

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF KETOGENIC FOOD'S CONSUMERS IN BANGKOK

Received: 23 June, 2022

Revised: 17 September, 2022

Accepted: 3 October, 2022

กุลณภัชร บุญทวี*

Kunnapat Boonthawee*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

*นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Master Student, Faculty of Business Administration, Master of Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

*Email: B.kunnapat@gmail.com

**อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Professor of Faculty of Business Administration, Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารคีโตเจนิค ระหว่างเดือน มกราคม 2564 - มกราคม 2565 จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ Independent Sample t-Test, One way ANOVA (F-test), Pearson's Correlation Coefficient, และ Multiple Linear Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และด้านความต้องการยอมรับจากสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 54.70

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ อาหารคีโตเจนิค กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to study the factors affecting on consumer's decision to purchase of Ketogenic, study the Marketing mix factors influencing on consumer's decision to purchase of Ketogenic food, and to study the Motivation factors influencing on consumer's decision to purchase of Ketogenic food in Bangkok. The population was consumers who purchased Ketogenic food between January 2021 to January 2022. The sample size is 400 samples. Descriptive analysis was used to analyze the general demographic information including percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing to achieve the research objectives was done using the independent sample t-Test, one way ANOVA (F-test), pearson's correlation coefficient and multiple linear regression analysis. The findings revealed that the most respondents were male with age range 26 - 30 years, status single, education in bachelor's degree, the majority were private company employees with average incomes 40,000 – 49,999 Baht/Month. Hypothesis testing found that ages, education, marital status, occupation, and income affecting on

consumer's decision to purchase of Ketogenic food in Bangkok with statistic significant at 0.05. In the marketing mix factors, it was found that Product, Price, and Place factors with statistic significant at 0.01. In addition, motivation factors; Safety needs and social needs influencing on consumer's decision to purchase of Ketogenic food in Bangkok with statistic significant at 0.05 and influencing factor had effective percent at 54.70

Keywords: Marketing Mix, Motivation, Decision to Purchase, Ketogenic Food, Bangkok

บทนำ

“การไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ” ถือเป็นคำกล่าวที่สะท้อนให้เห็นว่าการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงปราศจากโรคร้ายนับเป็นความโชคดีอย่างหนึ่งและหนึ่งในปัจจัยของการมีสุขภาพดีคือการเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับร่างกายของตน (ThaiHealth Official, 2563) ความสำคัญของการมีสุขภาพดียังเห็นได้จากการกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์แห่งชาติในนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2560) และจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้คนหันมาสนใจดูแลตัวเองมากขึ้นทั้งทางด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และอาหารซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสวนดุสิตโพลที่พบว่าคนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพในเรื่องของการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 68.52 (สวนดุสิตโพล, 2563)

มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพของไทยปี 2563 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องมีการขยายตัวมากกว่า 1 แสนล้านบาทจากปี 2562 ที่มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.4 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 (ThaiHealth Official, 2563) ซึ่งปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีสาเหตุมาจากกระแสการดูแลสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างดีของผู้บริโภค (จรรยา วังนิม และคณะ, 2563) และนอกจากนี้การเลือกรับประทานอาหารสุขภาพยังเป็นวิธีที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่ม NCDs (Noncommunicable Diseases) หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคอ้วนลงพุง โรคหลอดเลือดสมองหัวใจ โรคถุงลมโป่งพอง โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ซึ่งโรค NCDs ยังเป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งของประเทศไทยแต่กลุ่มโรค NCDs ยังสามารถป้องกันได้ด้วยการลดน้ำหนัก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2564)

