

## วารสารธรรมเพื่อชีวิต

JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE

ISSN: 2822-048X

<https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

## Original Research Article

## Healthy Bakery: Business Opportunities and Challenges

เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ: โอกาสทางธุรกิจและความท้าทาย

Wacharee Siripun<sup>1</sup>, & Dhachakorn Thitiluck<sup>2\*</sup>วัชร ศรีพันธุ์<sup>1</sup>, & ธัชกร ธิติลักษณ์<sup>2\*</sup>

## ARTICLE INFO

Name of Author &  
Corresponding Author: \*

## 1. Wacharee Siripun

วัชร ศรีพันธุ์

College of Leadership and Social  
Innovation, Rangsit University, Thailand.  
วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต  
Email: saleetape@hotmail.co.th

## 2. Dhachakorn Thitiluck\*

ธัชกร ธิติลักษณ์

College of Leadership and Social  
Innovation, Rangsit University, Thailand.  
วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต  
Email: dhachakorn.thitiluck@gmail.com

## คำสำคัญ :

เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ, โอกาสทางธุรกิจ,  
พฤติกรรมผู้บริโภค, ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

## Keywords:

Healthy Bakery Products,  
Business Opportunities,  
Consumer Behavior,  
Healthy Bakery Business

## Article history:

Received: 05/06/2026

Revised: 25/07/2026

Accepted: 05/08/2026

Available online: 29/08/2026

## How to Cite:

Siripun, W. & Thitiluck, D. (2026). Healthy  
Bakery: Business Opportunities and  
Challenges. *Journal Dhamma for Life*,  
32(4), 495-517.

## ABSTRACT

This study aimed to 1) investigate consumers' purchasing behavior and decision-making factors regarding healthy bakery products, 2) examine the business practices of healthy bakery entrepreneurs, and 3) analyze the alignment between consumer preferences and entrepreneurs' product development strategies. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected from 400 consumers using a structured questionnaire, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with seven key informants, including healthy bakery entrepreneurs, consumers, and nutritionists. The research instruments were validated for content validity prior to data collection. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, whereas qualitative data were analyzed through content analysis.

The findings revealed that most respondents were female (83.0%), aged 50–59 years (35.5%), held a bachelor's degree or equivalent (45.0%), and were government employees (22.25%). Consumers identified nutritional value, taste, price, and value for money as the primary determinants of purchasing decisions. Meanwhile, entrepreneurs focused on developing healthier products by incorporating alternative ingredients and reformulating recipes to improve nutritional quality. Nevertheless, they encountered significant challenges related to production costs, pricing strategies, and market competition. The analysis further indicated both convergence and divergence between consumer expectations and entrepreneurs' business strategies, particularly concerning product price and taste. The study concludes that the healthy bakery market demonstrates strong growth potential driven by increasing health consciousness. Sustainable business

ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย  
Thai Journal Citation Index Centre<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

success depends on balancing nutritional quality, sensory appeal, affordability, and consumer satisfaction to enhance competitiveness and support long-term business growth.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค 2) ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ และ 3) วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 7 คน ประกอบด้วยผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และนักโภชนาการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

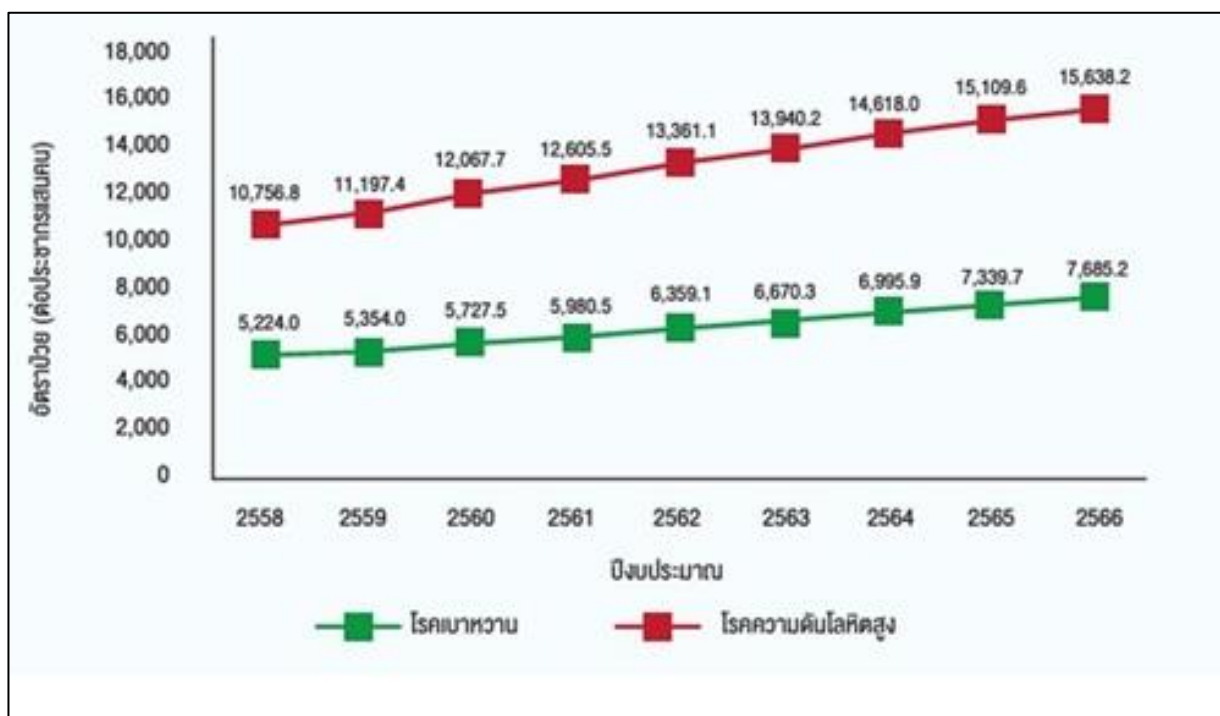
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 83.00) มีอายุระหว่าง 50–59 ปี (ร้อยละ 35.50) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 45.00) และประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด (ร้อยละ 22.25) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ราคา และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ขณะที่ผู้ประกอบการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบทางเลือกและปรับสูตรเพื่อสุขภาพ แต่ยังประสบข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิต การกำหนดราคา และการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีทั้งประเด็นที่สอดคล้องและแตกต่างจากแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในด้านราคาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รสชาติ ราคา และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

