร

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา

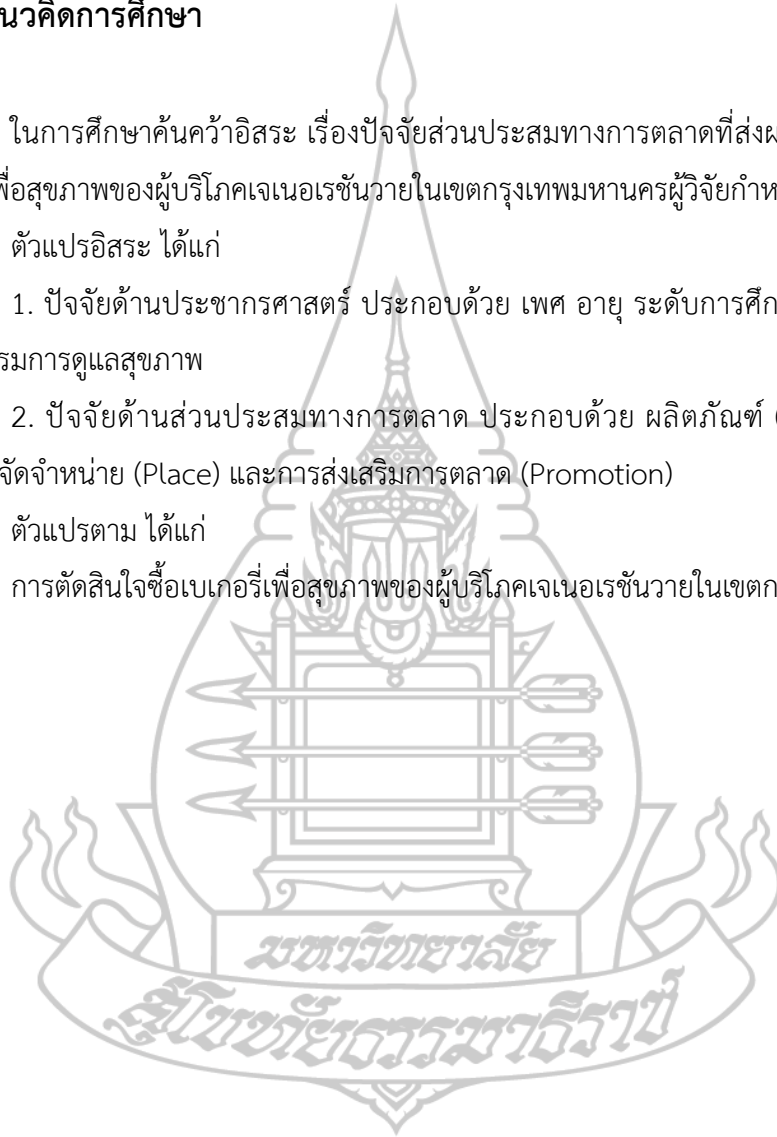
ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยกำหนดตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

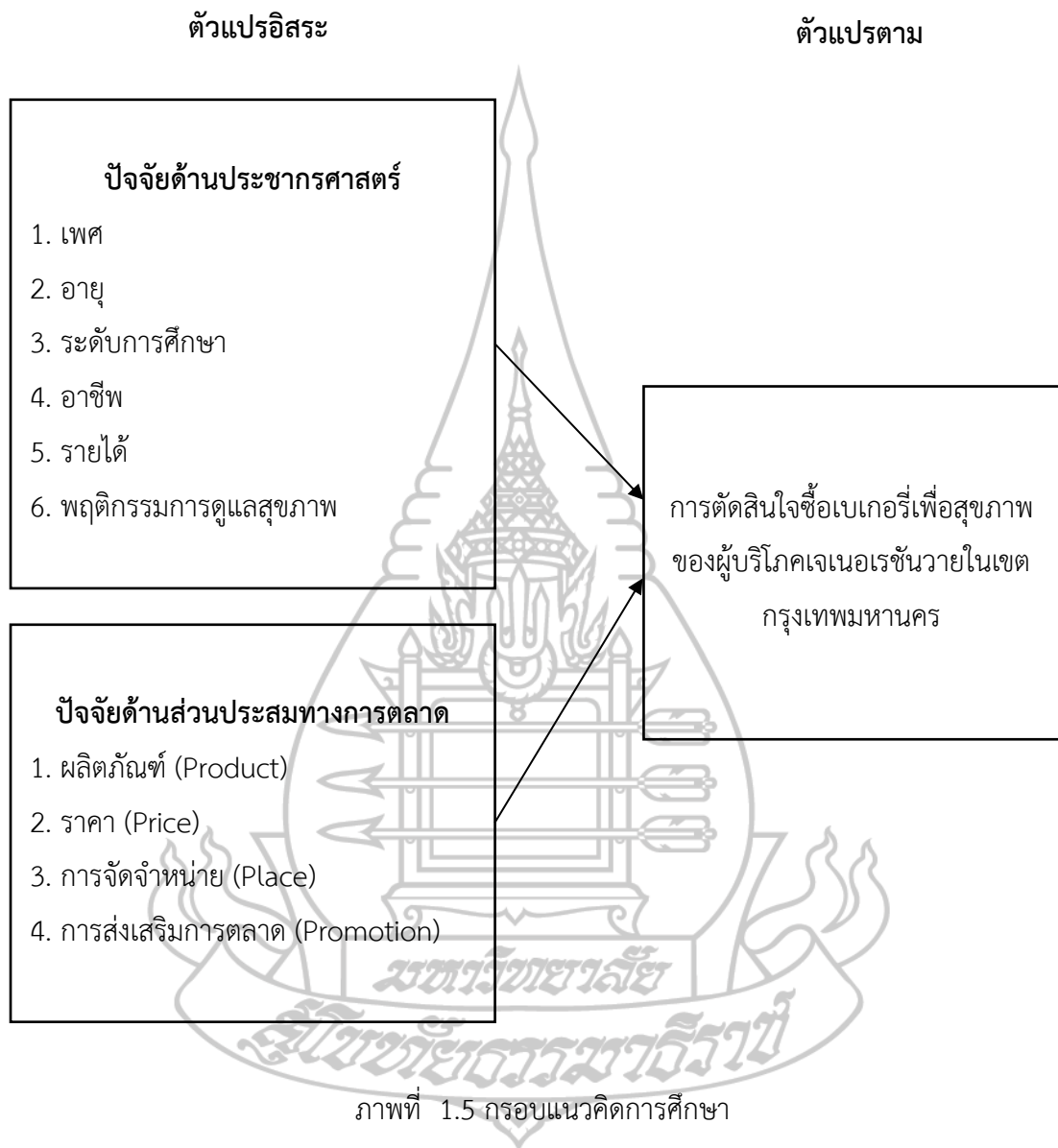
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร



โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



## 5. สมมติฐานการศึกษา

5.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวัยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

## 6. ขอบเขตของการศึกษา

### 6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ที่เกิดปี พ.ศ. 2524 - 2538 (TCDC, 2565) ที่สนใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย (Infinite population) ด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เป็น 0.05

### 6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 6.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล คือ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

**7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 กลุ่ม (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**7.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ได้แก่ รสชาติผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความง่ายในการรับประทาน และความสะอาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

**7.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ราคาของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นต้น

**7.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ การบริการส่งสินค้า มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ และความใกล้/ไกลของสถานที่จำหน่าย เป็นต้น

**7.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมยอดซื้อเพื่อนำไปเป็นส่วนลดราคาหรือแลกผลิตภัณฑ์ การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น

**7.3 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อคือเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดการศึกษาคือ ศึกษาความเห็นของผู้บริโภคต่อแผนที่จะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นประจำ ความตั้งใจจะซื้อเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว และผู้บริโภคจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน

**7.4 เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ** หมายถึง เบเกอรี่ที่มีการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ มีการใส่ส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ธัญพืช ผลไม้สด และผ่านกระบวนการผลิตน้อยที่สุดหรือผ่านการปรุงแต่งจากรสชาติน้อยที่สุด เช่น การไม่ใส่น้ำตาลเพื่อความหวาน ไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

**7.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย** หมายถึง ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีช่วงอายุ 28 - 43 ปี หรือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2539 ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่สนใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นักการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพสามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

8.2 นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการ ได้อธิบาย ได้ดังนี้

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นผู้รับสารจะมีจำนวนมากกว่าหนึ่ง ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนหลากหลาย ควรใช้วิธีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา และสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ จะส่งผลต่อความเข้าใจการรับรู้ ที่เกิดจากการตีความของผู้รับสารในการสื่อสาร

1. เพศ (Sex) เพศหญิง และเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลายเรื่อง เช่น ด้านสรีระร่างกาย ด้านความคิดความถนัด รวมถึงสถานะทางอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลาย ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องทางความคิด ทศนคติและค่านิยม โดยที่มีวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของเพศทั้งสองไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นอีกลักษณะหนึ่งทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญส่งผลต่อการสื่อสาร เนื่องจากอายุสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละคนมากกว่าหรือน้อยกว่าน้อยได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งชี้วัดหรือแสดงความคิด ความเชื่อ รวมถึงปฏิกิริยาตอบกลับต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล นอกจากนี้ประสบการณ์จะมีมากขึ้นเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น รวมถึงความละเอียดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน แนวความคิดหรือการสนใจในสิ่งต่าง ๆ ก็เปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้นด้วย

3. การศึกษา (Education) หรือความรู้เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดวิธีคิดและทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับและบริบทที่แตกต่างกัน ย่อมมีความสนใจและความเชื่อที่แตกต่างกันไป และบุคคลนั้นจะมีลักษณะที่แสดงออกถึงพื้นฐานการศึกษาที่เรียนมา ซึ่งส่งผลต่อการเลือกสรรข่าวสารที่ตนสนใจ เนื่องจากกระบวนการเรียนรู้หล่อหลอมให้บุคคลมีอุดมการณ์และมุมมองเฉพาะตัว อีกทั้งอาจารย์ผู้สอนก็มีส่วนสำคัญในการปลูกฝังความคิดเห็นและค่านิยมให้แก่ผู้เรียนด้วย ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานด้านครอบครัว การประกอบอาชีพ รายได้ของครอบครัวรวมถึงฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อวิธีคิดและการรับรู้ของผู้คน ทำให้แต่ละบุคคลตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันไป ผลที่ตามมาคือ ปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารนั้นก็แตกต่างกันด้วย สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจจะทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม หรือมีเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) ศาสนาเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์อีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทำให้เกิดแนวความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม แตกต่างกันไป โดยศาสนาจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของบุคคล ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดทั้งชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factor) เป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้สำหรับการตัดสินใจของการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ปัจจัยทางด้านอายุที่ต่างกันของบุคคลย่อมส่งผลถึงความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา โทรศัพท์ อุปกรณ์การ



เรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ ๆ ที่ดินหรือรถยนต์ที่ดีกว่าเดิม และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะมีความสนใจสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย อาหารเสริม ต้องการการบริการทางการแพทย์ การท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นวงจรการดำรงชีวิตของบุคคลที่มีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการดำรงชีวิตแบบครอบครัวจะมีสิ่งที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพล หรือความต้องการที่แตกต่างกัน มีการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวออกเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละลำดับจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

2.1 วัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) รวมถึงเป็นโสด เป็นกลุ่มที่สามารถใช้จ่ายเงินได้อย่างเต็มที่ โดยเงินส่วนใหญ่จะใช้จ่ายกับสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า การท่องเที่ยวพักผ่อน น้ำหอม เครื่องสำอาง หรือของใช้ฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

2.2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) จะมีการใช้จ่ายไปกับการซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการสร้างครอบครัวให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์ การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

2.3 ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) จะมีการใช้จ่ายไปกับสินค้าภายในบ้าน และการปรับปรุงบ้านให้เหมาะสมกับครอบครัว สินค้าสำหรับเด็กและสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

2.4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) จะมีการใช้จ่ายไปกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลูก ได้แก่ อาหาร เครื่องแบบนักเรียน เครื่องเขียน หนังสือเรียน คลาสเรียน กิจกรรมเสริม หรือการท่องเที่ยวสำหรับเด็ก

2.5 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก และบุตรยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) มักจะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและมีเวลาว่างมากขึ้น ทำให้มีการใช้จ่ายที่มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพชีวิต เช่น การซื้อบ้านหลังใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือการปรับปรุงบ้านเดิมให้ทันสมัย การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือการลงทุนในสุขภาพและความงาม

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ รายได้การใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งมาจากรายได้สุทธิหลังหักเงินที่เก็บเพื่อการออมแล้วของผู้บริโภค จะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมิไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกั๊ยเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

5. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่ารูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น โดยสามารถเขียนอธิบายอย่างย่อ ได้ดังนี้  $Lifestyle = AIO + Demo$  ประกอบด้วย

6.1 กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) คือ การทำงาน การพักผ่อน งานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

6.2 ความสนใจของบุคคล (Interest) คือ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

6.3 ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) คือ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) คือ ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากบุคลิกลักษณะจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นการผนวกกันของทัศนคติและลักษณะนิสัยของบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติและนิสัยที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิดสร้างสรรค์หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น ความแตกต่างของบุคลิกลักษณะ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่าง คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่นแตกต่าง ทันสมัย ในขณะที่คนที่มีความละเอียดรอบคอบจะพอใจในสินค้าที่ตนรู้จักดีอยู่แล้ว ว่าเป็นของที่มีคุณภาพราคาสมเหตุสมผล จึงไม่มีความจำเป็นต้องทดลองสินค้าใหม่ ๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาและเข้าใจบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล และจำแนกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏต่อคนอื่น ๆ ในสังคม โดยสามารถยกตัวอย่างการนำบุคลิกลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคไปใช้ในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์

สินค้าได้ เช่น บริษัทผลิตรถยนต์ซูเปอร์คาร์ ผู้ขับซึ่มักมีบุคลิกชอบเอาชนะและมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายาม ให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้าและปรากฏในโฆษณาอย่างชัดเจน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการใช้แบ่งการตลาด ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบธุรกิจหรือการทำการตลาด เพราะช่วยให้ผู้ขายสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดที่จะนำมาขายแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์ต่อไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญสามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง และปรับปรุงให้เหมาะสม ทั้งยังมีความสำคัญต่อด้านอื่น ๆ อาทิ ด้านบุคคล ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดจะเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ตัวบุคคล และผลที่ได้ต่อมาคือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการ ตลอดจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้เศรษฐกิจ และสังคมในภาพรวมดีขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Kotler & Armstrong (2015) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค หรือมีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งปัจจัยที่ธุรกิจจะค้นหา จะแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ “4Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler & Keller (2016)

สุตาพร กุณทลบุตร (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานด้านกรการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียดส่วนประกอบทั้ง 4P ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันที่ว่า P แต่ละตัวจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามอยู่ที่ว่าผู้บริหารหรือนักการตลาดจะเลือกกำหนดกลยุทธ์หรือให้น้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สามารถอธิบายองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อจำหน่ายต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อาทิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าและชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้ามีความหลากหลายในการเลือกซื้อ ลูกค้าน่าสนใจพึงพอใจต่อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย เช่น รูปแบบ ความสามารถพิเศษ สี

ขนาด และการบรรจุหีบห่อได้คุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำส่งผลต่อการที่ผู้ซื้ออาจจะไม่ซื้อซ้ำ ขณะเดียวกัน หากสินค้ามีคุณภาพสูงอาจเกินอำนาจซื้อที่ผู้ซื้อสินค้าไม่ได้ ตลาดควรพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด ลูกค้าน่าจะพึงพอใจ

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้สินค้าทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงยังเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย

1.4 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมาย (Sign) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อที่จะแสดงออกถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่ง

1.5 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย โดยการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับการที่ได้รับการบริการที่ประทับใจจากพนักงานขาย ซึ่งปัจจุบัน ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแข่งขัน เนื่องด้วยลูกค้าเห็นว่าเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า รวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือคำพูด โดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจการรับประกันสินค้า

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้า กับราคา (Price) เหมาะสมกับราคาหรือไม่ ถ้าคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ อย่งไรก็ตาม การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยราคาจะเป็นสื่อที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาสินค้าน่าจะหมายถึง มูลค่าของสินค้านั้น

2.2 ราคาของคู่แข่งชั้น หมายถึง การนำราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คล้ายกันหรือคุณสมบัติใกล้เคียงกันของคู่แข่งชั้นอื่น ๆ มาพิจารณา ในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

2.3 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดจากราคาที่ผู้ขายให้กับลูกค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด การนำสินค้าเก่ามาแลก และส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด

2.4 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจชำระให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowance) และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า (Display allowance)

2.5 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงิน โดยดำเนินการเพื่อให้เกิดความคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้จำหน่ายสู่ลูกค้า เพื่อที่จะให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือจำหน่ายสินค้าหรือการบริการไปยังผู้ซื้อ เช่น ตัวแทนจำหน่ายผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนขายที่ตั้งร้าน โดยโครงสร้างของช่องทางการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากองค์กรไปยังตลาด และกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ที่ตั้งร้านมีความสะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการที่ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือในทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้าการขาย โดยใช้พนักงานขาย รวมถึงการใช้สายสัมพันธ์เป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ รวมถึงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า และเพื่อจะกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจสินค้า โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งมีเครื่องสำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ฉะนั้น การโฆษณาจึงประกอบไปด้วยการสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) เป็นการเสนอขายความคิดของสินค้าหรือบริการ อาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารเพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการ รวมถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการโทรทัศน์เพื่อเป็นการโฆษณาและสร้างการรับรู้ และจดจำให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร (Communication objectives) ได้แก่ เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To persuade)

4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูลการตลาดให้ผู้ซื้อและผู้ขายเจรจากันให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่การขายโดยบุคคล ซึ่งการขายโดยบุคคลนั้นเป็นลักษณะของการเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนา กับผู้ซื้อคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

4.3 การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์นั้น โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ขององค์การเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) หรือการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี โดยการประชาสัมพันธ์เรื่องการทำหน้าที่ต่อไปนี้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและประชาชนทั่วไป เช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท การคุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) ธุรกิจค้าปลีกนิยมใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ รวมถึงเพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า นอกจากนี้ ยังเพื่อให้ลูกค้าเห็นประโยชน์จากตราสินค้าและเพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ ปัจจุบันมีองค์การที่ทำการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้าแหล่งจำหน่ายสินค้า ประสิทธิภาพในการใช้งาน และคุณภาพของสินค้า

4.5 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ ซึ่ง

สินค้าที่ทำการแจกจะมีลักษณะที่จัดทำพิเศษ โดยอาจมีขนาดเล็กกว่าสินค้าที่ขายจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

4.6 การบริการหลังการขาย (Post-sales service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุง

4.7 การรับประกันสินค้า (Cash refund offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลา

4.8 การลดราคา (Price packs หรือ Cent-off deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ลูกค้าประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้จำหน่ายจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาของสินค้า

4.9 ของแถม (Premiums) เป็นลักษณะของการแถมสินค้าไปกับสินค้าอื่นที่ลูกค้าซื้อ โดยเป็นการให้โดยไม่เก็บเงิน เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก ทดลองใช้ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่แถมในครั้งถัดไป

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้วางไว้ในการทำงาน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความสำคัญและเกี่ยวพันกัน กล่าวคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายด้วยวิธีการและในสถานที่ที่เหมาะสม ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในครั้งนี้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบาย การตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงสาเหตุสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมี กระบวนการ



ตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และจะมีผลตามมาอีกในระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวันก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามไปบางขั้นตอนก็ได้เช่นกัน

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ได้อธิบาย การตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ ถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

### 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นจะใช้เวลาไม่นานก่อนการซื้อจริง และมีการเกิดติดต่อกันไปนาน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)

ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ โดยความต้องการหรือปัญหามักเกิดจากความจำเป็น การขาดแคลน หรือเกิดมาจาก

- 1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli)
  - 1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)
- #### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว และเกิดความต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลคุณลักษณะที่สำคัญ เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย ข้อเสนอพิเศษ นำมาเปรียบเทียบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ตนเองคุ้นเคย หรือขอคำแนะนำเพื่อตัดสินใจและนำไปประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ประกอบด้วย

- แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด หรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

- แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน โทรทัศน์

- แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากพนักงานขายหรือการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ

- ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experiential Sources) เช่น ผู้บริโภคที่เคยลองใช้งาน หรือสัมผัสผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะกำหนดความต้องการของตนเองเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของหลากหลายทางเลือกเพื่อที่จะประกอบการตัดสินใจเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ ความสำคัญในการซื้อ ภาพลักษณ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ในการประเมินทางเลือกนั้น จะมีเรื่องของความเชื่อ ความภักดีต่อแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นตัวช่วยที่ดีในการประเมินแต่ละทางเลือกสำหรับการตัดสินใจ

