



รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
แบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค

LIFESTYLES, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION OF SELF-HEATING FOOD

ชลลดา รอดแล้ว

รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
แบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLES, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION OF SELF-HEATING FOOD



CHOLLADA RODLAEW

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

ของผู้บริโภค

ของ

ชลลดา รอดแล้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค
ผู้วิจัย	ชลลดา รอดแล้ว
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยปัจจัยเพื่อแยกองค์ประกอบ และการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 18-27 ปี มีสถานภาพครอบครัวเป็นโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนิสิตหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ตามสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 31.6

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

Title	LIFESTYLES, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF SELF-HEATING FOOD
Author	CHOLLADA RODLAEW
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Professor Dr. Supinya Yansomboon

This research aims to study the lifestyle, integrated marketing communication, and purchasing intentions of consumers on self-heating food. The sample in this research consisted of 400 consumers who were interested in purchasing or had purchased self-heating food. The data were collected using a questionnaire. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, factor analysis, and cluster analysis. The hypotheses were tested with t-test statistics, a One-Way Analysis of Variance, and multiple regression analysis. The research results showed that most respondents were female, aged between 18-27, single, held a Bachelor's degree, and were students, with a monthly income of more than or equal to 40,001 baht, and they were Late Majority. The perception of integrated marketing communication in terms of sales promotion was at a high level. In addition, advertising, personal selling, public relations, and direct marketing were at a moderate level. The hypothesis testing was as follows: consumers of a different gender, age, status, occupation, and monthly income had a different effect on purchasing intentions for self-heating food with a statistical significance of 0.05. Consumers with different lifestyles had a different effect on purchasing intentions for self-heating food with a statistical significance of 0.05. The integrated marketing communication in terms of advertising, and direct marketing influencing purchasing intentions for self-heating food had a statistical significance of 0.05 and could be explained by adjusted R^2 is 31.6.

Keyword : Lifestyle, Integrated Marketing Communication, Purchasing intentions, Self-heating food

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร. ศุภิญญา ญาณสมบุญรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นทำการวิจัยจนเล่มสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ ดร. วิภา หัตถกิจพาณิชย์กุล และ รศ.ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไข เครื่องมือในการวิจัยและสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้วิชาความรู้ ประสบการณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นวิน และน้องๆของผู้วิจัย ที่คอยให้ความรักเป็นที่พึ่งทางใจ สนับสนุนในทุกๆก้าวสำคัญของผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงผู้ใหญ่คนสนิทและเพื่อนๆทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตนเองที่มุ่งมั่นศึกษาและพยายามทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเต็มใจและด้วยดีมาโดยตลอด จนสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างลุล่วงสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี

ชลลดา รอดแล้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	10
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	18
2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	24
2.5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้.....	26
2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	107
ความสำคัญของการวิจัย	108
สมมติฐานการวิจัย.....	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
การอภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
บรรณานุกรม	2
ภาคผนวก.....	9
ประวัติผู้เขียน.....	19

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การจัด AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต.....	13
ตาราง 2 รายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย .	27
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	51
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม .	58
ตาราง 6 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรกิจกรรม 12 ตัวแปร	59
ตาราง 7 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มใช้ชีวิตให้คุ้ม	60
ตาราง 8 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มชอบเข้าสังคม	60
ตาราง 9 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรักสุขภาพ	61
ตาราง 10 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มติดบ้าน	61
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 12 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรความสนใจ 15 ตัวแปร	63
ตาราง 13 แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มคนรักตัวเอง	64
ตาราง 14 แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มตามกระแสสังคม	64
ตาราง 15 แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Slow Life	65
ตาราง 16 แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรักครอบครัว	65
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	66
ตาราง 18 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรความคิดเห็น 11 ตัวแปร	67
ตาราง 19 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มยอมรับนวัตกรรม	68
ตาราง 20 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มคนทันสมัย	68

ตาราง 21 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มจารีตนิยม	69
ตาราง 22 KMO and Bartlett's Test ของ 11 กลุ่มตัวแปร	69
ตาราง 23 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค	70
ตาราง 24 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี	71
ตาราง 25 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว	71
ตาราง 26 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์	72
ตาราง 27 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม	73
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม	73
ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม	74
ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายด้าน	75
ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อน เองได้	80
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อน เองได้จำแนกตามเพศ	81
ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จำแนกตามเพศ	82
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	83
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	84
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อน เองได้ โดยใช้ LSD	84

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามสถานภาพครอบครัวโดยใช้ Levene's test.....	86
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามสถานภาพครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test	87
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ LSD	88
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	90
ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	90
ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test	91
ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	92
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบ ร้อนเองได้ โดยใช้ LSD.....	93
ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	95
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	96
ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ LSD	97
ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้จำแนกตามกลุ่มรูปแบบการดำเนิน โดยใช้ Levene's test.....	100
ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อน เองได้จำแนกตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	101

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ Dunnett' T3..... 102

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง
ได้ 103

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้การ
วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter..... 104

ตาราง 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 105



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด	7
ภาพประกอบ 2 Lifestyle determinants and Behavior.....	11
ภาพประกอบ 3 มาตรฐานวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางจิตวิทยา VALs (Value and Lifestyle).....	15
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆของประเทศใดประเทศหนึ่งบนโลก ไม่ว่าจะ เป็นวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจ การเมือง การสงครามหรือการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ ก็สามารถส่งผลกระทบต่อเนื่องสู่ประเทศรอบข้างได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อสถานการณ์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับผลกระทบ ก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทศนคติ ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Brand Buffet, 2563)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตที่เร่งรีบและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากไม่ต้องการที่จะเสียเวลาในการทำอาหารมากนัก ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคเลือกบริโภคแทนการเตรียมอาหารที่ต้องใช้เวลา อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีราคาถูก หลากหลายรสชาติให้เลือก และผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถบริโภคได้ (Ei Thae Ponnami Mya Tin, 2017) ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเป็นสินค้าบริโภคที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากและมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปีพ.ศ. 2562 ตลาดอาหารสำเร็จรูปมีมูลค่าสูงราว 452,506 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 4.7 เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน มีความสะดวกและง่ายในการบริโภค และมีราคาถูกกว่าสินค้าบริโภคชนิดอื่น (สถาบันอาหาร ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563) ถึงแม้การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป จะได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์มากมายในการเตรียม แต่ก็ยังจำเป็นต้องอุ่นอาหารให้ร้อนก่อนรับประทาน โดยใช้อุปกรณ์ที่ทำให้เกิดความร้อน เช่น กระทิกน้ำร้อน เต้าแก๊ส ไมโครเวฟ หรือเตาถ่านสำหรับกรณีออกไปทำกิจกรรมข้างนอก จึงทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งยังมีข้อจำกัดในการบริโภคอยู่ จากข้อมูลกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2020) ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมรองจากหน้ากากอนามัยก็คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ที่ได้กำจัดข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่จำเป็นต้องมีสื่อกลางให้ความร้อนก่อนรับประทานออกไป โดยใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการทำความร้อนโดยไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ครบครันก็สามารถทำอาหารรับประทานได้ โดยนวัตกรรมนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคประเทศจีน มีอัตราการเติบโต

ที่สูงมากในช่วงที่ผ่านมาและผู้ประกอบการในประเทศจีนมักสร้างกระแสนิยมด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและทำโฆษณาแฝงสินค้าผ่านละครที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศจึงทำให้นวัตกรรมเป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย และมีอิทธิพลอย่างมากกับผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคในไทยต้องการสินค้านี้เพิ่มมากขึ้นและจำเป็นต้องสั่งสินค้ามาจากต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการไทยที่จะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ร่วมกับการใช้นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถอุ่นอาหารด้วยตัวเอง และสามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้

แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ มีนวัตกรรมที่น่าสนใจ แต่ก็ยังไม่รู้จักกันแพร่หลายมากนัก ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารตลาดอย่างเหมาะสมบูรณาการร่วมกันและสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมีการซื้อสินค้ามากขึ้น นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ (ศิริ ศิริโยธิน, 2561) ประกอบกับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีแตกต่างกันไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทุกรายได้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไปประกอบกับการทำกลยุทธ์แผนการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิมหรือออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบกับสามารถเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีหลายรูปแบบการดำเนินชีวิตได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ สามารถนำข้อมูลไปประกอบการทำกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการริเริ่มธุรกิจ พัฒนา หรือปรับปรุงกลยุทธ์
3. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า ประยุกต์ใช้ และการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ หรืออาหารสำเร็จรูปประเภทอื่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มประชากรจากการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) หาขนาดกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์และความแม่นยำในข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามใน Facebook Group ของกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีตอบแบบสอบถามและสนใจหรือรู้จัก

ผลิตภัณฑ์อาหารแบบพร้อมเองได้ Facebook Page ของผลิตภัณฑ์อาหารแบบพร้อมเองได้ของแต่ละแบรนด์ และ Account Twitter ติดแฮชแท็กตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแบบพร้อมเองได้ในแต่ละแบรนด์ หรือที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 18-27 ปี

1.2.2 อายุ 28-37 ปี

1.2.3 อายุ 38-47 ปี

1.2.4 อายุ 48 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพครอบครัว

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส, อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หย่าร้าง, หม้าย, แยกทางกันอยู่

1.5 อาชีพ

1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2. รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 1.3.1. การโฆษณา
 - 1.3.2. การขายโดยพนักงาน
 - 1.3.3. การส่งเสริมการขาย
 - 1.3.4. การประชาสัมพันธ์
 - 1.3.5. การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ อาหารประเภทหม้อไฟ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนม และอาหารสำเร็จรูปอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่โดยบรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายที่สามารถอุ่นร้อนเองได้โดยไม่ใช้เปลวไฟหรือไมโครเวฟ ซึ่งอาศัยการทำปฏิกิริยาทางเคมีให้เกิดความร้อนแทน
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะหรือวิถีความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกถึงการใช้เวลาในการทำกิจกรรม การให้ความสนใจ หรือความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งรอบตัว ส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆในการใช้ชีวิต ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบสื่อสารออกอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย

5.1. การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

5.2. การขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านพนักงาน เช่น การให้บริการตอบคำถาม ความรู้ของผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ การใช้คำพูดและสื่อสารกับผู้บริโภคจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การใช้คำพูดเชิญชวนการโพสต์โปรโมทรูปสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

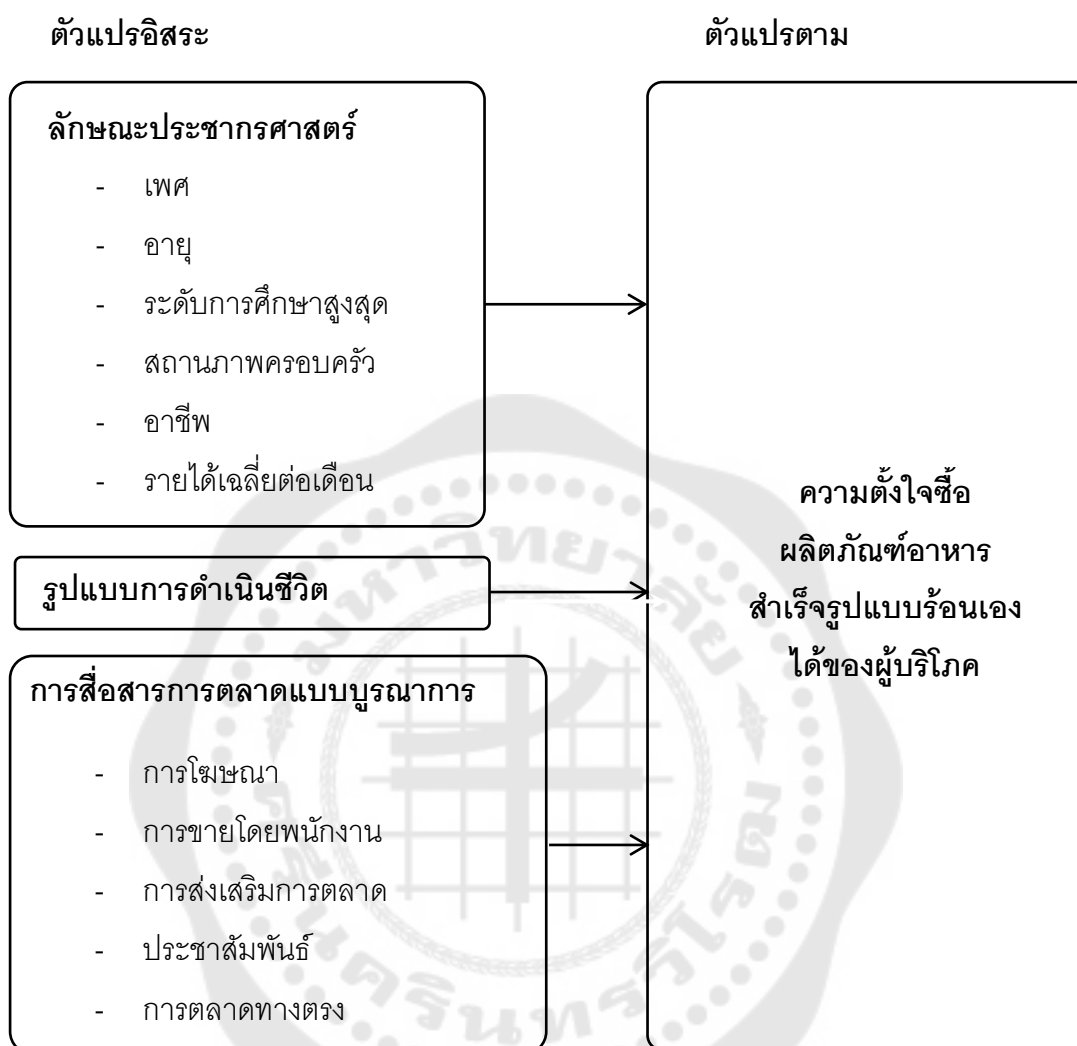
5.3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมระยะสั้น เช่น ส่วนลด การร่วมจัดโปรโมชันกับซูเปอร์มาเก็ตต่างๆหรือกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ดึงดูดผู้บริโภคให้มีความตั้งใจซื้อมากขึ้น

5.4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแจ้งข่าวสาร การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือพิธีเซนเตอร์ของแบรนด์ โดยให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง วิธีการใช้งาน ข้อควรระวังการใช้งาน ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ บทความออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

5.5. การตลาดทางตรง หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาทิ ส่วนลด โปรโมชัน กิจกรรม การเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆของผู้บริโภคโดยตรง เช่น การยิงวีดีโอโฆษณาบน Account Facebook, Instagram YouTube TikTok ของผู้บริโภค เป็นต้น

6. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ และมีแนวโน้มและความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้านเองได้ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้านเองได้
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว เชื้อชาติ และศาสนา ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการตลาดนั้นไม่จำเป็นต้องมีครบทุกตัว โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคมักมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน เช่น การบริการนวดแผนไทย หรือแม้แต่เสื้อผ้าซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าแต่ละช่วงวัยมีการเลือกซื้อหรือใช้เสื้อผ้าการแต่งกายที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ผู้บริโภคแต่ละเพศทั้งเพศหญิงและชายมีความต้องการแตกต่างกันในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องสำอาง เป็นต้น

3. รายได้ (Income) รายได้จะเป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถและอำนาจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการต่างๆ

ฐิติมา พงษ์พานทอง (2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะของประชากรโดยข้อมูลสำมะโนครัวศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร และการกระจายตัวของประชากรซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และเพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าเพศหญิงที่จะมีแนวโน้มคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงได้ง่ายกว่า

2. อายุ เป็นคุณลักษณะประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาของการมีชีวิตอยู่ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ข่าวสารได้มากน้อยแตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันก็บ่งบอกถึงประสบการณ์ที่แตกต่างกันด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในประเด็นต่างๆแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจในสิ่งต่างๆที่จะสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาหรือตัวอย่างที่นักการตลาดยกมากล่าวได้ ทั้งนี้ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมอีกด้วย

4. สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะความแตกต่างทางฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกัน ด้วยความแตกต่างทางอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีในการแสวงหาสิ่งต่างๆที่มีประโยชน์ต่อการดูแลตนเองมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำเพราะมีข้อจำกัดในการรับรู้หรือทางเลือกในการรับรู้น้อยกว่า

5. อาชีพ ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันไปก็จะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารในเรื่องที่แตกต่างกันไป โดยเรื่องที่สนใจมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำอาชีพของบุคคลนั้นๆ

6. สถานภาพการสมรส ซึ่งหมายถึงการครองเรือนแบ่งออกเป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือแยกทางกันอยู่ โดยสถานภาพการสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและการมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

ลัดดา วัฒนชะชีวะกุล (2554) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์คือการศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์เกี่ยวกับขนาดของประชากร โครงสร้างของเพศและอายุ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร อาทิเช่น การเกิด การเสียชีวิต และการย้ายถิ่นฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนของผู้คนหรือสมาชิกจนประกอบขึ้นเป็นประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

