

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors influencing acceptance process of food innovation product of consumers in Bangkok

Metropolitan Region

ภัตสร จารุบริสุทติกุล

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Patsorn Jaruborisutikun

Industrial Management Master of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยใช้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ความซับซ้อน และการสังเกตได้ในระดับดี ส่วนการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่อยู่เดิมและการทดลองได้ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในขั้นเกิดความรู้ ขั้นการโน้มน้าว ขั้นการตัดสินใจ และขั้นการนำไปใช้ในระดับดี ส่วนขั้นการยืนยันในระดับปานกลาง และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบแบบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในขั้นการ

นำไปใช้แตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกัน มีกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในชั้นเกิดความรู้แตกต่างกัน และคุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหาร; กระบวนการยอมรับ

Abstract

This research is aimed to study about factors influencing acceptance process of food innovation product of consumers in Bangkok Metropolitan Region. There are various factors that are the demographic factors, the information channels and the innovative characteristics that influencing acceptance process of food innovation product of consumers. Two main statistical methods are used in data analysis: descriptive statistics, which summarize data from a sample and using indexes such as percentage, mean, and standard deviation. The means of collecting data are questionnaires which the sample size are 400 consumers in Bangkok Metropolitan Region. Most of samples are female, aged between 25 and 30 years old, graduated with a bachelor's degree, private company employees, earning monthly income between 20,001 and 30,000 bath, related to the agriculture business and food industry and received information from Facebook. For innovation features of relative advantage, complexity and observability, the respondents had opinions at the good level however compatibility and trialability they had opinions at moderate levels. For acceptance process of food innovation product at the stage of knowledge, persuasion decision and implementation they had opinion at good levels however the stage of confirmation they had opinion at moderate levels. The statistical methods are used in data analysis: hypothesis testing are t-test, one-way ANOVA, Least Significant Difference: LSD and Multiple Regression Analysis. The difference in gender influences acceptance process of food innovation product at the implementation stage differently and the difference in occupation influences acceptance process of food innovation product at the knowledge stage differently. Innovation features relate to acceptance process of food innovation product of consumers in Bangkok Metropolitan Region with significance of 0.05 levels.

Keyword: food innovation product, acceptance process

บทนำ

“อาหาร” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิต มนุษย์ต้องการอาหารเพื่อใช้ในการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ประกอบกับประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและเป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ ประเทศไทยจึงเป็นประเทศส่งออกอาหารอันดับที่

14 ของโลก โดยสามารถผลิตวัตถุดิบอาหารเพื่อส่งออกที่มีมูลค่าถึง 30,000 ล้านดอลลาร์ และถ้ามองถึงอุตสาหกรรมอาหารในประเทศมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ร้อยละ 8.4 ซึ่งนวัตกรรมที่เข้ามาและจะเกิดขึ้นในอนาคต จึงมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับทุกอุตสาหกรรม ในการนี้ อุตสาหกรรมอาหารและเกษตรจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ตั้งแต่พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลง โดยเน้นความสะดวก สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ในอีก 30 ปีข้างหน้า จะมีประชากรเพิ่มขึ้นถึง 9.3 ล้านคนทั่วโลก ส่งผลให้มีความต้องการปริมาณอาหารที่สูงขึ้น แต่พื้นที่สำหรับการเกษตร การปศุสัตว์ หรือการประมงจะค่อย ๆ ลดลง เนื่องจากถูกแทนที่พื้นที่อยู่อาศัย เกิดการขาดแคลนทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิต จนส่งผลให้เกิดปัญหาทางมลพิษ และภาวะโลกร้อน ดังนั้น อุตสาหกรรมอาหารจึงให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต หรือการสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารรูปแบบใหม่ เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (อูรสา ศรีบุญลือ, 2562 และ Techsauce Team, 2562)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มจะต้องการความเร่งรีบ ความสะดวกสบาย และลดเวลาการปรุงอาหารด้วยตนเอง แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ใส่ใจในคุณค่าโภชนาการที่รับประทานเข้าไปในแต่ละมื้อ โดยจะมุ่งเน้นอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย ไขมันอิ่มตัวน้อย ไขมันรวมน้อย มีใยอาหาร และมีปริมาณโปรตีนที่เพียงพอ ดังนั้น ในภาคการผลิตและแปรรูปอาหาร จึงต้องมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตอาหารที่จะตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น การยืดอายุการเก็บรักษาโดยไม่ทำให้รสชาติหรือคุณภาพของอาหารเสีย หรือการลดระยะเวลาในกระบวนการหมักหรือบ่มอาหาร หรือการผลิตเนื้อสัตว์โดยไม่ต้องเลี้ยง ซึ่งเป็นการนำเซลล์ที่อยู่ภายในสัตว์มาเพาะเลี้ยงเพิ่มจำนวนจนกลายเป็นเนื้อสัตว์ (In vitro meat) ทำให้ได้เนื้อสัตว์โดยไม่ต้องมีการทำฟาร์มเหมือนปกติ ซึ่งจะสามารถลดมลภาวะที่เกิดจากการทำฟาร์มปศุสัตว์ หรือการพัฒนาโปรตีนจากแหล่งอื่น ซึ่งจะเป็นโปรตีนจากพืช (Plant based meat) แมลง และสาหร่าย โดยจะมีปริมาณโปรตีนสูงกว่าเนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยการลดปริมาณน้ำตาลหรือใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. คุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะธุรกิจที่ทำงานอยู่, ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relative advantage) การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองได้ (Trialability) การสังเกตได้ (Observability)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ขั้นตอนเกิดความรู้ (Knowledge) ขั้นตอนการโน้มน้าว (Persuasion) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) และขั้นตอนการยืนยัน (Confirmation)

