

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors affecting to consumers purchasing behavior of Keto dietary in Bangkok

นางสาวกาญจนา วิจักรสกุล

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Kanjana Vijaksakul

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 25-42 ปี รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรของธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารคีโตเพื่อลดน้ำหนัก ช่วงเวลาในการซื้อ คือ 12.01-18.00 น. สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สั่งออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภค มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเท่ากับ 100-300 บาทและมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้ง/วัน
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ(เจนเนอเรชั่น) เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อและด้านความถี่ในการบริโภคต่อวันแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรของธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อาหารคีโต

ABSTRACT

This research was purpose to (1) Study the demographic factors effect to factors in consumer purchasing behavior of Keto dietary in Bangkok (2) study the marketing mix factors effect to consumer purchasing behavior of Keto dietary in Bangkok. The sample were 403 consumers who had purchased and eaten Keto dietary in Bangkok, using questionnaires as data collection tools. Statistics used to analyze data include percentage, mean, standard deviation, Chi-square test.

According to study,

1. The majority of consumers are female with age range between 25-42 years old, are single status, having average income between 15,000 - 30,000 bath per month, employed as a private company employee and holding Bachelor degree.

2. The consumers have an overall opinion on the marketing mix factors, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evident are high level.

3. Most consumers there is a purpose of purchase to eaten for losing weight. The purchase period is afternoon (12.01-18.00 p.m.). Order channel are online shopping. The most consumed products as ready to eat food product, an average purchase cost between 100-300 bath/times. There is a frequency of consumption a time/day.

4. Hypothesized test results showed that (1) Consumers of different gender, age range, occupations, education levels, incomes and status affects the behavior of buying to Keto dietary. The person influencing to order, duration, frequency of consumption are different, statistically significant at 0.05 (2) The market mix factors of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence, it is correlated with the behavior of buying to Keto dietary consumed are different, statistically significant at 0.05

Keywords : Buying behavior, Marketing mix factor, Keto dietary

บทนำ

รายงานการค้นคว้าอิสระและบทความวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโต ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตแตกต่างกันหรือไม่ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดโดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการเตรียมข้อมูลเพื่อปรับปรุงใช้ในการพัฒนา ออกแบบกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาหารคีโต จากหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโต พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ออกแบบกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาหารคีโตได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ(เจนเนอเรชั่น) เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตต่างกัน
- 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรของธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, ช่วงอายุ (เจนเนอเรชั่น), อาชีพ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สภาพภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรของธุรกิจ, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่แตกต่างกันว่ามีพฤติกรรมกรซื้ออาหารคีโตแตกต่างกันหรือไม่
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 5,508,896 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย คือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดน้ำหนักด้วยวิธีการบริโภคอาหารคีโตมากขึ้น รวมถึงการรับประทานเพื่อเป็นการรักษาสุขภาพ และจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงข้อมูลของอาหารคีโตในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย วัตถุดิบ ส่วนประกอบ เครื่องปรุงต่างๆ ที่ทำให้อาหารคีโตมีลักษณะและรสชาติใกล้เคียงกับอาหารทั่วไป รวมไปถึงข้อมูลด้านคุณประโยชน์ ผลกระทบ และวิธีการบริโภคอาหารคีโตสำหรับผู้เริ่มต้นรับประทานซึ่งช่วยให้การลดน้ำหนักมีประสิทธิภาพและไม่ต้องอดอาหาร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016, หน้า 117-120) ได้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่

- 1.อายุ การที่ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกัน ก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย โดยผลิตภัณฑ์จะตอบสนองต่อผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามอายุ
- 2.เพศ เพศชายและเพศหญิงจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมักจะต้องเชิญชวนให้ทดลองผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้หญิงจะหยิบขึ้นมาโดยไม่ต้องกระตุ้น
- 3.สถานภาพ ประเภทของสถานภาพจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค คนโสดมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะมีอิสระและใช้เวลาน้อยกว่าสถานภาพอื่น

