

## พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในกลุ่มไทยคีโตเฟรนด์ในการซื้ออาหารคีโตเจนิค

## Consumer Behavior of ThaiKeto Friends Group Member

## Towards Purchasing Ketogenic Food

*จุฑามาศ ปั่นเทียน\* และกุลสิริ ไคว้สุวรรณ\*\**

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในกลุ่มไทยคีโตเฟรนด์ในการซื้ออาหารคีโตเจนิค โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกในกลุ่มไทยคีโตเฟรนด์ที่เคยซื้ออาหารคีโตเจนิคสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารคีโตเจนิคมาแล้ว 1-2 ปี โดยไม่ได้ควบคุมอาหารด้วยวิธีอื่นควบคู่กัน ส่วนใหญ่ซื้ออาหารคีโตเจนิคประเภทอาหารคาว รองลงมาคือ เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม โดยคิดว่าอาหารคีโตเจนิคมีจุดเด่นหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่นคือสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ มีความคาดหวังต่อการพัฒนาอาหารคีโตเจนิคในด้านความหลากหลายของเมนู วัตถุประสงค์ในการบริโภคคือเพื่อลดน้ำหนัก/รักษารูปร่าง เหตุผลที่เชื่อมั่นว่าจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เพราะเห็นตัวอย่างผู้ที่บริโภคแล้วได้ผล เริ่มซื้ออาหารคีโตเจนิคด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคคือตนเอง ซื้ออาหารคีโตเจนิคไปรับประทานเอง ซื้ออาหารคีโตเจนิคในช่วงวันที่ไม่สามารถระบุได้ ขึ้นอยู่กับวันที่สะดวก และซื้อในช่วงเวลาที่ไม่สามารถระบุได้ ขึ้นอยู่กับเวลาที่สะดวก ซื้ออาหารคีโตเจนิคจากร้านจำหน่ายอาหารคีโตเจนิคโดยเฉพาะ เหตุผลเพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความถี่ในการซื้ออาหารคีโตเจนิค 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซื้อครั้งละ 1-2 อย่าง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 201 - 300 บาท โดยชำระด้วยเงินสด รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคีโตเจนิคจากอินเทอร์เน็ต/Social Media ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่ออาหารคีโตเจนิคที่เคยซื้อว่าเป็นไปตามที่คาดหวัง และในอนาคตมีแนวโน้มจะเลือกซื้ออาหารคีโตเจนิคอยู่ 2-3 ร้าน และจะแนะนำคนที่รู้จักเกี่ยวกับแหล่งที่เคยซื้ออาหารคีโตเจนิคเฉพาะร้านที่ตนเองชอบ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพสมรส พบว่าแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## Abstract

This independent study aimed to study Consumer Behavior of ThaiKeto Friends Group Member Towards Purchasing Ketogenic Food. Concept being applied to this study were consumer behavior related-concepts as well as marketing mix in marketing strategy. Questionnaires were used as the tool to collage data from 385 participants. The survey was analyzed by descriptive statistics - i.e. frequency, percentage and mean, as well as inferential statistics - i.e. Chi-square, Independent Sample t-test and one-way ANOVA test.

The findings were shown that most working-age consumers were female in the age between 25-33 year old. They were single and education background in bachelor's degree. They are employee/private company officer, and earned monthly income at the amount of 25,001 – 35,000 Baht. Most of them lived in Bangkok and metropolitan area. They had experienced eating Ketogenic food for 1-2 year without another diet program. Their favorite type of Ketogenic food was meat diet, bakery and beverage. They thought The ketogenic diet has strength to be adjusted according to preference. They were expected to the development of Ketogenic food in terms of diversity. The purpose of the purchase is for lose weight/stay in shape because there was seen an example. All respondents decided to purchase Ketogenic food on their own. Most of them buy Ketogenic food for their own consumption. they could buy all the time that were convenience they mostly bought the products from Ketogenic stores because They wore Ketogenic food on average 3-4 times per week. In each purchasing time., they spent average 201-300 bath per purchased and paid in cash. Source of information where they learned about Ketogenic was Internat / Social Media. After the meal, the respondents felt that the meal was expected. there was tendency to buy food from 2-3 store. The majority would recommend only the store that satisfied them to others.

