

ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา¹

Marketing Mix and Keto Dietary Decision of People in Nakhon Ratchasima Province

รพีพรรณ พึ่งโคกสูง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในจังหวัดนครราชสีมา จาก Facebook กลุ่ม Keto@Korat จำนวน 327 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอาชีพจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการแสดงออกและการตัดสินใจบริโภคของแต่ละบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ส่วนกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุดคืออาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, อาหารคีโตเจนิค

¹บทความนี้เรียบเรียงจากการศึกษาอิสระเรื่องส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

²นักศึกษาลัทธิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This study aims to study Demography that affect the Keto Dietary Decision of People in Nakhon Ratchasima and Marketing Mix affect the Keto Dietary Decision of People in Nakhon Ratchasima Province. Use research quantitatively for this study. By choosing the survey method with the questionnaire created. The sample group was Ketogenic diet consumers in Nakhon Ratchasima province from Facebook Keto@Korat group of 327 samples were used. The hypothesis testing results showed that Occupational demographic factors affect people's decision to consume ketogenic diet in Nakhon Ratchasima province. which occupation is a factor that affects the behavior of expression and individual consumption decisions by a group of people who are professional employees of private companies making the most consumer decisions The group of people with the least consumption decisions were general laborers. As for the marketing mix factors affecting the people's decision to consume the ketogenic diet in Nakhon Ratchasima province, it was found that there was at least one factor from the analysis of factors affecting the decision to consume the ketogenic diet. of the people in Nakhon Ratchasima Province is Distribution Channel Factors. Statistically significant at a level of 0.05.

Keywords : marketing mix, decision making, ketogenic diet

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพบคนอ้วนมากกว่า 800 ล้านคนทั่วโลก ขณะที่ประเทศไทยพบเด็กและผู้ใหญ่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานจำนวนมาก จากไลฟ์สไตล์การกินอาหารแบบเวสต์เทิร์นมากขึ้น อาทิ เบเกอรี่ ขนมหวาน ซึ่งเป็นอาหารที่มีแคลอรีสูง กินผักน้อย ไม่ถูกหลักโภชนาการ ประกอบกับกินมากเกินไป ทำให้แนวโน้มการเป็นโรคอ้วนเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบคนไทย ร้อยละ 34.1 หรือ 19.3 ล้านคน มีภาวะอ้วน และมีคนไทยที่รอบเอวเกิน “อ้วนลงพุง” คิดเป็นร้อยละ 37.5 หรือกว่า 20.8 ล้านคน โดยทั้ง 2 กลุ่ม เสี่ยงป่วยเป็นโรคไม่ติดต่อ (NCDs) ส่งผลต่อสมรรถภาพการทำงาน คุณภาพการนอน การใช้ชีวิตในสังคม ความกังวลในรูปลักษณะของตนเอง เกิดเป็นปมด้อยที่อาจส่งผลต่อสุขภาพจิต เครียด ซึมเศร้าได้ ที่สำคัญคือจำนวนของเด็กอ้วนก็เพิ่มขึ้นด้วย จากการคาดการณ์พบว่าแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ส่งผลให้มีจำนวนผู้ป่วยเด็กที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นด้วย

คีโตเจนิค ไดเอท เป็นหลักการบริโภคอาหารโดยลดการกินอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตแล้วเพิ่มการกินไขมันและโปรตีนให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ร่างกายเกิดกระบวนการคีโตซิส คล้ายกับหลักการกินแบบพร่องแป้ง (Low-Carb Diet) และหลักการกินแบบแอตกินส์ (Atkins Diet) หลายคนเชื่อว่าคีโตเจนิค ไดเอท ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดและช่วยลดระดับฮอร์โมนอินซูลิน จึงส่งผลดีต่อร่างกายหลายด้าน ปกติร่างกายจะเผาผลาญน้ำตาลในเลือดที่ได้จากการย่อยคาร์โบไฮเดรตเป็นพลังงาน แต่หากปริมาณน้ำตาลในเลือดไม่เพียงพอ ร่างกายจะไปเผาผลาญไขมันที่เก็บสะสมไว้กลายเป็นสารคีโตนบอดี้ส์ (Ketone Bodies) และใช้สารนี้สร้างพลังงานเพื่อนำไปใช้ที่สมองและส่วนต่าง ๆ จนกว่าร่างกายจะได้รับคาร์โบไฮเดรตอีกครั้ง เรียกว่ากระบวนการคีโตซิส และกระบวนการนี้เกิดขึ้นหลังจากจำกัดปริมาณการบริโภคคาร์โบไฮเดรตไปแล้ว 2 - 4 วัน

