

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจร้านคีโต
ในจังหวัดชลบุรี

The Development of Marketing Strategies for Keto Shop
Entre Preneur Operators in Chonburi Province

ชนมธิดา ยศปัน¹, ประสงค์ อุทัย²
Chontida Yospan¹, Prasong Uthai²

Received: November 11, 2021

Revised: December 3, 2021

Accepted: December 22, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ และการกำหนดกลยุทธ์ร้าน อาหารคีโตในจังหวัดชลบุรี ประชากรเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 1,316,293 คน กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านอาหารคีโต จำนวน 400 คน วิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทาง ค่าสถิติ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การ ถดถอย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ปัจจัยกลยุทธ์ ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจร้านคีโต ในจังหวัดชลบุรีโดยรวม พบว่า มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับ

¹สาขาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (Memoriesdeedee@hotmail.com)

²สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยชลบุรี (pu20_6@hotmail.com)

จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และด้านส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, กลยุทธ์ทางการตลาด, ธุรกิจร้านอาหารคีโต, ผู้ประกอบการ

Abstract

The research aimed to study the consumers behavior affects the factors of marketing mix in choosing the service and strategic formulation of keto restaurants in Chonburi province. The population of Chonburi province was 1,316,293 people. The samples were 400 customers of the keto restaurants obtained by using simple random sampling. The research instrument used for data collecting was the questionnaire. The statistics used in the data analysis were, frequency, mean, percentage, standard deviation, and regression analysis. The results of the study revealed that 283 of the respondents were 20-30 years old (70.8%), 216 of them graduated Bachelor's Degree (45.5%), 203 people were company employees (50.7%), and 205 of them earned 10,000 – 20,000 baht per month (51.2%). As a whole the

opinion on factors of marketing strategies of keto shop entrepreneur operators in Chonburi province was at the high level with a mean at 4.06 and a standard deviation at 0.78. The opinion on all aspects was considered at the high level which ordered from the highest to the least as follow; the product was at the high level with a mean at 4.16 and a standard deviation at 0.73, the physical environment was at the high level with a mean at 4.13 and a standard deviation at 0.74, and the employee was at the high level with a mean at 4.13 and a standard deviation at 0.68. the place was at the high level with a mean at 4.11 and a standard deviation at 0.77, the process was at the high level with a mean at 4.09 and a standard deviation was 0.76, the price was at the high level with a mean at 4.05 and a standard deviation was 0.80, and the promotion was at the high level with a mean at 3.87 and a standard deviation was 0.94 respectively.

Keywords: Behavior, Marketing Strategy, Keto Restaurant Business, Entrepreneur

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นับเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของชีวิต เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า อาหารมีผลต่อการเสริมสร้างร่างกายและสติปัญญา ตลอดจนสภาพจิตใจของมนุษย์ ดังนั้นอาหารจึงมีความผูกพันกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เราอย่างเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม อาหารแต่ละประเภทแต่ละชนิดต่างให้คุณประโยชน์สารอาหารในปริมาณที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อยู่ที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเลือกสรรอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายของตนเองได้มากน้อยเพียงใด เพื่อให้อาหารที่บริโภคเข้าสู่ร่างกายช่วย

เสริมสร้างประโยชน์ให้ร่างกาย และทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

คีโตเจนิค (Ketogenic diet) คือ การกินที่เน้นไขมันสูง รองมาด้วยโปรตีน โดยลดคาร์โบไฮเดรตให้เหลือในปริมาณที่น้อยมาก ๆ เพื่อให้ร่างกายนำไขมันสะสมมาเผาผลาญเป็นพลังงาน โดยสัดส่วนของประเภทอาหาร คือ ไขมันที่ดี 70% โปรตีนทุกประเภท 25% และคาร์โบไฮเดรต 5% ของปริมาณแคลอรีต่อวัน เพื่อเปลี่ยนระบบการใช้พลังงานของร่างกาย การใช้พลังงานจากน้ำตาลมาเป็นการใช้พลังงานจากไขมันด้วยการรับประทานไขมันจากพืชและสัตว์เป็นพลังงานหลัก (กรมอนามัย, 2561) ปัจจุบันในแง่ของธุรกิจ อาหารคีโต ถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marker) ที่มีขนาดเล็กที่มีคู่แข่งน้อย จึงทำให้มีธุรกิจ SME หลายรายที่เริ่มเข้ามา ตลาดเริ่มมีการบริโภคอาหารคีโตกันมากขึ้น ในรูปแบบอาหารสำเร็จรูปหรือวัตถุดิบอาหาร ทั้งมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน และมีธุรกิจ SME ที่เดิมผลิตจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเพียงอย่างเดียว ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงกับหลักการของคีโตมากขึ้น และยังครอบคลุมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น เช่น ผลิตไส้กรอกที่ไม่ผสมสารปรุงแต่งใด ๆ และLemon Farm ผลิตไส้กรอกใหม่ เป็นไส้กรอกที่ปราศจากสารปรุงแต่งและสารกันเสีย เนื่องจากกระแสความนิยมของอาหารคีโตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

โดยธุรกิจร้านอาหารคีโตเจนิคเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยร้านอาหารคีโตระดับกลาง และระดับล่างมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ลักษณะของร้านอาหารคีโตมีหลากหลายประเภทไว้ให้บริการลูกค้า บางร้านมีขนมเค้กไว้บริการเสริม ร้านอาหารคีโตแต่ละร้านมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บางร้านเน้นบรรยากาศในร้าน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกันจังหวัดชลบุรียังเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรแหล่งวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพได้รับความนิยม แต่อย่างไรก็ตามการทำร้านอาหารคีโตและคุณภาพของอาหารยังต้องสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน การทำร้านอาหารคีโตในจังหวัดชลบุรี ในทางกลับกันผู้ประกอบการ

