

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กีโตนิก ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารกีโตนิก
ในประเทศไทย**

เปมิกา ลีทธิพิุทธากุล

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี**

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2563

**Factors Affecting the Decision of Buying Ketogenic Product of Ketogenic Food
Consumers in Thailand**

Pemika Sitthiphutthakun

An Independent Study Final Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration Program (Digital Marketing)

College of Innovative Business and Accountancy

Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สีโตนิก ของกลุ่มผู้บริโภคอาหาร สีโตนิก
ในประเทศไทย

เสนอโดย เปมิกา สัทธิพุทธากุล

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.รชฎ ขำบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

..... กรรมการ

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้องานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	นางสาวเปมิกา สิทธิพิพธากุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.รชฎ ขำบุญ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ที่ต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการทำการตลาดโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (3.96,0.79), (4.03,0.88), (3.77,0.82), (3.55,0.80), (3.54,0.78), (3.73,0.86), (3.76,0.92) ตามลำดับ มีระดับความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาด และด้านการโฆษณา (3.39, 0.81) มีระดับความสำคัญปานกลาง ต่อส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t=2.501, p=0.013$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($t=5.019, p=0.000$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการโฆษณา ($t=4.607, p=0.000$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ($t=1.076, p=0.283$) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($t=2.501, p=0.013$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ ในการแนะนำทางที่เป็นประโยชน์ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น รวมถึงการสนับสนุน ตลอดจนการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและวิธีการดำเนินงานวิจัยจากอาจารย์ ดร.รชฎ ขำบุญ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล กรรมการในงานวิจัยนี้ ที่กรุณาให้แนวคิด และคำแนะนำในการแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา คอยอบรมสั่งสอนจนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยลุล่วงและเสร็จสมบูรณ์

อนึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้ ถ้าผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณาจากบิดา และมารดา ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

นางสาว เปมิกา สิทธิพิทุธากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
ข้อมูลและองค์ประกอบของอาหารประเภทคีโตเจนิค	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
การกำหนดประชากรและตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การทดสอบเครื่องมือ	49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	50
การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์	
และส่วนประสมทางการตลาด	53
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test)	
โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิจัย	67
อภิปรายผลการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
แบบสอบถาม	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	31
ตาราง 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	39
ตาราง 4.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	53
ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	55
ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	56
ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา	57
ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่าย	57
ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณา	58

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	59
ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการทำการตลาดโดยตรง	60
ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	60
ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการ ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	61
ตาราง 4.11 ทดสอบปัจจัยของเพศทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค	61
ตาราง 4.12 ทดสอบปัจจัยของอายุทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค	62

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.13 ทดสอบปัจจัยของระดับการศึกษาทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค	62
ตาราง 4.14 ทดสอบปัจจัยของอาชีพทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค	63
ตาราง 4.15 ทดสอบปัจจัยของรายได้ทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค	63
ตาราง 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square)	64
ตาราง 4.17 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน	65
ตาราง 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในสมการ	66

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนต่างมีทัศนคติที่ว่า “การมีรูปร่างสมส่วน คือ ความงาม สุขภาพดี บุคลิกภาพดี” ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมความงาม ที่ประกอบไปด้วย ฟิตเนส ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือแม้แต่ในด้านอาหารอย่าง อาหารคลีน เป็นต้น (ฉิชากร ศรีเพชรดี,2562) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้คนมีสุขภาพที่ดีและได้ผลที่ได้รับต่อมาคือรูปร่างที่สมส่วน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ของทาง EIC ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจอนามัยและสวัสดิการของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2556 และปี 2560 พบว่า คนไทยมีการรับประทานอาหารที่บอวยขึ้น ซึ่งในปี 2560 คนไทยส่วนใหญ่มีการรับประทานอาหาร 3 มื้อ 89.4% ซึ่งเพิ่มจาก 88% ในปี 2556 คนไทยมีการรับประทานอาหารที่เป็นรสหวานและเค็มมากขึ้น ซึ่งสัดส่วนของผู้ที่รับประทานรสหวานเป็นมื้อหลัก เพิ่มจาก 11.2% ในปี 2556 เป็น 14.2% ในปี 2560 (Ratirita,2562) ซึ่งการรับประทานอาหารที่มากเกินไป และมีรสหวาน ส่งผลให้เกิดการทำงานที่ผิดปกติของร่างกาย หนึ่งในนั้นก็คือ โรคอ้วน (Mootie,2555)

พ.อ.ศ.ราม กล่าวว่า คนไทยนั้นอ้วนติดเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน เนื่องจากปัจจุบันผู้คนกำลังอยู่ในวิกฤติที่ผู้บริโภคมีการการรับประทานอาหารที่ไม่ดี และอยู่ไม่ดี ด้วยสาเหตุหลากหลายประการตั้งแต่การเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพได้ยาก เพราะอุตสาหกรรมอาหารเป็นตัวกำหนดวิถีการบริโภค ไม่ได้มีให้เลือกมาก ผู้คนจึงหันไปหาอาหารถุง หรือ อาหารสำเร็จรูปเพราะหาซื้อง่าย ราคาถูก และสะดวกต่อการดำเนินชีวิต (ฉิชากร ศรีเพชรดี, อาทิตย์ เคนมี และ อนุชิต นิ่มตลุง,2562) ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มอายุตั้งแต่ 13 – 59 ปี มีภาวะอ้วนถึงร้อยละ 12 ในเพศชาย และ ในเพศหญิง เป็น 2 เท่าของเพศชาย (สำนักข่าวไทย,ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จากผลสำรวจที่กล่าวมา จะพบว่า คนไทยนั้นมีการรับประทานอาหารที่บอวยขึ้น หรือ การรับประทานอาหารรสหวานและเค็มสูงขึ้น ก็ยังพบว่า คนไทยมีสัดส่วนในการงดอาหารมื้อหลักเพื่อลดน้ำหนัก เพิ่มขึ้นจาก 9.4% ในปี 2556 เป็น 12.4% ในปี 2560 และ มีการ

รับประทานวิตามินเพิ่มขึ้น จาก 19.1% ในปี 2556 เป็น 21.6% ในปี 2560 ซึ่งทำให้เห็นว่า คนไทยก็
ยังมีการใส่ใจในด้านสุขภาพและรูปร่างเช่นกัน

การรับประทานอาหารให้ได้สุขภาพและรูปร่างที่ดี ไม่เพียงแต่จะรับประทานอาหารให้ครบ 5
หมู่ รับประทานอาหารประเภทอาหารคลีน ยังมีการรับประทานอาหารอีกประเภทที่สามารถทำให้
ได้รูปร่างที่ดี และยังคงดีต่อสุขภาพเช่นกัน นั่นคือ การรับประทานอาหารแบบ คีโตเจนิค

การรับประทานอาหารแบบคีโตเจนิค คือ การรับประทานอาหารที่เน้นสัดส่วนของประเภท
ไขมันดีร้อยละ 75 ถึง ร้อยละ 80 ควบคู่กับการอาหารหมู่โปรตีน และรับประทานอาหารประเภท
คาร์โบไฮเดรตน้อยที่สุด เพื่อปรับกระบวนการทำงานของระบบเผาผลาญ โดยมีการใช้ไขมันที่
สะสมในร่างกายมาเผาผลาญเป็นพลังงานแทนน้ำตาล(health.kapook,2562)

ซึ่งประโยชน์ของการรับประทานอาหารแบบคีโตเจนิค จะช่วยรักษาในส่วนของ
โรคเบาหวาน กรดไหลย้อน และโรคที่เกี่ยวกับสมอง ซึ่งประกอบด้วย โรคลมชัก โรคซึมเศร้า และ
โรคไบโพลาร์ ได้อีกด้วย (cosmenet.in.th, ม.ป.ป.)