2. โครงของเพศและอายุ หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่จำแนกเพศชายและหญิงโดยจัดกลุ่มตามช่วงอายุแตกต่างกัน

3. การกระจายตัว หมายถึง การกระจายตัวของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตามภูมิศาสตร์ซึ่งอาจจะแบ่งตามหน่วยการปกครองหรือหน่วยบริหารเช่น เขตเมือง ชนบท เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงประชากร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร โดยการเปลี่ยนแปลงประชากรมีผลมาจากการเกิด การเสียชีวิต และการย้ายถิ่นฐานอาศัยของประชากร

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์คือการศึกษเชิงปริมาณโดยเป็นการศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา โดยในงานวิจัยการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภคจะนำทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) มาใช้ประกอบการทำวิจัย

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2.1. ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Michael (2016) ได้ให้คำนิยามว่า รูปแบบการบริโภคของบุคคลคนหนึ่งสามารถแสดงออกให้เห็นถึงค่านิยม ความชอบ หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตของบุคคลคนนั้น ผ่านการบริโภคสินค้าต่างๆ โดยบุคคลมักจะเลือกอยู่รวมกลุ่มกับบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนตนเอง มีค่านิยม ความชอบ รสนิยมที่คล้ายกัน ทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน หรือมีการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2558) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือวิธีที่บุคคลเลือกใช้ในชีวิตของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากความชอบ โดยวิถีการใช้ชีวิตเหล่านั้นจะถูกแสดงผ่านกิจกรรม หรืองานอดิเรกต่างๆที่บุคคลนั้นๆทำ โดยเลือกทำระหว่างเวลาว่าง ซึ่งการใช้ชีวิตในแบบของตนเองก็จะส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด ประสบการณ์ และความคาดหวังต่างๆ

พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน (2558) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกิดจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ปัจจุบัน โดยสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ตัวบุคคล และจะได้รับการขัดเกลา ประงแต่งโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

Del (2010) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกหล่อหลอมจาก

ปัจจัยต่างๆ เช่น สังคม ที่อยู่อาศัย ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของแต่ละบุคคล ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย อันได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle (How we live)	พฤติกรรมที่ได้รับ ผลกระทบ(Impact on behavior)
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะประชากร (Demographics) - วัฒนธรรมย่อย (Subculture) - ระดับชนชั้นทางสังคม (Social Class) - แรงจูงใจ (Motives) - บุคลิกส่วนตัว (Personality) - อารมณ์ (Emotions) - ค่านิยม (Values) - วงจรชีวิตครอบครัว (Household life cycle) - วัฒนธรรม (Culture) - ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) 	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม (Activities) - ความสนใจ (Interests) - ความชอบ/ไม่ชอบ (Likes/dislikes) - ทศนคติ (Attitudes) - การอุปโภค/บริโภค (Consumption) - ความคาดหวัง (Expectations) - ความรู้สึก (Feelings) 	<p>การตัดสินใจซื้อ (Purchases)</p> <ul style="list-style-type: none"> - อย่างไร - เมื่อไร - ที่ไหน - อะไร - กับใคร <p>การบริโภค (Consumption)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่ไหน - กับใคร - อย่างไร - เมื่อไร - อะไร

ภาพประกอบ 2 Lifestyle determinants and Behavior

(แหล่งที่มา: (Del, 2010))

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน หรือภายนอก เช่น ลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม ระดับชนชั้นทางสังคม แรงจูงใจ บุคลิก อารมณ์ ค่านิยม ประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ตัวบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิต มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรม ความสนใจ ความชอบหรือไม่ชอบ ทศนคติ การบริโภคของใช้ต่างๆ ความคิดเห็น และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลนั้นๆเกิดพฤติกรรม ดังนั้นการที่แต่ละบุคคลมีรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ทั้งการทำกิจกรรม ความสนใจ การบริโภค ความคิดเห็น แตกต่างกันไปทำให้พฤติกรรม การบริโภคสินค้าหรืออาหารที่แตกต่างกันไปด้วย

2.2.2. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต คือการแบ่งลักษณะประชากรตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยสามารถวัดได้ 3 แบบ ได้แก่ การวัดเชิงปริมาณ (Quantities) ในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) เรียกว่า AIOs การวัดเพื่อแบ่งส่วนตลาดและพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เรียกว่า VALs และการวัดเพื่อแบ่งตามลักษณะประชากร เรียกว่า LOV (Srihadi, Hartoyo, Sukandar, และ Soehadi, 2016)

2.2.2.1. การวัดแบบ AIOs (Activities Interests and Opinions)

การวัดรูปแบบเชิงปริมาณแบบ AIOs ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่น เป็นการวัดโดยใช้แบบสอบถามด้วยข้อคำถามจำนวนมาก ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในด้านต่างๆ โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตได้ Del (2010) และดารา ทีปะปาล, 2546 อ้างถึงใน ชลวิกา อัจจงค์ (2555) อธิบายความหมายได้ดังนี้

A (Activities) คือ กิจกรรมหรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปฏิบัติการที่แสดงออกมาในแต่ละตัวบุคคล เช่น การดูโทรทัศน์ การอ่านหนังสือ การไปเที่ยว การเดินทาง การเลือกซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค การเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แม้ว่าเป็นการกระทำที่แสดงออกมาชัดเจน บุคคลภายนอกสามารถเห็นและรับรู้ได้ แต่ก็ไม่สามารถรับรู้ถึงเหตุผลของการกระทำจริงๆ

I (Interests) คือ ความสนใจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว กิจกรรม เหตุการณ์ หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ ของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันไป ซึ่งความสนใจนี้แสดงถึงระดับความชอบ ความตื่นเต้น การใส่ใจหรือตั้งใจเป็นพิเศษ สามารถจัดลำดับความสำคัญออกมาได้

O (Opinion) คือ ความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อตนเอง สถานการณ์ เรื่องราวสิ่งของ โลกภายนอกโดยสามารถอธิบาย แปลความหมาย เข้าใจ คาดเดา และประเมินค่าได้ เช่น ความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อแบรนด์สินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องราวในอนาคต การประเมินทางเลือกในชีวิตต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งการวัดแบบ AIOs เป็นการวัดโดยใช้แบบสอบถามด้วยข้อคำถามจำนวนมาก และคำถามมักไม่มีคำถามตายตัว ทั้งนี้ข้อคำถามส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในแต่ละครั้ง ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

ตาราง 1 การจัด AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง (Themselves)	เพศ (Sex)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)	อายุ (Age)
กิจกรรมทางสังคม (Social Event)	อาชีพ (Job)	การเมือง (Politics)	การศึกษา (Education)
การพักร้อน (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	รายได้ (Income)
ความบันเทิง (Entertainment)	การผ่อนคลาย (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economy)	อาชีพ (Occupation)
สมาชิกชมรม/คลับ (Club Member)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ขนาดครอบครัว (Family size)
การซื้อของ (Shopping)	อาหาร (ifood.tv)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
กีฬา (Sport)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	การประสบความสำเร็จ (Achievement)		

(แหล่งที่มา: (Plummer, 1974)

การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบ AIOs

โดยทั่วไปสามารถแบ่งการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบ AIOs สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย (1) การศึกษาแบบโดยรวม และ (2) การศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2564)

(1) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโดยรวม (Generalized AIOs Inventories) เป็นการศึกษาการเก็บข้อมูลแบบกว้างๆ โดยรวม ไม่เจาะจงผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ พฤติกรรมหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีนี้ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ได้ไปพัฒนาสินค้าหรือการบริการใหม่ วางตำแหน่งตราสินค้าตลอดจนสามารถออกแบบกลยุทธ์การโฆษณาและสามารถกำหนดสื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายของแบรนด์ได้

(2) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฉพาะเจาะจง (Product Specific AIOs Inventories) เป็นการศึกษาที่มีการเก็บข้อมูลโดยระบุประเภทสินค้า หรือการบริการอย่างชัดเจน

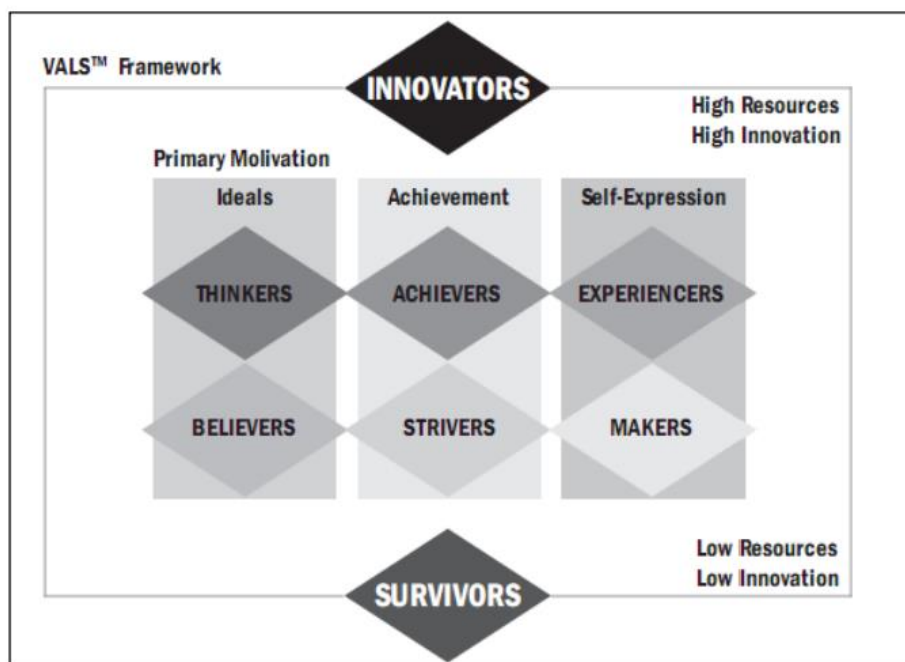
โดยจะเห็นผู้บริโภคตอบคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และความคิดเห็นต่างๆที่มีต่อตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยตรง การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่ทำให้นักการตลาดทราบข้อมูลที่แคบลง และตรงจุดมากกว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโดยรวม และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงจุดขาย หรือโฆษณา เป็นต้น

2.2.2.2. การวัดแบบ VALs (Value and Lifestyles)

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALs เป็นการวัดทางจิตวิทยาที่คิดค้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดในปี พ.ศ. 2521 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2532 นั่นคือ VALs2 ที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมและความสนใจน้อยลง และเน้นทางด้านจิตวิทยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงทัศนคติและค่านิยมเชิงลึกได้มากขึ้น ซึ่งทั้ง 2 วิธีเป็นวิธีที่นักการตลาดวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทางจิตวิทยาและนำมาแบ่งส่วนตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ดึงดูดผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคจะถูกแบ่งกลุ่มตามลักษณะที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์และทางจิตวิทยา ซึ่งทั้งสององค์ประกอบมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวิธีนี้จะจัดกลุ่มผู้บริโภคบนพื้นฐาน 2 ปัจจัย (Solomon, 2017 อ้างถึงใน ปภากรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2564) ได้แก่

1) ด้านทรัพยากรที่มี (Resource) และ นวัตกรรม (Innovation) ของผู้บริโภค เช่น รายได้ การศึกษา ระดับพลังงาน ความมั่นใจ ความฉลาดรอบรู้ และความกระตือรือร้นที่จะบริโภค

2) การให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ (Self-orientation) หรือแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motivation) รวมไปถึงกิจกรรมและค่านิยม ได้แก่ อุดมคติ (Ideals) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อในความคิดของตนเองเมื่อจะตัดสินใจบริโภคสินค้า โดยไม่สนใจความคิดของบุคคลรอบข้าง ความสำเร็จ (Achievement) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแข่งขันกับผู้อื่น และให้ความสำคัญกับความคิดของผู้อื่นว่าจะคิดกับตนเองอย่างไร และค่านิยมสินค้าที่ใช้ในการสะท้อนตัวตน และการแสดงความเป็นตัวเอง (Self-Expression) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของอารมณ์และความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการ



ภาพประกอบ 3 มาตรฐานวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางจิตวิทยา VALs (Value and Lifestyle)

(แหล่งที่มา: (Hanna N, 2001 #55@@author-year)

Strategic Business Insights ได้กล่าวถึงแนวคิดและแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motivation) ได้จัดกลุ่มไว้ 3 กลุ่ม 1) กลุ่มเน้นอุดมคติ (Ideals) 2) กลุ่มเน้นความสำเร็จ (Achievement) 3) กลุ่มเน้นการแสดงความเป็นตัวเอง (Self-Expression) ซึ่งแต่ละกลุ่มแบ่งย่อยได้อีกรวมทั้งสิ้น 8 รูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้ (ณัฐสุวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2557)

1) กลุ่มนักนวัตกรรม (Innovators) เป็นกลุ่มที่อยู่เหนือกลุ่มอื่นในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการมีทรัพยากรสูง นวัตกรรมสูง และการประสบความสำเร็จในทุกๆด้าน มีปรัชญาในการดำเนินชีวิต คำนึงถึงประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมต่างๆ และเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี

2) กลุ่มนักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่พอใจในสิ่งที่ตนเองมี สามารถถ่ายทอดความคิดได้ดี เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาและมีความรับผิดชอบสูง ชอบทำงานที่ใช้ความคิดและเปิดรับความคิดใหม่ๆอยู่เสมอ

3) กลุ่มนักไขว่คว้าความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่ชอบการทำงาน ให้ความสำคัญกับระดับชนชั้นทางสังคม ตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆเพื่อส่งเสริมตำแหน่ง หรือเพื่อเลื่อนขั้นในหน้าที่การงานให้สูงขึ้น หรือเพื่อเลื่อนระดับชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น มีความภาคภูมิใจในตนเอง

เมื่ออยู่ในระดับขั้นที่สูง ขึ้นชอบการซื้อสินค้าและใช้บริการการบริการที่มีราคาสูง หรูหรา เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความสำเร็จของตนเองให้บุคคลภายนอกรับรู้

4) กลุ่มนักประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่มีอารมณ์ร้อน และชื่นชอบการทำกิจกรรมท้าทายเพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ แสวงหาคุณค่าของการใช้ชีวิต ความแปลกใหม่ ความตื่นเต้น เป็นกลุ่มที่อายุก่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มอื่น และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด เบื่อง่าย และไม่มีความแน่นอน ชอบชอบการใช้กำลังในการทำกิจกรรมต่างๆ รายได้ส่วนใหญ่หมดไปกับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

5) กลุ่มนักเชื่อ (Believers) เป็นกลุ่มที่มีหลักการคิดหนักแน่น มีความอนุรักษ์นิยมสูง ยึดมั่นในเรื่องขนบธรรมเนียม ครอบครั้ว ศาสนา ชุมชน มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มคนที่อยู่ศูนย์กลางครอบครั้ว คอยจัดการเรื่องในครอบครั้วรวมทั้งสังคมรอบข้างด้วย ขึ้นชอบตราสินค้าที่ได้รับการรับรองหรือพิสูจน์มาแล้ว

6) กลุ่มนักพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่มักมองหาแรงจูงใจให้แก่ตนเอง มองหาความมั่นคงในชีวิต มีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงมักชอบทำตามบุคคลอื่นเพื่อการยอมรับ ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง จึงมักจะซื้อสินค้าตามบุคคลเสมอเลียนแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอื่นที่มีระดับชนชั้นทางสังคมสูงกว่า

7) กลุ่มนักประดิษฐ์ (Makers) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการลงมือทำ มีทักษะงานฝีมือ มีค่านิยมการดำเนินชีวิตแบบสมถะพอเพียง แบบดั้งเดิมทั้งด้านครอบครั้ว การงาน และสันตนาการต่างๆ ไม่นิยมสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยหรือการใช้สินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการนำไปใช้

8) กลุ่มนักดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด เป็นกลุ่มที่รายได้และนวัตกรรมต่ำมากกว่าทุกกลุ่ม มีความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตมากกว่าความต้องการของตนเอง เป็นกลุ่มตัวแทนตลาดขนาดใหญ่ที่สุดสำหรับสินค้าและบริการ บริการ สินค้าหรือการบริการที่เลือกจึงเป็นสินค้าหรือการบริการที่จำเป็นการดำรงชีวิต มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

2.2.2.3. การวัดแบบ LOV (List of Values)

เป็นมาตราวัดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้วัดค่านิยมหลักๆ โดยที่จัดกลุ่มผู้บริโภครตามลักษณะทางความคิดและค่านิยมได้ทั้งหมด 9 รูปแบบ ภายใต้ 3 มิติดังนี้ (Bearden, Netemeyer and Mobley, 1993 อ้างถึงใน กังสดาล ศิษย์ธานนท์, 2558)

มิติที่ 1 การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External Orientation) เป็นกลุ่มที่ต้องการมีความเป็นตัวเอามีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ประกอบไปด้วยค่านิยม 4 ประการ

1) ค่านิยมที่เติมเต็มให้ตนเอง (Self-Fulfillment) คือ ค่านิยมที่ต้องการเติมเต็มด้วยฐานะการศึกษาและความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยทำงานอยู่ในเมือง ใส่ใจเรื่องสุขภาพและมีความมั่นใจในตนเองสูง