### บทนำ

ในบริบทสังคมร่วมสมัย ปัญหาสุขภาพเรื้อรัง เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และไขมันในเลือดสูง ได้กลายเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและคนเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสม การบริโภคอาหารสำเร็จรูป อาหารฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่มรสหวาน ตลอดจนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และขนมหวานที่มีน้ำตาล ไขมันทรานส์ และแป้งขัดขาวในปริมาณสูง จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) อย่างมีนัยสำคัญ (World Health Organization, 2021; Popkin & Hawkes, 2016) ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมิได้ให้



ความสำคัญเฉพาะกับความอึดหรือความเสถียรเท่านั้น แต่เริ่มมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ “คุณภาพของการบริโภค” มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเริ่มตระหนักถึงผลกระทบของอาหารที่มีน้ำตาลสูง ไขมันสูง หรือผ่านการแปรรูปมากเกินไป และหันมาเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีการปรับสูตร ลดน้ำตาล ลดไขมัน หรือใช้วัตถุดิบทางเลือก เช่น แป้งไม่ขัดสี แป้งธัญพืช หรือสารให้ความหวานจากธรรมชาติ ทั้งนี้ กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพดังกล่าวได้ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งส่งผลต่อการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพในตลาดเช่นกัน (International Diabetes Federation, 2023) เมื่อพิจารณาเชิงสถิติ พบว่าโรคเบาหวานเป็นหนึ่งในปัญหาสุขภาพที่สำคัญของโลก โดยข้อมูลจาก IDF Diabetes Atlas ระบุว่าประชากรโลกจำนวนมากกำลังเผชิญกับภาวะดังกล่าว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีผู้ป่วยเบาหวานจำนวนมาก และยังมีประชากรอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ทราบว่าตนเองป่วย (สำนักสารนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคมิใช่เพียงทางเลือกเชิงไลฟ์สไตล์ แต่เป็นประเด็นสำคัญ ต่อสุขภาพของประชาชนในระยะยาว



แผนภาพที่ 1 อัตราผู้ป่วยเบาหวานและความดันโลหิตสูง ต่อประชากรแสนคน ในปี 2558 – 2566

ที่มา: รายงานประจำปี 2566 กรมควบคุมโรค กองโรคไม่ติดต่อ (2566)

นอกจากโรคเบาหวานแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีข้อจำกัดด้านสุขภาพอื่น ๆ เช่น ภาวะแพ้กลูเตน (Celiac Disease) ภาวะดื้ออินซูลิน หรือความจำเป็นในการควบคุมอาหารเฉพาะด้าน ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการวัตถุดิบทางเลือกที่เหมาะสมต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น แป้งอัลมอนต์ แป้งมะพร้าว แป้งข้าวโอ๊ต หรือวัตถุดิบจาก

ัญชีพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าแปงซ์ดชาวั่วไป (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช), 2562) ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนผลักดันให้เบเกอร์เพื่อสุขภาพไม่ได้เป็นเพียง “สินค้าทางเลือก” สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป แต่เริ่มกลายเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับแนวโน้มสุขภาพของสังคมในวงกว้างมากขึ้น ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แนวโน้มดังกล่าวยิ่งเด่นชัดขึ้น ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นทั้งในด้านการออกกำลังกาย การอ่านฉลากโภชนาการ การเลือกวัตถุดิบ และการหลีกเลี่ยงอาหารที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว ส่งผลให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง รวมทั้งตลาดเบเกอร์ที่มีการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์สุขภาพมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) ในด้านธุรกิจ พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์ทั่วโลกยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานสะดวก หาซื้อง่าย และปรับรูปแบบได้หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า “เบเกอร์” ยังคงเป็นสินค้าที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง หากสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวโน้มด้านสุขภาพของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Food Focus Thailand, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อสุขภาพจะมีแนวโน้มเติบโตและมีโอกาสทางธุรกิจสูง แต่ก็ยังเผชิญข้อจำกัดสำคัญหลายประการ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ความยากในการคงรสชาติให้ใกล้เคียงเบเกอร์ทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังให้ความสำคัญกับราคาและความพึงพอใจในการบริโภค และความท้าทายของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพและการตลาดในเวลาเดียวกัน

ผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นสำคัญของการศึกษาไม่ได้อยู่ที่การอธิบาย “เบเกอร์เพื่อสุขภาพ” ในเชิงกว้างเพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นการทำความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพียงใด และในประเด็นใดบ้าง โดยกำหนดการศึกษารังนี้ให้มุ่งเน้น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ 3) ความสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับแนวทางของผู้ประกอบการ แม้ว่าจะมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่บ้าง แต่ยังพบว่างานวิจัยที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ “เบเกอร์เพื่อสุขภาพ” ในลักษณะที่เชื่อมโยงทั้งมิติของผู้บริโภคและผู้ประกอบการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่การเติบโตของตลาดยังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน และยังต้องอาศัยการทำความเข้าใจเชิงลึกทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “เบเกอร์เพื่อสุขภาพ: โอกาสทางธุรกิจและความท้าทาย” เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค แนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และความสอดคล้องระหว่างทั้งสองฝ่าย อันจะนำไปสู่ข้อค้นพบเกี่ยวกับโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ เบเกอร์เพื่อสุขภาพในบริบทตลาดปัจจุบัน

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกรอบพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย (Kotler, 2017) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ ทศนคติ และแรงจูงใจ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ในบริบทของการบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้เกิดจากความต้องการด้านรสชาติหรือความอร่อยเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนถึงความตระหนักด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มพิจารณาปัจจัยหลายมิติร่วมกัน ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยของวัตถุดิบ ราคา และความพึงพอใจในการบริโภค อย่างไรก็ตาม จากการออกแบบการวิจัยในครั้งนี้ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคถูกนำมาใช้ในลักษณะที่ “สอดคล้องกับตัวแปรเชิงประจักษ์” โดยมุ่งเน้นปัจจัยหลักที่สามารถวัดได้จริง ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านราคา ด้านรสชาติ และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการปรับใช้แนวคิดเชิงทฤษฎีให้เหมาะสมกับบริบทของการวิจัย เพื่อให้การวิเคราะห์มีความชัดเจนและลดความคลาดเคลื่อนระหว่างกรอบแนวคิดกับข้อมูลจริง

### แนวคิดทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ของ (Kotler, 2017) อธิบายว่า การตลาดมิใช่เพียงกระบวนการขายสินค้า แต่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation) และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว โดยธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และข้อจำกัดของผู้บริโภค ก่อนนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในบริบทของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ แนวคิดทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “ความต้องการของผู้บริโภค” กับ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ” กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้มองหาสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังคาดหวังให้สินค้ามีรสชาติที่ดี ราคาเหมาะสม และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางสุขภาพและความพึงพอใจในการบริโภค นอกจากนี้ แนวคิดด้านการสร้างคุณค่า (Value Creation) ยังช่วยอธิบายว่า การแข่งขันในตลาดเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมิได้อยู่ที่ราคาหรือคุณภาพเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นการแข่งขันในเชิง “คุณค่ารวม” ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งประกอบด้วยทั้งประโยชน์ทางโภชนาการ ประสิทธิภาพในการบริโภค และภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนั้น แนวคิดทางการตลาดจึงเป็นกรอบสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ และทำให้สามารถอธิบายความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพได้อย่างเป็นระบบ

## แนวคิดระบบอาหารที่ยั่งยืน

แนวคิดระบบอาหารที่ยั่งยืน (Sustainable Food Systems: SFS) เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายความสัมพันธ์ของกระบวนการผลิต แปรรูป และบริโภคอาหาร โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างมิติด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และเศรษฐกิจ (FAO, 2018) แนวคิดนี้เน้นว่าการพัฒนาอาหารไม่ควรมุ่งเพียงการตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาวต่อทรัพยากรธรรมชาติและสังคม ในบริบทของเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ แนวคิดนี้ช่วยอธิบายว่า การเลือกใช้วัตถุดิบ เช่น ธัญพืช ผัก หรือผลไม้ท้องถิ่น มิได้มีผลเพียงต่อคุณค่าทางโภชนาการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ขณะเดียวกัน การใช้วัตถุดิบดังกล่าวก็มักมีต้นทุนสูงกว่าวัตถุดิบทั่วไป ส่งผลให้เกิดความท้าทายด้านราคาและการเข้าถึงของผู้บริโภค ดังนั้น แนวคิดระบบอาหารที่ยั่งยืนจึงช่วยอธิบาย “ความขัดแย้งเชิงโครงสร้าง” ในธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ข้อจำกัดด้านต้นทุนและราคายังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการขยายตลาด

## แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์ขององค์กรโดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งช่วยให้สามารถมองเห็นศักยภาพ ข้อจำกัด และบริบทของธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ ในการวิจัยนี้ แนวคิด SWOT ไม่ได้ถูกใช้เป็นกรอบตั้งต้นในการสร้างตัวแปร แต่ใช้ในขั้นตอน “การสังเคราะห์ผลการวิจัย” เพื่อจัดระบบข้อมูลที่ได้จากทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะในการวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายของธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคและผู้ประกอบการจะถูกนำมาจัดหมวดหมู่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจอย่างชัดเจน โดยยึดหลักว่า การวิเคราะห์ต้องอิงกับข้อมูลจริงจากการวิจัย ไม่ใช่การคาดการณ์เชิงทฤษฎีล่วงหน้า

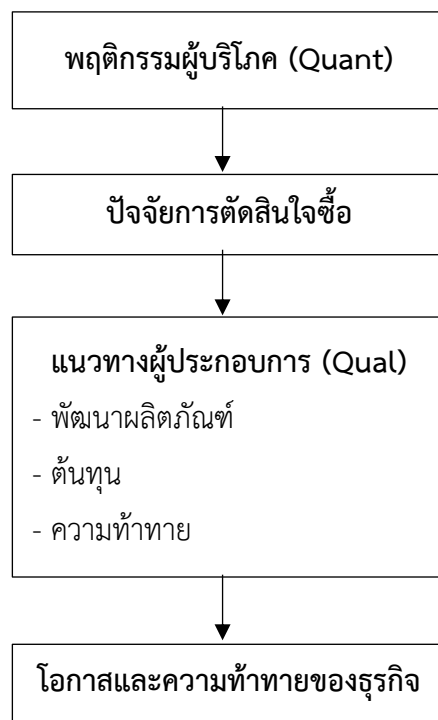
### ตารางที่ 1 การใช้ SWOT เพื่อจับคู่เชิงกลยุทธ์

| กลยุทธ์ | การจับคู่              | ชื่อกลยุทธ์                  | แนวคิด                             |
|---------|------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| SO      | Strength + Opportunity | กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive)  | ใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาสจากภายนอก  |
| WO      | Weakness + Opportunity | กลยุทธ์ปรับปรุง (Turnaround) | ใช้โอกาสเพื่อแก้ไขจุดอ่อน          |
| ST      | Strength + Threat      | กลยุทธ์ป้องกันเชิงรุก        | ใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากอุปสรรค |



| กลยุทธ์ | การจับคู่         | ชื่อกลยุทธ์                | แนวคิด                           |
|---------|-------------------|----------------------------|----------------------------------|
| WT      | Weakness + Threat | กลยุทธ์ตั้งรับ (Defensive) | ลดความเสี่ยงจากจุดอ่อนและอุปสรรค |

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

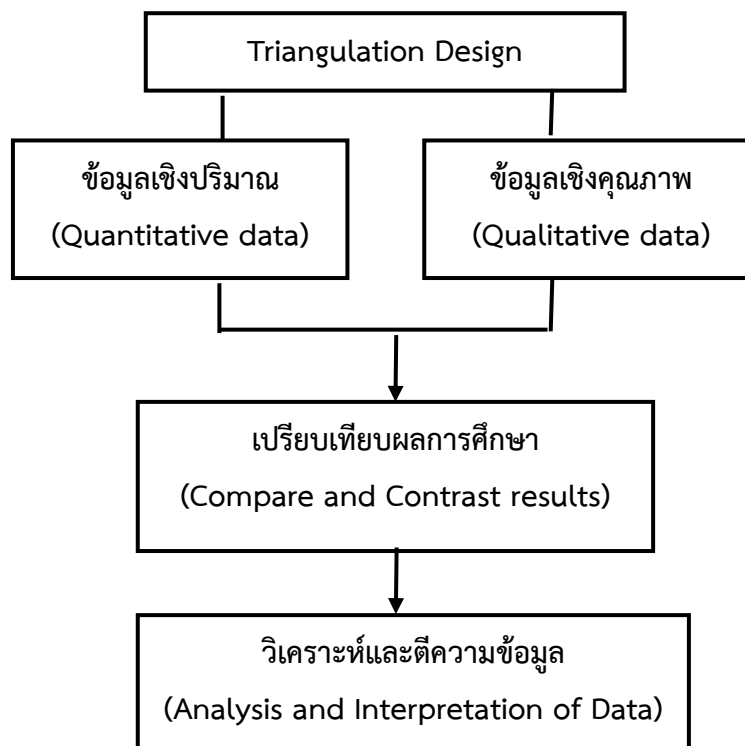
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยเน้นปัจจัยด้านราคา สุขภาพ รสชาติ และความพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษามุมมองและแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัตถุดิบ การบริหารต้นทุน และความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจของผู้ประกอบการเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้ทั้งในมิติของ “แนวโน้มภาพรวม” และ “เหตุผลเชิงลึก” ในเวลาเดียวกัน โดยการวิจัยเชิงปริมาณทำหน้าที่อธิบายพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวม ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพทำหน้าที่อธิบาย ขยายความ และตีความผลเชิงปริมาณผ่านมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และนักโภชนาการ

## รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีลักษณะเป็น Triangulation Design: Convergence Model ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพภายในช่วงเวลาเดียวกัน แล้วจึงนำผลการศึกษาทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกันในภายหลัง เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของคำอธิบายและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย



แผนภาพที่ 3 Triangulation Design : Convergence Model

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18–60 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไปและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณมีจำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ร่วมกัน 2 วิธี ได้แก่ 1) การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย 2) การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้ตามข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรของการวิจัย

## ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 7 คน โดยการใช้การเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นที่ศึกษา 1) ผู้ประกอบการร้าน เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จำนวน 2 ราย 2) ผู้บริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จำนวน 3 ราย 3) นักโภชนาการหรือนักกำหนดอาหาร จำนวน 2 ราย

## เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือ 2 ประเภทหลัก ได้แก่ เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณและเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือทั้งหมดบนพื้นฐานของกรอบแนวคิดการวิจัยและตารางการเชื่อมโยงตัวแปร เพื่อให้สิ่งที่ต้องการศึกษา สิ่งที่ใช้วัด และสิ่งที่จะนำไปวิเคราะห์มีความสอดคล้องกัน

1. แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการและเลือกตอบ (Checklist/Multiple Choice) เช่น ความถี่ในการบริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยม เหตุผลในการเลือกซื้อ และช่องทางการซื้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สุขภาพ ราคา ความคุ้มค่า และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ตอนที่ 4 รสชาติและคุณภาพสินค้า (Taste & Product Satisfaction) จำนวน 7 ข้อ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อรสชาติ คุณภาพ ความสดใหม่ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 5 ช่องทางและพฤติกรรมการซื้อ (Shopping Behavior & Preferences) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการซื้อ แหล่งข้อมูล ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ

ตอนที่ 6 ความคาดหวังและข้อเสนอแนะ (Expectations & Suggestions) จำนวน 11 ข้อ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการพัฒนาเพิ่มเติม เช่น ราคา รสชาติ คุณภาพ วัตถุดิบ และคุณลักษณะของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในอนาคต

## 2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยออกแบบให้มีความยืดหยุ่นเพียงพอสำหรับการซักถามเชิงลึก ขณะเดียวกันก็มีกรอบคำถามที่ชัดเจนเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยจำแนกประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาสังเคราะห์ร่วมกับผลเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายความสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ

## ผลการวิจัย

### ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ประเด็น                                   | รายการ                        | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|-------------------------------|-------|--------|
| 1. ประเภทของเบเกอรี่ที่เคยบริโภค          | ทั่วไปและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ  | 218   | 54.50  |
|                                           | เบเกอรี่ทั่วไปเท่านั้น        | 132   | 33.00  |
|                                           | เบเกอรี่เพื่อสุขภาพเท่านั้น   | 50    | 12.50  |
| 2. ความเข้าใจเกี่ยวกับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ | ขนมปังเพื่อสุขภาพ             | 314   | 78.50  |
|                                           | คุกกี้เพื่อสุขภาพ             | 162   | 40.50  |
|                                           | เค้กเพื่อสุขภาพ               | 107   | 26.75  |
|                                           | ไม่ทราบ                       | 19    | 4.75   |
| 3. ความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ  | นาน ๆ ครั้ง (เดือนละ 1-2 วัน) | 252   | 63.00  |
|                                           | บางครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน)  | 98    | 24.50  |
|                                           | เป็นประจำ                     | 20    | 5.00   |

|                                             |                                 |     |       |
|---------------------------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| 4. ประเภทเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพที่นิยมบริโภค | ขนมปัง                          | 307 | 76.75 |
|                                             | คุกกี้                          | 174 | 43.50 |
|                                             | เค้ก                            | 142 | 35.50 |
| 5. เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ                 | มีผลดีต่อสุขภาพ                 | 261 | 65.25 |
|                                             | รสชาติอร่อยถูกใจ                | 87  | 21.75 |
|                                             | เหตุผลอื่น ๆ                    | -   | -     |
| 6. ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ          | แคลอรีต่ำ                       | 173 | 43.25 |
|                                             | ปราศจากน้ำตาล                   | 103 | 25.75 |
|                                             | วัตถุดิบออร์แกนิก               | 98  | 24.50 |
| 7. ช่องทางการซื้อ                           | ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | 117 | 29.25 |
|                                             | ร้านเบเกอร์รี่ทั่วไป            | 105 | 26.25 |
|                                             | ร้านสะดวกซื้อ                   | 95  | 23.75 |
| 8. ประเภทเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพที่นิยมซื้อ   | ขนมปัง                          | 228 | 57.00 |
|                                             | คุกกี้                          | 62  | 15.50 |
|                                             | เค้ก                            | 50  | 12.50 |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานตอนปลายถึงวัยสูงอายุ มีการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี และมีความหลากหลายด้านอาชีพและรายได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคทั้งเบเกอร์รี่ทั่วไปและเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 54.50) และมองว่า "ขนมปังเพื่อสุขภาพ" เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมากที่สุด (ร้อยละ 78.50)

ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่าส่วนใหญ่บริโภคเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพเพียงเดือนละ 1-2 วัน (ร้อยละ 63.00) โดยขนมปังเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมทั้งการบริโภค (ร้อยละ 76.75) และการเลือกซื้อ (ร้อยละ 57.00) เหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ร้อยละ 65.25) ขณะที่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ได้แก่ แคลอรีต่ำ ปราศจากน้ำตาล และใช้วัตถุดิบออร์แกนิก สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก ทั้งนี้ ช่องทางการซื้อที่นิยมมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านเบเกอร์รี่ทั่วไปและร้านสะดวกซื้อ แสดงให้เห็นว่าช่องทางออฟไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

## ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

| ประเด็น                                              | รายการ                          | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------|---------------------------------|-------|--------|
| 1. ความถี่ในการใช้จ่ายเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ          | นาน ๆ ครั้ง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) | 270   | 67.50  |
| ซื้อเป็นครั้งคราว                                    | 102                             | 25.50 |        |
| ซื้อเป็นประจำ                                        | 20                              | 5.00  |        |
| 2. ช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ | โซเชียลมีเดีย                   | 261   | 65.25  |
| เพื่อนหรือครอบครัว                                   | 164                             | 41.00 |        |
| เว็บไซต์                                             | 70                              | 17.50 |        |
| 3. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด            | โซเชียลมีเดีย                   | 238   | 59.50  |
| เพื่อนหรือครอบครัว                                   | 86                              | 21.50 |        |
| คนรู้จัก                                             | 41                              | 10.25 |        |
| 4. พฤติกรรมการอ่านฉลากโภชนาการ                       | อ่านทุกครั้ง                    | 238   | 59.50  |
| ไม่ค่อยสนใจอ่าน                                      | 86                              | 21.50 |        |
| 5. ข้อมูลบนฉลากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ              | วันผลิต/วันหมดอายุ              | 189   | 47.25  |
| วัตถุดิบ/ส่วนประกอบที่สำคัญ                          | 140                             | 35.00 |        |
| สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ                           | 28                              | 7.00  |        |
| 6. การรับรู้ด้านราคาเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ            | พอเหมาะ/คุ้มค่า                 | 259   | 64.75  |
| แพงเกินไป                                            | 132                             | 33.00 |        |
| 7. อิทธิพลของ Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อ          | ไม่เคยซื้อจากการรีวิว           | 271   | 67.75  |
| เคยซื้อจากการรีวิว                                   | 129                             | 32.25 |        |
| 8. ความสนใจต่อโปรโมชันและส่วนลด                      | ซื้อ 1 แกม 1                    | 194   | 48.50  |
| ไม่สนใจโปรโมชัน                                      | 89                              | 22.25 |        |
| ส่วนลดสมาชิก                                         | 84                              | 21.00 |        |

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ นาน ๆ ครั้ง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) ร้อยละ 67.50 โดยรับข้อมูลผ่าน โซเชียลมีเดียมากที่สุด ร้อยละ 65.25 และให้ความสำคัญกับ การอ่านฉลากโภชนาการ ร้อยละ 59.50 โดยเฉพาะข้อมูล วันผลิต/วันหมดอายุ ร้อยละ 47.25 ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า พอเหมาะและคุ้มค่า ร้อยละ 64.75 ขณะที่ Influencer ยังมีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มาก เนื่องจากส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อจากการรีวิว ร้อยละ 67.75 ทั้งนี้ โปรโมชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ซื้อ 1 แกม 1 ร้อยละ



48.50 สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพ และข้อมูลความปลอดภัยของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 รสชาติและคุณภาพสินค้า (Taste & Product Satisfaction)

| ประเด็น                                                        | รายการ                      | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------|--------|
| 1. การเปรียบเทียบรสชาติของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพกับเบเกอรี่ทั่วไป | ไม่เท่าเบเกอรี่ทั่วไป       | 147   | 36.75  |
|                                                                | เท่ากับเบเกอรี่ทั่วไป       | 144   | 36.00  |
|                                                                | ตัดสินใจไม่ได้              | 106   | 26.50  |
| 2. ประสบการณ์ความผิดหวังต่อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ                 | เคยผิดหวัง                  | 240   | 60.00  |
|                                                                | ไม่เคยผิดหวัง               | 160   | 40.00  |
| 3. สาเหตุของความผิดหวังจากเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ                  | สินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา     | 205   | 51.25  |
|                                                                | ของเก่าเก็บไว้นาน ไม่สด     | 88    | 22.08  |
|                                                                | ไม่มีคุณภาพ                 | 68    | 17.08  |
| 4. การยอมรับสารให้ความหวานแทนน้ำตาล                            | ยอมรับ                      | 262   | 65.50  |
|                                                                | ไม่ยอมรับ                   | 62    | 15.50  |
|                                                                | ไม่แน่ใจ                    | 76    | 19.00  |
| 5. ประเภทสารให้ความหวานที่ผู้บริโภคชื่นชอบ                     | น้ำผึ้ง                     | 150   | 37.40  |
|                                                                | น้ำตาลมะพร้าวหรือน้ำตาลโตนด | 122   | 30.53  |
|                                                                | หญ้าหวาน                    | 81    | 20.23  |
| 6. พฤติกรรมการทำเบเกอรี่เพื่อสุขภาพด้วยตนเอง                   | ไม่เคยทำ                    | 321   | 80.25  |
|                                                                | เคยทำ                       | 79    | 19.75  |
| 7. วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ                    | ถั่วและธัญพืช               | 263   | 65.86  |
|                                                                | แป้งทางเลือก                | 111   | 27.86  |
|                                                                | สารให้ความหวานแทนน้ำตาล     | 96    | 24.06  |

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในหลายมิติ โดยด้านรสชาติยังมีความเห็นแตกต่างกัน ทั้งกลุ่มที่มองว่าไม่เท่าและเทียบเท่ากับเบเกอร์รี่ทั่วไป ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ผิดหวัง โดยสาเหตุหลักมาจากสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา รองลงมาคือความสดใหม่และคุณภาพของสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยนิยมวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น น้ำผึ้ง น้ำตาลมะพร้าว และหญ้าหวาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับวัตถุดิบเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะถั่วและธัญพืช แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มตลาดเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพควรมุ่งเน้นคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้วัตถุดิบที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพด้วยตนเอง จึงยังคงพึ่งพาผู้ประกอบการในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นหลัก