การลดน้ำหนักด้วยการรับประทานอาหารมีมากมายหลากหลายวิธีและการรับประทานอาหารคีโตเจนิคเป็นหนึ่งในวิธีเหล่านั้น ด้วยการรับประทานอาหารแบบกำหนดสัดส่วนโดยสัดส่วนต่อวันคือรับประทานไขมันประเภทดีร้อยละ 70 - 75 ปริมาณโปรตีนปานกลางร้อยละ 20 - 25 และปริมาณคาร์โบไฮเดรตน้อยที่สุดร้อยละ 5 - 10 จากปริมาณอาหารต่อวัน (อุรวดี จันทรแจ่มแสง, 2563) การที่รับประทานไขมันสูงและคาร์โบไฮเดรตต่ำจะทำให้ร่างกายมีการปรับเปลี่ยนการใช้พลังงานหลักจากการใช้น้ำตาลมาเป็นการใช้พลังงานจากไขมันแทนจึงทำให้ร่างกายสามารถเผาผลาญไขมันส่วนเกินได้เร็วขึ้น การรับประทานอาหารแบบคีโตเจนิคจึงมีส่วนช่วยให้สุขภาพดี (ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข และ หทัยภัทร รัตนพรมงคล, 2562) ในแง่ธุรกิจอาหารคีโตเจนิคถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีคู่แข่งน้อยแต่มีการรวมตัวกันของกลุ่มคีโตเจนิคในสังคมออนไลน์ อาทิ เช่น กลุ่ม ThaiKeto Friends หรือกลุ่ม Keto Family (TH) - อาหารคีโตแบบไม่เครียด เป็นต้น ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มคนที่สนใจการรับประทานอาหารคีโตเจนิครวมมากถึง 650,000 คน จึงทำให้มีธุรกิจ SME หลายแบรนด์

ที่สนใจเริ่มเข้ามาทำตลาดอาหารคีโตเจนิคมากขึ้นทั้งในรูปแบบอาหารพร้อมทานหรือวัตถุดิบอาหารแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน เช่น ร้าน Thai Denmark MILK LAND ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยก็ได้มีการจำหน่ายเมนูเครื่องดื่มคีโตเจนิค เป็นต้น (อรรชรยา พันธุลาภ, 2562)

จากข้อมูลทีกล่าวนี้อาจเห็นได้ว่าการรับประทานอาหารคีโตเจนิคมีส่วนช่วยในการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคโดยเห็นได้จากการเป็นจังหวัดที่ประกอบธุรกิจด้านอาหารสูงที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 41.87 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เพื่อผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแผนธุรกิจของตนให้ตรงกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์ใช้เกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ วัฏจักรครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะเชิงประชากรนั้น ๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์และสะท้อนถึงรูปแบบการใช้จ่ายและรูปแบบความชื่นชอบของบุคคลสามารถวัดค่าออกมาได้ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ควบคู่กับตัวแปรที่วัดค่าได้ยาก เช่น บุคลิกภาพ และวิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ข้อมูลด้านกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มระดับรายได้ ยังสามารถบ่งบอกถึงอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ 2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคัมค่ากับเงินที่จ่ายไป 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) 4. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2558) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1. แรงกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง แรงขับที่เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำบางอย่างหรือเว้นการกระทำบางอย่าง 2. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นในขั้นที่ 1 แล้งแรงกระตุ้นจะผลักดันให้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง 3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นแล้วอาจแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นหรือไม่ก็ได้ถ้าแรงกระตุ้นมีมากพอและมีสินค้าที่พึงพอใจอยู่ในสถานะที่จะหาซื้อได้โดยง่ายผู้บริโภคก็มักจะซื้อทันที หรือถ้าสถานการณ์ดังกล่าวยังไม่พร้อมผู้บริโภคก็อาจเก็บความทรงจำไว้หรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มเติม 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงพอแล้วผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาและที่เก็บไว้ในความทรงจำมาประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์จากเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในใจ 5. การซื้อ (Purchase) เมื่อได้ประเมินทางเลือกดีแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ กล่าวคือเป็นการแลกเปลี่ยนมูลค่ากันระหว่างเงินกับผลิตภัณฑ์แต่เมื่อตัดสินใจแล้วยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีก 3 ประการ คือ สถานที่ที่จะซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าวไม่เอื้ออำนวยต่อการซื้อก็มีผลต่อการลงมือซื้อของผู้บริโภค 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจสิ่งที่น่าสนใจพิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจ คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าเป็นตามคาดจะรู้สึกพอใจและถ้าสูงกว่าที่คาดคิดก็จะเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์