2) ค่านิยมความตื่นเต้น (Excitement) คือค่านิยมที่ชื่นชอบความตื่นเต้น การท้าทายต่างๆ

3) ค่านิยมความต้องการความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) คือค่านิยมที่ชื่นชอบการประสบความสำเร็จในชีวิต ทั้งเรื่องหน้าที่การงาน ครอบครัวและฐานะ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนในกลุ่มนี้มักเป็นผู้บริโภคเพศชายที่มีฐานะประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ

4) ค่านิยมเคารพตัวเอง (Self-Respect) คือค่านิยมรักในความเป็นตัวของตัวเอง เชื่อมั่นในสิ่งที่ตนเองคิดแสดงออกมาให้บุคคลอื่นยอมรับ เป็นค่านิยมที่คนอเมริกันให้ความสำคัญมากที่สุด

มิติที่ 2 การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal Orientation) เป็นกลุ่มที่ให้ชื่นชอบการควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามธรรมเนียม ประกอบไปด้วยค่านิยม 3 ประการ

1) ค่านิยมความเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว มีการศึกษาและรายได้ไม่สูง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนี้มักจะเป็นผู้หญิง ลักษณะค่านิยมของคนกลุ่มนี้เป็นค่านิยมที่มีลักษณะพึ่งพาพึ่งอาศัยกัน เช่น ผู้บริโภคที่ทำอาชีพ แม่บ้านหรือเสมียน เป็นต้น

2) ค่านิยมการเป็นที่น่าเคารพนับถือ (Being Well-Respected) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเคารพนับถือจากบุคคลรอบข้าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีรายได้และการศึกษาสูง เช่น ขาวนา ช่างฝีมือ พนักงานต้อนรับ เป็นต้น

3) ค่านิยมความมั่นคง (Security) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความมั่นใจและความมั่นคงในชีวิต เพราะเป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและจิตใจ

มิติที่ 3 การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal Orientation) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นในสังคม ประกอบไปด้วย ค่านิยม 2 ประการ

1) ค่านิยมการมีความสุขสนุกสนาน (Fun and Enjoyment) เป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับครอบครัวและศาสนา ชื่นชอบการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งบันเทิง และกีฬา เป็นกลุ่มคนอายุน้อยที่มองโลกในแง่ดี ไม่ได้ทำงานหรือทำงานที่ไม่มีความมั่นคง เช่น พนักงานพาร์ทไทม์

2) ค่านิยมการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น (Warm Relations with Others) เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ชอบเข้าสังคม

การวัด VALs และ LOV มีข้อจำกัดบางประการ นั่นคือ การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALs มีปัญหาในเรื่องของคำถามที่ไม่เป็นกลาง จึงทำให้ยากต่อการวัดผล ดังเช่น Daniel Yankelovich (1924-2017) กล่าวว่า การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALs เป็นการวัดที่ค่อนข้างอ่อนแอ เนื่องจากเป็นการวัดจิตวิทยา ซึ่งยากต่อการทำนายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งคำถามทั้งหมดเป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดซึ่งบุคคลทั่วไปไม่สามารถใช้ได้ จึงยากต่อการทดสอบความเที่ยงตรง (Mowen and Minor, 2544 อ้างถึงใน ชลวิภา อัจจงค์, 2555) อีกทั้งการใช้ VALs ไม่เหมาะสำหรับการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจาะจงสินค้า เนื่องจากเป็นการวัดภาพรวมของค่านิยมและการดำเนินชีวิตมากกว่า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีการแบบ AIOs ที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับประโยคคำถามให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างได้ และเป็นแนวคิดที่ร่วมสมัยมีความนิยมมากกว่า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เฉพาะเจาะจงผู้ที่สนใจและรู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ เพื่อวิเคราะห์กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผู้บริโภค

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.3.1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศุภิสรา เกตุกลัด (2561) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ เพื่อใช้ในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลของสินค้าหรือการบริการ นำไปสู่ความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นำไปสู่ความภักดีของแบรนด์

Keller (2013) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าหมายถึง การสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ชักชวน ผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมโดยมีการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อมูลที่สื่อสารเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ องค์กร

Bilal (2013) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า คือแนวคิดการผสมผสานและประเมิณบทบาทการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ สื่อสารออกมาให้ชัดเจน สม่่าเสมอ และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมากที่สุด โดยการสื่อสารต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์และกระบวนการสื่อสาร

ซึ่นจิตต์ แจ้งเจณกิจ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆเครื่องมือ ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการมาผสมผสานกัน สื่อสารให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้ามากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน สื่อสารออกมาอย่างชัดเจน สม่่าเสมอ สอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการได้ จนนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่น ความภักดีในตราสินค้า

2.3.2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รัตน์ชนก มากะพันธ์ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารกระบวนการต่างๆเข้ามาช่วยผสมผสานกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง ซึ่งเป็นขั้นตอนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์และแบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้แต่ไม่มีการตอบกลับในทันที และกระบวนการทำงานของเครื่องมือนี้คือการทำให้เห็นซ้ำๆและเห็นพร้อมๆกันในช่วงเวลาหนึ่ง มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงแต่โฆษณาสามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในทางบวกระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในผู้บริโภคกลุ่มใหม่ หรือสนใจได้เข้าถึงข้อมูลขององค์กร

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และซื้อได้ง่ายมากขึ้น เพื่อการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายไม่ควรทำบ่อยๆ เพราะ อาจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ลบได้

4. การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการสื่อสารในลักษณะแบบ 2 ทาง สามารถชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ในทันที.

5. การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารการขายได้โดยตรงและสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้โดยสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องมาสถานที่หรือร้านค้าของแบรนด์

สถาบันการศึกษาแบบเปิด Lumen Learning (2020) กล่าวว่า การสื่อสาร การตลาดเป็นกระบวนการใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันทำงานร่วมกัน ซึ่งหัวใจสำคัญของการ สื่อสารแบบบูรณาการคือเพื่อโน้มน้าว ชักชวน ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือเกิดความ ต้องการ ในสินค้าหรือการบริการขึ้น การจะทำให้การสื่อสารการตลาดมีความประสิทธิภพนั้นจะต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์คือเพื่อต้องการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ การรับรู้หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการทำให้การตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เนื่องจากเป็นการใช้ เครื่องมือหลากหลายรูปแบบและสามารถส่งสาร ข้อความ ข่าวสารต่างๆให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้เจาะจง ซึ่งแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่จ่ายเพื่อต้องการนำเสนอความคิด สินค้า หรือการบริการขององค์กร ในอดีตข้อความที่อยู่บนการโฆษณามักจะเป็นข้อความที่ ปรับแต่งและสื่อสารให้แก่เฉพาะบุคคลเท่านั้น และใช้สื่อมวลชนในการเป็นเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยการโฆษณาสามารถสื่อสารได้ตรงตามลักษณะหรือ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. การประชาสัมพันธ์ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับ สาธารณะหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจำเป็นที่จะต้องมีการ สื่อสารเหมือนกับช่องทางอื่นๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีผลต่อยอดขายโดยตรง แต่สามารถ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรจวบจนมีผลต่อยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้ เห็นและมีทัศนคติไปในทิศทางบวก

3. การขายโดยบุคคล คือการใช้บุคคลหรือพนักงานพัฒนาความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าและการบริการ การขายโดยบุคคลจะต้องมีความใส่

ใจ การแสดงสีหน้าที่เป็นมิตร เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถอธิบายการใช้งานหรือวิธีการของสินค้าหรือการบริการได้

4. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่มุ่งหวังกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือการบริการชั่วคราว โดยการเพิ่มคุณค่าให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น การซื้อ 1 ฟรี 1 นำเสนอผู้บริโภคหรือซื้อ 12 ได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้ค้าส่ง ร้านค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น และไม่ควรทำบ่อยเกินไปเพราะอาจจะทำให้กำไรต่อหน่วยลดลง

5. การขายทางตรง เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการขายสินค้าหรือการบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะขายให้ร้านค้าปลีก แค็ตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ โบชัวร์ทางไปรษณีย์ หรือการขายผ่านช่องทางโทรทัศน์ เครื่องมือทั้งหมดล้วนเป็นการขายทางตรงทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) และ เสรี วงษ์มณฑา, 2547 อ้างถึงในศุภิสรา เกตุกลัด (2561) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ในการประสานงาน โดยผ่านการเลือกเครื่องมือการสื่อสารมาใช้เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูล ภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบเดิมจะใช้เพียงโฆษณาอย่างเดียว ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากพอ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือหลายตัวร่วมกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทางบวก ซึ่งเครื่องมือส่วนใหญ่ที่นักการตลาดมักใช้คือ

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยอาศัยสื่อต่างๆ ได้แก่

- 1.1. สื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์
- 1.3. สื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram
- 1.4. สื่อกลางแจ้ง เช่น บ้ายโฆษณาบิลบอร์ด
- 1.5. สื่อเคลื่อนที่ เช่น การประกาศตามรถประจำทาง รถกระจายเสียง

หอกระจายข่าว

2. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้โดยตรง ผู้ส่งสารสามารถประเมินหรือรับรู้พฤติกรรมผู้รับสารได้ทันที ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการขายโดยพนักงานมักใช้ในกรณีสินค้า ดังนี้

- 2.1. เมื่อสินค้าเหมาะกับการขายโดยพนักงานโดยตรง เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน เช่น ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

2.2. เมื่อสินค้านั้นจำเป็นต้องอาศัยการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน โดยไม่สามารถขายผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลพนักงานขายได้ ซึ่งสินค้านี้จะต้องอาศัยพนักงานให้ความรู้ หรืออธิบายวิธีใช้งาน การดูแลรักษา เป็นต้น เช่น พนักงานขายเครื่องสำอางหรืออุปกรณ์ความสวยความงาม เครื่องจักรในโรงงาน รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ

2.3. เมื่อสินค้านั้นจำเป็นต้องมีบริการที่ส่งเสริม เป็นสินค้าที่จะต้องใช้พนักงานให้บริการประกอบกับการขายสินค้านั้นๆด้วย เช่น การบริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตที่บ้าน การบริการหลังการขายการซ่อมบำรุง เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น ซึ่งเครื่องมือนี้จำเป็นต้องใช้เครื่องการสื่อสารประเภทโฆษณาและการขายโดยพนักงานร่วมด้วย จึงจะสามารถทำให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดี ความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์ แสดงออกให้ผู้บริโภครับรู้ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแก้ไขเรื่องผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ด้วย ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะใช้แตกต่างกันในกรณีดังต่อไปนี้

4.1. เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างดูเหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของบริษัทหรือของผลิตภัณฑ์

4.2. เพื่อต้องการให้ความรู้หรือต้องอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่จำเป็นต้องมีข้อมูลความรู้ก่อนผู้บริโภคจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้

4.3. กรณีที่ข้อมูลในการสื่อสารเป็นข้อมูลจำนวนมาก จนไม่สามารถสื่อสารโดยใช้เครื่องมือประเภทโฆษณาหรืออธิบายข้อมูลโดยใช้การขายโดยพนักงานได้

5. การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทันที มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ยาวนานและต่อเนื่อง เช่น การขายผ่านการคุยทางโทรศัพท์ จดหมาย อีเมล เป็นต้น

Kotler (2009) กล่าวว่า การสื่อสารที่ได้ผลดี และบรรลุวัตถุประสงค์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่างคือ

1. การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอแนวคิดขององค์กร แบรินด์ สินค้า หรือการบริการ โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยผู้ที่ต้องการเผยแพร่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข้อมูล (Keller, 2013; Russell, 1996) โฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมากที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร แบรินด์ สินค้าหรือการบริการ ข้อดีของการใช้เครื่องมือโฆษณาในการสื่อสารคือ องค์กรสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารได้ และสามารถสื่อสารได้ระดับวงกว้าง ผู้บริโภคสามารถรับสารได้อย่างทั่วถึง ข้อเสียคือ มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ซึ่งหัวใจหลักสำคัญของการทำให้เครื่องมือการสื่อสารนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุดขึ้นอยู่กับทางเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณาให้เหมาะสม ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณานั้น ได้แก่

1.1. โทรทัศน์ ซึ่งจุดเด่นของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์คือ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ ซึ่งข้อดีของการใช้สื่อนี้คือ สามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานสินค้าหรือการบริการที่เป็นรูปธรรมได้ และข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมให้ผู้รับสารสามารถเลือกที่ชมสื่อได้ตลอดเวลา เนื่องจากผู้รับสารสามารถเปลี่ยนช่องได้ตามความต้องการของผู้รับสาร และด้วยอิทธิพลจากช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้รับสารสามารถเลือกรับชมได้ตามสะดวก

1.2. วิทยุ ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารได้หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงในแง่ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่เป็นสื่อขาดความน่าสนใจ

1.3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อนี้คือสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้จำนวนมากเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีเวลาและชื่นชอบการเสพข่าวผ่านทาง การอ่าน ข้อเสียคือมีอายุสั้น

1.4. สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดในปัจจุบัน สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารได้ทันที สามารถควบคุมสื่อหรือข้อมูลได้และมีราคาต่ำกว่าเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น

2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจ หรือเพิ่มความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น มีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เช่น การแจกคูปอง แจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนลด การแข่งขันการชิงโชค เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายที่เป็นตัวกลาง ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร เป็นการแจ้งให้

ทราบ ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจให้ถูกต้อง หรือเป็นการแก้ไข ปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้รับข่าวสารที่มีต่อองค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี

4. การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยพนักงานขายจะคอยให้ความช่วยเหลือ หรือเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ข้อดีของเครื่องมือการสื่อสารการขายโดยบุคคลนี้คือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอสามารถยืดหยุ่น ปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถรับรู้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่อบุคคลค่อนข้างสูง ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีขนาดใหญ่ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้พนักงานขาย 1 คนต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 1 คน

5 การตลาดแบบเจาะจง หมายถึง การสื่อสารที่ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารได้โดยตรงผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เช่น จดหมาย การคุยผ่านโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการขายทางตรง โดยนำข้อมูลที่สรุปได้มาใช้เป็นแนวทางการศึกษางานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) และ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 อ้างถึงในศุภิสรา เกตุกลัด, 2561)

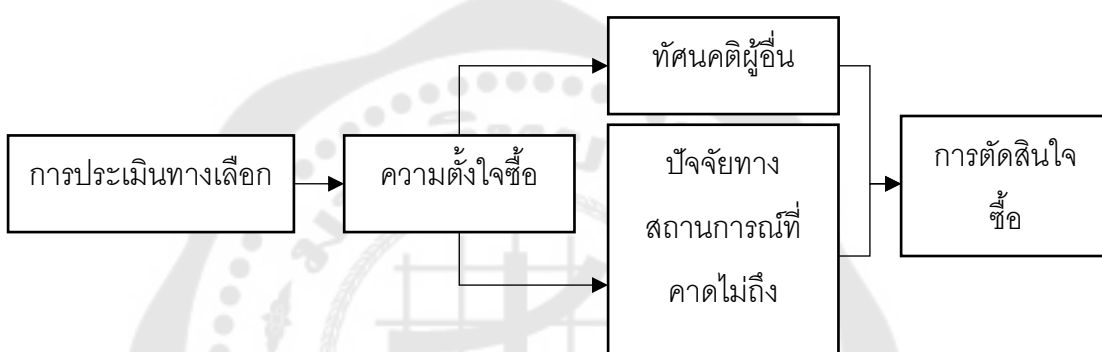
2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Murat (2021) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีหลายปัจจัยเป็นองค์ประกอบ คือ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ การบริการต่างๆ เวลาในการตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์ที่เคยซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อเกิดหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับรู้ เช่น ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับรู้จากทางใดทางหนึ่ง

Kotler & Keller, 2554 อ้างถึงในศิริวฤทธิ สุทธิแสน (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อราคาสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างทัศนคติ โดยทัศนคติคือการประเมินผลโดยรวม แต่ความตั้งใจซื้อคือแรงจูงใจของบุคคลที่มีความพยายามในเรื่องต่างๆ กับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ นั่นคือ การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ดังนั้น นักการตลาด

จะต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อผู้บริโภคที่จะสามารถนำไปประเมินข้อมูลได้ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549 อ้างถึงใน ณัฐวรรค์ คุณอนเนกสิน (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าคือความรู้สึกหรือความสำคัญที่ผู้บริโภคมีให้กับสินค้าหรือการบริการ โดยความตั้งใจซื้อจะเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าจริง ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นตัวกลางที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุดแต่ก็มีปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่ามี 2 ปัจจัยที่อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ทัศนคติของผู้อื่นที่เข้ามามีผลต่อการที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อ เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม แต่กลัวจะโดนคนอื่นมองว่าเป็นคนใช้เงินฟุ่มเฟือย ในที่สุดจึงไม่ซื้อกระเป๋าเป็นต้น หรือปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น มีความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม สุดท้ายเมื่อเดินทางไปถึงที่ร้านปรากฏว่าสินค้าหรือกระเป๋าหมด จึงทำให้ไม่สามารถซื้อกระเป๋าได้ เป็นต้น