แม้ว่า มีอาหารประเภทคีโตเจนิคนั้น มีสรรพคุณมากมาย แต่คนทั่วไปยังมีการทราบถึง
สรรพคุณดังกล่าวเป็นจำนวนที่น้อย และไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้
จึงต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค เพื่อเป็นแนวทางในการวาง
กลยุทธ์ในการดำเนินการทางตลาดกับอาหารประเภท คีโตเจนิค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของ
กลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่ม
ผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหาร คีโตเจนิค ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อ แบ่งเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

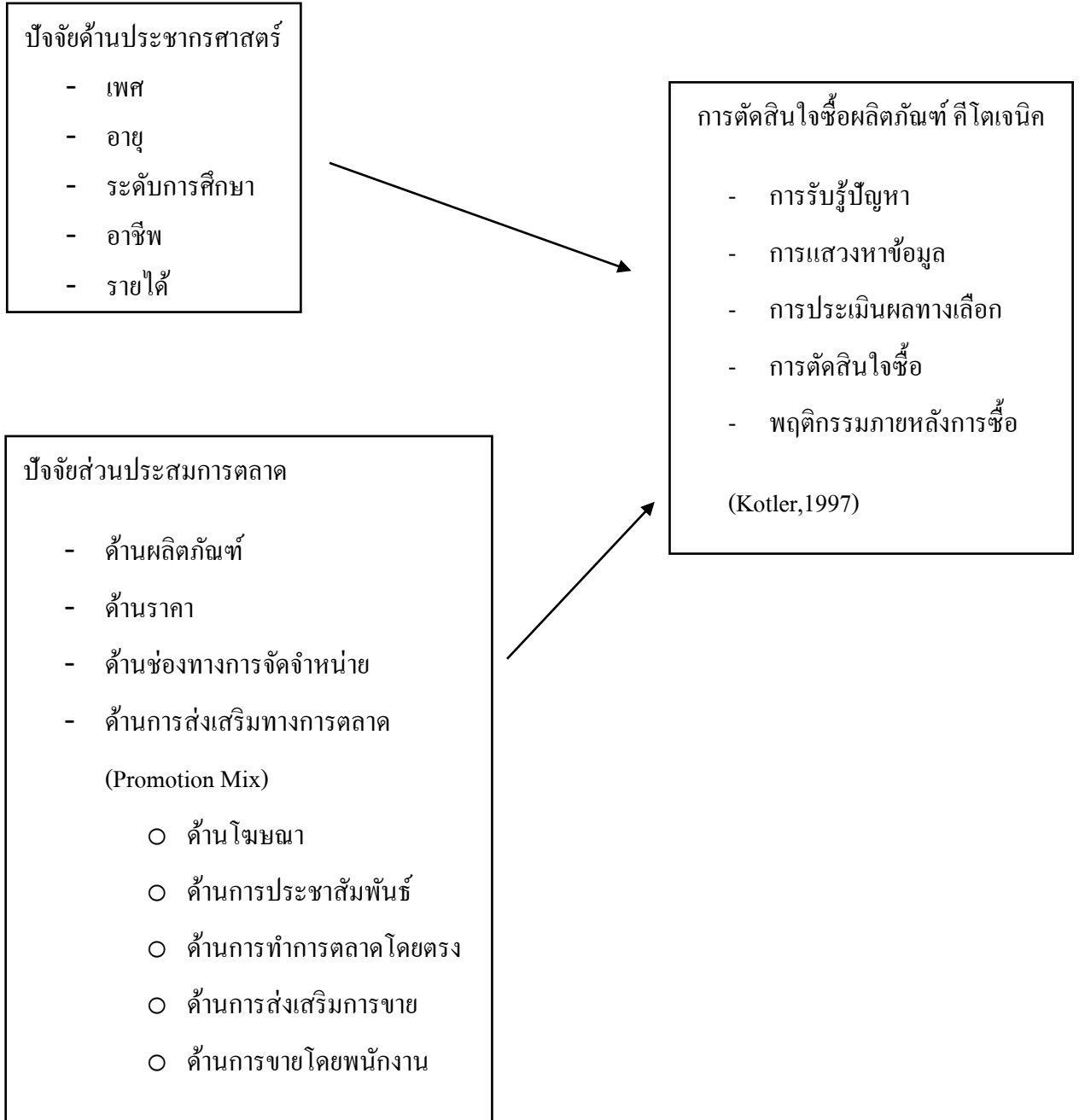
ตัวแปรอิสระ คือ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการทำการตลาดโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน

ตัวแปรตาม คือ

- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ในการปรับปรุงสินค้าและผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปต่อยอดการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารประเภท คีโตเจนิค คือ การรับประทานอาหารที่เน้นปริมาณไขมันดี ที่ร้อยละ 75 – 80 ควบคู่กับการรับประทานอาหารประเภทโปรตีน ประมาณ ร้อยละ 20 และ รับประทานอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตให้น้อยที่สุด ซึ่งรวมถึง ขนมหวานและอาหารคาว

ผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค คือ กลุ่มผู้ที่เคย กำลังบริโภค และมีความสนใจที่จะบริโภคอาหารคีโตเจนิค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 ข้อมูลและองค์ประกอบของอาหารประเภทคีโตเจนิค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

TAWATCHAI SUWANNASARN (ม.ป.ป.) กล่าวว่า 4P's เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการทำ การตลาด

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ(2562) ได้กล่าวว่า หลักของ 4P's เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะทำธุรกิจหรือการตลาด ควรจะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการกำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อม และใช้เป็นแนวก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจ โดยใช้ P' ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่น่าสนใจ คือ Product(ด้านสินค้า) Price(ด้านราคา) Promotion(ด้านการส่งเสริมการตลาด) และ Place(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

ดังนั้น สรุปได้ว่า 4 P คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละส่วนจะต้องมีความสอดคล้องและไปทิศทางเดียวกัน เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อการได้มาในกรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) คือ สิ่งที่จะต้องทราบถึงแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงคุณสมบัติ รวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) คือ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูด
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นกับผู้บริโภค

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ เรียกว่าผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม

ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก

1. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายกำหนดใช้กับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
2. ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้
3. เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (Housemark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับใน - คุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของบริษัท
4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
5. เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า
6. โลโก้สัญลักษณ์ (Logos or Symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน
7. คำขวัญ (Mottoes and Slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า
8. ลิขสิทธิ์ (Copy Right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle – PLC)