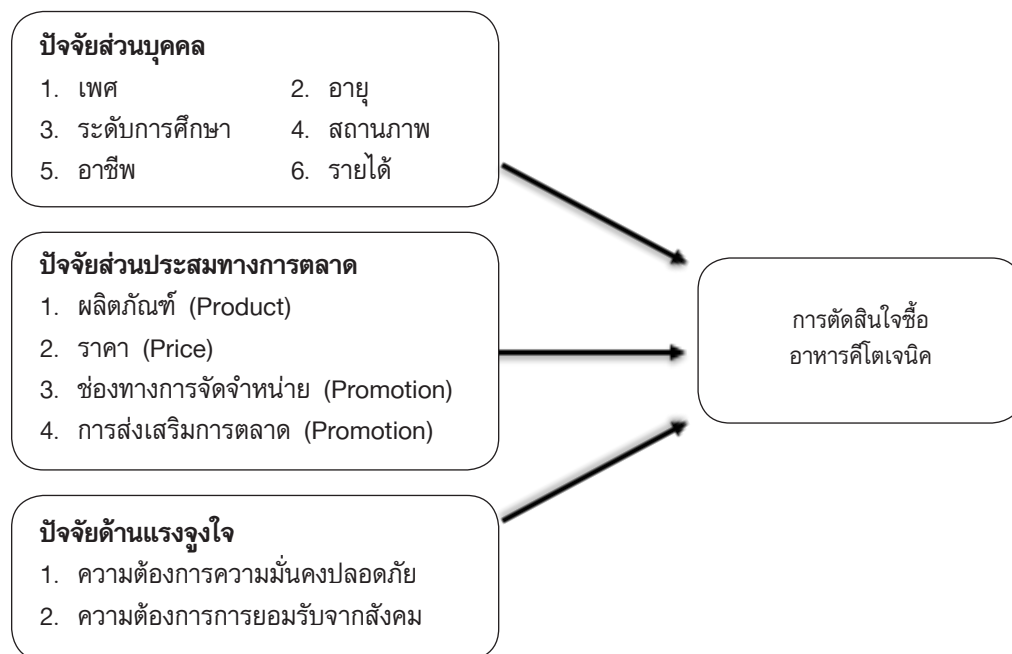
สุดาพร กุณทลบุตร (2558) ได้กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึงความจำเป็นหรือการปรารถนาจากภายในส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง การจูงใจเกิดจากแรงขับภายในทำให้บุคคลเกิดความเครียดจนกว่าจะได้รับการตอบสนองสิ่งเหล่านั้น อับราฮัม มาสโลว์ ได้แบ่งขั้นตอนที่มีการจูงใจมนุษย์เป็นห้าลำดับขั้นพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการเด่นและเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นและสังคม (Esteem needs) และความต้องการขั้นสูงสุด คือ ความต้องการตอบสนองความคิดฝันของตนเอง (Self-actualization)

ทิพวรรณ ศิริเกียรติทอง (2562) ให้ความหมายของอาหารคีโตเจนิกว่าเป็นการรับประทานอาหารที่จำกัดการบริโภคคาร์โบไฮเดรตให้น้อยลงกว่าปกติอย่างมาก เพื่อให้ร่างกายดึงไขมันที่เก็บสะสมไว้ตามเนื้อเยื่อไขมันมาเผาผลาญจึงส่งผลให้น้ำหนักลดลงอย่างรวดเร็ว โดยมีการจำกัดการได้รับพลังงานจากคาร์โบไฮเดรตไม่เกินร้อยละ 10 โปรตีนไม่เกินร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือมากกว่าร้อยละ 60 เป็นพลังงานจากไขมัน

เปมิกา ลิทธิพุทรากุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สังเคราะห์ทฤษฎีปัจจัยด้านแรงจูงใจได้เพียง 2 ด้าน ในการเขียนกรอบแนวคิดงานวิจัย เนื่องจากอาหารคีโตเจนิคเป็นแนวทางการรับประทานอาหารเพื่อดูแลสุขภาพภายในด้านความแข็งแรงของร่างกาย และการดูแลสุขภาพภายนอกเพื่อรูปร่างที่ดีสมส่วน จึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพเพื่อการดำรงชีวิต ด้านความต้องการเคารพนับถือ และด้านความต้องการสูงสุดในชีวิต แต่มีการมุ่งเน้นในด้านโภชนาการความปลอดภัยที่ถูกต้องตามหลักการรับประทานอาหารและด้านผลลัพธ์ด้านสัดส่วนจากกระบวนการรับประทานอาหารรวมถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย จึงเลือกใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านแรงจูงใจว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพจึงนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บผ่าน Google Form โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง

1. ประชากร (Population)

คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคีโตเจนิคในกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เนื่องจากไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน มีการสำรองไว้เพื่อป้องกันการสูญหายหรือไม่ได้รับการตอบกลับของตัวอย่าง จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (แบบหลายขั้นตอน Multi-Stage Cluster Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างจากชุมชนสังคมออนไลน์ผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคที่มีจำนวนมากที่สุดในลำดับที่ 1 - 5 จากทั้งหมด 34 กลุ่ม ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนตัวอย่างร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ชุมชนออนไลน์ผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค	จำนวนประชากร	สัดส่วน (ร้อยละ)	ขนาดตัวอย่าง (n)
1. Keto Family	530,000	51.11	204
2. ตลาดนัดคีโต	170,000	16.39	66
3. Keto by Linh	130,000	12.54	50
4. ThaiKeto Friend	130,000	12.54	50
5. คีโตมือใหม่	77,000	7.43	30
รวม	1,037,000	100	400

ที่มา: <http://www.facebook.com/search/groups/?q=keto>

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองตัวอย่างจำนวน 2 ข้อ ข้อคำถามคัดกรองตัวอย่างเป็นคำถามลักษณะแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบเพื่อให้ได้ตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ จำนวน 10 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งแบบสอบถามที่ได้จะนำมาใช้ในงานวิจัยจะต้องตรวจสอบ

ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ผู้วิจัยจึงทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ชั้น ชั้นแรก ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้วัดความเที่ยงตรงแบบสอบถามทุกข้อได้ค่า IOC 1.00 ผ่านเกณฑ์การประเมินในแต่ละข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.50 แบบสอบถามดังกล่าวจัดทำฉบับสมบูรณ์ หาค่าความเชื่อมั่นต่อไป ชั้นที่ 2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 คนในจังหวัดนนทบุรี แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.70 ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (จิตติรัตน์, แสงเลิศศุขทัย, 2558)

3. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Sample t-Test ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ตัวอย่างขึ้นไป ทดสอบสถิติแบบ F-test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ค่า r) สุดท้าย ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 สถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีรายได้ระหว่าง 40,000 - 49,999 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับรายข้อ พบว่า ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด คือ ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.49) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.46) ด้านส่งเสริมการตลาดมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.49) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.51) ด้านราคามีความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.52) และด้านความต้องการการยอมรับจากสังคมมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1 : เพศ	0.806	-	0.508
สมมติฐานที่ 2.1 : อายุ		7.116	0.000**
สมมติฐานที่ 2.2 : สถานภาพ		7.455	0.000**
สมมติฐานที่ 2.3 : ระดับการศึกษา		10.613	0.000**
สมมติฐานที่ 2.4 : อาชีพ		2.683	0.021*
สมมติฐานที่ 2.5 : รายได้		12.681	0.000**

หมายเหตุ. *Sig.<0.05, **Sig.<0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และความต้องการการยอมรับจากสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิก ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.043 ถึง 0.706 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	ความมั่นคงปลอดภัย	การยอมรับจากสังคม
ผลิตภัณฑ์	1					
ราคา	.276**	1				
ช่องทางจัดจำหน่าย	.321**	.315**	1			
ส่งเสริมการตลาด	.043**	.095**	.303**	1		
ความมั่นคงปลอดภัย	.221**	.303**	.494**	.136**	1	
การยอมรับจากสังคม	.706**	.501**	.393**	.074**	.604**	1

หมายเหตุ. * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยูทธ โกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.242 - 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.106 - 4.126 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.607$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.607 หน่วย รองลงมา คือ ด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม ($\beta = 0.153$) แสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยด้านความต้องการการยอมรับจากสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย ด้านราคา ($\beta = 0.142$) แสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ($\beta = 0.112$) แสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.028$) แสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.028 หน่วย ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทาง การตลาดและแรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.226	0.702		3.110	0.0002		
ผลิตภัณฑ์	0.047	0.184	0.028	3.907	0.000**	0.400	2.498
ราคา	0.034	0.119	0.142	3.538	0.000**	0.707	1.415
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.044	0.631	0.607	14.279	0.000**	0.629	1.591
การส่งเสริมการตลาด	0.041	0.023	0.020	0.563	0.547	0.904	1.106
ความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัย	0.060	0.060	0.112	2.240	0.026*	0.454	2.204
ความต้องการ การยอมรับจากสังคม	0.178	0.178	0.153	2.243	0.025*	0.242	4.126