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งระดับรายได้เป็นเพียงตัวชี้วัดความสามารถในการชำระค่าสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าสามารถสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เพื่อการกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร. ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 19) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการประเมิน, การครอบครองและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 4) อธิบายว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจจะซื้อไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากการประกอบธุรกิจและรวมถึงผู้ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

ฉัตรยาพร (2556, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 3) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่บุคคลจะทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อ (Purchasing) การใช้งาน (Using) ทำการประเมินผล (Evaluating) รวมถึงการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค smeleader (2565) ได้อธิบายหลักการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วย 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและกำหนดกลุ่มผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบด้วย

1. Who - ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาลักษณะเชิงประชากร เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. What – ผู้บริโภคซื้ออะไร เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว จะต้องทราบว่ากลุ่มดังกล่าวมีความต้องการสินค้าอะไร เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์, การบรรจุ, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, รูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์
3. Where - ช่องทางการซื้อ ตั้งแต่การที่ถูกค้นหาข้อมูลก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น ช่องทางออนไลน์, ตลาด, ห้างสรรพสินค้า
4. Why - ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า
5. When - ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไร ต้องคำนึงว่าสินค้าจะขายได้ตลอดทั่วไปหรือเฉพาะช่วงเวลาหรือฤดูกาล เป็นการศึกษาโอกาสและความถี่ที่จะซื้อสินค้า

6. Whom - ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบ้าง การตัดสินใจซื้อของบุคคลเกิดจากอำนาจและความสำคัญของอิทธิพลส่วนบุคคล ซึ่งได้รับโดยตรงจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ผู้มีอิทธิพล (Influential)

7. How - ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยแรงผลักดัน เช่น จากสถานที่ซื้อ จาก การส่งเสริมการตลาด เพื่อผลักดันหรือสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016, หน้า 36-37) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps เป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับการวางแผนการตลาด แต่เดิมมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่อมามีการกำหนดตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์เพิ่มเติม 3 ตัวแปร คือ บุคลากรของธุรกิจ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ได้แก่

1. Product คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. Price คือ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคาในการตัดสินใจซื้อ ราคา (Price) เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้สินค้าด้วย

3. Promotion คือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sale Personal) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)

4. Place คือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย การเข้าถึงลูกค้าและยังรวมถึงช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรม Logistics และ Supply Chain ด้วยการทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้อง, สะดวกและมีสินค้าวางพร้อมให้ลูกค้าซื้อ, การทำให้สินกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

5. People คือ บุคลากรของธุรกิจ ประกอบไปด้วยบุคคลทุกระดับในองค์กร ซึ่งบุคคลทั้งหมดจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทาง นโยบาย บทบาทหน้าที่ของบุคลากรในการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการจะมีปฏิสัมพันธ์และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง

6. Process คือ กระบวนการให้บริการ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ขั้นตอนการทำงานต้องกำหนดเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน

7. Physical Evidence คือ องค์ประกอบด้านกายภาพ ได้แก่ สถานที่จำหน่าย บริเวณโดยรอบสถานที่จำหน่าย ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ความสะอาด อุปกรณ์ต่างๆในการให้บริการลูกค้าจะองค์ประกอบด้านกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้ซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543, หน้า 65) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016, หน้า 99-103) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five-Stage Model of Consumer Buying Process) ประกอบด้วย

1. กระบวนการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อสามารถทราบได้ถึงปัญหาหรือมีความต้องการที่เกิดขึ้น โดยความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย หรือถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา และถูกกระตุ้นจนถึงระดับที่เปลี่ยนไปเป็นแรงผลักดัน จนกลายเป็นความสนใจของผู้บริโภค
2. กระบวนการสืบหรือค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จะมีการสืบหรือค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะจำกัดตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ เปรียบเทียบคุณลักษณะ ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีความเชื่อและทัศนคติต่อแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงการซื้อโดยไม่คาดคิด เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามากระทบ ได้แก่ อิทธิพลของทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งและสื่อสารสิ่งดีๆเกี่ยวกับแบรนด์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะไม่ซื้อซ้ำหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ อาจรวมทั้งสื่อสารกับผู้นำหรือผู้อื่นในแง่ลบ ซึ่งส่งผลให้มีการคืนสินค้าและการยกเลิกคำสั่งซื้อ จึงต้องมีการติดตามพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 65-84) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว สามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables)