In terms of marketing mix, respondents paid attention to four aspects of marketing mix at very good level, sorted by the average including with product, price, place and promotion. Finally, there were no the difference of marketing mix for overview, but there were some differences in sub-factors at 0.05 level of statistical significance.

## บทนำ

จากสถานการณ์ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกและผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความใส่ใจกับการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้นจากการประมาณการของบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้ระบุว่ามูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทยใน พ.ศ.2563 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 100,000 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 จาก พ.ศ.2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก้าวมาเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยที่ผ่านมามีอาหารเพื่อสุขภาพในไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปขั้นต้นหรือไม่แปรรูปเลย แต่ในปัจจุบันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ รวมถึงความตระหนักรู้ของผู้บริโภคถึงคุณและโทษจากสิ่งที่รับประทานเข้าไปรวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตอาหาร จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคอาหาร โดยการ

คิดค้นวิจัย พัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ด้วยกระแสความนิยมบริโภคอาหารคีโตเจนิคซึ่งเป็นรูปแบบรับประทานอาหารที่มีปริมาณไขมันสูงและคาร์โบไฮเดรตต่ำ (high-fat, low-carbohydrate) โดยการรับประทานอาหารที่ประกอบด้วยไขมันดีประมาณร้อยละ 75 โปรตีนร้อยละ 20 แล้วจำกัดการรับประทานคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 5 ของปริมาณแคลลอรี่ที่ร่างกายต้องการต่อวัน จนร่างกายไม่มีกลูโคสเพียงพอในการสร้างพลังงาน และปรับไปใช้พลังงานจากแหล่งไขมันที่สะสมไว้ในร่างกาย ทำให้ร่างกายเข้าสู่สภาวะเผาผลาญที่เรียกว่า “คีโตซิส” เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะ (Niche market) ที่มีแนวโน้มจะเป็นกระแสของการบริโภค (Innopolis, 2561) ความนิยมบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ผู้บริโภครับประทานอาหารคีโตเจนิคเพราะต้องการลดน้ำหนักและรักษารูปร่าง เพื่อป้องกันหรือรักษาโรค และเพื่อสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ทำให้เกิดการตั้งกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “ไทยคีโตเฟรนด์” (ThaiKeto Feiends) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่สนใจการบริโภคคีโตเจนิคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีสมาชิกในกลุ่มกว่า 130,000 คน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ.2564) ประเด็นหลักที่มีการสื่อสารในกลุ่มจึงเป็นการปรึกษาหารือเกี่ยวกับแนวทางการรับประทานอาหารคีโตเจนิค การแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวในการรับประทานอาหารคีโตเจนิคของตนเอง การแบ่งปันเมนูอาหารคีโตเจนิค (เสาวลักษณ์ เจริญสิทธิพันธ์ และณัฐชฎา วิจิตรจามรี, 2564)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในกลุ่มไทยคีโตเฟรนด์ในการซื้ออาหารคีโตเจนิค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารคีโตเจนิค ในการกำหนดแผนพัฒนาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หลักการที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์และใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ คือการใช้คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) โอกาสในการซื้อ (When) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) เพื่อที่จะหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค (7Os) (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558)

### 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนิยมใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps (Armstrong and Kotler, 2014 อ้างถึงใน ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และนิตยา ไชยชนะ, 2558)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกลุ่มไทยคีโตเฟรนด์ที่เคยซื้ออาหารคีโตเจนิคสำเร็จรูปพร้อมรับประทานภายในเวลา 6 เดือน จำนวน 385 ราย (โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran, 1997 อ้างถึงในกัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรม การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ และสถานภาพสมรส

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.7) อายุ 25-33 ปี (ร้อยละ 36.6) สถานภาพโสด (ร้อยละ 50.9) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 32.5) พักอาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล (ร้อยละ 47.3)

