



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563)

Volume 17 Number 2 (July – December 2020)

## การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี

### The Cluster Analysis of Consumer Behavior on Acceptance of Innovation Affecting the Decision to Buy New Ready-to-Eat Food Style: A Case Study of Undergraduate Students in Nonthaburi Province

Received: September 14, 2020

Revised: October 8, 2020

Accepted: October 16, 2020

จันทร์จิรา นัตราวานิช Chanchira Chatrawanit<sup>1\*</sup>, ประสพชัย พสุนนท์ Prasobchai Pasunon<sup>2</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ การจัดการธุรกิจอาหาร คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ วิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี  
จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทย

<sup>1</sup> Lecturer, Food business management, Faculty of Food Business Management, Nonthaburi Province, Thailand

<sup>2</sup> Associate Professor, Management Science, Faculty of Management Science,  
Silpakorn University Phetchaburi Campus, Phetchaburi Province, Thailand

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ 3) เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่

\* E-mail address: chanchirachat@pim.ac.th

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจังหวัดนนทบุรี จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\*power ได้จำนวน 305 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ได้แบบสอบถามมาทั้งสิ้น จำนวน 341 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่เชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี Cluster Analysis ใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ANOVA ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่ายฉันจะตัดสินใจซื้อเมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ค่าเฉลี่ย 2.98 (S.D. 0.82) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่โดยพิจารณาจาก รับประทานได้สะดวกกว่าเดิมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.22 (S.D. 1.27) ราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.24 (S.D. 0.71) เมื่อมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D. 0.77) และเมื่อมีส่วนลด 3.05 (S.D. 0.84) การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งผู้บริโภคได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มยอมรับเร็ว (Early Adopters) กลุ่มดั่งแล้วใครใคร่ (Laggards) กลุ่มถนัดใจจริงใจใช้ตาม (Late Majority) กลุ่มริเริ่มค้นหา (Innovators) และกลุ่มเชื่อก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's พบว่า ผู้บริโภคเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ทุกปัจจัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ต้องมุ่งเน้นสื่อสารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยการเพิ่มยอดขายและการยอมรับของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าใหม่

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภค, การยอมรับนวัตกรรม, อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

This research aimed to study 1) acceptance behavior of a new ready-to-eat innovation product 2) effects of marketing mix on buying decision of a new ready-to-eat product 3) cluster analysis of acceptance behavior of a new ready-to-eat product 4) comparison between cluster and marketing mix of a new ready-to-eat product. The population used in this research was undergraduate students in Nonthaburi Province. The sample size was calculated as 305 using G\*power program. The data were collected from 341 respondents using an online questionnaire which was the tool in this research. The descriptive statistics used in this study were frequency, percentage, mean and standard deviation. The cluster analysis was done using the nonhierarchical cluster. The pair comparison was conducted using ANOVA. The results showed จันทรรัตรา จัตราวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์

that the highest acceptance score was the recommendations from friends or others (Average 2.98) (S.D. 0.82). The effects of marketing mix on buying decision showed that the consumers would buy a product because it is more convenient to eat (Average 3.22) (S.D. 1.27), the price is suitable (Average 3.24) (S.D. 1.27), it is sold in a convenience store (Average 3.15) (S.D. 0.77), and the discount is given (Average 3.05) (S.D. 0.84). Five groups of consumers which were Early Adopters, Laggards, Late Majority, Innovators and Early Majority were obtained from the cluster analysis. The pair comparison revealed that the importance of Marketing Mix 4 C's considered by cluster was significantly different, statistically significant at 0.05. This research suggested that development of a new ready-to-eat product need to communicate about the marketing mix to the consumers in order to increase the sales and consumers' acceptance of the new product.

**Keywords:** Consumer's Cluster Analysis, Acceptance of innovation, Ready-to-eat, Marketing mix

## บทนำ

ปัจจุบันภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ การดำเนินการของภาครัฐครอบคลุมในหลายกิจกรรม ได้แก่ การพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของประเทศ มีการเริ่มโครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมเกิดใหม่ที่มีการเติบโตสูง (Innovative Startup) การผลิตและพัฒนาบุคลากร รองรับการพัฒนาวัตกรรม โครงการศูนย์นวัตกรรมแห่งอนาคต (Futurism) การปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และการสร้างแรงจูงใจให้เอกชนเข้ามาลงทุนวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม เร่งรัดให้มีการออก (ร่าง) พระราชบัญญัติ ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัยและนวัตกรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับนวัตกรรมในอนาคต หรือ การพัฒนานวัตกรรมเชิงพื้นที่และการสร้างเครือข่ายการวิจัยระหว่างภาครัฐและเอกชน โครงการเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) โครงการยกระดับและพัฒนาเขตนวัตกรรมระเบียง เศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) เพื่อพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ซึ่งใช้ความรู้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการนำผลงานวิจัยและเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโดยการจัดตั้งโครงการเครือข่ายการส่งเสริมนวัตกรรมไปใช้ในเชิงพาณิชย์

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารอันดับต้นๆ ของโลก นายวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การส่งออกอาหารของไทยตั้งแต่ปี 2558 - 2561 เป็นต้นมา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 3 โดยการส่งออกสินค้าอาหารของไทยปี 2561 มีมูลค่าการส่งออก 1,148,278 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.43

หรือมีมูลค่า 35,822 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.05 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับในไตรมาสที่ 1 ของปี 2562 (มกราคม-มีนาคม) การส่งออกอาหารมีมูลค่าการส่งออก 275,119 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.47 หรือมีมูลค่า 8,708.6 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.92 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นสินค้ากลุ่มเกษตรอาหาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.1 เมื่อเทียบกับการส่งออกอาหารทั้งหมด มีมูลค่าการส่งออก 137,818 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและจากความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยโมเดลไทยแลนด์ 4.0 “นวัตกรรมอาหาร” จึงมีความสำคัญยิ่งในการเปลี่ยนจากการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป สู่การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเชิงนวัตกรรม หรือกล่าวได้ว่ามุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นเอง

ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดได้ นักวิชาการหลายท่านชี้ว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสัมพันธ์โดยตรงกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Ling and Choo, 2004; Schiffman and Kanuk, 2000; Goldsmith and Flynn, 1992) ซึ่งในปัจจุบันความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการตลาดในยุคปัจจุบันได้ขยายตัวเข้าสู่ระดับโลกเพิ่มมากขึ้น องค์การธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความเหมือน ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในตลาดว่าเป็นอย่างไร และในตลาดยังมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เข้าสู่ตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดัดแปลงเป็นช่องทางให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบและสามารถรักษาทรัพยากรที่มีความสำคัญเพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ อีกทั้งนวัตกรรมยังเข้ามามีบทบาทสำคัญทางการตลาดและเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มรรถประโยชน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวจะต้องขึ้นอยู่กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนก้าวหน้าและสามารถแข่งขันในระดับโลกได้ (Tellis *et al.*, 2009) การศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นประเด็นหลักในการศึกษาเพื่อแบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) กับการกลุ่มไม่ใช่ผู้บุกเบิก และนำไปศึกษาความแตกต่างในประเด็นอื่นด้วย เช่น การเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของกลุ่มผู้บุกเบิก (Ling *et al.*, 2004) พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิกให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีความสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อจากโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ Gold Smith and Flynn (1992) ซึ่งพบว่าผู้ล่าสมัย (Early Adopter) ให้ความสนใจในการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สนใจจากสื่อต่างๆ และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ และตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างจากผู้ล่าสมัย (Laggard) จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมที่แตกต่างกัน จากความแตกต่างดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยต่างก็เสนอว่าควรมีการศึกษาความมีนวัตกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้การศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความชัดเจนยิ่งขึ้น (Goldsmith and Flynn, 1992; Goldsmith *et al.*, 1998)

ปัจจุบันความหลากหลายในอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat) มีมากขึ้น ในรูปแบบของอาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ได้แก่ การปรับเปลี่ยนขนาด หรือปริมาณบรรจุอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนารูปร่าง ลักษณะภายใน ภายนอก ของสินค้าให้มีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น มีรสชาติและกลิ่นใหม่ๆ การรักษารสสัมผัสของอาหาร หรือการรักษาคุณค่าทางโภชนาการอาหารไว้ไม่ให้สูญเสียไปในการกระบวนการแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้มีความสวยงามและสามารถรักษาคุณภาพของอาหาร รวมทั้งระบุรายละเอียดที่สำคัญให้กับผู้บริโภคได้ การมุ่งเน้นอาหารสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้กระทบโดยตรงต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายมากต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2558)

จากเหตุผลสำคัญดังกล่าวข้างต้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารในรูปแบบใหม่ๆ จึงมีความสำคัญมากขึ้นต่อตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการศึกษพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพียงเท่านั้น แต่การศึกษาพฤติกรรมกรรมการยอมรับนวัตกรรม การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมกรรมการยอมรับนวัตกรรมและการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นยังไม่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายและยังมีงานวิจัยที่ชัดเจนในประเทศไทยน้อย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน กำหนดเป้าหมาย วางตำแหน่ง และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกต้อง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นต่อไป

## คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของนักศึกษาอยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 C's มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปรูปแบบใหม่ของนักศึกษาหรือไม่
3. การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบ่งออกได้เป็นกี่กลุ่ม
4. ผู้บริโภคที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 C's แตกต่างกันหรือไม่

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่  
ของนักศึกษา จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป  
พร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษา จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน  
รูปแบบใหม่ของนักศึกษา จังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4  
C's อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษา จังหวัดนนทบุรี

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มหรือการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จะยึดหลักว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจะจัดรวมไว้ในกลุ่มเดียวกันโดยแต่ละกลุ่ม ก็มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไปซึ่งลักษณะของแต่ละกลุ่มจะมีอยู่หลายลักษณะและหลายตัวแปร การแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ 1) ตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว 2) ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เช่น จังหวัด ภูมิภาค ประเทศ เป็นต้น 3) ตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยจะแบ่งกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพทัศนคติต่อชีวิต หรือค่านิยม 4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler *et al.*, 2005)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีด้านนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง การนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนาแล้ว โดยมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการคิดค้น (Innovation) ขั้นการพัฒนา (Development) และขั้นนำไปปฏิบัติจริง (ปรานธีร์ รังแก้ว, 2555) การกระทำต่างๆ ที่นำเอาทรัพยากรต่างๆ มาทำให้เกิดขีดความสามารถใหม่ๆ ในทางที่ดีขึ้น ให้ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้นพัฒนา สามารถนำไปปฏิบัติจริงและมีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชน ในลักษณะของการเป็นของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนาขึ้นใหม่ทำให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ (กรีติ ยศยิ่งยง, 2552) นวัตกรรมมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Innovare หรือ Innovate ซึ่งแปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้น จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การนำ

วิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติ การสร้างสิ่งประดิษฐ์หรือนำทรัพยากรต่างๆ มาพัฒนาหรือปรับปรุงเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ตามความต้องการ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2549)