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ในตัวของบุคคลแต่ละคน ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การจูงใจเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้

แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลหนึ่งเกิดพฤติกรรมแสวงหาความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นการศึกษาความต้องการแต่ละประเภทที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

1.1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่พักอาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

1.2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย เช่น ต้องการในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิต มีความมั่นคงในชีวิต มีต้องการสุขภาพที่แข็งแรง เป็นต้น

1.3. ความต้องการในด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้างและได้รับความรัก ความอบอุ่นจากผู้อื่น เช่น การได้รับของขวัญ คำอวยพรในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

1.4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการได้รับความยกย่อง ความนับถือจากสังคม เช่น การได้รับการเคารพและนับถือจากสังคม ความต้องการเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งบางครั้งความต้องการในการยอมรับจากสังคมจะทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าซึ่งยี่ห้อดัง

1.5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกอย่างได้สำเร็จ

มาสโลว์เชื่อว่า มนุษย์จะสนองความต้องการของตนในระดับใดระดับหนึ่งจนเกิดความพอใจ หลังจากนั้นจะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้มาสโลว์ยังเพิ่มความต้องการอีก 2 ระดับ คือ (1) ความต้องการที่จะได้ทราบและเกิดความเข้าใจ และ (2) ความต้องการความช่วยเหลือ

2. การรับรู้ (Perception) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติและรู้สึกได้ ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

3. การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – Response Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพราะบุคคลจะเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นการตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่างๆ เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วถูกใจก็จะใช้ยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ (External Variable Affecting Buying)

1. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งเพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดของพฤติกรรมมนุษย์

2. ชั้นทางสังคม (Upper Class) ถิ่นเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มอ้างอิงจะให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ

4. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะ ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลถูกสร้างโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่ต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกต่างกันด้วย

ข้อมูลเกี่ยวข้องกับอาหารคีโต

คีโต หรือ Ketogenic Diet หรือ การกินคีโต คือ การลดน้ำหนักโดยใช้หลักการเลือกรับประทานอาหาร โดยเริ่มจากการรับประทานอาหารที่มีปริมาณไขมันสูง ปริมาณโปรตีนในระดับปานกลาง และจำกัดปริมาณคาร์โบไฮเดรตให้ต่ำที่สุด (พญ. กรพร สถิตวิทยานันท์, 2564) และ ผศ.(พิเศษ) พญ. พัชญา บุญชายนันต์ (2565) อธิบายหลักการลดน้ำหนักด้วยการกินอาหารคีโตว่า “อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตอย่างพวกแป้ง ข้าว จะถูกย่อยให้กลายเป็นน้ำตาลเพื่อเป็นพลังงานหลักของร่างกาย แต่เมื่อเราลดการทานคาร์โบไฮเดรตลง ร่างกายจะหันไปเผาผลาญไขมันที่สะสมไว้แทน กลายเป็นสารคีโตนบอดีส์ (Ketone Bodies) ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ คีโต และเรียกกระบวนการนี้ว่า คีโตซิส โดยกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นหลังจากเริ่มจำกัดปริมาณคาร์โบไฮเดรตแล้ว 2-3 วัน และสารคีโตนบอดีส์ยังช่วยลดความอยากอาหาร ทำให้เกิดการจำกัดปริมาณแคลอรีที่รับประทาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการลดน้ำหนักตัว โดยการลดน้ำหนักด้วยการกินอาหารคีโตจะเห็นผลในระยะเวลาประมาณ 2-3 เดือน