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้ออาหารคีโตเจนิค

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารคีโตเจนิคมาแล้ว 1-2 ปี (ร้อยละ 40.3) รับประทานคีโตเจนิคโดยไม่ได้อะไรด้วยวิธีอื่นควบคู่กัน (ร้อยละ 69.9) ส่วนใหญ่ซื้ออาหารคีโตเจนิคประเภทอาหารคาว (ร้อยละ 80.8) รองลงมาคือ เบเกอรี่ (ร้อยละ 55.1) และเครื่องดื่ม (ร้อยละ 51.4) โดยคิดว่าอาหารคีโตเจนิคมีจุดเด่นหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่นคือสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ร้อยละ 37.4) และมีความคาดหวังต่อการพัฒนาอาหารคีโตเจนิคในด้านความหลากหลายของเมนู (ร้อยละ 60.5) มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารคีโตเจนิคเพื่อลดน้ำหนัก/รักษารูปร่าง (ร้อยละ 63.9) เหตุผลที่เชื่อมั่นว่าจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เพราะเห็นตัวอย่างผู้ที่บริโภคแล้วได้ผลใหญ่ (ร้อยละ 51.2) ริเริ่มซื้ออาหารคีโตเจนิคด้วยตนเอง (ร้อยละ 41.6) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคคือตนเอง (ร้อยละ 54.3) โดยซื้ออาหารคีโตเจนิคไปให้ตนเองรับประทาน (ร้อยละ 100.0) ซื้ออาหารคีโตเจนิคในช่วงวันที่ไม่สามารถระบุได้ ขึ้นอยู่กับวันที่สะดวก (ร้อยละ 57.9) และซื้อในช่วงเวลาที่ไม่สามารถระบุได้ ขึ้นอยู่กับเวลาที่สะดวก (ร้อยละ 48.8) ซื้ออาหารคีโตเจนิคจากร้านจำหน่ายอาหารคีโตเจนิคโดยเฉพาะ (ร้อยละ 37.7) เหตุผลเพราะมีสินค้าหลากหลาย (ร้อยละ 60.0) ซื้ออาหารคีโตเจนิค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 28.6) ซื้อครั้งละ 1-2 อย่าง (ร้อยละ 41.6) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 201 - 300 บาท (ร้อยละ 27.8) โดยชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 47.3) รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคีโตเจนิคจากอินเทอร์เน็ต/Social Media (ร้อยละ 63.4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่ออาหารคีโตเจนิคที่เคยซื้อว่าเป็นไปตามที่คาดหวัง (ร้อยละ 62.9) และในอนาคตมีแนวโน้มจะเลือกซื้ออาหารคีโตเจนิคอยู่ 2-3 ร้าน (ร้อยละ 48.6) และจะแนะนำคนที่รู้จักเกี่ยวกับแหล่งที่เคยซื้ออาหารคีโตเจนิคเฉพาะร้านที่ตนเองชอบ (ร้อยละ 75.6)

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารคีโตเจนิค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือมีเมนูให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) อาหารมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบอาหารชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) สะดวกต่อการเดินทาง และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านและออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีพนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีการแจ้งข่าวสาร/ข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

### อภิปรายผลการศึกษา

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทพักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรัชญาพร สุทธิธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคีโตเจนิค ประเภทอาหารคาว รองลงมาคือ เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรัชญาพร สุทธิธรรม (2552) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคจึงซื้อจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารคีโตเจนิคเพื่อลดน้ำหนัก/รักษารูปร่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรัชญาพร สุทธิธรรม (2552) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพเพราะต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ริเริ่มซื้ออาหารคีโตเจนิคด้วยตนเอง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคคือตนเอง โดยซื้ออาหารคีโตเจนิคไปให้ตนเองรับประทาน รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน และครอบครัว/ญาติ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือตัวเอง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคีโตเจนิคในช่วงวันที่ไม่สามารถระบุได้ ขึ้นอยู่กับวันที่สะดวก และซื้อในช่วงเวลาที่ไม่สามารถระบุได้ ขึ้นอยู่กับเวลาที่สะดวกไม่สอดคล้องกับ ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือช่วงเย็น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคีโตเจนิคจากร้านจำหน่ายอาหารคีโตเจนิคโดยเฉพาะ เหตุผลเพราะมีสินค้าหลากหลาย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือห้างสรรพสินค้า และตลาด ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคีโตเจนิคจากอินเทอร์เน็ต/Social Media เช่น Facebook สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพคือแหล่งข้อมูลจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