ซึ่งความตั้งใจซื้อยังเกิดจากความต้องการหรือแรงจูงใจ โดยพฤติกรรมทุกอย่างล้วนเกิดจากความต้องการซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจซื้อก็ตาม โดยผู้บริโภคจะยอมให้เสียเข้าสู่จิตสำนึกเพื่อตอบสนองความต้องการในขณะนั้น

สุนิฏฐา ภูพงษ์พันธ์ (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การประเมินสินค้าและการบริการของผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการบริการนั้นๆ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าและการบริการ ทำให้ส่งผลเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมขึ้น

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อคือแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวกต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยเป็นองค์ประกอบ เช่น ข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอในแง่ของประโยชน์ใช้สอย คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การใช้งานของสินค้า ความสวยงาม หรือตราสินค้า เป็นต้น

2.5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบบอุ่นร้อนเองได้ เป็นนวัตกรรมที่คิดค้นและใช้งานโดยกองทัพสหรัฐ โดยผลิตภัณฑ์อาหารนี้ถูกเรียกว่า MREs หรือ Meal, Ready to Eat ซึ่งใช้เทคโนโลยี Self-Heating Packaging หรือ Flameless Ration Heaters (FRH) คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถอุ่นร้อนเองได้โดยไม่ใช้เปลวไฟหรือไมโครเวฟ ซึ่งอาศัยการทำปฏิกิริยาทางเคมีให้เกิดความร้อนแทน (Smart SME, 2562)

สำหรับจุดกำเนิดของนวัตกรรมอาหารดังกล่าว ถูกประดิษฐ์ครั้งแรกโดยวิศวกรชาวรัสเซียชื่อ Fedorov ตั้งแต่ในปีค.ศ. 1897 โดยเริ่มมาจากการเริ่มคิดค้นอาหารที่ใช้บริโภคในยามฉุกเฉินหรือสถานการณ์ภัยพิบัติต่างๆ ทำให้ภาวะที่ขาดแคลนอาหาร หรือเพื่อเป็นเสบียงสำหรับนักสำรวจและนักบินเขา ต่อมาจึงนำไปใช้กับเสบียงในกองทัพ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าไรนัก จนกระทั่งในปีค.ศ. 2006 จึงเริ่มมีการนำผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบบอุ่นร้อนเองได้มาใช้ในเชิงพาณิชย์ในสหรัฐอเมริกา หรือเป็นถุงยังชีพของทหารในภาวะสงคราม รวมทั้งเป็นนวัตกรรมอาหารเพื่อนักบินอวกาศ ก่อนจะมีการนำมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการในยุคปัจจุบันสำหรับนักท่องเที่ยว และเพื่อตอบรับกับสภาพสังคมที่เร่งรีบในยุคปัจจุบัน (ifood.tv, 2020; Mark Lorch, 2018)

หลักการของผลิตภัณฑ์ คือ การทำให้เกิดปฏิกิริยาเคมีที่มีการคายความร้อนออกมา (Exothermic Chemical Reaction) ซึ่งพบได้ทั่วไปในธรรมชาติ เช่น ปฏิกิริยาการเผาไหม้ของสารอินทรีย์ ซึ่งนอกจากจะทำให้สารอินทรีย์ทำปฏิกิริยากับออกซิเจนกลายเป็นคาร์บอนไดออกไซด์และน้ำแล้ว ก็ยังเกิดการปลดปล่อยพลังงานออกมาด้วยทั้งในรูปความร้อนและแสงสว่าง ซึ่งสารเคมีที่ใช้ในการให้ความร้อนคือ ผงแมกนีเซียมไฮดรอกไซด์และเติมน้ำเพื่อทำปฏิกิริยาให้เกิดความร้อน ซึ่งอุณหภูมิสามารถร้อนได้ถึง 100 องศาเซลเซียสสามารถทำให้อาหารสุกหรือน้ำเดือดได้ โดยปฏิกิริยานี้จะทำให้เกิดแก๊สไฮโดรเจนออกมา ซึ่งแก๊สนี้สามารถระเบิดและติดไฟได้ง่าย ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นสารชนิดอื่น เช่น แคลเซียมออกไซด์ (CaO) หรือผงคอปเปอร์ซัลเฟต (CuSO₄) ผสมสังกะสี หรือแคลเซียมคลอไรด์ ซึ่งเมื่อละลายในน้ำแล้วจะเกิดปฏิกิริยาคายความร้อนเช่นกัน

(Hu Min, 2019) การบรรจุอาจใส่อยู่ในถุง หรือทำเป็นถ้วยสองชั้น อย่างไรก็ตาม ความน่าวิตกกังวลของนวัตกรรมดังกล่าวคือ ระบบการขนส่ง ที่จะต้องมีความระมัดระวังสูง เนื่องจากสารเคมีสามารถทำปฏิกิริยากับน้ำเปล่า และความชื้นได้ไว นอกจากนี้สารเคมีดังกล่าวยังสามารถจุดชนวนได้ด้วยความร้อน และประกายไฟ นี่คือนวัตกรรมที่ควรระวังสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีแนวความคิดที่จะผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Niran Kasri, 2564)

ซึ่งแบรนด์ในประเทศไทยก็นำนวัตกรรมนี้มาใช้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบบอุ่นร้อนเองได้ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก หม้อไฟ กวยจั๊บญวน อุดัง หรือเมนูข้าวต่างๆ ดังตาราง 2

ตาราง 2 รายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

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

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Murat (2021) ศึกษาเรื่อง Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories โดยวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธี AIOs และศึกษาผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทคือ 1) โทรศัพท์สมาร์ทโฟน 2) รองเท้ากีฬา 3) กระดาษชำระ และ 4) ช็อกโกแลตแท่ง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าแต่ละประเภท 3) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของสินค้านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท โทรศัพท์สมาร์ทโฟน รองเท้ากีฬา กระดาษชำระ และช็อกโกแลตแท่งที่แตกต่างกัน แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกันก็ต่อเมื่อ สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างระหว่างประเภทสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อกัน กล่าวคือสินค้าที่อยู่ในประเภทสินค้าเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าสินค้าที่แตกต่างกัน และการรับรู้คุณค่าสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าของสินค้าในด้าน ราคา อารมณ์ สังคม และคุณภาพที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภท

Hala (2021) ศึกษาเรื่อง Effect of IMC Strategies on The Purchase Intention in A Multi-Cultural Society ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหาร ศึกษาวัฒนธรรม การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 229 ราย ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และผลของการวิจัยยังแสดงผลอีกว่าผู้บริโภคมักมองหาสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อและ ประโยชน์และการนำไปใช้ของสินค้าก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกตื่นเต้นที่จะลองอาหารต่างประเทศหรืออาหารต่างประเทศนี้มากกว่าการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาอาหาร จึงเป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยและมีรายได้สูง ดังนั้นการกำหนดค่านิยมของวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อจัดการจิตสำนึกทางวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่างประเทศ จะนำไปสู่การมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าทั่วโลก

Sunita (2020) ศึกษาเรื่อง Consumer's Motivation to Purchase Frozen Food in Kathmandu งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน Kathmandu ซึ่งงานวิจัยนี้มีระเบียบวิธีการวิจัยเป็นแบบผสมมีทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพมีผู้ตอบแบบสอบถามด้วยกันทั้งสิ้น 156 ราย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ และอาชีพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างไรก็ตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในทำนองเดียวกันผลของการวิจัยพบอีกว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเป็นอย่างมากได้แก่ รสชาติ ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ ความคุ้มค่าและปัจจัยภายนอกได้แก่ แบรินด์หรือยี่ห้อ การโฆษณา ความสะดวกสบายและการศึกษา

Daniel (2020) Medan customer perception of instant noodle influence towards customers purchase intention งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของคุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน Wakaka Medan โดยระเบียบวิธีการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับความตั้งใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน Wakaka Medan

Wartaka และ Sumardjono (2020) ศึกษาเรื่อง Analysis of consumer behavior in buying instant noodles (case studies in the Bogor City Area) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเพื่อทราบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามด้วยกันทั้งสิ้น 167 รายที่อาศัยอยู่ที่เมือง Bogor ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้แก่ ด้านจำนวนของรสชาติที่มีหลากหลาย ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นฮาลาล ด้านความเร็วสามารถใช้ได้จริง ด้านมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีสารอาหารครบถ้วนและด้านความสวยงาม ตามลำดับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เรียงลำดับจากมากไปน้อยสุดได้แก่ แบรินด์ Indomie, Mie Sedap และ Pop Mie โดยทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ทั้ง 3 แบรินด์อยู่ในระดับดีทั้งหมด ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ แบรินด์ Indomie, Mie Sedap และ Pop Mie โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกทั้งหมด

พิชศาล พันธุ์วัฒนา (2019) ศึกษาเรื่อง การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง โดยการศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง 2) ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง และ 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง

หลวง ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัย 2 วิธีคือการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามกับประชาชนในพื้นที่สวนหลวงจำนวนทั้งสิ้น 197 รายและการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงจำนวน 16 ราย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรืออาหารแช่เย็นในจำนวนครั้งที่บริโภคบ่อย อีกทั้งยังชอบรับประทานอาหารนอกบ้านและมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคค่อนข้างบ่อยเช่นกัน แต่พฤติกรรมการทำอาหารรับประทานเองของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงไม่บ่อย ส่วนความคิดเห็นที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากในด้านของรสชาติอาหาร ด้านความหลากหลายของอาหาร ด้านตราสินค้าที่เป็นที่นิยม ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค ด้านการให้ข้อมูลเช่นราคาหรือข้อมูลโภชนาการอาหารที่ชัดเจน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านที่ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงไม่พอใจคือด้านการลดราคาอาหารและจัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และประชาชนในพื้นที่สวนหลวงรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ลภัสดาศรณ์ ไชคหิรัญธนากุล (2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชันมี โดยพิจารณาการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีการวัดแบบ AIOs นั่นคือพิจารณาด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมีได้ทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี (Positive Thinking) เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วัฒนธรรม รวมไปถึงการทำความดี ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม การเป็นจิตอาสา ถือคติคิดดี ทำดี และมีคุณธรรม
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ (Fashionista) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก เครื่องแต่งกาย การดูแลเอาใจใส่ตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ และมักเลือกสินค้าหรือใช้บริการที่ทำให้ตัวเองดูดีเสมอ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ (Good Young Blood) เป็นกลุ่มคนที่มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานของตัวเองเป็นอย่างดี รวมทั้งให้ความสำคัญกับการเป็นคนดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ (Earnestness) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายในอนาคต กลุ่มนี้จึงมักวางแผนในการดำเนินชีวิตเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเสมอ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้ (Party Retreats) เป็นกลุ่มคนที่ชอบทำกิจกรรมบันเทิง สังสรรค์ เข้าสังคม ชอบความสนุกสนาน พบปะผู้คน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐ (Salubrity) เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ทั้งเรื่องการออกกำลังกาย ใส่ใจเรื่อง

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเสพติดสื่อ (Media Addiction) เป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทำกิจกรรมต่างๆผ่านสื่อ เช่น การอัปเดตข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ การถ่ายรูปหรือวิดีโอลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 7 รูปแบบมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของเจเนอเรชันมี นั่นคือการให้ความสำคัญกับตนเองเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือเรื่องที่ไม่ใกล้ตัว ชอบทำกิจกรรมที่รวดเร็ว และให้ความสะดวกสบาย ดังนั้นกิจกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมที่ทำบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชันมีส่วนใหญ่จะเลือกใช้ตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ และถ้าหากประเภทสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มูลค่าสูงและมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำ ซื้อครั้งเดียวสามารถใช้ได้ในระยะยาวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ อารมณ์ และมีคุณค่าทางจิตใจที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้อีกด้วย

สิริรัตน์ สิริวงศนาม และ สุมาลี รามัญ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านองค์กร การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านปัจจัยด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ดังนั้นการปรับตัวหรือสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่านตัวแปรที่มีอิทธิพลเหล่านี้ ก็สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้

Deepika (2019) ศึกษาเรื่อง Study of Consumer Behavior Towards Instant Food Products โดยการศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

สำเร็จรูปของผู้บริโภค และ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในเรื่องของ รสนิยมและความชอบ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงเริ่มหันออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้นนั่นเอง ดังนั้นเพื่อการไม่ต้องการที่จะเสียเวลาและเงินในการเตรียมวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจึง ตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะมีความสะดวกสบายและใช้ เวลาในการจัดเตรียมน้อยซึ่งสามารถทำอาหารได้หลากหลายเช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับการผลิตภัณฑ อาหาร

Panawichienwut (2019) ศึกษาเรื่อง Factors Influencing Consumer Purchase Decision of Japanese Frozen Ready Meals Food in Thailand ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภคคนไทยมีวิถีที่เร่งรีบและชื่นชอบความสะดวกสบาย ดังนั้นความต้องการอาหาร แซ่แซ็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจึงสูงขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้จะมีโอกาสในการขายสินค้าประเภทนี้ มาก แต่การขายอาหารญี่ปุ่นแซ่แซ็งพร้อมรับประทานยังคงประสบปัญหาในการเพิ่มมูลค่าและ ปริมาณการขายในตลาดของไทย โดยวัตถุประสงค์ของวิจัยคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่ประกอบไปด้วย คุณภาพของสินค้า ราคา ตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการขาย ความรู้ความเข้าใจที่มีผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้าส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้ออาหารญี่ปุ่นแซ่ แซ็งพร้อมรับประทาน โดยงานวิจัยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 895 รายซึ่งเป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารญี่ปุ่นแซ่แซ็งพร้อมรับประทานให้ก็ได้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นแซ่แซ็งพร้อมรับประทาน อย่างไรก็ตามปัจจัยอื่นๆแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะทานอาหารเป็นอาหารค่ำที่ร้านอาหารเพราะด้วยขนาดของ ครอบครัวและความหลากหลายหรือจำนวนของอาหารที่รับประทานได้เป็นแรงจูงใจในการออกไป รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าบริโภคอาหารแซ่แซ็ง ซึ่งคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการหรือนัก การตลาดคือควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น เช่น การทดลองชิม อาหาร แจกผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์แนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคทางออนไลน์ หรือการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สินค้าที่เฉพาะ เช่น สินค้าที่มีเฉพาะเดือนหรือฤดู เป็นต้น

Vita (2019) ศึกษาเรื่อง Antecedents and outcome of brand preference towards purchase intention instant noodle. The case of millennial consumer in Jakarta Indonesia โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยได้แก่ คุณค่าการรับรู้ ประกอบไปด้วย คุณค่าราคา

ของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม ความพึงพอใจต่อแบรนด์ และทัศนคติที่มีแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ Indomie ในจาการ์ตา ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามด้วยกันทั้งสิ้นจำนวน 201 ราย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของราคาผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ Indomie ส่วนคุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ Indomie และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ Indomie ส่วนความพึงพอใจต่อแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ Indomie

Nagy (2018) ศึกษาเรื่อง Influential Factors on Consumer Purchase Intentions: Cases of Instant Noodle Products in the Hungarian Market โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในตลาดของผู้บริโภคชาวฮังการี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 386 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามชายร้อยละ 42 และเป็นหญิงร้อยละ 58 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความตั้งใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้วยกันทั้งคู่ซึ่งเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศชายโดยมีร้อยละ 3.3 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่น่าดึงดูดและสะดวกสำหรับผู้บริโภคชาวฮังการี ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยความสะดวกสบายในแง่ของสถานที่ซื้อสินค้า หรือความสะดวกสบายในการบริโภคทั้ง 4 ปัจจัยล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Prajakta Mandelkar (2018) ศึกษาเรื่อง Intrinsic and extrinsic factors affecting consumer purchase intention for ready-to-eat food in Bangkok and its vicinity งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ด้านความสะดวกสบาย ด้านจิตสำนึกที่มีต่อสุขภาพ ด้านรสชาติอาหาร ด้านคุณภาพอาหาร และปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์และด้านความพร้อมจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 250 รายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปีโดยจำนวนเพศหญิงและชายมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมาคือด้านความพร้อมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพของอาหาร ด้านจิตสำนึกที่มีต่อสุขภาพและด้านรสชาติของอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ชญวรรค์กร ทิพย์มณ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากและปัจจัยอื่นได้แก่ทัศนคติที่มีต่ออาหารสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่กล่าวมาต่างส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยระเบียบวิธีวิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบถามสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดได้แก่ทัศนคติที่มีต่ออาหารสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการขายโดยใช้พนักงาน ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 52.5