รูปแบบของการกินอาหารคีโตจึงมีหลากหลาย ได้แก่

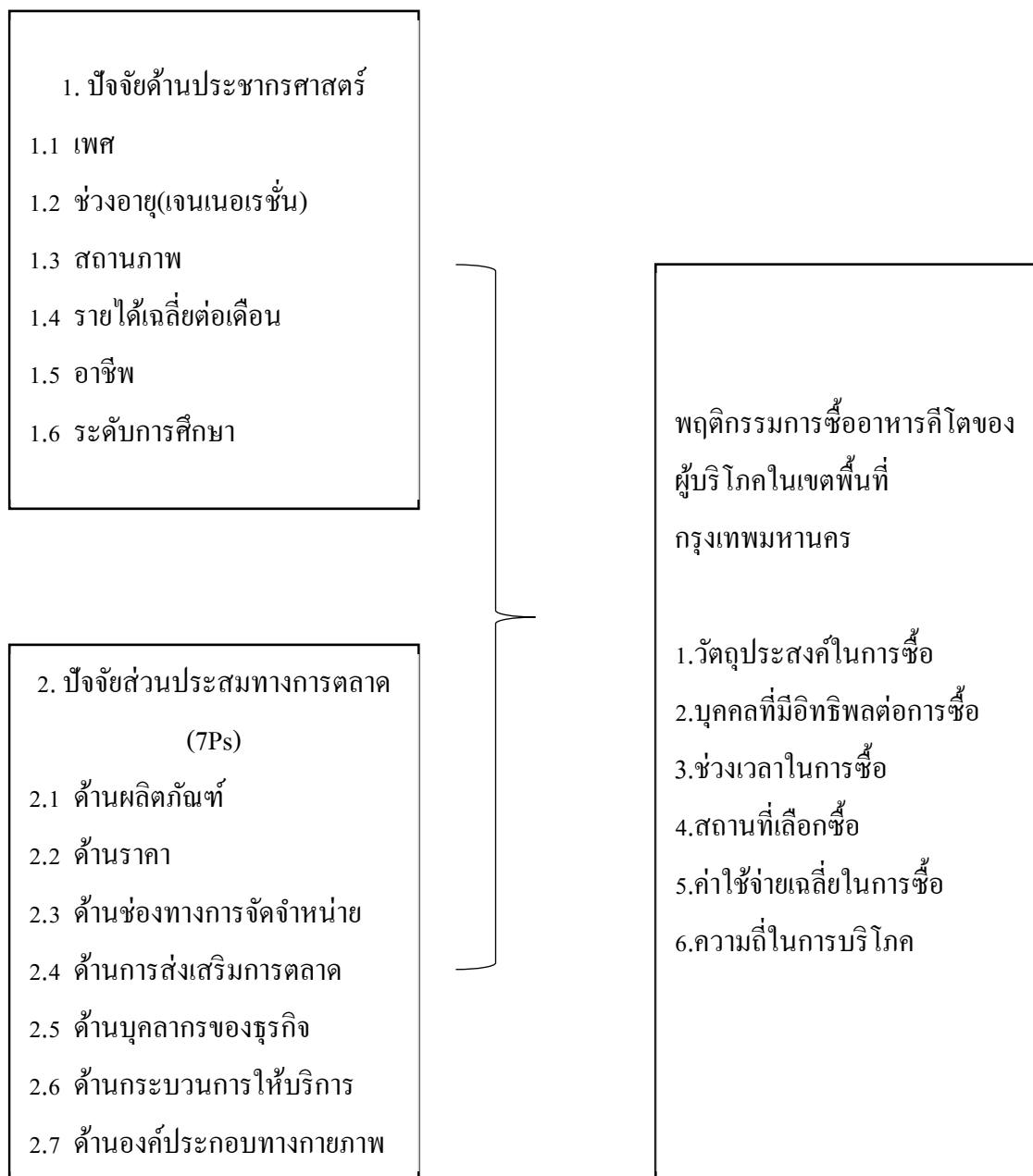
(1). การกินอาหารคีโตแบบมาตรฐาน Standard Ketogenic Diet (SKD) คือ การรับประทาน ไขมันดี 70 % รับประทานโปรตีน 20 % และรับประทานคาร์โบไฮเดรต 10% ของแคลอรีในแต่ละวัน เหมาะกับคนทั่วไป