$R^2 = 0.547$, $F = 81.361$, $*p < 0.05$, $**p < 0.01$

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.547$) อยู่ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม สามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 54.70 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.30 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคแตกต่างกัน อาจเนื่องจากอาหารคีโตเจนิคเป็นอาหารที่ช่วยในการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงรวมถึงช่วยในการรักษาสัดส่วนของร่างกายของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัยของร่างกายที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้จึงมีความต้องการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปมิกา สิทธิพิทุธากุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคของ กลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น รวมถึงจากกระแสการดูแลสุขภาพต่าง ๆ จึงทำให้ทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีความสนใจในเรื่องการ

ดูแลสุขภาพในการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา อรุณศิริวัฒน์ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาหารคีโตเจนิคเป็นอาหารที่มีการกำหนดปริมาณสัดส่วนในการรับประทานคุณค่าที่ครบถ้วนตามโภชนาการตามหลักคีโตเจนิค เพราะเป็นวิธีการรับประทานตามสัดส่วนไขมัน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ที่แตกต่างจากการรับประทานอาหารตามวิธีการอื่น อีกทั้งด้านคุณภาพอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดโภชนาการบนฉลากชัดเจนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา เญยบัว และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านราคา (Prices) จากการศึกษาพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาหารคีโตเจนิคเป็นอาหารที่มีราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่นเพราะเน้นสัดส่วนโปรตีน และไขมันประเภทดีเป็นหลักทำให้ผู้ผลิตต้องใช้วัตถุดิบคุณภาพดีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในด้านคุณภาพอาหารและปริมาณ โดยเปรียบเทียบกับราคาของอาหารว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ มีความหลากหลายของอาหารและเมนูมากเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาทีณี พรหมทอง และ อชิรวิทย์ โชคโคคอนพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Places) จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้หลายช่องทาง มีการจำหน่ายในหลายช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการมีบริการจัดส่งสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา อรุณศิริวัฒน์ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ใจเจนต์สุข และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การรับประทานอาหารตามหลักคีโตเจนิคสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคมีร่างกายที่แข็งแรงสุขภาพดีรูปร่างได้สัดส่วน โดยสามารถทานติดต่อกันได้เป็นระยะเวลานานโดยไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย อีกทั้งยังสามารถช่วยลดอาการเจ็บป่วยจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งมีผลจากการรับประทานอาหารเป็นหลักจึงทำให้สิ่งที่ทำให้อาหารคีโตเจนิคเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนารณ์ กรวยสวัสดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการการยอมรับจากสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกระแสการดูแลสุขภาพในปัจจุบันการมีรูปร่างสัดส่วนที่ดีทำให้เกิดการยอมรับพูดถึงของคนในสังคมดังเห็นได้จากโฆษณาต่าง ๆ ที่เลือกใช้ฟรีเซนต์อร์ที่รูปร่างดีสุขภาพแข็งแรง ดังนั้นอาหารที่ช่วยส่งผลให้สุขภาพดี ทานแล้วมีผลต่อการลดสัดส่วนของรูปร่างจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนารณ์ กรวยสวัสดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกด้านการยอมรับจากสังคม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,000 - 49,999 บาท จึงสามารถนำเป็นข้อมูลส่วนนี้ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีระดับฐานเงินเดือนค่อนข้างสูงการตั้งกลยุทธ์การขายควรเน้นในด้านบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามดูดี มีรายละเอียดครบถ้วน ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคนี้ให้ความสนใจ มีช่องทางการขายที่สะดวกทำเลที่ตั้งบริเวณสำนักงานออฟฟิศหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีสินค้าคีโตเจนิคที่หลากหลาย การสร้างความแตกต่างด้วยบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่มีในตลาดจะช่วยเพิ่มการจดจำให้กับลูกค้า รวมถึงการมีเมนูที่หลากหลายให้เลือกสรรรสชาติอร่อยจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับอาหาร กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าราคาไม่สูงอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 รวมถึงมีการบอกคุณประโยชน์ของอาหารคีโตเจนิคในบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าให้คุ้มค่าแก่ผู้บริโภค และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสินค้าวางจำหน่ายในร้านสุขภาพเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในลำดับต้น ๆ การมีช่องทางให้ความรู้ด้านสุขภาพของตนเอง การมีจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทั้งด้านออนไลน์ และออฟไลน์ การมีบริการจัดส่งแบบ Delivery จะสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น รวมถึงมีการออก Event Roadshow ทางด้านอาหารต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและมีโอกาสทดลองชิมมากขึ้น

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และความต้องการการยอมรับจากสังคม เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจแล้วว่าอาหารคีโตเจนิคมีความปลอดภัย มีส่วนช่วยให้ร่างกายสุขภาพแข็งแรงแล้ว ก็ควรสร้างกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นโดยผ่านการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), กลุ่มชุมชนออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น และสามารถจัดกิจกรรมการรีวิวสินค้าหรือผลลัพธ์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความรู้สึกที่ดีกับร่างกายของตนเองจะพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นแรงจูงใจทางด้านสังคมอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ เป็นต้น
2. สามารถทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากับผู้บริโภคโดยตรง ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากขึ้น
3. สามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครได้
4. จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร*. https://www.dbd.go.th/download/document__file/Statistic/2562/T26/T26__201902.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์. (2560). *สรุปไทยแลนด์ 4.0 ด้านสาธารณสุข*. https://ict.moph.go.th/upload__file/files/f458b9e53681c00be9b974f6f22e8f76.pdf
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2561). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา วังนิยม, นรภัทร สถานสถิต, และ สุภาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 59-68.
- จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข, สายพิน ปั่นทอง, และ วิรัตน์ เตชะนิรติศัย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(5), 81-92. https://ms.udru.ac.th/msjournals/assets/journals__details/20211108135429.pdf
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 12(58), 13-24. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/59056/48652>
- ณัฐวัฒน์ คนารักสมบัติ. (2558). *หลักการสื่อสารการตลาด*. ทเวลล์พริ้นต์.
- ทิพวรรณ ศิริเกียรติทอง. (2562). *อาหารคีโตกับการลดน้ำหนัก*. ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์ สภาเภสัชกรรม. https://ccpe.pharmacycouncil.org/index.php?option=article__datail&subpage=article__detail&id=634.
- นิธิดา อรุณศิริวัฒน์, รัชตะวัน ป้องกก, รินรดา รัตนดิถกวิทย์, วราดิณี อรุณศิริวัฒน์, ทาริกา สระทองคำ, และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 33-43. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/240643/163879>
- ปาณิสรา ฉะบับ, และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(1), 131-142.
- เปมิกา สิทธิพุทธานกุล (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์. (2559). *ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]*. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2005/1/rattanaporn.krua.pdf>

- ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข, และ หทัยภัทร รัตนพรหมงคล. (2562). การผลิตสื่อด้านสุขภาพในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ เพื่อสร้างความเข้าใจในระบบเผาผลาญของร่างกายก่อนการลดน้ำหนักและการลดน้ำหนักแบบโลว์คาร์บไฮเพตหรือ คีโตเจนิคไดเอท. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(24), 181-187.
- วาทีณี พรหมทอง, และ อชิรวิทย์ โชคโคกอนพวงษ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(2), 47-59.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: Marketing management*. ธรรมสาร.
- สวนดุสิตโพล. (2563, 21 ธันวาคม). *การดูแลสุขภาพของคนไทยปี 2020*. RYT9. <http://www.ryt9.com/s/Sdp/3185035>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). *กลุ่มโรค NCDs*. <https://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/5/ncds/2/173/176-กลุ่มโรค+NCDs.html>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่: Modern principle of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรรรยา พันธุลาภ. (2562). *ทัศนคติและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/387.ru>
- อุรวดี จันท์แจ่มแสง. (2563). *อาหารคีโตเจนิค (Ketogenic diet)*. <https://thaicam.go.th/wp-content/uploads/2020/05/อาหารคีโตเจนิค-Ketogenic-Diet.pdf>.
- ThaiHealth Official. (2563, 4 ธันวาคม). *อาหารดูแลสุขภาพ เทรนด์นิวนอร์มัล*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. <https://www.thaihealth.or.th/?p=234402>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling technique* (3rd ed.). John Wiley and Sons.