Rakic (2015) ศึกษาเรื่อง The influence of integrated marketing communications on the process of creating a healthy lifestyle บทบาทหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือแจ้งหรือสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆที่ต้องการนำเสนอซึ่งข้อมูลข่าวสารในที่นี้ของงานวิจัยคือ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีสุขภาพที่ดี โดยสามารถชักชวนหรือแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคซื้อ จัดเตรียมและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย เป็นต้น โดยงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างนิสัยการกินอาหารเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยระเบียบวิธีการวิจัยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 16-74 ปี ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสื่อสารเพื่อสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยพื้นฐานของเครื่องมือนี้คือผู้บริโภคจะต้องมีการศึกษา ความรู้ ความเข้าใจ และมีวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น การมีรูปแบบการดำเนินชีวิตรักสุขภาพ การออกกำลังกาย บุคคลรอบข้างให้ความสนใจกับการรักสุขภาพ เป็นต้น

Srinivasan (2014) ศึกษาเรื่อง A Study on Consumer Behavior towards Instant Food Products (With Special References to Kanchipuram Town) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในการช่วยพยากรณ์และสามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มากขึ้น โดยสิ่งที่มี

อิทธิพลอย่างมากคือลักษณะประชากรศาสตร์และความต้องการของสินค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมือง Kanchipuram 2) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป 3) ต้องการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และ 4) ศึกษาตัวแปรอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า อัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปนั้นขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของเมืองและการเสียวัฒนธรรมดั้งเดิมไป ไม่ว่าจะเป็น ระบบ เวลา ความสะดวกสบายหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและการมีฐานะที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มรายได้ปานกลาง กล่าวคือ ทุกครอบครัวในอินเดียที่ตอบแบบสอบถามมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทบะหมี่ในทุกครัวเรือน ทุกครอบครัวตระหนักรู้และรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เตรียมง่ายและประหยัดเวลา โดยสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความตระหนักรู้และยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นคือการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการส่งเสริมการขายที่ควรเน้นการลดราคาของสินค้าไม่ควรให้ราคาของสินค้าสูงจนเกินไป

Lin (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณะประชาชนจีน โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณะประชาชนจีน 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณะประชาชนจีน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณะประชาชนจีน ระเบียบวิธีการวิจัยใช้แบบผสมคือใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภค 10 ราย และแบบสอบถามโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามด้วยกันทั้งสิ้น 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณะประชาชนจีนได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการส่วนประสมการตลาด และด้านความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค” ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มประชากรจากการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) หาขนาดกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$
$$n = 386.14 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

- 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

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามใน Facebook Group ของกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีตอบแบบสอบถามและสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ Facebook Page ของผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของแต่ละแบรนด์ และ Account Twitter ติดแฮชแท็กตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ในแต่ละแบรนด์ หรือที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous question) โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1. ชาย
- 1.2. หญิง

2 อายุ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 2.1 อายุ 18-27 ปี
- 2.2 อายุ 28-37 ปี
- 2.3 อายุ 38-47 ปี
- 2.4 อายุ 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพครอบครัว ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส, อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หย่าร้าง, หม้าย, แยกทางกันอยู่

5 อาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นิสิต/นักศึกษา
- 5.2 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป.

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบสอบถามแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านกิจกรรมมีจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ แบ่งเกณฑ์ระดับการตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความถี่
5	หมายถึง	เป็นประจำ
4	หมายถึง	ทำค่อนข้างบ่อย
3	หมายถึง	ทำบ้างไม่ทำบ้าง
2	หมายถึง	นานๆครั้ง
1	หมายถึง	ไม่ทำเลย

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับการทำกิจกรรม
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ด้านความสนใจมีจำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ แบ่งเกณฑ์ระดับการตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสนใจ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็นมีจำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ แบ่งเกณฑ์ระดับการตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จำนวน 13 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ แบ่งเกณฑ์ระดับการตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับการรับรู้
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จำนวน 2 ข้อโดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ แบ่งเกณฑ์ระดับการตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความตั้งใจซื้อ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

1. ศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากตำรา หนังสือ เอกสาร บทความอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อ

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้านเองได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้องและเรียบร้อย

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อความ (Content Validity) และตรวจสอบความเข้าใจในภาษาให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง มาทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ถ้าหากมีค่าใกล้เคียง 1 หมายความว่า

แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงมาก โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.814
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
การโฆษณา	0.830
การขายโดยพนักงาน	0.875
การส่งเสริมการตลาด	0.861
การประชาสัมพันธ์	0.899
การตลาดทางตรง	0.876
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบบร้อนเองได้	0.874

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากเอกสารอ้างอิงของทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รู้จักหรือสนใจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อได้ข้อมูลครบแล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติดังนี้

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

1.2. วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวมทั้งวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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 (สุภมาส อังคุชิตี และคณะ, 2552) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: วิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่มของแต่ละตัวแปร

ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์องค์ประกอบรวมของกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกันหรือคล้ายกันไว้ด้วยกัน ใช้วิธีในการวิเคราะห์กลุ่มด้วยวิธี K-means Clustering และประเมินผลค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

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

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้สถิติดังนี้

4.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกันใช้ทดสอบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะเพศ

4.2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 2 ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน

4.3. สถิติค่าวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้หาสมการความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดย	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X})

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดย	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูล
	$\sum X$	แทน ผลรวมของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient, α) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\text{Cronbach's alpha, } \alpha = \frac{k \times (\overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}})}{1 + (k - 1) \times (\overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}})}$$

โดย	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) (สุณัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2560)

$$X_i = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + \dots + a_{im}F_{im} + e_i$$

โดย	X_i	แทน ค่าสังเกตที่วัดได้จากตัวอย่างที่ i
	a_i	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading
	F	แทน ค่าตัวประกอบ Factor
	e	แทน ค่าเฉพาะของตัวอย่างที่ 1
	m	แทน จำนวนปัจจัยร่วม
และ	r	คือค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่า 0.7

สกัดปัจจัย (Factor Extraction) โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Method) และหมุนแกนปัจจัยร่วม (Factor Rotation) โดยวิธีหมุนแกนปัจจัยร่วมให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax เป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด มีค่า Factor loading มากในแต่ละปัจจัย

4. การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลด้วยเทคนิค (Cluster Analysis) เพื่อการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นอย่างน้อย 2 กลุ่ม เทคนิคในการแบ่งกลุ่มใช้เทคนิค K-Means เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 200 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$ESS = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}_{c(i)})(x_i - \bar{x}_{c(i)})$$

โดย ESS แทน ผลบวกของระยะห่างจากแต่ละหน่วยในกลุ่มไปยังจุดกลาง
 กลุ่มรวมทุกกลุ่ม กลุ่มใดที่มีค่า ESS ต่ำ แสดงว่าหน่วยที่อยู่
 ในกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

X_i แทน ตัวแปรที่วิเคราะห์ i

$C_{(i)}$ แทน กลุ่มของหน่วยที่ i

และ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

5.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
 ตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน

5.1.1. กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดย \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

5.1.2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$df = \left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)} \right]$$

โดย	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

5.2.1. กรณีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS(W)	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	$MS_{(w)}$
รวม (T)	n-k	SS(T)		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีการทดสอบด้วย F-test มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, df} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ $LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, df} \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$ เมื่อ $n_i = n_j$

5.2.2. ความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ซึ่ง $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

โดย β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีการทดสอบด้วย Brown-Forsythe มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

$$d_D = \frac{qd \sqrt{2(MS_s) \frac{1}{a}}}{\sqrt{S}}$$

โดย d_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3

qd แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

$MS_{\frac{s}{a}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ค่าของกลุ่มตัวอย่าง

5.3. สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) หนึ่งตัว แปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดย \hat{y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 $b_1 \dots b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 $x_1 \dots x_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

5.3.1. การตรวจสอบ Multicollinearity เกณฑ์การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรมากกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยถ้าหากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าหาก Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น Tolerance ไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.1

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา D-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Different
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P-value (2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอکنัยทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 8 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	147	36.8
	หญิง	253	63.2
	รวม	400	100.0
2. อายุ	อายุ 18-27 ปี	193	48.2
	อายุ 28-37 ปี	56	14.0
	อายุ 38-47 ปี	35	8.8
	อายุ 48 ปีขึ้นไป	116	29.0
	รวม	400	100.0
3. สถานภาพครอบครัว	โสด	249	62.2
	สมรส, อยู่ด้วยกัน	123	30.8
	หย่าร้าง, หม้าย, แยกทางกันอยู่	28	7.0
	รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	52	13.0
	ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	63.5
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	94	23.5
	รวม	400	100.0
5. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	126	31.5
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.0
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	67	16.8
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	6.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.0
	10,001 – 20,000 บาท	86	21.5
	20,001 – 30,000 บาท	75	18.8
	30,001 – 40,000 บาท	42	10.5
	40,001 บาทขึ้นไป	109	27.2
รวม	400	100.0	

จากตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-27 ปี ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 28-37 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ 38-47 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สถานภาพครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด ซึ่งมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ สมรส,อยู่ด้วยกัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และหม้าย,หย่าร้าง,แยกทางกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพนิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพพอบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

แสดงผลการวิเคราะห์โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมาก คือ พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด แชทหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อน นอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า

6-8 ชั่วโมงต่อวัน และทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 3.91 3.81 และ 3.76 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883 0.986 0.983 และ 1.049 ตามลำดับ

ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ทานอาหารเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และถ่ายรูป/วิดีโออัพเดทชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.21 และ 2.87 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.956 1.044 และ 1.192 ตามลำดับ

และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ระดับน้อย คือ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม เที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิง นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 2.28 2.15 และ 1.89 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.136 1.034 1.053 และ 1.095 ตามลำดับ และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ระดับน้อยที่สุด คือ สูบบุหรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.053

และนำตัวแปร 12 ตัวแปรมาจัดกลุ่มกิจกรรม โดยใช้สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปร คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นสถิติที่วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าตัวแปรกิจกรรม 12 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหรือสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่สามารถยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.5

ตาราง 6 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรกิจกรรม 12 ตัวแปร

KMO Measure of Sampling Adequacy		0.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1117.289
	df	66
	P-value	<0.001

จากตาราง 6 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรกิจกรรม 12 ตัวแปร พบว่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.733 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรกิจกรรม 12 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อนำตัวแปรกิจกรรม 12 ตัวแปร มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันและมี Eigenvalue มากกว่า 1 จึงสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มใช้ชีวิตให้คุ้ม

ตาราง 7 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มใช้ชีวิตให้คุ้ม

กิจกรรม	น้ำหนักองค์ประกอบ
สูบบุหรี่	0.828
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0.824
เที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิง	0.791
นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต	0.534
Eigenvalue	3.188
Variance	26.57%

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มใช้ชีวิตให้คุ้ม เป็นกลุ่มที่จัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมส่วนใหญ่ในการสูบบุหรี่ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิง และมักนัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต

2.2 กลุ่มชอบเข้าสังคม

ตาราง 8 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มชอบเข้าสังคม

กิจกรรม	น้ำหนักองค์ประกอบ
ถ่ายรูป/วิดีโออัพเดทชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์	0.742
แชทหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อน	0.717
ไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม	0.487
นอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน	0.421
Eigenvalue	1.840
Variance	15.33%

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มชอบเข้าสังคม เป็นกลุ่มที่จัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมส่วนใหญ่ในการถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์ แชทหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อน ไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม และนอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน

2.3 กลุ่มรักสุขภาพ

ตาราง 9 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยกลุ่มรักสุขภาพ

กิจกรรม	น้ำหนักองค์ประกอบ
ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	0.838
ทานอาหารเพื่อสุขภาพ	0.827
Eigenvalue	1.198
Variance	9.99%

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มรักสุขภาพ เป็นกลุ่มที่จัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมส่วนใหญ่ในการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และทานอาหารเพื่อสุขภาพ

2.4 กลุ่มติดบ้าน

ตาราง 10 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มติดบ้าน

กิจกรรม	น้ำหนักองค์ประกอบ
ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	0.809
พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด	0.764
Eigenvalue	1.150
Variance	9.58%

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มติดบ้าน เป็นกลุ่มที่จัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมส่วนใหญ่ในการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และพักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

แสดงผลการวิเคราะห์โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
ฉันรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	3.79	0.874	มาก
ฉันชื่นชอบการออกกำลังกาย	3.53	1.021	มาก
ฉันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	3.92	0.817	มาก
ฉันมักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ	3.61	0.985	มาก
เมื่อมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก	3.31	1.049	ปานกลาง
ฉันมักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง	3.01	1.092	ปานกลาง
ฉันเป็นคนติดโทรศัพท์	3.63	1.147	มาก
ถ้ามีเวลาว่างฉันมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น	3.58	1.141	มาก
ฉันชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน	3.55	1.103	มาก
การได้กินอิมมูนอลับเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉัน	4.40	0.769	มากที่สุด
ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.46	0.696	มากที่สุด
ฉันมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน	3.88	0.982	มาก
ฉันมักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก	3.94	0.869	มาก
ฉันกลัวทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน	3.03	1.111	ปานกลาง
ฉันชอบซื้อของทางออนไลน์	3.65	1.075	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ประเด็น คือ ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และการได้กินอิมมูนอลับเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.40 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.696 และ 0.769 ตามลำดับ

ประเด็นความสนใจรองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ฉันมักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก ฉันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ฉันมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน ฉันรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ฉันชอบซื้อของ

ทางออนไลน์ ฉันเป็นคนติดโทรศัพท์ ฉันมักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้ามีเวลาว่างฉันมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น ฉันชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน และฉันชื่นชอบการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.92 3.88 3.79 3.65 3.63 3.61 3.58 3.55 และ 3.53 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.869 0.817 0.982 0.874 1.075 1.147 0.985 1.141 1.103 และ 1.021 ตามลำดับ

ในขณะที่ประเด็นความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ เมื่อมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก ฉันกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน และฉันมักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.03 และ 3.01 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.049 1.111 และ 1.092 ตามลำดับ

และนำตัวแปร 15 ตัวแปรมาจัดกลุ่มความสนใจ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปร คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นสถิติที่วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าตัวแปรความสนใจ 15 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหรือสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่สามารถยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.5

ตาราง 12 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรความสนใจ 15 ตัวแปร

KMO Measure of Sampling Adequacy		0.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1249.583
	df	105
	P-value	<0.001

จากตาราง 12 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรความสนใจ 15 ตัวแปร พบว่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.737 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรความสนใจ 15 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis และมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

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

3.1 กลุ่มคนรักตัวเอง

ตาราง 13 แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มคนรักตัวเอง

ความสนใจ	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	0.802
ฉันชื่นชอบการออกกำลังกาย	0.750
ฉันมักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ	0.747
ฉันรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	0.671
Eigenvalue	2.964
Variance	19.76%

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มคนรักตัวเอง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ชื่นชอบการออกกำลังกาย มักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ และรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

3.2 กลุ่มตามกระแสสังคม

ตาราง 14 แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มตามกระแสสังคม

ความสนใจ	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันมักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง	0.695
ฉันเป็นคนติดโทรศัพท์	0.657
ฉันกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน	0.656
ฉันชอบซื้อของทางออนไลน์	0.655
ฉันมักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก	0.528
เมื่อมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก	0.450
Eigenvalue	2.635
Variance	17.57%

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตามกระแสสังคม เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของการใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นคนติดโทรศัพท์ กล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน ชอบซื้อของทางออนไลน์ มักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก และเมื่อมีปัญหา ฉันทักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก

3.3 กลุ่ม Slow Life

ตาราง 15 แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Slow Life

ความสนใจ	น้ำหนักองค์ประกอบ
การได้กินอิมมูนหลักเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉันท	0.699
ถ้ามีเวลาว่างฉันทมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น	0.632
ฉันทชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน	0.492
Eigenvalue	1.444
Variance	9.63%

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่ม Slow Life เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของการได้กินอิมมูนหลักเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉันท ถ้ามีเวลาว่างฉันทมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น และชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน

3.4 กลุ่มรักครอบครัว

ตาราง 16 แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรักครอบครัว

ความสนใจ	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันทมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน	0.785
ฉันทให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	0.700
Eigenvalue	1.203
Variance	8.02%

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มรักครอบครัว เป็นกลุ่มที่มักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน และให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

แสดงผลการวิเคราะห์โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันภูมิใจในตัวเอง	4.19	0.728	มาก
อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน	4.33	0.734	มากที่สุด
การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน	4.32	0.790	มากที่สุด
อาหารเข้าถือเป็นเรื่องสำคัญ	4.35	0.845	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย	3.23	0.885	ปานกลาง
อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด	2.84	1.003	ปานกลาง
การไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย	2.62	1.048	ปานกลาง
สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง	2.82	1.103	ปานกลาง
เราควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น	3.88	0.926	มาก
ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น	4.18	0.804	มาก
ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น	4.56	0.662	มากที่สุด

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น อาหารเข้าถือเป็นเรื่องสำคัญ อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน และการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 4.35 4.33 และ 4.32 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.662 0.845 0.734 และ 0.790 ตามลำดับ

ประเด็นรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ฉันภูมิใจในตัวเอง ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น และเราควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.19 4.18 และ 3.88 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728 0.804 และ 0.926 ตามลำดับ

ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตรภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง และการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 2.84 2.82 และ 2.62 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.885 1.003 1.103 และ 1.048 ตามลำดับ

และนำตัวแปร 11 ตัวแปรมาจัดกลุ่มความคิดเห็น โดยใช้สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปร คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นสถิติที่วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าตัวแปรความคิดเห็น 11 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหรือสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่สามารถยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.5

ตาราง 18 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรความคิดเห็น 11 ตัวแปร

KMO Measure of Sampling Adequacy		0.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	830.186
	df	55
	P-value	<0.001

จากตาราง 18 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรความคิดเห็น 11 ตัวแปร พบว่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.703 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรความคิดเห็น 11 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

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

4.1 กลุ่มยอมรับนวัตกรรม

ตาราง 19 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มยอมรับนวัตกรรม

ความคิดเห็น	น้ำหนักองค์ประกอบ
ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น	0.774
การซื้อขายออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน	0.771
ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น	0.707
อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน	0.611
ฉันภูมิใจในตัวเอง	0.446
Eigenvalue	2.670
Variance	24.28%

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มยอมรับนวัตกรรม เป็นกลุ่มที่มีความคิดว่าในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น การซื้อขายออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน และมีความภูมิใจในตัวเอง

4.2 กลุ่มคนทันสมัย

ตาราง 20 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มคนทันสมัย

ความคิดเห็น	น้ำหนักองค์ประกอบ
อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด	0.788
สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง	0.753
การไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย	0.749
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย	0.662
Eigenvalue	2.036
Variance	18.51%

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มคนทันสมัย เป็นกลุ่มที่มีความคิดว่าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง การไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย

4.3 กลุ่มจารีตนิยม

ตาราง 21 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มจารีตนิยม

ความคิดเห็น	น้ำหนักองค์ประกอบ
เราควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น	0.795
อาหารเข้าถือเป็นเรื่องสำคัญ	0.776
Eigenvalue	1.178
Variance	10.71%

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มจารีตนิยม กลุ่มมีความคิดว่าควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น และมีความคิดว่าอาหารเข้าถือเป็นเรื่องสำคัญ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การวิเคราะห์องค์ประกอบรวมของกลุ่มกิจกรรม 4 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ 4 กลุ่ม และกลุ่มความคิดเห็น 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 11 ตัวแปรมาจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปร คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นสถิติที่วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าตัวแปร 11 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหรือสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่สามารถยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 KMO and Bartlett's Test ของ 11 กลุ่มตัวแปร

KMO Measure of Sampling Adequacy		0.522
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	842.337
	df	55
	P-value	<0.001

จากตาราง 22 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของกลุ่ม 11 ตัวแปร พบว่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.522 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทั้ง 11 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อนำกลุ่ม 11 ตัวแปร มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันและมี Eigenvalue มากกว่า 1 จึงสามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ดังนี้

5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค

ตาราง 23 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค

รูปแบบที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค	น้ำหนักองค์ประกอบ
กลุ่มตามกระแสสังคม	0.824
กลุ่มชอบเข้าสังคม	0.767
กลุ่มยอมรับนวัตกรรม	0.679
Eigenvalue	2.082
Variance	18.93%

จากตาราง 23 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค ประกอบด้วยกลุ่มตามกระแสสังคม กลุ่มชอบเข้าสังคม และกลุ่มยอมรับนวัตกรรม ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ มักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง ชอบซื้อของทางออนไลน์และกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน เป็นคนติดเพื่อน แชนหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อนบ่อยครั้ง ติดโทรศัพท์หรือสื่อสังคมออนไลน์ มักจะถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์จนรู้สึกว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน มักไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม และจะนอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน เป็นคนที่ภูมิใจในตัวเองและทันสมัยทันต่อโลก ปัจจุบันมีความคิดว่าในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นและจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น

5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี

ตาราง 24 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี

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

จากตาราง 24 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี ประกอบด้วย กลุ่มรักสุขภาพและกลุ่มคนรักตัวเอง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มักจะให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพของตน อ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ และรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว

ตาราง 25 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 24 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว ประกอบด้วย กลุ่มติดบ้าน กลุ่ม Slow life กลุ่มจารีตนิยม และกลุ่มรักครอบครัว ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน ชื่นชอบการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัวและให้ความสำคัญกับอาหารเข้า พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด มีความคิดว่าการได้กินอิ่มนอนหลับเป็นเรื่องที่

ดีที่สุดของตน ถ้ามีเวลาว่างก็จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น เมื่อซื้อสินค้าก็จะซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น

5.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เนตและรักการสังสรรค์

ตาราง 26 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เนตและรักการสังสรรค์

รูปแบบที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เนตและรักการสังสรรค์	น้ำหนักองค์ประกอบ
กลุ่มใช้ชีวิตให้คุ้ม	0.723
กลุ่มคนทันสมัย	0.642
Eigenvalue	1.309
Variance	11.90%

จากตาราง 26 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เนตและรักการสังสรรค์ประกอบด้วย กลุ่มชีวิตให้คุ้มและกลุ่มคนทันสมัย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มักจะไปเที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิงกับเพื่อนหรือนัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต ทั้งดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ และมักตามกระแสในสังคมให้เป็นคนทันสมัยตลอดเวลา มีความคิดว่าการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้าสมัย สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆก็มีความคิดว่าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสดและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกันหรือคล้ายกันไว้ด้วยกัน ซึ่งวิเคราะห์กลุ่มด้วยวิธี K-means Clustering โดยการวิเคราะห์และเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เนตและรักการสังสรรค์

โดยผู้วิจัยเลือกกำหนดการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม หลังจากการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่ม 2 4 และ 5 กลุ่มแล้ว พบว่า การกำหนดการแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่ม สามารถ

อธิบายลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างเหมาะสม โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม

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

จากตาราง 28 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม จำนวน 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 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	กลุ่มที่		
	1	2	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)
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เน็ตและรักการสังสรรค์	2.10 (ต่ำ)	2.27 (ต่ำ)	3.31 (สูง)

จากตาราง 28 ค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า

กลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มผู้นำสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดีและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทคอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.99 และ 3.55 ตามลำดับ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์อยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

กลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มผู้ตามสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทคอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.51 ตามลำดับ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์อยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

กลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มผู้บุกเบิก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์อยู่ในระดับสูงทุกรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.06 3.73 และ 3.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การโฆษณา	3.29	1.160	ปานกลาง
การขายโดยพนักงาน	3.31	1.134	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.41	1.199	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.25	1.224	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	3.24	1.234	ปานกลาง
รวม	3.30	1.190	ปานกลาง

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.190 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.199 รองลงมาเป็นการขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.29 3.25 และ 3.24 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.134 1.160 1.224 และ 1.234 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การโฆษณา			
ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้ในรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น	3.78	1.050	มาก
ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้ผ่านทางโทรทัศน์	2.98	1.235	ปานกลาง
ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น ตาม ห้างสรรพสินค้าหรือตาร้านอาหาร	3.10	1.196	ปานกลาง
รวม	3.29	1.160	ปานกลาง
การขายโดยพนักงาน			
ท่านรับรู้ได้ถึงบริการที่ดีจากพนักงาน เช่น ใช้ คำพูดที่เหมาะสมในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านการเขียนโพสต์โปรโมท สินค้า	3.24	1.127	ปานกลาง

ตาราง 30 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การขายโดยพนักงาน			
ท่านรับรู้ได้ว่าพนักงานมีความรู้และสามารถตอบ คำถามวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้	3.32	1.126	ปานกลาง
ท่านรับรู้ได้ถึงบุคลิกที่ดีของพนักงานจากการไลฟ์สด ขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น การไลฟ์สดขายหม้อล่าหม้อไฟของพิม รี่พาย หรือการไลฟ์สดขายถ้วยร้อนหม้อไฟของ Ready Cup Thailand	3.37	1.150	ปานกลาง
รวม	3.31	1.134	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
ท่านเคยเห็นการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 ชิ้นในราคา 100 บาท ร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น ท็อป หรือ 7-Eleven เป็นต้น	3.55	1.149	มาก
ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ติดแฮชแท็กร่วมกิจกรรมวีวีวีหรือ โปรโมชั่นสินค้าของแบรนด์ เช่น #ถ้วยร้อน #จอยมาร์ ชเมลโล่ เป็นต้น	3.40	1.183	ปานกลาง
ท่านเคยเห็นกิจกรรมการแจกสินค้าในไลฟ์ขาย ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook หรือ TikTok เป็นต้น	3.32	1.202	ปานกลาง
ท่านเคยเห็นการแจกโค้ดส่วนลด หรือ โค้ดส่งฟรีจาก ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ใน Shopee, Lazada	3.37	1.262	ปานกลาง
รวม	3.41	1.199	มาก

ตาราง 30 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การประชาสัมพันธ์			
ท่านได้รับข่าวสารหรือข้อความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น	3.50	1.180	มาก
ท่านเคยเห็นข่าวสารการให้สัมภาษณ์ของพีรเชนเตอร์ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เช่น คุณดีกเจษฎา หรือพีรพิมาย เป็นต้น	3.16	1.245	ปานกลาง
ท่านเคยเห็นการรีวิว หรือการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จากผู้ใช้งานจริงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์	3.36	1.234	ปานกลาง
ท่านเคยเห็นข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ NABE ของ OISHI หรือของ Haidilao เป็นต้น	3.01	1.238	ปานกลาง
รวม	3.25	1.224	ปานกลาง
การตลาดทางตรง			
ท่านเคยได้รับการยิงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้โดยตรง ขณะที่ท่านกำลังเล่นสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook หรือ Instagram	3.14	1.252	ปานกลาง
ท่านเคยเห็นวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok หรือ YouTube แทรกขึ้นขณะที่ท่านรับชมวิดีโออื่น	3.34	1.215	ปานกลาง
รวม	3.24	1.234	ปานกลาง

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายชื่อ ดังนี้

การโฆษณา

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ในรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.050 และในข้อท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหาร และท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านทางโทรทัศน์ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 2.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.196 และ 1.235 ตามลำดับ

การขายโดยพนักงาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรับรู้ได้ถึงบุคลิกที่ดีของพนักงานจากการไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การไลฟ์สดขายหม้อห่อไฟของพิมรี่พาย หรือการไลฟ์สดขายถ้วยร้อนหม้อไฟของ Ready Cup Thailand ท่านรับรู้ได้ว่าพนักงานมีความรู้และสามารถตอบคำถามวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ และท่านรับรู้ได้ถึงบริการที่ดีจากพนักงาน เช่น ใช้คำพูดที่เหมาะสมในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านการเขียนโพสต์โปรโมทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.32 และ 3.24 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.150 1.126 และ 1.127 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเคยเห็นการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 ชิ้นในราคา 100 บาท ร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น ท็อป หรือ 7-Eleven เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.149 และในข้อท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดิดแฮชแท็กร่วมกิจกรรมรีวิวหรือโปรโมทสินค้าของแบรนด์ เช่น #ถ้วยร้อน #จอยมาร์ชเมลโล่ เป็นต้น ท่านเคยเห็นการแจกโค้ดส่วนลด หรือ โค้ดส่งฟรีจากร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ใน Shopee, Lazada และท่านเคยเห็นกิจกรรมการแจกสินค้าในไลฟ์ขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook หรือ TikTok เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปาน

กลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.37 และ 3.32 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.183 1.262 และ 1.202 ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้รับข่าวสารหรือข้อความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.180 และในข้อท่านเคยเห็นการรีวิว หรือการสาธิตการปรุงอาหารแบบร้อนเองได้จากผู้ใช้งานจริงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ ท่านเคยเห็นข่าวสารการให้สัมภาษณ์ของพิธีเชนเตอร์ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เช่น คุณตึก เจษฎา หรือพิมพ์าย เป็นต้น และท่านเคยเห็นข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ NABE ของ OISHI หรือของ Haidilao เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.16 และ 3.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.234 1.245 และ 1.238 ตามลำดับ

การตลาดทางตรง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเคยเห็นวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok หรือ YouTube แทรกขึ้นขณะที่ท่านรับชมวิดีโออื่น และท่านเคยได้รับการยิงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้โดยตรง ขณะที่ท่านกำลังเล่นสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook หรือ Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.215 และ 1.252 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แบบร้อนเองได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แบบร้อนเองได้มารับประทานแทนอาหาร สำเร็จรูปแบบปกติ	3.58	0.920	มาก
ท่านมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แบบร้อนเองได้มารับประทาน	3.73	0.886	มาก
รวม	3.65	0.903	มาก

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.903 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มารับประทานและถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มารับประทานแทนอาหารสำเร็จรูปแบบปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.886 และ 0.920 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ได้แก่ เพศชายและหญิง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งจะใช้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แบบร้อนเองได้	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
	5.532*	0.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จำแนกตามเพศ

	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้	ชาย	3.50	0.757	-2.929*	347.327	0.004
	หญิง	3.74	0.897			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า ค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี 28-37 ปี 38-47 ปี และ 48 ปีขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	Levene Statistic	df1	df2	P-value
แบบร้อนเองได้	0.412	3	396	0.745

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามอายุ พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 33

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหารแบบ ร้อนเองได้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	Between Groups	35.093	3	11.698	18.017*	<0.001
Within Groups	257.104	396	0.649			
Total	292.198	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 34

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ LSD

อายุ		18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.90	3.78	3.47	3.23
18-27 ปี	3.90	-	0.127 (0.298)	0.433* (0.004)	0.676* (<0.001)
28-37 ปี	3.78	-	-	0.305 (0.079)	0.548* (<0.001)
38-47 ปี	3.47	-	-	-	0.243 (0.119)
48 ปีขึ้นไป	3.23	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปีมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปีมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปีมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.676

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปีมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปีมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.548

ส่วนคู่ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปีกับผู้บริโภค 38-47 ปีและผู้ใช้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปีกับผู้ใช้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแต่ละคู่มีค่า P-value เท่ากับ 0.298 0.079 และ 0.119 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวโสด สมรส, อยู่ด้วยกัน และหม้าย, หย่าร้าง, แยกทางกันอยู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามสถานภาพครอบครัวโดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แบบร้อนเองได้	Levene Statistic	df1	df2	P-value
	0.310	2	397	0.733

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.733 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 36

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามสถานภาพครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหารแบบ ร้อนเองได้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	Between Groups	31.272	2	15.636	23.790*	<0.001
Within Groups	260.926	397	0.657			
Total	292.198	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามสถานภาพครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 37

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ LSD

สถานภาพครอบครัว		โสด	สมรส, อยู่ด้วยกัน	หม้าย, หย่าร้าง, แยกทางกันอยู่
	\bar{X}	3.87	3.26	3.50
โสด	3.87	-	0.609* (<0.001)	0.365* (0.024)
สมรส, อยู่ด้วยกัน	3.26	-	-	-0.244 (0.152)
หม้าย, หย่าร้าง, แยกทางกันอยู่	3.50	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส, อยู่ด้วยกัน มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวโสดมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส, อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวโสดมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส, อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.609

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวหม้าย, หย่าร้าง, แยกทางกันอยู่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวโสดมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวหม้าย, หย่าร้าง, แยกทางกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวโสดมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวหม้าย, หย่าร้าง, แยกทางกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.365

ส่วนคู่ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส, อยู่ด้วยกันกับผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพครอบครัวหม้าย, หย่าร้าง, แยกทางกันอยู่ ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแต่ละคู่มีค่า P-value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้	Levene Statistic	df1	df2	P-value
	0.989	2	397	0.373

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 33

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	Between Groups	2.035	2	1.018	1.392*	0.250
	Within Groups	290.162	397	0.731		
	Total	292.198	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้	Levene Statistic	df1	df2	P-value
	1.796	4	395	0.129

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามอาชีพพบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า

P-value เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 41

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	Between Groups	19.544	4	4.886	7.079*	<0.001
	Within Groups	272.653	395	0.690		
	Total	292.198	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 37

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบ
ร้อนเองได้ โดยใช้ LSD

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
	\bar{X}					
		3.96	3.48	3.59	3.44	3.37
นิสิต/นักศึกษา	3.96	-	0.482*	0.376*	0.524*	0.594*
			(<0.001)	(<0.001)	(<0.001)	(0.001)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.48	-	-	-0.107	0.042	0.112
				(0.426)	(0.781)	(0.566)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.59	-	-	-	0.148	0.218
					(0.239)	(0.217)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.44	-	-	-	-	0.070
						(0.712)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.37	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
แบบร้อนเองได้ โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี
ค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
นิสิต/นักศึกษามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มี
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่
มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภค
ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.482

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษาและผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษา มีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษา มีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษาและผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษามีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษา มีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.524

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษาและผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษามีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษา มีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.594

ส่วนค่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแต่ละคู่มีค่า P-value เท่ากับ 0.781 0.566 0.426 0.239 0.217 และ 0.712 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้านเองได้แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้านเองได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้านเองได้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้านเองได้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แบบร้านเองได้	Levene Statistic	df1	df2	P-value
	0.749	4	395	0.559

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.559 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 44