(2). Targeted Ketogenic Diet (TKD) คือ การกินอาหารคีโตแบบมาตรฐานแต่จะกินคาร์โบไฮเดรตในจำนวนที่กำหนดไว้ชั่วคราวก่อนออกกำลังกาย ซึ่งจะช่วยให้เรามีคาร์โบไฮเดรตสำหรับการออกกำลังกาย สูตรนี้เหมาะกับผู้ที่ออกกำลังกาย

(3). Cyclical Ketogenic Diet (CKD) เป็นการกินคาร์โบไฮเดรตเป็นช่วงๆ เช่น กินอาหารคีโต 5 วันแล้วตามด้วยการกินอาหารปกติที่มีคาร์โบไฮเดรต 2 วัน เป็นสูตรที่เหมาะกับนักกีฬาและนักเพาะกายเท่านั้น

(4). High – Protein Ketogenic Diet (HPKD) เป็นรูปแบบที่คล้าย SDK แต่เพิ่มปริมาณโปรตีนเป็น 35% และลดปริมาณไขมันเป็น 60 % เหมาะกับมือใหม่ที่เพิ่งทานคีโต

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นการศึกษาและเก็บข้อมูล ประชากร ผู้บริโภคอาหารคีโตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ เนื่องจากช่วงทำการเก็บตัวอย่างงานวิจัยอยู่ในช่วงเดือน สิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2565 ผู้วิจัยทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ทั้งหมดโดยใช้คำถามคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคอาหารคีโตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองข้อมูลผู้บริโภคอาหารคีโตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคีโต

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2565 ถึง 20 ตุลาคม 2565

2. เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้บริโภคอาหารคีโตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ใช้เครื่องมือ Google Form โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังพื้นที่แบบสุ่ม

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะของตัวแปร

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน เท่ากับร้อยละ 74.20 เพศชาย จำนวน 81 คน เท่ากับร้อยละ 20.10 และ LGBTQ จำนวน 23 คน เท่ากับร้อยละ 5.70

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-42 ปี จำนวน 230 คน เท่ากับร้อยละ 57.10 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 116 คน เท่ากับร้อยละ 28.80 ช่วงอายุ 43-57 ปี จำนวน 55 คน เท่ากับร้อยละ 13.60 และช่วงอายุ 58-76 ปี จำนวน 2 คน เท่ากับร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 345 คน เท่ากับร้อยละ 85.60 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน เท่ากับร้อยละ 11.20 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 13 คน เท่ากับร้อยละ 3.20

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 204 คน เท่ากับร้อยละ 50.60 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 95 คน เท่ากับร้อยละ 23.60 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 77 คน เท่ากับร้อยละ 19.10 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 27 คน เท่ากับร้อยละ 6.70

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน เท่ากับร้อยละ 50.90 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน เท่ากับร้อยละ 26.60 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 44 คน เท่ากับร้อยละ 10.90 อาชีพอิสระจำนวน 39 คน เท่ากับร้อยละ 9.70 อาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน เท่ากับร้อยละ 1.50 และอาชีพแม่บ้านจำนวน 2 คน เท่ากับร้อยละ 0.50

สถานะภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 249 คน เท่ากับร้อยละ 61.80 สมรสจำนวน 152 คน เท่ากับร้อยละ 37.70 และหย่าร้างจำนวน 2 คน เท่ากับร้อยละ 0.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารคีโตมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.53 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.51 ลำดับถัดมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.46 ด้านบุคลากรของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.54 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.52 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.52 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.51 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.63

