

รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค
LIFESTYLES AND CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF SELF-HEATING FOOD

ชลดตา รอดแล้ว¹ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ²

Chollada Rodlaew¹ and Supinya Yansomboon²

Email: chollada.rod@g.swu.ac.th and supinyad@swu.ac.th

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University Bangkok 10110 Thailand

*corresponding author E-mail: chollada.rod@g.swu.ac.th

Received: October 11, 2022. Revised: October 12, 2022. Accepted: October 31, 2022

ABSTRACT

This research aimed to study the lifestyle and consumers' purchase intention for self-heating food. The sample in this research consisted of 400 consumers who were interested in purchasing or buying self-heating food. The data were collected using a questionnaire. The statistics for data analysis included percentage, mean, and standard deviation, organizing the lifestyle pattern by factor analysis, and cluster analysis for organizing the customer groups. The hypotheses were tested with a One-Way Analysis of Variance. The research found that as follows: The lifestyle of respondents is divided into four groups, 1) High-Tech lifestyle 2) Healthy lifestyle 3) Family man lifestyle, and 4) Trendy and love party lifestyle. And the group of respondents is divided into three groups, 1) Early Majorities 2) Late Majorities, and 3) Innovators which the research result showed that most respondents were late majorities. The hypothesis testing was as follows: groups of consumers with different lifestyles had a different effect on purchasing intentions for self-heating food with a statistical significance of 0.05. Innovators had the most purchasing intentions for self-heating food.

Keywords: Lifestyle, Purchasing Intentions, Self-heating food

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแยกองค์ประกอบ และจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

แบบการมีสุขภาพที่ดี 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว และ 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์ และรักการสร้างสรรค์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้นำสมัย 2) กลุ่มผู้ตามสมัย และ 3) กลุ่มผู้บุกเบิก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ตามสมัยจำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 38.5 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บุกเบิกมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากที่สุด

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ของประเทศใดประเทศหนึ่งบนโลก ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจ การเมือง การสงครามหรือการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ ก็สามารถส่งผลกระทบต่อเนื่องสู่ประเทศรอบข้างได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อสถานการณ์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับผลกระทบก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทศนคติ ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Brand Buffet, 2563)[1]

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตที่เร่งรีบและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากไม่ต้องการที่จะเสียเวลาในการทำอาหารมากนัก ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคแทนการเตรียมอาหารที่ต้องใช้เวลา อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีราคาถูก หลากหลายรสชาติให้เลือก และผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถบริโภคได้ (Ei Thae Ponnami Mya Tin, 2017)[2] ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเป็นสินค้าบริโภคที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก และมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปี.ศ. 2562 ตลาดอาหารสำเร็จรูปมีมูลค่าสูงราว 452,506 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 4.7 เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน มีความสะดวกและง่ายในการบริโภค และมีราคาถูกกว่าสินค้าบริโภคชนิดอื่น (สถาบันอาหาร ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)[3]

ถึงแม้การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจะได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์มากมายในการเตรียม แต่ก็ยังจำเป็นต้องอุ่นอาหารให้ร้อนก่อนรับประทาน โดยใช้อุปกรณ์ที่ทำให้เกิดความร้อน เช่น กระทิกน้ำร้อน เตาก๊าซ ไมโครเวฟ หรือเตาถ่านสำหรับกรณียกออกไปทำกิจกรรมข้างนอก จึงทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งยังมีข้อจำกัดในการบริโภคอยู่ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) [4]

ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมรองจากหน้ากากอนามัยก็คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ที่ได้กำจัดข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่จำเป็นต้องมีสื่อกลางให้ความร้อนก่อนรับประทานอาหารออกไป โดยใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการทำความร้อนโดยไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ครบครันก็สามารถทำอาหารรับประทานได้ โดยนวัตกรรมนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคประเทศจีน มีอัตราการเติบโตที่สูงมากในช่วงที่ผ่านมาและผู้ประกอบการในประเทศจีนมักสร้างกระแสนิยมด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและทำโฆษณาแฝงสินค้าผ่านละครที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศจึงทำให้นวัตกรรมเป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย และมีอิทธิพลอย่างมากกับผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคในไทยต้องการสินค้านี้เพิ่มมากขึ้นและจำเป็นต้องสั่งสินค้ามาจากต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการไทยที่จะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ร่วมกับการใช้นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถอุ่นอาหารด้วยตัวเอง และสามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้ [4] ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ในไทย แสดงดังตาราง 1

