

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย

เปมิกา สิทธิพิทุธากุล¹

รชฎ ขำบุญ²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนต่างมีทัศนคติที่ว่า “การมีรูปร่างสมส่วน คือ ความงาม สุขภาพดี บุคลิกภาพดี” ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารที่มีผลต่อสุขภาพและรูปร่างที่ดี เช่น อาหารคลีน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับประทานอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศ ที่ใช้ในด้านของการรักษาในด้านโรคต่าง หรือ แม้กระทั่งในด้านของการลดน้ำหนัก คือ อาหารประเภท คีโตเจนิค ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นการทำธุรกิจประเภทอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย จึงเกิดการศึกษา งานวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จำนวน 385 คน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ที่ต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการทำการตลาดโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน มีระดับความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาด และด้านการโฆษณา มีระดับความสำคัญปานกลาง

การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายโดยตรง และ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ อาหารคีโตเจนิค

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาการศึกษาวิทยานิพนธ์

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป ของทาง EIC ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจอนามัยและสวัสดิการของสำนักงานสถิติ แห่งชาติในปี 2556 และปี 2560 พบว่า คนไทยมีการรับประทานอาหารที่บ่อยขึ้น ซึ่งในปี 2560 คนไทยส่วนใหญ่มีการรับประทานอาหาร 3 มื้อ 89.4% ซึ่งเพิ่มจาก 88% ในปี 2556 คนไทยมีการ รับประทานอาหารที่เป็นรสหวานและเค็มมากขึ้น ซึ่งสัดส่วนของผู้ที่รับประทานรสหวานเป็นมื้อ หลัก เพิ่มจาก 11.2% ในปี 2556 เป็น 14.2% ในปี 2560 (Ratirita, 2562) ซึ่งการรับประทาน อาหารที่มากเกินไป และมีรสหวาน ส่งผลให้เกิดการทำงานที่ผิดปกติของร่างกาย หนึ่งในนั้นก็คือ โรคอ้วน (Mootie, 2555)

พ.อ.ผศ.ราม กล่าวไว้ว่า คนไทยนั้นอ้วนติดเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน เนื่องจากปัจจุบัน ผู้คนกำลังอยู่ในวิกฤติที่ผู้บริโภคมีการการรับประทานอาหารที่ไม่ดี และอยู่ไม่ดี ด้วยสาเหตุหลากหลาย ประการตั้งแต่การเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพได้ยาก เพราะอุตสาหกรรมอาหารเป็นตัวกำหนดวิธีการ บริโภค ไม่ได้มีให้เลือกมาก ผู้คนจึงหันไปหาอาหารสูง หรือ อาหารสำเร็จรูปเพราะหาซื้อง่าย ราคา ถูก และสะดวกต่อการดำเนินชีวิต (นิชากร ศรีเพชรดี, อาทิตย์ เคนมี และ อนุชิต นิมิตสูง, 2562) ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มอายุตั้งแต่ 13 – 59 ปี มีภาวะอ้วนถึงร้อยละ 12 ในเพศชาย และใน เพศหญิงเป็น 2 เท่าของเพศชาย (สำนักข่าวไทย, ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จากผลสำรวจที่กล่าวมา จะพบว่า คนไทยนั้นมีการรับประทาน อาหารที่บ่อยขึ้น หรือ การรับประทานอาหารรสหวานและเค็มสูงขึ้น ก็ยังพบว่า คนไทยมีสัดส่วน ในการงดอาหารมื้อหลักเพื่อลดน้ำหนัก เพิ่มขึ้นจาก 9.4% ในปี 2556 เป็น 12.4% ในปี 2560 และ มีการรับประทานวิตามินเพิ่มขึ้น จาก 19.1% ในปี 2556 เป็น 21.6% ในปี 2560 ซึ่งทำให้ เห็นว่า คนไทยก็ยังคงมีการใส่ใจในด้านสุขภาพและรูปร่างเช่นกัน

การรับประทานอาหารให้ได้สุขภาพและรูปร่างที่ดี ไม่เพียงแต่จะรับประทานอาหารให้ ครบ 5 หมู่ รับประทานอาหารประเภทอาหารคลีน ยังมีการรับประทานอาหารอีกประเภทที่ สามารถทำให้ได้รูปร่างที่ดี และยังดีต่อสุขภาพเช่นกัน นั่นคือ การรับประทานอาหารแบบ คีโตเจนิค

การรับประทานอาหารแบบคีโตเจนิค คือ การรับประทานอาหารที่เน้นสัดส่วน ของประเภทไขมันดีร้อยละ 75 ถึง ร้อยละ 80 ควบคู่กับการอาหารหมู่โปรตีน และรับประทาน

อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตน้อยที่สุด เพื่อปรับกระบวนการทำงานของระบบเผาผลาญ โดยมี การใช้ไขมันที่สะสมในร่างกายมาเผาผลาญเป็นพลังงานแทนน้ำตาล(health.kapook,2562)