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ลดน้ำหนัก จำนวน 226 คน เท่ากับร้อยละ 56.10 รักษาสุขภาพ จำนวน 122 คน เท่ากับร้อยละ 30.30 ตามกระแสสังคม จำนวน 41 คน เท่ากับร้อยละ 10.20 รักษาโรค จำนวน 12 คน เท่ากับร้อยละ 3.00 และอื่นๆ จำนวน 2 คน เท่ากับร้อยละ 0.50

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ Influencer หรือผู้บริโภคจริง จำนวน 155 คน เท่ากับร้อยละ 38.50 เพื่อน จำนวน 128 คน เท่ากับร้อยละ 31.80 ครอบครัว จำนวน 111 คน เท่ากับร้อยละ 27.50 และอื่นๆ จำนวน 9 คน เท่ากับร้อยละ 2.20

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 220 คน เท่ากับร้อยละ 54.60 ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 130 คน เท่ากับร้อยละ 32.30 ช่วงเวลา 6.00 – 12.00 น. จำนวน 52 คน เท่ากับร้อยละ 12.90 และช่วงเวลา 00.01 – 05.59 น. จำนวน 1 คน เท่ากับร้อยละ 0.20

ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภคจำนวน 340 คน เท่ากับร้อยละ 84.40 วัตถุดิบ จำนวน 140 คน เท่ากับร้อยละ 34.70

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง คือ 100 - 300 บาท/ครั้ง จำนวน 171 คน เท่ากับร้อยละ 42.40 น้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 126 คน เท่ากับร้อยละ 31.30 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301 - 500 บาท/ครั้ง จำนวน 65 คน เท่ากับร้อยละ 16.10 และมากกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 41 คน เท่ากับร้อยละ 10.20

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคต่อวัน คือ 1 ครั้ง/วัน จำนวน 187 คน เท่ากับร้อยละ 46.40 บริโภควันละ 2 ครั้ง/วัน จำนวน 180 คน เท่ากับร้อยละ 44.70 บริโภค 3 ครั้ง/วัน จำนวน 30 คน เท่ากับร้อยละ 7.40 และบริโภคมากกว่า 3 ครั้ง/วัน จำนวน 6 คน เท่ากับร้อยละ 1.50

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด โดยการทดสอบไคสแควร์(Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ(เจนเนอเรชั่น) เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตต่างกัน โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน สถานภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา, ด้านบุคลากรของธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรของธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในด้านดังกล่าว ในขณะที่ผลการศึกษาพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และสอดคล้องกับงานวิจัยของเปมิกา สิทธิพิพธากุล และ รชฎ ขำบุญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิคของ กลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและรวมถึงอาหารคีโตที่แตกต่างกันออกไปด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคีโตสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรของธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ มาก ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพีพรณ พึ่งโคกสูง (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

บรรณานุกรม

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory statistics, (Second Edition). New York: Harper & Row.

ดร.นิตยาพร เสมอใจ.(2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2543).หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

พญ.กรพร สถิตวิทยานันท์.(2564). อาหารคีโตคืออะไร? ลดไขมันด้วยการกินไขมันได้ด้วยหรือ? สืบค้นวันที่ 29 มิถุนายน 2565,

จาก <https://www.amara-clinic.com/what-is-ketogenic-diets-food/>

ผศ.(พิเศษ) พญ.พัชญา บุญชยาอนันต์.(2565). กินคีโตอย่างไรถึงลดน้ำหนักได้ สุขภาพดี สืบค้นวันที่ 29 มิถุนายน 2565,

จาก <https://www.chula.ac.th/highlight/67885/>

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016). A Framework for Marketing Management สืบค้นวันที่ 28 มิถุนายน 2565,

จาก <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/51246/1/19.pdf>

ศึกษากรณีจังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, รพีพรรณ พึ่งโลกสูง. (2562). ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา, สืบค้นวันที่ 27 มิถุนายน 2565,

จาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/konkean01_26052022/6227951816.pdf

SMELeader (2565).วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยสูตร 6W1H.สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2565,

จาก <https://www.smeleader.com/พฤติกรรมผู้บริโภค/>