

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้ออาหารคีโตเจนิค  
MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS IN CHIANG MAI PROVINCE TOWARDS  
PURCHASING KETOGENIC DIET FOOD

รณกฤต รินตะมา\* และพิชญลักษณ์ พิชญกุล\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้ออาหารคีโตเจนิค ประชากรในการศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้ออาหารคีโตเจนิค โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นคำถาม วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์ซื้ออาหารคีโตเจนิคโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารคีโตเจนิคด้วยสถิติ T-Test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผลของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการรับประทาน มีทั้งหมด 15 ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ในส่วนของตัวแปรเพศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับทุกปัจจัยย่อย ในส่วนของตัวแปรอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ หน้าร้านมีการจัดวางอาหารคีโตเจนิคอยู่ในตำแหน่งที่พบบ่อย มีการแนะนำอาหารคีโตเจนิคที่มีคุณภาพ หรือใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค และมีบริการนำส่ง ในส่วนของระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีราคาถูกกว่าอาหารคีโตเจนิคยี่ห้ออื่น และมีช่องทางการซื้ออาหารคีโตเจนิคผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ 6 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิคจำหน่ายหลากหลายประเภท อาทิ อาหารปรุงสด อาหารสำเร็จรูป ขนม เบเกอรี่ เครื่องดื่ม เครื่องปรุง มีช่องทางการซื้ออาหารคีโตเจนิคผ่านหน้าร้าน มีการโฆษณาอาหารคีโตเจนิคผ่าน ช่องทางต่าง ๆ อาทิ หน้าร้านอาหารคีโตเจนิค Facebook Instagram Line Website Lazada และ Shopee มีส่วนลดอาหารคีโตเจนิคตามเทศกาลหรือวันพิเศษต่างๆ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค รีวิวอาหารคีโตเจนิคผ่านสื่อออนไลน์ และมีบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือเป็นผู้รีวิว และในส่วนของวัตถุประสงค์ในการรับประทาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการแสดงข้อมูลส่วนผสมของอาหารคีโตเจนิคอย่างชัดเจน อาทิ ถั่วเมล็ดเดี่ยว ซีส เนย (ห้ามใช้มาการีน) และน้ำมันหมู ช่องทางออนไลน์มีการแบ่งหมวดหมู่ของอาหารคีโตเจนิคที่ชัดเจนต่อการเลือกซื้อ สามารถสั่งซื้ออาหารคีโตเจนิคผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง มีบริการนำส่ง และมีกรณีตัวอย่างของผู้รับประทานอาหารคีโตเจนิค อาทิ รับประทานแล้วสุขภาพดีขึ้น มีมวลน้ำหนักตัวลดลง

### ABSTRACT

This study aimed to examine the impact of the marketing mix on consumers in the area, particularly in their decision-making process regarding the acquisition of ketogenic foods. The study population was defined as individuals who resided in Chiang Mai and had previously purchased ketogenic diets, utilizing

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

convenience sampling. The researcher determined a sample size comprising 385 individuals. A questionnaire was developed based on information gleaned from existing theory and pertinent research. The data analysis examined general information regarding respondents and their experiences in acquiring ketogenic food by employing descriptive statistics, such as frequency, percentage, and average. Furthermore, an analysis of the marketing mix factors influencing the purchase of ketogenic food was conducted using T-Test statistics and One-Way ANOVA.

The study uncovered significant variations in the impact of the marketing mix across variables such as gender, age, and educational level. Additionally, it examined the average cost per time and the purpose of eating. The demonstrating statistical significance at a confidence level of 0.05, a total of 15 factors were identified. No significant gender-based differences were observed across all factors. Concerning age, significant differences were identified in three factors: strategic placement of ketogenic foods in storefronts for easy location, introduction of quality ketogenic foods or new products to consumers, and provision of delivery services. Regarding educational level, the two factors showed significant differences include the affordability of other brands of ketogenic diets and the availability of online channels for purchasing ketogenic foods. Concerning the average cost per time, six factors exhibited significant differences, including the availability of various types of ketogenic food products (e.g., freshly prepared food, ready-to-eat food, snacks, bakery products, beverages, condiments) through distribution channels. Furthermore, ketogenic foods were obtained through channels such as restaurant pages on social media (Facebook, Instagram, Line), websites, Lazada, and Shopee. Discounts during festivals, opportunities for online reviews, and endorsements by credible medical personnel were also provided. In the eating purpose section, significant differences emerged in five sub-factors, including the clear presentation of information on the ingredients of the ketogenic diet, such as single nuts, cheese, butter (with margarine being prohibited), and lard. Online channels featured easily accessible categories of ketogenic foods for purchase. The availability of 24-hour online ordering, coupled with delivery services, was noted. Positive outcomes from the ketogenic diet, such as improved health and decreased body weight, were emphasized.

## บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงผู้บริโภคในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพร่างกายมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงระดับ 100,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 จากปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท เห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น บาท แสดงถึงสัญญาณที่บ่งชี้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพคือกลุ่มธุรกิจที่จะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ประกอบกันกับในปัจจุบันที่รูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคและความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการดูแลสุขภาพและใส่ใจถึงผลกระทบหรือโทษจากสิ่งที่ตนเองบริโภคเข้าไปเพิ่มมากขึ้น ประเด็นดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะมีโอกาสที่สำคัญในการปรับตัวและเข้าร่วมในตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้โอกาสดังกล่าวนี้ในการทำ

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

กระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของประชาชนในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตมาก กระแสสุขภาพทั่วโลกไม่ได้สนใจเพียงเรื่องของการรักษาโรค หรือเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงเท่านั้นแต่ยังหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย รวมถึงรักษาสุขภาพจิตใจให้สมบูรณ์และแข็งแรงด้วย (กมลวรรณ พงษ์กุล, 2565) ปัจจุบันการลดน้ำหนักด้วยวิธีการรับประทานอาหารคีโตเจนิคนั้นได้รับความนิยม เพราะผลลัพธ์ของการลดน้ำหนักด้วยวิธีนี้สามารถเห็นผลได้ดีและรวดเร็ว โดยเน้นการรับประทานไขมันสูง รับประทานโปรตีนให้น้อยกว่าไขมัน และหลีกเลี่ยงการรับประทานคาร์โบไฮเดรต เช่น เน้นรับประทานชีส เนย ไข่ทอดหนัง หมูติดมัน แต่ต้องงดการรับประทานข้าว น้ำตาล ชานมไข่มุก เพื่อให้ร่างกายเข้าสู่ภาวะคีโตซิส (Ketosis) คือภาวะที่ร่างกายไม่สามารถนำพลังงานจากคาร์โบไฮเดรต หรือน้ำตาลมาใช้ได้ จึงต้องนำไขมันที่สะสมในร่างกายมาเผาผลาญจนเกิดเป็นสารคีโตน (Ketone) เพื่อนำมาเป็นพลังงานทดแทนคาร์โบไฮเดรตที่สูญเสียไป การที่งดหรือรับประทานคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่น้อยลงมาก ๆ ร่างกายจะคิดว่ากำลังอดอาหาร จึงดึงไขมันในร่างกายมาเผาผลาญ รวมไปถึงน้ำในร่างกายก็จะถูกย่อยสลายไปพร้อมกัน เมื่อไขมันและน้ำในร่างกายน้อยลง ทำให้มวลร่างกายลดลงตามไปด้วย เหมือนกับที่กำลังอดอาหารจริง ๆ อีกทั้งคีโตนที่เกิดขึ้นจากภาวะคีโตซิส ส่งผลให้มีความอยากในการรับประทานอาหารน้อยลง มวลร่างกายจึงผอมตาม ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มมีกลุ่มคนที่รู้จัก และให้ความสนใจในเรื่องของการบริโภคอาหารคีโตเจนิคน่าขึ้น สังเกตได้จากยอดสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก คอย่าง “คีโตเชียงใหม่ ปรีกษาแซ่ประสพการณื ตลานัด ซื่อ-ชาย” ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตั้งขึ้นเมื่อ เดือน กรกฎาคม ปีพุทธศักราช 2563 มีวัตถุประสงค์เพื่อคนรักสุขภาพ และต้องการลดน้ำหนัก เข้ามาแซ่ประสพการณืเกี่ยวกับการซื้อขาย รับประทานอาหารคีโตเจนิค ปัจจุบันมียอดสมาชิกประมาณ 10,000 ราย และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การกินอาหารคีโตช่วยให้ร่างกายไม่ต้องผลิตอินซูลินมากเกินไป และลดความเสี่ยงของการเกิดภาวะน้ำตาลในเลือดสูง ช่วยลดความดันโลหิต การกินอาหารคีโตจะช่วยลดระดับของคอเลสเตอรอลร้าย (LDL) และไตรกลีเซอไรด์ ซึ่งเป็นไขมันในเลือดที่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด และเพิ่มระดับของคอเลสเตอรอลดี (HDL) การกินอาหารคีโตจะช่วยให้อวัยวะมีการผลิตคีโตน ซึ่งเป็นสารที่สามารถผ่านผ่านและเลี้ยงดูสมองได้ดีกว่าน้ำตาล การกินอาหารคีโตยังช่วยลดการอักเสบของสมอง และป้องกันการเสื่อมของสมอง อาหารคีโตยังมีประโยชน์ในการรักษาโรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน และโรคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมอง กระแสของการดูแลสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปัจจุบันคนเชียงใหม่สามารถหาอาหารคีโตเจนิคเพื่อรับประทานได้ง่ายสามารถสั่งได้หลายช่องทาง (ชมดาว สิกขะมณฑล, 2565)

ดังนั้นแล้ว ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้ออาหารคีโตเจนิค เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้ออาหารคีโตเจนิค และสามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะ หรือแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไข วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Defleur & Bcll-Rokeah (1996) ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยการแบ่งให้อยู่ในลักษณะของกลุ่ม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