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ตาราง 1 รายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

| ชื่อตราสินค้า | ราคา/ชิ้น (บาท) | ช่องทางการจัดจำหน่าย |
|-----------------------|-----------------|---|
| 1. กัสจังหม้อไฟเกาหลี | 33 | ตัวแทนจัดจำหน่ายตามช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada (กัสจังหม้อไฟเกาหลี, 2565)[5] |
| 2. ถ้วยร้อน | 35 | Lotus, 7-Eleven, Tops market, Family Mart, 108 Shop ช่องทางจัดจำหน่าย official และตัวแทนจัดจำหน่ายตามช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee, Lazada (ถ้วยร้อน, 2565)[6] |
| 3. หม้อร้อนแม่อิม | 59 | Facebook Page พิมพ์ขายทุกอย่างและตัวแทนจัดจำหน่ายตามช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada (พิมพ์ขายทุกอย่าง, 2565)[7] |
| 4. ชิมดู | 75 | Tops market ช่องทางจัดจำหน่าย official และตัวแทนจัดจำหน่ายตามช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Shopee, Lazada (Chimdoo office, 2565)[8] |
| 5. MIKU | 90 | ช่องทางออนไลน์ เช่น บุกแปรรูป โมคิ Facebook, Shopee, Lazada, Line และ TokTok (บุกแปรรูป โมคิ, 2565)[9] |
| 6. OISHI | 199 | หน้าร้าน OISHI และช่องทางออนไลน์ oishidelivery.com หรือแอปพลิเคชัน foodpanda, GrabFood หรือ LINE MAN (Market Think, 2564)[10] |

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไป ประกอบกับการทำแผนการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิม หรือออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

3. สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

Michael (2016) [11] ได้ให้คำนิยามว่า รูปแบบการบริโภคของบุคคลคนหนึ่งสามารถแสดงออกให้เห็นถึงค่านิยม ความชอบ หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตของบุคคลคนนั้น ผ่านการบริโภคสินค้าต่างๆ โดยบุคคลมักจะเลือกอยู่รวมกลุ่มกับบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนตนเอง มีค่านิยม ความชอบ รสนิยมที่คล้ายกัน ทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน หรือมีการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

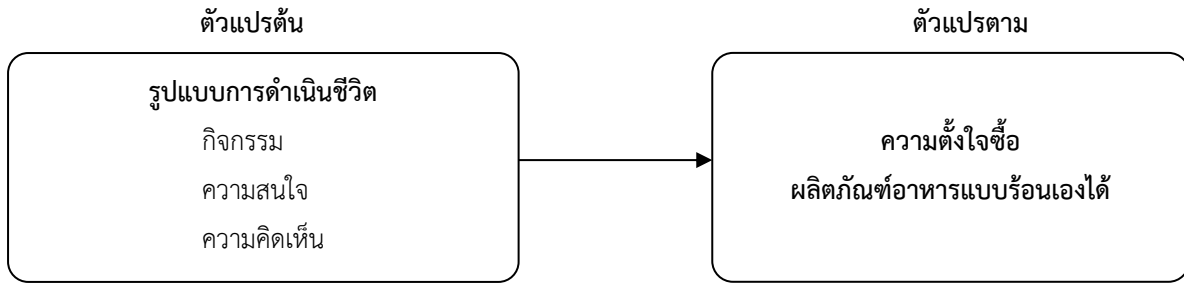
โดยใช้การวัดแบบ AIOs (Activities Interests and Opinions) การวัดรูปแบบเชิงปริมาณแบบ AIOs ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่น เป็นการวัดโดยใช้แบบสอบถามด้วยข้อความจำนวนมาก ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในด้านต่างๆ โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตได้ (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2564)[12]

4.2. ความตั้งใจซื้อ

Murat (2021) [13] กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีหลายปัจจัยประกอบ คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ การบริการต่างๆ เวลาในการตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์ที่เคยซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึก

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจเกิดหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับรู้ เช่น ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับรู้จากทางใดทางหนึ่ง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มประชากรจากการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หาขนาดกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows, 2562)[14]

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = 386.14 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
- p แทน ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มประชากรทั้งหมด
- q แทน 1-p
- e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์และความแม่นยำในข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามใน Facebook Group ของกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีตอบแบบสอบถามและสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง และกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form [14]

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง มาทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ถ้าหากมีค่าใกล้เคียง 1 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงมาก โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น [14]

| แบบสอบถาม | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| รูปแบบการดำเนินชีวิต | 0.814 |
| ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบบร้อนเองได้ | 0.874 |

การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติดังนี้

5.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ซึ่งต้องมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมากกว่า 0.3 โดยหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax ซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร, 2552)[15] ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: วิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่มของแต่ละตัวแปร

ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์องค์ประกอบรวมของกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

5.3. การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 รายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกันหรือคล้ายกันไว้ด้วยกัน ใช้วิธีในการวิเคราะห์กลุ่มด้วยวิธี K-means Clustering [15] และประเมินผลค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล [14] ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับ |
|-------------|-------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง สูงที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง สูง |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง ต่ำ |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง ต่ำที่สุด |

5.4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้สถิติดังนี้

5.4.1. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐาน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน

6. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุ 18-27 ปีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 สถานภาพครอบครัวเป็นโสดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ทำอาชีพนิสิต/นักศึกษามีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities) โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

| กิจกรรม | \bar{X} | S.D. | ระดับการทำกิจกรรม |
|--|-----------|-------|-------------------|
| 1. ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา | 3.21 | 1.044 | ปานกลาง |
| 2. ทานอาหารเพื่อสุขภาพ | 3.29 | 0.956 | ปานกลาง |
| 3. ไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม | 2.28 | 1.034 | น้อย |
| 4. พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด | 4.19 | 0.883 | มาก |
| 5. ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน | 3.76 | 1.049 | มาก |
| 6. นอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน | 3.81 | 0.983 | มาก |
| 7. ถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์ | 2.87 | 1.192 | ปานกลาง |
| 8. แชทหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อน | 3.91 | 0.986 | มาก |
| 9. นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต | 1.89 | 1.095 | น้อย |
| 10. เที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิง | 2.15 | 1.053 | น้อย |
| 11. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 2.42 | 1.136 | น้อย |
| 12. สูบบุหรี่ | 1.66 | 1.053 | น้อยที่สุด |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมาก คือ พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด แชทหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อน นอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน และทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ทานอาหารเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ระดับน้อย คือ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม เที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิง นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ระดับน้อยที่สุด คือ สูบบุหรี่

เมื่อนำตัวแปรกิจกรรม 12 ตัวแปร มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มใช้ชีวิตให้คุ้ม

1.2 กลุ่มชอบเข้าสังคม

1.3 กลุ่มรักสุขภาพ

1.4 กลุ่มติดบ้าน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests) โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ ดังตารางต่อไปนี้

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ความสนใจ | \bar{X} | S.D. | ระดับความสนใจ |
|---|-----------|-------|---------------|
| 1. ฉันรักการรูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ | 3.79 | 0.874 | มาก |
| 2. ฉันชื่นชอบการออกกำลังกาย | 3.53 | 1.021 | มาก |
| 3. ฉันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ | 3.92 | 0.817 | มาก |
| 4. ฉันมักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ | 3.61 | 0.985 | มาก |
| 5. เมื่อมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก | 3.31 | 1.049 | ปานกลาง |
| 6. ฉันมักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง | 3.01 | 1.092 | ปานกลาง |
| 7. ฉันเป็นคนติดโทรศัพท์ | 3.63 | 1.147 | มาก |
| 8. ถ้ามีเวลว่างฉันมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น | 3.58 | 1.141 | มาก |
| 9. ฉันชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน | 3.55 | 1.103 | มาก |
| 10. การได้กินอิมมูโนลูปเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของฉัน | 4.40 | 0.769 | มากที่สุด |
| 11. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก | 4.46 | 0.696 | มากที่สุด |
| 12. ฉันมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน | 3.88 | 0.982 | มาก |
| 13. ฉันมักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก | 3.94 | 0.869 | มาก |
| 14. ฉันกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน | 3.03 | 1.111 | ปานกลาง |
| 15. ฉันชอบซื้อของทางออนไลน์ | 3.65 | 1.075 | มาก |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ประเด็น คือ ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และการได้กินอิมมูโนลูปเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของฉัน ประเด็นความสนใจรองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ฉันมักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก ฉันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ฉันมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน ฉันรักการรูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ฉันชอบซื้อของทางออนไลน์ ฉันเป็นคนติดโทรศัพท์ ฉันมักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้ามีเวลว่างฉันมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น ฉันชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน และฉันชื่นชอบการออกกำลังกาย ในขณะที่ประเด็นความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก ฉันกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน และฉันมักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง

เมื่อนำตัวแปรความสนใจ 15 ตัวแปร มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ความสนใจด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันและมี Eigenvalue มากกว่า 1 จึงสามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มคนรักตัวเอง

2.2 กลุ่มตามกระแสสังคม

2.3 กลุ่ม Slow Life

2.4 กลุ่มรักครอบครัว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นดังตารางต่อไปนี้

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ความคิดเห็น | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| 1. ฉันภูมิใจในตัวเอง | 4.19 | 0.728 | มาก |
| 2. อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน | 4.33 | 0.734 | มากที่สุด |
| 3. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน | 4.32 | 0.790 | มากที่สุด |
| 4. อาหารเข้าถือเป็นเรื่องสำคัญ | 4.35 | 0.845 | มากที่สุด |
| 5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย | 3.23 | 0.885 | ปานกลาง |
| 6. อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด | 2.84 | 1.003 | ปานกลาง |
| 7. การไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย | 2.62 | 1.048 | ปานกลาง |
| 8. สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง | 2.82 | 1.103 | ปานกลาง |
| 9. เราควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น | 3.88 | 0.926 | มาก |
| 10. ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น | 4.18 | 0.804 | มาก |
| 11. ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น | 4.56 | 0.662 | มากที่สุด |

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น อาหารเข้าถือเป็นเรื่องสำคัญ อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน และการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ประเด็นรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ฉันภูมิใจในตัวเอง ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น และเราควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง และการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย

เมื่อนำตัวแปรความคิดเห็น 11 ตัวแปร มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ความคิดเห็นด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันและมี Eigenvalue มากกว่า 1 จึงสามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มยอมรับนวัตกรรม

3.2 กลุ่มคนทันสมัย

3.3 กลุ่มจารีตนิยม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) วิเคราะห์องค์ประกอบรวมของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยรวมในขั้นที่ 2 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ดังนี้

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค

ตาราง 5 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค

| รูปแบบที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค | Factor Loading |
|---|----------------|
| กลุ่มตามกระแสสังคม | 0.824 |
| กลุ่มชอบเข้าสังคม | 0.767 |
| กลุ่มยอมรับนวัตกรรม | 0.679 |
| Eigenvalue | 2.082 |
| Variance | 18.93% |

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

จากตาราง 5 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค ประกอบด้วยกลุ่มตามกระแสสังคม กลุ่มชอบเข้าสังคม และกลุ่มยอมรับนวัตกรรม ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครั้ว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง ชอบซื้อของทางออนไลน์และกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน เป็นคนติดเพื่อน แชนหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อนบ่อยครั้ง ติดโทรศัพท์หรือสื่อสังคมออนไลน์ มักจะถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์จนรู้สึกว่าการอัปเดตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน มักไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม และจะนอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน เป็นคนที่ภูมิใจในตัวเองและทันสมัยทันต่อโลกปัจจุบันมีความคิดว่าในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นและจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี

ตาราง 6 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี

| รูปแบบที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|-------------------|
| กลุ่มรักสุขภาพ | 0.893 |
| กลุ่มคนรักตัวเอง | 0.852 |
| Eigenvalue | 1.887 |
| Variance | 17.15% |