2. ขอบเขตด้านประชากรวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) จำนวน 10,944,863 คน (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125,

อ้างอิงในธนินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 31 ตุลาคม 2563 ประมาณ 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบถึงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทราบถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. นำผลจากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Everett M. Rogers, 1971, หน้า 13, อ้างถึงในจรัสศรี สงนวล, 2553, หน้า 36) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ยอมรับนวัตกรรม (Receiver variables) กล่าวคือ พื้นฐานส่วนบุคคลหรือลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม เช่น เพศ ระดับการศึกษา อายุ เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านระบบสังคม (Social system variables) ระบบสังคมเป็นระบบความสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ เป็นต้น
3. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของนวัตกรรมที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมสามารถรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ โดยประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ดังนี้

3.1 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relative advantage) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ดีกว่าสิ่งเดิมหรือนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นมีข้อดีหรือให้ประโยชน์กับผู้ใช้งานมากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะวัดผลจากประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่ได้รับในแง่ของเศรษฐกิจ

3.2 การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) หมายถึง มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ คุณค่าและความต้องการที่มีอยู่แล้ว นวัตกรรมใหม่ที่สามารถเข้ากันได้ดี ไม่ขัดแย้งกับค่านิยมหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ และความต้องการของบุคคลและสังคม

3.3 ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับของการรับรู้ด้านความเข้าใจและการนำไปใช้หรือความสลับซับซ้อนที่มีผลต่อความเข้าใจและนำไปใช้งาน

3.4 การทดลองได้ (Trialability) หมายถึง สามารถทดลองปฏิบัติและเห็นผลได้จริง ถ้านวัตกรรมนั้นสามารถทดลองได้ว่าเป็นขั้นตอน

3.5 การสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลลัพธ์ของนวัตกรรมดังกล่าวที่สามารถเห็นได้หรือสังเกตเห็นได้

4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางหรือเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ประกอบด้วย สื่อออฟไลน์ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube ฯลฯ

โรเจอร์ส (Everett M. Rogers, 1971, หน้า 25, อ้างถึงในจรัสศรี สงนวล, 2553, หน้า 38) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยในขั้นนี้บุคคลเริ่มได้รับสิ่งเร้าทางสังคม จึงทำให้บุคคลเกิดความตระหนักและสนใจว่านวัตกรรมคืออะไร โดยรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นและมีประโยชน์อะไรบ้าง แต่ยังไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของตนได้อย่างไร

2. ขั้นการโน้มน้าว (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติอย่างไร บุคคลจะต้องเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or knowing) ของนวัตกรรมก่อน จากนั้นจึงได้รับการโน้มน้าวหรือเชิญชวนจากบุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลใกล้ชิดก็ตาม

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งโดยปกติบุคคลมีความต้องการที่จะทดลองนวัตกรรมในบริบทของตนเอง จากนั้นถึงจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะนำนวัตกรรมไปใช้จริงในบริบทของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ จนส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของนวัตกรรมนั้น ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องข้อมูลการสนับสนุนจากบุคคลอื่น ๆ เพื่อลดความไม่มั่นใจเหล่านั้นลง

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะแสวงหาการสนับสนุนและส่งเสริมการใช้นวัตกรรม เพื่อให้เกิดความมั่นใจที่จะใช้นวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative study) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 3 คน แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ฉบับ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารที่ต่างกัน ใช้สถิติ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และถ้าพบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD)