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแล้ว จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีในการขนส่ง และที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงได้ใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสินค้าที่ตนซื้อมานั้น สามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด หากเป็นไปได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะนำมาสู่การภักดีในตราสินค้านั้นของผู้บริโภค

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2564) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) โดยที่ผู้บริโภคบุคคลนั้นจะมีรูปแบบการซื้ออยู่ 4 ประเภท ได้แก่ 1) การซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) สำหรับการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย 2) การซื้อเพื่อลดความไม่ลงรอย (Dissonance Reducing Buying Behavior) สำหรับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าที่ผู้บริโภคใส่ใจเป็นพิเศษ 3) การซื้อเพื่อความหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) สำหรับการซื้อสินค้าที่ต้องการความหลากหลาย มีการเปลี่ยนตราสินค้าเพื่อการรับรู้ที่ต่างกัน 4) การซื้อที่แก้ปัญหาซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากที่สุด ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาความหมายและการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นหนึ่งในกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) และการตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่ 4 หลังจากที่ผู้บริโภคได้ผ่านการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับแล้ว โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากการที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาของตนได้มากที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป ดังนั้นขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงแผนที่จะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นประจำ ความตั้งใจจะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว และการแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

##### แนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชัน (Generation)

ทฤษฎีเจเนอเรชัน (Generation) มีการแบ่งจำนวนกลุ่มที่แตกต่างกัน นักวิชาการบางคนได้แบ่งกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม บางคนแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งการแตกต่างกันในการรวมกลุ่มระหว่าง Silent Generation และ Baby Boomer Generation นักวิชาการที่ระบุว่า มี 4 Generations นั้นจะรวมทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นไว้ด้วยกัน (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

Kotler (2021) อธิบายว่า รูปแบบการแบ่งส่วนตลาดมวลชน (Mass Market) ที่นิยมมากที่สุดคือการแบ่งจากรุ่นคน เนื่องด้วยคนที่เกิดและโตในช่วงเวลาเดียวกันจะผ่านประสบการณ์กับเหตุการณ์สำคัญอย่างเดียวกัน ฉะนั้น คนที่มีประสบการณ์เชิงสังคมและวัฒนธรรมเหมือนกันมีความเป็นไปได้มาก ว่ากลุ่มคนจะมีชุดความคิด ทักษะ และพฤติกรรมคล้ายกัน ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Baby boomer, Generation X, Generation Y, Generation Z และ Generation Alpha โดยมีรายละเอียดของการแบ่งเจเนอเรชัน (Generation) เอาไว้ดังนี้

1. กลุ่ม Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 (ค.ศ. 1946-1964) ซึ่งเป็นช่วงหลังจบสงครามโลกครั้งที่ 2 (World War II) โดยปัจจุบันกลุ่มนี้จัดเป็นผู้สูงอายุ คนกลุ่มนี้มีความอดทนสูง สู้งานชอบทำงาน โดยคนกลุ่มนี้ได้รับการปลูกฝังมาจากพ่อแม่ซึ่งมีความลำบากในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำหลังสงครามโลก ส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นคนเก็บออมมากกว่าที่จะใช้เงิน อยู่ในสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีประชากรที่เกิดในช่วงเดียวกันเป็นจำนวนมาก

2. กลุ่ม Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 (ค.ศ. 1965-1980) คือ รุ่นพ่อแม่ และมีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า “ยัปปี้ (Yuppie)” ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals

3. กลุ่ม Generation Y (Millennials) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2539 (ค.ศ. 1981-1996) คือ รุ่นลูก เป็นช่วงวัยที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

4. กลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2552 (ค.ศ. 1997-2009) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างก้าวกระโดด

5. Alpha คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน (ค.ศ. 2010-ปัจจุบัน) เป็นกลุ่มเด็กที่เข้าถึง Virtual Reality โดยมีวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ซ้อมป๊อปปี้เล่นเกมแบบอยู่ในโลกเสมือนจริง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชันของ Kotler ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 28 - 43 ปี หรือผู้คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2539 ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูงและจะเป็นผู้กำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงของโลกในอีก 20 ปี ข้างหน้า และที่สำคัญคือเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายมากที่สุด จำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของกลุ่ม เจเนอเรชันวายทั่วโลก โดยนักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีการใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏสภรณ์ ธนะอ่วมมีสม (2563) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษา 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้สถิติ T-Test และ ANOVA และสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหา

ข้อมูล ประเมินทางเลือกเกิดการตัดสินใจ และกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศอายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

สุภาวดี ตั้งกล้าเลิศ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ T-Test และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนและอาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุดารักษ์ อิมวงค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ ANOVA และสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนการศึกษาระดับความคิดเห็นของการ

ตัดสินใจที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ศิวกานต์ หงษ์เหลี่ยม (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษา 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal 2) การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal เป็นวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้สถิติ T-Test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุดรธานีที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสุขภาพ/โรคประจำตัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

กุลณภัช บุญทวี (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารคีโตเจนิค ระหว่างเดือน มกราคม 2564 – มกราคม 2566 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้สถิติ T-Test และ ANOVA การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กฤตเมธ รongรัตน์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวซ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ 2) ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อของอาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานของศูนย์โซติเวซ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของอาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานของศูนย์โซติเวซ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวซให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเลือกซื้ออาหารสุขภาพสามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ รสชาติอร่อย ตามด้วย สามารถบริโภคสะดวก/หาซื้อง่าย ราคาของอาหารสุขภาพ และกระแสความนิยมต่อประเภทอาหารสุขภาพ ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานของศูนย์โซติเวซ

วีระชาติ อุดรนคร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้สถิติ T-Test และ ANOVA การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 - 32 ปี สถานภาพสมรส มีระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้าน

เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 37.00





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ที่เกิดปีพ.ศ. 2524 ถึง 2539 (TCDC, 2565) หรือมีอายุระหว่าง 28 – 43 ปี ซึ่งมีขนาดจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มประชากรตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
Z	หมายถึง	คะแนนระดับความเชื่อมั่น กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับนัยสำคัญ = 0.05 มีค่า Z = 1.96)
P	หมายถึง	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ มีค่า 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(.50)(1 - .50)(1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16$$

จากผลการคำนวณจากสูตรได้จำนวน 384.16 ดังนั้น จำนวนการเก็บตัวอย่างที่เหมาะสมจึงได้ขนาด 385 ตัวอย่างขึ้นไป ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยเลือกสุ่มจากสื่อสังคมออนไลน์ และเลือกสุ่มวันจันทร์ พุธ และวันศุกร์ ในเวลาโพส 3 ช่วงเวลา ได้แก่ เวลา 7.30 น. 14.10 น. และเวลา 20.30 น. โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบของกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaires) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งรายละเอียดในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองข้อมูล (Screening Question) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 หรือมีอายุระหว่าง 28 - 43 ปี ซึ่งสนใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบจำนวน 2 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามประเมินระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ

**ส่วนที่ 4** คำถามประเมินระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความคิดเห็นโดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 สามารถแบ่งค่าน้ำหนักของการประเมินออกเป็น 5 ระดับในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็น มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็น มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็น ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็น น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็น น้อยที่สุด

การประเมินผลอ้างอิงเกณฑ์ประเมินจากหลักการการแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ช่วง ช่วงระยะ 0.8 คะแนนต่อช่วง กำหนดระดับคะแนนสูงสุด 5 คะแนนและคะแนนต่ำสุด 1 คะแนน โดยพิจารณาจากความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้ (Likert, 1961)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย รวมถึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเรียบเรียงแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ของแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อขอคำแนะนำในการนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) เป็นเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1	คือ	แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	คือ	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	คือ	แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่า IOC (กัลย์ ปิ่นเกษร, 2564)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์การวิจัย
	R	คือ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในข้อคำถามนั้น
	N	คือ	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนนในข้อคำถามนั้น

มีเกณฑ์ที่ใช้คือ หากได้รับเสียงรับรองเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ซึ่งผลของการตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิได้ค่า IOC มีค่า 1.00 ข้อคำถามเป็นที่ยอมรับได้

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามผ่านการตรวจความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยการทำทดสอบปัส (Try Out) กับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด คือเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์

ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1970)

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) กลุ่มทดลอง n = 30
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	15	0.890
- ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.757
- ด้านราคา	4	0.787
- ด้านการจัดจำหน่าย	4	0.866
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.811

จากตาราง 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า แบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม 0.890 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.757 – 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.7 หรือร้อยละ 70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งตามแหล่งที่มาได้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผ่านทาง Google Form หลังจากนั้นจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามและนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ในส่วนถัดไป

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึง ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงาน ของรัฐบาล

และเอกชน แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ จากผู้ที่ได้ศึกษาเรื่องนี้ไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มา หลักวิชาการ เพื่อใช้ประกอบอ้างอิงการวิจัย

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการ ตามลำดับ ดังนี้

### 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยภาพรวม และรายด้าน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

### 5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.2.1 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

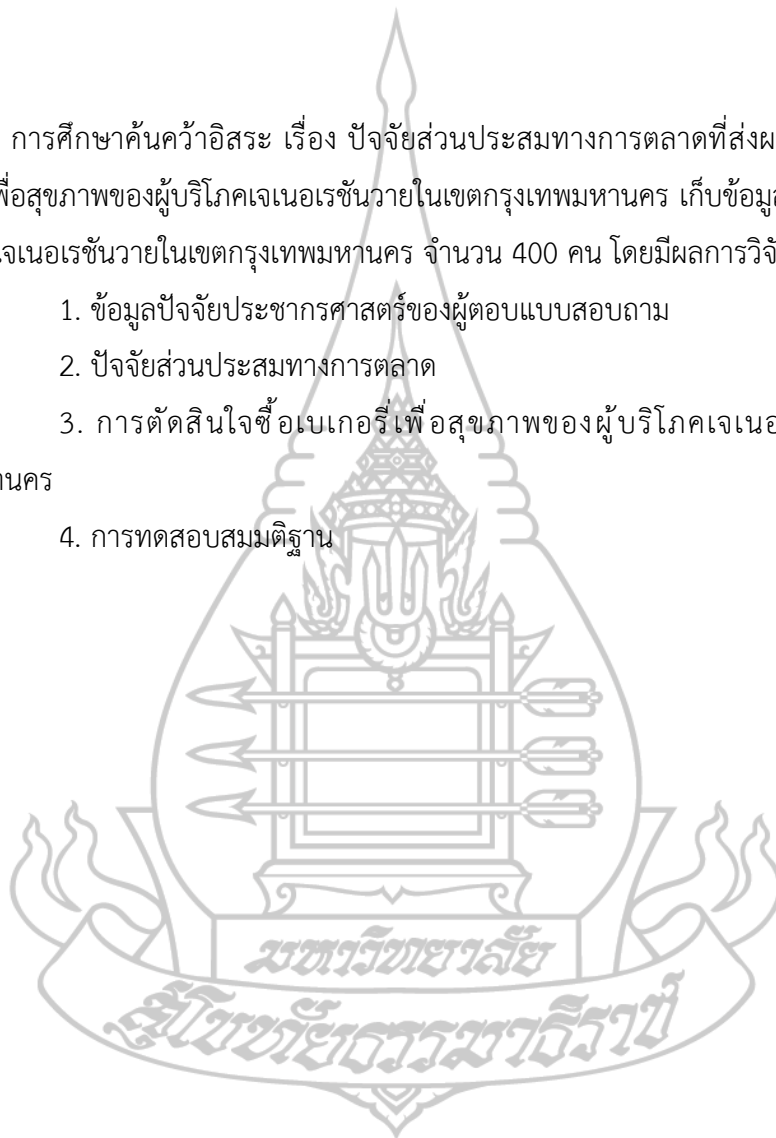
5.2.2 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การทดสอบสมมติฐาน



## คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	ค่าสถิติ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
Sig.	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient เป็นการเขียนสมการในรูปค่าจริง
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Standardized Coefficient เป็นการเขียนสมการในรูปค่ามาตรฐาน
t	ค่าสถิติ (t-test) ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยว่าตัวแปรอิสระใดสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้
SEE	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกิดจากการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate)
R Square	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม
Adjusted R Square	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว





## 1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	128	32.00
หญิง	235	58.75
เพศทางเลือก (LGBTQ+)	37	9.25
<b>2. อายุ</b>		
28 – 31 ปี	122	30.50
32 – 35 ปี	137	34.25
36 – 39 ปี	84	21.00
40 – 43 ปี	57	14.25
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
ปริญญาตรี	299	74.75
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	3	0.75
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	130	32.50
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	46	11.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	1.00
15,001 – 25,000 บาท	125	31.25
25,001 – 35,000 บาท	140	35.00
35,001 – 45,000 บาท	86	21.50
45,001 บาท ขึ้นไป	45	11.25
<b>6. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ</b>		
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการเป็นสำคัญ	132	33.00
ท่านมักออกกำลังกายเป็นประจำเสมอ	100	25.00
ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี	147	36.75
ท่านติดตามข่าวสารการเกิดโรคภัยอย่างเสมอ	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 เพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และเพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 32 ถึง 35 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 28 ถึง 31 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามด้วยช่วงอายุระหว่าง 36 ถึง 39 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และช่วงอายุระหว่าง 40 ถึง 43 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคืออาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามด้วยเจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเป็นกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 ถึง 35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามด้วยรายได้ต่อเดือน 35,001 ถึง 45,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการเป็นสำคัญ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามด้วยออกกำลังกายเป็นประจำเสมอ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และติดตามข่าวสารการเกิดโรคร้ายอย่างเสมอ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.76	มาก	2
2. ด้านราคา	3.81	0.90	มาก	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.50	1.01	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.68	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคนอกรชนวรายที่ตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.68) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.76) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.90) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย	3.87	0.86	มาก	3
2. เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ	3.93	0.92	มาก	2
3. เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น	4.19	0.75	มาก	1
4. วัตถุดิบมีคุณภาพประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.78	0.98	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคนอกรชนวรายที่ตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.76) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ

เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.75) รองลงมาคือเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D. = 0.92) ตามด้วยเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือวัตถุดิบมีคุณภาพประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีราคาสมเหตุสมผล	3.98	0.97	มาก	1
2. ราคาคุกกี้เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.71	1.05	มาก	3
3. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.71	0.98	มาก	3
4. ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	3.84	1.07	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>	<b>รวม</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.90) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีราคาสมเหตุสมผล ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.97) รองลงมาคือราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = 1.07) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาคุกกี้เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.13	0.89	มาก	1
2. ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น	3.26	1.11	ปานกลาง	3
3. ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.42	1.05	มาก	2
4. ระยะเวลาของการจัดส่งมีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.19	1.45	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>1.01</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D. = 1.01) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 3.42$ , S.D. = 1.05) ตามด้วย ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.26$ , S.D. = 1.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือระยะเวลาของการจัดส่งมีความรวดเร็วและถูกต้อง ( $\bar{x} = 3.19$ , S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น	3.94	0.81	มาก	3
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	4.21	0.83	มากที่สุด	1
3. มีการให้ทดลองชิมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	4.12	0.73	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.68) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.83) รองลงมาคือมีการให้ทดลองชิมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.81) ตามลำดับ

### 3. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านมีแผนที่จะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นประจำ	3.69	0.80	มาก	3
2. ท่านตั้งใจจะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว	4.35	0.68	มากที่สุด	2
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน	4.51	0.66	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.57) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D. = 0.66) รองลงมาคือท่านตั้งใจจะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านมีแผนที่จะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นประจำ ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

### 4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค  
เจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ชาย	128	4.05	0.58	8.002	<0.001*
หญิง	235	4.28	0.55		
เพศทางเลือก (LGBTQ+)	37	4.05	0.51		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่า เพศของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค  
เจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
	( $\bar{x} = 4.05$ )	( $\bar{x} = 4.28$ )	(LGBTQ+) ( $\bar{x} = 4.05$ )
ชาย	-	-0.23*	0.00
( $\bar{x} = 4.05$ )		(<.001)	(0.965)
หญิง		-	0.22*
( $\bar{x} = 4.28$ )			(0.024)
เพศทางเลือก (LGBTQ+)			-
( $\bar{x} = 4.05$ )			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่เป็นเพศชาย 2. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQ+)

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
28 – 31 ปี	122	4.17	0.55	0.858	0.463
32 – 35 ปี	137	4.24	0.56		
36 – 39 ปี	84	4.15	0.58		
40 – 43 ปี	57	4.12	0.59		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. 0.463 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	3.98	0.53	1.273	0.281
ปริญญาตรี	299	4.19	0.57		
สูงกว่าปริญญาตรี	82	4.20	0.57		

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. 0.281 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
นักเรียน/ นักศึกษา	3	4.33	0.58	1.723	0.144
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	54	4.09	0.59		
พนักงานบริษัทเอกชน	167	4.17	0.58		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	130	4.28	0.54		
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	46	4.09	0.53		

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. 0.144 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	3.50	0.64	5.822	<.001*
15,001 – 25,000 บาท	125	4.05	0.55		
25,001 – 35,000 บาท	140	4.18	0.52		
35,001 – 45,000 บาท	86	4.34	0.58		
45,001 บาท ขึ้นไป	45	4.32	0.60		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. <.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( $\bar{x} = 3.50$ )	15,001 – 25,000 บาท ( $\bar{x} = 4.05$ )	25,001 – 35,000 บาท ( $\bar{x} = 4.18$ )	35,001 – 45,000 บาท ( $\bar{x} = 4.34$ )	45,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.32$ )
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( $\bar{x} = 3.50$ )	-	-.55 (0.052)	-.68* (0.015)	-.84* (0.003)	-.82* (0.005)
15,001 – 25,000 บาท ( $\bar{x} = 4.05$ )		-	-.14* (0.047)	-.29* (<.001)	-.27* (0.005)
25,001 – 35,000 บาท ( $\bar{x} = 4.18$ )			-	-.16* (0.038)	-.14 (0.154)
35,001 – 45,000 บาท ( $\bar{x} = 4.34$ )				-	0.02 (0.825)
45,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.32$ )					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ 1. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท 2. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 3. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 4. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท 5. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท 6. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท 7. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท หรือสามารถอธิบายผลโดยการจัดกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มแรกคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และกลุ่มที่สองคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค  
เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และ คุณค่าทางโภชนาการเป็นสำคัญ	132	4.12	0.60	2.485	0.060
ท่านมีก้ออกกำลังกายเป็นประจำเสมอ	100	4.14	0.53		
ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี	147	4.28	0.55		
ท่านติดตามข่าวสารการเกิดโรคร้ายอย่างเสมอ	21	4.10	0.54		

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. 0.060 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการ  
ทดสอบที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ  
เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน



#### 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี Enter

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.758	.146		-12.065	<.001		
ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.372	.053	.502	6.980	<.001*	.259	3.863
ราคา (X <sub>2</sub> )	.098	.059	.156	1.653	.099	.151	6.635
การจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	-.031	.042	-.055	-.736	.462	.244	4.103
การส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.170	.033	.203	5.171	<.001*	.864	1.157

R = .687, R Square = .472, Adjusted R Square = .466, SEE = .414, F = 88.120

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. <.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.678) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.6 (Adjusted R Square = 0.466) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 41.4 (SEE = 0.414)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.151 ซึ่งมีความมากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 6.635 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมากเกินไปหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $B = 0.502$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $B = 0.203$ ) ตามลำดับ

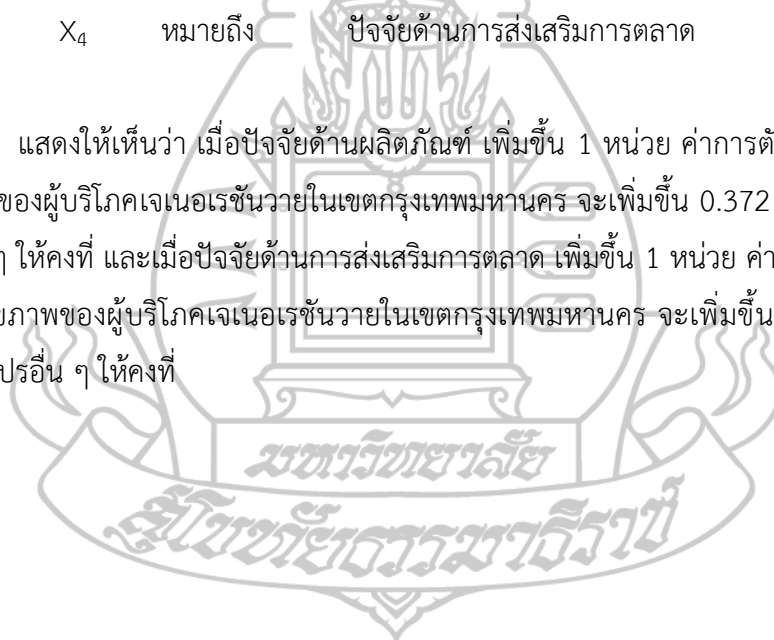
สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.758 + 0.372(X_1) + 0.170(X_4)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
$X_1$	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
$X_4$	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.372 หน่วยเมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ และเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่





## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 1. สรุปการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันที่สนใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอายุระหว่าง 32 ถึง 35 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 บาท ถึง 35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพโดยการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.68) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.76) ตามด้วยด้านราคา ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.90) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ มากยิ่งขึ้น รองลงมาคือเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ ตามด้วยเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือวัตถุดิบมีคุณภาพ หรือคุณค่าทางโภชนาการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีราคาสมเหตุสมผล รองลงมาคือ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ตามด้วยมีราคาให้เลือกหลายระดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ตามด้วยช่องทางจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือระยะเวลาของการจัดส่งมีความรวดเร็วและถูกต้องตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ รองลงมาคือ มีการให้ทดลองชิมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ และข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น ตามลำดับ

### 1.3 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านมีแผนที่จะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นประจำ ตามลำดับ

#### 1.4 การทดสอบสมมติฐาน

**1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์** จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศและด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้ความสามารถในการพยากรณ์ด้วยสมการส่งผลได้ร้อยละ 46.6

## 2. อภิปรายผล

**2.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอภิปรายผลดังนี้

**2.1.1 เพศ** แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก (LGBTQ+) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเพศหญิงมักนิยมรับประทานอาหารประเภทของว่างหรือขนมหวาน เช่น ขนมปัง เค้ก คุกกี้ เป็นต้น มากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก (LGBTQ+) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณภัทรภรณ์ ธนะอ่วมมีสม (2563) ที่ได้ศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของศิวากานต์ หงษ์เหลี่ยม (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระชาติ อุดรนคร (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**2.1.2 รายได้ต่อเดือน** แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับสุदारักษ์ อัมวงศ์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลณภัทร บุญทวี (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไป และรายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่แสดงถึงความสามารถในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ คนที่มีรายได้น้อยจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยกว่าคนที่มียาได้สูง

**2.2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และใช้ความสามารถในการพยากรณ์ด้วยสมการส่งผลได้ร้อยละ 46.6 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นโดยที่เป็นเช่นนี้เพราะการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ร่างกายได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องเป็นบางส่วนกับผลการศึกษาของวีระชาติ อุตรนคร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของกฤตเมธ ร่องรัตน์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานศูนย์โชคิเวชมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานศูนย์โชคิเวชมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร นอกจากนี้ผลการศึกษาของกุลธณัชร บุญทวี (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงคิวกานต์ หงษ์เหลี่ยม (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal และสุदारักษ์ อิมวงค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌภัสร์ณ ณะอ้วมีสม (2563) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น รองลงมาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ และเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย รวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ รองลงมาเป็นการให้ทดลองชิมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น

### 3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

**3.1 แบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย** จากข้อมูลประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการแบ่งส่วนการตลาดโดยมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญลำดับแรกคือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุด นอกเหนือจากนี้เพื่อเป็นการขยายตลาดและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก โดยตั้งราคาให้ใกล้เคียงหรือสูงกว่าเบเกอรี่ทั่วไปเล็กน้อย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง

**3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด** จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

**3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรกคือเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเบเกอรี่

เพื่อสุขภาพที่มีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ และเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการควรคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการและพัฒนาสูตรเบเกอรี่ให้มีส่วนผสมที่เสริมสร้างประโยชน์ให้แก่ร่างกาย เช่น การใช้เนยสดทดแทนเนยเทียมหรือมาการีน เพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรค หรือการใส่ผลไม้เพื่อเพิ่มวิตามินและใยอาหาร เช่น ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ กล้วย อะโวคาโด เป็นต้น โดยที่หน้าตาของผลิตภัณฑ์ต้องออกมาสวยงาม มีการตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดใจน่ารับประทาน และสุดท้ายคือการพัฒนาสูตรให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีรสชาติอร่อยถูกปาก เพราะนอกจากผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการกินอย่างมีความสุขอีกด้วย

**3.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรกคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ รองลงมาให้มีการให้ทดลองชิมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น ดังนั้นจึงแนะนำให้ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่จะเป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดโปรโมชั่นตามโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันสำคัญอื่น ๆ หรือการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ร้านกำลังจะจัดจำหน่ายรวมถึงการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากการทานเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองชิมเพื่อเพิ่มการรับรู้และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตหรือส่วนลดร่วมกับบริษัทให้บริการส่งอาหาร เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการแจกแบบสอบถามที่มีรายละเอียดเฉพาะด้านเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต่างกันด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มได้

2. ควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละ เจเนอเรชัน

มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ และใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน







บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏวชิรเวศน์

## บรรณานุกรม

- กฤตเมธ รองรัตน์ และคณะ. (2566). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวซ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 3(3), 14–28.
- กัลย์ ปิ่นเกษร. (2564). *ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและการจัดการการดำเนินงาน: เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ (หน่วยที่ 5)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กุลณภัชกร บุญทวี และสายพิณ ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(4), 85–100.
- คณะทำงานจัดทำรายงานประจำปีของกองโรคไม่ติดต่อ. (2566). *รายงานประจำปี กองโรคไม่ติดต่อ 2566. กรุงเทพมหานคร [รายงานประจำปี]*. กรมยุทธศาสตร์ แผนและประเมินผล.
- ณภัสภรณ์ ธนะอ่วมมีสม. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) – Popticles.com. *MARKETING*.  
<https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พงศ์สุลี จีระวัฒน์รักษ์. (2566). *เค็มน้อยอร่อยได้ ดีต่อไต ไร้เสี่ยงโรคไม่ติดต่อ (NCDs)—สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). สุขภาพ*.  
<https://www.thaihealth.or.th/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B9%87%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%84/>
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *วารสาร“ศึกษาศาสตร์ มมร”*, 6(1), 364–373.
- วีระชาติ อุตรนคร และสายพิณ ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 78–92.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: Marketing Management [ฉบับปรับปรุงใหม่]*. Diamond In Business World.
- ศิวกานต์ หงษ์เหลี่ยม. (2564). *การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal [สารนิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2567). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่. สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2565). กลุ่มโรค NCDs คืออะไร. <https://resourcecenter.thaihealth.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). ข้อมูลสถิติและตัวชี้วัดที่สำคัญ. [https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics\\_and\\_indicators?impt\\_branch=300](https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=300)
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุदारักษ์ อิมวงศ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่น วายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 242–258.
- สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). ประมวลสาระชุดวิชาการการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (หน่วยที่ 2). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Bangkok Bank SME. (2567). จับกระแส “เทรนด์ธุรกิจ” ปี 2024 ใครได้ไปต่อ ใครมาแรง SME ไทยต้องรู้. <https://www.bangkokbanksme.com/en/smetrends-wellness>
- Be Media Focus (Thailand). (2566). เปิดเทรนด์เบเกอรี่ต้อนรับปี 2024: วัตถุดิบทางเลือกเพื่อรสชาติและสุขภาพที่ดีกว่า. <http://www.foodfocusthailand.com/whats-in/bakery-trends-in-2024-alternative-ingredients-for-better-taste-and-better-health>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (n.d.). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). Harper Collins.
- Cupforfit. (2567). *Healthy Banana cupcake เค้กกล้วยหอมเพื่อสุขภาพ*. <https://www.facebook.com/people/cupforfit/100063258187049/>
- Exactitude Consultancy. (2567). ตลาดส่วนผสมเบเกอรี่. <https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/36600/bakery-mixes-market/>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. McGraw-Hill.

Money Buffalo. (2567). เปิดเทรนด์ อาหารเพื่อสุขภาพ โภชนา 32 ล้านล้านบาททั่วโลก.

<https://www.moneybuffalo.in.th/business/healthy-food-trends>

Sprouted seeds. (2567). เบเกอรี่สูตรสุขภาพ โปรตีนบรอนี่ และคุกกี้แซนวิชสูตรเมล็ดเจ้าแรกใน  
ไทย. <https://www.facebook.com/sproutedseeds/>

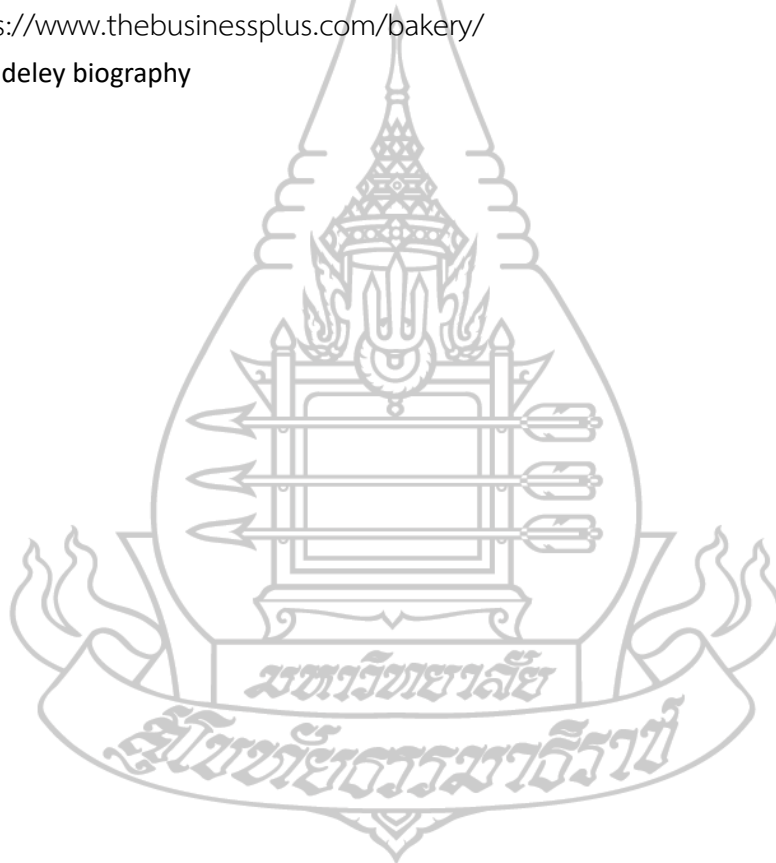
TCDC. (2564). เจาะเทรนด์โลก 2022. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

TCDC. (2565). เจาะเทรนด์โลก 2023. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

The Business plus. (2023, May 3). มูลค่าตลาด ‘ขนมอบ’ ปีนี้ 4.4 หมื่นลบ. ‘ฟาร์มเฮาส์’ 1 ใน 4  
แบรนด์ดัง ครองส่วนแบ่งสูงถึง 20.5%. *The Business Plus*.