ตารางที่ 5 ช่องทางและพฤติกรรมการซื้อ (Shopping Behavior & Preferences)

| ประเด็น                                                       | รายการ                                             | จำนวน  | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------|--------|
| 1. แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ             | Google                                             | 153    | 38.25  |
|                                                               | Facebook                                           | 73     | 18.25  |
|                                                               | TikTok                                             | 53     | 13.25  |
|                                                               | YouTube                                            | 46     | 11.50  |
| 2. พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพทางออนไลน์             | ไม่เคยซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพทางออนไลน์          | 269    | 67.25  |
|                                                               | เคยซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพทางออนไลน์             | 131    | 32.75  |
| 3. เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ (เฉพาะผู้ที่เคยซื้อ) | ความสะดวก                                          | 81     | 61.83  |
|                                                               | การโปรโมท/ประชาสัมพันธ์                            | 18     | 13.74  |
|                                                               | ไม่มีร้านในพื้นที่                                 | 17     | 12.98  |
| 4. ระดับความพึงพอใจจากการซื้อออนไลน์ (เฉพาะผู้ที่เคยซื้อ)     | ปานกลาง                                            | 60     | 45.80  |
|                                                               | พอใจ                                               | 47     | 35.88  |
| 5. ความนิยมระหว่างสินค้าแบบสดใหม่กับแบบสำเร็จรูป              | เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพแบบสดใหม่จากร้าน              | 339    | 84.75  |
|                                                               | เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพแบบสำเร็จรูปเก็บได้นาน        | 50.00  | 12.50  |
| 6. ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม            | ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | 329.00 | 82.25  |

| ประเด็น                            | รายการ       | จำนวน  | ร้อยละ |
|------------------------------------|--------------|--------|--------|
| 7. แนวโน้มการซื้อหากมีร้านใกล้บ้าน | ซื้อบ่อยขึ้น | 194.00 | 48.50  |
|                                    | ซื้อเท่าเดิม | 180.00 | 45.00  |
|                                    | ซื้อน้อยลง   | 26.00  | 6.50   |

จากตารางที่ 5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากที่สุด (ร้อยละ 38.25) รองลงมาคือ Facebook, TikTok และ YouTube ตามลำดับ โดยช่องทางออนไลน์ยังไม่ใช่วิธีช่องทางซื้อหลัก เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพออนไลน์ (ร้อยละ 67.25) สำหรับผู้ที่เคยซื้อออนไลน์ พบว่า เหตุผลหลักคือ ความสะดวก (ร้อยละ 61.83) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ 45.80) ด้านรูปแบบสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเบเกอร์รี่แบบสดใหม่จากร้าน (ร้อยละ 84.75) และให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 82.25) นอกจากนี้ หากมีร้านเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพใกล้บ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อบ่อยขึ้น (ร้อยละ 48.50) แสดงให้เห็นว่า ความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ความสดใหม่ และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ตารางที่ 6 ความคาดหวังและคำแนะนำ (Expectations & Suggestions)

| ประเด็น                                         | รายการ                                                | จำนวน  | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------|--------|
| 1. ความต้องการพัฒนาของร้านเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ | ราคา                                                  | 208.00 | 52.00  |
|                                                 | รสชาติ                                                | 190    | 47.50  |
|                                                 | คุณภาพสินค้า                                          | 177    | 44.25  |
| 2. ปัญหาหลักของเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ            | ราคาแพง                                               | 196.00 | 49.00  |
|                                                 | หาซื้อยาก                                             | 130    | 32.50  |
|                                                 | ประชาสัมพันธ์น้อย                                     | 43     | 10.75  |
| 3. ความเต็มใจจ่ายสำหรับวัตถุดิบพรีเมียม         | เต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับเบเกอร์รี่ที่ใช้วัตถุดิบพรีเมียม | 288.00 | 72.00  |
| 4. ความต้องการด้านส่วนผสม                       | ถั่วและธัญพืช                                         | 196.00 | 49.00  |
|                                                 | แบ่งเพื่อสุขภาพ                                       | 182    | 45.50  |
|                                                 | วัตถุดิบทดแทนความหวาน                                 | 135    | 33.75  |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ร้านเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพพัฒนาในด้าน ราคา มากที่สุด (ร้อยละ 52.00) รองลงมาคือ รสชาติ (ร้อยละ 47.50) และ คุณภาพสินค้า (ร้อยละ 44.25) โดยปัญหาหลักคือ ราคาสูง (ร้อยละ 49.00) และ หาซื้อยาก (ร้อยละ 32.50) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับ



วัตถุดิบพรีเมียม (ร้อยละ 72.00) หากสินค้ามีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือได้ ด้านส่วนผสมพบว่า ผู้บริโภคสนใจ ถั่วและธัญพืช มากที่สุด (ร้อยละ 49.00) รองลงมาคือ แป้งเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 45.50) และ วัตถุดิบทดแทนความหวาน (ร้อยละ 33.75) สะท้อนให้เห็นว่าตลาดเบเกอรี่เพื่อสุขภาพควรเน้นความคุ้มค่า คุณภาพ และวัตถุดิบที่ตอบโจทย์สุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น

#### ตารางที่ 7 สรุปภาพรวมเชิงกลยุทธ์

| หมวดหมู่                        | แนวโน้มผู้บริโภค              |
|---------------------------------|-------------------------------|
| วัตถุดิบจากธรรมชาติ/ถั่ว/ธัญพืช | Functional Food / Plant-based |
| แป้งทางเลือกสุขภาพ              | Gluten-Free / Clean Label     |
| หวานน้อย / แหล่งน้ำตาลทางเลือก  | Low Sugar Lifestyle           |
| ไขมันดี / ไร้ไขมันทรานส์        | Heart-Healthy / Keto-Friendly |
| รูปลักษณ์-คุณภาพ-รสชาติ         | Affordable Premium            |

ตารางที่ 7 เป็นการสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางก่อนหน้านี้ เพื่อแสดงภาพรวมของแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยรวบรวมประเด็นสำคัญที่ปรากฏซ้ำจากผลการวิจัย ได้แก่ ความนิยมวัตถุดิบจากธรรมชาติ การเลือกใช้แป้งทางเลือก การลดน้ำตาล การใช้ไขมันที่ดีต่อสุขภาพ และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รสชาติ และราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ตารางนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ สังเคราะห์และบูรณาการผลการวิจัย มากกว่าการนำเสนอผลการวิเคราะห์ใหม่