## 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Armstrong & Kotler (1990) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล ที่ทำการค้นหาซื้อ ใช้ ประเมินผล ในสิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล เช่น ช่องทางในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยกำหนดให้เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้ออาหารคีโตเจนิค โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนต่อมาคือ ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้ออาหารคีโตเจนิค เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) และข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดในประเด็นอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการนำเสนอให้แก่ผู้ศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้ออาหารคีโตเจนิคนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้วยการวิเคราะห์สถิติ Independent T-Test ละการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.4 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 21.6 ตามลำดับ มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 42.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 75.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.8 มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ร้อยละ 33.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 70.4 เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางร้านอาหาร

คีโตเจนิค ร้อยละ 85.7 ซึ่งอาหารคีโตเจนิคประเภทอาหารคีโตเจนิคสำเร็จรูป ร้อยละ 62.3 ซึ่งอาหารคีโตเจนิค 2-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารคีโตเจนิคต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 54.5 ซึ่งอาหารคีโตเจนิคด้วยตัวเอง ร้อยละ 83.1 ซื้อเพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 97.7 รับประทานอาหารคีโตเจนิคต่อครั้ง 1-2 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 54.3 มีวัตถุประสงค์ในการรับประทานเพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 86.0 และศึกษาข้อมูลที่ศึกษาประกอบการตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายอาหารคีโตเจนิค ร้อยละ 79.2

จากการศึกษาพบว่าผลของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปร เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการรับประทาน มีทั้งหมด 15 ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ในส่วนของตัวแปรเพศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับทุกปัจจัยย่อย

## อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา เฉยบัว และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค โดยมีประเด็นมุ่งเน้นที่ความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วาทีณี พรหมทอง และ อชิรวิทย์ โชคโคกอนพงษ์ (2563) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์คือกลยุทธ์การตลาดและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสำคัญของอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทขึ้นทะเบียน อ.18 โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา เฉยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน โดยพบว่า ช่องทางการซื้ออาหารที่หลากหลาย ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย และการประชาสัมพันธ์อาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาศ บันเทียน และกุลสิรี ไคว์สุวรรณ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในกลุ่มไทยคีโตเฟรนด์ในการซื้ออาหารคีโตเจนิค โดยพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอธิบายว่าสำหรับผู้ผลิตอาหารคีโตเจนิคควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารและการแจ้งข่าวสาร/ข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค ดังนั้นแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคีโตเจนิคควรมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความสำคัญของอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมไปถึงการจัดหาช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ที่มีความสะดวกและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขายอาหารคีโตเจนิคให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเสนอว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคีโตเจนิคพิจารณาการปรับและออกแบบกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มควรมีการสร้างการติดต่อและสื่อสารที่เหมาะสม ควรมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็น การสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าและสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถได้รับจากธุรกิจ และควรพิจารณาการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นเป้าหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสนใจในการซื้ออาหารคีโตเจนิคได้รับรู้และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานในอนาคต

1) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ จึงเสนอว่า นักวิจัยหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคีโตเจนิคควรทำการศึกษาและสำรวจความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการซื้ออาหารคีโตเจนิคที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ข้อมูลทางการตลาดและการสำรวจความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการซื้อและเป็นผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค เช่น กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเดิม หรือเป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยได้รับซื้อและบริโภคอาหารคีโตเจนิคมาก่อน เป็นต้น เพื่อทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้

3) การศึกษาผ่านปัจจัยทางด้านสังคมอื่น ๆ ควรมีการใช้ข้อมูลด้านอื่นมาเป็นปัจจัยเพื่อขยายผลของการศึกษาให้ได้เข้าใจและรับรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์และการติดตามแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้ชมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์แฮชแท็ก คำค้น หรือการวิเคราะห์ข้อมูลจากโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารคีโตเจนิคบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันได้



## บรรณานุกรม

กมลวรรณ พงษ์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มและข้อเสนอแนะการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในทศวรรษ 2020.

*วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 2(2), AA1-AA9.

จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข, สายพิน บันทอง และวิรัตน์ เตชะนิตติชัย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 3(5), 81-92.

ชมดาว สิกขะมณฑล. (2565). ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค. *วารสารวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร*, 5(3), 15-24.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *5 เทรนด์อาหารแห่งปี 2020 ที่ธุรกิจอาหารต้องรู้*. สืบค้นจาก

[https://www.bangkokbanksme.com/en/foodtrend2020?fbclid=IwAR1pqCogUil0soZb5I5YTMdVAiNu2ZCllNhA1IVd5SbXutc2\\_QmanNolvFg](https://www.bangkokbanksme.com/en/foodtrend2020?fbclid=IwAR1pqCogUil0soZb5I5YTMdVAiNu2ZCllNhA1IVd5SbXutc2_QmanNolvFg).

ปานิสรา เฉยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(1), 131-142.

วาทีณี พรหมทอง และอชิรวิทย์ โชคโคคอนพงษ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(2), 47-59.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสาวลักษณ์ เจริญสิทธิพันธ์ และณัฐชูดา วิจิตรจามรี. (2563). การสื่อสารและกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคอาหารตามหลักคีโตเจนิค. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), 223-238.

Armstrong, G., & Kotler, P. (1990). *Market an Introduction* (Second Edition). New Jersey: Prentice-Hall.

DeFleur, M. L., & Bcll-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.