

ทัศนคติต่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

Attitudes Towards Health and Reference Group Compliance :
Factors Influencing the Online Purchase Decision of Healthy Bakery Products
Among University of Phayao Students

ฟาดีละ แลมันเสน^{1*}, อริสรา คมจรัส¹, ปาริชาติ ผาสุกสัทธิพร¹ และ ชยดา รอดวินิจ¹

Fadeelah Laemansen^{1*}, Arisara Komching¹, Parichat Phasuksathitphon¹ and Chayuda Rodwinit¹

Received: 18 March 2025

Revised: 16 August 2025

Accepted: 19 August 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลทัศนคติต่อสุขภาพ และปัจจัยทางสังคมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ที่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google form วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยเฉพาะทัศนคติด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่าโมเดลสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 78.3 ($R^2 = .783$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น อินฟลูเอนเซอร์และสื่อออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจ) คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Student of the Bachelor of Business Administration Program (Business Management),

Faculty of Business and Communication Arts, University of Phayao

E-mail: Fadeelah258@gmail.com, Tel. 089-3704020 * Corresponding Author

ABSTRACT

The purposes of this study were : 1) to study the general information of students at Phayao University, and 2) to examine the relationship and influence of health attitudes, social factors, and reference group conformity on the decision to purchase healthy baked goods online among Phayao University students. The study employed a quantitative research approach, with a sample of 385 consumers who purchased healthy baked goods online. The sample was selected using convenience sampling, and data were collected through a Google Forms questionnaire. Data analysis included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (correlation analysis and multiple regression analysis).

The research findings revealed that attitudes towards health and reference group compliance have a positive relationship with the purchase decision of healthy bakery products, with statistical significance at the .001 level. In particular, health attitudes exerted the strongest influence on purchase decisions. Furthermore, the model was able to predict purchase decisions with an accuracy of 78.3% ($R^2 = 0.783$). This reflects that consumers place great importance on health and are influenced by reference groups such as influencers and online media, which play a significant role in shaping purchasing behavior in the digital era.

Keywords : Attitude, Subjective Norms, Purchase Decision, Healthy Bakery

1. บทนำ

เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 7% สุนิษฐา เศรษฐีธร (2562) ซึ่งสะท้อนถึงการขยายตัวของธุรกิจเบเกอรี่ทั้งในรูปแบบหน้าร้าน คาเฟ่ และช่องทางออนไลน์ การเติบโตดังกล่าวยังได้รับแรงหนุนจากค่านิยมสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น LINE MAN, GrabFood และ Foodpanda ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคและขยายโอกาสทางการตลาด (ศุภณีย์จักษ์สิกรไทย, 2565 ; จุฑามาศ ชุนถนอม, 2565)

นอกจากตลาดเบเกอรี่โดยรวมแล้ว ตลาดเบเกอรี่เพื่อสุขภาพก็มีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยงานวิจัยบรรารักษ์ และสมิธ (2565) ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากสารปรุงแต่ง และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น แป้งโฮลวีต ข้าวโอ๊ต หรือสารให้ความหวานจากธรรมชาติ ซึ่งในประเทศไทย กระแสรักสุขภาพส่งผลให้ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้เติบโตตามไปด้วย ข้อมูลจากสถาบันอาหาร (2565) ชี้ว่าตลาดเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยและวัยทำงานตอนต้น

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าทางโภชนาการหรือรสชาติ แต่ยังได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและปัจจัยทางสังคม เช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สแตฟฟอร์ด (2509) และแลนด์น (2554) ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ทฤษฎี

องค์ประกอบทัศนคติ (Cognitive, Affective, Behavioral Components) ตามแนวคิดของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (2559) อธิบายว่าทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น

การเลือกนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาเป็นกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญ เนื่องจากนิสิตกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว อีกทั้งมหาวิทยาลัยพะเยามีจำนวนนิสิตจำนวนมากและมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันสูง จึงเหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งนิสิตในพื้นที่นี้ยังมีการรับสื่อจากทั้งในและนอกพื้นที่ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทั้งปัจจัยทัศนคติส่วนบุคคลและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้ชัดเจน

ดังนั้น การศึกษานี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ของทัศนคติต่อสุขภาพ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

3. สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา
2. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดี

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (2559) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อสุขภาพสะท้อนถึงความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนคติที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ทัศนคติของบุคคลในด้านนี้มักสะท้อนถึงการรับรู้และความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่มีความสัมพันธ์กัน คือ 1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยการรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเชื่อที่แตกต่างกัน หากผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น รู้ว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพมีคุณสมบัติที่ดีและเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ความเข้าใจเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องอารมณ์และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่คิดหรือประสบการณ์ที่ได้เจอ ซึ่งสามารถเป็นความรู้สึกบวกหรือลบ

ความรู้สึกที่บวกต่อสินค้า เช่น รู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจจากประสบการณ์ที่ดี หรือการรับรู้ที่ดีจากผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัว จะช่วยเพิ่มความโน้มเอียงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในด้านอารมณ์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีและเต็มใจที่จะซื้อ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการกระทำที่แสดงออกต่อสิ่งที่มีทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มในการกระทำ เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อทั้งความเข้าใจและความรู้สึกมีความเป็นบวกแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะสะท้อนออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อจริง เช่น การยอมรับและการตัดสินใจปฏิบัติในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำสินค้านั้นให้กับผู้อื่น อีกทั้งงานวิจัยของสุภารัตน์ วันเพ็ญ และศษภัค จิระวรพล (2563) ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย ซึ่งสะท้อนว่า ความรู้สึกพึงพอใจหรือเชื่อมั่นในสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ ซึ่งตั้งสมมุติฐานว่า “ทัศนคติต่อสุขภาพ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม และใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา โดยผลรวมของสามองค์ประกอบเมื่อทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องและสนับสนุนกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมั่นใจในสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อครั้งแรกหรือซื้อซ้ำในอนาคต

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สแตฟฟอร์ด (2509) และแลนตัน (2554) ได้กล่าวถึง "กลุ่มอ้างอิง" ว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อร่วมกัน ซึ่งบุคคลในกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นผู้ที่ผู้บริโภคให้ความเคารพหรือเป็นต้นแบบที่ยากเลียนแบบ จากการศึกษาของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทยาภิ และกุมาร (2547) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 8 ประเภท คือ 1) อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว (Family Member) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คนในครอบครัวเชื่อถือ การตัดสินใจจึงมักได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว 2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Friendship Groups) หรือกลุ่มเลือกซื้อสินค้า (Shopping Group) ที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้านี้ร่วมกับเพื่อนเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ 3) อิทธิพลจากกลุ่มที่ทำงาน (Work Groups) ที่บุคคลใช้เวลาในที่ทำงานมาก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้สามารถเป็นกลุ่มทางการหรือไม่ทางการ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าและแบรนด์ 4) อิทธิพลจากกลุ่มเสมือน (Virtual Groups) หรือสังคมเสมือนที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 5) อิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น นักร้อง นักแสดง หรือนักกีฬาที่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากภาพลักษณ์และความสำเร็จของพวกเขาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า 6) อิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) เช่น ทันตแพทย์ แพทย์ หรือวิทยาศาสตร์ ที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ 7) อิทธิพลจากผู้บริหารหรือพนักงาน (The Executive and Employee) ผู้บริหารที่มีชื่อเสียงหรือความสำเร็จ สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภค และ 8) การใช้บุคคลทั่วไป (The Common Man) บุคคลที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มเป้าหมายช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค โดยการใช้บุคคลเหล่านี้ในการรับรองสินค้า อีกทั้งงานวิจัยของนพจักรณ์ สายะโสภณ (2561) พบว่า ผู้มีชื่อเสียงและกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแนวสปอร์ต สอดคล้องกับงานของ โชติกา ชินธันท์ (2559) ที่พบว่า “กลุ่มอ้างอิง” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยง ผลการศึกษาข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยนี้ที่ว่า “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง” ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ ความคิดเห็นจากผู้อื่น หรือกลุ่มเพื่อนในโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิงนี้มาใช้กำหนดเป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) และใช้จำแนกประเภทกลุ่มอ้างอิงในแบบสอบถาม เพื่อศึกษารูปแบบการคล้อยตามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

ดังนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและเพิ่มการยอมรับในสินค้าหรือบริการ การที่ผู้บริโภคสามารถเห็นว่าคนกลุ่มอ้างอิงมีความคิดเห็นและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จะช่วยกระตุ้นให้พวกเขามีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการเข้าใจและการใช้กลุ่มอ้างอิงในกลยุทธ์การตลาดจึงนับเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศศิชา กัญทพงษ์ (2561) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำหรือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการตอบสนองความต้องการของตน การตัดสินใจเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะบุคคล กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักที่สำคัญ 1) ขั้นตอนแรกคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ที่เป็นอุดมคติหรือสิ่งที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่ การตระหนักถึงปัญหานี้เป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้บุคคลมองหาทางเลือกหรือวิธีการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ 2) ขั้นตอนที่สองคือ การเสาะแสวงหาข้อมูล ซึ่งเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลภายในตัวเอง (Internal Search) หากข้อมูลที่มีไม่เพียงพอก็จะขยายไปยังแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น การขอคำแนะนำจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 3) ขั้นตอนที่สามคือ การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่าในการเลือกสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยการสื่อสารคุณค่าและข้อดีของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 4) ขั้นตอนที่สี่คือ การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตน ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยเน้นคุณค่าของสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจแล้ว แต่ยังคงอาจลังเลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นการใช้โฆษณาที่ช่วยเร่งการตัดสินใจจะช่วยกระตุ้นให้การซื้อเกิดขึ้นเร็วขึ้น และ 5) ขั้นตอนที่ห้าคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ หากผลลัพธ์ตรงตามความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งอาจทำให้หยุดใช้สินค้านั้น และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

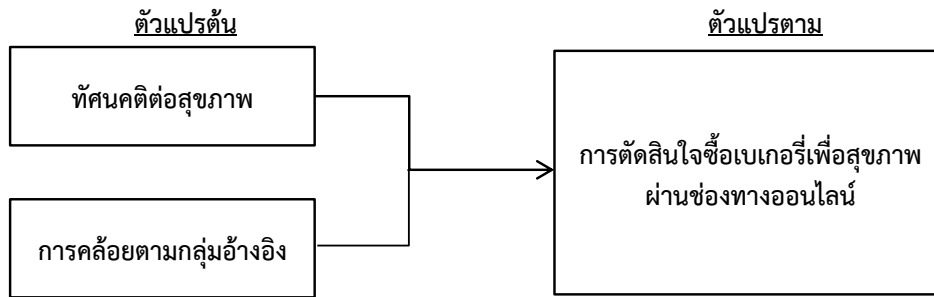
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสุนิสา วิมุกตานนท์ (2563) อิทธิพลของความไว้วางใจในผู้จำหน่ายและทัศนคติต่อการมีสุขภาพดีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ เช่น การสร้างสุนทริยรส (Hedonic efforts) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) มีความสัมพันธ์สูงสุด

กับความไว้วางใจในผู้จำหน่าย ตามด้วยชื่อเสียงที่ดี (Reputation) และความแตกต่างของสินค้า (Differentiation of the product) ที่มีผลในระดับรองลงมา ขณะที่ความได้เปรียบด้านราคามีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด นอกจากนี้ ความไว้วางใจที่เกิดจากการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์และกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของสุภารัตน์ วันเพ็ญ และคชภัก จิรวชิรพล (2563) ทศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ เช่น ด้านความรู้สึก (Affective Component) มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัย ตามด้วยด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ที่มีผลในระดับรองลงมา ขณะที่ด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด นอกจากนี้ ความพึงพอใจที่เกิดจากการตระหนักถึงความสำคัญของประกันภัย เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงทางการเงิน หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต แสดงให้เห็นว่า การสร้างทัศนคติในด้านความรู้สึกให้ลูกค้ารู้สึกประโยชน์จนเกิดความพึงพอใจมีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนพจักรณ์ สายะโสภณ (2561) กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลสูงที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ตามด้วยกลุ่มเพื่อน ที่มีผลในระดับรองลงมา ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่ำที่สุด นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยแสดงให้เห็นว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มอ้างอิงในการดึงดูดผู้บริโภคมีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของโชติกา ชินธนนันท์ (2559) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลสูงที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ตามด้วยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลในระดับรองลงมา ขณะที่คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก และความเป็นนวัตกรรมใหม่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม นอกจากนี้ ความนิยมตามเทรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ถึงแม้จะรับรู้ว่าคุณค่าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมอาจจะมีประสิทธิภาพไม่เท่าที่คาดหวังไว้ โดยแสดงให้เห็นว่า การใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมมีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยกำหนดให้ “ทัศนคติต่อสุขภาพ” และ “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง” เป็นตัวแปรต้น ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ทฤษฎีที่สนับสนุนกรอบแนวคิด ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติและปัจจัยทางสังคมด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎี (Buyer's Black Box) เป็นแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ มาใช้ในการกำหนดตัวแปร แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจซื้อ

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยพะเยา โดยนิสิตกลุ่มนี้เป็นประชากรเยาวชนระดับอุดมศึกษา ที่มีความตื่นตัวและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มีพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในชีวิตประจำวันสูงขึ้นตามกระแสสุขภาพในสังคม รวมถึงมีการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566)

จากข้อมูลล่าสุดของระบบทะเบียนกลาง มหาวิทยาลัยพะเยา ในปีการศึกษา 2567 พบว่า มีนิสิตทั้งหมดจำนวน 23,177 คน ซึ่งประกอบด้วยนิสิตระดับปริญญาตรี บัณฑิตศึกษา และโครงการพิเศษต่าง ๆ มหาวิทยาลัยพะเยา (2567) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มนิสิตที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณของบุญชม ศรีสะอาด (2535) ที่มีความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา มีลักษณะแบบสอบถามที่จะใช้คำถามโดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพ มีลักษณะแบบสอบถามที่จะใช้คำถามโดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพ มีลักษณะแบบสอบถามที่จะใช้คำถามโดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (เบสท์, 2524: 182) ในการแปลค่าดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

6.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการให้ อาจารย์ผู้สอนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยตรวจสอบเนื้อหา และทำการประเมินค่าสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และเลือกค่าความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไปหลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการทดลองความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ครอนบาค, 2513: 161) ตัวแปรปัจจัยทัศนคติต่อสุขภาพเท่ากับ .935 ตัวแปรปัจจัยทางสังคมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเท่ากับ .948 ตัวแปรการตัดสินใจซื้อเท่ากับ .949 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่บริโภคเบเกอร์เพื่อสุขภาพผ่านการสั่งซื้อออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2567 ถึงธันวาคม 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งแจกจ่ายผ่านช่องทางกลุ่ม Facebook “Freshy UP65” และการลงพื้นที่ในมหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการวิจัยแก่ผู้ตอบก่อนทุกครั้ง และขอความยินยอมในการเข้าร่วมวิจัย จากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินยอมจะสแกน QR code เพื่อเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ โดยตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหาย (missing data) และตรวจสอบ ข้อมูลสุดโต่ง (outliers) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความครบถ้วนและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standardize) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสุขภาพ และปัจจัยทางสังคม คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การเลือกใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นแต่ละตัวกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และมีระดับความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ขณะที่การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อพยากรณ์แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

การเลือกใช้สถิติเหล่านี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการทดสอบความสัมพันธ์และอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มความชัดเจน ความสมเหตุสมผล และความน่าเชื่อถือให้กับกระบวนการวิจัยมากยิ่งขึ้น

7. ผลการวิจัย

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และ LGBTQ+ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ซึ่งส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ชั้นปีที่ 3 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และชั้นปีที่ 5 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

7.2 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

พบว่าทัศนคติต่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีราคาที่แพงกว่าเบเกอรี่ทั่วไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเบเกอรี่ที่ปราศจากน้ำมันหรือไขมันจากสัตว์เป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) กลุ่มตัวอย่างเลือกทานเบเกอรี่ที่ใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเบเกอรี่ที่ใช้แป้งข้าวกล้องมีไฟเบอร์สูงจะเป็นประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) กลุ่มตัวอย่างเลือกทานเบเกอรี่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) กลุ่มตัวอย่างเลือกทานเบเกอรี่ที่มีไขมันต่ำหรือแคลอรีต่ำเพราะช่วยรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสามารถทดแทนเบเกอรี่ทั่วไปในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพช่วยควบคุมน้ำหนักได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) กลุ่มตัวอย่างมักทานเบเกอรี่เพื่อ

สุขภาพเพื่อช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะต้องการลดน้ำหนัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$)