จากตาราง 6 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี ประกอบด้วย กลุ่มรักสุขภาพและกลุ่มคนรักตัวเอง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มักจะทำให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพของตน อ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ และรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว

ตาราง 7 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว

| รูปแบบที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|-------------------|
| กลุ่มติดบ้าน | 0.727 |
| กลุ่ม Slow life | 0.709 |
| กลุ่มจารีตนิยม | 0.29 |
| กลุ่มรักครอบครัว | 0.317 |
| Eigenvalue | 1.614 |
| Variance | 14.677% |

จากตาราง 7 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว ประกอบด้วย กลุ่มติดบ้าน กลุ่ม Slow life กลุ่มจารีตนิยม และกลุ่มรักครอบครัว ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน ชื่นชอบการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัวและให้ความสำคัญกับอาหารเช้า พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด มีความคิดว่าการได้กินอึมนอนหลับเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของตน ถ้ามีเวลาว่างก็จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น เมื่อซื้อสินค้าก็จะซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์

ตาราง 8 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์

| รูปแบบที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์ | Factor Loading |
|---|----------------|
| กลุ่มใช้ชีวิตให้คุ้ม | 0.714 |
| กลุ่มคนทันสมัย | 0.618 |
| Eigenvalue | 1.303 |
| Variance | 11.84% |

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

จากตาราง 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เน็ตรักการสังสรรค์ มักจะไปเที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิงกับเพื่อน หรือนัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต ทั้งดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ และมักตามกระแสในสังคมให้เป็นคนที่ทันสมัย ตลอดเวลา มีความคิดว่าการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้าสมัย สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆก็มีความคิดว่าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสดและ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกันหรือคล้ายกันได้ด้วยกัน ซึ่งวิเคราะห์กลุ่มด้วยวิธี K-means Clustering โดยการวิเคราะห์และเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เน็ตรักการสังสรรค์ โดยผู้วิจัยเลือกกำหนดการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม หลังจากการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่ม 2 4 และ 5 กลุ่มแล้ว พบว่า การกำหนดการแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่ม สามารถอธิบายลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างเหมาะสม โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกดังตาราง 20

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม

| กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| กลุ่มที่ 1 | 149 | 37.3 |
| กลุ่มที่ 2 | 154 | 38.5 |
| กลุ่มที่ 3 | 97 | 24.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ 2 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือกลุ่มที่ 1 จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.3 และกลุ่มที่ 3 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) แสดงดังตาราง 21 ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รูปแบบการดำเนินชีวิต/กลุ่มผู้บริโภค | กลุ่มที่ 1 | กลุ่มที่ 2 | กลุ่มที่ 3 |
|---|------------|----------------|------------|
| | \bar{X} | \bar{X} | \bar{X} |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค | 3.55 (สูง) | 3.51 (สูง) | 4.06 (สูง) |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี | 3.99 (สูง) | 2.83 (ปานกลาง) | 3.73 (สูง) |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว | 4.14 (สูง) | 3.84 (สูง) | 4.16 (สูง) |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เน็ตรักการสังสรรค์ | 2.10 (ต่ำ) | 2.27 (ต่ำ) | 3.31 (สูง) |

จากตาราง 10 พบว่า

กลุ่มที่ 1 หรือตั้งชื่อว่ากลุ่มผู้นำสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดีและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทคอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.99 และ 3.55 ตามลำดับ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เน็ตรักการสังสรรค์อยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

กลุ่มที่ 2 หรือตั้งชื่อว่ากลุ่มผู้ตามสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทคอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.51 ตามลำดับ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เน็ตรักการสังสรรค์อยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

กลุ่มที่ 3 หรือตั้งชื่อว่าคุณุ่มผู้บุกเบิก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสร้างสรรค์อยู่ในระดับสูงทุกรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.06 3.73 และ 3.31 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่มผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

| สมมติฐาน | p-Value | ผลการทดสอบ |
|--|---------|----------------|
| H ₁ : กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน | 0.000* | ยอมรับสมมติฐาน |