#### ผลการศึกษาด้านความคิดเห็น ความคาดหวัง และพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การแนะนำเบเกอรี่เพื่อสุขภาพแก่ผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.50 เคยแนะนำเบเกอรี่เพื่อสุขภาพแก่เพื่อนหรือครอบครัว ขณะที่ร้อยละ 38.00 ไม่เคยแนะนำ และร้อยละ 9.50 ไม่แน่ใจ สะท้อนให้เห็นว่าสินค้ากลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตผ่านการบอกต่อในระดับหนึ่ง
2. เหตุผลในการแนะนำ เหตุผลหลักในการแนะนำคือ “เพื่อการดูแลสุขภาพ” ร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ “ความรักและห่วงใย” ร้อยละ 15.71 และ “ความคุ้มค่าคุ้มราคา” ร้อยละ 10.96 แสดงให้เห็นว่าการบอกต่อมีพื้นฐานจากการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพเป็นสำคัญ
3. ความต้องการในอนาคต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “วัตถุดิบใหม่ ๆ ที่ดีต่อสุขภาพ” มากที่สุด ร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ “ราคาถูกลง” ร้อยละ 55.00 “วัตถุดิบในประเทศไทย” ร้อยละ 29.75 และ “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ร้อยละ 28.50 สะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการให้ตลาดพัฒนาทั้งด้านสุขภาพ ราคา และความยั่งยืน
4. ความคาดหวังสูงสุด ความคาดหวังสูงสุดคือ “วัตถุดิบใหม่ ๆ ที่ดีต่อสุขภาพ” ร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ “ราคาถูกลง” ร้อยละ 36.25 แสดงให้เห็นว่าสุขภาพยังเป็นปัจจัยหลัก แม้ว่าราคาจะเป็นข้อพิจารณาสำคัญ



5. การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพออนไลน์ ร้อยละ 58.50 ขณะที่เคยซื้อร้อยละ 33.50 และไม่แน่ใจร้อยละ 8.00 สะท้อนว่าออนไลน์ยังไม่ใช่วิธีช่องทางหลักของตลาด

6. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือ “ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ” ร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ “รสชาติ” ร้อยละ 25.25 และ “ราคา” ร้อยละ 13.25 แสดงว่าสุขภาพเป็นปัจจัยหลัก แต่ต้องพิจารณาร่วมกับรสชาติและราคา

### ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ผู้บริโภคต้องการเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพที่สมดุลระหว่าง สุขภาพ รสชาติ และราคา โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึง ขณะที่ราคาสูงและช่องทางจำหน่ายจำกัดยังเป็นอุปสรรคสำคัญ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใส่ใจสุขภาพ โดยยังบริโภคเบเกอร์รี่ทั่วไปควบคู่กับเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ และมักเลือกซื้อเป็นครั้งคราว

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยของวัตถุดิบ รสชาติ ราคา และความคุ้มค่า มากกว่าการสื่อสารผ่าน Influencer

ประสบการณ์และความต้องการในอนาคต ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับรสชาติ คุณภาพ ความสดใหม่ และข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง โดยผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม เข้าถึงง่าย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มุมมองทางธุรกิจและโอกาสการตลาด ธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโต แต่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุน การพัฒนารสชาติ คุณภาพ และการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างสุขภาพ รสชาติ ราคา และความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน

### การวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ

จุดแข็ง (Strengths) ธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีจุดแข็งด้าน คุณค่าทางสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิด Value-driven Marketing (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและการสื่อสารแหล่งที่มาอย่างโปร่งใส ยังช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Porter, 1990; Aaker, 1996)

จุดอ่อน (Weaknesses) จุดอ่อนสำคัญคือ ราคาสูง จากต้นทุนการผลิตและวัตถุดิบคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา (Schiffman & Kanuk, 2010) อีกทั้ง ผู้บริโภคบางส่วนยังมองว่าเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีรสชาติด้อยกว่า และผู้ประกอบการบางรายยังสื่อสารข้อมูลโภชนาการได้ไม่ชัดเจน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1996)

โอกาส (Opportunities) กระแสการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเติบโตของช่องทางออนไลน์ และ Social Commerce เป็นโอกาสสำคัญในการขยายตลาดและเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ (Peattie & Crane, 2005)

อุปสรรค (Threats) ธุรกิจต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงจากผู้ประกอบการและสินค้าทดแทน ขณะเดียวกัน กำลังซื้อและความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค รวมถึงความกังวลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ยังเป็นข้อจำกัดสำคัญ (Porter, 1990; Kotler & Keller, 2016; Aaker, 1996)

### การวิเคราะห์กลยุทธ์ SWOT

SO: ใช้จุดแข็งด้านคุณค่าทางสุขภาพและวัตถุดิบท้องถิ่นสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ กระแสสุขภาพและความยั่งยืน (Holbrook, 1999)

ST: สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ด้วยการสื่อสารข้อมูลวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ และกระบวนการ ผลิตอย่างโปร่งใส (Aaker, 1996)

WO: พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ดีควบคู่กับคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010)

WT: บริหารต้นทุนและกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างคุณภาพและราคาสำหรับผู้บริโภค ยอมรับได้ (Kotler & Keller, 2016)

ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ควรใช้กลยุทธ์ SO เป็นแนวทางหลัก โดยเสริมด้วยการพัฒนารสชาติ การบริหาร ราคา และการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน

### อภิปรายผล

#### พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีลักษณะเป็น การตัดสินใจแบบพหุปัจจัย (Multi-factor Decision Making) โดยมีได้พิจารณาเฉพาะประโยชน์ด้านสุขภาพ แต่ประเมินผลิตภัณฑ์ผ่านหลายองค์ประกอบ ได้แก่ รสชาติ ราคา ความคุ้มค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความ น่าเชื่อถือของข้อมูลบนฉลาก ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในภาพรวม มากกว่าคุณลักษณะด้านสุขภาพเพียงมิติเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของ (Kotler, 2017) ที่เสนอว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการประเมินปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และการ รับรู้คุณค่าของสินค้าอย่างบูรณาการ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ, 2563) ซึ่งพบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความตระหนักด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น แต่รสชาติ ราคา และความคุ้มค่ายังคงเป็น ปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษารังนี้ได้อธิบายองค์ความรู้เดิม



โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนฉลากโภชนาการและคุณภาพของวัตถุดิบ กลายเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญควบคู่กับปัจจัยด้านราคาและรสชาติ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตรวจสอบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดมากกว่าในอดีต ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า แม้ว่าการแสวงหาประโยชน์เพื่อสุขภาพจะส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น แต่การตัดสินใจซื้อยังคงเป็นกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Perceived Benefits) กับ ต้นทุนที่ต้องจ่าย (Perceived Costs) หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่มีราคาสูงเกินไป หรือไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านรสชาติ ผู้บริโภคอาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนั้น ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางสุขภาพ คุณภาพการบริโภค และความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ มากกว่าการเน้นคุณสมบัติด้านสุขภาพเพียงอย่างเดียว

### แนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้วัตถุดิบทางเลือก เช่น แป้งเพื่อสุขภาพ ธัญพืช และสารให้ความหวานทดแทน เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและตอบสนองแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจยังเผชิญข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบที่สูง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ การรักษารสชาติ และการแข่งขันกับเบเกอรี่ทั่วไป ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2017) ที่เสนอว่า การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดระบบอาหารที่ยั่งยืนของ (FAO, 2018) ที่ระบุว่า การใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ย่อมส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสนับสนุนงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่รายงานว่า ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพมักเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุนวัตถุดิบและการแข่งขัน แม้ว่าความต้องการของตลาดจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษารังนี้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ความท้าทายที่สำคัญไม่ได้อยู่ที่ต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่คือ ความสามารถในการรักษาสมดุลระหว่างคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และราคาที่ยอมรับได้ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในระยะยาว ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไม่ได้เกิดจากการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ และการควบคุมต้นทุนควบคู่กัน ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาในเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

## วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมีทั้งประเด็นที่สอดคล้องและแตกต่างกัน โดยทั้งสองฝ่ายต่างให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างที่สำคัญในประเด็นด้านราคาและรสชาติ กล่าวคือ ผู้บริโภคคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสมเหตุสมผลและมีรสชาติใกล้เคียงกับเบเกอรี่ทั่วไป ขณะที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุนวัตถุดิบ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2017) ที่เสนอว่าความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรและการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการประเมินทั้งประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่ต้องจ่ายร่วมกัน ประเด็นสำคัญที่การศึกษารังนี้เพิ่มเติมจากองค์ความรู้เดิม คือ การประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลจากทั้งฝั่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทำให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง อุปสงค์ (Demand) และ อุปทาน (Supply) ของตลาดเบเกอรี่เพื่อสุขภาพได้อย่างเป็นระบบ แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักศึกษาทั้งสองประเด็นแยกจากกัน ส่งผลให้สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับข้อจำกัดของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษารังนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเดิม โดยเสนอกรอบการอธิบายที่เชื่อมโยงมิติของผู้บริโภคและผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### สรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพ รสชาติ ราคา และความพึงพอใจควบคู่กัน โดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการ ความคุ้มค่า และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ ผลการศึกษามุมมองและแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ประกอบการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบทางเลือกและปรับสูตรให้เหมาะสมต่อสุขภาพ รวมทั้งให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า อย่างไรก็ตาม ยังเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุนวัตถุดิบ การกำหนดราคา การรักษารสชาติ และการแข่งขันทางการตลาด และผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกับแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า ทั้งสองฝ่ายมีความสอดคล้องกันในด้านความ

ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณภาพ แต่ยังมีความแตกต่างในประเด็นด้านราคาและรสชาติ โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ราคาเหมาะสม และรสชาติใกล้เคียงเบเกอรี่ทั่วไป ขณะที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุนและการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่า เบเกอรี่เพื่อสุขภาพไม่ใช่เป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่มในเชิงแนวคิดอีกเท่านั้น แต่เป็นตลาดที่มีศักยภาพจริงในเชิงธุรกิจ การเติบโตของตลาดจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ประกอบการสามารถลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่ธุรกิจสามารถผลิตและส่งมอบได้จริง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรส่งเสริมระบบข้อมูลและมาตรฐานด้านโภชนาการสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสื่อสารข้อมูลได้ถูกต้องและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้คำกล่าวอ้างด้านสุขภาพ
2. ควรสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในประเทศและจากเกษตรกรรายย่อย เพื่อลดต้นทุนการนำเข้า เพิ่มความมั่นคงด้านวัตถุดิบ และเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพกับเศรษฐกิจท้องถิ่น

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสมดุลระหว่างคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติ เนื่องจากสุขภาพเป็นปัจจัยดึงดูดการซื้อครั้งแรก ขณะที่รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญของการซื้อซ้ำ
2. ควรสื่อสารข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนและโปร่งใส โดยเฉพาะส่วนประกอบ วัตถุดิบ วันหมดอายุ และคุณสมบัติด้านสุขภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล
3. ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การมีหลายระดับราคา การพัฒนาขนาดบรรจุที่หลากหลาย และการใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อลดต้นทุน
4. ควรให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายออฟไลน์และความสดใหม่ของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังนิยมซื้อจากหน้าร้าน ขณะเดียวกันควรใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลและสร้างการรับรู้แบรนด์
5. ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มคุณค่าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เช่น วัยรุ่น ผู้สูงอายุ และผู้บริโภคต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจ



2. ควรศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงทดลอง โดยเน้นการปรับปรุง การใช้วัตถุดิบทางเลือก และการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และต้นทุน
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ และแนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและการเติบโตในระยะยาว

### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2568). แนวโน้มตลาดอาหารสุขภาพหลังโควิด-19 กับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. กนกวรรณ คงนาคธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบ พร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักสารนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข. (2567). สถานการณ์โรคเบาหวานในประเทศไทยและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง. กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2562). นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพและวัตถุดิบทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *Sustainable food systems: Concept and framework*. FAO. <https://www.fao.org>
- Food Focus Thailand. (2023). *Trends in the bakery and health food market in Thailand*. Food Focus Thailand.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- International Diabetes Federation. (2023). *IDF Diabetes Atlas (10th ed.): Global diabetes data and statistics*. International Diabetes Federation.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2017). *Principles of marketing* (7th European ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Popkin, B. M., & Hawkes, C. (2016). Sweetening of the global diet, particularly beverages: Patterns, trends, and policy responses. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 4(2), 174–186. [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(15\)00419-2](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(15)00419-2)
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- World Health Organization. (2021). *Noncommunicable diseases: Key facts*. World Health Organization.