<https://www.thebusinessplus.com/bakery/>

This is Mendeley biography





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมราชา



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค  
เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\*

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะนำมารวบรวมและวิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อมูลเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านและขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น

**แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้**

ส่วนที่ 1 คือ คำถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 28 - 43 ปี (เกิดปีพ.ศ. 2524 – 2539) ใช่หรือไม่

ใช่ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านสนใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่

ใช่ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง  เพศทางเลือก (LGBTQ+)

2. อายุ

28 – 31 ปี  32 – 35 ปี  
 36 – 39 ปี  40 – 43 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา  ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
 เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย  รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท  35,001 - 45,000 บาท  
 45,001 บาท ขึ้นไป

6. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการเป็นสำคัญ  
 ท่านมักออกกำลังกายเป็นประจำเสมอ  
 ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี  
 ท่านติดตามข่าวสารการเกิดโรคร้ายอย่างเสมอ



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย					
2	เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ					
3	เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น					
4	วัตถุดิบมีคุณภาพ ประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
<b>2. ด้านราคา</b>						
1	เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีราคาสมเหตุสมผล					
2	ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3	มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
4	ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
1	สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
2	ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น					
3	ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
4	ระยะเวลาของการจัดส่งมีความรวดเร็วและถูกต้อง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น				
2	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ				
3	มีการให้ทดลองชิมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ				

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

	การตัดสินใจซื้อต่อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1	ท่านมีแผนที่จะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นประจำ					
2	ท่านตั้งใจจะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว					
3	ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน					

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม --



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยบรมราชธานี



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/ว ๕๐๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

ที่ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นางสาวณภัทร โพธิ์ทอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฤๅติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๕๕๓๔๕๓๗

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๑๘๓-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๐๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗) กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเพชร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวณภัทร โพธิ์ทอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๙๕๓๙๕๑๗

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๙-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๐๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์อภิรดี สราญรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นางสาวณภัทร โพธิ์ทอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๕๕๓๕๕๑๗

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๓๒



ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
2. อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษตร
3. อาจารย์อภิรดี สราญรมย์





**ภาคผนวก ง**

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ  
(Index of items Objective Congruence: IOC)

**ผลการประเมินเครื่องมือเพื่อประกอบวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของ**  
**ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร**

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ**

1. ผศ.ดร.ภาวิน ชินะโชติ
2. อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
3. อาจารย์อภิรดี สราญรมย์

ผลการประเมินเครื่องมือเพื่อประกอบวิจัยโดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา สามารถสรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
		1	2	3		
ท่านมีอายุระหว่าง 28 - 43 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2524 – 2539) ใช่หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ (กรุณาตอบข้อต่อไป) <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	คงเดิม	1	1	1	3	1
ท่านสนใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ (กรุณาตอบข้อต่อไป) <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	คงเดิม	1	1	1	3	1

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ทางเลือก (LGBTQ+)	คงเดิม	1	1	1	3	1
2. อายุ <input type="checkbox"/> 28 – 31 ปี <input type="checkbox"/> 32 – 35 ปี <input type="checkbox"/> 36 – 39 ปี <input type="checkbox"/> 40 – 43 ปี	คงเดิม	1	1	1	3	1
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	1	1	1	3	1
4. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	คงเดิม	1	1	1	3	1
5. รายได้ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท	แก้ไขตัด อื่น ๆ โปรดระบุ .....	1	1	1	3	1

คำถามเดิม	คำถาม ปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<input type="checkbox"/> 35,001 - 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 บาท ขึ้นไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....						
6. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ <input type="checkbox"/> ท่านเลือกทานอาหารโดย คำนึงถึงประโยชน์และคุณค่า ทางโภชนาการเป็นสำคัญ <input type="checkbox"/> ท่านมักออกกำลังกายเป็นประจำเสมอ <input type="checkbox"/> ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำ ทุกปี <input type="checkbox"/> ท่านติดตามข่าวสารการเกิด โรคภัยอย่างเสมอ	คงเดิม	1	1	1	3	1

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำถามเดิม	คำถาม ปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย	คงเดิม	1	1	1	3	1
2. เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีหน้าตา สวยงาม ดึงดูดใจ	คงเดิม	1	1	1	3	1
3. เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีส่วนผสมที่ดี ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น	คงเดิม	1	1	1	3	1

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
4. วัตถุประสงค์มีคุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	คงเดิม	1	1	1	3	1
<b>2. ด้านราคา</b>						
5. เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีราคาสมเหตุสมผล	คงเดิม	1	1	1	3	1
6. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	คงเดิม	1	1	1	3	1
7. เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีราคาให้เลือกหลายระดับ	คงเดิม	1	1	1	3	1
8. ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	คงเดิม	1	1	1	3	1
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
9. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	คงเดิม	1	1	1	3	1
10. ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น	คงเดิม	1	1	1	3	1
11. ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	คงเดิม	1	1	1	3	1
12. สามารถซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้	แก้ไขเป็น 12. ระยะเวลาของการจัดส่งมีความรวดเร็ว	-1	1	1	1	0.33

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
	และ ถูกต้อง					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
13. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม มีส่วนลดร่วมกับบริษัท บัตรเครดิต เป็นต้น	คงเดิม	1	1	1	3	1
14. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	คงเดิม	1	1	1	3	1
15. มีการให้ทดลองชิมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	คงเดิม	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1 ท่านต้องการซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพื่อบริโภคอีกในอนาคต	แก้ไขตัด ข้อ 1.	1	1	1	3	1
2 ท่านมีแผนที่จะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นประจำ	คงเดิม	1	1	1	3	1
3 ท่านตั้งใจจะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว	คงเดิม	1	1	1	3	1

คำถามเดิม	คำถาม ปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
4	ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่าน รู้จักซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพอย่าง แน่นอน	คงเดิม	1	1	1	3	1





ภาคผนวก จ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช



## ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) กลุ่มทดลอง n = 30
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	15	0.890
- ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.757
- ด้านราคา	4	0.787
- ด้านการจัดจำหน่าย	4	0.866
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.811
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	3	0.725

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.890	15

## ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.757	4

## ด้านราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.787	4

**ด้านการจัดจำหน่าย**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.866	4

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

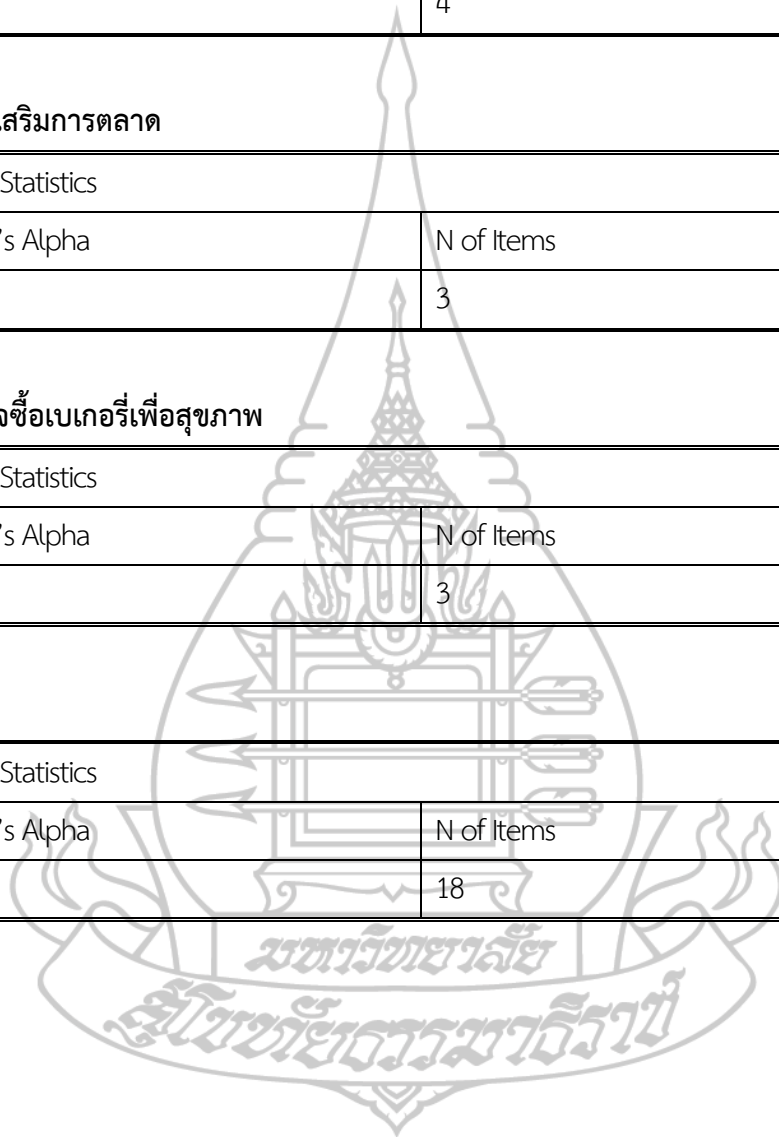
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.811	3

**การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.725	3

**รวม**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.902	18





ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

## ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจำนวนและร้อยละ

		Statistics					
N		เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	พฤติกรรมทาง การดูแลสุขภาพ
	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	128	32.00	32.00	32.00
	หญิง	235	58.75	58.75	90.75
	เพศทางเลือก (LGBTQ+)	37	9.25	9.25	100
	Total	400	100	100	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28 - 31 ปี	122	30.50	30.50	30.50
	32 - 35 ปี	137	34.25	34.25	64.75
	36 - 39 ปี	84	21.00	21.00	85.75
	40 - 43 ปี	57	14.25	14.25	100
	Total	400	100	100	

ระดับการศึกษา					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75	4.75	4.75
	ปริญญาตรี	299	74.75	74.75	79.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50	20.50	100
	Total	400	100	100	

อาชีพ					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	นักเรียน/ นักศึกษา	3	0.75	0.75	0.75
	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	54	13.50	13.50	14.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75	41.75	56.00
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	130	32.50	32.50	88.50
	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	46	11.50	11.50	100
	Total	400	100	100	

รายได้ต่อเดือน					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	1.00	1.00	1.00
	15,001 - 25,000 บาท	125	31.25	31.25	32.25
	25,001 - 35,000 บาท	140	35.00	35.00	67.25
	35,001 - 45,000 บาท	86	21.50	21.50	88.75
	45,001 บาทขึ้นไป	45	11.25	11.25	100
	Total	400	100	100	