การร้านสะดวกซื้อหรือร้านอาหารในจังหวัดชลบุรียังเติบโตค่อนข้างช้า เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการยังไม่เสถียรเท่าที่ควรจึงทำให้ร้านอาหารคิโตทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ยังต้องมีการศึกษากระบวนการกรรมวิธีในการทำร้านอาหารดึงดูดใจลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารคิโตในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการและการกำหนดกลยุทธ์ของร้านอาหารคิโตในจังหวัดชลบุรี

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี 1,316,293 คน ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2564 ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ใช้กลุ่มตัวอย่าง (Sample) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการร้านอาหารคิโตในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารคีโตในจังหวัดชลบุรีจำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามด้านกลยุทธ์จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม Reliability ได้ใช้แบบสอบถามทดลองจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าทางสถิติเท่ากับ 0.871 และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องวัตถุประสงค์ของเนื้อหา งานวิจัยหรือ IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต สถิติและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติดังนี้ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกใช้ ความถี่

(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยเลือกใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไป

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ร้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารที่ร้าน 18.01-21.00 น. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 บริโภคอาหารที่ร้าน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เลือกรับประทานอาหารจานเดียว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ตัดใจในรสชาติอาหาร จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0

3. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจร้านคีโต ในจังหวัดชลบุรีโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06 , SD. 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16 , SD. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13 , SD. = 0.74) ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13 , SD. = 0.68) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, SD. = 0.77) ด้านกระบวนการ

ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, SD. = 0.76) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, SD. = 0.80) และด้านส่งเสริมทางการตลาด($\bar{X}$ = 3.87, SD. = 0.94) ตามลำดับ

4. กลยุทธ์

พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านคีโตในจังหวัดชลบุรี โดยรวม พบว่า 1. แบบรุก ($\bar{X}$ = 4.16, SD. = 0.73) ระดับมาก 2. แบบรับ ($\bar{X}$ = 4.05, SD. = 0.80) ระดับมาก 3. สร้างความแตกต่าง ($\bar{X}$ = 4.11, SD. = 0.77) ระดับมาก 4. เวลารวดเร็ว ($\bar{X}$ = -78, SD. = 94) ระดับมาก

ตารางที่ 1 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าโต ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

กลยุทธ์	Mean	Std. Deviation	ระดับ ประเมิน	ลำดับที่
1. แบบรุก	4.16	0.73	มาก	1
2. แบบรับ	4.05	0.80	มาก	2
3. สร้างความแตกต่าง	4.11	0.77	มาก	3
4 . เวลา รวดเร็ว	3.87	0.94	มาก	4
รวม	4.04	0.81	มาก	

ตารางที่ 1 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าโต ในจังหวัดชลบุรี โดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ แบบรุก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ สร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก แบบรับ อยู่ในระดับมาก เวลารวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกการใช้

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.221	.107		20.788	.000
	1.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	-.060	.024	-.122	-2.493	.010
	2.พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	-.048	.021	-.110	-2.240	.014

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคีโต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผล

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านเพศ เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 อยู่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และข้อมูลผู้บริโภคร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ร้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารที่ร้าน 18.01-21.00 น. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 บริโภคอาหารที่ร้าน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เลือกทานอาหารจานเดียว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ตีใจในรสชาติอาหาร จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด (17.00 - 20.00 น.) โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 101 – 500 บาท/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะซื้ออาหารแบบพร้อมรับประทานมากกว่านำกลับไปปรุงเอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญมกลดอนขวา (2560) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ามากที่สุด

3. ด้านการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารคีโตในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ นลินี พานสายตา และคณะ (2561) กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จ นั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางการบริหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุดคือ กลยุทธ์ (Strategy) ด้วยการสร้าง ความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านฟู้ดทรัคแต่ละร้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ การ ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

2.1 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจาะจงในแต่ละปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารคีโต กลยุทธ์ด้านราคาของอาหารคีโตกลยุทธ์ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารคีโต หรือ ส่งเสริมการขายในเชิงธุรกิจ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด

2.2 ข้อควรระวังการทานอาหารคีโต ต้องหมั่นตรวจดู homocysteine ซึ่งเกี่ยวกับหลอดเลือดว่าสูงกว่าค่าปกติหรือไม่จะเสี่ยงต่อหลอดเลือดสมอง Sock อัมพฤกษ์ และอัมพาต ซึ่งคนที่รับประทานคีโตจะรับประทานคาร์โบไฮเดรตที่ต่ำมาก ลดน้ำตาลได้ความถึงผลไม้ ไม่รับประทานแป้ง จำเป็นต้องทานวิตามิน B6 ได้แก่ ปลา ไข่ไก่ ตับสัตว์ ข้าวไม่ขัดสี นม เนื้อปลา ถั่วต่าง ๆ B9 ได้แก่ ผักสีเขียว

อ่อน เนื้อหมู ผักพริกหัว ไข่และผลิตภัณฑ์จากนม B12 ได้แก่ ตับ ไต นม ไข่แดง
ชีส ปลา เนื้อหมู เนื้อวัว อาหารหมักดอง เป็นต้น ถึงจะขับออกได้ ซึ่งอยู่ในพวก
ผลไม้

บรรณานุกรม

- ลัดดาวัลย์ โชคถาวรและขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดและปัจจัย ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
คลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิต
ศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 79-91.
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบ
อาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การ
ศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)
- นลินี พานสายตา ประวีณา คาไซ และจตุพล จรุงโรจน์ ณ อยู่ธยา. (2561). กลยุทธ์
การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ.
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 446-462.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภค
อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2553*.
กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.