2.2 ผู้บริโภคที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่ต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และถ้าพบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD)

2.3 คุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, ความซับซ้อนในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, การทดลองได้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และการสังเกตได้ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในชั้นเกิดความรู้ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, ขั้นตอนโน้มน้าวในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, ขั้นตอนตัดสินใจในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และขั้นตอนนำไปใช้ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และขั้นตอนยืนยันในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในขั้นตอนนำไปใช้แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในชั้นเกิดความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. คุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในชั้นเกิดความรู้ โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ การทดลองได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.270, การสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.287, ความซับซ้อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 และผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.158

6. คุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในขั้นตอนโน้มน้าว โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.261, การทดลองได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.152, ความซับซ้อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 และการสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153

7. คุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในขั้นตอนตัดสินใจ โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.201, การสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185, ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 และการทดลองได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107

8. คุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในขั้นตอนนำไปใช้ โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.290 และการสังเกตได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.225

9. คุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในชั้นการ ยืนยัน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.239, ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.243, การทดลองได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181, ความซับซ้อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 และการเข้าถึง ได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.115

อภิปรายผลการวิจัย

ความแตกต่างทางเพศและอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อกระบวนการ ยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหาร โดยความแตกต่างทางเพศมีผลต่อการนำไปใช้ ซึ่งเพศชายมีความคิดเห็นเฉยๆ มากกว่าเพศหญิง เป็นเพราะเพศชายมีความซับซ้อนทางความคิดและความอยากรู้อยากเห็นน้อยกว่าเพศหญิง อีกทั้งเพศ ชายจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้เข้าใจและรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารก่อน การตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้ จึงเกิดการนำไปใช้ ตามบริบทของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Gianfranco Walsh และ Vincent-Wayne Mitchell, 2004 ที่กล่าวว่าความแตกต่าง ของเพศจะแสดงถึงกระบวนการประมวลผลและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน และความแตกต่างทางอาชีพมีผลต่อ ขันเกิดความรู้ จากข้อมูลพบว่า อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีค่าความคิดเห็นเฉยๆ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ข้าราชการในกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ย่อมมีความรู้และความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมอาหารมากกว่ากลุ่มคนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ และนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Gianfranco Walsh และ Vincent-Wayne Mitchell, 2004 ที่กล่าวว่าอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลัง ของครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนวัตกรรมกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม อาหาร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม คือ การรับประทานอาหารในปริมาณที่น้อยลงแต่ได้รับสารอาหารในปริมาณที่ ครบถ้วนและเพียงพอต่อร่างกาย การเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม คือ ผลิตภัณฑ์อาหารควรจะต้องมีความสอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับความหวานได้เท่า เดิม แต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น ความซับซ้อน คือ ผลิตภัณฑ์อาหารควรมีรูปแบบหรือวิธีการในการ รับประทานที่เข้าใจง่ายและไม่ยุ่งยาก การทดลองได้ คือ การที่ผู้บริโภคได้ทดลองชิมหรือทดลองประกอบอาหารด้วย ตนเอง รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย การสังเกตได้ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุด ตา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น หากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารต้องการให้ผู้บริโภค

เกิดกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารในชั้นการยืนยัน ควรจะคำนึงถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารและเป็นไปตามทฤษฎีของโรเจอร์ส (Everett M. Rogers, 1971)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. การศึกษาในเชิงคุณภาพ ซึ่งอาจจะเป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล หรือการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความชัดเจนและตรงประเด็น

เอกสารอ้างอิง

- จรัสศรี สงนวล. (2553). นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2563, จาก https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/industry_sector_p1.html
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
- เพ็ญศรี แก้วทอง และสุพัตรา กาญจนประทุม. (2562). นวัตกรรมอาหาร. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.fostat.org/foodinnovation/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). นวัตกรรม เพิ่มมูลค่าอาหารไทยสู่ตลาดโลก.
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/117802>
- Everett M. Rogers. (1983). Diffusion of Innovations, 3rd ed. Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Gianfranco Walsh and Vincent-Wayne Mitchell. (2547). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 Iss pp. 281-295.
- Techsauce. (2562). พาฟังประเด็นนวัตกรรมอาหารเพื่อมนุษยชาติ งาน Food Inopolis 2019 พาครัวไทยสู่ครัวโลก. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.cp-enews.com/news/details/cpnews/3583>