7.3 การวิเคราะห์ระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความนิยมมีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารหรือโภชนาการ มีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) อินฟลูเอนเซอร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ มีส่วนที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) กลุ่มสังคมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมในมหาวิทยาลัย มีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เช่น กลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$) นักร้องที่ชื่นชอบ มีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะเพื่อนแนะนำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) ดาราที่ชื่นชอบ มีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$) ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมชั้น/รุ่น ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างแนะนำให้ซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากกว่าเบเกอรี่ทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) เพื่อนสนิท มีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.09$)

7.4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

พบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติของเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะความสดใหม่ของวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะเห็นว่ามีประโยชน์ทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะต้องการมีสุขภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่มีแคลอรีต่ำหรือไขมันต่ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะเป็นร้านที่ได้รับความนิยม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโดยคำนึงถึงการควบคุมน้ำหนัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะช่วยป้องกันโรค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพราะมีการโฆษณามากที่สุด เช่น Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) อินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของครอบครัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$)

7.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปรต้น	การตัดสินใจ ชื่อ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อสุขภาพ	.843***	0.000	สัมพันธ์ในระดับสูง
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.758***	0.000	สัมพันธ์ในระดับสูง
ทัศนคติต่อสุขภาพ ↔ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.660***	0.000	สัมพันธ์ในระดับปานกลาง

หมายเหตุ ***p<.001

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรทัศนคติต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ($r = .843^{***}$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงเช่นกัน ($r = .758^{***}$). นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลาง ($r = .660^{***}$). ความสัมพันธ์ทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ทั้งทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงล้วนเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

Model	Sum of Squares	df	MS	F	Sig
Regression	192.880	2	96.440	687.955	.000 ^b
Residual	53.550	382	.140		
Total	246.431	384			

หมายเหตุ ***p<.001

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย พบว่าโมเดลการวิเคราะห์หามีค่า $F = 687.955$ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < .001$ ซึ่งบ่งชี้ว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติต่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าโมเดลการพยากรณ์นี้มีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบ Enter

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.073	.105		.700	.484
ทัศนคติต่อสุขภาพ	.664	.035	.607	19.101	.000***
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.319	.028	.358	11.264	.000***
ค่าคงที่ = .073 , R = .885 ^a , R ² = .783 , F = 687.955 , SE _{est} = ±.37441					

Dependent Variable: DEC

หมายเหตุ ***p<.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัว ได้แก่ ทัศนคติต่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$

ทัศนคติต่อสุขภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน (B) เท่ากับ .664 และแบบมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .607 ซึ่งมีค่าสถิติ $t = 19.101$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน (B) เท่ากับ .319 และแบบมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .358 โดยมีค่าสถิติ $t = 11.264$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000)

นอกจากนี้ ค่า $R = .885$ และ $R^2 = .783$ แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึง 78.3% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณการ (SE_{est}) เท่ากับ ±.37441

8. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยจากผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ทัศนคติต่อสุขภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .607 ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลสูงสุดในการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน (B) เท่ากับ .664 ค่าสถิติ $t = 19.101$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. = .000) สะท้อนให้เห็นว่า ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ช่วยลดน้ำหนักหรือทดแทนของหวานทั่วไป มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (2559) ที่กล่าวว่าทัศนคติด้านสุขภาพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสำคัญ โดยผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ทางสุขภาพของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา อำนวยเกียรติ (2559) ที่พบว่าทัศนคติต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารเหล่านี้ช่วยป้องกันหรือบรรเทาโรค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นในเชิงปริมาณอย่างชัดเจนว่าทัศนคติต่อสุขภาพมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการเสริมความหนักแน่นทางสถิติให้กับแนวคิดเดิม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่า (Beta) เท่ากับ .358 ซึ่งแม้จะน้อยกว่าทัศนคติต่อสุขภาพ แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลชัดเจน โดยมีค่า (B) = .319 ค่าสถิติ $t = 11.264$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. = .000) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของสแตฟฟอร์ด (2509) และแลนตัน (2554) ที่ระบุว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดค่านิยมและความเชื่อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนผลการศึกษาโดยนพกรณ์ สายะโสภณ (2561) ที่พบว่า ผู้มีชื่อเสียงและกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเออร์ซันวาย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ยังเสนอข้อค้นพบเพิ่มเติมที่น่าสนใจว่า “อินฟลูเอนเซอร์” และผู้มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลมากกว่าครอบครัว ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของสุพัตรา อำนวยเกียรติ (2559) ที่เน้นบทบาทของครอบครัวมากกว่า ข้อนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลและการชี้นำจากโซเชียลมีเดียมากกว่าวงครอบครัว