จากตาราง 11 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett' T3 เพื่อดูความแตกต่างรายคู่ ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

| กลุ่มผู้บริโภค | ผู้นำสมัย | | | |
|----------------|-----------|-----------|--------------------|--------------------|
| | \bar{X} | ผู้นำสมัย | ผู้ตามสมัย | ผู้บุกเบิก |
| ผู้นำสมัย | 3.40 | - | -0.256* (0.028) | -0.654* (0.000) |
| ผู้ตามสมัย | 3.66 | - | - | -0.398 (0.000) |
| ผู้บุกเบิก | 4.06 | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ Dunnett' T3 พบว่า

กลุ่มผู้นำสมัยกับกลุ่มผู้ตามสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้นำสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับกลุ่มผู้ตามสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้นำสมัยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ตามสมัย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

กลุ่มผู้นำสมัยกับกลุ่มผู้บุกเบิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้นำสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับกลุ่มผู้บุกเบิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้นำสมัยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้บุกเบิก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

กลุ่มผู้ตามสมัยกับกลุ่มผู้บุกเบิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้ตามสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับกลุ่มผู้บุกเบิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตามสมัยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้บุกเบิก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

7. อภิปรายผล

สมมติฐาน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บุกเบิก มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้นำสมัย เนื่องจากกลุ่มผู้บุกเบิก เป็นผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใน

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว แบบตามกระแสสังคมไฮเทค และแบบอินเทรนด์และรักการสร้างสรรค์สูงทุกรูปแบบ ซึ่งกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะคือรักครอบครัว ชอบซื้อของทางออนไลน์และกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน เป็นผู้บริโภคที่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ประกอบกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กลุ่มผู้นำสมัยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก เนื่องจากกลุ่มผู้นำสมัย มักทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองและการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพของตน อ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ และรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการหรือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ตามสมัยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสร้างสรรค์มากกว่า ตามกระแสในสังคมให้เป็นผู้บริโภคที่ทันสมัย มีความคิดว่าการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้าสมัย สินค้าที่มีคุณภาพก็คือสินค้าที่มีราคาแพง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆก็มีความคิดว่าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้ตามสมัยเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้นำสมัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers E. M., 2003 [16] กล่าวว่า กลุ่มผู้บุกเบิกหรือกลุ่มรับแรกสุด เป็นกลุ่มที่ชอบลองของใหม่ กล้าเสี่ยงกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ สามารถยอมรับและใช้นวัตกรรมใหม่ๆได้ง่าย ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการรูปแบบใหม่ กลุ่มนี้จะมีแรงจูงใจในการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้นำสมัย และยังสอดคล้องงานวิจัยของ พรนมน ปัญญาไตรรัตน์ (2565) [17] ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้ออาหาร Meal Kit เป็นประจำนั้นจะเกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ถ้าหากอาหาร Meal Kit มีนวัตกรรมที่หลากหลายทั้งในรูปแบบกระบวนการบริโภค คุณภาพ และความทันสมัย ซึ่งตรงกับลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และมีกระบวนการบริโภคแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารกล่องแช่แข็งแบบเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มคือ กลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้นำสมัย มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ตามลำดับ และยังสอดคล้องงานวิจัยของ จันท์จิรา ฉัตรวานิช (2563)[18] ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่แตกต่างกัน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ โดยกลุ่มริเริ่มค้นหา (Innovators) และกลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majorities) เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มถ้าดีจริงค่อยใช้ตาม (Late Majorities)

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

8.1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ควรให้ความสำคัญแก่กลุ่มผู้บุกเบิก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากที่สุดและอาจกลายเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอกลยุทธ์การตลาดหรือผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่มาร่วมกันในครอบครัวและมีความท้าทายเพิ่มมากขึ้น เช่น

8.1.1. จัดโปรโมชั่นชุดแคมป์ปิ้งสำหรับครอบครัวในราคาที่ถูกลงกว่า หรือจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1

8.1.2. นำเสนอเมนูที่มีความหลากหลายแปลกใหม่ให้เหมาะกับครอบครัวที่มีผู้บริโภคหลายคน เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารไทย ซาลาเปา ขนมจีบ หรือเป็นเมนูเครื่องต้มที่ต้องต้มร้อนก่อนรับประทาน เช่น ซา โกโก้ ให้สามารถไปทำกิจกรรมข้างนอกหรือปิกนิกร่วมกับครอบครัว ได้โดยไม่มีอุปกรณ์ไฟฟ้า