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหารแบบ ร้อนเองได้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	Between Groups	27.068	4	6.767	10.082*	<0.001
Within Groups	265.129	395	.671			
Total	292.198	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	3.93	3.92	3.62	3.50	3.30
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.93	-	0.008 (0.952)	0.306* (0.018)	0.426* (0.006)	0.623* (<0.001)
10,001-20,000 บาท	3.92	-	-	0.299* (0.022)	0.419* (0.007)	0.616* (<0.001)
20,001-30,000 บาท	3.62	-	-	-	0.120 (0.448)	0.317* (0.010)
30,001-40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	0.197 (0.186)
40,001 บาทขึ้นไป	3.30	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีค่า P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306

ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.616

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317

ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแต่ละคู่มีค่า P-value เท่ากับ 0.952, 0.448 และ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้บุกเบิก ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามกลุ่มรูปแบบการดำเนิน โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้	Levene Statistic	df1	df2	P-value
	6.162*	2	397	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่

ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df1	df2	P-value
	Brown-Forsythe	20.443*	2	393.	<0.001
				343	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จำแนกตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett' T3 เพื่อดูความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ Dunnett' T3

กลุ่มผู้บริโภค		ผู้นำสมัย	ผู้ตามสมัย	ผู้บุกเบิก
	\bar{X}	3.40	3.66	4.06
ผู้นำสมัย	3.40	-	-0.256* (0.028)	-0.654* (<0.001)
ผู้ตามสมัย	3.66	-	-	-0.398* (<0.001)
ผู้บุกเบิก	4.06	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ Dunnett' T3 พบว่า

กลุ่มผู้นำสมัยกับกลุ่มผู้ตามสมัย มีค่า P-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้นำสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับกลุ่มผู้ตามสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้นำสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ตามสมัย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

กลุ่มผู้นำสมัยกับกลุ่มผู้บุกเบิก มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้นำสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับกลุ่มผู้บุกเบิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้นำสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้บุกเบิก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

กลุ่มผู้ตามสมัยกับกลุ่มผู้บุกเบิก มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้ตามสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับกลุ่มผู้บุกเบิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตามสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้บุกเบิก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 46

X_1	= การโฆษณา
X_2	= การขายโดยพนักงาน
X_3	= การส่งเสริมการขาย
X_4	= การประชาสัมพันธ์
X_5	= การตลาดทางตรง
Y_1	= ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	94.742	5	18.948	37.809	<0.001 ^b
Residual	197.455	394	0.501		
Total	292.198	399			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.944	0.138	14.114*	<0.001	0.399	2.505
การโฆษณา	0.201	0.057	3.519*	<0.001	0.422	2.368
การขายโดยพนักงาน	0.059	0.053	1.114	0.266	0.393	2.547
การส่งเสริมการขาย	0.017	0.056	0.312	0.755	0.247	4.052
การประชาสัมพันธ์	0.116	0.066	1.744	0.082	0.326	3.071
การตลาดทางตรง	0.128	0.053	2.411*	0.016	0.399	2.505
R = 0.569 ^a		Adjusted R ² = 0.316				
R ² = 0.324		Std. Error of the Estimate = 0.708				

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ พบว่า ค่า VIF สูงที่สุดมีค่า 4.052 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance น้อยที่สุดมีค่า 0.247 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 หมายความว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน ไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา และการตลาดทางตรง สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ร้อยละ 31.6

นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนาย มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 1.944 + 0.201X_1 + 0.128X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ (Constant) การโฆษณา (X_1) และการตลาดทางตรง

(X_3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.944 0.201 และ 0.128 โดยทั้ง 3 ตัวแปรเป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ (Y_1) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าหากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านมีค่าคงที่ จะทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.944 หน่วย

ทั้งนี้ถ้าหากการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย และกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้านมีค่าคงที่ จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

ถ้าหากการตลาดทางตรง (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย และกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้านมีค่าคงที่ จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ (Y_1) มี 3 ตัวแปรได้แก่ การขายโดยพนักงาน (X_2) การส่งเสริมการขาย (X_3) และการประชาสัมพันธ์ (X_4)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค” เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งศึกษาความแตกต่างในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ เพื่อผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ สามารถนำข้อมูลไปประกอบการทำกลยุทธ์ปรับเปลี่ยนช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการริเริ่มธุรกิจ พัฒนา หรือปรับปรุงกลยุทธ์ หรือใช้เพื่อเป็นเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า ประยุกต์ใช้ และการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ หรืออาหารสำเร็จรูปประเภทอื่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ สามารถนำข้อมูลไปประกอบการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการริเริ่มธุรกิจ พัฒนา หรือปรับปรุงกลยุทธ์
3. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า ประยุกต์ใช้ และการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ หรืออาหารสำเร็จรูปประเภทอื่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุ 18-27 ปีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 สถานภาพครอบครัวเป็นโสดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ทำ

อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

การวิเคราะห์ข้อมูลการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พักผ่อน อยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด แชนทหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อน นอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน และทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ตามลำดับ

ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทานอาหารเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ระดับน้อย ได้แก่ ตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม เที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิง นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ระดับน้อยที่สุด คือ สูบบุหรี่

การจัดกลุ่มกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงตัวแปรกิจกรรม สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มใช้ชีวิตให้คุ้ม เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมส่วนใหญ่ในการสูบบุหรี่ ตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิง และมักนัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต
2. กลุ่มชอบเข้าสังคม เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมส่วนใหญ่ในการถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์ แชนทหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อน และไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม และนอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน
3. กลุ่มรักสุขภาพ เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมส่วนใหญ่ในการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และทานอาหารเพื่อสุขภาพ
4. กลุ่มติดบ้าน เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมส่วนใหญ่ในการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ประเด็น คือ ฉันทให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และการได้กินอาหารอร่อยเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉันทตามลำดับ

ประเด็นความสนใจรองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ฉันทมักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก ฉันทให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ฉันทมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน ฉันทรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ฉันทชอบซื้อของทางออนไลน์ ฉันทเป็นคนติดโทรศัพท์ ฉันทมักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉันทาก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้ามีเวลาว่างฉันทมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น ฉันทชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน และฉันทชื่นชอบการออกกำลังกาย ตามลำดับ

ในขณะที่ประเด็นความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อมีปัญหา ฉันทมักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก ฉันทกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน และฉันทมักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง ตามลำดับ

การจัดกลุ่มความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงตัวแปรความสนใจ สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มคนรักตัวเอง เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ชื่นชอบการออกกำลังกาย มักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉันทาก่อนตัดสินใจซื้อ และรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ.
2. กลุ่มตามกระแสสังคม เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นคนติดโทรศัพท์ กล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน ชอบซื้อของทางออนไลน์ มักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก และเมื่อมีปัญหา ฉันทมักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก
3. กลุ่ม Slow life เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการได้กินอาหารอร่อยเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉันท ถ้ามีเวลาว่างฉันทมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น และชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน

4. กลุ่มรักครอบครัว เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำ เมื่อต้องไกลบ้าน และให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น อาหารเข้าถือเป็นมือสำคัญ อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน และการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ตามลำดับ

ประเด็นรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ฉันภูมิใจในตัวเอง ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น และเราควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ตามลำดับ

ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลกระทบอาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง และการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย ตามลำดับ

การจัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มยอมรับนวัตกรรม เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดว่าในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน และมีความภูมิใจในตัวเอง

2. กลุ่มคนทันสมัย เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดว่าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง การไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย และผลกระทบอาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย

3. กลุ่มจารีตนิยม เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดว่าควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น และมีความคิดว่าอาหารเข้าถือเป็นมือสำคัญ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น มาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดตัวแปรด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยสามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกระแสสังคมไฮเทค มักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัวยุคใหม่หรือผู้มีชื่อเสียง ชอบซื้อของทางออนไลน์และกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน เป็นคนติดเพื่อน แชนหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อนบ่อยครั้ง ติดโทรศัพท์หรือสื่อสังคมออนไลน์ มักจะถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์จนรู้สึกว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน มักไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงามและนอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน เป็นคนที่ภูมิใจในตัวเองและทันสมัยทันต่อโลกปัจจุบันมีความคิดว่าในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นและจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว จะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน ชื่นชอบการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัวและให้ความสำคัญกับอาหารเช้า พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด มีความคิดว่าการได้กินอิมมูโนลูปเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของตน ถ้ามีเวลาว่างก็จะนอนแทนการทำงานอื่น เมื่อซื้อสินค้าก็จะซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี มักจะให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพของตน อ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ และรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทอร์เนตและรักการสังสรรค์ มักจะไปเที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิงกับเพื่อนหรือนัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต ทั้งดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ และมักตามกระแสในสังคมให้เป็นคนที่ทันสมัยตลอดเวลา มีความคิดว่าการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้าสมัย สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆก็มีความคิดว่าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสดและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์กลุ่มเพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มผู้นำสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดีและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทคอยู่ในระดับสูง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์อยู่ในระดับต่ำ

2. กลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มผู้ตามสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทคอยู่ในระดับสูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์อยู่ในระดับต่ำ

3. กลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มผู้บุกเบิก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์อยู่ในระดับสูงทุกรูปแบบ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

พิจารณารายด้านสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

การโฆษณา พบว่า ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ในรูปแบบวีดีโอหรือรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากและในข้อท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหาร และท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านทางโทรทัศน์ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อตามลำดับ

การขายโดยพนักงาน พบว่า ท่านรับรู้ได้ถึงบุคลิกที่ดีของพนักงานจากการไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การไลฟ์สดขายหม่าล่าหม้อไฟของพิม

รีพาย หรือการไลฟ์สดขายถ้วยร้อนหม้อไฟของ Ready Cup Thailand ท่านรับรู้ได้ว่าพนักงานมีความรู้และสามารถตอบคำถามวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ และท่านรับรู้ได้ถึง การบริการที่ดีจากพนักงาน เช่น ใช้คำพูดที่เหมาะสมในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านการเขียนโพสต์โปรโมทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ทุกข้อ ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย พบว่า ท่านเคยเห็นการจัดโปรโมชั่น เช่น ชื้อ 3 ชิ้นในราคา 100 บาท ร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น ท็อป หรือ 7-Eleven เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากและในข้อท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ติดแฮชแท็กร่วมกิจกรรมรีวิวหรือโปรโมทสินค้าของแบรนด์ เช่น #ถ้วยร้อน #จอยมาร์ชเมลโล่ เป็นต้น ท่านเคยเห็นการแจกโค้ดส่วนลด หรือ โค้ดส่งฟรีจากร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ใน Shopee, Lazada และท่านเคยเห็นกิจกรรมการแจกสินค้าในไลฟ์ขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook หรือ TikTok เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ พบว่า ท่านได้รับข่าวสารหรือข้อความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากและในข้อท่านเคยเห็นการรีวิว หรือการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จากผู้ใช้งานจริงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ ท่านเคยเห็นข่าวสารการให้สัมภาษณ์ของพิธีเซนต์เตอร์ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เช่น คุณติ๊ก เจษฎา หรือพิมรีพาย เป็นต้น และท่านเคยเห็นข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ NABE ของ OISHI หรือของ Haidilao เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ตามลำดับ

การตลาดทางตรง พบว่า ท่านเคยเห็นวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok หรือ YouTube แทรกขึ้นขณะท่านรับชมวิดีโออื่น และท่านเคยได้รับการยิงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้โดยตรง ขณะที่ท่านกำลังเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook หรือ Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ตามลำดับ

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มารับประทานและถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มารับประทานแทนอาหารสำเร็จรูปแบบปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433 และ 0.676 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปีมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.548

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวโสดมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส, อยู่ด้วยกันและผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวหม้าย, หย่าร้าง, แยกทางกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.609 และ 0.365 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพอบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.482 0.376 0.524 และ 0.594

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306 0.426 และ 0.623

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299 0.419 และ 0.616

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้นำสมัยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

และ 0.654 ตามลำดับ และกลุ่มผู้ตามสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้บุกเบิก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ได้ร้อยละ 31.6 และถ้าหากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านมีค่าคงที่ จะทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เพิ่มขึ้น 1.944 หน่วย ทั้งนี้

ถ้าหากการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย และกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้านมีค่าคงที่ จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

และถ้าหากการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย และกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้านมีค่าคงที่ จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่มักบริโภค

สินค้าเพื่อความสบายใจ ชอบตามกระแสสังคมใหม่ตลอดและผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์มักจะนำเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ จนโด่งดังเป็น กระแสในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่า อย่างคำกล่าว ดังในสื่อสังคมออนไลน์ที่ว่า “ของมันต้องมี” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ สุขเกษม (2565) ที่ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น โดยเพศ หญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และมีการพิจารณา ตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-37 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่าผู้บริโภค ที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงทำให้มีความสามารถในการ ใช้เทคโนโลยีได้ดี เรียนรู้ได้เร็ว ยอมรับได้ง่ายและมีทัศนคติที่เปิดกว้าง จึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่ง ใหม่ๆ ได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 38 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวิลจิตร ปิยะวงษ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งเจใน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการเลือกซื้อข้าวกล่องแช่แข็งเจในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพครอบครัว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และหม้าย หย่าร้างหรือแยกทางกันอยู่ เพราะผู้บริโภคสามารถตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่มีปัจจัยภายนอกเข้ามา เกี่ยวข้อง เช่น สามีหรือภรรยา บุตร พ่อแม่ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความต้องการและมีความตั้งใจ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพครอบครัวแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคินพูด์ส์ผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นนิสิต นักศึกษามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากที่สุด เทียบกับผู้บริโภคที่ทำอาชีพอื่น เนื่องจากนิสิตหรือนักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่คนเดียวหรือมักอยู่กับเพื่อน และที่พักส่วนใหญ่เป็นเพียงห้องพัก ไม่มีครัว หรืออุปกรณ์ในการทำที่พร้อมเพียงมากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เป็นที่ต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่ทำอาชีพอื่น เพราะว่าสะดวกและง่ายต่อการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร คำโฮม (2564) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาที่ย่อมเยาถูกจนถึงปานกลาง ถ้าเทียบกับราคาของอาหารตามร้านอาหารหรือการซื้ออุปกรณ์หรือวัตถุดิบมาทำอาหารเองที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา, (2560) ที่ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลในด้านความถี่มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีการรับรู้ข่าวสารที่เหมือนกัน สามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างเท่ากัน มีความต้องการหรือทัศนคติต่อข่าวสารที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร มะธิมะเนาว์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจบริโภคปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากมีการ

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บุกเบิก มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้นำสมัย เนื่องจากกลุ่มผู้บุกเบิก เป็นผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว แบบตามกระแสสังคมไฮเทค และแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์สูงทุกรูปแบบ ซึ่งกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะคือรักครอบครัว มักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง ชอบซื้อของทางออนไลน์และกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน เป็นผู้บริโภคที่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ประกอบกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ และในขณะที่กลุ่มผู้นำสมัยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก เนื่องจากกลุ่มผู้นำสมัย มักทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองและการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพของตน อ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ และรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการหรือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ตามสมัยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์มากกว่า ตาม

กระแสในสังคมให้เป็นคนที่ทันสมัย มีความคิดว่าการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้าสมัย สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆก็มีความคิดว่าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้ตามสมัยเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (2003) กล่าวว่า กลุ่มผู้บุกเบิกหรือกลุ่มรับแรกสุด เป็นกลุ่มที่ชอบลองของใหม่ กล้าเสี่ยงกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ สามารถยอมรับและใช้นวัตกรรมใหม่ๆได้ง่าย ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการรูปแบบใหม่ กลุ่มนี้จะมีแรงจูงใจในการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้นำสมัย และยังคงสอดคล้องงานวิจัยของ ปรมมน ปัญญาไตรรัตน์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้ออาหาร Meal Kit เป็นประจำนั้นจะเกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ถ้าหากอาหาร Meal Kit มีนวัตกรรมที่หลากหลายทั้งในรูปแบบ กระบวนการบริโภค คุณภาพ และความทันสมัย ซึ่งตรงกับลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มคือกลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้นำสมัย มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องงานวิจัยของ จันทริจิรา ฉัตรวานิช (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่แตกต่างกัน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ โดยกลุ่มริเริ่มค้นหา (Innovators) และกลุ่มเชื่อก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majorities) เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มถ้าดีจริงเดี๋ยวใช้ตาม (Late Majorities)

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผลการวิจัยพบว่า

การโฆษณาและการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งสองประเภท เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารได้ไป