ขั้นตอนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณขายผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นนำผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งออกจำหน่าย จนกระทั่งนำผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction Stage) เป็นขั้นที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ปริมาณขายต่ำมากเนื่องจากผู้ซื้อยังไม่รู้จักสินค้า ทำให้ธุรกิจมีกำไรขาดทุนเนื่องจากการจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตที่จำกัด
2. ขั้นการเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ซื้อเริ่มใช้และเคยใช้สินค้าแล้ว ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น
3. ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลง การแข่งขันของกลุ่มที่อยู่ในระยะเจริญเติบโตจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น
4. ขั้นตกต่ำหรือขั้นถดถอย (Decline Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมาก ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในตลาดหรือถอนตัวออกจากตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ราคา คือ จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

ลักษณะทั่วไปของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือ
 - 3.1 การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน
 - 3.2 การตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ
5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

10. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ดังนี้
 - 1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง
 - 1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว
 - 1.3 การตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป
 - 1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่
 - 1.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing point pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐาน ส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล ฯลฯ
2. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า
 - 2.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า
 - 2.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์
 - 2.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์
 - 2.4 การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง

2.5 การตั้งราคาตามเวลา

3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคา
ที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
 - 3.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)
 - 3.2 การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)
 - 3.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)
4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้า
แบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา
สินค้าใหม่ ดังนี้
 - 4.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาใน
ระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อดักดวงกำไรไว้มาก่อน
 - 4.2 การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Declining product pricing) เป็นการตั้ง
ราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด
การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อ และยอมรับสินค้า
อย่างรวดเร็ว
5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อม
ความนิยม เป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้ง
ราคาที่เสื่อมความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจ
ขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ ลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า
เสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้
 - 6.1 การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์
 - 6.2 การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional feature pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ - การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ
 - 6.3 การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product – bunding pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่รวมกันไว้
 - 6.4 การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (Captive product pricing) ได้แก่ มิดโคน มีสินค้าประกอบใบมิดโคน กล้องถ่ายรูปมีสินค้าประกอบเป็นฟิล์มถ่ายรูป
7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น
 - 7.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss – event pricing)
 - 7.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special – event pricing)
 - 7.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low – interest financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ
 - 7.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9
 - 7.5 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent – off promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

- 7.6 การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามเวลาที่กำหนดไว้
8. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง
9. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้
- 9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด
 - 9.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด
 - 9.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
10. นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy)
- 10.1 นโยบายราคาเดียว เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย
 - 10.2 นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา
11. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาในระดับต่าง ๆ

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของสถาบันการตลาด

1. ความสำคัญของคนกลาง
 - 1.1 ลดความสลับซับซ้อนในการแลกเปลี่ยน
 - 1.2 กระจายสินค้าด้วยการซื้อจำนวนมาก และแบ่งขายในจำนวนน้อย
 - 1.3 รวบรวมสินค้าประเภทเดียวกัน
 - 1.4 เก็บรักษาสินค้าคงคลัง
 - 1.5 ในด้านการขนส่ง
 - 1.6 ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (สินเชื่อ)
2. ดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย
3. ทำการวิจัยการตลาดและให้บริการในรูปแบบพิเศษ

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม
3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

4. ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher – three – level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)
2. การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations)
3. การพิจารณาด้านคู่แข่งชั้น (Competition Considerations)
5. พิจารณาคคนกลาง (Middlemen Considerations)
6. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)

คณกลางที่ทำการค้าส่ง (Wholesaling Middlemen)

1. สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต หมายถึง ธุรกิจที่แยกผลการดำเนินงานจากผู้ผลิตแต่การบริหารและการเป็นเจ้าของยังเป็นของผู้ผลิตเหมือนเดิม
2. ตัวแทนและนายหน้า หมายถึง ตัวแทนของทั้งฝ่ายผู้ซื้อหรือผู้ขายในลักษณะถาวรมากกว่านายหน้า
3. ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า เป็นพ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย

2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Promotion Mix)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง

1.1 ประเภทของการโฆษณา

1.1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience)

- การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
- การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

1.1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

- การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น
- การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง
- การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ
- การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

1.1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media)

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
- สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง - สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ ขโดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อ องค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

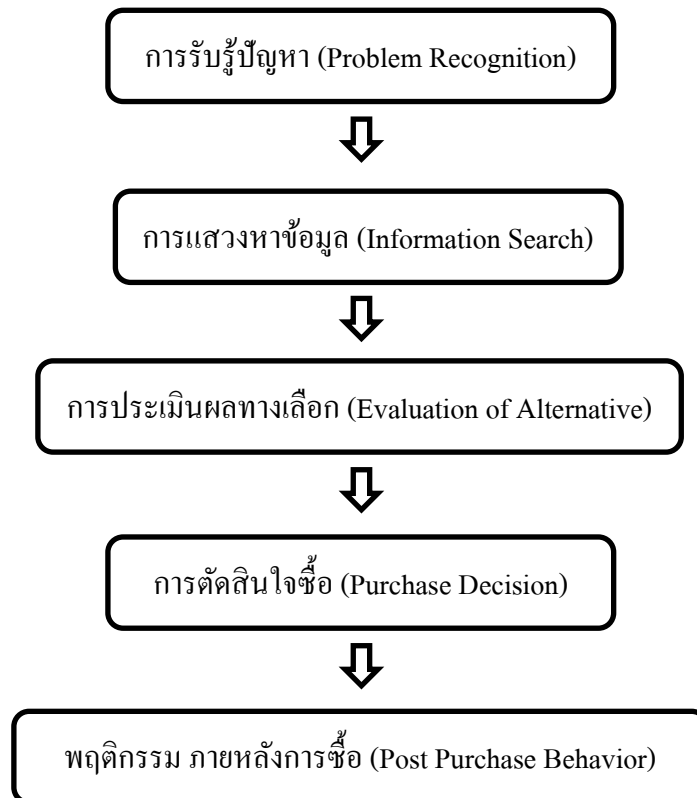
(Modal ที่ 20:47,2553)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคนิยม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณา

เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าयीหื้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ราช สิริวัฒน์.2560)

สามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็น 5 ขั้นตอนอย่างง่ายดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

(Cool Download Rox | Admin ที่ 21:35,2555)

2.3 ข้อมูลและองค์ประกอบของอาหารประเภทคีโตเจนิค

ความหมายของอาหารคีโตเจนิค ไดเอต (Ketogenic Diet)

คีโตเจนิค ไดเอต (Ketogenic Diet) คือการกินที่เน้นไขมันสูง รองมาด้วยโปรตีน โดยลดคาร์โบไฮเดรตให้เหลือในปริมาณที่น้อยมากๆ เพื่อให้ร่างกายนำไขมันสะสมมาเผาผลาญเป็นพลังงาน โดยสัดส่วนของประเภทอาหารคือ ไขมันที่ดี 70% โปรตีนทุกประเภท 25% และคาร์โบไฮเดรต 5% ของปริมาณแคลอรีต่อวัน (พญ. พัทศรี เชื้อพูล,2546)