8.1.3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความท้าทาย ให้สามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น กล่องสุ่มอาหาร

9. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

9.1. ศึกษางานวิจัยด้วยตัวแปรอื่นๆ เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการและสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ ยกตัวอย่างตัวแปรเช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือการยอมรับนวัตกรรม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

9.2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทั้งประเทศไทยโดยรวมเท่านั้น ไม่มีการระบุหรือทราบจำนวนประชากรในแต่ละเขตพื้นที่อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงควรเจาะจงพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง และทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ในแต่ละเขตหรือจังหวัด เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค ทราบความแตกต่างของผู้บริโภคในพื้นที่ และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Brand Buffet. (2563, March 9). *Insight: ผู้บริโภคเปลี่ยน แปรนต์ต้องปรับ ถอดรหัส '7 เทรนด์พฤติกรรมใหม่' ได้ใจยุคดิจิทัล*. Retrieved from Brand Buffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/03/7-consumer-trend-in-digital-era/>
- [2] Ei Thae Ponnami Mya Tin. (2017). *Design of Self heating Instant Noodle Packaging*. Thailand: Asian Institute of Technology School of Engineering and Technology Thailand.
- [3] สถาบันอาหาร ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563, เมษายน). *Thai food market report: ตลาดอาหารสำเร็จรูป (Packaged Food) ในประเทศไทย*. Retrieved from สถาบันอาหาร: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=290>
- [4] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบบอุ่นร้อนเองได้มาแรงรับกระแสไวรัส COVID - 19*. กระทรวงพาณิชย์.
- [5] กัสจังหม้อไฟเกาหลี. (2565). *Facebook post: กัสจังหม้อไฟเกาหลี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้อนเองได้ไม่ใช้น้ำร้อน*. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/GusJunghotpot/>
- [6] ถ้วยร้อน. (2565). *หน้าหลัก: ถ้วยร้อน*. Retrieved from ถ้วยร้อน Hot Cup: <http://www.hotcupnoodle.com/>
- [7] พิมรี่พายขายทุกอย่าง. (2565). *Facebook post: ถ้วยร้อนแม่อิมิ เข้มข้น กลมกล่อม อันดับ 1*. Retrieved from พิมรี่พายขายทุกอย่าง Facebook: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02EWwk6mR1RDUPj85CacpKdtTE Xg2EHUisJJmTWVSeVw5vosLGa5dAiKut3hU1yhI&id=100064423222638
- [8] Chimdoo office. (2565). *Facebook post: ซิมดู ข้าวแกงหม้อไฟ (Ready to Eat)*. Retrieved from Facebook: <https://web.facebook.com/ThaiChimdoo>
- [9] บุกแปรรูป โมคิ. (2565). *Facebook post: MIKU ข้าวกล่องอุ่นร้อน*. Retrieved from บุกแปรรูป โมคิ Facebook: <https://web.facebook.com/moki2548/posts/pfbid0upvdpKZAG9Qdqoznf8anEtpidZzHQMkQp xw6NBmnMxDWHZTYoNm5rn1NsQUNKwtl>
- [10] Market Think. (2564). *“โออิชิ” เดินหน้าสร้างความต่าง พร้อมเปิดตัวนวัตกรรมหม้อไฟญี่ปุ่นแบบอุ่นร้อนเองได้ ตอบโจทย์ความสะดวกนักกิน – คนรักอาหารญี่ปุ่น*. Retrieved from Market Think: <https://www.marketthink.co/14309>
- [11] Michael, R. S. (2016). *Consumer Behavior: Buying, having and being*.

- [12] ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2564). ความเหมือนที่แตกต่าง:รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารนิเทศศาสตร์*.
- [13] Murat, A. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 100-155.
- [14] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [15] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [16] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation (5th ed)*. New York: The Free Press.
- [17] ประมมณ ปัญญาไตรรัตน์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 43-67
- [18] จันทร์จิรา ฉัตรวานิช. (2563). การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี . *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 41-65.