

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Healthy Snacks in
Bangkok

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Healthy Snacks in Bangkok

สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562

© 2564
สุภาวดี ตั่งล้ำเลิศ
สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุภาวดี ตั้งกล้าเลิศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 เมษายน 2564

สุภาวดี ตั้งกล้าเลิศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2)
เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภค
ที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-
test และ ANOVA ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทาง
กายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ขนมเพื่อสุขภาพ, เขตกรุงเทพมหานคร

Tanglamlert, S. M.B.A., April 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Healthy Snacks in Bangkok (69 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na-Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to study demographic factors. Marketing mix factor and decision to buy healthy snacks of consumers in Bangkok area 2) to study demographic factors. That affects the decision to buy healthy snacks among consumers in Bangkok and 3) to study the factors of marketing mix That affect the decision to buy healthy snacks among consumers in Bangkok the sample groups used in this study are 400 consumers who bought healthy snacks in Bangkok. The instrument used in this study was a questionnaire. The statistics used in this study were number, percentage, mean, standard deviation, T-test, and ANOVA.

The study found that.

1) Demographic factors the factors affecting consumers' decision to buy healthy snacks in Bangkok were income per month and occupation at a statistically significant level of 0.05

2) Marketing mix factors that affect the decision to buy healthy snacks among consumers in Bangkok, namely products marketing promotion physical characteristics and process aspects statistically significant at a level of 0.05

Keywords: Purchase Decision, Healthy Snack, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ฌ นคร ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการศึกษฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าและประโยชน์ของวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่ทำให้ การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุภาวดี ตั้งกล้าเลิศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมเพื่อสุขภาพ	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	34
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	36
ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 การอภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	34
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	37
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	39
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	40
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	41
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	43
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ	44
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อขนม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดการวิจัย	หน้า 29
-------------	--------------------	------------

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสังคมไทยได้เผชิญกับระบบทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านวัตถุ สิ่งของ ยึดถือเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต เกิดค่านิยมในการบริโภค วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ขาดความสมดุลในการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ในยุคปัจจุบันไม่ปลอดภัย การใส่ใจดูแลสุขภาพและป้องกันปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมไม่ถูก สุขลักษณะ ขาดการออกกำลังกาย เกิดภาวะความเครียดสูงในยุคของการแข่งขัน และมักมีพฤติกรรม การคลายความเครียดโดยการสูบบุหรี่ ดื่มสุรา ทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกิน โรคอ้วน โรคเครียด โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งล้วนเกิดจากการขาดความใส่ใจ ในสุขภาพทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ และการเจ็บป่วยด้วยโรคติดต่อเรื้อรัง อยู่ในระดับสูง (พลอยไพลิน คำแก้ว, 2557)

จากผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิต การบริโภค ที่เปลี่ยนไปทำให้สุขภาพร่างกายเสื่อมลง พบว่า มีผู้ป่วยความดันโลหิตสูงมากที่สุด รองลงมาเป็น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง เป็นต้น ดังนั้นการดูแลสุขภาพของตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคเริ่มมีการตระหนักรู้ถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2556 มูลค่าทางการตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพทั่วโลกอาจสูงถึง 3 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทยยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมเมือง ความรีบเร่งของเวลา ทำให้ผู้บริโภค บางกลุ่มเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้นในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน จึงหันมาสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพที่สามารถลดปัญหาความ เร็บเร่งของเวลาในขณะปัจจุบัน และสุขภาพที่ลดลงการเกิดโรคต่าง ๆ (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558)

จากกระแสการดูแลสุขภาพที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจมีมากขึ้น ทำให้การเติบโตเกี่ยวกับ อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยอันดับหนึ่ง คือ นมและผลิตภัณฑ์จากนม มีมูลค่า 50,628 ล้านบาท เนื่องจากนมเป็นแหล่ง โปรตีนและแคลเซียมราคาถูก หาซื้อได้ง่าย เช่น นมลดไขมัน โยเกิร์ตปราศจากน้ำตาล/ลดไขมัน เป็นต้น และ อันดับสอง คือ อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก มีมูลค่า 28,557 ล้านบาท เช่น นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กที่เต็มส่วนผสมที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ สาม แต่มีอัตราเติบโตสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี คือ นมเพื่อสุขภาพ

มีมูลค่า 3,756 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.8 ของตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (baked goods) จากข้าว คอร์นเฟล็ก อาหารแบบแห้งหรือโปรตีนบาร์ เป็นต้น ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2565 ตลาดจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี จากปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเครียดมากขึ้น ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย จึงทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่สนใจ หรือมีศักยภาพการผลิตในไลน์ขนมเพื่อสุขภาพได้มีการพัฒนารูปแบบขนมเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถรับประทานได้สะดวก พกพาง่าย และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น มีรูปแบบและสีสันทันรับประทานและยังคงคุณค่าประโยชน์หลักไว้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคคนไทยหันมาดูแลสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร โดยการหลีกเลี่ยงหรือลดการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำตาล และไขมัน และหันไปบริโภคอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น (“แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’”, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจสินค้าเพื่อสุขภาพเริ่มมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเซกต์ที่มีผู้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากผู้ประกอบการจึงมองเห็นช่องทางการตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่เร่งรีบของคนเมือง ผู้ประกอบการทางธุรกิจสินค้าเพื่อสุขภาพจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ สำหรับการขยายตัวของธุรกิจสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะที่การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้รักสุขภาพ ที่เข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานได้ง่าย และพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น หากพิจารณาโอกาสการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพก็เป็นได้สูงมาก และส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปได้อย่างสูงมากในยุคปัจจุบัน