## 2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมทางวัฒนธรรม นักทฤษฎีคนสำคัญ คือ Everett M. Roger นักวิชาการชาวอเมริกา ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง และสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ๆ กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การสื่อสาร ช่วงเวลาและระบบสังคม โดยในเรื่องของเวลานั้นสามารถแบ่งประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Adopter Categories) หมายถึง ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มรับแรกสุด (Innovators) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนกลุ่มอื่นๆ เป็นพวกชอบเสี่ยงหรือผจญภัย กลุ่มนี้จะมีประมาณร้อยละ 2.50 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด
2. กลุ่มที่ยอมรับเร็ว (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมต่อจากกลุ่มแรก จัดเป็นกลุ่มที่สามารถรับนวัตกรรมได้เร็วเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่เป็นพวกที่ได้รับการยอมรับนับถือหรือเป็นผู้นำสังคม รอดูพฤติกรรมการรับของกลุ่มแรกก่อนทั้งหมด
3. กลุ่มใหญ่ที่รับก่อน (Early Majority) เป็นกลุ่มคนจำนวนมากกว่ากลุ่มแรกที่ยอมรับนวัตกรรม คือ มีจำนวนประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด เป็นพวกที่ต้องไตร่ตรองให้รอบคอบและรอผลจากการรับนวัตกรรมของกลุ่มแรก และกลุ่มที่ 2 ก่อน ถ้าหากได้ผลดีจึงจะได้ออมรับ
4. กลุ่มใหญ่ที่รับช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่รับนวัตกรรมช้า คือ มีประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด เป็นพวกที่ชอบสงสัย ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หวาดระแวง ต้องรอให้คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมไปแล้วได้รับประโยชน์หรือประสบความสำเร็จจากการนำนวัตกรรมไปใช้ก่อน จึงจะยอมรับซึ่งต้องใช้ระยะเวลานาน
5. กลุ่มล่าหลัง (Laggards) เป็นพวกที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่ายๆ แม้ว่าจะส่วนใหญ่ในสังคมจะยอมรับและเกิดผลดีแล้วก็ตาม ถ้าจะรับก็อาจจะเนื่องมาจากไม่มีทางเลือกอื่น เมื่อยอมรับก็มักจะมีนวัตกรรมอื่นเข้ามาแทนที่อีกแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจการเปิดรับนวัตกรรมของประเทศไทย โดยทีมวิจัย Momentum Marketing เจาะใจคนชอบแชร์ จุดกระแสการตลาด โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบว่า กลุ่มมีก่อนใช้ก่อน (Early Adopters) มีสัดส่วนร้อยละ 16.05 ของผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มดังกล่าวคือ กลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) ซึ่งใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ถ้าสินค้ามาถึงกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกระแสหลักแล้ว ร้อยละ 58.20 และกลุ่มถ้าดีจริงเดี๋ยวใช้ตาม (Late Majority) ที่ยอมเปิดรับสิ่งใหม่ต่อเมื่อคนส่วนใหญ่ยอมรับแล้ว ร้อยละ 22.97 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมี กลุ่มริเริ่มค้นหา (Innovators) ผู้เปิดรับนวัตกรรมใหม่ มีความรอบรู้ ชอบทดลองและมีความคิดสร้างสรรค์ ร้อยละ 1.78 และกลุ่มดิ่งแล้วใจใคร่ (Laggards) พอใจกับสิ่งที่ตัวเองมีอยู่แล้ว ไม่อยากเสี่ยงกับสิ่งใหม่ และไม่เชื่อเรื่องกระแส ร้อยละ 1.00 ด้วย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมและการวัดระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะ  
แนวโน้มเปิดรับสินค้าใหม่ มีความเร็วในการซื้อสินค้าใหม่ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าใหม่บ่อยและเร็ว  
กว่าบุคคลอื่น ยิ่งผู้บริโภคมีระดับความมีนวัตกรรมมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่  
ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (Foxall, 1993) นอกจากนี้ Roehrich (2004) ได้กล่าวว่า ความมีนวัตกรรมของ  
ผู้บริโภคเกิดจากความต้องการแปลกใหม่ให้กับชีวิต ต้องการความเป็นอิสระทางความคิด คือใช้ตนเอง  
เป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจมากกว่าที่จะทำตามคนส่วนใหญ่และต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ได้  
มีการพัฒนาและนำเสนอมาตรวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคไว้หลายมาตรวัดแตกต่างกันไปตาม  
แนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ โดยที่ Roehrich (2004) ได้ทำการศึกษาและสรุปเกี่ยวกับมาตรวัดความ  
มีนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม คือ มาตรวัดแบบ Life Innovativeness เป็นการวัดความมีนวัตกรรม  
ที่นอกเหนือไปจากการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นที่ความคิดสร้างสรรค์ มากกว่า  
การบริโภคความใหม่ ได้แก่ มาตรวัดของ Leavitt และ Walton และมาตรวัดแบบ Adoptive  
Innovativeness เป็นการวัดความมีนวัตกรรมซึ่งเน้นไปที่แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ มาตรวัดกลุ่ม  
นี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือมาตรวัดของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม ได้แก่ มาตรวัดของ  
Raju (1980) มาตรวัดของ Baumgartner and Steenkamp (1996) มาตรวัดของ Roehrich (2004)  
มาตรวัดของ Le Louarn (1997) และมาตรวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแบบเจาะจงผลิตภัณฑ์  
ได้แก่ มาตรวัดของ Goldsmith and Hofacker การใช้มาตรวัดนี้ผู้วิจัยสามารถระบุประเภทผลิตภัณฑ์ที่  
ต้องการศึกษาได้ และได้พิสูจน์แล้วว่า มีลักษณะเป็นเอกมิติ มีระดับความน่าเชื่อถือสูงและความ  
เที่ยงตรงในการทำนายสูง ตัวอย่างคำถามที่ใช้มีดังนี้ โดยทั่วไปฉันเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อ  
(เติมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษา) ที่ออกใหม่เมื่อมีจำหน่าย

### 4. แนวคิดนวัตกรรมด้านอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที หมายถึง อาหารที่ผลิตเรียบร้อยพร้อมบริโภคที่บรรจุใน  
ภาชนะพร้อมบริโภคได้ทันที เช่น น้ำพริกสำเร็จรูป ขนมต่างๆ พืชผักและผลไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์จาก  
เนื้อสัตว์ แกงถุงสำเร็จรูป เป็นต้น (คณะกรรมการอาหารและยา, 2552) ในปัจจุบันมีการใช้นวัตกรรม  
เกี่ยวกับอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาอาหารว่างแบบเลย์เออร์ที่  
มีเบต้าแคโรทีนจากฟักทอง มันเทศและแครอท มาพัฒนาเป็นอาหารว่างชั้นรูปในรูปแบบชั้นซึ่งยังไม่  
เคยมีมาก่อน เพื่อให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่หลากหลาย และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพิ่ม  
ทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง (จันทน์ ธีรเวชเจริญชัย, 2557) หรือการพัฒนาอาหารฟังก์ชันจาก  
ข้าวสำหรับผู้สูงอายุ โดยพัฒนาจากข้าวเปลือกปทุมธานี ที่ผ่านกระบวนการอบแห้งด้วยเทคนิคฟลูอิด  
เซชัน (สิริพัทธ์ ใฝ่สุวัฒน์, 2558) หรือการผลิตไข่ขาวเค็มผงโดยการนำไข่ขาวเค็มดิบที่เป็นของเหลือ  
จากการนำไข่แดงเค็มดิบไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารมาแปรรูปเป็นไข่ขาวเค็มผง เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบ  
ในอาหารโดยนำซุ่ยที่เตรียมจากผงปรุงรสหมูที่ใช้ไข่ขาวเค็มผงทดแทนเกลือ มีคะแนนความชอบ  
โดยรวมสูงกว่านำซุ่ยปรุงรสหมูสุตรที่ใช้เกลือ รวมถึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า (ชลลดา ดวงปิ่น,  
2557)

## 5. ส่วนประสมทางการตลาด 4 C's

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เรื่อง 4 C's เป็นแนวคิดทางการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองโจทย์ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แทนการให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย Lauterborn (1990) และ Borden (1964) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4 C's Marketing ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปัจจุบันซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อต้องสามารถใช้เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง การตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายดำเนินธุรกิจได้นั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