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

แม้ว่า มีอาหารประเภทคีโตเจนิคนั้น มีสรรพคุณมากมาย แต่คนทั่วไปยังมีการทราบ ถึงสรรพคุณดังกล่าวเป็นจำนวนที่น้อย และไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ดังนั้น งานวิจัย ฉบับนี้ จึงต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค เพื่อเป็นแนวทางใน การวางกลยุทธ์ในการดำเนินการทางตลาดกับอาหารเกท คีโตเจนิค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของ กลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของ กลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทยแตกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่ม ผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทยแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ในการปรับปรุงสินค้าและผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค
- 4.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปต่อยอดการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค

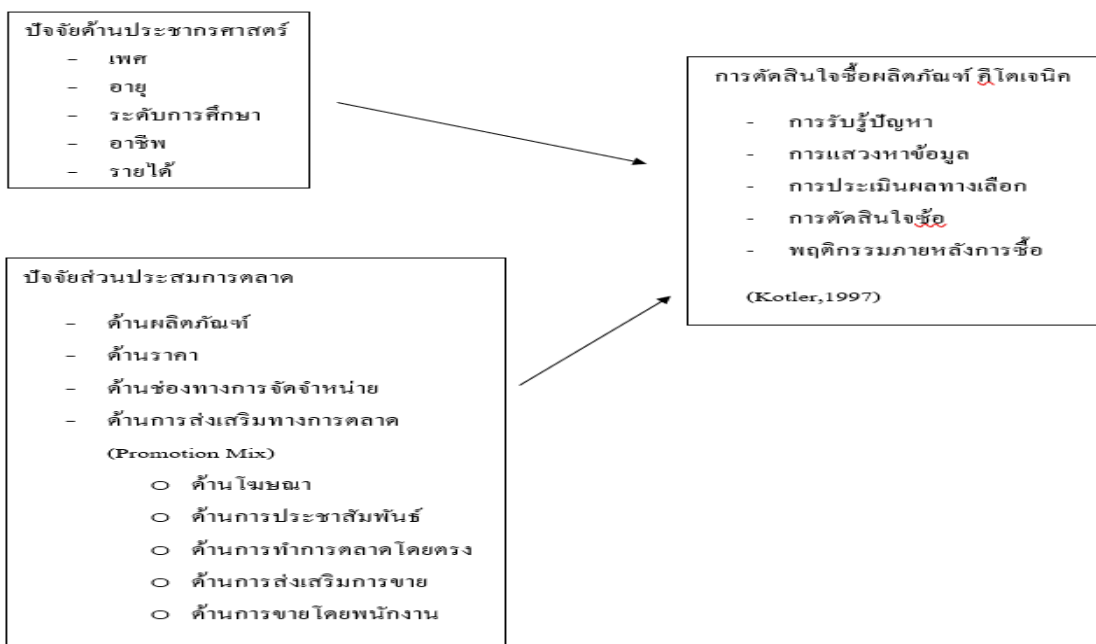
5. ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหาร คีโตเจนิค ในประเทศไทย ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทย จึงทำให้ ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆที่อาจส่งผลกระทบ แบ่งเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย

6.กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ประกฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

7.วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 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

7.2 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 ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 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

8. ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล 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 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) มีระดับความสำคัญปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาด

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

ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางออนไลน์หาซื้อง่าย 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 การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพ และกระจายเสียง การโฆษณานอกสถานที่ มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (3.23,1.04), (3.18,1.07) และ (3.16,0.98) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพพจน์ของตราหือและราคา 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 สำหรับการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ หรือ แคตตาล็อกไปยังผู้บริโภค 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 ($F=12.213, p=0.000$) ปัจจัยรายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง ($F=11.939, p=0.000$) 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

9.อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหาร คีโตเจนิค ในประเทศไทย พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ความสำคัญปัจจัยในด้านของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพพ พวงไม้ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร (2561) ศรีญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki (2559) ณัฐภัทร วัฒนถาวร ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2558) ธนัชพร ศรีเวชนันต์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2561) วรณรัตน์ ชันจินา ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2559) วิภารดา เพ็ชรยิ้ม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร (2559) ชมพูนุท นรินทรางกูร อยู่ทยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก (2562) ชุตินธร โพธิ์สุนทร ศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทาง

การตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter (2557) จริยา จิรวพัฒนานนท์ ศึกษาเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2559) อุบลรัตน์ ชมรัตน์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2558) สรลักษณ์ ไส่เกื้อ ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2552) ชนิภา ช่วยระดม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร (2561) เปรมกมล หงษ์ยนต์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร(2562) และ วิภาดา เนียมรักษา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (2558)

ความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา อรุณศิริวัฒน์และคณะ ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (2562) อังพุม พวงไม้ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวในกรุงเทพมหานคร (2561) ศรีญญา วิจิตรบุญชูวงศ์และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki (2559) ณัฐภัทร วัฒนถาวร ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคาวฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2558) ธนัษพร ศรีเวชนันท์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2561) วิภาดา เพ็ชรยิ้ม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาว (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร (2559) ชุมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และ ศศิณภา ศรีกัลยานิวัต ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก (2562) ชุตินธร โพธิ์สุนทร ศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter (2557) ชนิภา ช่วยระดม ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร (2561) เปรมกมล หงษ์ยนต์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (2562) วิภาดา เนียมรักษา