## ข้อเสนอแนะ

**ด้านผลิตภัณฑ์** สำหรับผู้ผลิตอาหารคีโตเจนิคว่ามีความสำคัญในการพัฒนาเมนูอาหารคีโตเจนิคให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะอาหารคาว เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคีโตเจนิค ประเภท อาหารคาว เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม และมีความคาดหวังต่อการพัฒนาอาหารคีโตเจนิคด้านความหลากหลายของเมนู ควรให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารให้รสชาติดี ถูกปากผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงหลักโภชนาการและใช้ส่วนผสมที่ผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคสามารถรับประทานได้อย่างเคร่งครัด และมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนผสมอาหารที่ชัดเจน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและการมีข้อมูลฉลากแสดงข้อมูลของอาหารที่ชัดเจน ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความแน่นหนา สะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่นการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีมาตรฐานเกรดอาหาร (Food Grade) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับประเภทของอาหารเช่นอาหารร้อน อาหารเย็น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคอายุ 25-33 ปี และอายุ 34-42 ปี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความแน่นหนา สะอาด ปลอดภัย สำหรับผู้จำหน่ายอาหารคีโตเจนิคว่ามีความสำคัญกับการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายโดยเฉพาะอาหารคาว เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารคีโตเจนิคได้ตามความต้องการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารคีโตเจนิคประเภท อาหารคาว เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม และคิดว่าอาหารคีโตเจนิคมีจุดเด่นและคุณสมบัติที่เหนือกว่าอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่นคือสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ

**ด้านราคา** สำหรับผู้ผลิตอาหารคีโตเจนิคว่าแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในด้านปริมาณอาหารโดยการบรรจุปริมาณอาหารที่เหมาะสมต่อหน่วยบริโภค ไม่มากหรือน้อยเกินไป มีการแสดงปริมาณอาหารที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร เพื่อนำเสนอความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับผู้จำหน่ายอาหารคีโตเจนิคว่าควรสรรหาอาหารคีโตเจนิคที่มีความคุ้มค่าทั้งด้านปริมาณที่เหมาะสมต่อหน่วยบริโภคและคุณภาพของอาหารคีโตเจนิคเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค การกำหนดราคาขายอาหารคีโตเจนิคที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วงไม่เกิน 100-300 บาท และควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาหารคีโตเจนิคครั้งละ 1-2 อย่าง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 201 - 300 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ควรมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลายทั้งเงินสด Mobile Banking Application บัตรเดบิต และบัตรเครดิต โดยการจัดเตรียมทั้งเงินสดเพื่อทอนเงินค่าสินค้า การสร้าง QR Code บัญชีธนาคาร การมีเครื่องรูดบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคอายุไม่เกิน 24 ปีและอายุ 25-33 ปี นิยมชำระเงินด้วย Mobile Banking Application และผู้บริโภคสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับการสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง

**ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** สำหรับผู้ผลิตอาหารคีโตเจนิคว่ามีความสำคัญกับการวางแผนจัดซื้อวัตถุดิบ วางแผนการผลิตอาหารคีโตเจนิคให้หลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อไม่ให้เกิดสินค้าขาดแคลน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการและควรกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น ร้านอาหารคีโตเจนิคโดยเฉพาะ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารทั่วไปที่ยากเพิ่มเมนูอาหารคีโตเจนิค ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านและออนไลน์และผู้บริโภคอายุ 52-60 ปี ซื้ออาหาร