การไดเอทแบบ Ketogenic ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคลดน้ำหนักและไขมันในร่างกายได้แบบสุขภาพ ซึ่งตอนนี้วิธีการลดน้ำหนักแบบคีโตกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในไทยและต่างประเทศ เป็นโอกาสใหม่ทางธุรกิจที่น่าจับตามองสำหรับผู้ประกอบการ อาหารคีโตเจนิค โดยอาหารคีโตเจนิค ถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีขนาดเล็กมีคู่แข่งจายน้อยราย จึงทำให้มีธุรกิจ SME หลายเจ้าที่เริ่มเข้ามาทำตลาดอาหารคีโตเจนิคกันมากขึ้นในรูปแบบอาหารสำเร็จรูปหรือวัตถุดิบอาหาร ทั้งมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน และมีธุรกิจ SME ที่เดิมผลิตหรือจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเพียงอย่างเดียวเริ่มเพิ่มหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับหลักการของคีโตเจนิค ไดเอทมากขึ้น และยังครอบคลุมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ ก็ได้มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารคีโตเจนิคด้วย

ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา จาก Facebook กลุ่ม Keto@Korat เพื่อให้องค์กรธุรกิจหรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารคีโตเจนิค ไดเอท สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้กับแผนธุรกิจของตน เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และนำผลไปใช้ปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐาน

1. การตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารคีโตเจนิค (Ketogenic Diet) ความหมาย ในสภาวะปกติของร่างกายมนุษย์จะใช้แหล่งพลังงานหลักจากน้ำตาลกลูโคส สำหรับเซลล์ในร่างกายต่าง ๆ เช่น สมอง เม็ดเลือดแดง และกล้ามเนื้อ โดยจะได้รับน้ำตาลกลูโคสจากการบริโภคคาร์โบไฮเดรตที่มาจากอาหารกลุ่มข้าวแป้ง ผัก ผลไม้ นม และเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นองค์ประกอบ และมีเก็บสำรองแป้งในร่างกายในรูปของไกลโคเจน (glycogen) ที่ตับและกล้ามเนื้อเพื่อเป็นแหล่งสะสมพลังงานสำรอง แต่ในขณะที่ร่างกายไม่ได้รับสารอาหาร เช่น สภาวะอดอาหาร (starvation) หรือใช้พลังงานอย่างหนักและต่อเนื่องในช่วงที่ออกกำลังกาย จนพลังงานสำรองจากไกลโคเจนหมดลง ร่างกายจะมีการสลายไขมัน เพื่อนำมาเป็นแหล่งพลังงานต่อไป ซึ่งสารที่ได้จากการสลายไขมันก็คือ สารคีโตน หลังจากนั้นเมื่อร่างกายมีการสลายไขมันอย่างต่อเนื่อง จนมีการสะสมของสารคีโตนสูงขึ้น ก็จะเข้าสู่ภาวะคีโตซิส (ketosis) ซึ่งเหมือนเป็นการสลับการใช้พลังงานจากน้ำตาลมาเป็นสารคีโตนจากไขมันในสภาวะถูกจำกัดพลังงาน ดังนั้นอาหารคีโตเจนิคจึงเป็นรูปแบบอาหารที่บริโภคเพื่อเลียนแบบให้เกิดกระบวนการเมตาบอลิซึมช่วงอดอาหาร (fasted state metabolism) พุดง่าย ๆ ว่า “กินเหมือนอด”

2. ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's หมายถึง ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) หรือที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

3. การตัดสินใจ (Decision) ในแง่ของการบริหารองค์กรหมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์กร ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานในการบริหารองค์กรและเป็นทักษะที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จ การตัดสินใจในแง่ของผู้บริโภค หมายถึงการเลือกกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะ ซื้อ หรือ ไม่ซื้อ เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างตราสินค้า 2 ตรา บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นคนอายุ 18 - 60 ปี เป็นคนรักสุขภาพที่ต้องการลดน้ำหนักและมีกำลังซื้อ และเป็นประชากรผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในจังหวัดนครราชสีมา จาก Facebook กลุ่ม Keto@Korat จำนวน 1,777 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างมาจากสูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 327 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่บริโภคอาหารคีโตเจนิคเท่านั้น สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์จาก Facebook กลุ่ม Keto@Korat เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2564