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน ตลาดน้ำอัมพวา 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) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่สนใจในการทำวิจัยลักษณะดังกล่าว อาจทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่ไม่ได้มีความสนใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค แต่ต้องการดูแลในเรื่องสุขภาพและรูปร่าง และจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคที่ต่างกัน ส่วนนี้จะสามารถต่อยอดไปยังด้านการจัดทำผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาดยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ซึ่งในส่วนนี้ยังคงต้องมีการทำการส่งเสริมการตลาดควบคู่กันต่อไป

11. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหาร คีโตเจนิค ในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ ในการแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น รวมถึงการสนับสนุน ตลอดจนการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและวิธีการดำเนินงานวิจัยจากอาจารย์ ดร.รชฏ ขำบุญ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล กรรมการในงานวิจัยนี้ที่กรุณาให้แนวคิด และคำแนะนำในการแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา คอยอบรมสั่งสอนจนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยลุล่วงและเสร็จสมบูรณ์

อนึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้ ถ้าผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณาจากบิดา และมารดา ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

การกินแบบ Ketogenic. (2561). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://multimedia.anamai.moph.go.th/help-knowledgs/ketogenic-diet/> สืบค้น

12 สิงหาคม 2563

กินอะไรได้บ้างในคีโตเจนิค. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.thaiketopal.com/keto-what-to-eat> สืบค้น 11 สิงหาคม 2563.

คอตเลอร์,พี และอาร์มสตรอง, จี. (2545). หลักการตลาด (วาริณี ต้นตึงศ์วานิช และคณะ ,แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

คีโตเจนิคไดเอทคืออะไร? กินไขมันอย่างไรให้ผอม. (2561). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/36780> สืบค้น 11 สิงหาคม 2563.

จริยา จิรวัฒนานนท์. (2559). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

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

ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุธยา. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสม อัลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. (บทความวิจัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, คณะวิทยาการจัดการ

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

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

ณิชากร ศรีเพชรดี, อาทิตย์ เคนมี and อนุชิต นิ่มตลุง. (2563). อุบัติการณ์ 'โรคอ้วน' บนความ
รุ่งเรืองของอุตสาหกรรมอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

https://waymagazine.org/ncd_bmi/ สืบค้น 10 สิงหาคม 2563.

ดร.ดนัย ปัตตพงศ์. (ม.ป.ป.). เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การวิจัยและสถิติประยุกต์
โทษของการกินน้ำตาล กินเพลินๆ เชื้อด้นิ่มๆ. (2562). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.mylucknursinghome.com/โทษของการกินน้ำตาล-กินเพลินๆ-เชื้อด้นิ่มๆ>

ธัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสาร
แบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของ
ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ
มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>
สืบค้น 12 สิงหาคม 2563

วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือก
ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
คณะบริหารธุรกิจ

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ

วิภารดา เพ็ชรยิ้ม. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean
Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้าน Yamazaki. (วารสาร
เกษตรพระจอมเกล้า) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,
คณะการบริหารและการจัดการ

- สรลักษณ์ ไสเกื้อ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ
- อัมพช พวงไม้และคณะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ
- Beauty Editor. (2563).คีโตเจนิคคืออะไร และเป็นสูตรลดน้ำหนักอย่างไร!. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.wongnai.com/articles/ketogenic-diet> สืบค้น 11 สิงหาคม 2563.
- Chatchai nokdee. (2557).คนไทยเป็นโรคอ้วนอันดับ 2 ของอาเซียน. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.thaihealth.or.th/Content/24745> -คนไทยเป็นโรคอ้วนอันดับ% 202%20ของอาเซียน.html สืบค้น 10 สิงหาคม 2563.
- Cool Download Rox. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : blog.gotlib.com/2012/11/consumer-behavior.html สืบค้น 12 สิงหาคม 2563
- Ketogenic Diet สูตรลดน้ำหนักแบบโลว์คาร์บ ดีจริงหรือ ?. (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). การจัดจำหน่าย(Distribution). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/distribution.html> สืบค้น 12 สิงหาคม 2563
- Modal. (2553). การส่งเสริมการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/blog-post_5091.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). ราคา(Price). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/price.html> สืบค้น 12 สิงหาคม 2563

- Ocare. (2562). คีโตเจนิคไดเอตคืออะไร? กินไขมันอย่างไรให้ผอม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.ocare.co.th/blog/คีโตเจนิค-ไดเอต-คืออะไร/> สืบค้น 10 สิงหาคม 2563.
- Ratirita. (2562). เปิดพฤติกรรมการกินของคนไทย กินหวาน-เค็มมากขึ้น แต่กินผักผลไม้
ลดลง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/1251032> สืบค้น
13 สิงหาคม 2563.