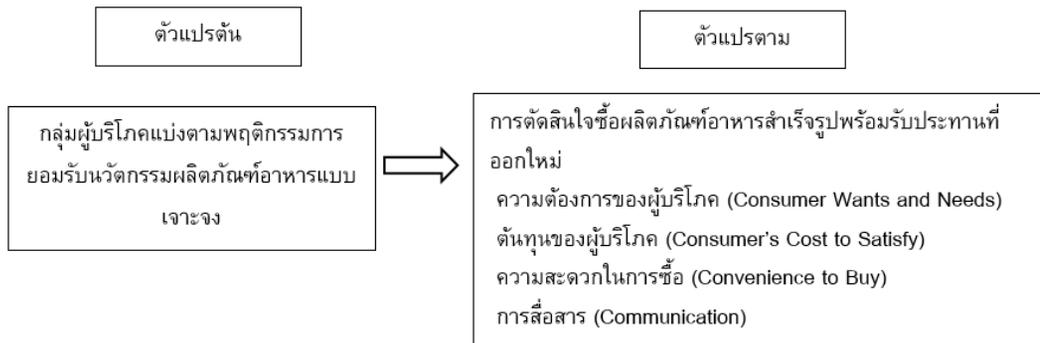
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องคำนึงถึง ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค บางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถที่จะนำเสนอให้ถึงลูกค้า เป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญเพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไรและซื้อเวลาใด เช่น สั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication หรือ Integrated Marketing Communication : IMC) เป็น การบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนั้น พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งมีการศึกษาที่ใช้พฤติกรรมกรายอมรับนวัตกรรมมาเป็นการแบ่งกลุ่มผู้น้อย ซึ่งการเข้าใจกลุ่มผู้น้อยและแบ่งกลุ่มผู้น้อยให้ชัดเจนนั้นจะช่วยให้การออกแบบ การพัฒนาสินค้าอาหารที่เป็นนวัตกรรมให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การศึกษาพฤติกรรมกรายอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 C's จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตได้ดียิ่งขึ้น ขอเสนอวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามกรอบแนวคิด (รูปที่ 1)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิด

จากกรอบแนวคิดการวิจัย นำไปสู่การตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้ นำไปสู่การตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

1. ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ด้านความต้องการของผู้บริโภคต่างกัน
2. ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคต่างกัน
3. ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ด้านความสะดวกในการซื้อต่างกัน
4. ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ด้านการสื่อสารต่างกัน

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรีจำนวนทั้งสิ้น 14,859 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 ต.ค. 2562) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\* power ได้จำนวน 305 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เฉพาะผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา นำแบบสอบถามที่เก็บได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 341 ชุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งออก 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 บัณฑิตพื้นฐานส่วนบุคคล แบบ Checklist ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ ดัดแปลงมาจากมาตรวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ของ Goldsmith and Hofacker (1991) จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 3 บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปรผล ดังนี้ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยมาก 4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด แปรผลด้วยค่าเฉลี่ย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง เห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

## 3. การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม
3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำร่างแบบสอบถาม ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) โดยเลือกคำถามเฉพาะข้อคำถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การศึกษา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ที่มีค่ามากกว่า 0.5
4. นำแบบทดสอบที่ผ่านการพิจารณาและปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งแบบสอบถามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมระดับบุคคลจำนวน 12 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.878 แบบสอบถามบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำนวน 14 ข้อมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.907

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ
2. พฤติกรรมด้านการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ และบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดวิเคราะห์ด้วย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมระดับบุคคลด้วยเทคนิคการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (K-Means Clustering)
4. ทดสอบสมมติฐานโดยการใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ จำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งด้วยเทคนิคการ

วิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (K-Means Clustering) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

5. งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หมายเลข PIM-REC006/2563

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-28 ปี ร้อยละ 93.3 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 45.2 รองลงมา ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 25.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปนั้นพบว่าส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 94.7 ไม่เคยซื้อร้อยละ 5.4 และคิดที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานร้อยละ 96.8 ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.9 นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารมือหลักมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.3 และเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 51.6

### 2. พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมระดับบุคคล

พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมระดับบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ก่อนคนอื่น	2.88	0.846	เห็นด้วยมาก
2. ฉันหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่อยู่เสมอ	2.87	0.859	เห็นด้วยมาก
3. เมื่อฉันเห็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ วางจำหน่ายฉันจะซื้อทันที	2.80	0.880	เห็นด้วยมาก
4. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ฉันมักจะรีวิวลินค้าในสื่อออนไลน์	2.53	1.141	เห็นด้วยมาก
5. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ฉันมักจะแชร์ในสื่อออนไลน์	2.58	1.099	เห็นด้วยมาก
6. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ฉันจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนอื่น ๆ ซื้อด้วย	2.95	0.912	เห็นด้วยมาก
7. เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่ายฉันมักจะรอให้เพื่อนซื้อก่อนจึงซื้อ	2.75	0.972	เห็นด้วยมาก
8. เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่ายฉันจะหาข้อมูลให้รอบคอบก่อนที่จะซื้อ	2.82	0.895	เห็นด้วยมาก
9. เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่ายฉันจะตัดสินใจซื้อเมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ	2.98	0.829	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1: (ต่อ)

พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมระดับบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
10. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนฉันมักจะไม่ค่อยซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่	2.92	0.910	เห็นด้วยมาก
11. เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานออกใหม่วางจำหน่ายฉันจะไม่สนใจซื้อ	2.69	0.993	เห็นด้วยมาก
12. ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่หลังคนอื่น	2.86	0.889	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่พบว่า พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่ายฉันจะตัดสินใจซื้อเมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ค่าเฉลี่ย 2.98 (S.D. 0.82) รองลงมาได้แก่ ฉันจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนอื่น ๆ ซื้อด้วย ค่าเฉลี่ย 2.95 (S.D. 0.91) และเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนฉันมักจะไม่ค่อยซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่ ค่าเฉลี่ย 2.92 (S.D. 0.91)