พฤติกรรมกาารดูแลสุขภาพ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญ	132	33.00	33.00	33.00
Valid ท่านมีก้ออกกำลังกายเป็นประจำเสมอ	100	25.00	25.00	58.00
ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี	147	36.75	36.75	94.75
ท่านติดตามข่าวสารการเกิดโรคภัยอย่างเสมอ	21	5.25	5.25	100
Total	400	100	100	

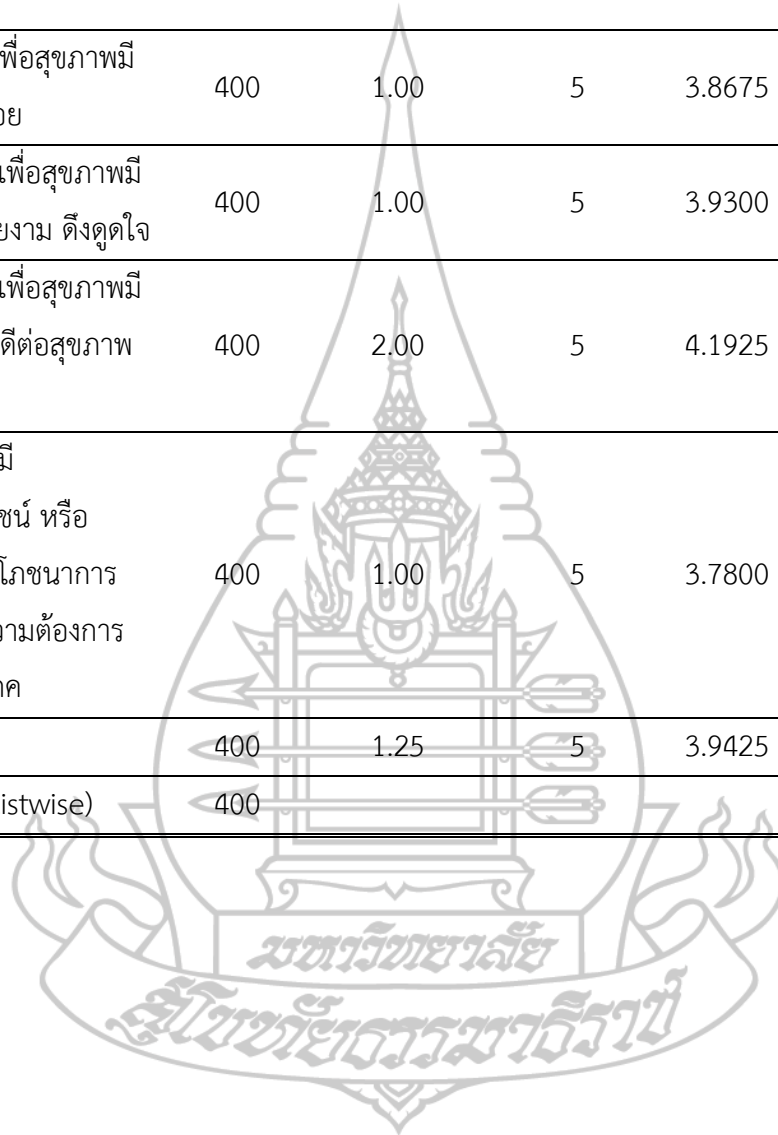
### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงภาพรวม

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	400	1.25	5	3.9425	0.7641
Price	400	1.50	5	3.8088	0.9002
Place	400	1.50	5	3.5013	1.0084
Promotion	400	1.67	5	4.0892	0.6787
Total4Ps	400	1.87	5	3.8185	0.7078
Valid N (listwise)					

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย	400	1.00	5	3.8675	0.7641
2. เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ	400	1.00	5	3.9300	0.9002
3. เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น	400	2.00	5	4.1925	1.0084
4. วัตถุดิบมีคุณภาพประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	400	1.00	5	3.7800	0.6787
Product	400	1.25	5	3.9425	0.7078
Valid N (listwise)	400				



## ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. เบเกอร์เพื่อสุขภาพมีราคาสมเหตุสมผล	400	1.00	5	3.9775	0.9692
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	400	1.00	5	3.71	1.0529
3. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	400	1.00	5	3.7125	0.9758
4. ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	400	1.00	5	3.8350	1.068
Price	400	1.50	5	3.8088	0.9002
Valid N (listwise)	400				

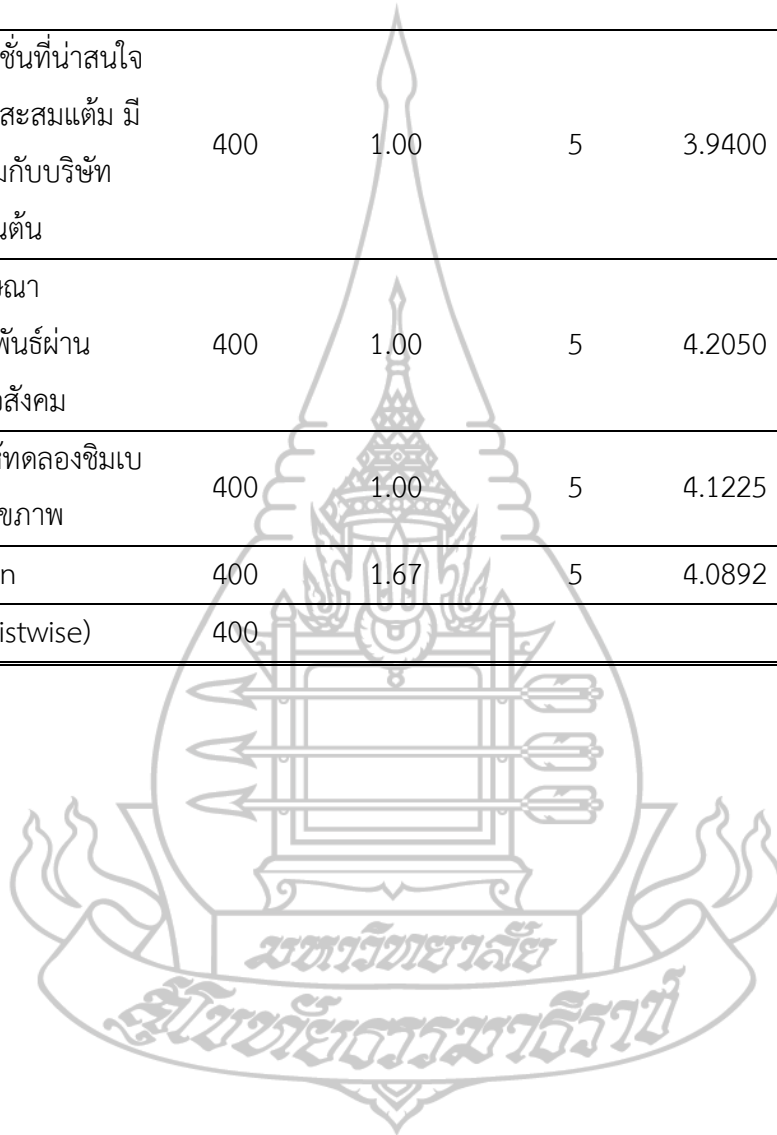
## ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	400	1.00	5	4.1275	0.8878
2. ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น	400	1.00	5	3.2625	1.1098
3. ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	400	1.00	5	3.4225	1.0473
4. ระยะเวลาของการจัดส่งมีความรวดเร็วและถูกต้อง	400	1.00	5	3.1925	1.4476
Place	400	1.50	5	3.5013	1.0084
Valid N (listwise)	400				



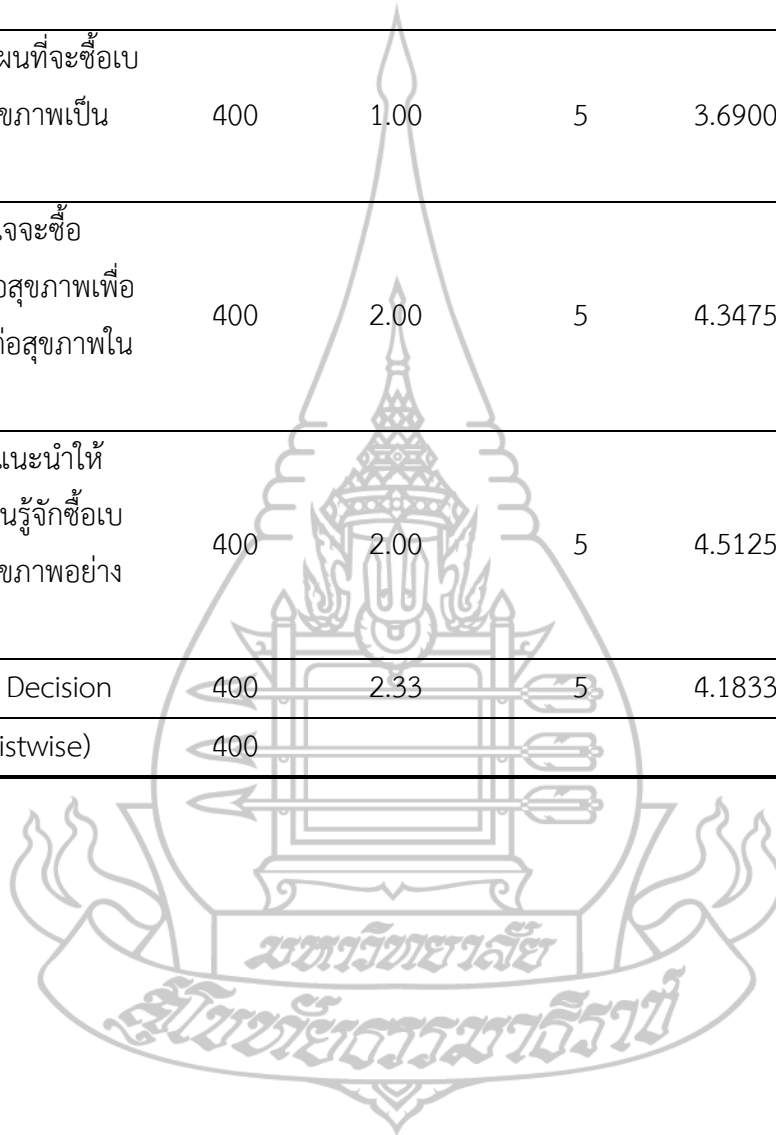
## ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม มี ส่วนลดร่วมกับบริษัท เครดิต เป็นต้น	400	1.00	5	3.9400	0.8143
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางสื่อสังคม	400	1.00	5	4.2050	0.8335
3. มีการให้ทดลองชิมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	400	1.00	5	4.1225	0.7306
Promotion	400	1.67	5	4.0892	0.6787
Valid N (listwise)	400				



การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ท่านมีแผนที่จะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นประจำ	400	1.00	5	3.6900	0.8034
2. ท่านตั้งใจจะซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว	400	2.00	5	4.3475	0.6804
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน	400	2.00	5	4.5125	0.6640
Purchase Decision	400	2.33	5	4.1833	0.5661
Valid N (listwise)	400				



## ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA

เพศ

Descriptive						
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ชาย	128	4.0495	0.5843	0.0516	3.9473	4.1517
หญิง	235	4.2766	0.5475	0.0357	4.2062	4.347
เพศทางเลือก (LGBTQ+)	37	4.0541	0.5123	0.0842	3.8833	4.2249
Total	400	4.1833	0.5661	0.0283	4.1277	4.239

ANOVA

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	4.956	2	2.478	8.002	<.001	
Within Groups	122.933	397	0.31			
Total	127.889	399				

## Post Hoc Test

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Purchase Decision						
LSD						
(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ชาย	หญิง	-.227*	0.061	<.001	-0.347	-0.107
	เพศทางเลือก (LGBTQ+)	-0.005	0.104	0.965	-0.209	0.2
หญิง	ชาย	.227*	0.061	<.001	0.107	0.347
	เพศทางเลือก (LGBTQ+)	.223*	0.098	0.024	0.029	0.416
เพศทางเลือก (LGBTQ+)	ชาย	0.005	0.104	0.965	-0.2	0.209
	หญิง	-.223*	0.098	0.024	-0.416	-0.029

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

## อายุ

Descriptive						
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
28 - 31 ปี	122	4.1749	0.5458	0.0494	4.077	4.2727
32 - 35 ปี	137	4.2409	0.5641	0.0482	4.1456	4.3362
36 - 39 ปี	84	4.1468	0.5816	0.0635	4.0206	4.273
40 - 43 ปี	57	4.117	0.5926	0.0785	3.9597	4.2742
Total	400	4.1833	0.5661	0.0283	4.1277	4.239

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.825	3	0.275	0.858	0.463
Within Groups	127.063	396	0.321		
Total	127.889	399			

### ระดับการศึกษา

Descriptive						
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	3.9825	0.5267	0.1208	3.7286	4.2363
ปริญญาตรี	299	4.1906	0.568	0.0328	4.126	4.2553
สูงกว่าปริญญาตรี	82	4.2033	0.566	0.0625	4.0789	4.3276
Total	400	4.1833	0.5661	0.0283	4.1277	4.239

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.815	2	0.408	1.273	0.281
Within Groups	127.074	397	0.32		
Total	127.889	399			

## อาชีพ

Descriptive						
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/ นักศึกษา	3	4.3333	0.5774	0.3333	2.8991	5.7676
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	54	4.0864	0.5941	0.0808	3.9243	4.2486
พนักงาน บริษัทเอกชน	167	4.1657	0.5795	0.0448	4.0771	4.2542
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	130	4.2769	0.5414	0.0475	4.183	4.3709
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	46	4.087	0.5326	0.0785	3.9288	4.2451
Total	400	4.1833	0.5661	0.0283	4.1277	4.239
ANOVA						
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	2.193	4	0.548	1.723	0.144	
Within Groups	125.696	395	0.318			
Total	127.889	399				

## รายได้ต่อเดือน

Descriptive						
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	3.5000	0.6383	0.3191	2.4843	4.5157
15,001 - 25,000 บาท	125	4.0480	0.5531	0.0495	3.9501	4.1459
25,001 - 35,000 บาท	140	4.1833	0.5172	0.0437	4.0969	4.2698
35,001 - 45,000 บาท	86	4.3411	0.5784	0.0624	4.2171	4.4651
45,001 บาทขึ้นไป	45	4.3185	0.6028	0.0899	4.1374	4.4996
Total	400	4.1833	0.5661	0.0283	4.1277	4.239
ANOVA						
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	7.12	4	1.78	5.822	<.001	
Within Groups	120.769	395	0.306			
Total	127.889	399				

## Post Hoc Test

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Purchase Decision						
LSD						
(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-0.548	0.281	0.052	-1.1	0.004
	25,001 - 35,000 บาท	-.683*	0.28	0.015	-1.235	-0.132
	35,001 - 45,000 บาท	-.841*	0.283	0.003	-1.397	-0.285
	45,001 บาทขึ้นไป	-.819*	0.288	0.005	-1.386	-0.251
	15,001 - 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-0.548	0.281	0.052	-0.004
15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-.135*	0.068	0.047	-0.269	-0.002
	35,001 - 45,000 บาท	-.293*	0.077	<.001	-0.445	-0.141
	45,001 บาทขึ้นไป	-.271*	0.096	0.005	-0.46	-0.082

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.



## Post Hoc Test (Cont.)

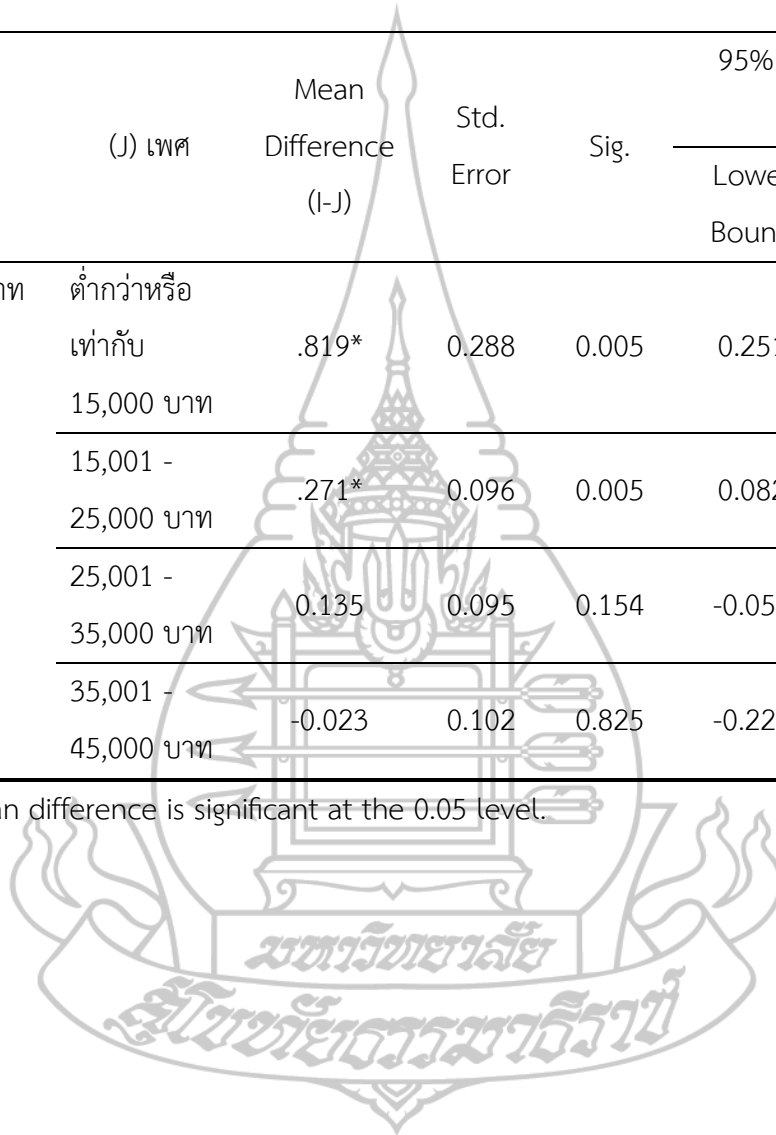
Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Purchase Decision						
LSD						
(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
25,001 - 35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	.683*	0.28	0.015	0.132	1.235
	15,001 - 25,000 บาท	.135*	0.068	0.047	0.002	0.269
	35,001 - 45,000 บาท	-.158*	0.076	0.038	-0.307	-0.009
	45,001 บาท ขึ้นไป	-0.135	0.095	0.154	-0.321	0.051
	35,001 - 45,000 บาท	.841*	0.283	0.003	0.285	1.397
15,001 - 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	.293*	0.077	<.001	0.141	0.445
	25,001 - 35,000 บาท	.158*	0.076	0.038	0.009	0.307
	45,001 บาท ขึ้นไป	0.023	0.102	0.825	-0.177	0.223

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Post Hoc Test (Cont.)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Purchase Decision						
LSD						
(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
45,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	.819*	0.288	0.005	0.251	1.386
	15,001 - 25,000 บาท	.271*	0.096	0.005	0.082	0.46
	25,001 - 35,000 บาท	0.135	0.095	0.154	-0.051	0.321
	35,001 - 45,000 บาท	-0.023	0.102	0.825	-0.223	0.177

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.



## พฤติกรรม การดูแลสุขภาพ

Descriptive						
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการเป็นสำคัญ	132	4.1212	0.6043	0.0526	4.0172	4.2253
ท่านมักออกกำลังกายเป็นประจำเสมอ	100	4.1367	0.5278	0.0528	4.0319	4.2414
ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี	147	4.2834	0.5508	0.0454	4.1937	4.3732
ท่านติดตามข่าวสารการเกิดโรคภัยอย่างเสมอ	21	4.0952	0.539	0.1176	3.8499	4.3406
Total	400	4.1833	0.5661	0.0283	4.1277	4.239
ANOVA						
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	2.363	3	0.788	2.485	0.06	
Within Groups	125.525	396	0.317			
Total	127.889	399				

**Regression: Enter**

Descriptive Statistics								
		Mean		Std. Deviation		N		
Purchase Decision		4.1833		0.5662		400		
Product		3.9425		0.7641		400		
Price		3.8088		0.9003		400		
Place		3.5013		1.0084		400		
Promotion		4.0892		0.6788		400		

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	0.472	0.466	0.4136

a Predictors: (Constant), Promotion, Place, Product, Price

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.758	0.146		12.065	<.001		
	Product	0.372	0.053	0.502	6.98	<.001	.259	3.863
	Price	0.098	0.059	0.156	1.653	0.099	.151	6.635
	Place	-0.031	0.042	-0.055	-0.736	0.462	.244	4.103
	Promotion	0.170	0.033	0.203	5.171	<.001	.864	1.157

a Dependent Variable: Purchase Decision

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาว ณิชภัทร โพธิ์ทอง
วัน เดือน ปี เกิด	20 มิถุนายน 2536
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/338 ถนนวัดเวฬุวนาราม 21 เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	วศ.บ. (วิศวกรรมเคมี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปี 2558
ประวัติการทำงาน	เลขานุการ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน กรุงเทพมหานคร วิศวกรควบคุมคุณภาพ บริษัท NMB-Minebea Thai Ltd. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