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41 – 42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นตัวชี้วัดที่มักจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมายของตลาด รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริโภค รายได้จึงเป็นตัวกำหนดความต้องการของคนได้อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อได้ และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณานั้นตระหนักถึงเสมอในการนำมาวางแผนเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าขึ้น นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีรูปแบบของความคิด และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 83) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ว่าส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) หรือที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 44) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ ว่า การตัดสินใจ (Decision) ในแง่ของการบริหารองค์กรหมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์กร ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานในการบริหารองค์กรและเป็นทักษะที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จ (อ้างอิง

จาก Gibson, Ivancevich, Donnelly, and Konopaske, 2012) การตัดสินใจในแง่ของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะ ซื้อ หรือ ไม่ซื้อ เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างตราสินค้า 2 ตรา บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปมิกา สิทธิพิทุชากุล และรชฎ ขำบุญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายโดยตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

ปัทมวิษณุ พุฒวรรณนะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ

พระชัยภัทร บุญปั้น และกฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากประเภทและลักษณะของอาหารมังสวิรัตินส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ต้นทุนการตั้งราคาไม่แตกต่างกัน ประกอบกับผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับราคาซื้ออาหารมังสวิรัตินบริโภคอยู่เป็นประจำ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารมังสวิรัตินส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย

ไมตรี เสถะรักษ์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 10 ท่าน ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย แต่ก็มีบางท่านที่ยังใช้บางกิจกรรมของร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิก เช่น คุปองแลกซื้อส่วนลด เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับส่วนใหญ่ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มากกว่า

จักร โนจากุล (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยและผลจากการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้

ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่นำมาใช้ศึกษา เป็นประชากรผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เล่น Facebook และอยู่ในกลุ่ม Keto@Korat จำนวน 1,777 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ศึกษา เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่าง ผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ที่อยู่ในกลุ่ม Keto@Korat ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 327 คน คำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามดำเนินการหาตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125) โดยกำหนดค่าของระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าของระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ $5 \pm$ ทั้งนี้กำหนดเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในการเลือกสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จัดทำแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

การนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา และปรึกษาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคอาหารคีโตเจนิค ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจะเป็นผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ที่อยู่ในกลุ่ม Keto@Korat ในจังหวัดนครราชสีมา จากการทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs จำนวน 327 คน ในเดือนมิถุนายน 2564 โดยการส่งลิงค์ และ QR Code แบบสอบถามไปยังกลุ่ม Keto@Korat ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทำการอธิบายผลของการศึกษาค้นคว้าในเรื่องต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารที่โตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Measurement) และมาตรวัดมาตราอันดับ (Ordinal Measurement) เนื่องจากไม่สามารถนำมาวัดให้เป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพียงเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2. ตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจบริโภคอาหารที่โตเจนิค ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าคะแนนไว้ในแต่ละระดับและความต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของในแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งช่วยแก้ไขให้เรื่องของความคลาดเคลื่อนจากการวิเคราะห์ด้วย t-test ได้ และสามารถใช้ในการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (Post Hoc) ได้

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่มีตัวแปรมากกว่าหนึ่งตัว ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย 4P's หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารที่โตเจนิค ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา (YouTube. “การวิเคราะห์ข้อมูล: February 2021.”)

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้น จึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ในด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 327 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารที่โตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 327 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานอาหารที่โตเจนิคมานาน 1 – 2 เดือน เพื่อลดน้ำหนัก ไม่ออกกำลังกายร่วมด้วย รับประทานอาหารที่โตเจนิคมากกว่า 6 มื้อ / สัปดาห์ ทำอาหารทานเอง ศึกษาวิธีการจากอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารที่โตเจนิค 501 – 1,000 บาท / คน

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคนอกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1615 และเมื่อจำแนกออกเป็นด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3364 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1131 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1070 และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0894

การอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับการให้คำนิยามของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41 – 42) กล่าวว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และเปรมิกา สิทธิพิทุทกุล และรชฎ ขำบุญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายโดยตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