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.4.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

1.4.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงสิงหาคม –
พฤศจิกายน 2563

1.4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
เท่านั้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ
ซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ได้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ได้ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยมาจาก เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด
ที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในซื้อขนมเพื่อ
สุขภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ ความสะอาดสดใหม่ รสชาติอร่อยถูกปากตามหลักอนามัย ปริมาณที่เหมาะสม ความหลากหลายของสินค้า ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าสินค้า และค่าบริการจัดส่ง ที่มีความเหมาะสมกับระยะทาง มีมีราคาถูกกว่าหน้าร้านที่จัดจำหน่ายทั่วไป ความคุ้มค่าที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการต่าง ๆ ประกอบด้วย จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีสถานที่ทำเลที่ตั้งจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ ร้านค้าสะดวกซื้อการแยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนและค้นหาง่าย ระบบผ่านตัวแทนคนกลางให้สินค้าเป็นที่รู้จักขยายตัวแบบรวดเร็ว ผ่านการกระจายสินค้าผ่านพนักงานขายบอกต่อสินค้า เป็น

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ จัดทำขึ้นสำหรับ การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จัดโปรโมชั่นและให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษที่เหมาะสม การให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด นำดาราทที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่มีทักษะในการจัดส่งสินค้าด้วยความเป็นมิตร มีมารยาทสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง สามารถปฏิบัติหน้าที่ตรงต่อเวลาและตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างประทับใจ มีการใส่ใจให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเมื่อผู้ต้องการแก้ไขสินค้าและสั่งสินค้าเพิ่มเติม มีมาตรฐานความพร้อมการบริการที่ประทับใจต่อผู้บริโภคทุกระดับขั้นทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ง่ายขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณภาพทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ประกอบด้วยความเร็วในการจัดส่ง พนักงานจัดส่งแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนโยน และสินค้าในการจัดส่งมีความปลอดภัยตรงต่อเวลาไม่เสียหาย พนักงานจัดส่งสินค้าถึงบ้านตามสถานที่รับสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

ด้านกระบวนการ หมายถึง คุณภาพของผู้ประกอบการต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการจัดส่ง พนักงานจัดส่งเพียงพอต่อการให้บริการ มีระบบขนส่งทางยานพาหนะทุกรูปแบบ ระบบการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี วิธีการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ระบบการแก้ไขข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ หมายถึง ประกอบด้วย การตัดสินใจ มีประโยชน์หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการพกพา ประหยัดเวลา วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความสดใหม่ของสินค้า รสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัยและมีปริมาณที่เหมาะสม ลดการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ และมีความหลากหลายของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมเพื่อสุขภาพ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการ ได้อธิบายได้ดังนี้

กฤตินา จันทร์หวร (2559) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามใน การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะ

การโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการ รับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3) สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ

สังคม กฎหมาย ทั้งนี้องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 3.1) โสด
- 3.2) สมรส
- 3.3) หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 3.4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 3.5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มที่มี ระดับการศึกษาสูง จะมีความสามารถในการหารายได้สูงกว่า บุคคลที่มีการศึกษาน้อย ที่มีโอกาสที่จะหา งานรายได้น้อย จึงทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานทาง สังคม และศาสนา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยมาจาก เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

ซัซวาล โคลี (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ปิยมารณณ์ ช่วยชูหน (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

บุญยงษ์ ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดที่ร้านสะดวกซื้อจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในชื่อขนมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในชื่อขนมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Tangtenglam (2020) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถขายในราคาที่ผู้บริภคยอมรับได้ และผู้บริภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคาบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ซึ่งใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) สำหรับเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) องค์การต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือ

เครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจาก ลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs: (1) Customer Solution, (2) Customer Cost, (3) Convenience และ (4) Communication

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความสะอาดสดใหม่ รสชาติอร่อยถูกปาก ตามหลักอนามัย ปริมาณที่เหมาะสม ความหลากหลายของสินค้า ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าสินค้า และค่าบริการจัดส่ง ที่มีความเหมาะสมกับระยะทาง มีมีราคาถูกกว่าหน้าร้านที่จัดจำหน่ายทั่วไป ความคุ้มค่าที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการต่าง ๆ ประกอบด้วย จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีสถานที่ทำเลที่ตั้งจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ ร้านค้าสะดวกซื้อ การแยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนและค้นหาง่าย ระบบผ่านตัวแทนคนกลางให้สินค้าเป็นที่รู้จักขยายตัวแบบรวดเร็ว ผ่านการกระจายสินค้าผ่านพนักงานขายบอกต่อสินค้า เป็น ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ จัดทำขึ้นสำหรับ การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จัดโปรโมชั่นและให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษที่เหมาะสม การให้ของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด นำดาราทที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่มีทักษะในการจัดส่งสินค้าด้วยความเป็นมิตร มีมารยาทสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจ และถูกต้อง สามารถปฏิบัติหน้าที่ตรงต่อเวลาและตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างประทับใจ การใส่ใจให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเมื่อผู้ต้องการแก้ไขสินค้าและสั่งสินค้าเพิ่มเติม มีมาตรฐานความพร้อมการบริการที่ประทับใจต่อผู้บริโภคทุกระดับขั้นทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ง่ายขึ้น ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณภาพทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการจัดส่ง พนักงานจัดส่งแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนโยน และสินค้าในการจัดส่งมีความปลอดภัยตรงต่อเวลาไม่เสียหาย พนักงานจัดส่งสินค้าถึงบ้านตามสถานที่รับสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น และด้านกระบวนการ หมายถึง คุณภาพของผู้ประกอบการต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการจัดส่ง พนักงานจัดส่งเพียงพอต่อการให้บริการ มีระบบขนส่งทางยานพาหนะทุกรูปแบบ ระบบการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี วิธีการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ระบบการแก้ไขข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้ พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วิษุพันธ์ สีวรรณ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ทั้งสองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ระบุปัญหา (2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (4) กำหนดทางเลือก (5) วิเคราะห์ทางเลือก (6) เลือกทางเลือก (7) ดำเนินการตามทางเลือก และ (8) ประเมินผลการตัดสินใจ