แหล่งที่มาของอาหารคีโตเจนิค

คีโตเจนิค เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 เพื่อใช้รักษาโรคลมชัก สถาบัน John Hopkins มีแผนก The Ketogenic Diet เพื่อรักษาคนไข้ลมชักที่เป็นเด็ก และมีการกล่าวถึงในเว็ปการแพทย์ <http://www.webmd.com/epilepsy/guide/ketogenic-diet> ที่ใช้ในการรักษาโรคอ้วนเช่นกัน(ไอซ์ คีโต พาว,2560)

ประเภทของคีโตเจนิค ไดเอต

คีโตเจนิค ไดเอต สามารถแบ่งออกได้ถึง 4 ประเภท ดังนี้

1. Standard Ketogenic Diet (SKD) เป็นการลดน้ำหนักในรูปแบบที่เน้นการบริโภคคาร์โบไฮเดรตให้น้อยที่สุดแล้วเพิ่มการบริโภคไขมันและโปรตีนเข้ามาแทน โดยกำหนดปริมาณคาร์โบไฮเดรตเพียง 5% เท่านั้น แต่เพิ่มการรับประทานโปรตีนขึ้นมา 20% และเพิ่มการบริโภคไขมันขึ้นมาเป็น 75%
2. High-Protein Ketogenic Diet เป็นรูปแบบเหมือนกับ Standard Ketogenic Diet (SKD) คือ การรับประทานคาร์โบไฮเดรตจาก 5% เพียงแต่เพิ่มการบริโภคโปรตีนมาเป็น 35% และลดการบริโภคไขมันเหลือ 60%

3. Cyclical Ketogenic Diet (CKD) เป็นรูปแบบที่เว้นการทานอาหารลดน้ำหนัก และการทานอาหารแบบปกติออกเป็นช่วง ๆ โดยรับทานอาหารตามหลักของคีโตไดเอต 5 วัน ติดกัน และทานอาหารแบบปกติ 2 วัน เป็นต้น
4. Targeted Ketogenic Diet (TKD) ให้บริโภคน้ำคาร์โบไฮเดรตในช่วงที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

ประโยชน์ของการทานอาหารในรูปแบบของคีโตเจนิค ไดเอต

1. การลดน้ำหนัก

การใช้หลักการทานอาหารตามหลักการคีโตเจนิค ไดเอต สามารถลดน้ำหนักได้ง่าย เนื่องจากการรับประทานสามารถกระตุ้นการเผาผลาญไขมันในร่างกายได้ โดยเพิ่มการหลั่งฮอร์โมนเลปติน หรือฮอร์โมนที่ทำให้รู้สึกอิ่ม และลดปริมาณแคลอรีที่ร่างกายได้รับ ซึ่งมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก

2. สามารถลดความเสี่ยงในการเป็นโรคเบาหวาน

โรคเบาหวานแท้จริงแล้วเป็นภาวะที่ผู้ป่วยมีระดับน้ำตาลในเลือดสูงกว่าปกติ สำหรับผู้ที่มีไขมันส่วนเกินสะสมอยู่ในร่างกายมากเกินไป หรือผู้ที่ป่วยเป็นโรคอ้วน อาจมีความเสี่ยงที่จะมีระดับน้ำตาลในเลือดสูง และทำให้เป็นโรคเบาหวานตามมาได้ ซึ่งการรับประทานอาหารแบบคีโตเจนิค ไดเอต มีส่วนช่วยในการลดไขมันส่วนเกินที่สะสมอยู่ในร่างกายได้และเป็นผลดีต่อผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน ซึ่งอาจช่วยควบคุมอาการของโรคไม่ให้รุนแรงขึ้นได้อีกด้วย หากรับประทานติดต่อกันเป็นเวลา 16 สัปดาห์ โดยผลการทดลองพบว่าผู้ป่วยส่วนใหญ่มีระดับน้ำตาลในเลือดลดลง แต่มีข้อควรระวัง หากมีการรับประทานสูตร Keto Diet ควบคู่กับการใช้ยารักษาโรคเบาหวานอาจเป็นผลให้เกิดภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำอาจทำให้เป็นอันตรายได้ ดังนั้น ควรปรึกษาแพทย์หากต้องการรับประทานอาหารด้วยสูตรนี้ เพื่อให้แพทย์พิจารณาว่าควรหยุดยาหรือลดปริมาณการใช้ยาหรือไม่

3. สามารถควบคุมอาการของโรคลมชัก

อาการของโรคลมชักเกิดจากความผิดปกติของระบบประสาทส่วนกลางในสมองทำให้เกิดการชัก โดยการรักษาแพทย์มักแนะนำให้ผู้ป่วยใช้ยาในการควบคุมอาการหรือเข้ารับการผ่าตัด ในการรักษาดังกล่าวผู้ป่วยบางรายอาจหายขาดจากโรคนี้ แต่ก็ยังมีบางกรณีที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้

จำเป็นต้องรับประทานยาเพื่อควบคุมอาการไปตลอดชีวิต ดังนั้น การเลือกรับประทานอาหารก็มีส่วนสำคัญในการดูแลผู้ป่วยด้วย โดยมีงานวิจัยที่ค้นพบว่า การทานอาหารตามหลักคีโตเจนิค ใดเอต ในเด็กที่มีอายุ 3 - 6 ขวบที่ป่วยเป็น โรคลมชัก หากทานติดต่อกันเป็นระยะเวลา 1 ปี พบว่า ผู้ป่วยเกิดอาการชักน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังไม่มีข้อจำกัดจำเป็นต้องศึกษาและทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลลัพธ์ ดังนั้น ควรปรึกษาแพทย์หากต้องการรับประทานอาหารด้วยสูตรนี้ เพื่อให้แพทย์พิจารณาว่าเหมาะกับผู้ป่วยหรือไม่

4. แก้ปัญหาในเรื่องสุขภาพอื่น ๆ

ยังมีข้อมูลว่าการรับประทานอาหารประเภทคีโตเจนิค ใดเอต อาจช่วยในการลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ มะเร็ง อัลไซเมอร์ พาร์กินสัน กลุ่มอาการมีถุงน้ำจำนวนมากในรังไข่ การบาดเจ็บที่สมอง รวมถึงอาจลดการเกิดสิวได้อีกด้วย (naturalpalm.com,ม.ป.ป.)

ส่วนประกอบของอาหารคีโตเจนิค ใดเอต

1. ไขมัน (High-Fat) 75–80% แบ่งเป็น
 - ไขมันอิ่มตัว 30%
 - ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว 50%
 - ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน 20%
2. โปรตีน 20%
3. คาร์โบไฮเดรต (Low-Carb) 5% หรือ 20 กรัม โดย นับจาก Net Carb (Mai,ม.ป.ป.)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยทั้งสิ้น 15 งานวิจัย ซึ่งปรากฏดังตาราง 2.1 – 2.2 พบว่า มีการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ทั้งสิ้น 15 งานวิจัย มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องในทุกงานวิจัย คือ เพศ และ รายได้ รองลงมา คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการศึกษาด้วยกันทั้งสิ้น 14 งานวิจัย สำหรับ ตัวแปรที่เกี่ยวกับด้าน สถานภาพ แผนก และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการศึกษาเพียง 4 งานวิจัย 3 งานวิจัย และ 2 งานวิจัย ตามลำดับ

ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการศึกษาทั้งสิ้น 14 งานวิจัย 13 งานวิจัย 12 งานวิจัย และ 11 งานวิจัย ตามลำดับ สำหรับ งานวิจัยด้านบุคลิกกร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีการศึกษาเพียง 4 งานวิจัย 3 งานวิจัย และ 2 งานวิจัย ตามลำดับ

ดังนั้น สำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ เพศ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งแยกออกเป็นทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการทำตลาดโดยตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการขายโดยพนักงาน

โดยตัวแปรที่ทำการศึกษา ในด้านของตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการศึกษาในงานวิจัยของ อังพฤษ พวงไม้ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร(2561) ศรีัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki (2559) ณัฐภัทร วัฒนถาวร ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2558) ธนัชพร ศรีเวชนันต์ ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2561) วรณรัตน์ ชันจินา ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2559) วิภารดา เพ็ชรยิ้ม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร(2559) ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อุทยา และศศิ

นิภา ศรีกัลยานิวัต ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี้อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก (2562) ชุติณทร โพธิสุนทร ศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter (2557) จิรยา จิรวัดนานนท์ ศึกษาเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2559) อุบลรัตน์ ชมรันต์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2558) สรลักษ์ณ์ ไสเกื้อ ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2552) ชนิภา ช่วยระดม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร (2561) เปรมกมล หงษ์ยนต์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร(2562) และ วิภาดา เนียมรักษา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (2558)

และ สำหรับตัวแปรในด้านของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการศึกษาในงานวิจัยของ นิธิดา อรุณศิริวัฒน์ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร(2562) อัมพوخ พวงไม้ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร(2561) ศรีญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki(2559) ณัฐภัทร วัฒนถาวร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร(2558) ธนัชพร ศรีเวชนันต์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินงานชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(2561) วิภาดา เพ็ชรยิ้ม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร(2559) ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุธยา และคณะ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่ บราวนี้อบกรอบผสมอัลมอนด์ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก(2562) ชุตินธร โพธิ์สุนทร ศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter(2557) ชนิกา ช่วยระดม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร(2561) เปรมกมล หงส์ยนต์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร(2562) วิภาดา เนียมรักษา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม(2558)

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ลำดับ ที่	ชื่อผู้ทำงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์								
					เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	แผนก	อาชีพ	รายได้	
1	นิริดา อรุณศิริวัฒน์ และคณะ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าความถี่ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - t-test - One way ANOVA - Regression Analysis	การตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	อัมพช พวงไม้ และคณะ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร	- ค่าเฉลี่ย - ค่าร้อยละ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Regression Analysis	การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓					✓	✓

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์							
					เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	แผนก	อาชีพ	รายได้
3	ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และ คณะ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้าน Yamazaki	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน Yamazaki ในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
4	ณัฐภัทร วัฒนถาวร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารคลีนฟู้ดของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด	✓	✓	✓	✓			✓	✓

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษากับเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์								
					เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	แผนก	อาชีพ	รายได้	
5	ธนัชพร ศรีเวชนันต์	ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการค าเนินชีวิต และ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ของ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องค้มรัฐพีช ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	- ค้าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	4. การตัดสินใจซื้อเครื่องค้ม รัฐพีช 4.1. การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ 4.2. การแสวงหาข้อมูล 4.3. การประเมินทางเลือก 4.4. การตัดสินใจซื้อ 4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)	✓	✓	✓					✓	✓
6	วรรณรัตน์ ชันจินา	พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล ทางออนไลน์ และพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทาง ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารค้ินผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	- ค้าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจซื้อ อาหารค้ินผ่านทาง ออนไลน์ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓					✓	✓

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์								
					เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	แผนก	อาชีพ	รายได้	
7	วิภาดา เพ็ชรยิ้ม	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร	- การแจกแจงความถี่ - ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - t-test - One Way ANOVA - Pearson Correlation	พฤติกรรม การบริโภค อาหารคลีน	✓	✓	✓					✓	✓
8	ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุธยา และคณะ	พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์ เบอร์รี่ร่าวนี้อบกรอบผสม อัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Chi Square	การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ ไรซ์เบอร์รี่ ร่าวนี้อบ กรอบผสม อัลมอนด์	✓	✓	✓					✓	✓

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์								
					เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	แผนก	อาชีพ	รายได้	
9	ชุตินธร โพรธิสุนทร	ศึกษาส่วนประสมทาง การตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเข้าใช้ บริการ ร้านเบเกอรี่ของคนใน Twitter - การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม - เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	✓	✓					✓	✓
10	จิริยา จิรวัดนานนท์	การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรม คุณภาพด้าน รสชาติ ความสะอาด ความ ปลอดภัย และการส่งเสริม การตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคณินข องพนักงานบริษัทเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - t-test - One way ANOVA - Shcheffe - Multiple Regression Analysis	ปัจจัยด้านระดับการตัดสินใจเลือก ซื้ออาหารคณินของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓				✓		✓

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์							
					เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	แผนก	อาชีพ	รายได้
11	อุบลรัตน์ ชมรัตน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (อคูย์ จาตุรงคกุล, 2550) 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	✓	✓	✓				✓	✓
12	สรลักษ์ณั ใสเกื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - t-test - Chi-Square	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ 1.ตราสินค้า 2.เหตุผล 3.ปริมาณการซื้อ	✓	✓	✓	✓			✓	✓

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์								
					เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	แผนก	อาชีพ	รายได้	
13	ชนิภา ช่วยระดม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าความถี่ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓					✓	✓
14	เปรมกมล หงษ์ยนต์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าความถี่ - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓					✓	✓

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์							
					เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	แผนก	อาชีพ	รายได้
15	วิภาดา เนียมรักษา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - t-test - F-test - LSD - Chi-Square	พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อ บริโภค ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำ อัมพวา - ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร - ประเภทของอาหารในการบริโภค - ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร - บุคคลที่มาร่วมในการบริโภค อาหาร - บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใน การเลือกซื้ออาหาร - ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค อาหาร	✓	✓	✓	✓			✓	✓

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
					ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ด้าน กระบวนการ	
1	นิธิตา อรุณศิริวัฒน์ และ คณะ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารกล่อง เพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร	- ค่าความถี่ - ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน - t-test - One way ANOVA - Regression Analysis	การตัดสินใจซื้ออาหาร กล่องเพื่อสุขภาพสำหรับ กลุ่ม Millennial ในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓				
2	อัมพช พวงไม้ และคณะ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารคลี นในกรุงเทพมหานคร	- ค่าเฉลี่ย - ค่าร้อยละ - ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน - Regression Analysis	การตัดสินใจซื้ออาหาร คลีน ในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓				

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
					ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
3	ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓		
4	ณัฐภัทร วัฒนถาวร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด	✓	✓	✓	✓			

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
					ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ด้าน กระบวนการ
5	ธนัชพร ศรีเวชนันต์	ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการค าเนินชีวิต และการ สื่อสารแบบปากต่อปาก ของ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องคั้ ม รีฟิวซ์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	4. การตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้ มรีฟิวซ์ 4.1. การตระหนักถึง ปัญหา หรือความต้องการ 4.2. การแสวงหาข้อมูล 4.3. การประเมิน ทางเลือก 4.4. การตัดสินใจซื้อ 4.5 พฤติกรรมหลังการ ซื้อ (Kotler & Keller, 2012)	✓	✓	✓	✓			