ในด้านระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สอดคล้องกับ ปิ่นณวิษณุ พุฒวรรณนะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้ อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับ พระชัยภัทร บุญปั้น และกฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัติจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากประเภทและลักษณะของอาหารมังสวิรัตินส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างกัน ส่งผลให้ต้นทุนการตั้งราคาไม่แตกต่างกัน ประกอบกับผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับราคาซื้ออาหารมังสวิรัตินบริโภคอยู่เป็นประจำ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารมังสวิรัตินส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า

หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภค โภคมีความคุ้นเคย และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับ ไมตรี เสถียรักษ์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทั้ง 10 ท่าน ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย แต่ก็มีบางท่านที่ยังใช้บางกิจกรรมของร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิก เช่น คุปองแลกซื้อ ส่วนลด เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนน้อยมาก เมื่อเทียบกับส่วนใหญ่ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1615 และเมื่อจำแนกรายละเอียดออกเป็นด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น 4 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.3364 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1131 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1070 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0894 ตามลำดับ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีฉลากสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งฉลากสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเครื่องปรุงและอาหารคีโตทุกชนิด ในส่วนของผู้บริโภคจะไม่เน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ แต่เน้นความมั่นใจจากร้านว่าเป็นอาหารหรือเครื่องปรุงคีโตเจนิคจริง ๆ เน้นย้ำว่าไม่มีส่วนผสมของผงชูรส น้ำตาล และแป้ง ความชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญของคนที่ทานคีโตเจนิค เช่น มีตรา keto house เพื่อการันตีว่า keto 100% เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภค ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของทาง เช่น การจัด โปรโมชั่น ให้ส่วนลด ของแถมในวันเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตลาดมากยิ่งขึ้น

3. นโยบายของรัฐบาลผ่านกรมอนามัย มีการส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพดี โดยส่งเสริมให้ประชาชนมีการออกกำลังกาย หากการรับประทานอาหารคีโตเจนิคทำให้ประชาชนปราศจากโรคอ้วนและโรคเบาหวาน รัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุนหรือรณรงค์ให้ประชาชนในประเทศหันมาบริโภคอาหารคีโตเจนิค และผู้ที่สนใจในการทำวิจัยลักษณะดังกล่าว อาจทำการศึกษาเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่ไม่ได้มีความสนใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค แต่ต้องการดูแลในเรื่องสุขภาพและรูปร่าง และจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในหลาย ๆ ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคที่แตกต่างกัน ส่วนนี้จะสามารถต่อยอดไปยังด้านการจัดทำผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บรรณานุกรม

คลังความรู้สุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *การกินแบบคีโตเจนิค Ketogenic*. สืบค้นจาก http://healthydeemoph.go.th/view_article.php?id=793

- จักร โนจากุล. (2561). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/7748>
- ปิ่นณวิษณุ พุทวารธนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030584_5892_4495.pdf
- เปมิกา สิทธิพิทุธากุล และรชฎ ขำบุญ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year9-2/9-11.pdf>
- พระชัยภัทร บุญปิ่น และกฤษฎา ตั้งชัยศักดิ์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. สืบค้นจาก http://www.svit.ac.th/?page_id=3387
- ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030759_2870_1773.pdf
- โรงพยาบาลเปาโล รังสิต. (2562). รู้ไว้ใช่ว่า การลดน้ำหนักด้วย Ketogenic. สืบค้นจาก <https://1th.me/aanVm>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- สมิทธิ โชติศรีลือชา. (2563). *Ketogenic Diet for Thai Dm Friends*. นักกำหนดอาหาร โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า กรรมการ สมาคมนักกำหนดอาหารแห่งประเทศไทย. ค้นจาก <https://www.thaidietetics.org/?p=6221>.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- POBPAD. *Keto Diet เทรนด์อาหารลดคาร์บเพื่อลดหุ่น*. สืบค้นจาก <https://1th.me/fOr9C>
- SANOOK. (2562). คีโตเจนิค (Ketogenic Diet) คืออะไร? ลดความอ้วนด้วยไขมันแบบไหน?. ค้นจาก <https://www.sanook.com/health/15729/>
- SME THAILAND CLUB. (2020). *Ketogenic Diet กินมันจนพอม ต้องโอกาสตลาดคีโตที่กำลังมาแรงในสาย Healthy*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-590-id.html>