พร้อมๆกันและสามารถส่งสารให้แก่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว สามารถกระจายข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้กว้างและตรงเป้าหมายมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคทั้งการกิน เที่ยว บริโภคสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน การผ่อนคลายยามว่าง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลเข้าถึงและเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้การสื่อสารได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาตามห้างหรือหน้าร้านต่างๆ และตามสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok YouTube Instagram เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ Facebook TikTok YouTube รองลงมาเป็นการโฆษณาตามห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านอาหาร และในโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมิตา สุทธิปรีดา (2564) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเชียงใหม่ ประเทศไทย กล่าวว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา และมีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้าหรือสื่อสังคมออนไลน์ของทุกๆแบรนด์ พนักงานให้ข้อมูล ตอบคำถาม วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ หรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคสามารถศึกษาหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องการคำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จากผลงานวิจัยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้สามารถนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมากก็ตาม แต่ด้วยความแตกต่างกันของเมนูต่างๆของผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ในแต่ละแบรนด์ ทำให้ปัจจัยในการเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิรัตน์ สิริวงค์นาม (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านองค์และคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค

กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและการตลาดทางตรงผ่านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิลมิกา เจริญทนต์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค นิสิตหรือนักศึกษาเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี หรือกลุ่มผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการควรพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ให้มีราคาที่ไม่สูงมากนักถ้าเทียบกับราคาอาหารปรุงสุกหรืออาหารตามสั่งทั่วไปที่มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 55-60 บาท (PPTV Online, 2565) เนื่องจากในงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด
3. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ควรให้ความสำคัญแก่กลุ่มผู้บุกเบิกเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะกลายเป็นลูกค้าประจำและส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและชื่นชอบทำกิจกรรมกับคนในครอบครัว อีกทั้งยังเป็นผู้บริโภคที่มักบริโภคสินค้าตามกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน คนในครอบครัวหรือผู้มีชื่อเสียง ถ้าทดลองสินค้าใหม่ๆ เสมอ และชื่นชอบการทำกิจกรรมนอกบ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่ทำให้มีกิจกรรมที่ทำร่วมกันในครอบครัวได้ เช่น จัดโปรโมชั่นชุดแคมป์ปิ้งสำหรับครอบครัวในราคาที่ถูกลงกว่า กรณีไปทำกิจกรรมข้างนอก และสินค้าที่นำเสนอต้องมีความหลากหลายแปลกใหม่เหมาะกับครอบครัวที่มีผู้บริโภคหลายคน มีความท้าทายตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น กล่องสุ่มอาหาร เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่ต้องการขยายกลุ่มผู้บริโภค ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำสมัยและกลุ่มผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ตามสมัย นอกจากนี้จะเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคยังสามารถสร้างลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น

สำหรับกลุ่มผู้ตามสมัย นำเสนอข้อมูลต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เน้นความกระชับ เข้าใจง่าย เช่น นำเสนอวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอ 30 วินาทีในสื่อสังคมออนไลน์ TikTok หรือการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับผู้อื่นในการทำกิจกรรมต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถถ่ายหรืออัปโหลดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่น การประกวดรีวิวผลิตภัณฑ์ที่มียอดรับชมมากที่สุด เป็นต้น

สำหรับกลุ่มผู้นำสมัย นำเสนอให้ข้อมูลด้านโภชนาการ ส่วนประกอบ หรือขั้นตอนกรรมวิธีการ เพื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าทางโภชนาการที่เทียบเท่าหรือเท่ากับอาหารที่ปรุงสุกด้วยตนเอง หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น จำพวกสุกี้เพิ่มผักพิเศษ ชาบูอกไก่ หรืออาหารคลีน เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภท การโฆษณา และการตลาดทางตรง เนื่องจากทั้งสองประเภทเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากที่สุด ซึ่งทำได้ด้วยการเพิ่มการโฆษณาประกอบกับการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, TikTok, YouTube เช่น การทำวิดีโอสั้นนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานหรือการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานหรือผู้มีอิทธิพลต่างๆ เป็นต้น พร้อมกับลงทุนเพิ่มในการยิงโฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, TikTok, YouTube

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษางานวิจัยด้วยตัวแปรอื่นๆ เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการและสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ ยกตัวอย่างตัวแปรเช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทั้งประเทศไทยในโดยรวมเท่านั้น ไม่มีการระบุหรือทราบจำนวนประชากรในแต่ละเขตพื้นที่อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงควรเจาะจงพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง และทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ในแต่ละเขตหรือจังหวัด เพื่อให้

งานวิจัยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค ทราบความแตกต่างของผู้บริโภค ในแต่พื้นที่ และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษางานวิจัยเชิงเปรียบเทียบ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งทางการค้า กัน เปรียบเทียบเกี่ยวกับ ตราสินค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

4. ศึกษางานวิจัยเชิงลึก เช่น การใช้รูปแบบการสังเกตพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แบบร้อนเองได้ของผู้บริโภคโดยตรง ในร้านสะดวกซื้อ หรือการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้



บรรณานุกรม

- Bilal, N. M. B. a. U. N. (2013). Integrated Marketing Communication. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 5 No.5.
- Brand Buffet. (2563). ผู้บริโภคเปลี่ยน แรนด์ต้องปรับ ถอดรหัส '7 เทรนด์พฤติกรรมใหม่' ได้ในยุคดิจิทัล. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2020/03/7-consumer-trend-in-digital-era/>
- Chimdoo office. (2565). ชิมดู ข้าวแกงหม้อไฟ (Ready to Eat).
<https://web.facebook.com/ThaiChimdoo>
- Daniel, C. A. (2020). Medan customer perception of instant noodle influence towards customers purchase intention. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 14 No.2, 101-113.
- Deepika, H. (2019). STUDY OF CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS INSTANT FOOD PRODUCTS. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 6(5).
- Del, I. H. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*.
- Ei Thae Ponnami Mya Tin. (2017). *Design of Self heating Instant Noodle Packaging*. (Master of Engineering in Industrial and Manufacturing Engineering). Asian Institute of Technology School of Engineering and Technology Thailand.
- Hala, A.-G. a. M., Khan. (2021). EFFECT OF IMC STRATEGIES ON THE PURCHASE INTENTION IN A MULTI-CULTURAL SOCIETY. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*.
- Hu Min. (2019). Self-heating hotpots are a real blast. Retrieved from <https://www.shine.cn/news/metro/1903121067/>
- ifood.tv. (2020). Self-heating Can. Retrieved from <https://ifood.tv/equipment/self-heating-can/about>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, K. (2009). *Framework for Marketing Management*. Tuck School of Business: Dartmouth College.

- Lin, W. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณะประชาชนจีน. มหาธุรกิจบัณฑิตย์. (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน).
- Mark Lorch. (2018). Self-heating drinks cans return – here’s how they work. Retrieved from <https://theconversation.com/self-heating-drinks-cans-return-heres-how-they-work-98476>
- Market Think. (2564). โออิชิ” เดินหน้าสร้างความต่าง พร้อมเปิดตัวนวัตกรรมหม้อไฟญี่ปุ่นแบบอุ่นตัวเองได้ ตอบโจทย์ความสะดวกนักกิน – คนรักอาหารญี่ปุ่น. Retrieved from <https://www.marketthink.co/14309>
- Michael, R. S. (2016). *Consumer Behavior: Buying, having and being* (Book).
- 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*, 27(3), 100-155.
- Nagy, C. J. (2018). Influential Factors on Consumer Purchase Intentions: Cases of Instant Noodle Products in the Hungarian Market. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 5(2).
- Niran Kasri. (2564). ถ้วยร้อน คืออะไร ? Retrieved from <https://www.blogsdit.com/2021/01/selfhotpot.html>
- PPTV Online. (2565). สสำรวจร้านอาหารตามสั่ง ปรับราคาขายขึ้นหรือไม่. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/news/สังคม/175172>
- Prajakta Mandelkar. (2018). *Intrinsic and extrinsic factors affecting consumer purchase intention for ready-to-eat food in Bangkok and its vicinity*. (Master Degree). Bangkok University Bangkok University (Business Administration).
- Rakic, B. a. M. (2015). The influence of integrated marketing communications on the process of creating a healthy lifestyle. 13, 1-15.
- Russell, J. T. L., W.R.,. (1996). *Advertising procedure*. Unites States: Prentice Hall.
- Sasi-on Panawichienwut. (2019). *FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISION OF JAPANESE FROZEN READY MEALS FOOD IN THAILAND*.

MAHIDOL UNIVERSITY College of Management, Mahidol University. (Master of Management).

Smart SME. (2562). ทำความรู้จัก “นวัตกรรมข้าวกล่องอุ่นร้อน” ไม่จ้อไม่โครเวฟ. Retrieved from <https://www.smartsme.co.th/content/220094>

Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D., และ Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.

Srinivasan, a. N. (2014). A Study on Consumer Behavior towards Instant Food Products (With Special References to Kanchipuram Town). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16 Ver.3, 17-21.

Sunita, D. (2020). Consumer's Motivation to Purchase Frozen Food in Kathmandu. *Management Dynamics*, 23(2), 229-242.

Vita, B. (2019). ANTECEDENTS AND OUTCOME OF BRAND PREFERENCE TOWARDS PURCHASE INTENTION INSTANT NOODLE. THE CASE OF MILLENNIAL CONSUMER IN JAKARTA INDONESIA. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5).

Wartaka, M., และ Sumardjono, S. (2020). Analysis of consumer behavior in buying instant noodles (case studies in the Bogor City Area). *The Management Journal of Binaniaga*, 5(2).

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2020). ผลกระทบต่ออาหารสำเร็จรูปแบบอุ่นร้อนเองได้มาแรงรับกระแสไวรัส COVID - 19.

กัสดาล ศิษย์ธานนท์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม))--สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (4). กรุงเทพมหานคร ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 14.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัศัจงหม้อไฟเกาหลี. (2565). กัศัจงหม้อไฟเกาหลี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้อนเองได้ไม่ใช้น้ำร้อน.

<https://www.facebook.com/GusJunghotpot/>

จิตมิกา เจริญท่ง. (2551). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. (มหาดบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (การจัดการ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ).

ชญวรรค์กร ทิพย์มณ. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ).

ชลธิชา, ไ. (2560). องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560.

ชลวิภา อาจองค์. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนที่หือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์).

ชื่อนจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด = *IMC & Marketing Communication*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. (2560, 5 ส.ค. 2017). Factor Analysis วิเคราะห์องค์ประกอบ introduction. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=NdcS7eDwjCM>

ฐิติมา พงษ์พานทอง. (2561). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด).

ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ 8 ประเภท ของมนุษย์ !! เขาต้องการอะไร? เราควรจะขายสินค้าอะไรให้เขา? เราจะสื่อสารกับเขาอย่างไร? Retrieved from http://nattawatt.blogspot.com/2014/09/blog-post_14.html

- ณัฐวรรค์ คุณอนเนกสิน. (2561). การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ).
- ถั่วยร้อน. (2565). "ถั่วยร้อน" บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปร้อนเองได้ ไม่ต้องต้ม.
- ถวิลจิตร ปิยะวงษ์. (2564). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องแช่แข็งเจในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 การวิจัยเพื่อความยั่งยืน ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หลังโควิด-19, Vol 1 No 1 (2021), 624.
- ธิดิมา พัฒลม. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 6-21.
- บุกแปรรูป โมคิ. (2565). MUKI ข้าวกล่องอุ่นร้อน.
<https://web.facebook.com/moki2548/posts/pfbid0upvdpKZAG9Qdqzfn8anEtbpidZzHQMkQpxw6NBmnMxDWHZTYoNm5rn1NsQUNKwtl>
- บุษกร คำโฮม. (2564). พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8, 137-149.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2564). ความเหมือนที่แตกต่าง:รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย. วารสารนิเทศศาสตร์ปีที่ 39 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2564.
- ปารมิตา สุทธิปริดา. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 167-179.
- พงศ์อิสเรศ ไทยสะเทือน. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2019). การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง. *Journal of Safety and Health*, 12 No.1.
- พิมรี่พายขายทุกอย่าง. (2565). ถั่วยร้อนแม่ชิพิม เข้มข้น กลมกล่อม อันดับ 1.
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02EWwk6mR1RDUPj85CacpKdtTEXg2EHUisJJmTWVSeVw5vosLGA5dAiKut3hU1yhl&id=100064423222638

- รัตน์ชนก มากะพันธ์. (2563). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยศิลปากร. (ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา).
- ลภัสดาศรณ์ โชคศิริภูธนากุล. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจนเนอเรชั่นมี. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13 No.1.
- ลัดดา วัฒนชะชีวะกุล. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร. เชียงใหม่: สันติภาพแพ็คพริ้นท์.
- วัชระ สุขเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต).
- ศศิธร มะธิมะเนาวิ. (2563). กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ศิริระ ศรีโยธิน. (2561). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ สุทนต์สน. (2560). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2560.
- ศุภิสรา เกตุกลัด. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/90/1/gs591130171.pdf>
- สถาบันการศึกษาแบบเปิด Lumen Learning. (2020). *Promotion: Integrated Marketing Communication (IMC)*. In. <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc/>
- สถาบันอาหาร ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). ตลาดอาหารสำเร็จรูป (Packaged Food) ในประเทศไทย. Retrieved from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=290>

สิริรัตน์ สิริวงค์นาม, แ. ส., รามัญ. (2562). ปัจจัยด้านองค์และคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก, 71-81.

สิริรัตน์ สิริวงค์นาม และ สุมาลี รามัญ. (2562). ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก, ปีที่ 37 ฉบับที่ 3.

สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ ครอบส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (IS, บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด).

สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม *Lisrel* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

****ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้****

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 18-27 ปี () 28-37 ปี
() 38-47 ปี () 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพครอบครัว

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นิสิต / นักศึกษา () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
() พ่อบ้าน / แม่บ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

2.1 กิจกรรม: ท่านจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	ระดับความถี่				
	ทำเป็นประจำ	ทำค่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ทำเลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา					
ทานอาหารเพื่อสุขภาพ					
ไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม					
พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด					
ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน					
นอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน					
ถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์					
แชทหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อน					
นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต					
เที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิง					
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
สูบบุหรี่					

2.2 ความสนใจ: ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจต่อไปนี้อย่างไร

ความสนใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ฉันรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ					
ฉันชื่นชอบการออกกำลังกาย					
ฉันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์					
ฉันมักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ					
เมื่อมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก					
ฉันมักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียง					
ฉันเป็นคนติดโทรศัพท์					
ถ้ามีเวลว่างฉันมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น					
ฉันชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน					
การได้กินอิมมูโนลัมป์เป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉัน					
ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก					
ฉันมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน					
ฉันมักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก					
ฉันกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน					
ฉันชอบซื้อของทางออนไลน์					

2.3. **ความคิดเห็น:** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(5)	(2)	(5)
ฉันภูมิใจในตัวเอง					
อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน					
การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน					
อาหารเข้าถือเป็นเรื่องสำคัญ					
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย					
อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด					
การไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย					
สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง					
เราควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น					
ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น					
ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ในรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น					
ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผ่านทางโทรทัศน์					
ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น ตามห้างสรรพสินค้า หรือตาร้านอาหาร					
การขายโดยพนักงาน					
ท่านรับรู้ได้ถึงบริการที่ดีจากพนักงาน เช่น ใช้คำพูด ที่เหมาะสมในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบ ร้อนเองได้ผ่านการเขียนโพสต์โปรโมทสินค้า					
ท่านรับรู้ได้ว่าพนักงานมีความรู้และสามารถตอบ คำถามวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้					
ท่านรับรู้ได้ถึงบุคลิกที่ดีของพนักงานจากการไลฟ์สด ขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น การไลฟ์สดขายหม่าล่าหม้อไฟของพิมรี่ พาย หรือการไลฟ์สดขายถ้วยร้อนหม้อไฟของ Ready Cup Thailand					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการตลาด					
ท่านเคยเห็นการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 ชิ้นในราคา 100 บาท ร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น ท็อป หรือ 7-Eleven เป็นต้น					
ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ติดแฮชแท็กร่วมกิจกรรมวีวหรือไปรษณีย์สินค้าของแบรนด์ เช่น #ถ้วยร้อน #จอยมาร์ชเมลโล่ เป็นต้น					
ท่านเคยเห็นกิจกรรมการแจกสินค้าในไลฟ์ขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook หรือ TikTok เป็นต้น					
ท่านเคยเห็นการแจกโค้ดส่วนลด หรือ โค้ดส่งฟรีจากร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ใน Shopee, Lazada					
การประชาสัมพันธ์					
ท่านได้รับข่าวสารหรือข้อความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น					
ท่านเคยเห็นข่าวสารการให้สัมภาษณ์ของฟรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เช่น คุณตึก เจษฎา หรือพิมรี่พาย เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การประชาสัมพันธ์					
ท่านเคยเห็นการรีวิว หรือการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้จากผู้ใช้งานจริงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์					
ท่านเคยเห็นข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ NABE ของ OISHI หรือของ Haidilao เป็นต้น					
การตลาดทางตรง					
ท่านเคยได้รับการยิงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้โดยตรง ขณะที่ท่านกำลังเล่นสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook หรือ Instagram					
ท่านเคยเห็นวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok หรือ YouTube แทรกขึ้นขณะที่ท่านรับชมวิดีโออื่น					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบบร้อนเองได้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มารับประทานแทนอาหารสำเร็จรูปแบบปกติ					
ท่านมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มารับประทาน					

ประวัติผู้เขียน