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลถดถอยโดยรวมแสดงค่า $R = .885$ และ $R^2 = .783$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพได้ถึง 78.3% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณการ (SE_{est}) เท่ากับ ± 3.7441 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแม่นยำของแบบจำลองในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

9.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพในการเลือกซื้อเบเกอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ราคา วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และเบเกอรี่ที่ปราศจากไขมันจากสัตว์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าเบเกอรี่ทั่วไป แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและการควบคุมน้ำหนัก นอกจากนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในระดับมาก โดยเฉพาะจากกระแสนิยม สื่อออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนสนิทมีผลในระดับที่น้อยกว่า สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รสชาติและความสดใหม่ของวัตถุดิบ รองลงมาคือประโยชน์ทางโภชนาการและความต้องการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

9.2 องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยมีการพิจารณาเรื่องคุณค่าทางโภชนาการและผลกระทบต่อสุขภาพมากกว่าปัจจัยด้านราคาตามแนวโน้มของสังคมที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น องค์ความรู้นี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ใส่ใจรูปร่างหรือมีเป้าหมายด้านการควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเน้นจุดเด่นของคุณค่าทางโภชนาการ การใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ และการใช้ผู้เชี่ยวชาญหรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ทักษะติดต่อสุขภาพและการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะติดต่อสุขภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ โดยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เช่น แป้งข้าวกล้องที่มีไฟเบอร์สูง ซึ่งช่วยส่งเสริมระบบย่อยอาหาร และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันและแคลอรีต่ำ การเข้าใจกระบวนการที่เกิดขึ้นในผู้บริโภค เช่น การได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ครอบครัว และสื่อมวลชน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบการสื่อสารที่ตอบโจทยพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การใช้สื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการวิจัยยังพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือแม้แต่ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น อินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอ้างอิงสนับสนุน การเข้าใจถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรืออินฟลูเอนเซอร์ในการยืนยันคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณค่าของเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในกลุ่มอ้างอิงของพวกเขาเอง การสร้างความน่าเชื่อถือและการใช้กลยุทธ์กลุ่มอ้างอิงนี้จึงสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้น จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยทัศนคติต่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา แต่ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หรือปัจจัยด้านการเมือง ซึ่งอาจมีผลกระทบที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การขยายขอบเขตการศึกษาในระดับที่กว้างขึ้น การวิจัยในครั้งนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในวงกว้าง ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคทั่วไปในช่วงวัยทำงาน หรือกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตและครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฬามาศ ชุนถนอม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โชติกา ชินธนนันท์. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพกรณ์ สายะโสภณ. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยพะเยา. (2567). รายงานจำนวนนิสิตปัจจุบัน (ข้อมูลสถิติประจำปีการศึกษา 2567). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://reg.up.ac.th/statistic/student/stdrpt0001>.
- ศศิชา กัณทพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). Food Delivery ปี 2565 ขยายตัวต่อเนื่องผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรุกพื้นที่ต่างจังหวัด ขยายฐานลูกค้าใหม่ (กระแสนรศน์ ฉบับที่ 3289). สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx>.
- สุชาดา ต้นบุญเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทยร้านกาแฟ ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. ส.ก.บ. น. อ. ห. ร. . สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2567. จาก https://ficnf.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf.
- สุนิสาวิมุกตานนท์. (2563). อิทธิพลของความไว้วางใจผู้จำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติต่อการมีสุขภาพดีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภารัตน์ วันเพ็ญ และ คชภัก จิรวชิรพล. (2563). ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1), 97-110.

- สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2559). *ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย พ.ศ. 2566*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://www.nso.go.th/> .
- สถาบันอาหาร. (2565). *ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ขนมอบ ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx>.
- Best, J. W. (2524). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Brown, J., & Smith, A. (2565). The Role of Quantitative Finance in Financial Market Analysis and Decision-Making. *Financial Analysts Journal*, 45, 45-60.
- Cronbach, L. J. (2513). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2565). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2559). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Lanton, G. P. (2554). *Consumer behavior in action: Real life applications for marketing manager*. New York: M. E. Sharpe.
- Stafford, J. E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68-75.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2547). *Consumer behavior*. New Delhi: Mehra Offset.