สุวรรณ นานาโชค (2559) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ว่า การตัดสินใจซื้อ ถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งมีกระบวนการที่ช่วยในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน คือ การระบุปัญหา การระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ การกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น การกำหนดทางเลือก การวิเคราะห์ทางเลือก การเลือกทางเลือก การดำเนินการตามทางเลือก และ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจ มีประโยชน์หาซื้อได้

ง่าย สะดวกในการพกพา ประหยัดเวลา วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ ความสดใหม่ของสินค้า รสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัยและมีปริมาณที่เหมาะสม ลดการเกิดโรคภัยต่าง ๆ และมีความหลากหลายของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Sukjam (2020) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ซึ่งการค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนตัว แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ แหล่งข้อมูลที่ และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยการประเมินทางเลือก มีขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ ดังนี้

- 3.1) ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง
- 3.2) ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหที่ตนเองมีอยู่
- 3.3) ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า
- 3.4) ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะมีปัจจัย 2 ตัว ที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- 4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

Phuapisit, Wongkamhaengharn, Mahain & Wattanametha (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)
- 2) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)
- 3) พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ดังนี้

Sattavorn (2020) สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียด

ของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจาก วัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย และระดับชั้นสังคม เช่น สถานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนาอาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว และบทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปรที่ 1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร ตัวแปรที่ 2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันเช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ตัวแปรที่ 3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม ตัวแปรที่ 4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะพบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะ

เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้น้อย ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน ตัวแปรที่ 5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ตัวแปรที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและใช้บริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือกได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม และแนวความคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

นอกจากนี้ วิซุนันท์ ลีวรรณ (2561) อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ดังนี้ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มย่อย วัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า

วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (1) ระดับกลาง (2) และ ระดับล่าง (3) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น ระดับสูงอย่างยิ่ง (Upper-Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-Middle Class) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle-Lower Class) และ ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class)

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนาเพื่อนร่วมงานอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้องครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล และบทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคคลและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อน อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ เช่น ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาหนานมากกว่าในขณะที่ผู้ที่ทำงาน (White-Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุทมากกว่า สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้ของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลมีความสนใจในเรื่องที่

ต่างกัน และ บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้าน แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ ดังนี้ แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา ในรูปแบบสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกซึ่ง เป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ทศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปความหมายได้ว่า หมายถึง ประกอบด้วย การตัดสินใจ หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการพกพา ประหยัดเวลา วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ ความสดใหม่ของสินค้า ราคาดี ร้อย ปริมาณที่เหมาะสม ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย เข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย อย่างเช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ สิ่งซื้อที่มีขั้นตอนที่สะดวก กำหนดการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ หากเกิดปัญหาสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะจำแนกได้อีกเป็น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม (2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) จำแนกออกเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จะจำแนกออกเป็น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพและแนวความคิด และ (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) จำแนกออกเป็น แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชนมเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบันสังคมไทยได้เผชิญกับระบบทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านวัตถุ สิ่งของ ยึดถือเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต เกิดค่านิยมในการบริโภค วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ขาดความสมดุลในการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ในยุคปัจจุบันไม่ปลอดภัย การใส่ใจดูแล

สุขภาพและป้องกันปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมไม่ถูก สุขลักษณะ จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยการเลือกรับประทาน อาหารสุขภาพ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่ง สารอาหารที่ร่างกายต้องการ ได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน แร่ธาตุ น้ำ และใยอาหาร แต่คงไม่มีอาหารชนิดใดที่ให้สารอาหารอย่างครบถ้วนในปริมาณที่ร่างกายต้องการ ดังนั้น ขนมหเพื่อ สุขภาพจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง เพื่อที่ร่างกายจะได้รับสารอาหารจำเป็นครบ 5 หมู่

เพราะจากกระแสการดูแลสุขภาพที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจมีมากขึ้น ทำให้การเติบโต เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมในหมู่ ผู้บริโภคชาวไทยอันดับหนึ่ง คือ นมและผลิตภัณฑ์จากนม มีมูลค่า 50,628 ล้านบาท เนื่องจากนมเป็น แหล่งโปรตีนและแคลเซียมราคาถูก หาซื้อได้ง่าย เช่น นมลดไขมัน โยเกิร์ตปราศจากน้ำตาล/ลดไขมัน เป็นต้น และ อันดับสอง คือ อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก มีมูลค่า 28,557 ล้านบาท เช่น นมผง สำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กที่เติมส่วนผสมที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็น อันดับสาม แต่มีอัตราเติบโตสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี คือ ขนมหเพื่อ สุขภาพ มีมูลค่า 3,756 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.8 ของตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพมี โอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (baked goods) จากข้าว คอร์น เฟล็ก อาหารแบบแห้งหรือโปรตีนบาร์ เป็นต้น ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2565 ตลาดจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี จากปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต ด้วยความเร่งรีบ ใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเครียดมากขึ้น ไม่มีเวลาในการ ออกกำลังกาย จึงทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่สนใจ หรือมีศักยภาพการผลิตในไลน์ขนมเพื่อ สุขภาพได้มีการพัฒนารูปแบบขนมเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถรับประทานได้สะดวก พกพา ง่าย และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น มีรูปแบบและสีสันทันรับประทานและยังคงคุณประโยชน์ หลักไว้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคคนไทยหันมาดูแลสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการ รับประทานอาหาร โดยการหลีกเลี่ยงหรือลดการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำตาล และไขมัน และหันไปบริโภคอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น (prachachat.net, 2561)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตินา จันทร์หาว (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าก็ฟ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟู้ดส์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าก็ฟู้ดส์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟู้ดส์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟู้ดส์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ แนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการ ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่า มีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองขนมเบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานแทนอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวก และรับประทานได้ง่าย