คีโตเจนิคเป็นประจำจากร้านค้าออนไลน์ และซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับผู้จำหน่ายอาหารคีโตเจนิคควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอายุ 34-42 ปี และผู้บริโภคอายุ 52-60 ปี ซื้ออาหารคีโตเจนิคจากแหล่งที่ซื้อเป็นประจำเพราะอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย ควรขยายช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่นการเพิ่มจำนวนหน้าร้านด้วยการขยายสาขา หรือการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นจำหน่ายผ่าน Facebook Instagram Website จำหน่ายผ่าน Online shopping platform เช่น Shopee Lazada การจำหน่ายผ่าน Food delivery platform เช่น Grab Foodpanda Lineman เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านและออนไลน์ ควรจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม มีการจัดหมวดหมู่ประเภทของอาหาร แยกประเภทอาหารและแยกโซนจัดแสดงสินค้า เช่นโซนอาหารคาว โซนเบเกอรี่ โซนเครื่องดื่ม ควรมีป้ายแสดงชื่อโซนและข้อมูลของอาหารแยกตามหมวดหมู่ จัดวางตำแหน่งสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดไว้ด้านหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเช่นสินค้าขายดี สินค้าใหม่ ในจุดที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับการ จัดตกแต่งร้านสวยงาม จัดหมวดหมู่ เลือกซื้อง่าย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** สำหรับผู้ผลิตอาหารคีโตเจนิคควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการสื่อสารและการแจ้งข่าวสาร/ข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่นทาง Facebook Instagram มีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เช่น การผลิตสินค้าใหม่ การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า นวัตกรรมการผลิตอาหาร ความหลากหลายของวัตถุดิบ ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคีโตเจนิคผ่านอินเทอร์เน็ต/Social Media และให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสาร/ข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับผู้จำหน่ายอาหารคีโตเจนิคควรการแจ้งข่าวสาร/ข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่นการโพสต์ Facebook Instagram เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นต่างๆของร้าน การกระตุ้นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์อาจใช้วิธีไลฟ์สด หรือการเพิ่มการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยบริโภคอาหารคีโตเจนิคแล้วบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ทานอาหารคีโตเจนิคแล้วน้ำหนักลดลง รูปร่างดีขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าการรับประทานอาหารคีโตเจนิคจะให้บรรลุวัตถุประสงค์เพราะเห็นตัวอย่างผู้ที่บริโภคแล้วได้ผล รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคีโตเจนิคผ่านอินเทอร์เน็ต/Social Media และให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสาร/ข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ควรมีการส่งเสริมการขายการโดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือให้คนขาย เจ้าของร้าน พนักงานขายเป็นผู้แจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆของร้านกับลูกค้าโดยตรงโดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคีโตเจนิค โดยเฉพาะเนื้อหา ด้านคุณประโยชน์ของการรับประทานอาหารคีโตเจนิคเพื่อบรรเทา/รักษาโรค การรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยบริโภคอาหารคีโตเจนิคแล้วบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการบรรเทา รักษาโรค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอายุ 52-60 ปี และอายุ 61 ปี ขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ที่บริโภคอาหารคีโตเจนิคเพื่อบรรเทา/รักษาโรค รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคีโตเจนิคจากหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ และคนขาย/เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม การลดราคา การแจกของแถมให้กับลูกค้า การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ การให้ลูกค้ารีวิวสินค้าหรือเช็किनเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม ผู้บริโภคจะซื้ออาหารคีโตเจนิคจากร้านประจำ 2-3 ร้าน และมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคีโตเจนิคจากร้านที่ตนเองชอบ ควรมีการฝึกอบรมคนขาย เจ้าของร้าน พนักงานให้มีความรู้ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารคีโตเจนิคได้ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน และให้คำปรึกษาในสิ่งที่ผู้บริโภคกังวลได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านพนักงานชายมีความรู้ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ และผู้บริโภคนอายุ 43-51 ปี และอายุ 52-60 ปี รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคีโตเจนิคจากคนขาย เจ้าของร้าน พนักงาน

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา.
- ชลลดา พันธุ์ประมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *5 เทรนด์อาหารแห่งปี 2020 ที่ธุรกิจอาหารต้องรู้*. สืบค้นจาก [https://www.bangkokbanksme.com/en/food-trend-2020?fbclid=IwAR1pqCogUil0soZb5I5YTMdVAiNu2ZClNhA1IVd5SbXutc2\\_QmanNolvFg](https://www.bangkokbanksme.com/en/food-trend-2020?fbclid=IwAR1pqCogUil0soZb5I5YTMdVAiNu2ZClNhA1IVd5SbXutc2_QmanNolvFg).
- ปรัชญาพร สุทธิธรรม. (2552). *ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปิยะพร มิตรภานนท์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และนิตยา ไชยชนะ. (บรรณาธิการ). (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing : The Modern Business Management Lead to Successful*. กรุงเทพมหานคร: สเตรนเจอร์สบุ๊ก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME*. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEANalysis/Healthtrend\\_SME/Healthtrend\\_SME.pdf](https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEANalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf).
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.
- เสาวลักษณ์ เจริญสิทธิพันธ์ และณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2564). *การสื่อสารและกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคอาหารตามหลักคีโตเจนิค*. *วารสารมจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), 223-238.
- Food Innopolis. (2561). *คีโตเจนิคไดเอท*. สืบค้นจาก [http://www.foodinnopolis.or.th/fidatabank/article\\_detail.php?id=15](http://www.foodinnopolis.or.th/fidatabank/article_detail.php?id=15)