### 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบ

ส่วนประสมปัจจัยทางการตลาด 4C's	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)			
1. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีรสชาติใหม่	2.98	0.832	เห็นด้วยมาก
2. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	3.10	0.815	เห็นด้วยมาก
3. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อรับประทานได้สะดวกกว่าเดิม	3.22	1.274	เห็นด้วยมาก
4. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีการเติมคุณค่าทางโภชนาการ	3.16	0.814	เห็นด้วยมาก
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)			
5. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีราคาต่ำกว่าที่มีอยู่เดิม	3.16	0.789	เห็นด้วยมาก
6. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อลดราคา	3.13	0.769	เห็นด้วยมาก
7. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีราคาเหมาะสม	3.24	0.712	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2: (ต่อ)

ส่วนประสมปัจจัยทางการตลาด 4C's	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience)			
8. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.15	0.777	เห็นด้วยมาก
9. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต	2.98	0.849	เห็นด้วยมาก
10. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง	2.90	0.889	เห็นด้วยมาก
11. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	2.83	0.996	เห็นด้วยมาก
การสื่อสาร (Communication)			
12. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook Instragram twitter Line ฯ)	3.05	0.838	เห็นด้วยมาก
13. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีการส่งเสริมการขาย	3.01	0.822	เห็นด้วยมาก
14. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นโฆษณา ฯ)	2.97	0.860	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่โดยพิจารณาจากรับประทานได้สะดวกกว่าเดิมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.22 (S.D. 1.27) รองลงมา มีการเติมคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D. 0.86) และเมื่อมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.1 (S.D. 0.81)

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่โดยพิจารณาจากต้นทุนของผู้บริโภค ดังนี้ ราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.24 (S.D. 0.71) ราคาต่ำกว่าที่มีอยู่เดิม ค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D. 0.76) และลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D. 0.78)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่โดยพิจารณาจากด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้ เมื่อมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D. 0.77) เมื่อมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต 2.98 (S.D. 0.84) และเมื่อมีจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 2.99 (S.D. 0.88)

4. การสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่โดยพิจารณาจากการสื่อสารดังนี้ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.05 (S.D. 0.84) เมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.01 (S.D. 0.82) และเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ค่าเฉลี่ย 2.97 (S.D. 0.86)

#### 4. การวิเคราะห์จัดกลุ่มผู้บริโภคร่วมกันตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่

จากการทดสอบตัวแปรที่ได้จากพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 341 คน เพื่อต้องการจัดกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีลักษณะคล้ายกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จึงได้นำพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมมาเป็นตัวแปรในการจัดกลุ่มผู้บริโภคร่วมกันจำนวน 12 ตัวแปร โดยเลือกกำหนดการแบ่งกลุ่มที่ 5 กลุ่ม หลักจากที่ได้เปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่ม 2 3 และ 4 กลุ่มแล้ว พบว่า การกำหนดแบ่งกลุ่มที่ 5 นั้น สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวแปรได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเหมาะสมด้วย โดยในการประมวลผลทำการคำนวณ ค่าเฉลี่ย หรือค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Cluster) ที่เปลี่ยนไปในแต่ละรอบของการคำนวณ 7 รอบ (Iteration) ไม่พบการเปลี่ยนแปลงค่าของค่ากลางสมาชิกแต่ละกลุ่ม โดยที่ใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มที่ 1 มีสมาชิกรวม 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของสมาชิกของแต่ละกลุ่ม (Cluster Members (Number and Percentage))

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	123	36.1
2	46	13.5
3	42	12.3
4	57	16.7
5	73	21.4
Total	341	100.0

จากนั้นจึงพิจารณาถึงลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่ากลางของตัวแปรที่ Standardized แล้วในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาจัดลำดับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของแต่ละกลุ่ม (แสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4: แสดงค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันและจัดเป็น 5 กลุ่ม

พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่	กลุ่ม				
	1	2	3	4	5
1. ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ก่อนคนอื่น	0.07402	-0.72519	-1.24528*	0.20959	0.98304**
2. ฉันหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่อยู่เสมอ	0.12630	-1.05491	-1.18045*	0.24667	1.06792**
3. เมื่อฉันเห็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่าย ฉันจะซื้อทันที	0.24078	-0.93399	-1.16135*	-0.11751	1.01769**

ตารางที่ 4: (ต่อ)

พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่	กลุ่ม				
	1	2	3	4	5
4. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ฉันมักจะรีวิวลินค้าในสื่อออนไลน์	0.36318	-1.05476	-1.10613*	-0.55266	1.16207**
5. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ฉันมักจะแชร์ในสื่อออนไลน์	0.30324	-1.1053*	-1.10485	-0.41896	1.21294**
6. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ฉันจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนอื่น ๆ ซื้อด้วย	0.20548	-0.87565	-1.31142*	0.07332	0.99050**
7. เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่าย ฉันมักจะรอให้เพื่อนซื้อก่อนจึงซื้อ	0.18107	-0.10268	-1.30216*	-0.83700	1.10573**
8. เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่าย ฉันจะหาข้อมูลให้รอบคอบก่อนที่จะซื้อ	0.11466	-0.55827	-1.25000*	-0.27573	1.13414**
9. เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่าย ฉันจะตัดสินใจซื้อเมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ	-0.02824	-0.08766	-1.23642*	-0.38171	1.11359**
10. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนฉันมักจะไม่ค่อยซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่	0.20179	-0.22670	-1.00841*	-0.87657	1.01618**
11. เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานออกใหม่วางจำหน่าย ฉันจะไม่สนใจซื้อ	0.26872	-0.63280	-0.88733	-1.03319*	1.23642**
12. ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่หลังคนอื่น	0.28008	-0.15430	-0.70160	-1.35798*	0.98341**

\*\*ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลางสูงสุด , \*ค่าเฉลี่ยกลางต่ำสุด

หลังจากการแบ่งกลุ่มได้ทำการตรวจสอบ ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม (Between – Cluster Mean Square) และค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (Mean Square Error) หรือภายในกลุ่ม (Within – Cluster Mean Square) ด้วยค่าสถิติ F ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร เมื่ออยู่ต่าง Cluster กัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ของทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.00 โดยตัวแปร “เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ฉันมักจะแชร์ในสื่อออนไลน์” เมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความแตกต่างกันมากที่สุด ( $F = 193.568$ ) นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากนั้นจึงพิจารณาถึงลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่ากลางของตัว

แปรที่ Standardized แล้วในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาจัดลำดับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิก 128 คน (ร้อยละ 36.1) มีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยกลางด้านการรีวิวในสื่อออนไลน์สูงสุด 0.36318 รองลงมาคือ การแชร์ในสื่อออนไลน์ 0.30324 และเมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่ายฉันจะตัดสินใจซื้อเมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ มีค่าเฉลี่ยกลางน้อยสุด -0.02824 จึงตั้งชื่อกลุ่มว่า กลุ่มที่ยอมรับเร็ว (Early Adopters) ซึ่งจาก งานวิจัย Momentum Marketing เจาะใจคนชอบแชร์ จุดกระแสการตลาด โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2561) พบว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ได้ไว และเป็นคนกลุ่มแรกที่รับรู้หรือได้ทดลองให้สินค้าก่อนใคร จากนั้นมีการรีวิวสินค้าและแชร์ต่อในโลกออนไลน์ ผ่านช่องทางโซเชียล มีเดีย จนเกิดเป็นกระแสรับรู้ไปถึงผู้บริโภคกลุ่มทั่วไป รวมทั้งสะท้อนกลับไปยังผู้ผลิตให้สามารถพัฒนาสินค้า ให้คนกลุ่มใหญ่ยอมรับต่อไปได้

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิก 46 คน (ร้อยละ 13.5) มีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยกลางติดลบในทุกด้าน ค่าเฉลี่ยกลางติดลบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ -1.05491 รองลงมาคือ การแชร์ผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ -1.1053 และการรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์ -1.05476 ซึ่งจากลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว จึงตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า กลุ่มดิ่งแล้วไงใครแคร์ (Laggards) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับสิ่งที่ตัวเองมีอยู่แล้ว ไม่อยากเสี่ยงกับสิ่งใหม่ และไม่เชื่อเรื่องกระแส

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิก 42 คน (ร้อยละ 12.3) ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนในสมาชิกในกลุ่มที่ 2 มีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ ค่าเฉลี่ยกลางติดลบในทุกด้าน ค่าเฉลี่ยกลางติดลบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแนะนำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้เพื่อนหรือคนอื่นซื้อด้วย -1.31142 รองลงมาคือ มักจะรอให้เพื่อนซื้อก่อนจึงซื้อ -1.30216 และการหาข้อมูลให้รอบคอบก่อนที่จะซื้อ -1.25000 ซึ่งจากลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว จึงตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า กลุ่มถ้าดีจริงเดียวใช้ตาม (Late Majority) ที่ยอมเปิดรับสิ่งใหม่ต่อเมื่อคนส่วนใหญ่ยอมรับแล้ว มีการหาข้อมูลให้รอบก่อนตัดสินใจซื้อ

กลุ่มที่ 4 มีจำนวนสมาชิก 57 คน (ร้อยละ 16.7) มีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ด้าน ได้แก่ หาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่อยู่เสมอ 0.24667 การรู้จักผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ก่อนคนอื่น 0.20959 จึงตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า กลุ่มริเริ่มค้นหา (Innovators) กลุ่มนี้เป็นผู้เปิดรับนวัตกรรมใหม่ มีความรอบรู้ ชอบทดลองและมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่ เมื่อมีสินค้าและบริการอะไรออกมาใหม่ๆ จะต้องลองใช้ก่อนเป็นกลุ่มแรกๆ เหมือนเป็นด่านทดสอบด่านแรก แต่คนกลุ่มนี้ จะไม่ต้องการโฆษณามาก จะเป็นคนหนุ่มสาวที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง ฐานะดี ใจกว้าง และเข้าสังคมได้ดี

กลุ่มที่ 5 มีจำนวนสมาชิก 73 คน (ร้อยละ 21.4) มีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ด้าน ได้แก่ เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานออกใหม่วางจำหน่ายฉันจะไม่สนใจซื้อ 1.23642 แต่ถ้าตัดสินใจซื้อแล้วก็จะแชร์ในสื่อ

ออนไลน์ 1.21294 มีการหาข้อมูลให้รอบคอบก่อนที่จะซื้อ 1.13414 จากลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวจึงตั้งชื่อกลุ่มว่า กลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) ซึ่งกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่จะตามกลุ่ม Early Adopter จะมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้า มักจะปรึกษาและขอคำแนะนำจากคนที่มีความรู้หรือประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการชนิดนั้นๆ มาแล้ว คนกลุ่มนี้มีความสุขุม รอบคอบ มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป

### 5. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ตามกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 5: แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	Post hoc
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	กลุ่มที่ยอมรับเร็ว	3.08	0.612	40.436	0.00	5>1>4>3>2
	กลุ่มตั้งแล้วใจใคร่แคร์	2.57	0.663			
	กลุ่มถ้าดีจริงเดี๋ยวใช้ตาม	2.90	0.681			
	กลุ่มริเริ่มค้นหา	2.96	0.699			
	กลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ	3.84	0.374			
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	กลุ่มที่ยอมรับเร็ว	2.99	0.344	216.512	0.00	5>1>3>4>2
	กลุ่มตั้งแล้วใจใคร่แคร์	2.07	0.455			
	กลุ่มถ้าดีจริงเดี๋ยวใช้ตาม	2.83	0.509			
	กลุ่มริเริ่มค้นหา	2.11	0.474			
	กลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ	3.86	0.355			
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)	กลุ่มที่ยอมรับเร็ว	3.07	0.457	77.539	0.00	5>1>4>3>2
	กลุ่มตั้งแล้วใจใคร่แคร์	2.27	0.648			
	กลุ่มถ้าดีจริงเดี๋ยวใช้ตาม	2.46	0.723			
	กลุ่มริเริ่มค้นหา	2.72	0.547			
	กลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ	3.76	0.416			
การสื่อสาร (Communication)	กลุ่มที่ยอมรับเร็ว	3.09	0.441	43.456	0.00	5>1>4>3>2
	กลุ่มตั้งแล้วใจใคร่แคร์	2.40	0.758			
	กลุ่มถ้าดีจริงเดี๋ยวใช้ตาม	2.56	0.765			
	กลุ่มริเริ่มค้นหา	2.88	0.706			
	กลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ	3.73	0.480			

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน (F 40.436, Sig 0.00) โดยกลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 (S.D.

0.37) รองลงมาได้แก่ กลุ่มยอมรับเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 (S.D. 0.61) และสุดท้ายคือกลุ่มริเริ่มค้นหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 (S.D. 0.706)

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านต้นทุนผู้บริโภคแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐาน ( $F=216.512$  Sig=0.00) โดยกลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 (S.D. 0.36) รองลงมาได้แก่ กลุ่มยอมรับเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D. 3.4) และสุดท้ายคือ กลุ่มถ้าดีจริงเดี๋ยวใช้ตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 (S.D. 0.51)

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการความสะดวกในการซื้อแตกต่างกัน ไปตามสมมุติฐาน ( $F=77.539$  Sig=0.00) โดยกลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 (S.D. 0.42) รองลงมาได้แก่ กลุ่มยอมรับเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 (S.D. 0.45) และสุดท้ายคือ กลุ่มริเริ่มค้นหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 (S.D. 0.55)

สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการสื่อสารแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐาน ( $F=43.456$  Sig=0.00) โดยกลุ่มเช็คก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.73 (S.D. 0.48) รองลงมาได้แก่ กลุ่มยอมรับเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 (S.D. 0.44) และสุดท้ายคือ กลุ่มริเริ่มค้นหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 (S.D. 0.55)

## อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 18-28 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารมื้อหลักมากที่สุด เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 51.6

2. พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ พบว่า พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่วางจำหน่าย ฉะนั้นจะตัดสินใจซื้อเมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สาวิกา อุณหันธ์ และ คณะ (2558) ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 20-29 ปีนั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่โดยพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์นั้นรับประทานได้สะดวกกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีเวลาในการเตรียมอาหารน้อย ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร ซึ่งนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงความสะดวกสบาย เช่น ขนาดเล็กพกพาได้ง่าย ทานได้สะดวก เป็นต้น และการเติมคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญเหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะนักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปีที่

จัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่ต้องใช้พลังงานเยอะในการทำกิจกรรมต่างๆ การมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่เสริมคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นต่อร่างกายและช่วงวัยจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงามก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร และ คณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษารายการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่ม Gen Y ยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการนำสิ่งของมาใช้ใหม่ ด้านวัตถุดิบอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ออกใหม่โดยพิจารณาด้านราคาที่เหมาะสม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จึงให้ความสำคัญกับราคาอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่เมื่อมีวงจําหน่ายควรกำหนดราคาจําหน่ายให้เหมาะสมค่านึงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบล และ คณะ (2013) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านความสะดวกสบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีจําหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี จากบทสรุปธุรกิจไทย 2561 “ร้านสะดวกซื้อ” คาบปลีกพลิกชุมชนนั้น รายงานว่าจํานวนร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ลักษณะกลุ่มร้านย่อยภายใต้บริษัทเดียวกัน (Chain Store) ในปี 2560 มีทั้งสิ้น 15,883 สาขา เพิ่มขึ้น 1,036 สาขา โดยส่วนใหญ่มาจากการขยายสาขาของร้าน 7-Eleven ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นการปรับปรุงร้านสาขาเดิม” (วิรัตน์ แสงทองคำ, 2562) ลักษณะสำคัญของร้านสะดวกซื้อคือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากเป็นร้านขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ไม่มากสามารถเปิดธุรกิจในชุมชนเล็กๆ ได้โดยง่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งคุ้นเคยกับร้านสะดวกซื้อเป็นอย่างดี ผู้ผลิตที่ต้องการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรวางจําหน่ายในร้านสะดวกซื้อ แล้วจึงขยายไปวางจําหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีช่องทางให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนด้านการสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่โดยพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ค่าเฉลี่ย 3.05 (S.D 0.84) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ smartinsight.com (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 81 จะค้นหาข้อมูลสินค้าบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากความสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล จากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ร้อยละ 98.8 ใช้สื่อ YouTube รองลงมาได้แก่ Line ร้อยละ 98.6 และ Facebook ร้อยละ 96.0 ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ออกใหม่ ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เป็นผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมนั้นแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มยอมรับ (Early Adopters) มีจํานวนสมาชิก 128 คน (ร้อยละ 36.1) กลุ่มที่ 2 กลุ่มตั้งแล้วไปใครแคร์ (Laggards) มีจํานวนสมาชิก 46 คน (ร้อยละ 13.5) กลุ่มที่ 3 มีจํานวนสมาชิก 42 คน กลุ่มถ้าดีจริงก็ใช้ตาม (Late Majority) (ร้อยละ 12.3) กลุ่มที่ 4 กลุ่มริเริ่มค้นหา (Innovators) มีจํานวน

จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์

สมาชิก 57 คน (ร้อยละ 16.7) กลุ่มที่ 5 กลุ่มเช็คก่อนใช้ใช้แล้วซื้อ (Early Majority) มีจำนวนสมาชิก 73 คน (ร้อยละ 21.4) การทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อผู้บริโภคเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กลุ่มที่ 5 หรือกลุ่มเช็คก่อนใช้ใช้แล้วซื้อ (Early Majority) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร และความต้องการของผู้บริโภค จำนวนในกลุ่มนี้มีอยู่ร้อยละ 21.4 ลักษณะของกลุ่มเช็คก่อนใช้ใช้แล้วซื้อ (Early Majority) คือการไม่ซื้อสินค้าที่ออกใหม่ในทันที แต่ถ้าซื้อแล้วจะแชร์ในโลกออนไลน์ มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือกลุ่มยอมรับเร็ว ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 36.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบมักจะแชร์หรือรีวิวในโลกออนไลน์ ซึ่งเมื่อรวมแล้วจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่เป็นจำนวนร้อยละ 57.5 การวางแผนการตลาดกับลูกค้า 2 กลุ่มนี้ ผู้ผลิตควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ ทั้งส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ มีการสื่อสารถึงความมีนวัตกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้สะดวกต่อการหาข้อมูล มีราคาที่ตั้งดูใจเหมาะสมกับคุณภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง การส่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจและตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มยอมรับเร็ว อีกทั้งควรให้ความสำคัญกลยุทธ์ทางตลาดในด้านราคาผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยกำหนดให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการแนะนำบอกต่อและให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลถึงความมีนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์อาหารสื่อสารให้ชัดเจน เช่น กระบวนการผลิตรูปแบบใหม่ การเพิ่มสารอาหาร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อในธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคให้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มยอมรับเร็ว (Early Adopters) และกลุ่มเช็คก่อนใช้ใช้แล้วซื้อ (Early Majority) เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนสมาชิกมากที่สุด และมีแนวโน้มในการที่จะซื้อหรือทดลองผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ก่อนคนอื่น โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

## รายการอ้างอิง

- กীরติ ยศยิ่งยง. 2552. **องค์กรแห่งนวัตกรรม: แนวคิดและกระบวนการ**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการอาหารและยา. 2552. **จดหมายข่าวผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน**. สืบค้นวันที่ 14 สิงหาคม 2563 จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx>
- จันทน์ วีระเวชเจริญชัย. 2557. **การพัฒนาอาหารว่างแบบเลย์เออร์ที่เบต้าแคโรทีนจากฟักทอง มันเทศ และแครอท**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ชลลดา ดวงปิ่น. 2557. **กระบวนการผลิตไข่ขาวเค็มผงโดยการทำแห้งแบบโพรแมทและการนำไปใช้ประโยชน์**. วิทยาศาสตร์การอาหาร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2546. **การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น
- ปรากฏธีร์ รังแก้ว. 2555. **กระบวนการนำเครื่องบดย่อยขยะเอนกประสงค์ไปใช้ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2561. **จุดกระแสตลาด เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2561 จาก <https://www.bltbangkok.com>
- วิรัตน์ แสงทองคำ. 2562. **บทสรุปธุรกิจไทย 2561 “ร้านสะดวกซื้อ” คำปลื้มพลิกชุมชน**. สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2562 จาก [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_161382](https://www.matichonweekly.com/column/article_161382)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสละรัตน์ และ กฤตินีพงษ์ ธนเลิศ. 2558. **ต่าง Gen ต่างใจ เจาะ Insight ผู้บริโภคไทย 2015**. สืบค้นวันที่ 29 มกราคม 2561 จาก [www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621](http://www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621).
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร. 2549. **การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สิริพัชร ใฝ่สุวัฒน์. 2558. **การพัฒนาวัตกรรมการผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันจากข้าวสำหรับผู้สูงอายุ**. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. 2558. **นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย**. วารสาร **ดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. ปีที่ 5. ฉบับที่ 9. 1-13.
- Beaudoin, P.; Lachance, M. J. and Robitaille, J. 2003. Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Vol. 7. No. 1. 23-30.
- จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์

- Borden, C. 1964. **Contemporary business**. 10<sup>th</sup> ed. Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Bose, T.K. 2012. Market Segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 4. No. 3. 113-121
- Cheryl, L.; Rebekah, B. and Charmine, E.J.H. 2005. **Cross-cultural difference in consumer decision-making styles**. Cross Cultural Management. Vol. 12. No. 3. 32-62
- Foxall, G.R. 1993. The influence of cognitive style on consumers' variety seeking among food innovations. **British Food Journal**. Vol. 95. No. 9. 32-36
- Goldsmith, R.E. and Hofacker, C.F. 1991. Measuring consumer innovativeness. **Journal of Academy of Marketing Science**. Vol. 19. No. 3. 209-221
- Goldsmith, R.E. and Flynn L.R. 1992. Identifying innovators in consumer product markets. **European Journal of Marketing**. Vol. 26. No. 12. 42-55.
- Goldsmith, R.E.; D Hauteville, F. and Flynn, L.R. 1998. Theory and measurement of consumer innovativeness. **European Journal of Marketing**. Vol. 32. No. 3/4. 340-353.
- Goldsmith, R.E. 2001. Using Domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. **Journal Internet research: Electronic Networking Application and Policy**. 11: 149-158
- Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J. and Armstrong, G. 2005. **Principles of Marketing**. 4<sup>th</sup> ed. Essex. England: Pearson Education Limited.
- Lauterborn, W. 1990. **Marketing mix**. Retrieved September 8, 2019 from [www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com](http://www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com).
- Ling, S. S; Pysarchik, D.T. and Choo, H.J. 2004. **Adopter of new food products in India**. Marketing Intelligence and Planning. Vol. 22. No. 4. 371-391.
- Lynn, M. 2011. **Segmenting and targeting your market: Strategies and limitations**. Retrieved September 8, 2019 from <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/243>
- National Innovation Agency Corporate image promotion work. 2006. **Innovation management for executives**. Bangkok: National Innovation Agency.
- Reohrich, G. 2004. Consumer innovativeness: concept and measurements. **Journal of Business Research**. 57. 671-677
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice-hall.

Tellis, G.J.; Eden, Yin. and Simoon, Bell. 2007. **Global consumer innovativeness: cross-country difference and demographic commonalities**. Retrieved September 8, 2019 from [https://www.marshall.use.edu/emplibary/Global\\_Consumer\\_Innovativeness\\_JMR-MSI\\_sub.pdf](https://www.marshall.use.edu/emplibary/Global_Consumer_Innovativeness_JMR-MSI_sub.pdf).

#### รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

College of Management Mahidol University. 2018. **Market trends to penetrate consumer behavior**. Retrieved January 30, 2018 from <https://www.bltbangkok.com>. (In Thai)

Duangpin, Chollada. 2014. **Production Process of Salted Egg White Powder by Foam Mat Drying and Its Utilization**. Food Science. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok. (In Thai)

Food and Drug Administration. 2009. **Newsletter community health products**. Retrieved August 14, 2014 from <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx>. (In Thai)

Phaisuwat, Siripat. 2015. **Innovative development of functional food products from rice for the elderly**. Ph.D. Thesis, Chulalongkorn University. (In Thai)

Rangkaew, Pranathi. 2012. **Process of general purpose waste crusher in Saraphi District Cold Chiang Mai**. Thesis Master of Public Administration. Chiang Mai University. (In Thai)

Saengthongkham, Wirat. 2019. **Thai Business Summary 2018 “ Convenience Store” Community-Changing Retail**. Retrieved on December 30, 2019 from [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_161382](https://www.matichonweekly.com/column/article_161382). (In Thai)

Serirat, Siriwan and others. 1998. **Business Research**. Bangkok: Petchjaratsang of the business world. (In Thai)

Smartinsight.com. 2018. **Behavior of Internet users around the world in online shopping**. Retrieved February 28, 2018 from <https://www.smethailandclub.com/marketing-2214-id.html>

Sri-san, Boonchom. 2003. **Curriculum development and research on the course**. Bangkok: Suveeriyasas. (In Thai)

Teerawechcharoenchai, Chantanee. 2014. **Development of Beta Carotene Layer Snack from Pumpkin, Sweet Potato and Carrot**. Master Thesis. Kasetsart University. Bangkok. (In Thai)

- Unwanun, Savika; Aslarat, Natthaphon and Phongthanalert, Kritini. 2015. **Different Genes, Different Genes, Insight, Thai consumers 2015**. Retrieved January 29, 2018 from [www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621](http://www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621). (In Thai)
- Yosyingyong, Keerati. 2009. **Innovative Organization: Concept and Process**. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)