ชัชวาล โคสี (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's เพื่อวิเคราะห์ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และศึกษาปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยขั้นที่ 1 วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/ เฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota selection) และขั้นที่ 3 การสุ่มแบบพิจารณา (Judgment sampling) จากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ www.lazada.com, www.weloveshopping.com และ www.tarad.com เท่านั้นจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA)

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การเชื่อมโยงรูปแบบและชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.50 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.60 และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่การบริการ ประหยัด และปลอดภัย มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.70 และองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการ ยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอำนาจ ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.60

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความแตกต่างระหว่างความต้องการกับการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ (3) การรับรู้จริงต่อ

คุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านโภชนาการ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อ สุขภาพด้านโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 (3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยตัวแปรที่สามารถ พยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหาร เพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความ สมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูชน (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ

Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

บุญยงษ์ ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยูสาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานของร้าน ออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานของร้าน ออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และ(3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวานของร้าน ออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้ที่ซื้อขนมหวานของ ร้าน ออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมหวานมากที่สุด รองลงมาเป็นบิช (คาเฟ่โครี) โดยเลือกซื้อขนมหวานจากเหตุผลรสชาติอร่อย ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท ผู้บริโภคส่วนมากซื้อในโอกาสพิเศษ ซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยส่วนใหญ่รู้จักร้าน ออฟเตอร์ ยู จากการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านค่านิยมทางด้าน สุขภาพทัศนคติต่อสุขภาพที่ดีทัศนคติต่อรสชาติความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบความคาดหวังเชิงบวก การรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพความคุ้มค่าการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางกะปิ บางนา ลาดพร้าว ประเวศ ลาดกระบัง พญาไท พระโขนง พระนคร จตุจักร

คลองเตย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 ชุด ช่วงเดือนกันยายน – เดือนตุลาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิง พหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพคือ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์มีการรับรู้ที่อาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารคลีนมากที่สุด และอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ด้านทัศนคติต่อรสชาติ ด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นสร้างค่านิยมทางด้านสุขภาพ ปรับรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพให้มีรสชาติดีขึ้น มีเมนูหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์และทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิถีชีวิตและการบริโภคของคนไทยนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อน โดยมีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ทำให้คนไทยมีการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศทางตะวันตก มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่ขยายตัว และมีการแข่งขันสูง ซึ่งตลาดเบเกอรี่และร้านขนมหวานในอำเภอ หัวหินก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ร้านเบเกอรี่และขนมหวานในอำเภอหัวหินมักจะ มีที่นั่งให้บริการภายในร้าน อีกทั้งยังมีร้านเบเกอรี่และขนมหวานแบบแฟรนไชส์มาเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่และขนมหวานในอำเภอหัวหินมีการแข่งขันสูง ดังนั้นเพื่อให้ ผู้ประกอบการสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอ หัวหิน มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอดรถ และเมนูมีความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ และอายุ

วิชุนันท์ สิวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติทดสอบแบบ t-test แบบสถิติ แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี ของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่ต่างกัน และผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมต่างกัน ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สุวรรณ นานาโชค (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผบุรีโรค:กรณีศึกษาบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรกรมอนามัย จำนวน 300 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ และประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA โดยใช้สถิติ t-test และการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแปร โดยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรกรมอนามัย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศ หญิงจำนวน 253 คน มีอายุมากกว่า 31-40 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้ต่อ เดือน 15,000-25,000 บาท ด้านปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้ พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้พลังอยู่ในระดับมากทั้งหมด ในขณะที่ด้านความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความต้องการซื้อของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และสื่อโฆษณาหลากหลาย อยู่ในระดับมากทั้งหมด

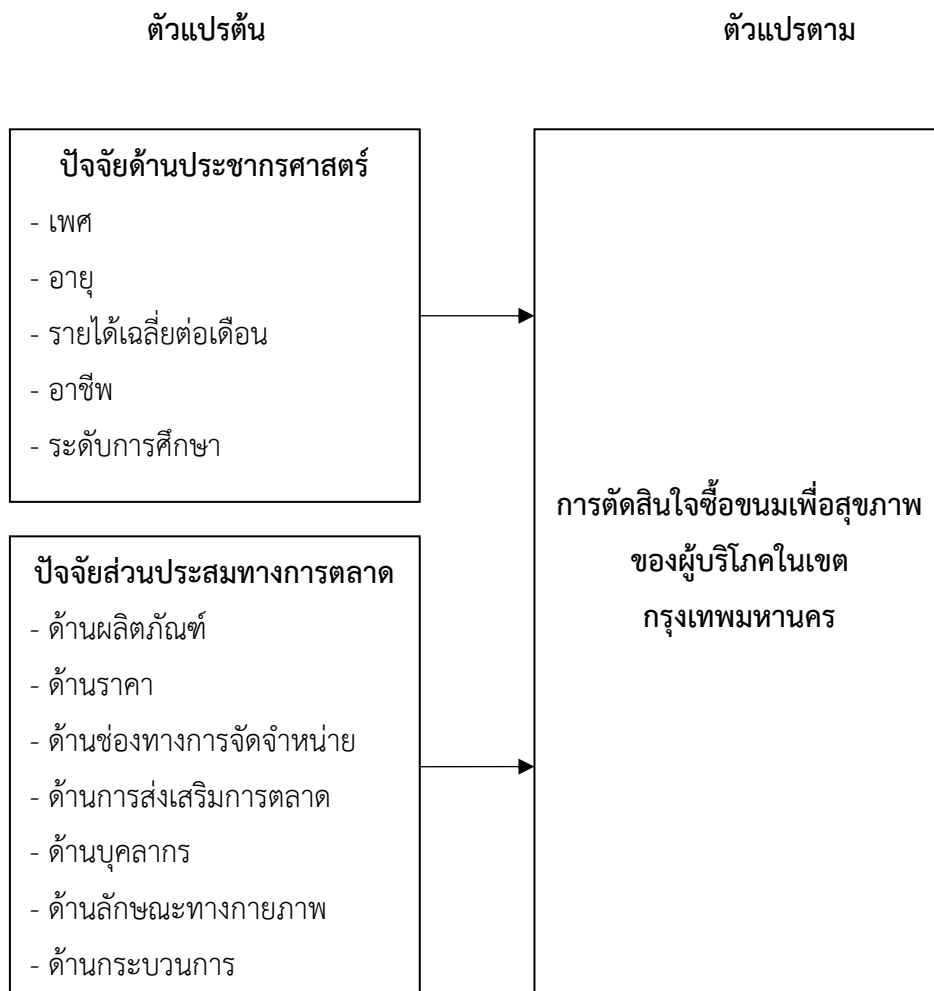
อรรรณพ เรืองกัลปวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการ ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาและการตัดสินใจ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 คน กลุ่มที่ 2 คือ ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่า ความเชื่อมั่นทั้งฉบับตามวิธีการของครอนบาคเท่ากับ .962 และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สหสัมพันธ์พหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศโดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านอธิบายการผันแปรได้ ร้อยละ 53.5

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บจนครบตามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับความร่วมมือในการทำแบบสอบถามและยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่เขตสยามสแควร์ และตามยิมที่ออกกำลังกายและเก็บจนครบตามจำนวน เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามที่ใช้ในส่วนที่ 2 และ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

(วิชุนันท์ ลีวรรณ, 2561) คือ

มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
มาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
น้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะขึ้นกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งวิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย t -test , One - way ANOVA, Regression

3.5.2.1 T-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

3.5.2.2 One way ANOVA ใช้วิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2.3 Regression ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	72	18.0
20 - 29 ปี	154	38.5
30 - 39 ปี	86	21.5
40 - 49 ปี	52	13.0
50 ปีขึ้นไป	36	9.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.0
10,001 – 20,000 บาท	118	29.5
20,001 – 30,000 บาท	142	35.5
30,001 – 40,000 บาท	80	20.0
40,001 บาท ขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	82	20.5
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	31.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	142	35.5
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	40.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	228	57.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา 30-39 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน

72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ ปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
วัตถุดิบมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.62	0.86	มาก
ความสะอาดสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาอย่างดีที่สุด	3.57	0.90	มาก
รสชาติอร่อยถูกปากตามหลักอนามัย	3.71	0.83	มาก
ปริมาณที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.91	0.71	มาก
ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกในการบริโภค	3.49	0.90	มาก
รวม	3.66	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปริมาณที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา รสชาติอร่อยถูกปากตามหลักอนามัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และวัตถุดิบมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อัตราค่าสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.43	0.84	มาก
ค่าบริการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมกับระยะทาง และความคุ้มค่าในการบริโภคสินค้า	3.41	0.88	มาก
ราคาไม่แพงจนเกินไป สามารถบริโภคได้ทุกระดับชนชั้น	3.75	0.69	มาก
มีราคาถูกกว่าหน้าร้านที่จัดจำหน่ายทั่วไป	3.64	0.74	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.74	0.81	มาก
รวม	3.59	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาไม่แพงจนเกินไป สามารถบริโภคได้ทุกระดับชนชั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีราคาถูกกว่าหน้าร้านที่จัดจำหน่ายทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สามารถค้นหาข้อมูลสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์	3.60	0.79	มาก
ร้านค้าสะดวกซื้อการแยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนและค้นหาง่าย	3.76	0.62	มาก
มีสถานที่ทำเลที่ตั้งจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่	3.71	0.59	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีระบบผ่านตัวแทนคนกลางให้สินค้าเป็นที่รู้จักขยายตัวแบบรวดเร็ว	3.64	0.60	มาก
ผ่านการกระจายสินค้าผ่านพนักงานขายบอกต่อสินค้า	3.66	0.62	มาก
รวม	3.67	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อการแยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนและค้นหาง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา มีสถานที่ทำเลที่ตั้งจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผ่านการกระจายสินค้าผ่านพนักงานขายบอกต่อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครบตามยอดซื้อที่กำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษ การบริการจัดส่งสินค้าฟรี	3.59	0.65	มาก
การจัดโปรโมชั่นและให้ส่วนลดสิทธิพิเศษมากมายให้กับบริโภค	3.68	0.63	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	3.69	0.64	มาก
ใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาการใช้สินค้าทางโซเชียลมีเดีย	3.67	0.68	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนด	3.46	0.81	มาก
รวม	3.62	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา การจัดโปรโมชั่นและให้ส่วนลดสิทธิพิเศษมากมายให้กับบริโศค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และใช้ดารหาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาการใช้สินค้าทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีทักษะในการจัดส่งสินค้าด้วยความเป็นมิตรมีมารยาทสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.74	1.02	มาก
มีทักษะสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจและถูกต้องแม่นยำ	3.68	1.01	มาก
ปฏิบัติหน้าที่ตรงต่อเวลาและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างประทับใจ	3.58	1.06	มาก
การใส่ใจให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเมื่อผู้ต้องการแก้ไขสินค้าและสั่งสินค้าเพิ่มเติม	3.94	0.84	มาก
มีมาตรฐานความพร้อมการบริการที่ประทับใจต่อผู้บริโภคทุกระดับชั้น	3.97	1.01	มาก
รวม	3.78	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีมาตรฐานความพร้อมการบริการที่ประทับใจต่อผู้บริโภคทุกระดับชั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา การใส่ใจให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเมื่อผู้ต้องการแก้ไขสินค้าและสิ่งสินค้าเพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีทักษะในการจัดส่งสินค้าด้วยความเป็นมิตรมีมารยาทสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อยพร้อมให้บริการผู้บริโภค	4.08	1.14	มาก
พนักงานพูดจาไพเราะสุภาพอ่อนโยนพูดคุยกสื่อสารได้อย่างเข้าใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	3.73	0.79	มาก
พนักงานนำสินค้าจัดส่งด้วยความปลอดภัยตรงต่อเวลาไม่เสียหาย	3.78	0.74	มาก
พนักงานจัดส่งสินค้าถึงบ้านตามสถานที่รับสินค้าได้อย่างถูกต้อง	3.88	0.75	มาก
รวม	3.87	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อยพร้อมให้บริการผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา พนักงานจัดส่งสินค้าถึงบ้านตามสถานที่รับสินค้าได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และพนักงานนำสินค้าจัดส่งด้วยความปลอดภัยตรงต่อเวลาไม่เสียหาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีระบบขนส่งสินค้าทางยานพาหนะทุกรูปแบบ	3.95	0.83	มาก
มีระบบการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต หรือชำระปลายทาง เป็นต้น	3.49	0.84	มาก
มีระบบวิธีการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	3.57	0.81	มาก
มีระบบการแก้ไขข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง	3.42	0.85	มาก
มีพนักงานบริการจัดส่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.59	0.89	มาก
รวม	3.60	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระบบขนส่งสินค้าทางยานพาหนะทุกรูปแบบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา มีพนักงานบริการจัดส่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีระบบวิธีการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะมีประโยชน์หาซื้อได้ง่าย	3.58	0.79	มาก
ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะสะดวกในการพกพา	3.49	0.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะประหยัดเวลา	3.54	0.84	มาก
ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะวัตถุดิบมีคุณภาพ	3.49	0.69	มาก
ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะมีความสดใหม่ของสินค้า	3.50	0.80	มาก
ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะรสชาติอร่อยถูกหลักอนามัยและมีปริมาณที่เหมาะสม	3.53	0.76	มาก
ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะลดการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ	3.57	0.73	มาก
รวม	3.53	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะมีประโยชน์หาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะลดการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะประหยัดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	t	df	Sig.
เพศ	-805	398	.422

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบ

ความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่อเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่: 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.101	4	.025	.141	.967
ภายในกลุ่ม	70.599	395	.179		
รวม	70.700	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่อเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.128	4	.782	4.572	.001*
ภายในกลุ่ม	67.572	395	.171		
รวม	70.700	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001-	30,001-	40,001
		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	บาท ขึ้น
		10,000	บาท	บาท	บาท	บาท
		บาท				ไป
		3.46	3.48	3.64	3.47	3.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.46	-	.024	.185	.017	.077
10,000 บาท			(.999)	(.264)	(1.000)	(.971)
10,001-20,000	3.48		-	.161*	.006	.101
บาท				(.045)	(1.000)	(.849)
20,001-30,000	3.64				.167	.263
บาท					(.080)	(.052)
30,001-40,000	3.47					.095
บาท						(.893)
40,001 บาท ขึ้น	3.38					
ไป						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.016	3	.672	3.875	.009*
ภายในกลุ่ม	68.684	396	.173		
รวม	70.700	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน /	ธุรกิจ	ข้าราชการ	พนักงาน
		นักศึกษา	ส่วนตัว	/ พนักงาน	บริษัทเอกชน
		3.44	3.45	3.52	3.61
นักเรียน / นักศึกษา	3.44	-	.002	.073	.171*
			(1.000)	(.673)	(.034)
ธุรกิจส่วนตัว	3.45		-	.071	.168
				(.785)	(.102)
ข้าราชการ /	3.52				.097
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	(.306)
พนักงาน	3.61				-
บริษัทเอกชน /					
ลูกจ้าง					

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.281	2	.140	.792	.454
ภายในกลุ่ม	70.419	397	.177		
รวม	70.700	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษา ปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.148	.209	5.490	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.127	.040	3.166	.002*
ด้านราคา(X ₂)	.077	.046	1.680	.094
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	-.018	.059	-.314	.754
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₄)	.158	.057	2.768	.006*
ด้านบุคลากร(X ₅)	.034	.031	1.118	.264
ด้านลักษณะทางกายภาพ(X ₆)	.087	.037	2.311	.021*
ด้านกระบวนการ(X ₇)	.185	.039	4.721	.000*
R square = 0.297		F = 25.064	Sig =0.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₀) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.70 (R square = 0.297) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร} = 1.148 + .127 (X_1) + .077(X_2) + (-.018)(X_3) + .158 (X_4) + .034(X_5) + .087(X_6) + .185(X_7)$$

โดยที่ X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ด้านราคา

X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ ด้านบุคลากร

X_6 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 คือ ด้านกระบวนการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปริมาณที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รongลงมา รสชาติอร่อยถูกปากตามหลักอนามัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และวัตถุดิบมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาไม่แพงจนเกินไป สามารถบริโภคได้ทุกระดับชนชั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รongลงมา สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีราคาถูกกว่าหน้าร้านที่จัดจำหน่ายทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อการแยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนและค้นหาง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รongลงมา มีสถานที่ทำเลที่ตั้งจัด

จำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผ่านการกระจายสินค้าผ่านพนักงานขายบอกต่อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา การจัดโปรโมชั่นและให้ส่วนลดสิทธิพิเศษมากมายให้กับบริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาการใช้สินค้าทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีมาตรฐานความพร้อมการบริการที่ประทับใจต่อผู้บริโภคทุกระดับชนชั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา การใส่ใจให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค เมื่อผู้ต้องการแก้ไขสินค้าและสั่งสินค้าเพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีทักษะในการจัดส่งสินค้าด้วยความเป็นมิตรมีมารยาทสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อยพร้อมให้บริการผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา พนักงานจัดส่งสินค้าถึงบ้านตามสถานที่รับสินค้าได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และพนักงานนำสินค้าจัดส่งด้วยความปลอดภัยตรงต่อเวลาไม่เสียหาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระบบขนส่งสินค้าทางยานพาหนะทุกรูปแบบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา มีพนักงานบริการจัดส่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีระบบวิธีการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะมีประโยชน์หาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะลดการเกิดโรคภัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะประหยัดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถทำนายพยากรณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.70

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ขนมเพื่อสุขภาพมีปริมาณที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อีกทั้งมีรสชาติอร่อยถูกปากตามหลักอนามัย และวัตถุดิบมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านกาแฟ ยูสาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ (2559) ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศโดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านอธิบายการผันแปรได้ ร้อยละ 53.5

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ขนมหเพื่อ สุขภาพมีราคาไม่แพงจนเกินไป สามารถบริโภคได้ทุกระดับชนชั้น ซึ่งสามารถต่อรองราคาได้ และมี ราคาถูกกว่าหน้าร้านที่จัดจำหน่ายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ น่านาโชค (2559) ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดของขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ด้านปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุ ภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้พลังอยู่ในระดับมากทั้งหมด ในขณะที่ด้านความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความต้องการซื้อของ ลูกค้า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และสื่อโฆษณาหลากหลาย อยู่ใน ระดับมากทั้งหมด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุนันท์ สิววรรณ (2561) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อมีการแยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนและง่ายต่อการค้นหา อีกทั้งมีสถานที่ทำเล ที่ตั้งจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ และผ่านการกระจายสินค้าผ่านพนักงานขาย บอกต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกใช้บริการร้านขนมหวานใน อำเภอหัวหินของกลุ่มตัวอย่างมีความ แตกต่างกัน คือ เพศ และอายุ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิชุนันท์ สิววรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รัก สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความ

สนใจ ด้านความคิดเห็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ขนมเพื่อสุขภาพมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ อีกทั้งมีการจัดโปรโมชั่นและให้ส่วนลดสิทธิพิเศษมากมายให้กับบริโภค ซึ่งมีการใช้ดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาการใช้สินค้าทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยูสาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า พฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานขายร้านขายขนมเพื่อสุขภาพมีมาตรฐานความพร้อมการบริการที่ประทับใจต่อผู้บริโภคทุกระดับชั้น อีกทั้งมีการใส่ใจให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเมื่อผู้ต้องการแก้ไขสินค้าและสั่งสินค้าเพิ่มเติม และมีความกระตือรือร้นในการจัดส่งสินค้าด้วยความเป็นมิตรมีมารยาทสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยูสาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอ หัวหิน มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอดรถ และเมนูมีความแปลกใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านขายขนมเพื่อสุขภาพมีพนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสะอาดสุขภาพเรียบร้อยพร้อมให้บริการผู้บริโภค อีกทั้งพนักงานจัดส่งสินค้าถึงบ้านตามสถานที่รับสินค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานนำสินค้าจัดส่งด้วยความปลอดภัยตรงต่อเวลาไม่เสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิณจิ ผิวผ่อง (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอ หัวหิน มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอดรถและเมนูมีความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านขายขนมเพื่อสุขภาพมีระบบขนส่งสินค้าทางยานพาหนะทุกรูปแบบ อีกทั้งมีพนักงานบริการจัดส่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีระบบวิธีการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุนันท์ สีวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกคามีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะมีประโยชน์หาซื้อได้ง่าย อีกทั้งเพราะลดการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินา จันทรหวร (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬ็ซ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬ็ซ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬ็ซ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษุณันท์ ลีวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่ต่างกัน และผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมต่างกัน ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 ผู้ประกอบการควรพิจารณารสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เกาะกระแสเทรนด์รักสุขภาพ (Healthy choice) หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีความโดดเด่น แปลกใหม่ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจ ผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การแชร์สู่โลกออนไลน์ ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) จนกลายเป็น กระแสนิยม ซึ่งจะส่งผลให้มีคนรู้จักผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือก วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวกซื้อ ทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวกใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น การทำกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา (Price discrimination) ออกโปรโมชั่นลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกรับของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น หากต้องการต่อยอดงานวิจัยนี้ ก็ควรที่จะต้องมี การทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเพิ่มเติมในส่วน ของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เป็นต้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการศึกษา ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤตินา จันทร์หวร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาล โคลี่. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 1(1), 3-18.
- แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’ เพื่อสุขภาพ. (2561). Prachachat. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>. สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม 2563.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูहन. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุลณนุช ไตรทิพย์วิทยากร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน ออฟเตอร์ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์นิจ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิษณุพันธ์ ลีวรรณ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวรรณนา นานาโชค. (2559). ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรรณพ เรืองกัลป์ปวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *SDU Research Journal Humanities And Social Sciences*, 11(2), 77-94.

Phuapisit, P., Wongkamhaengharn, K., Mahain, J., & Wattanametha, P. (2020). *The Commercial marketing guidelines of banana flour in bakery business.*

Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutphuso/issue/view/12283>.

Sattavorn, S. (2020). The Influence of Service Quality, Perceived Value Pricing, and Hospitality of Waiting Staff on Japanese Restaurants' Customer

Satisfaction. *MUT Journal of Business Administration*, 17(1), 179-197.

Sukjam, W. (2020). *Behavior of selection to buy bakery of consumers in Mueang*

Nonthaburi district. Retrieved from [https://repository.rmutp.ac.th/](https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3017/HEC_62_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[bitstream/handle/123456789/3017/HEC_62_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3017/HEC_62_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Tangtenglam, S. (2020). The Entrepreneur Opinion Towards Behavior of Chinese

Tourists Traveling in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 17-30.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20 - 29 ปี

() 3. 30 - 39 ปี

() 4. 40 - 49 ปี

() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 - 20,000 บาท

() 3. 20,001 - 30,000 บาท

() 4. 30,001 - 40,000 บาท

() 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ธุรกิจส่วนตัว

() 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

() 5. อื่น ๆ (ระบุ)

5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() 3. ปริญญาโท

() 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
มีระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
มีระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วัตถุประสงค์มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
2. ความสะอาดสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาอย่างดีที่สุด					
3. รสชาติอร่อยถูกปากตามหลักอนามัย					
4. ปริมาณที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
5. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกในการบริโภค					
ด้านราคา					
6. อัตราค่าสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. ค่าบริการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมกับระยะเวลา และความคุ้มค่าในการบริโภคสินค้า					
8. ราคาไม่แพงจนเกินไป สามารถบริโภคได้ทุกระดับชนชั้น					
9. มีราคาถูกกว่าหน้าร้านที่จัดจำหน่ายทั่วไป					
10. สามารถต่อรองราคาได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. สามารถค้นหาข้อมูลสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์					
12. ร้านค้าสะดวกซื้อการแยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนและค้นหาง่าย					
13. มีสถานที่ทำเลที่ตั้งจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่					
14. มีระบบผ่านตัวแทนคนกลางให้สินค้าเป็นที่รู้จักขยายตัวแบบรวดเร็ว					
15. ผ่านการกระจายสินค้าผ่านพนักงานขายบอกต่อสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครบตามยอดซื้อที่กำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษ การบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
17. การจัดโปรโมชั่นและให้ส่วนลดสิทธิพิเศษมากมายให้กับบริโภค					
18. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ					
19. ใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาการใช้สินค้าทางโซเชียลมีเดีย					
20. จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร					
21. มีทักษะในการจัดส่งสินค้าด้วยความเป็นมิตรมีมารยาทสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส					
22. มีทักษะสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจและถูกต้องแม่นยำ					
23. ปฏิบัติหน้าที่ตรงต่อเวลาและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างประทับใจ					
24. การใส่ใจให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเมื่อผู้ต้องการแก้ไขสินค้าและสั่งสินค้าเพิ่มเติม					
25. มีมาตรฐานความพร้อมการบริการที่ประทับใจต่อผู้บริโภคทุกระดับชั้น					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อยพร้อมให้บริการผู้บริโภค					
27. พนักงานพูดจาไพเราะสุภาพอ่อนโยนพูดคุยสื่อสารได้อย่างเข้าใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
28. พนักงานนำสินค้าจัดส่งด้วยความปลอดภัยตรงต่อเวลาไม่เสียหาย					
29. พนักงานจัดส่งสินค้าถึงบ้านตามสถานที่รับสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
ด้านกระบวนการ					
30. มีระบบขนส่งสินค้าทางยานพาหนะทุกรูปแบบ					
31. มีระบบการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต หรือชำระปลายทาง เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ					
32. มีระบบวิธีการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว					
33. มีระบบการแก้ไขข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง					
34. มีพนักงานบริการจัดส่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
มีระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
มีระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะมีประโยชน์หาซื้อได้ง่าย					
2. ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะสะดวกในการพกพา					

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะประหยัดเวลา					
4. ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะวัตถุดิบมีคุณภาพ					
5. ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะมีความสดใหม่ของสินค้า					
6. ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะรสชาติอร่อยถูก หลักอนามัยและมีปริมาณที่เหมาะสม					
7. ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพราะลดการเกิด โรคภัยต่าง ๆ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ
Name & Last Name	Miss Supawadee Tanglamlert
วัน เดือน ปีเกิด	17 สิงหาคม 2537
Date of birth	August 17, 1994
สถานที่ติดต่อ	171/156 ถนนประดิพัทธ์ แขวงพญาไท เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
Address	171/156 Thanon Pradipat, Khwaeng Phayathai Phayathai, Bangkok 10400
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ สายศิลป์-คำนวณ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
Education	Bachelor degree in Faculty of Accounting from Bangkok University High School from Sri Ayudhya School.
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ทีเอ็มเอ็ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง พนักงานบัญชี
Work Experience	TMF (Thailand) Limited, Accountant