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้ทำงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
					ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
7	วิภาดา เพ็ชรยิ้ม	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร	- การแจกแจงความถี่ - ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - t-test - One Way ANOVA - Pearson Correlation	พฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	ชมพูนุท นรินทราง กุล ณ อยุธยา และ คณะ	พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราว นึ่งอบกรอบผสม อัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - Chi Square	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การ ตัดสินใจซื้อ -ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางการจัดจ ำหน่าย -การส่งเสริมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓			

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
					ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
9	ชุตินธร โพธิ์สุนทร	ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ ของคนใน Twitter	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของคนใน Twitter	✓	✓	✓	✓			
10	จรรยา จิรวัดนานนท์	การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมคุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - t-test - One way ANOVA - Scheffe - Multiple Regression Analysis	ปัจจัยด้านระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓		✓			

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
					ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	
11	อุบลรัตน์ ชมรัตน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (อศุขย์ จาตุรงค์กุล, 2550) 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	✓			✓				
12	สรลักษณ์ ไส้เกื้อ	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - t-test - Chi-Square	พฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ 1.ตราสินค้า 2.เหตุผล 3.ปริมาณการซื้อ	✓							

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
					ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ด้าน กระบวนการ
13	ชนิภา ช่วยระดม	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ เลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหาร ผ่าน Food Panda Applications ในเขต กรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าความถี่ - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การเลือกใช้บริการสั่งซื้อ อาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓			
14	เปรมกมล หงษ์ยนต์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลา ชาดำ) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าความถี่ - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาชาดำ) ของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้ใน งานวิจัย	ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
					ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
15	วิภาดา เนียมรักษา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - t-test - F-test - LSD - Chi-Square	พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ตลาดน้ำอัมพวา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย

โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 การกำหนดประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ

3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ในการปรับปรุงสินค้าและผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค และ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปต่อยอดการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค

3.2 การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารคีโต ในประเทศไทย เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าว ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรแท้จริง เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่มีการรับประทานอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทยอย่างแน่ชัด ผู้วิจัย จึงได้คำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย (Cochran,1977) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อน 95% (e = 0.05)

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือการทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย” จำนวน 385 แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิดที่ได้ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค

โดย แบบสอบถามตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ โดยคำถามมีคำตอบให้เลือกด้วยกัน 5 ระดับ ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
0 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์สร้างเป็นแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการนำ Cronbach's Coefficient

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (ดร.คณัย บัณฑิตพงศ์,ม.ป.ป.) และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย จำนวน 385 คน โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2563

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยกัน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแยกเป็น ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการทำการตลาดโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
- ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

- การทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค แตกต่างหรือไม่ โดยใช้ตัวสถิติ t-test และ ตัวสถิติ F-test
- การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามจากตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของการวางประกอบด้วยคำบรรยาย โดยมีรายละเอียดจำแนกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด

- ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
- ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

- การทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค แตกต่างหรือไม่ โดยใช้สถิติ t-test และ สถิติ F-test
- การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร		จำนวน (N=385)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	290	75.30
	หญิง	95	24.70
รวม		385	100.00
อายุ	18 – 25 ปี	227	59.00
	26 – 35 ปี	141	36.60
	36 – 45 ปี	17	4.4
รวม		385	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	8.10
	ปริญญาตรี	239	62.10
	ปริญญาโท	115	29.90
รวม		385	100
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	134	34.80
	ธุรกิจส่วนตัว	69	17.90
	นักศึกษา	152	39.50
	อื่นๆ	5	1.30
รวม		385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	137	35.60
	15,001 – 20,000 บาท	99	25.70
	20,001 – 25,000 บาท	64	16.60
	25,001 – 30,000 บาท	24	6.20
	30,001 บาทขึ้นไป	61	15.80
รวม		385	100

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 4.1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 และ เพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70

ช่วงอายุระหว่าง 18 -25 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และ น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 ร้อยละ 36.60 และ ร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษาผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในการวิจัย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

รายได้โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุด คือ ช่วงรายได้ ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 วิธี คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relating) การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ข้อมูลการวิเคราะห์ ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.96	0.79	มาก
ด้านราคา (Price)	4.03	0.88	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.77	0.82	มาก
การโฆษณา (Advertising)	3.39	0.81	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ (Public Relating)	3.55	0.80	มาก
การทำการตลาดโดยตรง (Direct Marketing)	3.54	0.78	มาก
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	3.73	0.86	มาก
การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)	3.76	0.92	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 การประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบน 0.80 การทำการตลาดโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และ การขายโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 มีระดับความสำคัญมากสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ การโฆษณาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 มีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อมูลภายในแต่ละด้าน มีรายละเอียด ดังตาราง 4.3 – 4.10

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย ของระดับ ความสำคัญ
คุณภาพของขนม/อาหาร ความสดใหม่ของ วัตถุดิบ	4.11	1.02	มาก
รสชาติของขนม/อาหาร	4.09	0.99	มาก
ความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์	3.65	0.91	มาก
ความหลากหลายของเมนูขนม/อาหาร	3.85	0.89	มาก
มีฉลากแจ้งข้อมูลด้านสารอาหารและพลังงาน	4.09	1.00	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า คุณภาพของขนม/อาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 และ ความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด อยู่ที่ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของระดับความสำคัญ
ราคาไม่แพงจนเกินไป	3.95	0.99	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.08	0.94	มาก
มีป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน	4.05	0.94	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 และผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพงจนเกินไปมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 ทั้ง 3 ข้อมีระดับความสำคัญมากต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของระดับความสำคัญ
หาซื้อได้ง่าย	3.92	1.00	มาก
สามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางออนไลน์	3.96	0.94	มาก
มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง	3.43	0.95	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า การที่สามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 รองลงมาคือ การหาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 และ มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 ซึ่งทั้ง 3 ข้อมีระดับความสำคัญมากต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของระดับความสำคัญ
การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	3.23	1.04	ปานกลาง
การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ หรือ โทรทัศน์	3.18	1.07	ปานกลาง
การโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	3.16	0.98	ปานกลาง
การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต	4.02	0.98	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับความสำคัญมากต่อการส่งเสริมทางการตลาดในด้านของการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 สำหรับการโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและการกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 และการโฆษณานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบน 0.98 มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการส่งเสริมทางการตลาดในด้านของการโฆษณา

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของระดับความสำคัญ
ภาพพจน์ของตราชื่อ และ ราคา เช่น สินค้าดี ราคาเหมาะสม	3.77	0.95	มาก
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อสังคม ผ่านสื่อต่างๆ	3.48	0.96	มาก
การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.40	0.96	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า ภาพพจน์ของตราชื่อ และราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยรองลงมา อยู่ที่ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 และการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ซึ่งทั้ง 3 ข้อนี้ มีระดับความสำคัญมากต่อด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการทำการตลาดโดยตรง

ด้านการทำการตลาดโดยตรง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของระดับความสำคัญ
มีการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ หรือ แคตตาล็อกไปยังผู้บริโภค	3.04	1.02	ปานกลาง
การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์	4.04	0.98	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า การทำการตลาดโดยตรง โดยผ่านการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ มีระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 และ การทำการตลาดโดยตรง โดยมีการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ หรือแคตตาล็อกไปยังผู้บริโภค มีระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของระดับความสำคัญ
มีการสะสมแต้ม หรือ สะสมคะแนนในบัตรสมาชิก	3.65	0.95	มาก
มีการลด แลก แจก แถม	4.02	1.01	มาก
มีการชิงโชค	3.46	1.01	มาก
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาล 10.10	3.79	1.05	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบน 1.01 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบน 1.05 และ การชิงโชค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของระดับการให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย ของระดับ ความสำเร็จ
พนักงานให้ความช่วยเหลือ และ ให้ข้อมูลใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.76	0.92	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า พนักงานให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มี ระดับความสำเร็จมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

การทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทีโตนิก แตกต่างหรือไม่ แสดงดังตาราง 4.11 – 4.15

1. การทดสอบเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

ตาราง 4.11 ทดสอบปัจจัยของเพศทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

ตัวแปร	t-test	P-Value
เพศ	56.669	0.000

จากตาราง 4.11 พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก อย่าง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

2. การทดสอบอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

สมมติฐานสำหรับการทดสอบกำหนด โดย

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

ตาราง 4.12 ทดสอบปัจจัยของอายุทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

ตัวแปร	F-test	P-Value
อายุ	12.849	0.000

จากตาราง 4.12 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

3. การทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

ตาราง 4.13 ทดสอบปัจจัยของระดับการศึกษาทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก

ตัวแปร	F-test	P-Value
ระดับการศึกษา	11.402	0.000

จากตาราง 4.13 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีโตนิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

4. การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

ตาราง 4.14 ทดสอบปัจจัยของอาชีพทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

ตัวแปร	F-test	P-Value
อาชีพ	12.213	0.000

จากตาราง 4.13 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

5. การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ กำหนดโดย

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

ตาราง 4.15 ทดสอบปัจจัยของรายได้ทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

ตัวแปร	F-test	P-Value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.939	0.000

จากตาราง 4.15 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค

ตัวแปรอิสระในการทดสอบ ประกอบด้วย

X_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 : ปัจจัยด้านราคา

X_3 : ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

X_4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณา

X_5 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

X_6 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการทำการตลาดโดยตรง

X_7 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

X_8 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตาราง 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square)

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
0.657	0.431	0.419	0.592

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆ โดยวิธี Enter Multiple Regression นั้น จะพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคในระดับ $R=0.657$ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ได้ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square) เท่ากับ 0.431 โดยค่า R-square สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการทำการตลาดโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ได้ที่ร้อยละ 43.10 ซึ่งหมายความว่า ความผันแปรของค่าตัวแปรกระจายตัวรอบค่าเฉลี่ยได้ในระดับปานกลาง

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แสดงส่วนค่าสถิติในการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคเจนิค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งจะพิจารณาจากผล การทดสอบโดยพิจารณาจากค่า P-Value โดยมีสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการไม่สามารถร่วมพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคเจนิค

H_1 : ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถร่วมพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคเจนิค

ตาราง 4.17 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	P-Value
Regression	99.872	8	12.484	35.648	0.000
Residual	131.675	376	0.350		
Total	231.547	384			

จากตาราง 4.17 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถร่วมพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคเจนิคได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000)

ตาราง 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
ในสมการ

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Std. Coefficients Beta	t	P- Value
(Constant)	1.015	0.196		5.168	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.004	0.049	0.134	2.501	0.013*
ปัจจัยด้านราคา	-0.001	0.058	-0.001	-0.013	0.989
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.299	0.060	0.314	5.019	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านการโฆษณา	0.247	0.054	0.258	4.607	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	0.032	0.063	0.033	0.505	0.614
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านการทำการตลาด โดยตรง	0.013	0.052	0.013	0.247	0.805
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	0.065	0.061	0.072	1.076	0.283*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย	0.113	0.045	0.134	2.501	0.013*

จากตาราง 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t=2.501, p=0.013$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($t=5.019, p=0.000$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการโฆษณา ($t=4.607, p=0.000$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ($t=1.076, p=0.283$) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($t=2.501, p=0.013$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค โดยตัวแปรตอบสนอง คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค และ ตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 13 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานโดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจริง โดยทำการสำรวจจากประชากรประเทศไทย ที่รับประทานอาหารคีโตเจนิค หรือมีความสนใจที่จะรับประทานอาหารคีโตเจนิค จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ที่ต่างกัน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 และประกอบอาชีพ นักศึกษา 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รายได้โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการทำการตลาดโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ดังนี้ (3.96,0.79), (4.03,0.88), (3.77,0.82), (3.55,0.80), (3.54,0.78), (3.73,0.86), (3.76,0.92) ตามลำดับ มีระดับความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาด และด้านการโฆษณา (3.39, 0.81) มีระดับความสำคัญปานกลาง ต่อส่วนประสมทางการตลาด

และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า คุณภาพของขนม/อาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ รสชาติของขนม/อาหาร การมีฉลากแจ้งข้อมูลด้านสารอาหารและพลังงาน ความหลากหลายของเมนูขนม/อาหาร และความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.11,1.02), (4.09,0.99), (4.09,1.00), (3.85,0.89) และ (3.65,0.91) ตามลำดับ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์มาก

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และราคาไม่แพงจนเกินไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.08,0.94), (4.05,0.94), (3.95,0.99) ตามลำดับ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามาก

ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางออนไลน์ หาซื้อง่าย และมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง มีระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (3.96,0.94), (3.92,1.00) และ (3.43,0.95) ตามลำดับ

สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านของการโฆษณา พบว่า การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 มีระดับความสำคัญมากต่อการโฆษณา ในทางกลับกัน การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง การโฆษณานอกสถานที่ มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (3.23,1.04), (3.18,1.07) และ (3.16,0.98) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพพจน์ของตราสัญลักษณ์และราคา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี มีระดับนัยสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (3.77,0.95), (3.48,0.96) และ (3.40,0.96) ตามลำดับ

ด้านการทำการตลาดโดยตรง พบว่า การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ มีระดับความสำคัญมากต่อการทำการตลาดโดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 และ 0.98 สำหรับการส่งไปสการ์ด โบว์ชัวร์ หรือ แคตตาล็อกไป

ยังผู้บริโภค มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการทำการตลาดโดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีการลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมพิเศษ การสะสมแต้ม หรือสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก และ การชิงโชค มีระดับความสำคัญมากต่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (4.02,1.01), (3.79,1.05), (3.65,0.95) และ (3.46,1.01) ตามลำดับ

การที่พนักงานให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Test) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

การทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้สถิติ t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยเพศ (t=56.669,p=0.000) ปัจจัยด้านอายุ (F=12.849,p=0.000) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (F=11.402,p=0.000) ปัจจัยด้านอาชีพ (F=12.213,p=0.000) ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F=11.939,p=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) นำเข้าตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการทำการตลาดโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้วยวิธี Enter Multiple Regression พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (t=2.501,p=0.013) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (t=5.019,p=0.000) ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการโฆษณา(t=4.607,p=0.000) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (t=1.076,p=0.283) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (t=2.501,p=0.013) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ความสำคัญปัจจัยในด้านของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังพฤษ พวงไม้ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร(2561) ศรีัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki (2559) ณัฐภัทร วัฒนถาวร ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2558) ธนัชพร ศรีเวชนันต์ ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2561) วรณรัตน์ ชันจินา ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2559) วิภารดา เพ็ชรยิ้ม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร(2559) ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อุทยาน และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก(2562) ชุตินทร โพธิ์สุนทร ศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter (2557) จริยา จิรวัดนานนท์ ศึกษาเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2559) อุบลรัตน์ ชมรันต์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2558) สรลักษ์ณ์ ไสเกื้อ ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2552) ชนิกา ช่วยระดม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร (2561) เปรมกมล หงษ์ยนต์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร(2562) และ วิภาดา เนียมรักษา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (2558)

ความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา อรุณศิริวิวัฒน์และคณะ ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (2562) อังพุม พวงไม้และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร (2561) ศรีัญญา วิจิตรบุญชูวิงค์และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki (2559) ณัฐภัทร วัฒนถาวร ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2558) ธนัชพร ศรีเวชนันท์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2561) วิภาดา เพ็ชรยิ้ม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร (2559) ชุมพูนุท นรินทรางกุล ญอยุธยา และ ศศินภา ศรีกัลยานิวัต ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก (2562) ชุตินธร โพธิ์สุนทร ศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter (2557) ชนินภา ช่วยระดม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร (2561) เปรมกมล หงษ์ยนต์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (2562) วิภาดา เนียมรักษา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (2558)

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีงานวิจัยใดที่วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการทำการตลาดโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปัจจัยที่ศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นค่อนข้างมีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน จึงได้ทำการเลือกศึกษาในด้านต่างๆ ตามข้างต้นที่ได้กล่าวมา จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่สนใจในการทำวิจัยลักษณะดังกล่าว อาจทำการศึกษาอาจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่ไม่ได้มีความสนใจบริโภคอาหารคีโตเจนิก แต่ต้องการดูแลในเรื่องสุขภาพและรูปร่าง

และจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิกที่แตกต่างกัน ส่วนนี้จะสามารถต่อยอดไปยังด้านการจัดทำผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาดยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิก ซึ่งในส่วนนี้ยังคงต้องมีการทำการส่งเสริมการตลาดควบคู่กันต่อไป

Cool Download Rox. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภค (*CONSUMER BEHAVIOR*). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html สืบค้น 12 สิงหาคม 2563

Ketogenic Diet สูตรลดน้ำหนักแบบโลว์คาร์บ คือจริงหรือ ?. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://health.kapook.com/view108805.html> สืบค้น 12 สิงหาคม 2563.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Modal. (2553). ราคา(*Price*). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/price.html> สืบค้น 12 สิงหาคม 2563

Modal. (2553). การจัดจำหน่าย(*Distribution*). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/distribution.html> สืบค้น 12 สิงหาคม 2563

Modal. (2553). ผลิตภัณฑ์(*Product*). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/product.html> สืบค้น 12 สิงหาคม 2563

Modal. (2553). การส่งเสริมการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/blog-post_5091.html สืบค้น 12 สิงหาคม 2563

Ocare. (2562). คีโตเจนิคไดเอทคืออะไร? กินไขมันอย่างไรให้หอม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.ocare.co.th/blog/คีโตเจนิค-ไดเอท-คืออะไร/> สืบค้น 10 สิงหาคม 2563.

Ratirita. (2562). เปิดพฤติกรรมการกินของคนไทย กินหวาน-เค็มมากขึ้น แต่กินผักผลไม้ลดลง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/1251032> สืบค้น 13 สิงหาคม 2563.

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

จริยา จิรวัดนานนท์. (2559). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บทความวิจัย) มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสม อัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. (บทความวิจัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, คณะวิทยาการจัดการ

ชุตินธร โพธิ์สุนทร. (2557). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ของคนใน Twitter. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงพีชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki. (วารสารเกษตรพระจอมเกล้า) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะการบริหารและจัดการ

วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

วิภาดา เพ็ชรยิ้ม. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ

สรลักษ์ณ์ ไส้เกื้อ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

อัมพช พวงไม้และคณะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคณวิทำงานใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

- คำถามคัดกรอง :**
- เคยรับประทานหรือกำลังรับประทานอาหารคีโต
 - ไม่เคยรับประทานแต่มีความสนใจรับประทานอาหารคีโต
 - ไม่สนใจที่จะรับประทานอาหารคีโต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ
 - ชาย หญิง
2. อายุ
 - 18 – 25 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 - สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 - นักศึกษา อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 - 25,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ลงในช่องว่างด้านขวาที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
19. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
19.1 คุณภาพของขนม/อาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
19.2 รสชาติของขนม/อาหาร					
19.3 ความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์					
19.5 ความหลากหลายของเมนูขนม/อาหาร					
19.6 มีฉลากแจ้งข้อมูลด้านสารอาหารและพลังงาน					
20. ปัจจัยด้านราคา					
20.1 ราคาไม่แพงจนเกินไป					
20.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
20.3 มีป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน					
21. ปัจจัยด้านสถานที่					
21.1 หาซื้อได้ง่าย					
21.2 สามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางออนไลน์					
21.3 มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
22.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา (Advertising)					
การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร					
การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ หรือ โทรทัศน์					
การโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ภาพพจน์ของตราหือ และ ราคา เช่น สินค้าดี ราคาเหมาะสม					
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านสื่อต่างๆ					
การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี					
การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
มีการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ หรือ แคตตาล็อก ไปยังผู้บริโภค					
การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์					
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
มีการสะสมแต้ม หรือ สะสมคะแนนในบัตรสมาชิก					
มีการลด แลก แจก แถม					
มีการชิงโชค					
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาล 10.10					
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
พนักงานให้ความช่วยเหลือ และ ให้ข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ลงในช่องว่างด้านขวาที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค	ระดับของการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
23.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิคเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์					
24.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค เพราะช่วยต้านโรคต่างได้					
25.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ต่อไปเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง					
26.ท่านมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิคตลอด					
27.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิคมีรสชาติที่อร่อย สะอาด					
28.ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิคเป็นประจำ จะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน					
29.การคิดว่า การรับประทานอาหารคีโตเจนิค ช่วยให้รักษารูปร่างได้ดี					
30.หากมีการจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายจะช่วยให้คุณตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคง่ายขึ้น					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสาวเปมิกา สิทธิพิฑธากุล
วัน เดือน ปีเกิด	30 ธันวาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/51 หมู่ที่ 6 ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73110
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แบนคอค เซิร์ช เทคโนโลยีส์ จำกัด มิตรทาวน์ ออฟฟิศ ทาวเวอร์ ห้องเลขที่ S24066 ชั้น 24 เลขที่ 944 ถนนพระราม 4 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2559	หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร