

พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

นายอริคุณ แร่งสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2552

**CONSUMER INNOVATIVE BEHAVIOR
IN READY-TO-EAT FROZEN FOOD**

Athikhun Rangsuk

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2009**

พหุติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผศ. ดร. ศิวะ ใยอุคม)

ประธานกรรมการ

(อ. ดร. มัลลิกา สังข์สนธิ)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผศ. ดร. กาญจนา สุคันธศิริกุล)

กรรมการ

(อ. ดร. รัชฎาพร อุ๋นศิริไฉย)

กรรมการ

(ศ. ดร. ชูกิจ ติมปีจันงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อ. ดร. พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

อธิคุณ แรงสุข : พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
(CONSUMER INNOVATIVE BEHAVIOR IN READY-TO-EAT FROZEN FOOD)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท, 124 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรมและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยศึกษาในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 317 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การศึกษาพบว่าความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พยากรณ์ได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายคือ $ADONP = -0.40 + 0.19(DSI)$ ความเชื่อมั่นของการพยากรณ์ร้อยละ 76 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พยากรณ์ได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายคือ $ANIANP = 0.98 + 0.09(DSI)$ ความเชื่อมั่นของการพยากรณ์ร้อยละ 60 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พยากรณ์ได้ด้วยสมการถดถอยพหุคูณคือ $ANIANP = 1.01 + 0.38(\text{Psychological Risk}) + 0.37(\text{Time Risk}) - 0.15(\text{Financial Risk})$ ความเชื่อมั่นของการพยากรณ์ร้อยละ 53

ATHIKHUN RANGSUK : CONSUMER INNOVATIVE BEHAVIOR IN
READY-TO-EAT FROZEN FOOD. THESIS ADVISOR : MULLIKA
SUNGSANIT, Ph.D., 124 PP.

CONSUMER INNOVATIVENESS / DOMAIN SPECIFIC INNOVATIVENESS /
READY-TO-EAT FROZEN FOOD

The purpose of this study was to study the correlations between domain specific innovativeness and innovative behaviors, and the correlations between perceived risks and acquisition of novel information associated with new products. Samples consisted of 317 students studying at an undergraduate level in Bangkok. Questionnaires were used to collect data and analyzed by regression analysis.

The study found that domain specific innovativeness had significantly positive correlations with the adoption of new products. The correlations were predicted by the simple linear regression equation: $ADONP = -0.40 + 0.19(DSI)$ and the reliability of equation was 76%. Also, domain specific innovativeness yielded significantly positive correlations with the acquisition of novel information associated with new products. The correlations were predicted by the simple linear regression equation: $ANIANP = 0.98 + 0.09(DSI)$ and the reliability of equation was 60%. Psychological and time risks demonstrated significant and positive correlations with the acquisition of novel information associated with new products but financial risk showed significant and negative correlations with the acquisition of novel information associated with new products. The correlations were predicted by

multiple regression equation: $ANIANP = 1.01 + 0.38(\text{Psychological Risk}) + 0.37(\text{Time Risk}) - 0.15(\text{Financial Risk})$ and the reliability of equation was 53%.

School of Management Technology

Academic Year 2009

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลและกลุ่มบุคคลซึ่งขอเอ่ยนามและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำวิจัย ตลอดทั้งการตรวจทานและแก้ไขจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิววัฒน์ ไทยอุดม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล และอาจารย์ ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไฉย คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เงินสนับสนุนในการทำวิจัย

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ รุ่นที่ 3 ทุกท่าน รวมไปถึงบุคคลท่านอื่นทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณพ่อลิม-แม่ปิ่น แรงสุข ผู้เป็นที่รักและเคารพบูชาอย่างยิ่งที่อบรมเลี้ยงดูและให้การสนับสนุนการศึกษาตลอดมา

คุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบให้กับบิดามารดา พี่น พี น้อง ตลอดจนครอบครัวที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดมา

อธิคุณ แรงสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์.....	9
2 ปรัชญาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 นวัตกรรม.....	12
2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม.....	12
2.1.2 ประโยชน์ของนวัตกรรม.....	12
2.1.3 การใช้ประโยชน์ของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร.....	13
2.2 การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม.....	14
2.2.1 กระบวนการแพร่กระจาย.....	14
2.2.2 กระบวนการยอมรับ.....	28
2.2.3 การต่อต้านนวัตกรรม.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค.....	33
2.3.1 ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด.....	34
2.3.2 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง.....	37
2.4 การวัดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค.....	37
2.4.1 มาตรวัดแบบ Life innovativeness.....	37
2.4.2 มาตรวัดแบบ Adoptive innovativeness.....	38
2.5 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้.....	42
2.5.1 ความหมายของความเสี่ยงที่รับรู้ได้.....	42
2.5.2 ความเสี่ยงด้านอาหาร.....	44
2.5.3 การลดความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อ.....	46
2.6 แนวโน้มและทิศทางอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง.....	48
2.6.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง.....	48
2.6.2 การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง.....	52
2.6.3 แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
3.1 วิธีการวิจัย.....	60
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	65
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	70
4.1.1 ข้อมูลผู้บริโภค.....	70
4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน.....	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.3 ระดับความมีนวัตกรรม.....	73
4.1.4 พฤติกรรมความมีนวัตกรรม.....	74
4.1.5 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้.....	75
4.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	75
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 การอภิปรายผล.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
รายการอ้างอิง.....	93
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	102
ภาคผนวก ข แบบสอบถามในการวิจัย.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	54
3.1	62
3.2	66
3.3	68
4.1	70
4.2	72
4.3	74
4.4	75
4.5	76
4.6	77
4.7	79
4.8	80

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด : การศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมการของผู้บริโภค ในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน.....	8
2.1 อัตราการแพร่กระจายของนวัตกรรมในช่วงเวลาต่าง ๆ.....	15
2.2 นวัตกรรมในมุมมองของผู้บริโภคและนักการตลาด.....	17
2.3 นวัตกรรมประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม.....	26
2.5 การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภค.....	27
2.6 ลักษณะกราฟของการยอมรับแบบต่าง ๆ.....	28
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของแหล่งข้อมูลในกระบวนการยอมรับ.....	30
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยกับความถี่ที่มีผลต่อการต่อต้านนวัตกรรม.....	32
2.9 แบบจำลองความมีนวัตกรรมการของ Midgley and Dowling.....	36
2.10 แบบจำลองความมีนวัตกรรมการของ Goldsmith and Hofacker.....	36
2.11 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้และพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	43
2.12 สัดส่วนอาหารแช่แข็งชนิดต่าง ๆ ในตลาดโลก.....	49
2.13 สัดส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในตลาดโลก.....	50

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

DSI	=	Domain specific innovativeness
ADONP	=	Actual adoption of new product
ANIANP	=	Acquisition of novel information associated with new products

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้ริเริ่มโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการด้านการพัฒนานวัตกรรมขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการบริหารธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยไปใช้ร่วมกับหลักการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจให้สามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมอันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการขยายโอกาสทางธุรกิจ เสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาสู่ความเป็นผู้นำทางธุรกิจในระดับนานาชาติ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, www, 2550a) นอกจากนี้แล้วสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550) ได้สนับสนุนและผลักดันให้มีการนำนวัตกรรมไปสู่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ซึ่งใช้ความรู้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจ ด้วยการนำผลงานวิจัยและเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์นวัตกรรมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโดยการจัดตั้งโครงการเครือข่ายการส่งเสริมนวัตกรรมไปใช้ในเชิงพาณิชย์

จากการสำรวจจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจล่าสุดโดยกองทุนพัฒนานวัตกรรม (2545) พบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจ 2,249,718 ราย โดยมีสัดส่วนของภาคการผลิตมากที่สุดร้อยละ 30.60 รองลงมาคือภาคบริการและภาคค้าปลีก มีสัดส่วนร้อยละ 25.80 และร้อยละ 25.20 ตามลำดับ และภาคการผลิตนั้นมีสัดส่วนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดถึงร้อยละ 20.50 จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าการผลิตอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้ประกอบการ ส่งผลให้กองทุนพัฒนานวัตกรรมโดยความร่วมมือของศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (BIOTEC) ดำเนินการพัฒนาโครงการนวัตกรรมภาคเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรจากผลการวิจัยออกสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนผลงานวิจัยทางด้านเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีศักยภาพสูงในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้แล้วมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ยังได้

จัดตั้งศูนย์วิจัยนวัตกรรมอาหารและบริการที่ปรึกษา (KU-FIRST) ขึ้น เพื่อให้บริการด้านนวัตกรรม และสร้างองค์ความรู้ให้กับอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ รวมทั้งการให้คำปรึกษาทางวิชาการ และเป็นผู้ให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคแก่ภาครัฐและเอกชน ซึ่ง KU-FIRST นี้ดำเนินการโดย สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, www, 2550)

ถึงแม้ว่าภาครัฐจะให้การสนับสนุนการนำนวัตกรรมไปใช้ในภาคธุรกิจ เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงคือการยอมรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผลิตขึ้นมาใหม่ของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่เหล่านั้นอาจมีความแตกต่างจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคเคยใช้มาก่อน ซึ่งผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยหรือยังไม่มีความประทับใจในการใช้มาก่อน ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) จะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดได้ นักวิชาการชี้ว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Ling, Pysarchik, and Choo, 2004; Schiffman and Kanuk, 2000; Goldsmith and Flynn, 1992) ซึ่งในปัจจุบันความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจาก (1) การตลาดในปัจจุบันได้ขยายตัวเข้าสู่ระดับโลกเพิ่มมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรธุรกิจจะต้องเข้าใจในความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาดว่าเป็นอย่างไร (2) มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เข้าสู่ตลาดโลกเพิ่มมากขึ้นทำให้องค์กรธุรกิจเหล่านั้นจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคมองมีความเต็มใจในการยอมรับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร และความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการในแต่ละตลาดเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คืบหน้าจะช่วยให้องค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบและสามารถรักษาทรัพยากรที่มีความสำคัญเพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ได้ และ (3) นวัตกรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญทางการตลาดและกลายมาเป็นช่องทางสำคัญในการเพิ่มอรรถประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งความสำเร็จของนวัตกรรมดังกล่าวจะต้องขึ้นอยู่กับความมีนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจและความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วย ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวหน้าและสามารถแข่งขันในระดับโลกได้ (Tellis, Yin, and Bell, 2007)

การศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นประเด็นหลักในการศึกษาเพื่อแบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) กับกลุ่มไม่ใช่ผู้บุกเบิก (Non-Innovator) และยังรวมไปถึงการศึกษาความแตกต่างในประเด็นอื่นด้วย เช่น การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติใน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของกลุ่มผู้บุกเบิก (Ling et al., 2004) การศึกษาความมี นวัตกรรมด้านแพชั่นและทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างประเทศทางอินเทอร์เน็ต (Park, Burns, and Rabolt, 2007) เป็นต้น ซึ่งนักวิจัยหลายคนได้ทำการศึกษาไว้ดังนี้ การวิจัยของ Ling et al. (2004) พบว่ากลุ่มผู้บุกเบิกให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีความสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อจากโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Goldsmith และ Flynn (1992) ซึ่งพบว่าผู้ล่าสมัย (Early Adopter) ให้ความสนใจในการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สนใจจากสื่อต่าง ๆ และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ และตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างจากผู้ล่าสมัย (Laggard) ส่วนการศึกษาวิจัยของ Foxell (1993) พบว่าผู้ที่ชอบค้นหาความหลากหลาย (Variety Seeking) มีความมีนวัตกรรมที่ต่ำ แต่จะมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจในระดับที่สูง เป็นต้น จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมที่แตกต่างกัน จากความแตกต่างดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ นักวิจัยต่างก็เสนอว่าควรมีการศึกษาความมีนวัตกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อใ้ การศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความชัดเจนยิ่งขึ้น (Goldsmith, Moore, and Beaudoin, 1999; Goldsmith, d'Hauteville, and Flynn, 1998)

ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค การศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งประเด็นไปที่การแสวงหาข้อมูลเพื่อให้เข้าใจเหตุผลในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มีความเสี่ยงซ่อน อยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความเสี่ยงนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Hirunyawipada and Paswan, 2006) การต่อต้านการยอมรับนวัตกรรมเป็นผลจากคุณลักษณะของความใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนของผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เช่น ความซับซ้อนของเทคโนโลยี ราคาที่สูง ความใหม่ และยิ่งรวมไปถึงผลข้างเคียงที่จะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คาดหวังที่จะให้มารบกวนการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น (Ram and Sheth, 1989) เช่น ความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งจากการใช้โทรศัพท์มือถือที่บ่อยและนานเกินไป ความไม่เสถียรของระบบโทรศัพท์ การเจ็บป่วยหรืออาการแพ้ที่เกิดจากการบริโภคอาหาร เป็นต้น และความเสี่ยงดังกล่าวนี้คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risks) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงเหล่านั้นลง (Yeung and Morris, 2001a) โดยการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เพื่อให้มั่นใจว่าความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่จะเกิดจากการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้ (Dholakia, 2001) กลุ่มผู้บุกเบิกเป็นผู้บริโภคกลุ่มแรกที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ทันทีและมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตนเองสนใจด้วย จากพฤติกรรมดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับความเสี่ยงจึงทำให้มีพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นความเสี่ยงที่รับรู้ได้จึงเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Sääksjärvi and Lampinen, 2005)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น จากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พบว่ายังไม่มีการศึกษาที่แพร่หลาย การศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือที่มีต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่วนการศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา (Goldsmith, 2001) แคนาดา (Beaudoin, Lachance, and Robitaille, 2003) สิงคโปร์ (Cheryl, Rebekah, and Charmine, 2005) และเกาหลี (Park and Jun, 2003) ผลการศึกษาเหล่านั้นก็แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น การศึกษาของ Cheryl et al., (2005) พบว่าผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มีความมีนวัตกรรมสูงกว่าผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Park และ Jun (2003) พบว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคชาวเกาหลีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคชาวอเมริกา จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ดังนั้นความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยจึงน่าจะแตกต่างจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีการนำและการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย และได้รับการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมใหม่จากหน่วยงานภาครัฐจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนโยบายของภาครัฐที่ได้ให้การส่งเสริมการจัดตั้งโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก (สถาบันอาหาร, www, 2550) และตลาดอาหารแปรรูปก็มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในตลาดโลกมีมูลค่าถึง 1,380 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเป็น 1,620 ล้านดอลลาร์สหรัฐในอีก 5 ปีข้างหน้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, www, 2552) และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคอาหารแปรรูปเพิ่มมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เตรียมสำเร็จและผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน เป็นต้น (การเงินและธนาคาร, www, 2550)

ปัจจุบันความหลากหลายของอาหารแปรรูปนั้นมีเพิ่มมากขึ้นในรูปแบบของอาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่ กล่าวคือเป็นอาหารที่มีรูปแบบที่พร้อมบริโภคได้ทันที มีคุณค่าทางโภชนาการที่เพิ่มขึ้น มีการอำนวยความสะดวกในการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และมีอาหารเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค

เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่เหล่านั้นอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบกระบวนการผลิตจากเดิม หรือการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีรูปแบบและการบริโภคแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้กระทบโดยตรงต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายมากต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat Frozen Food) เป็นอาหารที่มีความเป็นนวัตกรรมชนิดหนึ่ง เนื่องจากการนำเทคโนโลยีการแช่แข็งมาใช้ในการเก็บรักษาอาหารเพื่อคงคุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์และรักษาลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารไว้เป็นอย่างดี และถือว่าเป็นสิ่งใหม่ต่อรูปแบบการบริโภคของคนไทยที่แตกต่างไปจากรูปแบบการบริโภคแบบเดิม อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในตลาดเมืองไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับและนิยมรับประทาน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการบริโภคอาหารที่มีความต้องการอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อลดเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร นอกจากนี้อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานก็มีความหลากหลายและมีให้เลือกมากขึ้น พร้อมทั้งการอำนวยความสะดวกจากสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและไมโครเวฟ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีรายงานการวิจัยของบริษัทวิจัยระดับโลกโดย ACNielsen (2006) ที่ได้ทำการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตในหัวข้อเกี่ยวกับความเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาบริโภคเพราะความสะดวกสบาย การสำรวจครั้งนี้แสดงถึงการตอบรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกซึ่งรวมถึงไทยด้วย โดยมีผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ให้ความนิยมอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมาก และตลาดใหญ่ของอาหารพร้อมทานที่ติดอันดับต้น 10 อันดับแรกนั้น 7 ประเทศแรกก็อยู่ในแถบนี้ นำโดยประเทศไทย ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ใต้หวัน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย แอฟริกาใต้ และฟิลิปปินส์

ปัจจุบันตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) รายงานว่าธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และมองว่ามูลค่าการตลาดในปี 2550 จะขยายตัวถึงร้อยละ 30 หรือ คิดเป็นมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท จากปี 2547 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1,000 ล้านบาทเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ จึงมีความสำคัญมากขึ้นต่อตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพียงเท่านั้น แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมความมีนวัตกรรมและความเสี่ยงที่รับรู้ได้ยังไม่มีการศึกษากันแพร่หลายและยังไม่ม้งานวิจัยที่ชัดเจนในประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทยหรือประเด็นอื่นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาด้านพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรม

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยมีการตั้งสมมติฐานเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.3.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรม มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1 : ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

H2 : ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

1.3.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3 : ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้อง
 กับการผลิตภัณฑ์ใหม่

H4 : ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้อง
 กับการผลิตภัณฑ์ใหม่

H5 : ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้อง
 กับการผลิตภัณฑ์ใหม่

H6 : ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้อง
 กับการผลิตภัณฑ์ใหม่

H7 : ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้อง
 กับการผลิตภัณฑ์ใหม่

H8 : ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้อง
 กับการผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกศึกษาในกลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับข้อมูลผู้บริโภคของกลุ่มที่มีระดับความมีนวัตกรรมสูงคือเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ (Ha and Stoel, 2004; Ling et al., 2004) และสามารถเข้าถึงได้มากกว่า โดยเลือกศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครเนื่องจากมีความเป็นสังคมเมืองมากที่สุด ผลลัพธ์ที่เลือกศึกษาคืออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

1.5 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

การวิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้

1.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.5.1.1 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง (Domain Specific Innovativeness)

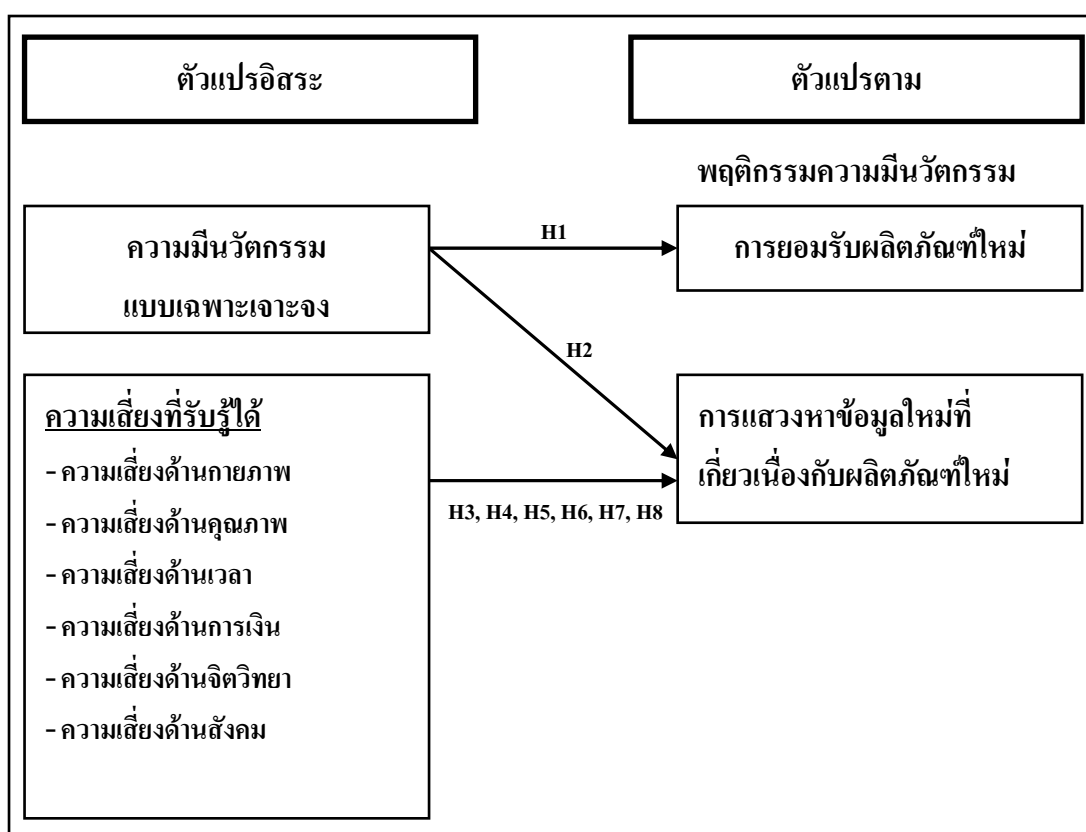
1.5.1.2 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม

1.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมความมีนวัตกรรม (Innovative Behavior) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.5.2.1 การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption of New Product)

1.5.2.2 การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Acquisition of Novel Information Associated with New Products)

การศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด : การศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Hirunyawipada and Paswan, 2006)

1.6 นิยามคำศัพท์

การศึกษาพฤติกรรมความมั่นคงของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.6.1 ข้อมูลผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะที่สำคัญทางสังคมและชีวภาพของผู้บริโภค อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น

1.6.2 ความมั่นคงของบริโภค หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคยอมรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เร็วกว่าบุคคลอื่นในสังคมเดียวกัน

1.6.3 ความมั่นคงแบบเฉพาะเจาะจง หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคเรียนรู้และยอมรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานซึ่งผู้บริโภคสนใจ

1.6.4 พฤติกรรมความมั่นคง หมายถึง พฤติกรรมที่นำไปสู่การเริ่มต้นและการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ เช่น การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

1.6.5 การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อหรือการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่

1.6.6 การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การแสวงหาหรือได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่ซึ่งผู้บริโภคสนใจ โดยอาจจะมีการยอมรับหรือยังไม่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่นั้นก็ได้

1.6.7 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่นั้น ๆ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดหวังจากการยอมรับและเป็นความเบี่ยงเบนจากความคาดหวัง

1.6.8 ความเสี่ยงด้านกายภาพ หมายถึง ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางลบต่อสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งสัมพันธ์กับการปฏิเสธต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจุลชีววิทยา เคมี และเทคโนโลยี

1.6.9 ความเสี่ยงด้านคุณภาพ หมายถึง ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับรสชาติและ/หรือคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

1.6.10 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา หมายถึง ความเสี่ยงเกี่ยวกับความกังวลหรือตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะได้รับการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

1.6.11 ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง ความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลา ความสะดวกสบายที่ต้องใช้ในการไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่และเวลาที่ต้องเสียไปเมื่อเกิดการเจ็บป่วยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

1.6.12 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อยามารักษาอาการป่วย และรายได้ที่เสียไปเมื่อเกิดการเจ็บป่วยจากการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

1.6.13 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความเสี่ยงที่นำไปสู่ความยุ่งยากในสังคมที่เกิดจากการมีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ไม่ดีให้เลือกรับประทาน

1.6.14 อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน หมายถึง อาหารที่ผ่านการแปรรูปโดยการปรุงให้สุกพร้อมรับประทาน แล้วผ่านกระบวนการแช่แข็งแบบ I.Q.F. (Individual Quick Frozen) ที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส และเก็บรักษาระหว่างจำหน่ายที่อุณหภูมิตั้งแต่ -4 ถึง -10 องศาเซลเซียส มีขั้นตอนการเตรียมเพื่อรับประทานโดยการละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นให้ร้อนด้วยเตาไมโครเวฟ อาจนึ่งหรือทอดซ้ำเพื่อให้อาหารมีความนุ่มหรือกรอบแล้วรับประทานได้ทันที

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรม และความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับพฤติกรรมความมีนวัตกรรม มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 นวัตกรรม

2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

2.1.2 ประโยชน์ของนวัตกรรม

2.1.3 การใช้ประโยชน์ของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร

2.2 การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม

2.2.1 กระบวนการแพร่กระจาย

2.2.2 กระบวนการยอมรับ

2.2.3 การต่อต้านนวัตกรรม

2.3 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด

2.3.2 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง

2.4 การวัดระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

2.4.1 มาตรวัดแบบ Life Innovativeness

2.4.2 มาตรวัดแบบ Adoptive Innovativeness

2.5 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้

2.5.1 ความหมายของความเสี่ยงที่รับรู้ได้

2.5.2 ความเสี่ยงด้านอาหาร

2.5.3 การลดความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อ

2.6 แนวโน้มและทิศทางอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

2.6.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

2.6.2 การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

2.6.3 แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

2.1 นวัตกรรม (Innovation)

2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550c) ได้นิยามความหมายดังนี้ นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

Laundy, Winkles และ Pipino (2006) ได้ให้นิยามความหมายดังนี้ นวัตกรรม หมายถึง การทำให้เกิดความแตกต่างและทำในสิ่งที่แตกต่าง

คำว่านวัตกรรมในมุมมองของนักวิชาการด้านการตลาดนั้นได้นิยามความหมายไว้ดังนี้

Rogers (2003) ให้คำจำกัดความว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวคิด แนวปฏิบัติ หรือวัตถุที่ถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่โดยบุคคล

Foxall, Goldsmith และ Brown (1998) ให้คำจำกัดความว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ (ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด แนวปฏิบัติ) ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ในสายตาของคนในสังคม นวัตกรรมอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี รูปแบบการปฏิบัติใหม่ การใช้สิ่งของใหม่หรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ที่จำหน่ายในตลาด เป็นต้น

Hoyer และ MacInnis (2001) ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ นวัตกรรม หมายถึง การนำเสนอสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ คุณสมบัติ หรือแนวคิด โดยผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่และมีผลต่อรูปแบบการบริโภค

นักวิชาการด้านการตลาดให้คำจำกัดความที่สอดคล้องกันว่านวัตกรรมต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ คุณสมบัติ แนวความคิด หรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ดังนั้นจึงสรุปความหมายได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ คุณสมบัติ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ปัจจุบันนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารการเปลี่ยนแปลง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างก้าวกระโดด และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทั้งในภาคเศรษฐกิจและภาคสังคมของประเทศ

2.1.2 ประโยชน์ของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะนวัตกรรมจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่จะมีมูลค่ามากซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ต้องได้รับการดูแลและคุ้มครองเพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดได้ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, www, 2550b) กล่าวได้ว่านวัตกรรมเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศและเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ดังนั้นภาครัฐจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การพัฒนานวัตกรรมให้ประโยชน์ทั้งองค์กรผู้คิดค้นและประเทศชาติ การร่วมมือกันสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ย่อมทำให้ประเทศไทยสามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็วและมั่นคง

2.1.3 การใช้ประโยชน์ของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร

ความท้าทายของอุตสาหกรรมอาหารขณะนี้คือจะอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องได้ และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสอดคล้องกับความเร่งรีบของชีวิต การเพิ่มความสะดวกสบาย ทันสมัย การใส่ใจในเรื่องสุขภาพ คุณค่าของอาหาร การคำนึงถึงกระแสธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพธุรกิจ, www, 2550) เป็นต้น แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารที่ดีที่สุดในปัจจุบันนี้คือนวัตกรรม โดยการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้นวัตกรรมไม่ใช่เรื่องของเทคโนโลยีขั้นสูงเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถนำมาใช้ในทุกส่วนของธุรกิจ ทั้งนวัตกรรมในการผลิต นวัตกรรมในการบริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะนำมาซึ่งความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมเหล่านี้จะสร้างจุดแข็งและความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์อาหารให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

การสร้างนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอาหารในต่างประเทศนั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ยอมทุ่มเงินเพื่อพัฒนาวิจัยเพื่อให้ได้เป็นผู้นำทางการตลาดนำมาซึ่งอำนาจในการแข่งขันที่สูงและความได้เปรียบทางการค้า ส่วนในประเทศไทยนั้นตามแผนพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของแผนพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พ.ศ. 2547-2556 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, www, 2552) ได้ตั้งเป้าที่จะให้ไทยเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมอาหารเพื่อเป็นครัวของโลก สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวที่จะนำนวัตกรรมมาพัฒนาด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ดังกล่าวนี้นี่ส่งผลให้ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์อาหารรสชาติใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนต่างก็เปิดตัวออกมามากมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ การคิดค้นบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้

บริการในร้านอาหาร เทคโนโลยีการผลิตที่ลดความสูญเสีย และเพิ่มความรวดเร็ว เป็นต้น นวัตกรรมเหล่านี้คือสิ่งที่ช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารให้เติบโตไปได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion and Adoption of Innovation)

นวัตกรรมมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยจะมีผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของนวัตกรรมและส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากนวัตกรรมใหม่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้หรือยังไม่คุ้นเคย จึงใช้เวลาในการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างกันตามระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

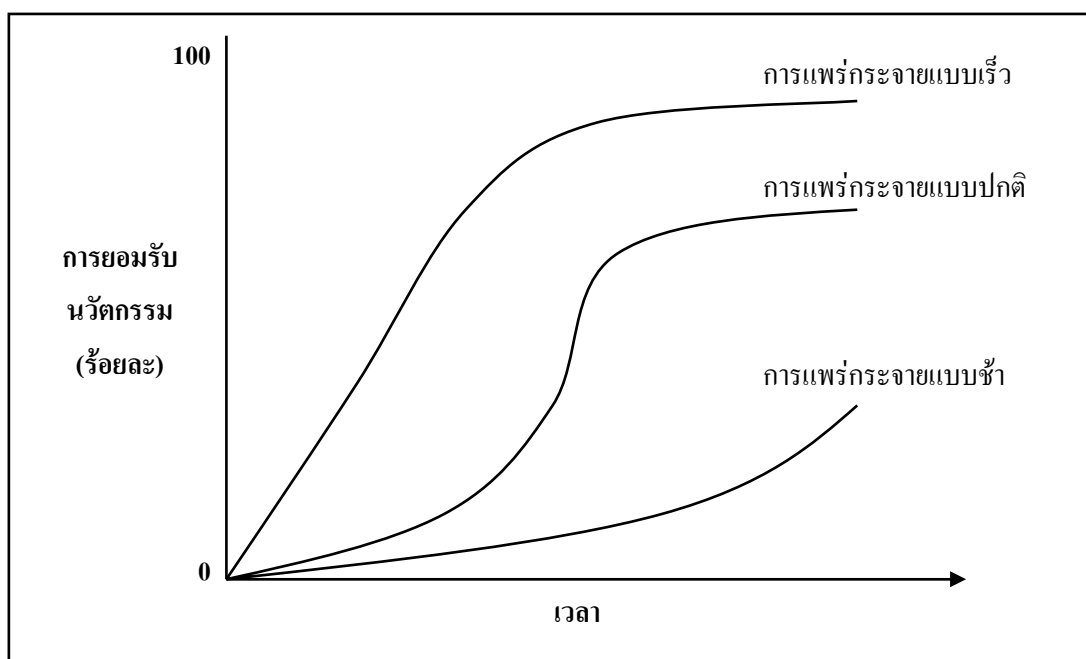
นักวิชาการการตลาดได้ให้คำจำกัดความของการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้ดังนี้ การแพร่กระจายของนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งนวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกในสังคม (Rogers, 2003) โดยอัตราการแพร่กระจายจะมีความแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น ภายในระยะเวลา 10 ปี หลังจากที่เปิดตัวระบบโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมมีชาวอเมริกันใช้กันจำนวนร้อยละ 40 แผ่นดินเกิดมีผู้ใช้ร้อยละ 35 ระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติมีผู้ใช้ร้อยละ 25 และทีวีสีมีผู้ใช้ร้อยละ 20 ต่างจากวิทยุที่ใช้เวลา 30 ปี ถึงมีชาวอเมริกันใช้กันจำนวน 60 ล้านคนแต่ในจำนวนเดียวกันทีวีใช้เวลา 15 ปี ในทางตรงข้ามมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 90 ล้านคนในเวลาเพียง 3 ปี เป็นต้น (Solomon, 2004) นักวิชาการด้านการตลาดยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่าการแพร่กระจายของนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไปสู่สมาชิกในสังคมในระยะเวลาหนึ่ง โดยนวัตกรรมเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ แนวคิดใหม่ที่สมาชิกในสังคมรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ตนยังไม่เคยรู้จักมาก่อน (Rogers, 2003; Blackwell, Miniard, and Engel, 2001) นอกจากนี้แล้ว Schiffman และ Kanuk (2007) และ Assael (1998) ได้อธิบายว่าการแพร่กระจายของนวัตกรรมประกอบไปด้วย 2 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการแพร่กระจายและกระบวนการยอมรับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 กระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion Process)

กระบวนการแพร่กระจาย หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการที่นวัตกรรมแพร่กระจายจากแหล่งต้นกำเนิดหรือแหล่งผลิตไปสู่ตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการแพร่กระจายในระดับมหภาค โดยเริ่มจากนวัตกรรม (ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ แนวคิดใหม่ หรือแนวปฏิบัติใหม่) กระจายออกไปโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (สื่อโฆษณา พนักงานขาย หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ) ไปยังสมาชิกในสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2004) กระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมส่วน

ใหญ่มีรูปแบบที่คล้ายกันตามช่วงเวลาต่าง ๆ คือ ช่วงเริ่มต้นของการเติบโตจะช้า และมีการเติบโตที่รวดเร็วในขั้นต่อไปและช่วงสุดท้ายก็จะมีการเติบโตที่ช้าลง ดังแสดงในภาพที่ 2.1

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่ากระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ (1) นวัตกรรม (2) ช่องทางการสื่อสาร (3) ระบบสังคม และ (4) เวลา (Schiffman and Kanuk, 2004; Rogers, 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 อัตราการแพร่กระจายของนวัตกรรมในช่วงเวลาต่าง ๆ
ที่มา : Hawkins, Best, and Coney, 2004

1. นวัตกรรม

1.1 ผลกระทบที่นวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้นพบว่านวัตกรรมต้องเป็นสิ่งใหม่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นในที่นี้จะมุ่งประเด็นที่ผลกระทบเป็นหลักซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายมุมมองในการพิจารณาผลกระทบว่าเป็นสิ่งใหม่ไว้ 4 มุมมอง ดังนี้ (1) มุมมองของตลาด (2) มุมมองของบริษัท (3) มุมมองของผู้บริโภค และ (4) มุมมองของตัวผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 มุมมองของตลาด (Market Oriented) เป็นการพิจารณาว่าเพื่อตัดสินว่าผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ โดยพิจารณาจากการปริมาณการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค เช่น จำนวนร้อยละของผู้ซื้อหรือระยะเวลาการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เมื่อพิจารณามุมมองนี้จะสังเกตพบว่คำนิยามนี้ยังไม่ชัดเจน เนื่องจากไม่มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการแบ่งแยกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีจำนวนร้อยละของผู้ซื้อเท่าไร หรือระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาดนานเท่าใดจึงจะเรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

1.1.2 มุมมองของบริษัท (Firm Oriented) เป็นมุมมองที่พิจารณาโดยบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทที่ทำการตลาด โดยจะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยผลิตหรือถูกทำการตลาดมาก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่คำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในการรับรู้ของผู้บริโภคและตลาดเลย เมื่อพิจารณาตามมุมมองนี้แล้วไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับเปลี่ยนใหม่ก็สามารถจัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

1.1.3 มุมมองของผู้บริโภค (Consumer Oriented) นักวิจัยหลายคนมีความคิดเห็นว่ามุมมองการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นมุมมองที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยเหตุผลของการให้คำจำกัดความของนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้นว่าเป็นสิ่งใหม่ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีวางจำหน่ายในท้องตลาดมานานแล้ว นักโฆษณาและนักการตลาดจำนวนมากเห็นด้วยกับมุมมองนี้มากที่สุด

1.1.4 มุมมองจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) เป็นมุมมองที่พิจารณาคูณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์และอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำให้พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด

จากมุมมองของบริษัทและมุมมองของผู้บริโภค แบ่งนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (Foxall et al., 1998)

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่หรือช่วงลดลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้บริโภค นักการตลาด หรือผู้ผลิตมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์เก่า ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว เพื่อความอยู่รอดและการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทางด้านการส่งเสริมการขาย แต่ถ้ายอดขายผลิตภัณฑ์ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดหรือผู้ผลิตควรเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนแปลงส่วนผสมใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่ายและมีความรู้สึกถึงความแปลกใหม่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์เก่าแต่ผู้บริโภคมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปขายต่างประเทศเป็นครั้งแรก การนำผลิตภัณฑ์ที่ตายไปจากตลาดแล้วมาผลิตใหม่ (Rebirth) อาจมีการเปลี่ยนรูปลักษณะหรือคุณสมบัติให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น หรือผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทแต่มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ เป็นต้น กรณีนี้สามารถนำทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมมาประยุกต์ในกิจกรรมทางการตลาดได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่ถูกมองว่าเก่าในสายตาผู้บริโภค แต่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของนักการตลาดหรือผู้ผลิต ในกรณีนี้ถือว่ามีความเสี่ยงมากเนื่องจากนักการตลาดหรือผู้ผลิตคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะต้องได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ส่งผลให้การวางแผนการตลาดผิดพลาดไม่ตรงกับความคิดของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กกว่าและราคาถูกกว่า ซึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้มักไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าไม่มีอะไรใหม่ทั้งในด้านคุณภาพและราคา

4. ผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่าเป็นนวัตกรรมแท้ โดยผู้บริโภค นักการตลาด และผู้ผลิตมีความเห็นตรงกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของนาโนเทคโนโลยี หุ่นยนต์ เป็นต้น การนำทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมแท้ถือว่าเหมาะสมที่สุด

ผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค		
	เก่า	ใหม่
ผลิตภัณฑ์ในมุมมองของนักการตลาด	1	2
	3	4

ภาพที่ 2.2 นวัตกรรมในมุมมองของผู้บริโภคและนักการตลาด

ที่มา : Foxall, Goldsmith, and Brown, 1998

เมื่อพิจารณามุมมองจากตัวผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งประเภทของนวัตกรรมออกได้ 3 ประเภท ดังนี้ (1) ระดับความใหม่ (2) ประโยชน์ที่นำเสนอ และ (3) ความกว้างของนวัตกรรม (Hawkins, Best, and Coney, 2004; Solomon, 2002; Hoyer and MacInnis, 2001; Movern, 1994; Wilkie, 1990) มีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับความใหม่ (Degree of Novelty) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

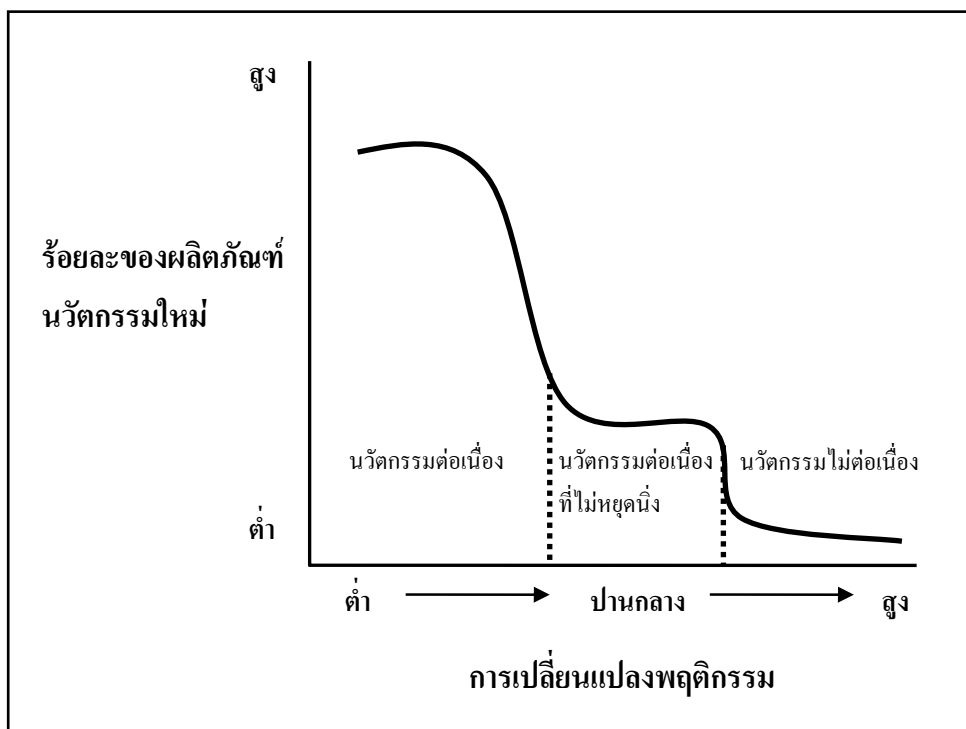
1.1 นวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous Innovation) เป็นนวัตกรรมนี้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์เดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น การเพิ่มระบบปฏิบัติการใหม่ของคอมพิวเตอร์ หรือการนำเสนอรสชาติใหม่ของน้ำอัดลมหรือไอศกรีมปราศจากไขมัน เป็นต้น ในทางการตลาดแล้วนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักเป็นในลักษณะเช่นนี้ คือมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยหรือขยายสายการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีหลายแบบ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายหรือจำเจ อาจกล่าวได้ว่าเป็นวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะเป็นการปฏิวัติผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมต่อเนื่องนี้จึงมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ

1.2 นวัตกรรมต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamically Continuous Innovation) เป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากหรืออาจเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล เป็นต้น โดยนวัตกรรมต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่งมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 นวัตกรรมไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องอาศัยองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน เช่น การมีรถยนต์หรือคอมพิวเตอร์ในยุคแรก ๆ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันสั้น และการเข้ามาของหุ่นยนต์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมสองแบบแรกแล้ว นวัตกรรมไม่ต่อเนื่องมีน้อยมาก นวัตกรรมไม่ต่อเนื่องจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง

การแบ่งประเภทของนวัตกรรมนั้น ไม่มีสำคัญมากนักเมื่อมีการพิจารณาควบคู่กับพฤติกรรม การยอมรับของผู้บริโภค แต่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างนวัตกรรมแต่ละประเภท โดยประเภทของนวัตกรรมเป็นผลที่เกิดจากการนำเอาองค์ความรู้มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

(Moreau, Lehmann, and Markman, 2001) ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคจะมองในภาพรวมของนวัตกรรมที่อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 2.3 นวัตกรรมประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Moven, 1994

2. ประโยชน์ที่นำเสนอ (Benefit Offered) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

2.1 นวัตกรรมทางหน้าที่ (Functional Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์การใช้สอยที่แตกต่างหรือดีกว่าทางเลือกอื่นที่มีอยู่ในขณะนั้น โดยนวัตกรรมประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าโดยจะขึ้นอยู่กับการใช้เทคโนโลยี เช่น ความสามารถในการถ่ายรูปหรือบันทึกวิดีโอของโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2.2 นวัตกรรมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic or Hedonic Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค ที่ 3 (3G) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสานการนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA) เครื่องเล่นเพลง วิดีโอพกพา และอินเทอร์เน็ต หรือการสนทนาผ่านทางคอมพิวเตอร์ที่มีกล้องวิดีโอและไมโครโฟนช่วยให้เห็นภาพและได้ยินเสียงขณะสนทนา เป็นต้น

2.3 นวัตกรรมทางสัญลักษณ์ (Symbolic Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความหมายใหม่ในสังคม และรวมไปถึงนวัตกรรมเฉพาะสำหรับกลุ่มบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแอปเปิล (Apple) ที่แสดงสัญลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านโทรศัพท์มือถือ หรือการแต่งกายแบบใหม่ของวัยรุ่นที่แสดงถึงความเป็นกลุ่มหรือสังคมเดียวกัน เป็นต้น

3. ความกว้างของนวัตกรรม (Breadth of Innovation) คือ ความแตกต่างของวิธีการใหม่ในผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เอนไซม์ควีเท็น (Q10) นอกจากจะใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางค์แล้ว ยังถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารเพื่อสุขภาพด้วย หรือแม้แต่สารต้านอนุมูลอิสระที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

1.2 ลักษณะของนวัตกรรม

นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ (Sheth, and Mittal, 2004; Schiffman, and Kanuk, 2000; Assael, 1998; Hoyer and MacInnis, 1997; Rogers, 2003)

1.2.1 ประโยชน์ที่เหนือกว่า (Relative Advantage) นวัตกรรมนั้นจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยประโยชน์ที่ได้รับนั้นเป็นได้ทั้งประโยชน์ที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมและประโยชน์ทางจิตใจ เช่น ความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม ยิ่งผู้บริโภคมีกรรับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับมากเท่าไร อัตราการรับนวัตกรรมก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถเข้ามาแทนที่เพจเจอร์ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่าเพราะผู้ใช้ไม่ต้องหาโทรศัพท์เพื่อโทรกลับ เป็นต้น

1.2.2 ความสอดคล้องหรือเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมนั้นจะต้องสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับประสบการณ์ ค่านิยม สังคม หรือความต้องการของผู้บริโภค เช่น ครีมกำจัดขนสำหรับผู้ชายเพื่อใช้แทนมีดโกน ครีมโกนหนวดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในสหรัฐอเมริกา แต่ในที่สุดผลิตภัณฑ์นี้ก็ประสบความสำเร็จทั้งที่วิธีการใช้ง่ายและสะดวกสบาย เนื่องมาจากผู้ชายส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ และมองว่าการกำจัดขนด้วยการใช้ครีมเป็นวิธีการของผู้หญิง ซึ่งไม่เหมาะกับผู้ชายที่ส่วนใหญ่ต้องการให้ตนเองมีความเป็นชายสมบูรณ์แบบ เป็นต้น

1.2.3 ความซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมจะเป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็วจะต้องเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย ไม่มีความสลับซับซ้อนหรือยุ่งยากในการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ หรือผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ความซับซ้อนหรือความยากในการใช้งานนับเป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ทางด้านเทคโนโลยีที่นอกเหนือไปจากความทันสมัย หรือการไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคมหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่ใช้งาน

1.2.4 สามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) การให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายขึ้น จะสังเกตได้ชัดเจนจากการออกร้านให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมอาหารชนิดใหม่ที่เพิ่งออกวางขาย การสาธิตการใช้งานและประสิทธิภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง เป็นต้น

1.2.5 บุคคลอื่นสามารถเห็นได้ง่าย (Observability) ถ้านวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคนอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย การแพร่กระจายของนวัตกรรมไปยังผู้บริโภคในสังคมก็จะสูงมากเช่นกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น แฟชั่นกางเกงขาเดฟเป็นแฟชั่นที่ผู้ชายและผู้หญิงหันมาให้ความนิยมในปัจจุบัน หรือโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องสามารถถ่ายรูปและบันทึกวิดีโอได้ เป็นต้น

2. ช่องทางการสื่อสาร

การแพร่กระจายของนวัตกรรมจัดเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง แต่มีความแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไปตรงเนื้อความหรือสารที่ต้องการสื่อสารจะเน้นที่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งประดิษฐ์ หรือแนวคิดใหม่ (Rogers, 2003) โดยความรวดเร็วในการแพร่กระจายของนวัตกรรมสู่ตลาดจะขึ้นอยู่กับการสื่อสารระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค โดยช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Assael, 1998) การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคที่รับนวัตกรรมเร็ว (กลุ่มผู้บุกเบิกและกลุ่มผู้นำสมัย) กับผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมช้า (กลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหลัง) คือศูนย์กลางของการแพร่กระจายนวัตกรรม (Sheth and Mittal, 2004) ปัจจุบันมีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคมากมาย โดยเฉพาะการสื่อสารที่ให้ความสำคัญและเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคมากกว่าที่จะให้เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียว (Interactive Marketing Messages) เช่น การโปรโมท

ผลิตภัณฑ์โดยการแจกซิติข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคของบริษัทผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทฟอร์ด มอเตอร์ บริษัทเฮนเนอรอลมอเตอร์ เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2000)

ข้อมูลข่าวสารของนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารนั้นถือว่าเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค แต่ Rogers (2003) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีการประเมินนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่จากคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้รับ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะประเมินนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่จากตัวบุคคลในกลุ่มของผู้บุกเบิกว่ามีความคล้ายคลึงกับตนเองมากน้อยเพียงไร กล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการแพร่กระจายนวัตกรรม คือ การลอกเลียนแบบ (Imitation) หรือ การจำลองต้นแบบ (Modeling) ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สูงและใช้ระยะเวลาที่สั้นหากผู้ส่งสารมีคุณลักษณะที่คล้ายตนเอง เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม ความเชื่อ เป็นต้น โดยผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นผู้ลอกเลียนแบบ ได้แก่ กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหลัง (Sheth and Mittal, 2004)

3. ระบบสังคม

ระบบสังคมในประเด็นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพ สังคม หรือวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่หรือเป็นเจ้าของร่วม (Schiffman and Kanuk, 2000) โดยทั่วไปการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ย่อมเกิดขึ้นภายในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่และเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการแพร่กระจาย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลักดังนี้

3.1 โครงสร้างสังคม การศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะมุ่งเน้นศึกษาโครงสร้างสังคมในประเด็นของวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อย ยังรวมไปถึงการมีวัฒนธรรมร่วม และความแตกต่างของคนในสังคมด้วย ซึ่งมีรายงานว่าโครงสร้างสังคมมีผลต่อความเร็วในการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้านวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยมของคนในสังคม นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะมีการแพร่กระจายได้รวดเร็วมาก และหากคนในสังคมมีลักษณะคล้ายกันไม่ว่าจะเป็นในด้านความคิดหรือพฤติกรรม กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สังคมสมัยใหม่หรือสังคมเมืองจะมีระดับการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สูงกว่าสังคมชนบท (Schiffman and Kanuk, 2000; Assael, 1998; Hoyer and MacInnis, 1997; Movern, 1994)

3.2 ค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม การแพร่กระจายนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับอิทธิพลจากค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมเช่นเดียวกัน โดยสังคมที่มีค่านิยม

สมัยใหม่หรือสังคมเมืองจะมีความเป็นไปได้สูงที่สมาชิกในสังคมจะยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดูดี และในทางตรงกันข้ามหากเป็นสังคมแบบประเพณีนิยมหรือสังคมแบบชนบทแล้วสมาชิกในสังคมนั้นก็จะมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ช้า เช่น ความนิยมรับประทานอาหารเช้าแข็งแรงของชาวยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น แต่ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กลับนิยมรับประทานอาหารเช้าที่บ้านหรือซื้ออาหารตามสั่งมารับประทาน เป็นต้น

3.3 ผู้นำทางความคิด คือ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ได้รับความเชื่อถือและใกล้ชิดกับคนในสังคม หากผู้ผลิตสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นผู้นำเหล่านี้ได้ การขยายนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในชุมชนหรือสังคมนั้นก็จะทำได้โดยง่ายขึ้น (Hoyer and MacInnis, 1997) ถึงแม้ว่ากลุ่มคนผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็มีความสำคัญเฉพาะกับบางสถานการณ์หรือกับบางคนเท่านั้น ผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญในขั้นการประเมินผลิตภัณฑ์มากกว่าขั้นอื่น

จากปัจจัยทางสังคมที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุปประเภทของการตัดสินใจรับนวัตกรรมของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากระบบสังคม ได้ 3 แบบ ดังนี้ (Rogers, 2003)

1. การตัดสินใจด้วยตัวเอง (Optional Innovation Decision) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากความคิดของตัวเอง ซึ่งบุคคลนั้นอาจพิจารณาโดยยึดค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมมาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจก็ได้เช่นกัน

2. การตัดสินใจจากสังคม (Collective Innovation Decision) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากมติเอกฉันท์ของสมาชิกในสังคม

3. การตัดสินใจจากผู้มีอำนาจ (Authority Innovation Decision) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากคนกลุ่มน้อยแต่มีอำนาจและอิทธิพลในสังคม เช่น รัฐบาล กำนัน หรือผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น

4. เวลา

เวลาถือเป็นปัจจัยสำคัญของการแพร่กระจายของนวัตกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตราการแพร่กระจายโดยมีความสัมพันธ์กับ (1) ระยะเวลาในการซื้อ (2) ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม และ (3) อัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ระยะเวลาในการซื้อ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ตั้งแต่ขั้นตอนการรู้จักนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจนถึงขั้นตอนการซื้อหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่

นั้น ซึ่งระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างด้วย เช่น ข้อมูลข่าวสาร ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และความเสี่ยง เป็นต้น ระยะเวลาในการซื้อนี้เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญ เพราะระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะเป็นตัวทำนายระยะเวลาทั้งหมดที่นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้จนมีผู้บริโภคให้การยอมรับกันในระดับกว้าง เช่น ถ้าระยะเวลาในการซื้อของบุคคลหนึ่ง ๆ สั้น นักการตลาดสามารถคาดเดาได้เลยว่าอัตราการแพร่กระจายโดยรวมจะเร็ว เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2000)

4.2 ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม แนวคิดของการแบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรมนั้นเป็นการระบุว่าผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในบริบทของเวลาอย่างไร และผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อไร (Schiffman, and Kanuk, 2000) โดยแบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ โดยการใช้เวลาในการยอมรับเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่ กลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าช้า โดยมียาละเอียดดังนี้ (Rogers, 2003)

4.2.1 กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) เป็นผู้บริโภคกลุ่มแรกที่รับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ ชอบแสวงหาความหลากหลาย ถ้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะเสี่ยงในการทดลองสิ่งใหม่ เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านรายได้ การศึกษา รวมทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีความคิดที่เป็นสากล มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทำตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก นิยมใช้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากทั่วโลก จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากต่อกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่มแรกที่จะทำหน้าที่ในการแนะนำหรือนำนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคในสังคมได้รู้จัก แต่กลุ่มผู้บุกเบิกนี้มีจำนวนไม่มากนักในสังคม พบว่ามีเพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้น ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มผู้บุกเบิกคือมีระดับความมั่นใจนวัตกรรมที่สูง มีความคิดริเริ่มและนิยมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เร็วและบ่อยกว่าผู้อื่น โดยมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลเช่นเดียวกันกับลักษณะความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือการเป็นผู้นำทางความคิด เป็นต้น ยิ่งผู้บริโภคมีลักษณะความเป็นผู้บุกเบิกมากเท่าใด ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (Foxall et al., 1998)

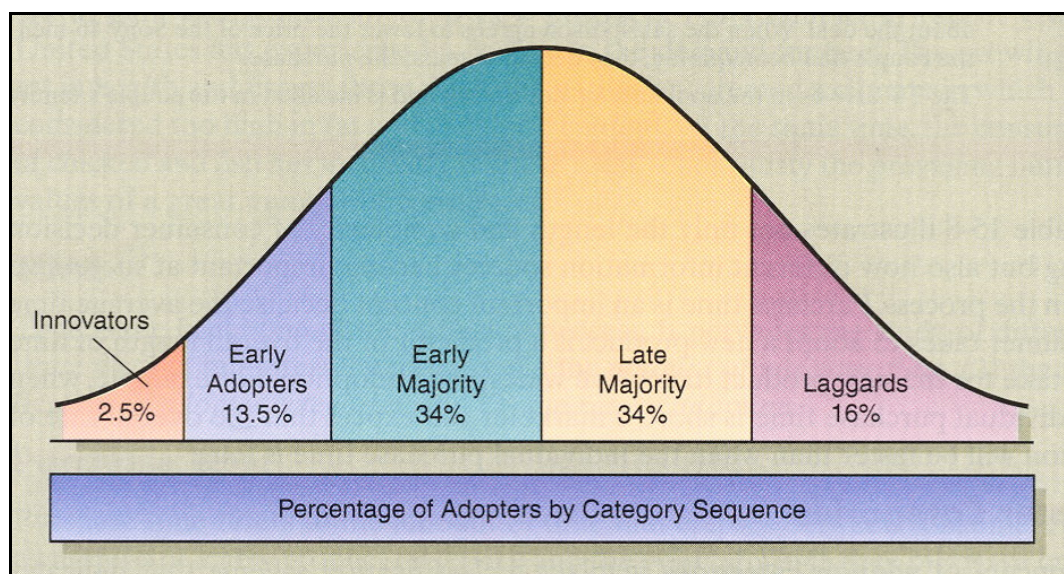
4.2.2 กลุ่มผู้นำสมัย (Early Adopter) เป็นกลุ่มผู้บริโภคอันดับที่สองที่รับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่หลังจากที่สังเกตกลุ่มผู้บุกเบิกใช้นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นแล้วได้ผลดี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความคิดและพฤติกรรมคล้ายกับผู้บริโภคในสังคมทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้บุกเบิก จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด เนื่องจากได้รับ

ความนับถือจากผู้บริโภคทั่วไปในสังคม ประกอบกับสามารถเข้ากับผู้บริโภคในสังคมได้มากกว่ากลุ่มผู้บุกเบิก ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเร็วในการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นกัน จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคต้นแบบหรือผู้นำในการรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภคทั่วไปในสังคม มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่มาก มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่ามาตรฐานของผู้บริโภคทั่วไปในสังคม กลุ่มผู้นำสมัยมีจำนวนร้อยละ 13.5

4.2.3 กลุ่มผู้ทันสมัย (Early Majority) เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่สามที่รับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ความคิดและพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่ามาตรฐานของผู้บริโภคทั่วไปในสังคมเพียงเล็กน้อย จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตัวกลางสำคัญในการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้นำและกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคม กลุ่มผู้ทันสมัยมีจำนวนร้อยละ 34

4.2.4 กลุ่มผู้ตามสมัย (Late Majority) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะช่างสงสัย โดยเฉพาะนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ช้ากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคม โดยอาจรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยเหตุผลของความจำเป็นหรือเพื่อรักษาสถานะและลดแรงกดดันจากสังคมที่อาจมองว่าตนเองเชยด้าหลังหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักมีอายุค่อนข้างมาก มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปของสังคมเล็กน้อย กลุ่มผู้ตามสมัยมีจำนวนร้อยละ 34

4.2.5 กลุ่มผู้ล่าช้า (Laggard) เป็นผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายที่รับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ลักษณะเด่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือมีลักษณะธรรมเนียมนิยม การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับธรรมเนียมของสังคมในอดีตที่ผ่านมาว่าสังคมตัดสินใจหรือเชื่ออย่างไร ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะทำตามและเชื่อเช่นนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเกิดความสงสัยในตัวนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงบุคคลที่นำนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสนอด้วย ทำให้ระยะเวลาในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องใช้เวลาาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับต่ำ มักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยมีการติดต่อหรือเข้าร่วมกิจกรรมในสังคม มีปฏิสัมพันธ์กับวัยเดียวกันน้อย กลุ่มผู้ล่าช้านี้มีจำนวนร้อยละ 16

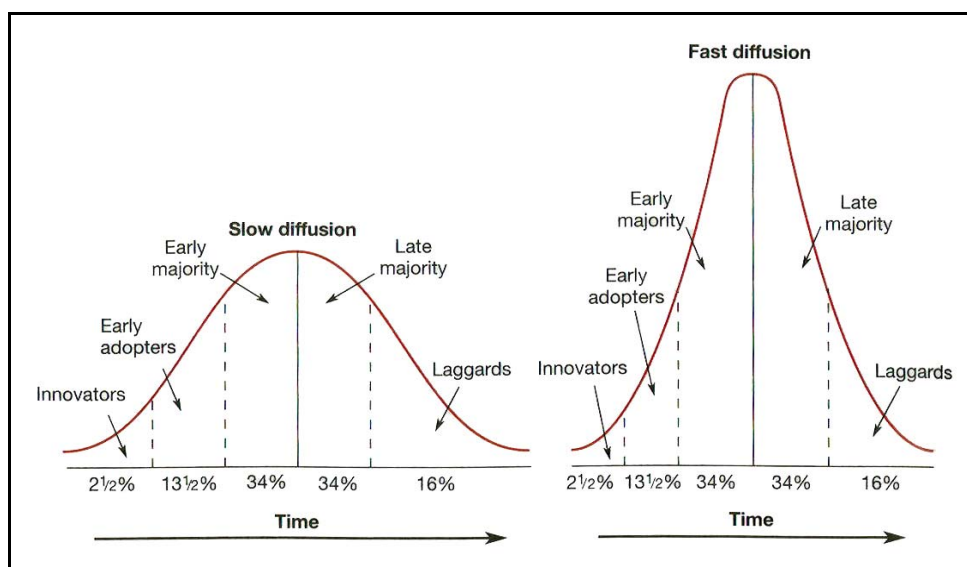


ภาพที่ 2.4 ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 2000

การแบ่งกลุ่มของผู้รับนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาประเด็นของเวลาพบว่ามี ความสอดคล้องกันระหว่างกลุ่มผู้รับนวัตกรรม การแพร่กระจายนวัตกรรม และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ กลุ่มผู้บุกเบิกจะเป็นคนกลุ่มแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มต้นหรือช่วงแนะนำ กลุ่มผู้นำสมัยเป็นคนกลุ่มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเติบโต กลุ่มผู้ทันสมัยและกลุ่มผู้ตามสมัยจะใช้ ผลิตภัณฑ์ในช่วงเติบโตเต็มที่ และกลุ่มผู้ล่าช้าหลังจะใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม ลดลง แสดงดังภาพที่ 2.5 (Assael, 1998; Arnould, Price, and Zinkhan, 2002)

นอกจากนี้นักวิจัยด้านการตลาดบางคนไม่เห็นด้วยกับการแบ่งจำนวนของผู้รับนวัตกรรม ในระดับคงที่ดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากนักวิจัยเหล่านั้นเห็นว่า ผู้บุกเบิกจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดด้วยกระบวนการตัดสินใจที่เป็นอิสระด้วยความชอบของตนเอง ไม่ใช่การซื้อที่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ดังนั้นจำนวนหรือปริมาณของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ จึงน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (Hoyer and MacInnis, 1997)



ภาพที่ 2.5 การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

ที่มา : Hawkins, Best, and Coney, 2004

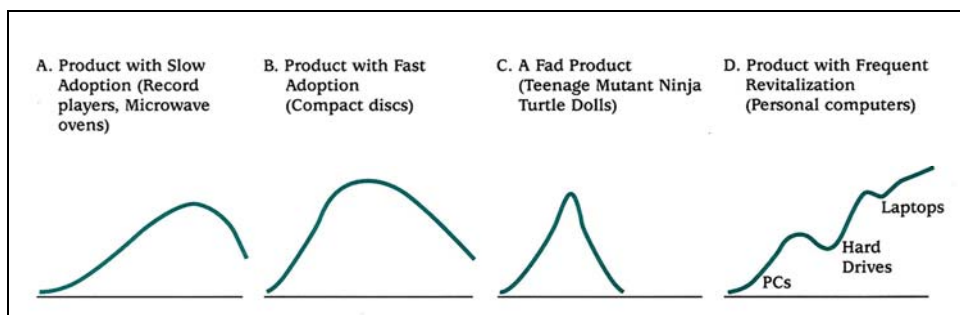
4.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า อัตราการยอมรับนวัตกรรมว่าเป็น ความเร็วที่สัมพันธ์กับการยอมรับของสมาชิกในระบบสังคมนั้น อัตราการยอมรับปกติจะวัด จากความระยะเวลาและจำนวนของสมาชิกของระบบสังคมในการยอมรับนวัตกรรมนั้น อัตราการยอมรับของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
3. ปริมาณกิจกรรมทางการตลาด

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ระดับ การยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ในช่วงเริ่มต้นจะช้า และจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วใน ระยะต่อมา แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่มีราคาที่แพงและไม่มีอิทธิพลจาก บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ และผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ระดับ การยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นไปอย่างช้า ๆ เนื่องจากนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ ใหม่นั้นมีราคาสูง ความเสี่ยงสูง และมักได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายลักษณะการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ผู้บริโภคว่ามีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ลักษณะกราฟของการยอมรับแบบต่าง ๆ

ที่มา : Assael, 1998

จากภาพที่ 2.6 อธิบายได้ดังนี้ กราฟ A แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ที่นาน ผู้บริโภคมีการยอมรับในระดับที่ช้าในช่วงเริ่มต้นแต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป การยอมรับจะเพิ่มขึ้นโดยผู้บริโภคในกลุ่มผู้ตามสมัยและผู้ล่าช้า ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะกราฟ เช่นนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนวัตกรรมที่มีความเกี่ยวพันสูง กราฟ B แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาในขั้นแนะนำที่สั้น อัตราการยอมรับเร็ว ผลิตภัณฑ์ในกราฟแบบนี้เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมแต่มีความเกี่ยวพันต่ำ กราฟ C เป็นลักษณะกราฟที่มีการยอมรับที่รวดเร็วและการเสื่อมความนิยมรวดเร็วเช่นกันซึ่งกราฟลักษณะนี้เป็นกราฟของผลิตภัณฑ์แฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ และกราฟ D เป็นลักษณะกราฟของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น ส่งผลให้ลักษณะกราฟมีการขึ้นลงตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ต้องมีการอาศัยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในแต่ละช่วงไปเรื่อย ๆ

2.2.2 กระบวนการยอมรับ (Adoption Process)

เป็นกระบวนการระดับจุลภาคที่มุ่งประเด็นอยู่ที่การตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมของตัวผู้บริโภคเพียงคนเดียว

2.2.2.1 กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ Rogers (2003) ได้อธิบาย

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการรับรู้ (2) ขั้นตอนการเกิดความโน้มเอียง (3) ขั้นตอนการตัดสินใจ (4) ขั้นตอนการใช้ และ (5) การประเมินหลังการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี 5 ขั้นตอนเช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่ (1) การรู้จัก (2) ความสนใจ (3) การประเมิน (4) การทดลองใช้ และ (5) การยอมรับหรือปฏิเสธ (Arnould et al., 2002; Schiffman and Kanuk, 2000; Assael, 1998; Hoyer and MacInnis, 1997) กล่าวโดยสรุปของทั้งหมด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเห็นและรับรู้ว่ามีนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยในขั้นตอนนี้การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ส่วนใหญ่จะเลือกรับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ทักษะ หรือความต้องการของตนเองเป็นหลัก

2) ความสนใจ (Interested) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจในนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นทันทีที่เห็นว่าตรงกับปัญหาที่ประสบอยู่และถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รู้จักมา โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองมาแล้ว หรือแสวงหาข้อมูลความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการคิด เกิดความชอบหรือไม่ชอบต่อนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลกระบวนการในขั้นตอนนี้คือคุณลักษณะของนวัตกรรม

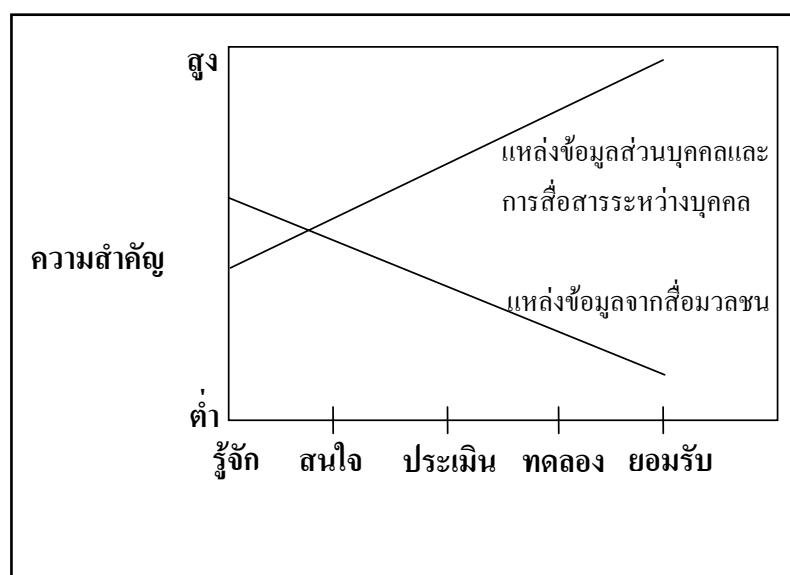
3) การประเมิน (Evaluation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาว่านวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีความเหมาะสมกับตนหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด มีความยากและข้อจำกัดสำหรับตนเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ โดยส่วนใหญ่ใช้นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้บุคคลทดลองใช้ได้มักจะได้รับการตอบรับและมีอัตราการยอมรับจากผู้บริโภคสูง นอกจากนี้การได้ทดลองใช้หรือสาธิตการใช้จากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

4) การทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ผ่านการประเมินมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองใช้ ซึ่งอาจทดลองเปรียบเทียบเพียงบางส่วนหรือทั้งหมดเพื่อพิสูจน์คุณค่า การทดลองใช้นี้เป็นเพียงการทดลองใช้ชั่วคราวเพื่อดูผลว่าควรตัดสินใจยอมรับอย่างถาวรหรือไม่ ในขั้นตอนนี้มักจะมีคำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น วิธีการใช้ สถานที่จำหน่าย การแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ เป็นต้น เห็นได้ว่าผู้บริโภคเกิดความสงสัยและมีคำถามมากมาย และทำให้มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบคำถาม

ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจทดลองใช้ ดังนั้นนักการตลาดควรเตรียมเจ้าหน้าที่และแหล่งข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกและให้คำตอบกับผู้บริโภค

5) การยอมรับหรือปฏิเสธ (Adoption or Rejection) ถ้าการทดลองของผู้บริโภคได้ผลเป็นที่น่าพอใจก็จะยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ และขยายการปฏิบัติออกไปอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยึดถือปฏิบัติอย่างถาวร ซึ่งถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

2.2.2.2 กระบวนการยอมรับและแหล่งข้อมูล (The Adoption Process and Information Sources) เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์อย่างไร กระบวนการยอมรับจะช่วยอธิบายการกำหนดชนิดของแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคแสวงหามาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์บันทึกข้อมูลแบบพกพา (USB Flash Drive) รายแรก ๆ จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครั้งแรกผ่านสื่อหลัก เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง เป็นต้น หลังจากการทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนำประสบการณ์ไปพูดคุย วิเคราะห์กับผู้บริโภคคนอื่นในกลุ่มเดียวกัน และข้อมูลในส่วนนี้จะป็นสารสำคัญที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นต่อไป อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของข้อมูลนี้จะลดลงเมื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของแหล่งข้อมูลในกระบวนการยอมรับ

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 2000

2.2.3 การต่อต้านนวัตกรรม (Resistance to Innovation)

การที่ผู้บริหารยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ผู้บริหารจะใช้ผลที่ได้จากการประเมินนวัตกรรม หากผลการประเมินเป็นที่พอใจ ผู้บริหารก็จะยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แต่ถ้าผู้บริหารเกิดความไม่แน่ใจหรือลังเลใจก็อาจหาข้อมูลเพิ่มเติมมาประกอบการตัดสินใจอีกครั้ง และหากผลการประเมินยังไม่เป็นที่พอใจ ผู้บริหารก็จะปฏิเสธไม่รับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการต่อต้านนวัตกรรมของผู้บริหารมี 2 ประการคือ (1) นิสัยของผู้บริหาร และ (2) ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (ภาพที่ 2.8) (Sheth and Mittal, 2004) โดยนิสัยเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะผู้บริหาร ส่วนความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับจากตัวนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยที่มาจากผู้ผลิตหรือนักการตลาดด้วย ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารทั้งสิ้น

การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ ปัจจัยหนึ่งคือตัวของผู้บริหารเองเพราะถึงแม้ว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีมีลักษณะที่ดีและเหมาะสมเพียงใด แต่ผู้บริหารนั้นไม่มีความพร้อมที่จะยอมรับและปฏิบัติแล้ว นวัตกรรมนั้นก็ไร้ความหมาย (Sheth and Mittal, 2004) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารที่สำคัญได้แก่

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม งานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ศึกษาภูมิหลังของผู้บริหารเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมว่ามีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ ผลการวิจัยส่วนใหญ่มีแนวโน้มแสดงว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ตลอดจนการมีตำแหน่งเป็นผู้นำในสังคมล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่

2. คุณลักษณะของบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการสั่งสมมาตั้งแต่เล็กจนโต จากการหล่อหลอมของครอบครัว ขนบธรรมเนียมประเพณี จนกระทั่งถึงสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพ เช่น การเป็นคนที่อ่อนโยนหรือแข็งกระด้าง การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น การต่อต้านสังคม เป็นต้น ลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นส่วนที่เกี่ยวพันหรือต่อต้านการยอมรับนวัตกรรม

		ความเสี่ยง	
		ต่ำ	สูง
การแสดงออก ของนิสัย	น้อย	1 ไม่มีการต่อต้าน นวัตกรรม	3 ความเสี่ยงมีผลต่อ การต่อต้านนวัตกรรม
	มาก	2 นิสัยมีผลต่อ การต่อต้านนวัตกรรม	4 ความเสี่ยงและนิสัย มีผลต่อการต่อต้าน นวัตกรรม

ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยกับความเสี่ยงที่มีผลต่อการต่อต้านนวัตกรรม
ที่มา : Sheth and Mittal, 2004

Ram และ Sheth (1989) ได้จำแนกประเภทของอุปสรรคต่อการรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อุปสรรคทางด้านหน้าที่และอุปสรรคทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. อุปสรรคด้านหน้าที่ (Functional Barriers) แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย ได้แก่

1.1 อุปสรรคด้านคุณค่า (Value Barrier) คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีคุณค่าไม่มากพอเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เช่น ในยุคแรกของโทรศัพท์มือถือมีผู้บริโภคใช้น้อยมากเนื่องจากราคาแพง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในช่วงแรกคือนักธุรกิจซึ่งจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา โทรศัพท์มือถือจึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่าถึงแม้จะมีราคาแพง แต่สำหรับคนทั่วไปกลับมองว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยที่ไม่คุ้มค่ากับราคา เพราะไม่จำเป็นต้องใช้ติดต่องานเหมือนนักธุรกิจ เป็นต้น

1.2 อุปสรรคด้านการใช้งาน (Usage Barrier) คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การได้รับความนิยมนลดลงของรถจักรยานยนต์แบบคลาสสิกมือ เนื่องจากมีความยากในการขับขี่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมใช้รถจักรยานยนต์แบบอัตโนมัติเนื่องจากง่ายต่อการขับขี่และคล่องตัวมากกว่า เป็นต้น

1.3 อุปสรรคด้านความเสี่ยง (Risk Barrier) คือ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ เช่น ความเสี่ยงจากการระเบิด เป็นต้น ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่มีราคาสูงแต่ผู้บริโภคมีรายได้น้อย เป็นต้น ความเสี่ยงทางการใช้งาน เช่น คุณภาพของสินค้าต่ำกว่ามาตรฐาน เป็นต้น และความเสี่ยงทางด้านสังคม เช่น หากซื้อมาใช้แล้วคนอื่นในสังคมยอมรับ เป็นต้น

2. อุปสรรคทางด้านจิตวิทยา (Psychological Barriers) แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อยดังนี้

2.1 อุปสรรคด้านประเพณีของสังคม (Traditional Barrier) คือ อุปสรรคที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากธรรมเนียมปฏิบัติหรือความเชื่อในสังคมที่มีมานาน เช่น ผู้บริโภคในบางสังคมมีความเชื่อที่น้ำดื่มที่สะอาดต้องเป็นน้ำที่ผ่านการต้มด้วยความร้อนเท่านั้น ดังนั้นเครื่องกรองน้ำจึงไม่ได้รับความนิยม เป็นต้น

2.2 อุปสรรคด้านภาพลักษณ์ (Image Barrier) คือ อุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคทั่วไปไม่รู้จัก ประกอบกับผู้บริโภคในสังคมยึดติดกับภาพลักษณ์โดยมีความเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ต้องเป็นยี่ห้อโนเกีย ซัมซุง และโซนี่ อิริคสันเท่านั้น เป็นต้น

2.3 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)

ความมีนวัตกรรมมีความหมายหลายมุมมองดังนี้ (1) มุมมองด้านความมีนวัตกรรมของบริษัท (Firm Innovativeness) หรือการสร้างสรรคสิ่งใหม่ (Creation of Newness) ซึ่งเป็นความสามารถในการพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในเวลาอันรวดเร็ว (2) มุมมองด้านความมีนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) หรือการครอบครองสิ่งใหม่ (Possession of Newness) เป็นระดับความใหม่ของผลิตภัณฑ์ และ (3) มุมมองด้านความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) หรือการบริโภคความใหม่ (Consumption of Newness) เป็นแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บ่อยและเร็วกว่าบุคคลอื่น (Roehrich, 2004)

นักวิชาการที่ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความหมายของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เร็วและบ่อยครั้งกว่าคนอื่นในสังคม (Blackwell et al., 2001; Foxall et al., 1998; Midgley and Dowling, 1978) ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคของแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมองว่าตนเป็นผู้บุกเบิกทางด้าน

ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจมองว่าตนเองเป็นผู้บุกเบิกทางด้านแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น ยิ่งผู้บริโภคมีระดับความมีนวัตกรรมมากเท่าไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (Foxall et al., 1998) นอกจากนี้ Roehrich (2004) ได้อธิบายไว้ว่า ความมีนวัตกรรมของบุคคลเกิดเนื่องมาจากแรงขับภายในร่างกายที่เป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้พร้อมรับสิ่งใหม่ที่จะเข้ามาในชีวิต หรือเกิดจากความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ ต้องการความเป็นอิสระทางความคิดคือใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจมากกว่าที่จะทำตามคนส่วนใหญ่ และต้องการความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร

นักวิชาการได้ศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและได้อธิบายรูปแบบความมีนวัตกรรมหลายรูปแบบ รูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมีดังนี้ (1) ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด (Innate Innovativeness) (Midgley and Dowling, 1978) และ (2) ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง (Domain Specific Innovativeness) (Goldsmith and Hofacker, 1991) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด

Steenkamp, Hofstede, และ Wedel (1999) ให้ความหมายไว้ว่า ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด หมายถึง ความโน้มเอียงในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อใหม่ที่แตกต่างออกไปมากกว่าที่จะซื้อโดยอาศัยทางเลือกเดิมหรือเป็นไปตามรูปแบบของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้นักวิชาการได้ให้ความหมายในบริบทที่แตกต่างกันไป เช่น ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดถูกกระตุ้นโดยยีน (Hirschman and Stern, 2001) เป็นการแสวงหาสิ่งใหม่ (Hirschman, 1980) หรือความต้องการมีเอกลักษณ์ เป็นต้น ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดแบ่งได้ 2 คุณลักษณะดังนี้

1. คุณลักษณะด้านกระบวนการคิด (Cognitive Trait) เป็นคุณลักษณะของกระบวนการคิดที่เป็นตัวทำให้ผู้บริโภคแสวงหาสิ่งเร้าเพื่อมากระตุ้นจิตใจทำให้มีส่วนร่วมและสนุกกับประสบการณ์ใหม่ และจะไปกระตุ้นกระบวนการคิดและความสามารถในการแก้ปัญหา นั่น ๆ
2. คุณลักษณะด้านความรู้สึก (Sensory Trait) เป็นคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ชักนำผู้บริโภคให้แสวงหาสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นอารมณ์ทำให้มีส่วนร่วมและสนุกในการสร้างประสบการณ์ภายใน และชื่นชอบกับการจินตนาการความคิดและกิจกรรมต่าง ๆ

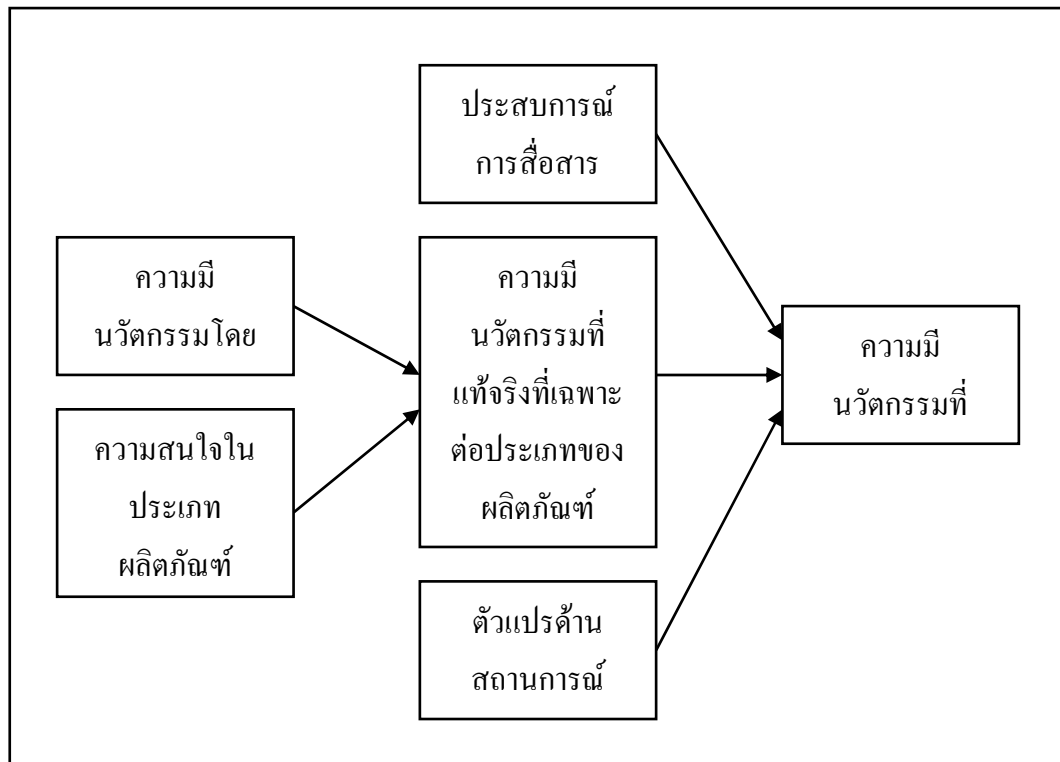
แบบจำลองความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาก คือ แบบจำลองของ Midgley และ Dowling (1978) มีความหมายดังนี้ ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด หมายถึง ระดับการตัดสินใจด้านนวัตกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่เป็นอิสระจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลอื่น และได้ขยายเพิ่มเติมว่าความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดเป็นคุณลักษณะรวมของบุคคล

(Central Trait) ซึ่งระดับความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการควบคุมโดยตัวบุคคลเอง จากแนวคิดด้านคุณลักษณะนี้สามารถแสดงระดับความแตกต่างของพฤติกรรมความมีนวัตกรรมได้ 3 แบบ ดังนี้

1. ความมีนวัตกรรมที่แท้จริงทั่วไป (Generalized Actualized Innovativeness) เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป พฤติกรรมรูปแบบนี้สัมพันธ์โดยตรงกับความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด

2. ความมีนวัตกรรมที่แท้จริงที่เฉพาะต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category Specific Actualized Innovativeness) เป็นแนวโน้มของการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียว พฤติกรรมนี้เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ เพราะฉะนั้นความมีนวัตกรรมที่แท้จริงที่เฉพาะต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์จึงถูกกระตุ้นได้ด้วยความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดหรือความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ กรณีใดกรณีหนึ่ง หรือทั้งสองกรณีพร้อมกัน

3. ความมีนวัตกรรมที่แท้จริงต่อผลิตภัณฑ์เดียว (Single Product Actualized Innovativeness) เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวที่ออกใหม่เร็วกว่าบุคคลอื่น โดยเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ๆ โดยมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์และปัจจัยด้านสถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผู้บริโภคที่มีความมีนวัตกรรมต่อผลิตภัณฑ์ตัวเดียวจะถูกกระตุ้นโดยตัวแปรดังกล่าวนี้ ดังแสดงในภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองความมีนวัตกรรมของ Midgley and Dowling

ที่มา : Roehrich, Valette-Florence, and Ferrandi, 2002



ภาพที่ 2.10 แบบจำลองความมีนวัตกรรมของ Goldsmith and Hofacker

ที่มา : Roehrich, Valette-Florence, and Ferrandi, 2002

2.3.2 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง

ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมใหม่ที่เฉพาะเจาะจงต่อที่ตนเองสนใจ ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Specific Innovative Behavior) (Goldsmith and Hofacker, 1991) ดังแสดงในภาพที่ 2.10

แนวคิดความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงนี้ นักวิจัยส่วนใหญ่ (Park et al., 2007; Hirunyawipada, and Paswan, 2006; Blake, Neuendoft, and Valdiserri, 2003; Citrin, Sprott, Silverman, and Stem, 2000; McCarthy, O’Sullivan, and O’Reilly, 1999) ยอมรับว่าเป็นแนวคิดที่น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงสูง และถูกนำไปใช้ในการวิจัยพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา และจากแนวคิดนี้ Goldsmith และ Hofacker (1991) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดความมีนวัตกรรมนี้ขึ้นมาเรียกว่า มาตรฐานวัดความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง ดังจะได้กล่าวในส่วนต่อไป

2.4 การวัดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness Measurements)

นักวิชาการจำนวนมากได้พัฒนาและนำเสนอมาตรวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคหลายมาตรวัดด้วยกัน มาตรวัดส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันไปตามแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ จึงทำให้มาตรวัดความมีนวัตกรรมส่วนใหญ่ยังไม่มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน Roehrich (2004) ได้ทำการศึกษาและสรุปเกี่ยวกับมาตรวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ (1) มาตรวัดแบบ Life Innovativeness และ (2) มาตรวัดแบบ Adoptive Innovativeness

2.4.1 มาตรวัดแบบ Life Innovativeness

กรอบแนวคิดของมาตรวัดในกลุ่มนี้เป็นการวัดความมีนวัตกรรมที่นอกเหนือไปจากการวัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ เน้นที่ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Ability to Create) มากกว่าการบริโภคความใหม่ (Consume Newness) ตัวอย่างมาตรวัดกลุ่มนี้ได้แก่ มาตรวัดของ Leavitt และ Walton (1975, quoted in Reohrich, 2004) โดยมีความคิดเห็นว่าความมีนวัตกรรมเป็นคุณลักษณะที่เน้นไปที่ความฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ และการเลือกใช้การสื่อสารในการแก้ปัญหา Kirton (1976, quoted in Reohrich, 2004) นิยามกลุ่มผู้บุกเบิกว่าเป็นผู้ที่แสวงหาปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาใหม่ในองค์กร และ Hurt, Joseph, และ Cook (1977, quoted in Reohrich, 2004) นิยามความมีนวัตกรรมว่าเป็นความเต็มใจเปลี่ยนแปลง (Change

Willingness) มาตรการดังกล่าวข้างต้นมีแนวคิดที่คล้ายกัน แต่ยังไม่ค่อยได้รับความน่าเชื่อถือมากเท่าใดนักเนื่อง จากยังมีความค้อยในด้านความเที่ยงตรงในการทำนายการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่และเนื้อหาของคำถามที่ยังไม่ชัดเจนเนื่องจากให้ความสนใจกับประเด็นการแสวงหาสิ่งใหม่มากกว่าความมีนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจง

2.4.2 มาตรการแบบ Adoptive Innovativeness

กรอบแนวคิดของมาตรการในกลุ่มนี้เป็นการวัดความมีนวัตกรรมซึ่งเน้นไปที่แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ มาตรการในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.4.2.1 มาตรการวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม ได้แก่ มาตรการของ Raju มาตรการของ Baumgartner และ Steenkamp มาตรการของ Roehrich และ มาตรการของ Le Louarn รายละเอียดของมาตรการวัดความมีนวัตกรรมต่าง ๆ มีดังนี้

1) มาตรการของ Raju เป็นมาตรการที่เน้นพฤติกรรมในลักษณะการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค มาตรการนี้ได้รับการวิจารณ์จากนักวิชาการจำนวนมากว่ายังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ และควรได้รับการปรับปรุง มาตรการนี้ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามบางส่วนดังนี้

- เมื่อฉันเห็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่บนชั้นวาง ฉันมักจะหยิบผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมาดูว่าเป็นอย่างไร
- ฉันมักไม่กระตือรือร้นที่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับร้านอาหารหรือร้านค้าที่เปิดใหม่
- ฉันเป็นคนที่รอบคอบในการลองผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อใหม่ที่แตกต่างไป
- ฉันมักจะรอให้คนอื่นทดลองไปใช้บริการร้านอาหารหรือร้านค้าที่เพิ่งเปิดใหม่มากกว่าที่จะทดลองใช้ด้วยตนเอง
- การหาข้อมูลหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อใหม่เป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์

2) มาตรการ Baumgartner และ Steenkamp เป็นมาตรการที่มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาในสองมิติ ได้แก่ การแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค และการแสวงหาข้อมูลใหม่ โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

- ฉันเป็นคนที่ยึดติดกับยี่ห้อที่ฉันซื้อเป็นประจำมากกว่าที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ฉันไม่แน่ใจ
- เวลาไปทานอาหารตามภัตตาคาร ฉันมักจะสั่งอาหารในรายการที่ฉันรู้จักและคุ้นเคยมากกว่า
- หากฉันชอบผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดแล้ว ฉันมักไม่เปลี่ยนไปลองยี่ห้ออื่นเพียงเพื่อต้องการความแปลกใหม่
- ฉันสนุกกับการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อไปเรื่อย ๆ เพื่อความหลากหลายในการซื้อและไม่ให้ซ้ำซากจำเจ
- เมื่อฉันเห็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่บนชั้นวาง ฉันไม่กลัวที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาทดลองใช้

3) มาตรฐาน Roehrich เป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นประเด็นความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะ ซึ่งมี 2 ประการ คือ ความต้องการในการกระตุ้น (Need for Stimulation) และความต้องการความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Need for Uniqueness) มาตรฐานที่พัฒนาขึ้นประกอบไปมวมอง 2 มิติ คือ ความมีนวัตกรรมด้านความพึงพอใจ (Hedonist Innovativeness) โดยส่วนนี้จะเชื่อมโยงกับประเด็นความต้องการในการกระตุ้น และความมีนวัตกรรมด้านสังคม (Social Innovativeness) ส่วนนี้จะเชื่อมโยงกับความต้องการเป็นเอกลักษณ์ โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

ความมีนวัตกรรมด้านความพึงพอใจ

- ฉันมักสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่รู้จักอยู่แล้ว
 - ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์อื่นที่แตกต่างออกไป
- ผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น

ความมีนวัตกรรมด้านสังคม

- ฉันเป็นคนแรก ๆ ที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่
- ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าคนอื่น
- ฉันมักจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนเพื่อนและอื่น

4) มาตรฐานของ Le Louarn มาตรฐานพัฒนาขึ้นบนแนวความคิดของความมีนวัตกรรมที่หมายถึงความโน้มเอียงในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ (Attraction to Newness) ความเป็นอิสระในการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Autonomy in Innovativeness Decision) และความสามารถในการรับความเสี่ยงจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Ability to Take Risks in Trying Newness) เป็นมาตรฐานการรับนวัตกรรมของ

ผู้บริโภคในภาพรวมที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถให้ข้อมูลด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากประเด็นหลักทั้งสามประเด็นสามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ตอบเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมได้เป็นอย่างดี โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

- ฉันเป็นคนชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อยที่สุดหนึ่งครั้ง
- เมื่อฉันรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่าย ฉันจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

ความเป็นอิสระในการตัดสินใจรับนวัตกรรม

- ก่อนที่ฉันจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ฉันพยายามที่จะถามเพื่อนคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร
- ฉันมักจะถามความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมาแล้ว ก่อนที่ฉันจะทดลองใช้ด้วยตัวเอง

ความสามารถในการรับความเสี่ยง

- ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าที่จะซื้อยี่ห้ออื่นที่ไม่คุ้นเคย
- ฉันไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โดยที่ฉันไม่รู้อะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนเลย ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้

2.4.2.2 มาตรการวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาตรการของ Goldsmith and Hofacker รายละเอียดของมาตรการวัดความมีนวัตกรรมมีดังนี้

1) มาตรการ Goldsmith และ Hofacker เป็นมาตรการวัดความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง พัฒนาขึ้นโดยใช้กรอบแนวคิดความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค การใช้มาตรวัดนี้ผู้วิจัยสามารถระบุประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำการศึกษาได้ มาตรการนี้ได้รับความเชื่อถือจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก (Park et al., 2007; Hirunyawipada, and Paswan, 2006; Blake et al., 2003; Citrin et al., 2000; McCarthy et al., 1999) และได้พิสูจน์แล้วว่ามิได้ลักษณะเป็นเอกมิตติ มีระดับความน่าเชื่อถือที่สูงและความเที่ยงตรงในการทำนายสูง ตัวอย่างคำถามที่ใช้มีดังนี้

- โดยทั่วไปฉันเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อ.....(เดิมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษา).....ที่ออกมาใหม่ เมื่อมีจำหน่าย

- ถ้าฉันได้ยินว่ามี.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษา).....ใหม่ออกมา ฉันสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
- เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ฉันมักจะไม่ว่างซื้อ.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษา).....ที่ออกมาใหม่
- ถ้าฉันเห็น.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษา).....ที่ออกมาใหม่ ฉันก็จะซื้อในทันที
- โดยทั่วไปฉันเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่รู้จักซื้อ.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษา).....ที่ออกมาใหม่
- ฉันรู้จัก.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษา).....ที่ออกมาใหม่ที่วางขายก่อนคนอื่น

การศึกษาวิจัยนี้เลือกใช้มาตรวัดของ Goldsmith และ Hofacker เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ใช้ทดสอบกับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงและลักษณะคำถามเป็นการประเมินตนเองแล้วเปรียบเทียบกับผู้อื่น การเปรียบเทียบความมีนวัตกรรมของตนเองกับผู้อื่นเป็นลักษณะที่ตรงกับแนวความคิดเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมที่หมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เร็วและบ่อยครั้งกว่าคนอื่นในสังคม (Roehrich, 2004) นอกจากนี้ มาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถนำไปปรับใช้กับประเภทผลิตภัณฑ์ได้มากมาย เพราะเป็นมาตรวัดแบบเฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งต่างจากมาตรวัดอื่นที่มักจะวัดความมีนวัตกรรมในภาพรวมซึ่งไม่ได้ระบุประเภทผลิตภัณฑ์ในการศึกษาอย่างชัดเจน นอกจากนี้มาตรวัดของ Goldsmith และ Hofacker เป็นมาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในการวัดระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคจากนักวิจัยหลายคนอย่างต่อเนื่อง (Roehrich, 2004) ดังนั้นมาตรวัดของ Goldsmith และ Hofacker จึงเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปในสังคมนั้น เป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการผลิตในรูปแบบใหม่ออกวางจำหน่ายในตลาดอย่างต่อเนื่อง ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารจึงหมายถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ได้

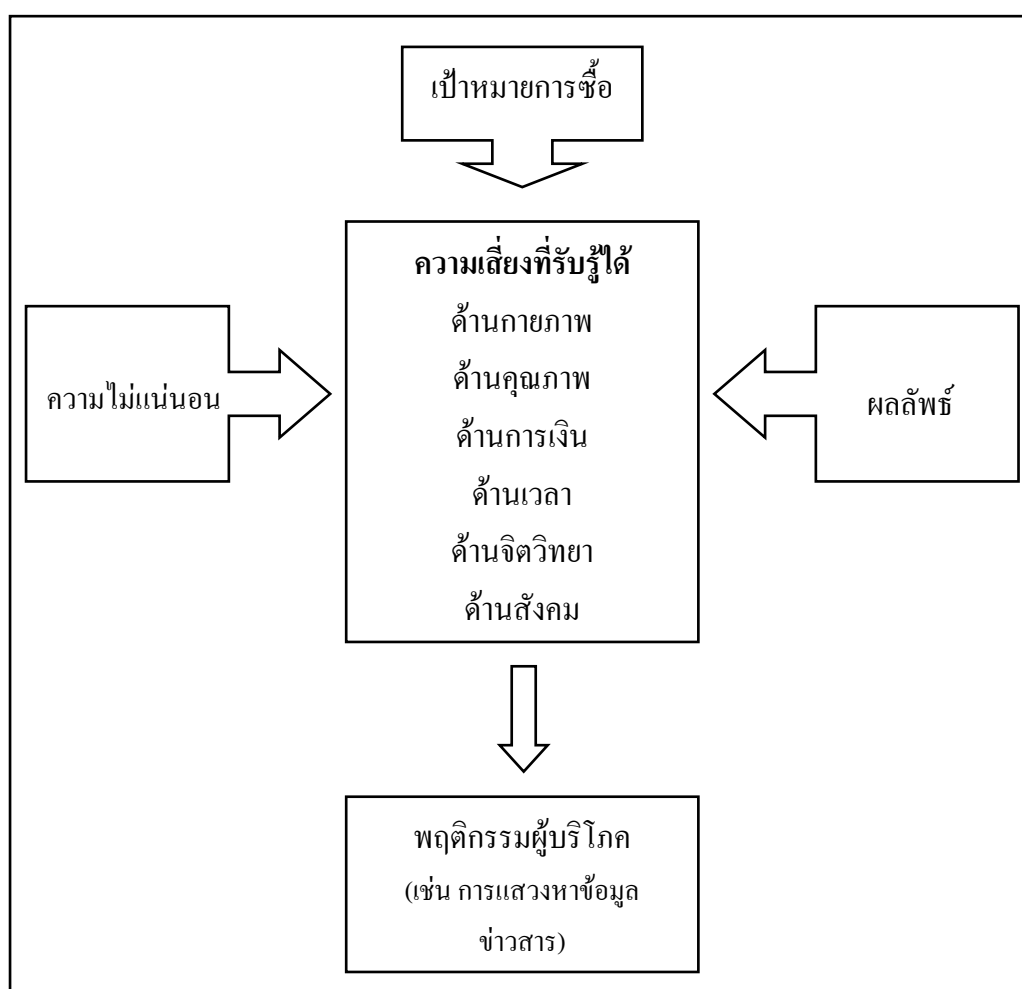
2.5 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risks)

2.5.1 ความหมายของความเสี่ยงที่รับรู้ได้

ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดหวังจากการยอมรับและเป็นการเบี่ยงเบนจากความคาดหวัง (Weber and Hsee, 1998) แนวคิดเรื่องความเสี่ยงที่รับรู้ได้ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Bauer (1960, quoted in Kunze and Mai, 2007) มีการนำไปใช้และได้รับการปรับปรุงจากนักวิจัยเรื่อยมา โดยการศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในช่วงแรกถูกอธิบายไว้ว่ามี 2 มิติที่สำคัญ คือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และ ผลลัพธ์ทางลบ (Negative Consequences) แต่ส่วนใหญ่แล้วนักวิจัยจะเน้นความสำคัญที่ความรุนแรงของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นมากกว่าความน่าจะเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น (Hornibrook, McCarthy, and Fearn, 2005) ต่อมา Jacoby และ Kaplan (1972, quoted in Rindfleisch and Crockett, 1999) เสนอว่าการศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั้นจะต้องพิจารณาในหลายมิติ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม และ Mumel (1999, quoted in Snoj, Korda, and Mumel, 2004) ได้เสนอความเสี่ยงด้านเวลาเพิ่มเติม ซึ่งต่อมานักวิจัยก็นำไปใช้ในงานวิจัยเรื่อยมา กล่าวโดยสรุปแล้ว ความเสี่ยงที่รับรู้ได้มีมิติที่ต้องพิจารณาอยู่ 6 มิติ มีรายละเอียดต่อไปนี้ (Snoj et al., 2004)

1. ความเสี่ยงด้านกายภาพ คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายจากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ คือ ความเสี่ยงจากการทำงานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังและทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
4. ความเสี่ยงด้านเวลา คือ ความเสี่ยงที่ทำให้ต้องเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา คือ ความเสี่ยงจากความผิดพลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง
6. ความเสี่ยงด้านสังคม คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสถานะสังคมของผู้บริโภคที่มีในกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

จากแบบจำลองทฤษฎีดังรูปที่ 2.11 เมื่อระดับความเสี่ยงที่รับรู้ได้เกินระดับที่ผู้บริหารจะยอมรับได้ กลยุทธ์การลดความเสี่ยงจะถูกนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงลง รวมไปถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์ไม่ต้องประสบกับความล้มเหลวและช่วยลดผลลัพธ์ทางลบที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการไม่เป็นไปตามเป้าหมายของการซื้อ แหล่งของข้อมูลข่าวสารสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (1) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ควบคุมการสื่อสารโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา เป็นต้น (2) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ควบคุมโดยผู้บริหาร เช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และ (3) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลาง เช่น รัฐบาล สื่อมวลชน เป็นต้น



รูปที่ 2.11 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้และพฤติกรรมของผู้บริหาร

ที่มา : Hornibrook, McCarthy, and Fearn, 2005

2.5.2 ความเสี่ยงด้านอาหาร (Food Risks)

การศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในตลาดอาหารนั้นเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นกรอบในการประเมินความปลอดภัยของอาหาร รับรู้ความเสี่ยงและอันตรายที่จะเกิดกับผู้บริโภคได้ โดยความปลอดภัยของอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัยในการรับประทาน ไม่มีสิ่งปนเปื้อนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลในการรับประทาน ความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับความปลอดภัยของอาหาร ได้ถูกระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นอันตรายด้านอาหาร โดยอันตรายเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคผ่านการบริโภคอาหาร แหล่งของความเสี่ยงหรืออันตรายทางด้านอาหาร ได้แก่ (1) อันตรายทางด้านจุลชีววิทยา (2) อันตรายทางด้านเคมี และ (3) อันตรายทางด้านกายภาพ (สุวิมล กิรติพิบูล, 2543) มีรายละเอียดดังนี้

1) อันตรายทางด้านจุลชีววิทยา เป็นอันตรายที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตที่ก่อให้เกิดโรคหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ได้แก่ จุลินทรีย์ ไวรัส และพาราไซต์ อันตรายเหล่านี้อาจมาจากวัตถุดิบหรือขั้นตอนของกระบวนการผลิต อันตรายจากอาหารด้านจุลินทรีย์มีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากเชื้อแบคทีเรีย เช่น เชื้อที่ทำให้อาหารเน่าเสียหรือเชื้อที่ทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นต้น จากการศึกษาสถิติข้อมูลของกองพยาธิวิทยาคลินิก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ในระยะเวลา 3 ปี (2536-2538) ได้ทำการทดสอบยืนยันเชื้อโรคอาหารเป็นพิษจากหน่วยงานทั่วประเทศ พบว่าเชื้อแบคทีเรียก่อโรคอาหารเป็นพิษที่พบมากที่สุด ได้แก่ *Salmonella*, *Vibrio cholerae*, *Shigella spp.*, *Vibrio parahaemolyticus*, และ *Diarheagenic E.coli* (กระทรวงสาธารณสุข, 2552)

2) อันตรายทางด้านเคมี เป็นการปนเปื้อนจากสารเคมี ซึ่งอาจเกิดการปนเปื้อนได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการแปรรูปอาหาร ตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูกไปจนถึงขั้นตอนการผลิตจนได้ผลิตภัณฑ์สุดท้าย เช่น สารกำจัดวัชพืช ศัตรูพืช ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต ยาปฏิชีวนะ เป็นต้น สารเคมีบางอย่างเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ เช่น สารฆ่าแมลงที่ใช้กับผักผลไม้ แต่สารเคมีเหล่านี้จะไม่มีอันตรายถ้ามีการใช้และการควบคุมอย่างถูกต้อง แต่ถ้าไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้ก็จะเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค แต่การมีสารเคมีตกค้างไม่ได้หมายถึงอันตรายเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณสารเคมีตกค้าง สารเคมีบางอย่างจะต้องมีการสะสมเป็นระยะเวลาเวลานานกว่าจะเกิดอันตรายขึ้นได้ แต่ถ้าผู้บริโภคทราบว่าอาหารนั้นมีความเสี่ยงต่อสารเคมีตกค้าง ความเชื่อมั่นและความรู้สึกไม่ปลอดภัยของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้นส่งผลให้ไม่ยอมรับอาหารนั้นได้

3) อันตรายทางด้านกายภาพ เป็นอันตรายที่เกิดจากสิ่งปลอมปนหรือสิ่งแปลกปลอมซึ่งตามปกติไม่พบในอาหารนั้น เมื่อผู้บริโภครับประทานสิ่งปลอมปนเหล่านั้นเข้าไปจะก่อให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งจะปรากฏผลชัดเจนในเวลาไม่นานหลังจากรับประทานเข้าไป อันตรายเหล่านี้ได้แก่ เศษแก้ว เศษโลหะ เศษพลาสติก เศษไม้ เศษหิน เป็นต้น

นอกจากนั้น อันตรายทางด้านกายภาพยังรวมไปถึงอันตรายที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในการผลิตด้วย อันตรายที่อาจเกิดจากอาหารฉายรังสี หรืออาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วเทคโนโลยีใหม่จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการผลิต การควบคุมความปลอดภัยของอาหาร แต่เป็นการยากที่จะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีนั้น (Yeung and Morris, 2001a)

ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับความปลอดภัยด้านอาหารนั้น นักวิจัยได้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านกายภาพ คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางลบต่อสุขภาพของผู้บริโภคอาหาร ซึ่งสัมพันธ์กับการปฏิเสธต่อความปลอดภัยของอาหาร และสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เคมีและเทคโนโลยี

2) ความเสี่ยงด้านคุณภาพ คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากการบริโภคอาหาร

3) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความกังวลหรือตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะได้รับการบริโภคอาหาร

4) ความเสี่ยงด้านเวลา คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเวลาและความสะดวกที่ต้องใช้ในการซื้ออาหารใหม่และเวลาที่ต้องเสียไปเมื่อเกิดการเจ็บป่วย

5) ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปจากการซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อยามารักษาอาการป่วย และรายได้ที่เสียไปเมื่อเกิดการเจ็บป่วยจากการบริโภคอาหาร

6) ความเสี่ยงด้านสังคม คือ ความเสี่ยงในกรณีถ้าอาหารเกิดการปนเปื้อน อาหารที่ไม่ดีจะนำไปสู่ความยุ่งยากในสังคม

ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีการปนเปื้อน และมีความปลอดภัยต่อการรับประทาน ผู้บริโภคจะไม่มี ความกังวลใดต่อการได้มาของอาหารที่ตนเองต้องการ ผู้บริโภคดังกล่าวนี้จะผ่านประสบการณ์ความเสี่ยงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า (Yeung and Morris, 2001a) งานวิจัยของนักวิจัยต่างชี้ให้เห็นว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์แตกต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

งานวิจัยของ Yeung และ Morris (2001b) ศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อไก่ พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลต่อความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (ด้านสุขภาพ) มากที่สุด

รองลงมาคือความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางด้านเวลา ตามลำดับ

งานวิจัยของ Yeung และ Yee (2002) ยืนยันว่าผู้บริโภคมีความกังวลต่อความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (ด้านสุขภาพ) มากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาคือความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงทางด้านเวลา ตามลำดับ

งานวิจัยของ Yeung และ Yee (2003) ศึกษาการลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ การวิจัยส่วนแรกเน้นที่องค์ประกอบ 2 ส่วนของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ คือ ความไม่แน่นอนกับผลลัพธ์ทางลบ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลกับผลลัพธ์ทางลบมากกว่าความไม่แน่นอน เหตุผลเนื่องจากผู้บริโภครับรู้และกังวลกับความเสี่ยงของอันตรายจากการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ในเนื้อไก่ ส่วนผลการวิจัยส่วนต่อมาเป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค พบว่าการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคให้การยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ การให้คำแนะนำในการประกอบอาหารและการเก็บรักษาและยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

งานวิจัยของ Stone และ Grønhaug (1993) ศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าความเสี่ยงทางการเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเสี่ยงโดยรวมทั้งหมดมากที่สุด และนอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของการซื้อนั้น ๆ

2.5.3 การลดความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อ (Risk Reduction and Purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับความเสี่ยง ผู้บริโภคจะแสวงหาแนวทางในการลดความเสี่ยงเหล่านั้นลง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ข้อมูลข่าวสารถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยในการลดความเสี่ยง โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นเมื่อต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ นักวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยง ผู้บริโภคจะเลือกการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

1. หยุดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยถาวรหรือชั่วคราว
2. ลดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะช่วยลดการเผชิญกับความเสี่ยงลงได้ระดับหนึ่ง
3. เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายกันซึ่งทดแทนกันได้ และมีความเสี่ยงน้อยกว่า
4. ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปและยอมรับความเสี่ยงนั้นเอาไว้

ผู้บริโภคมีระดับหรือเกณฑ์มาตรฐานต่อการยอมรับความเสี่ยงที่รับรู้ได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญคือการลดความเสี่ยง (Mitchell, 1998) เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เช่น ข้อมูลของยี่ห้อ ราคา เปรียบเทียบกับคุณภาพ สถานที่จำหน่าย การประกันคุณภาพ เป็นต้น เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อลงและในมุมมองนี้เอง นักการตลาดจะใช้การรับรู้ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคในการนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และกลยุทธ์หรือการปฏิบัติที่ถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านราคา (Mahon and Cowan, 2004)

โดยทั่วไปในตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้ประกอบธุรกิจจะใช้กลยุทธ์การลดราคาหรือการให้ข้อเสนอพิเศษเข้ามาช่วยในการขายผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ตกต่ำ หรือในช่วงที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารนั้นต่ำเพื่อคงยอดขายไว้ และผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็เต็มใจรับความเสี่ยงนั้นไว้เพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ลดราคา Erevelles (1993) อธิบายว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะรับรู้ว่าการฉ้อโกงที่ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงจะมีความเสี่ยงด้านการเงินสูง แต่กรณีดังกล่าวนี้ไม่ใช่ลักษณะของราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกับการประกันคุณภาพความปลอดภัยของอาหาร จึงเป็นที่สงสัยกันว่าการลดราคาผลิตภัณฑ์อาหารเป็นการแสดงให้เห็นผลลัพธ์ของความไม่ปลอดภัยของอาหารนั้นเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคแล้วหรือไม่ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคบางคนเต็มใจจ่ายส่วนต่างของราคาที่สูงสำหรับการรับประกันความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ลง และผู้บริโภคบางคนก็เต็มใจจ่ายในราคาพิเศษด้วยเช่นกัน เช่น อาหารเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

ความสำคัญของความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับความปลอดภัยของอาหารนั้นถือเป็นประเด็นที่ต้องตระหนักเป็นอย่างมากเพราะมีความเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัยของอาหารและความปลอดภัยของผู้บริโภค สภาพสังคมและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ดังนั้นผู้บริโภคควรมีความระมัดระวังต่อความเสี่ยงที่รับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเอง การวิจัยในปัจจุบันนี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกัน ตัวอย่างเช่น

การศึกษาการปนเปื้อนของสิ่งปลอมปนในกระบวนการผลิตอาหารของ Huang (1993) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ตนเห็นว่ามีโอกาสที่จะเกิดการปนเปื้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eom (1994) ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ตนรับรู้ว่ามี การปนเปื้อนยาฆ่าแมลงในขั้นตอนการเพาะปลูกเพื่อลดความเสี่ยงที่มีต่อสุขภาพ

งานวิจัยของ Rimal, Moon, และ Balasubramanian (2005) ที่ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะได้รับในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารต่ำจะมีแนวโน้มในการปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์สูงและมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารธรรมดาต่อไป และงานวิจัยของ Yeung และ Yee (2003) สรุปว่าผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงจะประเมินความไม่แน่นอนและผลกระทบทางลบที่จะเกิดจากความเสี่ยงที่เป็นอันตรายและนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้เหล่านั้น

งานวิจัยดังกล่าวนี้กล่าวได้ว่าความเสี่ยงที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ความเสี่ยงมาก พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่ำก็จะลดลง และเช่นเดียวกันเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงต่ำ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่ำก็จะเพิ่มขึ้น แต่ในอีกทิศทางหนึ่งกรณีผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ทางบวกกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ความเสี่ยงสูง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูงก็จะเพิ่มสูงขึ้น และถ้าผู้บริโภคได้รับรู้ความเสี่ยงต่ำ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูงก็จะต่ำ

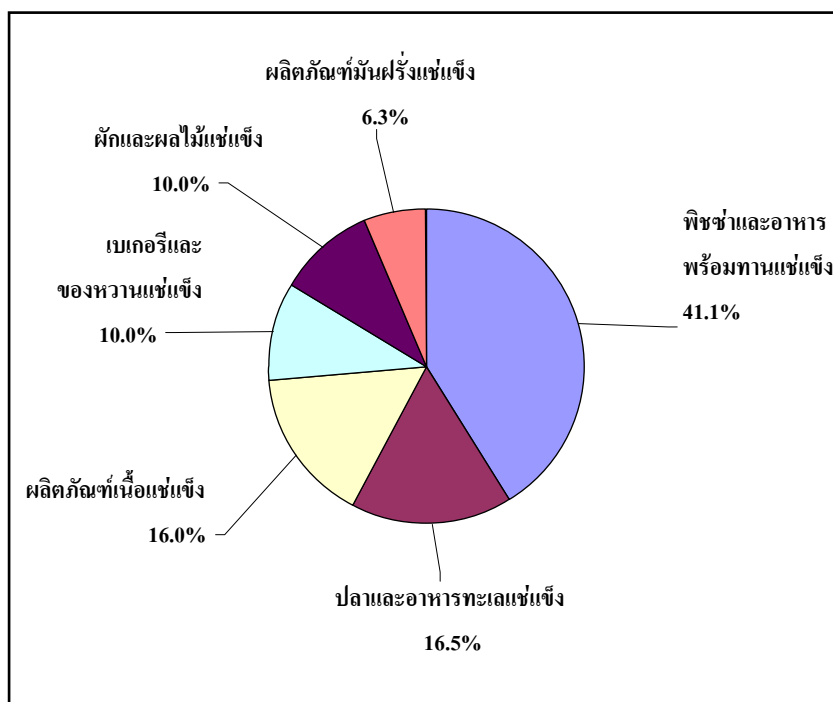
ดังกล่าวนี้อาจเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าความเสี่ยงที่รับรู้ได้ประเภทใดที่ผู้บริโภคตระหนักและนำไปสู่การแสวงหาข้อมูล เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านั้นต่อไป

2.6 แนวโน้มและทิศทางการอุตสาหกรรมอาหาร

2.6.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

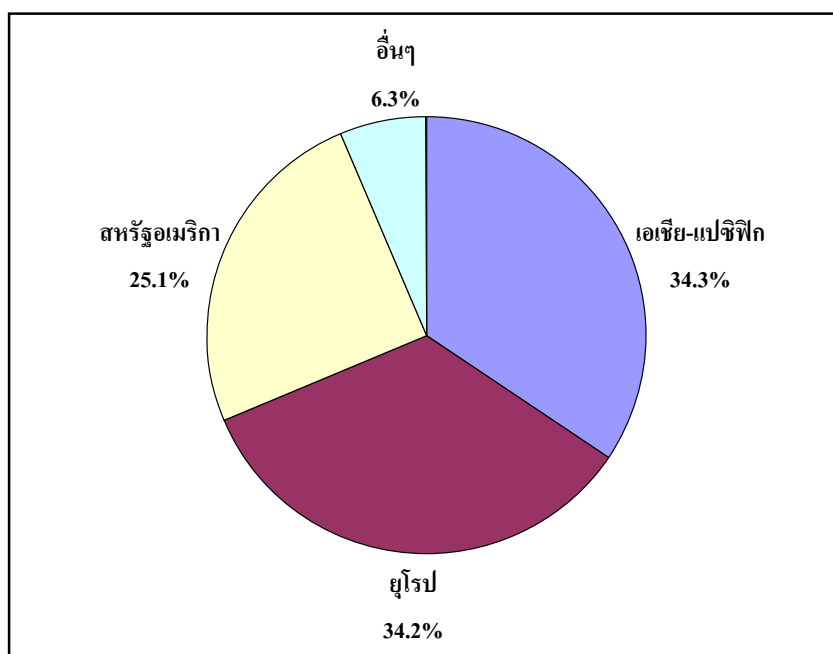
อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในโลกในปี พ.ศ. 2550 มียอดจำหน่ายรวม 100,000 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นน้ำหนัก 23,800 ล้านกิโลกรัม และคาดว่าในปี พ.ศ. 2555 จะเติบโตถึง 27,500 ล้านกิโลกรัม โดยพืชแช่และอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีส่วนมากที่สุดในตลาดอาหารแช่แข็งโลกมีมูลค่าตลาดถึง 41,100 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 41.10 ของตลาดทั้งหมด รองลงมาคือ ปลาและอาหารทะเลแช่แข็งมีส่วนร้อยละ 16.50 และเนื้อแช่แข็งมีส่วนร้อยละ 16 (รูปที่ 2.12) โดยเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคอาหารแช่แข็งมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.3 รองลงมาคือยุโรปและสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.20 และ 25.10 ตามลำดับ (รูป

ที่ 2.13) ตลาดโลกของอาหารแช่แข็งมีการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.20 รองลงมาคือ ผู้ค้าปลีกอิสระและร้านสะดวกซื้อคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.20 และ 7.50 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, www, 2552)



รูปที่ 2.12 สัดส่วนอาหารแช่แข็งชนิดต่าง ๆ ในตลาดโลก

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552



รูปที่ 2.13 สัดส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในตลาดโลก
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552

อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยนั้นแบ่งโครงสร้างธุรกิจอาหารได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) ธุรกิจบริการอาหาร (2) ธุรกิจค้าปลีกอาหาร (3) โรงแรม กภัตตาคารและสถาบัน และ (4) อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร มีรายละเอียดดังนี้

1. ธุรกิจบริการอาหาร (Food Services) ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทต่อการเพิ่มขึ้นของการรับประทานอาหารนอกบ้านที่สำคัญคือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานรุ่นใหม่ที่ต้องทุ่มเทให้กับหน้าที่การงาน ทำให้ต้องการความสะดวกสบายจากการบริการอาหารมากกว่าการปรุงอาหารเองที่บ้าน การขยายตัวของตลาดบริการอาหารพิจารณาได้จากจำนวนร้านอาหารและธุรกิจบริการอาหารที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การขยายตัวของธุรกิจบริการอาหารยังมีส่วนมาจากธุรกิจท่องเที่ยวด้วย เพราะโดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวจะจ่ายเพื่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 15-25 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทำให้ร้านอาหารสโตร์์ตะวันตกและอาหารตะวันตกนำเข้ามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวด้วย แต่ในปัจจุบันจากวิกฤตเศรษฐกิจทำให้อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคลดลง รวมทั้งการใช้จ่ายของครัวเรือนที่ปรับลดลง ซึ่งการปรับตัวของผู้บริโภคได้ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจอาหารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น การขึ้นราคาของน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคลดการปรุงอาหารในครัวเรือนลง ในขณะที่ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูปจะมีแนวโน้มดีขึ้น เป็นต้น

2. ธุรกิจค้าปลีกอาหาร (Food Retail) ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วหลังจากที่บริษัทข้ามชาติได้เข้ามามีบทบาทและแข่งขันกันอย่างรุนแรง การเพิ่มขึ้นของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อทำให้ช่องทางกระจายผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้นมาก และแนวโน้มที่ตามมาคือธุรกิจค้าปลีกอีกอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ (House Brand Product) อาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์ขนมอบ เป็นต้น

3. โรงแรม ภัตตาคาร และสถาบัน (Hotel Restaurant and Institutions) ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคารและสถาบันเป็นการสั่งซื้ออาหารแบบมีสัญญาและซื้อในปริมาณมาก เป็นช่องทางกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดีอีกแบบหนึ่ง โดยเฉพาะอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูปทั้งหลาย ในจำนวนนี้เป็นอาหารนำเข้าประมาณร้อยละ 30 เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ส่วนธุรกิจภัตตาคารก็กำลังถูกแทนที่ด้วยธุรกิจร้านอาหารแบบเฟรนไชส์ ซึ่งมีสาขาที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักกว้างขวาง ร้านอาหารริมทางกำลังถูกแย่งตลาดจากบริการอาหารในศูนย์อาหารตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายสวยงามกว่า ซึ่งแนวโน้มของภัตตาคารแบบมีสาขาและร้านฟาสต์ฟู้ดส์จะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง

4. ธุรกิจแปรรูปอาหาร (Food Processing) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำในการผลิตอาหารและเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปอาหารส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบในประเทศที่มีราคาถูก มีผลผลิตปริมาณมาก และมีการแปรรูปขั้นต้นที่ไม่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง แต่ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีราคาสูงและต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูงส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น วัตถุดิบอาหาร วัตถุดิบแต่งกลิ่นรส ปลาทะเล เป็นต้น แนวโน้มการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบอาหารในโรงงานมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของการส่งออกอาหารของไทย โดยเฉพาะการนำเข้าส่วนผสม เพื่อนำมาผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ และส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียม

อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีรากฐานการผลิตที่เข้มแข็งกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน แนวโน้มสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อชนิดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารเริ่มเปลี่ยนแปลงมีหลายปัจจัย ได้แก่

1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่เปิดกว้างในการค้าทำให้มีการใช้วัตถุดิบนำเข้าเพื่อแปรรูปของโรงงานในประเทศค่อนข้างมาก ทำให้บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาแนะนำตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

2. กระแสของการดูแลสุขภาพทำให้คนไทยตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหาร เช่น อาหารประเภทแมคโครไบโอติกส์ (Macrobiotics Food) อาหารเชิงหน้าที่ (Functional Food)

อาหารเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมมากขึ้น ถึงแม้ตลาดจะไม่ใหญ่โตอย่างแถบยุโรป แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจสูงและมีความต้องการอาหารกลุ่มนี้

3. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นทั่วประเทศทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและคาดหวังกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และราคามากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกถูกนำมาใช้เป็นเงื่อนไขต่อรองผู้ผลิตให้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูงขึ้น

4. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้แปรรูปอาหารหันมาลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น

5. การขยายจำนวนร้านค้าขนาดเล็ก เช่น มินิมาร์ท ทำให้ช่องทางกระจายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตต่างได้รับประโยชน์จากการขยายตลาดเพิ่มขึ้นด้วย

6. ร้านแฟรนไชส์ของอาหารจากต่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในรูปแบบร้านอาหาร และเอาท์เล็ต (Outlet) เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายของผู้บริโภค การเติบโตของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เป็นตัวเร่งให้อุตสาหกรรมอาหารอื่นขยายตัวด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมอบ ผลิตภัณฑ์นม อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และไก่ เป็นต้น

2.6.2 การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

2.6.2.1 สภาพแวดล้อมภายนอก

1) โครงสร้างประชากรศาสตร์ โครงสร้างของประชากรไทยได้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยในปัจจุบันประชากรกลุ่มอายุประมาณ 30 – 45 ปี จะเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่สุด รองลงมาคือประชากรกลุ่มที่มีอายุประมาณ 20 – 29 ปี และกลุ่มอายุ 10 – 19 ปีตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, www, 2552) แสดงให้เห็นว่าประชากรวัยทำงานและวัยที่กำลังเข้าสู่วัยทำงานซึ่งมีวิถีชีวิตรีบเร่งอันเป็นตลาดเป้าหมายหลักขนาดใหญ่ของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

2) สภาพสังคม ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักขึ้นทำให้มีเวลาน้อยลง อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงเป็นอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น นอกจากนี้ความสะดวกสบายที่มีไม่แพ้อาหารสำเร็จรูปอื่นแล้วทั้งคุณภาพและความปลอดภัยที่อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมียังสามารถตอบกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคได้มากกว่าอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ

3) ระบบเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบหลายอย่างมีต้นทุนสูง ประชาชนประสบปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้กำลังซื้อน้อยลงส่งผลให้อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานซึ่งราคาไม่แพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารตามปกติ

และมีให้เลือกหลากหลายเมนูได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นทำให้การส่งออกไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ การทำการตลาดภายในประเทศจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ

4) นโยบายการเมืองการปกครอง ผู้ผลิตอาหารแช่แข็งจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพและสุขอนามัยตามมาตรฐานที่องค์การอาหารและยา กำหนด รวมถึงยังต้องคำนึงถึงกฎหมายการนำเข้าอาหารแช่แข็งของต่างประเทศ เช่น HACCP CODEX เป็นต้น นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลที่มีการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้นทำให้ช่องทางการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่มีมากขึ้นด้วย

5) เทคโนโลยี เทคโนโลยีการผลิตอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันพัฒนาก้าวหน้าไปมากและมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาต่อเนื่องไป ทั้งผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการอุ้มน้ำประพาทแบบใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

6) ตลาดอาหารโลก ตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในต่างประเทศนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และน่าสนใจมาก โดยเฉพาะจีนที่มีปริมาณประชากรสูงมาก แต่หากธุรกิจต้องการทำการตลาดในต่างประเทศก็ต้องพัฒนาคุณภาพ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศให้ได้ และเพื่อสามารถแข่งขันในสภาวะการณ์ที่รุนแรงได้ ทั้งนี้ยังต้องระวังการเข้ามาตีตลาดของกลุ่มแข่งต่างประเทศด้วย

2.6.2.2 โครงการและหน่วยงานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

นโยบายของรัฐบาลที่มีการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ภาครัฐได้จัดตั้งหน่วยงานและโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและการรองรับการขยายตัวจากการเติบโตที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งของไทย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 โครงการและหน่วยงานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. โครงการวิทยากรอาสาพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร	- สถาบันอาหาร
2. โครงการศูนย์บริการข้อมูลและส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารในลักษณะ one stop service	- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
3. โครงการศึกษาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสำคัญ 5 รายการ	- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
4. โครงการจัดสร้างฐานข้อมูลเพื่อพัฒนา อุตสาหกรรมอาหาร	- สถาบันอาหาร
5. โครงการพัฒนาการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลเพื่อฟื้นฟู เศรษฐกิจ	- กรมประมง
6. โครงการศึกษารูปแบบโครงสร้างการผลิตสัตว์น้ำ สำหรับอนาคต	- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย - กรมประมง - สถาบันการศึกษา
7. โครงการปรับปรุงฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อให้เป็นระบบ ปิด (Evap.) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	- สมาคมผู้ผลิตไก่เพื่อส่งออกไทย - สมาชิกสมาคมผู้ผลิตไก่เพื่อส่งออก - ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย - บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย - กรมปศุสัตว์
8. โครงการพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน HACCP และการประยุกต์ใช้ระบบคุณภาพ	- สถาบันอาหาร
9. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านการ ตรวจสอบคุณภาพเนื้อไก่เพื่อการส่งออก	- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย - กรมปศุสัตว์ - สมาคมผู้ผลิตไก่เพื่อส่งออกไทย

ตารางที่ 2.1 โครงการและหน่วยงานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง (ต่อ)

ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
10. โครงการศึกษาวิจัยระบบ HACCP ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สุก	- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย - สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - สถาบันอาหาร - สถาบันการศึกษา - กรมปศุสัตว์
11. โครงการพัฒนาโครงสร้างและแผนงานด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อความปลอดภัยของอาหารและสนับสนุนการส่งออก	- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกรมวิชาการเกษตร - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ - สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
12. โครงการพัฒนาเข้าสู่ระบบมาตรฐานสากล - ISO 9000 - ISO 14000/Eco Tec - มอก.1800 - ISO/IEG G.25	- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน - กรมโรงงานอุตสาหกรรม - สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย - สถาบันอาหาร - สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
13. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาจุดตรวจสอบยาปฏิชีวนะตกค้างในเนื้อสัตว์	- สำนักงานสนับสนุนการวิจัย - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
14. โครงการสนับสนุนเงินทุนเพื่อพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	- สมาคมผู้ผลิตไก่เพื่อส่งออกไทย - บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม - บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม - กรมโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2.1 โครงการและหน่วยงานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง (ต่อ)

ชื่อโครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
15. โครงการส่งเสริมพัฒนาระดับ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาด ย่อมสู่ระบบสากล	- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
16. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่า	- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ - สถาบันอาหาร - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
17. โครงการสนับสนุนเงินทุนเพื่อการพัฒนาการ ส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	- สมาคมผู้ผลิตเพื่อส่งออกไทย - ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า - บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่ง ประเทศไทย
18. โครงการส่งเสริมร่วมทุนกับนักธุรกิจจาก ต่างประเทศ (โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป)	- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - สมาคมผู้ผลิตเนื้อไก่เพื่อการส่งออก ไทย
19. โครงการศึกษาพัฒนาวัสดุเหลือจากการปศุสัตว์ และอุตสาหกรรมมาใช้ประโยชน์	- กรมปศุสัตว์ - สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - สถาบันอาหาร

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552

2.6.3 แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) การมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ (2) การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร (3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552) ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวจึงส่งผลทางบวกต่ออุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาจะอยู่ในช่วงชะลอตัวก็ตาม อุตสาหกรรมอาหารที่ถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ซึ่งนอกจากจะมีความต้องการของตลาดอยู่แล้ว

ขณะเดียวกันก็มีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและนำเสนอคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มและการพัฒนาอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะยังคงได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ไทย ไต้หวัน และมาเลเซียซึ่งจะกลายเป็นตลาดใหญ่ของอาหารประเภทนี้ต่อไป อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพควบคู่กันไป ด้วย ผู้บริโภคมีความเข้าใจอยู่แล้วว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นมีความสะอาดปลอดภัยเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องความสะดวกและความไม่พร้อมในการปรุงประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านยังคงเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (อุตสาหกรรมสาร, www, 2552)

ผู้ประกอบการหลายรายได้ให้ความสนใจ และพัฒนาอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ ในปัจจุบันยังไม่มีสัดส่วนการตลาดภายในประเทศไทยมากนัก แต่นับเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูงประมาณ 2,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศร้อยละ 40 และตลาดต่างประเทศอีกร้อยละ 60 ครอบคลุมทั้งในอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง จีน และยุโรป ประกอบกับบริโภคมักมีความใส่ใจต่อสุขภาพและให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการผลิตที่ได้มาตรฐาน นอกเหนือจากความสะดวกสบายหรือความอร่อยเท่านั้น ดังนั้นอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดในส่วนนี้ พร้อมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. www, 2552)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550b) กล่าวว่าแนวโน้มของการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ อาหารเสริมสุขภาพ (Neutraceutical) อาหารที่มีการออกแบบพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Designed Food) อาหารพร้อมบริโภค และผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ โดยอาศัยพื้นฐานการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ผสมกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น นาโนเทคโนโลยี เทคโนโลยีชีวภาพ หรือ เทคโนโลยีทางชีวเคมี ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างผลงานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น น้ำผลไม้สกัดเข้มข้นที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส หรืออูมามินซึ่งเป็นสารสกัดจากยีสต์เพื่อใช้เป็นสารปรุงแต่งกลิ่นรสอาหารแทนผงชูรส เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้วอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งจะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่างและปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทุกันต่อไปในอนาคต ได้แก่

1. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ ความง่ายและความสะดวกในการเตรียมและประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น
2. การขยายตัวของกรรเก็บรักษาอาหารและเตรียมอาหารด้วยตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และไมโครเวฟได้รับความนิยมมากขึ้น
3. การเปลี่ยนแปลงของประชากรโลก โดยสัดส่วนของกลุ่มคนทำงานและคนโสดต่อประชากรโลกเพิ่มขึ้น
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน เวลาการทำงานที่ยาวนานขึ้น ยืดหยุ่นขึ้น ส่งผลให้คนทำงานหันมาให้ความสนใจกับความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น
5. การขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศกำลังพัฒนาของกลุ่มบริษัทข้ามชาติ

นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น รัฐบาลให้การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมในระดับเพื่อสร้างกลไกการทำงานระดับชาติที่เชื่อมโยงหน่วยงานต่าง ๆ ในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมอย่างแพร่หลายในประเทศ นวัตกรรมก้าวเข้าไปมีบทบาทในทุกภาคของอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร ความตื่นตัวในเรื่องของนวัตกรรมของภาคอุตสาหกรรมอาหารส่งผลให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ รูปแบบการผลิตใหม่ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลผลิตของนวัตกรรมออกมาสู่ตลาดมากมาย ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมอาหารกำลังให้ความสนใจในการพัฒนาธุรกิจโดยการใช้นวัตกรรม ผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีการตื่นตัวในเรื่องของนวัตกรรม สิ่งนี้เองที่ทำให้เกิดช่องว่างของการแพร่กระจายนวัตกรรมขึ้นทำให้การแพร่กระจายนวัตกรรมเกิดความไม่ต่อเนื่องซึ่งมีผลโดยตรงต่อระยะเวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภคโดยตรง ถ้าระยะเวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เหล่านั้นนานก็จะส่งผลเสียต่อธุรกิจโดยตรง ในทางตรงกันข้ามถ้าระยะเวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เหล่านั้นเร็วก็จะยิ่งส่งผลดีต่อธุรกิจ ดังนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษานวัตกรรมในภาคของผู้บริโภค กล่าวคือต้องศึกษาความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคหรืออีกนัยหนึ่งคือการศึกษาระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ผลที่ได้จะช่วยเชื่อมต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้การแพร่กระจายนวัตกรรมหรือการยอมรับ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้นอกจากการยอมรับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแล้ว ตัวผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญยิ่งเหมือนกัน กล่าวคือด้วยความใหม่ของผลิตภัณฑ์จะมีความเสี่ยงแฝงมาในตัวผลิตภัณฑ์นั้นความเสี่ยงดังกล่าวคือ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อรับรู้ความเสี่ยงแล้วจะหาแนวทางในการลดความเสี่ยง โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจและยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นความเสี่ยงที่รับรู้ได้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ด้วยความสำคัญดังกล่าวนี้จึงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงได้ดังภาพที่ 1.1

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีรายละเอียดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยศึกษาในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 881,128 คน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, www, 2550)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนนักศึกษาทั้งหมดเป็นประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร เท่ากับ 881,128 คน
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม ในที่นี้กำหนดร้อยละ 50 มีค่าเท่ากับ 0.50
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (0.05) มีค่าเท่ากับ 1.96
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนดร้อยละ 5 มีค่าเท่ากับ 0.05

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)}{\frac{(0.05^2)}{(1.96^2)} + \frac{(0.50)(1-0.50)}{881,128}}$$

$$n = 384$$

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 384 คน เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมายจึงเพิ่มจำนวนแบบสอบถามอีกร้อยละ 5 รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยการเลือกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 มหาวิทยาลัย ดังนี้ (1) มหาวิทยาลัยของรัฐ 2 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ (2) มหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ และแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาเทียบกับขนาดตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแบ่งตามสัดส่วนจำนวนนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย
เทียบกับขนาดตัวอย่างทั้งหมด

มหาวิทยาลัย	เพศ	จำนวน (คน)	แบบสอบถาม (ชุด)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ชาย	8,910	42
	หญิง	13,807	65
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ชาย	8,477	40
	หญิง	16,640	79
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ชาย	8,085	38
	หญิง	12,170	57
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ชาย	7,889	37
	หญิง	9,600	45
รวมทั้งหมด		85,578	403

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างและปรับปรุงขึ้นมาจากการศึกษาจากงานวิจัยและการศึกษาจากทฤษฎีต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบแสดงสถานะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เช่น เพศ อายุ รายได้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เป็นต้น สร้างโดยการศึกษาจากผลการวิจัยต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม 2 ประเด็นซึ่งรวมกันอยู่ในชุดคำถามเดียวกัน ได้แก่

1) การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ เป็นแบบรายงานตนเอง (Self-report) ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale มีระดับคะแนน 1-5 โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาผลการวิจัยต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการวิจัย

2) การวัดระดับความminatกรรมของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นเครื่องมือ ซึ่งพัฒนาโดย Goldsmith และ Hofacker (1991) ประกอบไปด้วยคำถาม 6 ข้อ โดยเป็นคำถามเชิงบวก 3 ข้อ และเชิงลบ 3 ข้อ และเป็นแบบรายงานตนเองใช้มาตรวัด

แบบ Rating scale มีระดับคะแนน 1-5 และมีช่วงคะแนนรวมทั้งหมด 6-30 คะแนน คำถามในแต่ละข้อมีการปรับคะแนนโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

คำถามเชิงบวกมีการปรับคะแนนดังนี้

- 5 ให้ระดับคะแนน 5
- 4 ให้ระดับคะแนน 4
- 3 ให้ระดับคะแนน 3
- 2 ให้ระดับคะแนน 2
- 1 ให้ระดับคะแนน 1

คำถามเชิงลบมีการปรับคะแนนดังนี้

- 5 ให้ระดับคะแนน 1
- 4 ให้ระดับคะแนน 2
- 3 ให้ระดับคะแนน 3
- 2 ให้ระดับคะแนน 4
- 1 ให้ระดับคะแนน 5

คะแนนรวมทั้งหมดถูกนำมาแบ่งเป็นกลุ่มผู้ยอมรับ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

กลุ่มผู้บุกเบิก	มีคะแนนในช่วง	27-30	คะแนน
กลุ่มผู้นำสมัย	มีคะแนนในช่วง	23-26	คะแนน
กลุ่มผู้ทันสมัย	มีคะแนนในช่วง	19-22	คะแนน
กลุ่มผู้ตามสมัย	มีคะแนนในช่วง	15-18	คะแนน
กลุ่มผู้ล่าหลัง	มีคะแนนในช่วง	6-14	คะแนน

คะแนนรวมทั้งหมดถูกนำมากำหนดระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงจากการคำนวณอัตราภาคชั้นได้ดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

แทนค่า

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{30 - 6}{5}$$

$$\text{การคำนวณได้อัตราภาคชั้น} = 4.80$$

เกณฑ์การพิจารณาดังกล่าวกำหนดระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงได้ดังนี้

ช่วง	25.21-30.00	หมายถึง	ระดับสูงมาก
ช่วง	20.41-25.20	หมายถึง	ระดับสูง
ช่วง	15.61-20.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ช่วง	10.81-15.60	หมายถึง	ระดับต่ำ
ช่วง	6.00-10.80	หมายถึง	ระดับต่ำมาก

3.3.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นโดย Hirunyawipada และ Paswan (2006) ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale มีระดับคะแนน 1-5 นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.4 ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นคำถามที่ประกอบไปด้วย (1) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (2) ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (3) ความเสี่ยงด้านเวลา (4) ความเสี่ยงด้านการเงิน (5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ (6) ความเสี่ยงด้านสังคม (Yeung and Morris, 2001a) จำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale มีระดับคะแนน 1-5 โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาผลการวิจัยต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ซึ่งมีการให้คะแนนแบบ Rating scale กำหนดช่วงอันตรภาคชั้นเป็น 5 ช่วง มีลำดับการแสดงความคิดเห็นดังนี้

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

กำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นจากการคำนวณอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

แทนค่า

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{การคำนวณได้อันตรภาคชั้น} = 0.80$$

เกณฑ์การพิจารณาดังกล่าวกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

ช่วง	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ช่วง	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ช่วง	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ช่วง	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ช่วง	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามการวิจัยได้ผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

3.4.1 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา โดยตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ คำนึงถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยเรียงลำดับคำถามแยกหมวดหมู่ตามประเภทของคำถาม หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับร่าง และนำไปให้ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างอ่าน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ได้แก่ ถ้อยคำสำนวน ประโยคที่ใช้ ความชัดเจนของคำถามหรือคำอธิบายของคำถาม และความครบถ้วนของข้อมูลที่จะได้จากคำถามแต่ละข้อ

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยหาความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบในทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งผ่านระดับความเชื่อมั่นที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994) และผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงก็มีความน่าเชื่อถือของสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาชอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.7 เช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทำการทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบก่อน (n = 30) และการทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (n = 317)

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช	
		การทดสอบก่อน	การทดสอบจริง
1. ความมีวินัยของผู้บริโภค	6	0.84	0.71
2. การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่	10	0.73	0.85
3. การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	2	0.90	0.72
4. ความเสี่ยงที่รับรู้ได้			
4.1. ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3	0.77	0.72
4.2. ความเสี่ยงด้านคุณภาพ	3	0.72	0.70
4.3. ความเสี่ยงด้านเวลา	3	0.82	0.72
4.4. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3	0.86	0.73
4.5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	3	0.86	0.72
4.6. ความเสี่ยงด้านสังคม	3	0.73	0.70

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมความมีวินัยของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณจากแหล่งข้อมูลแบบทฤษฎีและแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทฤษฎี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสืออ้างอิง หนังสือทั่วไป รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ จัดเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย มีขั้นตอนดังนี้

3.5.2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยมีผู้ช่วยซึ่งเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและแบบสอบถามแล้วช่วยในการแจกแบบสอบถาม

3.5.2.2 การเก็บข้อมูลในมหาวิทยาลัยที่กำหนดแบ่งเป็น 5 จุด กระจายให้ครอบคลุมมหาวิทยาลัยที่เข้าไปเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลครั้งละหนึ่งมหาวิทยาลัยเรียงกันไปตามลำดับความสะดวก

3.5.2.3 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดใช้วิธีการนำแบบสอบถามไปให้นิสิต/นักศึกษาตอบแบบสอบถาม อธิบายกรณีที่ไม่เข้าใจคำถามและรอรับแบบสอบถามคืนพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูลด้วย กรณีที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ก็ให้นิสิต/นักศึกษาแก้ไขและเพิ่มเติมข้อมูลได้ทันที

3.5.2.4 รวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.6.1 ข้อมูลทั่วไปใช้การวิเคราะห์ผลในรูปของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 ทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบสมมติฐาน H1-H2 ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

3.6.2.2 การทดสอบสมมติฐาน H3-H8 ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้มีการตรวจสอบตามข้อกำหนดว่าตัวแปรอิสระทุกตัวจะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 เพื่อตรวจสอบการเกิดสหสัมพันธ์กันเองภายในตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) ผลการวิเคราะห์

สหสัมพันธ์พบว่าตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไม่เกิน 0.80 แสดงเป็นเมตริกซ์ความสัมพันธ์ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เมตริกซ์ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระของความเสี่ยงที่รับรู้ได้

ความเสี่ยงที่รับรู้ได้	กายภาพ	คุณภาพ	เวลา	การเงิน	จิตวิทยา	สังคม
กายภาพ	1	-	-	-	-	-
คุณภาพ	0.57**	1	-	-	-	-
เวลา	0.19**	0.16**	1	-	-	-
การเงิน	0.33**	0.43**	-0.03	1	-	-
จิตวิทยา	0.22**	0.26**	0.54**	-0.02	1	-
สังคม	0.40**	0.40**	0.20**	0.44**	0.23**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

การวิเคราะห์การถดถอยมีขั้นตอนการพิจารณาดังนี้

1) พิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์การถดถอย โดยพิจารณาจากค่า F test

2) พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การตัดสิ้นใจ (R^2) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of The Estimate)

3) พิจารณาความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าคงที่และสัมประสิทธิ์แต่ละตัวแปร และเขียนสมการถดถอยจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) ในรูปของคะแนนดิบ

4) แปลผลและสรุปผลการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมความมีวินัยวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 403 ชุด และแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 317 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.66 ของทั้งหมด ข้อมูลที่รวบรวมเรียบร้อยแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้แบ่งออก ได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่

4.1.1 ข้อมูลผู้บริโภค

4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

4.1.3 ระดับความมีวินัยวัตกรรม

4.1.4 พฤติกรรมความมีวินัยวัตกรรม

4.1.4.1 การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

4.1.4.2 การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

4.1.5 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้

4.2 การทดสอบสมมติฐาน แยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีวินัยวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคกับพฤติกรรมความมีวินัยวัตกรรม

4.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 ข้อมูลผู้บริโภค

ข้อมูลผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยประกอบไปด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย และการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน วิเคราะห์ผลในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย และการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	38.49
หญิง	195	61.51
2. ช่วงอายุ		
18 ปี	31	9.78
19 ปี	69	21.77
20 ปี	87	27.44
21 ปี	58	18.30
22 ปี	37	11.67
23 ปี	15	4.73
24 ปี	12	3.79
> 25 ปี	8	2.53
3. ชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	108	34.07
ชั้นปีที่ 2	73	23.03
ชั้นปีที่ 3	91	28.71
ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า	45	14.20

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย และการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
4. รายได้รวมต่อเดือน		
≤ 5,000 บาท	135	42.59
5,001-10,000 บาท	147	46.37
10,001-15,000 บาท	21	6.62
15,001-20,000 บาท	5	1.58
20,001-25,000 บาท	3	0.95
≥ 25,001 บาท	6	1.89
5. ลักษณะการอยู่อาศัย		
อยู่คนเดียวในหอพักหรือห้องเช่า	86	27.13
อยู่กับเพื่อนหรือญาติในหอพักหรือห้องเช่า	74	23.34
อยู่กับครอบครัว	157	49.53
รวม	n = 317	100

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ย 20.44 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นรายได้รวมทั้งหมดที่ได้รับในแต่ละเดือนทั้งรายได้ที่ได้รับประจำและรายได้เสริมซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท/เดือน และลักษณะการอยู่อาศัยพบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว

4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนี้ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง (n = 317)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
1. ความถี่ของการซื้อเพื่อบริโภค		
- บริโภคทุกวัน	8	2.52
- 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	65	20.50
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	244	76.97
2. สถานที่เลือกซื้อ		
- ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท	197	62.15
- ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต	120	37.85
3. มีอาหารที่ซื้อ		
- มีเช้า	50	15.77
- มีกลางวัน	72	22.71
- มีเย็น	195	61.51
4. ประเภทอาหารที่ซื้อ		
- อาหารมื้อหลัก	180	56.78
- ขนมหวาน	26	8.20
- อาหารว่าง	111	35.02
5. การเลือกซื้อ		
- ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม	157	49.53
- เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ	160	50.47

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง (n = 317) (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
- ไม่เกิน 100 บาท	236	74.45
- 101-200 บาท	58	18.30
- มากกว่า 200 บาท	23	7.26
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
- โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	71	22.40
- บัญชีสินค้าทดลอง	27	8.52
- ความสะดวกสบาย	219	69.09

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วไป มีอาหารที่ซื้อรับประทานมากที่สุดคือมื่อเย็น ประเภทอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารหลัก โดยมีวิธีการเลือกซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

4.1.3 ระดับความมีนวัตกรรม

ระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภควัดโดยใช้มาตรวัดแบบเฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ เป็นมาตรวัดแบบ Rating scale มีระดับคะแนน 1-5 และมีช่วงคะแนนรวมทั้งหมด 6-30 คะแนนเกณฑ์ในการแบ่งระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นกลุ่มต่างๆ มีดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก มีคะแนนระดับความมีนวัตกรรมในช่วง 27-30 คะแนน
2. กลุ่มผู้นำสมัย มีคะแนนระดับความมีนวัตกรรมในช่วง 23-26 คะแนน
3. กลุ่มผู้ทันสมัย มีคะแนนระดับความมีนวัตกรรมในช่วง 19-22 คะแนน
4. กลุ่มผู้ตามสมัย มีคะแนนระดับความมีนวัตกรรมในช่วง 15-18 คะแนน
5. กลุ่มผู้ล่าหลัง มีคะแนนระดับความมีนวัตกรรมในช่วง 6-14 คะแนน

การวัดระดับความมีนวัตกรรมการของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความคั่นรวมอยู่ในช่วง 6-30 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 17.61 ซึ่งความมีนวัตกรรมการแบบเฉพาะเจาะจงจัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 การแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม (n = 317)

กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม	ความถี่	ร้อยละ
ผู้บุกเบิก	9	2.84
ผู้นำสมัย	4	1.26
ผู้ทันสมัย	96	30.28
ผู้ตามสมัย	159	50.16
ผู้ล่าหลัง	49	15.46
รวม	317	100

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มผู้ตามสมัย รองลงมาคือกลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ล่าหลัง กลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้นำสมัยมีจำนวนน้อยที่สุด เมื่อพิจารณากลุ่มของผู้บุกเบิกกับกลุ่มผู้ล่าหลังพบว่ามีส่วนใกล้เคียงกับสัดส่วนที่ได้จากการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรม

4.1.4 พฤติกรรมความมีนวัตกรรมการ

4.1.4.1 การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มีระดับคะแนน 1-5 ผลการวิเคราะห์พบว่าคะแนนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 และระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับปานกลาง แสดงดังตารางที่ 4.4

4.1.4.2 การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มีระดับคะแนน 1-5 ผลการวิเคราะห์พบว่าคะแนนการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าเฉลี่ย 2.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และระดับของการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับปานกลาง แสดงดังตารางที่ 4.4

4.1.5 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้

การรับรู้ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มีระดับคะแนน 1-5 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนที่ได้แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการแสดงความคิดเห็นของตัวแปร ความเสี่ยงที่รับรู้ได้

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	3.08	0.71	ปานกลาง
2. การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่	3.14	0.58	ปานกลาง
3. ความเสี่ยงที่รับรู้ได้			
- ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3.12	0.68	ปานกลาง
- ความเสี่ยงด้านคุณภาพ	3.25	0.69	ปานกลาง
- ความเสี่ยงด้านเวลา	3.05	0.62	ปานกลาง
- ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.28	0.75	ปานกลาง
- ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	3.07	0.68	ปานกลาง
- ความเสี่ยงด้านสังคม	3.23	0.85	ปานกลาง

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรม การทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐาน H1 และ H2 ดังนี้

1) สมมติฐาน H1: ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับตัวแปรตามคือการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้น ผลการวิเคราะห์การถดถอย

พบว่าความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเป็นตัวแปรพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ผลการวิเคราะห์แสดงในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้

$$ADONP = -0.40 + 0.19(DSI)$$

จากสมการพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ทางบวก อธิบายได้ว่า เมื่อค่าตัวแปรเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป 0.19 หน่วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้นส่งผลให้ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามเมื่อระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงลดลงก็จะส่งผลให้ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคลดลงด้วย โดยความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ร้อยละ 76 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ± 0.38 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.87 (ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.5) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H1 คือ ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-.40	.11		-3.77	.000**
DSI	.19	.01	.87	31.44	.000**

R = 0.87 R² = 0.76 Std. Error of Est. = 0.38
 F = 988.60 Sig. = .000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

2) สมมติฐาน H2: ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับตัวแปรตามคือการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้น ผลการ

วิเคราะห์การถดถอย พบว่าความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเป็นตัวแปรพยากรณ์การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์แสดงในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ANIANP} = 0.98 + 0.09(\text{DSI})$$

จากสมการพยากรณ์การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ทางบวก อธิบายได้ว่า เมื่อค่าตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป 0.09 หน่วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารมีระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้นส่งผลให้ระดับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามเมื่อระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงลดลงก็จะส่งผลให้ระดับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคลดลงด้วย จากสมการพยากรณ์นี้ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ร้อยละ 60 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ± 0.27 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.77 (ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.6) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H2 คือ ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.98	.07		13.13	.000**
DSI	.09	.00	.77	21.53	.000**
R = 0.77	R ² = 0.60	Std. Error of Est. = 0.27			
F = 463.53	Sig. = .000**				

** มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

4.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐาน H5, H6, และ H7 และปฏิเสธสมมติฐาน H3, H4, และ H8

1) สมมติฐาน H3: ความเสี่ยงด้านกายภาพ *ไม่มีความสัมพันธ์*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2) สมมติฐาน H4: ความเสี่ยงด้านคุณภาพ *ไม่มีความสัมพันธ์*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

3) สมมติฐาน H5: ความเสี่ยงด้านเวลา *มีความสัมพันธ์ทางบวก*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

4) สมมติฐาน H6: ความเสี่ยงด้านการเงิน *มีความสัมพันธ์ทางลบ*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

5) สมมติฐาน H7: ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามี *ความสัมพันธ์ทางบวก*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

6) สมมติฐาน H8: ความเสี่ยงด้านสังคม *ไม่มีความสัมพันธ์*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม กับตัวแปรตามคือการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้น ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเป็นตัวแปรพยากรณ์การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์แสดงในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ANIANP} = 1.01 + 0.38(\text{Psychological risk}) + 0.37(\text{Time risk}) - 0.15(\text{Financial risk})$$

จากสมการพยากรณ์การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ อธิบายได้ว่า เมื่อค่าความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านเวลาเปลี่ยนแปลง

ไป 1 หน่วย ค่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป 0.38 และ 0.37 หน่วย ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านเวลาที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเพิ่มมากขึ้นแต่ถ้าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับลดลง พฤติกรรมดังกล่าวก็จะลดลงเช่นกัน

ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ อธิบายได้ว่า เมื่อค่าความเสี่ยงด้านการเงินเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป 0.15 หน่วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงด้านการเงินเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะลดลง แต่เมื่อใดที่ความเสี่ยงด้านการเงินลดลง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเพิ่มขึ้น สมการพยากรณ์ดังกล่าวนี้ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 53 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ± 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.73 (ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.7) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐาน H5, H6, และ H7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสัมพัทธ์ระหว่างความความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.01	.17		5.98	.000**
Psychological	.38	.04	.43	9.25	.000**
Time	.37	.05	.37	8.00	.000**
Financial	-.15	.03	-.18	-4.71	.000**

R = 0.73 R² = 0.53 Std. Error of Est. = 0.40
 F = 116.62 Sig. = .000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สันของความความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ และความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่ำมากกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ความเสี่ยงที่รับรู้ได้	การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	0.06
ความเสี่ยงด้านคุณภาพ	0.09
ความเสี่ยงด้านการเงิน	-0.21**
ความเสี่ยงด้านเวลา	0.60**
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	0.63**
ความเสี่ยงด้านสังคม	0.11

** มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรม และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 มหาวิทยาลัย ดังนี้ (1) มหาวิทยาลัยของรัฐ 2 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2) มหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 403 คน

แบบสอบถามที่ใช้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช ผลการทดสอบก่อนพบว่าทุกปัจจัยมีค่าอยู่ในช่วง 0.72-0.90 และเมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบจริงพบว่ามีค่าอยู่ในช่วง 0.70-0.85 แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 317 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.66 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอย ผลสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีร้อยละ 61.51 และเพศชายมีร้อยละ 38.49
- 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี มีร้อยละ 27.44 โดยมีอายุต่ำที่สุด 18 ปี และสูงที่สุด 28 ปี
- 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 มีร้อยละ 34.07 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า มีร้อยละ 28.71, 23.03, และ 14.20 ตามลำดับ

4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 46.37 และรองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 42.59 ส่วนรายได้ช่วงอื่นมีสัดส่วนลดลงตามลำดับ

5) ลักษณะการอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอาศัยอยู่กับครอบครัว มีร้อยละ 49.53 ส่วนที่เหลือเป็นการพักอยู่คนเดียวในหอพักหรือห้องเช่า และพักอาศัยอยู่กับเพื่อนหรือญาติ ให้หอพักหรือห้องเช่า มีร้อยละ 27.13 และ 23.34 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

1) ความถี่ของการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อบริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีร้อยละ 76.97 ส่วนความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีร้อยละ 20.50 และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคทุกวันมีร้อยละ 2.52

2) สถานที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท มีร้อยละ 62.15 และจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีร้อยละ 37.85

3) มื้อที่ซื้ออาหารมากที่สุดคือมื้อเย็น มีร้อยละ 61.51 ส่วนมื้อกลางวัน มีร้อยละ 22.71 และมื้อเช้า มีร้อยละ 15.77

4) ประเภทอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารหลัก มีร้อยละ 56.78 และรองลงมาคืออาหารว่าง มีร้อยละ 35.02 และขนมหวาน มีร้อยละ 8.20

5) วิธีการเลือกซื้อทั้งสองวิธีมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือการเลือกซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มีร้อยละ 50.47 และการซื้อแบบซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม มีร้อยละ 49.53

6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง มีมากถึงร้อยละ 74.45 รองลงมาจะซื้ออยู่ในช่วง 101-200 บาทต่อครั้งและมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 18.30 และ 7.26 ตามลำดับ

7) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลมากที่สุด มีร้อยละ 69.09 โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีร้อยละ 22.40 และบุุทธิพลผลิตภัณฑ์ทดลอง มีร้อยละ 8.52

5.1.3 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง

การวัดระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มผู้ตามสมัย (ร้อยละ 50.16) รองลงมาคือ กลุ่มผู้ทันสมัย (ร้อยละ 30.28) กลุ่มผู้ล่าหลัง (ร้อยละ 15.46) กลุ่มผู้บุกเบิก (ร้อยละ 2.84) และกลุ่มผู้นำสมัย (ร้อยละ 1.26) มีจำนวนน้อยที่สุด

5.1.4 การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

5.1.5 การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

5.1.6 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อยู่ในระดับปานกลางในทุกประเด็น

5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.7.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรม

1) สมมติฐาน H1 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $ADONP = -0.40 + 0.19(DSI)$

2) สมมติฐาน H2 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่าความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2 แสดงสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $ANIANP = 0.98 + 0.09(DSI)$

5.1.7.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

1) สมมติฐาน H3 ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพ*ไม่มีความสัมพันธ์*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2) สมมติฐาน H4 ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านคุณภาพ*ไม่มีความสัมพันธ์*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

3) สมมติฐาน H5 ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านเวลา*มีความสัมพันธ์ทางบวก*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

4) สมมติฐาน H6 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน*มีความสัมพันธ์ทางลบ*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

5) สมมติฐาน H7 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา*มีความสัมพันธ์ทางบวก*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

6) สมมติฐาน H8 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านสังคม*ไม่มีความสัมพันธ์*กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H5, H6, และ H7 แสดงสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ ANIANP = $1.01 + 0.38(\text{Psychological risk}) + 0.37(\text{Time risk}) - 0.15(\text{Financial risk})$

การศึกษาพฤติกรรมความมึนวัดกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมึนวัดกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมึนวัดกรรม ผลการศึกษารูปได้ว่าความมึนวัดกรรมแบบเฉพาะ

เจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2) วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนความเสี่ยงด้านด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ และความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจความนิยมที่มีต่อเมนูอาหารแช่เย็น/แช่แข็งในประเทศไทยที่รายงาน โดยบิลิเนสไทย (2551) พบว่า อาหารมื้อหลักได้รับความนิยมจากผู้บริโภค สถานที่ซื้ออาหารแช่เย็น/แช่แข็งรับประทานที่นิยมมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ การซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่นิยมซื้อครั้งละ 1-2 กล่อง และรายงานการวิจัยของ ACNielsen (2006) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องมาจากต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคบางคนให้เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นมีราคาถูกกว่าอาหารปรุงสดใหม่ที่ซื้อจากร้านอาหารทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่ามือเย็นเป็นมือที่อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานขายดีที่สุดและสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นสรุปได้ว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการซื้อและการรับประทาน

5.2.2 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง

การจำแนกกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมด้วยการวัดระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง พบว่ามีความแตกต่างจากการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการยอมรับของ Roger (2003) สัดส่วนที่มีความแตกต่างดังกล่าวนี้ นักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บุกเบิกจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดด้วยกระบวนการตัดสินใจที่เป็นอิสระตามความชอบของตนเองไม่ใช่การซื้อที่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ดังนั้น สัดส่วน

ของกลุ่มผู้ยอมรับจึงควรมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (Hoyer and MacInnis, 1997) การใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการยอมรับในการวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นแนวคิดที่ไม่ถาวรและไม่สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้ (Goldsmith and Hofacker, 1991) และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะผลิตภัณฑ์ (Assael, 1998) เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น (Beaudoin et al, 2003) สินค้าคงทนถาวร (Martinez and Polo, 1996) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Mahajan, Muller, and Srivastava, 1990) เป็นต้น นอกจากความแตกต่างของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังพบว่าวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อความแตกต่างของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมด้วยเช่นเดียวกัน (Singh, 2006)

การจำแนกกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่ากลุ่มผู้ยอมรับที่มีมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ตามสมัย เมื่อพิจารณาคูณลักษณะแล้วพบว่าผู้มีพฤติกรรมยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยเหตุผลของความจำเป็น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยความจำเป็น เนื่องด้วยการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายจึงส่งผลให้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มมากขึ้น

5.2.3 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรม

5.2.3.1 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

เมื่อระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้นแสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเป็นผู้บุกเบิกมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตนเองสนใจรวดเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ดังนั้นความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงจึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงนี้เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง (Goldsmith and Hofacker, 1991) โดยมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์และปัจจัยด้านสถานการณ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (Roehrich, Valette-Florence, and Ferrandi, 2002) ผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงจะถูกกระตุ้นโดยตัวแปรดังกล่าวทั้งสองนี้ ซึ่งส่งผลให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคสูงขึ้นหรือลดลงโดยเป็นไปตามระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Yu (2008) ได้ผลสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีความมีนวัตกรรมมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการขายยี่ห้อ งานวิจัยของ Park,

Burns, และ Robolt (2007) พบว่า ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงด้านแพชชั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อสินค้าแพชชั่นต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ Hirunyawipada และ Paswan (2006) พบว่า ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี งานวิจัยของ Goldsmith (2001) พบว่า ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับการใช้ การซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อในอนาคตผ่านทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ Citrin et al (2000) พบว่า ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และพบว่าความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย

5.2.3.2 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงจึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสัมพันธ์นี้สามารถอธิบายตามการให้คำนิยามบนพื้นฐานของพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น และจะลดลงเมื่อระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงลดลงด้วย เมื่อระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้นแสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเป็นผู้บุกเบิกมากขึ้น โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้นอกจากจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เร็วแล้วยังมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตนเองสนใจด้วย (Goldsmith and Hofacker, 1991; Hirschman, 1980)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirunyawipada และ Paswan (2006) พบว่า ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี งานวิจัยของ Ling, Pysarchik และ Choo (2004) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงสูง (กลุ่มผู้บุกเบิกและผู้นำสมัย) มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงต่ำ

5.2.4 การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่กับความเสี่ยงที่รับรู้ได้

การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่กับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนี้ พบว่าการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเสี่ยงด้านเวลาและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา แต่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความเสี่ยงด้านการเงิน ผลการวิจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยอื่น ๆ เนื่องจากการศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์อาหารนั้นอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของการซื้อ (Stone and Grønhaug, 1993) และแตกต่างกันในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ด้วย

ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Hirunyawipada และ Paswan (2006) ซึ่งพบว่าการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านกายภาพ และมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเสี่ยงด้านการเงิน โดยได้ทำการวิจัยในผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี ความแตกต่างนี้อาจจะเป็นผลมาจากความแตกต่างของความเกี่ยวพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีมีความเกี่ยวพันสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน แต่การวิจัยทั้งสองมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันคือความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสอดคล้องกันนี้น่าจะเป็นผลมาจากระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ Goldsmith, Kim, D., Flynn, และ Kim, W-M. (2005) พบว่าระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความไวต่อราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับความมีนวัตกรรมสูงจะมีความไวต่อราคาผลิตภัณฑ์ต่ำ และผู้บริโภคที่มีระดับความมีนวัตกรรมต่ำจะมีความไวต่อราคาผลิตภัณฑ์สูง กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความไวต่อราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงจะหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แต่ผู้บริโภคที่มีความไวต่อราคาผลิตภัณฑ์ต่ำจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพง

ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ และความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถอธิบายได้บนพื้นฐานของการมีนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความมีนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้ตามสมัย พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนที่ช่างสงสัยจึงมักจะมีคำถามมากมายกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยเหตุผลของความจำเป็นเป็นหลัก นอกจากนี้แล้วยังยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการพิสูจน์จากกลุ่มผู้บุกเบิก ผู้นำสมัย และผู้ทันสมัยแล้วว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี มีความปลอดภัยต่อการใช้และการบริโภค ดังกล่าวนานี้จึงอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับความเสี่ยงด้านกายภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้และการใช้ไมโครเวฟ ความเสี่ยงด้าน

คุณภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับรสชาติความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และความเสี่ยงด้านสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในสังคมที่เป็นผลที่เกิดจากผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ดี

งานวิจัยอื่นได้แก่ งานวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงในเนื้อไก่ของ Yeung และ Morris (2001b) พบว่าผู้บริโภคมีความกังวลต่อความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา ตามลำดับ งานวิจัยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคในเนื้อไก่ของ Yeung และ Yee (2002) พบว่าผู้บริโภคมีความกังวลต่อความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา ตามลำดับ และงานวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในเนื้อวัวของผู้บริโภคของ Mahon และ Cowan (2004) พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลต่อความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และพบว่าความเสี่ยงทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงด้วย

ความสำคัญของความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับความปลอดภัยของอาหารนั้นถือว่าเป็นประเด็นที่ต้องตระหนักเป็นอย่างมากเพราะมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค การศึกษาความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเน้นที่ความปลอดภัยของอาหารเป็นประเด็นสำคัญ (Mahon, Cowan, 2004; Yeung and Yee, 2002; Yeung and Morris, 2001b) กรอบแนวคิดความเสี่ยงที่รับรู้ได้นี้ก็เช่นเดียวกัน ความสัมพันธ์ของเนื้อหาเน้นความปลอดภัยของอาหารเป็นประเด็นหลักโดยมีน้ำหนักมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละประเด็นของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ การวิจัยหลายงานชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของอาหารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน เช่น การวิจัยของ Yeung และ Yee (2003) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในผลิตภัณฑ์ทางลบจากบริโภคอาหาร การศึกษาเกี่ยวกับการปนเปื้อนของสิ่งปลอมปนในกระบวนการผลิตอาหารของ Huang (1993) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ตนเห็นว่ามีความเสี่ยงที่จะเกิดการปนเปื้อน ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eom (1994) ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ตนรับรู้ว่ามี การปนเปื้อนยาฆ่าแมลงในขั้นตอนการเพาะปลูกเพื่อลดความเสี่ยงที่มีต่อสุขภาพ

การวิจัยนี้มีส่วนในการสนับสนุนการศึกษาความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าสะดวกสบายในการซื้อและการบริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคจะต้องเน้นที่ความสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ กระจายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายโดยอาศัยโอกาสจากการขยายตัวของมินิมาร์ท เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของอาหารหลัก ควรมีผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคเพิ่มเข้ามาด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่อยู่ในช่วงการควบคุมน้ำหนักแต่ไม่งดรับประทานอาหารมื้อหลักทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องคงคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอาหารที่ดีและเป็นอาหารที่ผู้บริโภคคุ้นชินและรับประทานเป็นประจำ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะต้องปลอดภัยจากการปนเปื้อนหรือการรั่วซึมของสารเคมีอันตรายจากการใช้ไมโครเวฟในการอุ่นอาหาร และต้องมีความง่ายต่อการบริโภค

2) การศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังนี้ การแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับตามระดับความมีนวัตกรรม พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของจัดอยู่ในกลุ่มผู้ตามสมัย ซึ่งโดยพฤติกรรมแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยความจำเป็น แนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นจะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ประสบอยู่ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาที่ประสบอยู่แล้วก็จะมีผลทำให้เกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญและช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เร็วมากขึ้นได้ ผลการวิจัยพบว่าความมีนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จากความสัมพันธ์นี้มีประโยชน์สำหรับการนำไปวิจัยเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ทราบสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ในตลาดจริงทำให้ง่ายต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่เฉพาะต่อกลุ่มที่ต้องการซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

3) การศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั้นมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคจะต้องไม่นำมาซึ่งความสงสัยหรือการเพิ่มความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในทุกประเด็น โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านการเงิน

ที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผลของความเสียหายด้านการเงินที่ผู้บริโภคได้รับจะนำไปสู่การปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อลดความเสียหายด้านการเงินลงนั้นการนำเสนอสินค้าจะต้องชี้ให้เห็นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้นั้นคุ้มเท่ากับมูลค่าของสินค้าที่ต้องจ่ายไปซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์การกำหนดราคา สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นการกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสม โดยการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องไม่แพงจนเกินไป ราคาผลิตภัณฑ์ที่แพงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายด้านการเงินสูง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และควรชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพที่เหมาะสมกันด้วย ดังนั้นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การนำเสนอข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยการนำเสนอจะต้องเน้นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การเพิ่มข้อมูลด้านความปลอดภัยของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานควบคู่กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคได้ รับรู้ว่าจะเป็นทางเลือกที่ดีอีกแนวทางหนึ่งสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีข้อจำกัดในการวิจัย ดังนี้

1) การเลือกประชากรในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่เป็นนิสิต/นักศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นพฤติกรรมความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอาจจะสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทยได้ไม่ดังกั้น เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดอื่นของประเทศไทยอาจมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) การศึกษาความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีน้อยมาก จึงทำให้การเปรียบเทียบหรือการอ้างอิงผลการศึกษาเพื่อสรุปผลในภาพรวมเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงในประเทศไทยนั้นยังไม่ชัดเจนจึงควรมีการวิจัยให้มากขึ้น

3) การศึกษาพฤติกรรมความมั่นคงของผู้บริโภคนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างเดียวเท่านั้น ผลการศึกษาที่ได้จึงไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารอื่นหรือไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความใกล้เคียงกันได้ เช่น อาหารแช่เย็น (อาหารที่มีการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส) เป็นต้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปดังนี้

1) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยไม่ได้แยกตัวอย่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป ดังนั้นถ้ามีผู้สนใจการศึกษาในประเด็นเดียวกันอาจเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงต่อยี่ห้อ (Brand) ที่ต้องการหรืออาจศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างถูกต้องต่อไป

2) การวิจัยนี้เลือกประชากรในการศึกษาเป็นนิสิต/นักศึกษา เพื่อเป็นการขยายผลการวิจัยให้กว้างมากขึ้นควรเลือกประชากรที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในตลาด ผลการวิจัยที่ได้จะมีความชัดเจนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กว้างขึ้นด้วย

3) การศึกษาพฤติกรรมความมั่นคงของผู้บริโภคจำกัดเฉพาะการศึกษาความมั่นคงแบบเฉพาะเจาะจงกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน และประชากรที่เป็นนิสิต/นักศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถสรุปภาพรวมของความมั่นคงแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคโดยรวมทั้งหมดในตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ และเพื่อให้มีความชัดเจนจึงควรมีการศึกษาความมั่นคงของผู้บริโภคด้วยมาตรวัดความมั่นคงแบบเฉพาะเจาะจงหรือมาตรวัดความมั่นคงแบบอื่นในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานหรือผลิตภัณฑ์อาหารอื่น เพื่อให้การศึกษาความมั่นคงของผู้บริโภคในตลาดอาหารในประเทศไทยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้

4) ควรมีการศึกษาด้านความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์อาหารชนิดอื่นหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและให้เกิดความหลากหลายของการศึกษาในประเด็นของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

- การเงินและธนาคาร. (2550). แนวโน้มตลาดอาหารแปรรูปมาแรง [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.Msnth.com/msn/money2/content.aspx?id=7912&ch=227>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2552). เชื้อโรคอาหารเป็นพิษ: สถิติของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ 2536-2538 [ออนไลน์]. ได้จาก: http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc_nih/a_nihR_search.asp?info_id=271
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). แนวโน้มตลาดอาหารพร้อมทาน. *อุตสาหกรรมสาร*. 52(1): 35-37.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2550). นวัตกรรมสู่ทางรอดอาหารไทย [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.Bangkokbiznews.com/2007/06/13/WW73_7307_news.php?newsid=78460
- กองทุนพัฒนานวัตกรรม. (2545). นวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร: **Innovation in Food Industries**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัททิวอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บิสิเนสไทย . (2551). อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง วิถีคนยุคใหม่ [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www. Businessthai.co.th/](http://www.Businessthai.co.th/)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2550). ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอาหารและบริการที่ปรึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.ku.ac.th/department/kufirst.html>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานปี'50: ตลาดในยังขยายตัวร้อยละ 30 เติบโตตลาดส่งออก [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?cid=5&id=7900
- สถาบันอาหาร. (2550). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารไทย [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nfi.or.th/bi/upload/state/media/4149.pdf>

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). จำนวนนิสิต/นักศึกษาทั้งหมด จำแนกตามสถาบัน
เขต 3 กลุ่มวิชา และระดับการศึกษา ปีการศึกษา 2550 [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.mua.go.th/student.php>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550a). **รายงานประจำปี 49 (Annual Report 2006)** [ออนไลน์].
 ได้จาก: <http://www.nia.or.th/download/publication/annual2006.pdf>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550b). **สรุปภาพรวมของ Innovation Trend 2007** [ออนไลน์].
 ได้จาก: <http://www.nia.or.th/download/document/InnovationTrends.pdf>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550c). **นิยามนวัตกรรม** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.nia.or.th/2009/main/index.php?section=strategy&page=strategy_definition
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2552). **แผนกลยุทธ์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (พ.ศ. 2547-2556)** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nstda.or.th/index.php/nstda-knowledge/507-science-technology-strategy-plan>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). **โครงการเครือข่ายส่งเสริมการนำนวัตกรรมไปใช้ในเชิงพาณิชย์** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=22.175
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). **บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม: การผลิตอาหารแช่แข็ง** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.666
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **สำมะโนประชากรและเคหะ: ประชากรจำแนกตามหมวดอายุ เขต และเขตการปกครอง พ.ศ. 2543** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด.
- สุวิมล กิรติพิบูล. (2543). **ระบบการจัดการและควบคุมการผลิตอาหารให้ปลอดภัย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อุตสาหกรรมอาหาร. (2552). **ภาวะอุตสาหกรรมอาหารในช่วง 6 เดือนแรก และแนวโน้มครึ่งหลังของปี 2552**. [ออนไลน์] ได้จาก: http://fiweb.off.fi.or.th/industrialgroup/food/news_dt.asp?id=3347

- ACNielsen. (2006). Consumers and Ready-to-eat Meals: **A Global ACNielsen report** [online]
Available: http://pt.nielsen.com/trends/tr_GlobalRTEReportDec06.pdf
- Arnould, E.J., Price, L.L., and Zinkhan, G.M. (2002). **Consumers**. New York: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Ohio: South-Western Collage Publishing.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer behaviour as risk taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago, IL: American Marketing Association. pp. 389-398.
- Kunze, O. and Mai, L.W. (2007). Consumer adoption of online music services: The influence of perceived risk and risk-relief strategies. **International Journal of Retail and Distribution Management**. 35(11): 862-877.
- Beaudoin, P., Lachance, M.J., and Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 7(1): 23-30.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F. (2001). **Consumer Behavior**. 9th ed. USA: Harcourt College Publishers.
- Blake, B.F., Neuendorf, K.A., and Valdiserri, C.M. (2003). Innovativeness and variety of Internet shopping. **Internet Research**. 13(3): 156-169.
- Cheryl, L., Rebekah, B., and Charmine, E.J.H. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. **Cross Cultural Management**. 12(3): 32-62.
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N., and Stem, D.E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. **Industrial Management and Data Systems**. 100(7): 294-300.
- Dholakia, U.M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of Marketing**. 35(11/12): 1340-1360.
- Eom, Y.S. (1994). Pesticide residue risk and food safety valuation: a random utility approach. **American Journal of Agricultural Economics**. 76(4): 760-762.
- Erevelles, S. (1993). The price-warranty contract and product attitudes. **Journal of Business Research**. 27: 171-181.
- Foxall, G.R. (1993). The influence of cognitive style on consumer's variety seeking among food innovations. **British Food Journal**. 95(9): 32-36.

- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., and Brown, S. (1998). **Consumer psychology for marketing**. 2nd ed. Boston: International Thomson Business Press.
- Goldsmith, R.E., and Hofacker, C.F. (1991). Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 19(3): 209-221.
- Goldsmith, R. E. and Flynn L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. **European Journal of Marketing**. 26(12): 42-55.
- Goldsmith, R. E., d’Hauteville, F., and Flynn, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness. **European Journal of Marketing**. 32(3/4): 340-353.
- Goldsmith, R. E., Moor, M.A., and Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. **Journal of Product & Brand Management**. 8(1): 7-18.
- Goldsmith, R.E. (2001). Using Domain specific innovativeness scale to identify innovative Internet consumers. **Internet research: Electronic Networking Application and Policy**. 11: 149-158.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., and Kim, W-M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. **The Journal of Social Psychology**. 145(5): 501-508.
- Ha, Y. and Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness. **International Journal of Retail and Distribution Management**. 32(8): 377-385.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A. (2004). **Consumer behavior: Building marketing strategy**. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hirunyawipada, T. and Paswan, A.K. (2006). Consumer innovativeness and perceives risk: implications for high technology product adoption. **Journal of Consumer Marketing**. 23(4): 182-198.
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, Novelty seeking, and Consumer Creativity. **Journal of Consumer Research**. 7: 283-295
- Hirschman, E.C., and Stern, B.B., (2001). Do Consumers’ Genes Influence Their Behaviour? Findings on Novelty Seeking and Compulsive Consumption. **Advances in Consumer Research**. 28: 403-410.

- Hornibrook, S.A, McCarthy, M. and Fearne, A. (2005). Consumer's perception of risk: The case of beef purchases in Irish supermarkets. **International Journal of Retail and Distribution Management**. 33(10): 701-715.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (1997). **Consumer behavior**. Boston, New York: Houghton Mifflin.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2001). **Consumer behavior**. 2nd ed. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Huang, C.L. (1993). Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perception, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce. **The Journal of Consumer Affairs**. 27(2): 377-388.
- Hurt, H.T., Joseph, K., and Cook, C. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. **Human Communication Research**. 4(1): 58-65. quoted in Reohrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research**. 57: 671-677.
- Park, H-J., Burns, L.D., and Rabolt, N.J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 11(2): 201-214.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972). The components of Perceived risk. **Association for Consumer Research**. 382-393. quoted in Rindfleisch, A. and Crockett, D.X. (1999). Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. **Journal of Public Policy Marketing**. 18(2): 159-171.
- Kirton, M. (1976). Adaptors and innovators: a description and measure. **Journal Applied Psychology**. 61(5): 622-629. quoted in Reohrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research**. 57: 671-677.
- Laundy, P., Winkles, R., and Pipino, J. (2006). **An innovation discipline model**. Dublin, Inc.
- Leavitt, C. and Walton, J. (1975). Development of a scale for innovativeness, in Schlinger, M.J. (Eds), **Advances in Consumer Research, Association of Consumer Research**, Ann Arbor, MI, Vol. 2. quoted in Reohrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research**. 57: 671-677.

- Ling, S.S., Pysarchik, D.T., and Choo, H.J. (2004). Adopters of new food products in India. **Marketing Intelligence and Planning**. 22(4): 371-391.
- Mahajan, V., Muller, E., and Srivastava, R.K. (1990). Determinator of adopter categories by using innovation diffusion models. **Journal of Marketing Research**. 27: 37-50.
- Mahon, D. and Cowan, C. (2004). Irish consumer's perception of food safety risk in minced beef. **British Food Journal**. 106(4): 301-312.
- Martinez, E. and Polo, Y. (1996). Adopter categories in the acceptance process for consumer durables. **Journal of Product and Brand Management**. 5(3): 34-47.
- McCarthy, M., O'Sullivan, C., and O'Reilly, S. (1999). Pre-identification of first buyers of a new food product. **British Food Journal**. 101(11): 842-856.
- Midgley, D. and Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. **Journal of Consumer Research**. 4: 229-242
- Mitchell, V.W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. **British Food Journal**. 100: 4, 171-183.
- Moreau, C.P., Lehmann, D.R. and Markman, A.B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. **Journal of Marketing Research**. 38: 14-29.
- Moven, J.C. (1994). **Consumer behavior**. New Jersey: Macmillan Publishing Company. pp. 561.
- Mumel, D. (1999). **Vedenje porabnikov**. Ekonomsko poslovna Fakulteta, University of Maribor, Maribor. Quoted in Snoj, B., Korda, A.P., and Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product and Brand Management**. 13(3): 156-167.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Park, C. and Jun, J.K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior: effect of internet usage, perceived risks and innovativeness. **International Marketing Review**. 20(5): 534-553.
- Park, H.J., Burns, L.D., and Rabolt, N.J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 11(2); 201-214

- Ram, S. and Sheth, J.N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. **Journal of Consumer Research**. 6(2): 5-14.
- Reohrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research**. 57: 671-677.
- Reohrich, G., Valette-Florence, P. and Ferrandi, J.M. (2002). **An exploration of the relationships between innate innovativeness and domain specific innovativeness**. [online]. available: http://www.cerag.org/posted/publi/fichier/340/CERAG_n2002-11.pdf
- Rimal, A.Pl., Moon, W., and Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in The United Kingdom. **British Food Journal**. 107(2): 84-97
- Rogers, E.M. (2003). **Diffusion of Innovations**. 5th ed.. New York: The Free Press.
- Sääksjärvi, M. and Lampinen, M. (2005). Consumer perceived risk in successive product generation. **European journal of Innovation Management**. 8(2): 145-156.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed.. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behavior**. International ed.. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed.. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sheth, J.N. and Mittal, B. (2004). **Customer Behavior: A managerial perspective**. 2nd ed. Ohio: Thomson South-Western
- Singh, S. (2006). Cultural differences in, and influence on, consumers' propensity to adopt innovations. **International Marketing Review**. 23(2): 173-191.
- Snoj, B., Korda, A.P., and Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product and Brand Management**. 13(3): 156-167.
- Solomon, M.R. (2002). **Consumer behavior: Buying, Having, and Being**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2004). **Consumer behavior: Buying, Having, and Being**. 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Steenkamp, J.B.E.M., Hofstede, F., and Wedel, M.A. (1999). Cross-national comparison into the national and national cultural antecedents of consumer innovativeness. **Journal of Marketing**. 63(2):55-69
- Stone, R.N. and Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. **European Journal of Marketing**. 27(3): 39-50.
- Tellis, G. J., Eden Yin, and Simon, Bell. (2007). **Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities** [online]. Available: [www.marshall.usc.edu/emplibary/Global_Consumer_Innovativeness_JMR-MSI_sub .pdf](http://www.marshall.usc.edu/emplibary/Global_Consumer_Innovativeness_JMR-MSI_sub.pdf)
- Weber, E.U. and Hsee, C. (1998). Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitude towards perceived risk. **Management Science**. 44(9): 1205-1207.
- Wilkie, W.L. (1990). **Consumer behavior**. 2nd ed. USA: Wie Wiley.
- Yeung, R.M.W and Morris, J. (2001a). Food safety risk: consumer perception and purchase behavior. **British food journal**. 103(3): 170-186.
- Yeung, R.M.W. and Morris, J. (2001b). Consumer perception of food risk in chicken meat. **Nutrition and Food Science**. 31(6): 270-278.
- Yeung, R.M.W. and Yee, W.M.S. (2002). Multi-dimentional analysis of consumer perceived risk in chicken meat. **Nutrition and Food Science**. 32(6): 219-226.
- Yeung, R.M.W. and Yee, W.M.S. (2003). Risk reduction: an insight from the UK poultry industry. **Nutrition and Food Science**. 33(5): 219-229.
- Yu, H.X. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. **Journal of Product and Brand Management**. 17(4): 235-243.

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pre-test)

1. การวัดระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DSI1	13.97	16.999	.619	.609	.820
DSI2	14.03	18.861	.530	.729	.835
DSI3	14.47	18.120	.525	.376	.838
DSI4	14.50	17.914	.675	.729	.810
DSI5	13.87	17.430	.654	.571	.812
DSI6	14.17	16.764	.759	.604	.791

2. การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ANIANP1	26.67	22.713	-.086	.238	.776
ANIANP2	26.53	17.568	.667	.716	.662
ANIANP3	26.90	17.334	.506	.481	.683
ANIANP4	26.77	18.461	.594	.598	.677
ANIANP5	26.87	18.395	.360	.541	.711
ANIANP6	27.17	18.902	.427	.281	.698
ANIANP7	26.83	19.937	.218	.659	.734
ANIANP8	26.70	18.769	.503	.755	.689
ANIANP9	26.77	18.944	.439	.593	.697
ANIANP10	26.70	19.321	.416	.382	.701

3. การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ADONP1	2.50	1.017	.811	.657	.
ADONP2	2.97	1.068	.811	.657	.

4. ความเสี่ยงที่รับรู้ได้

4.1 ความเสี่ยงด้านกายภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PHY1	7.13	2.189	.640	.662
PHY2	7.23	2.254	.760	.526
PHY3	7.10	2.921	.453	.850

4.2 ความเสี่ยงด้านคุณภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	7.63	2.930	.471	.716
PER2	7.20	2.924	.601	.553
PER3	7.37	2.999	.547	.616

4.3 ความเสี่ยงด้านเวลา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TIM1	7.07	3.030	.595	.819
TIM2	7.30	3.045	.583	.831
TIM3	7.03	2.171	.855	.534

4.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FIN1	8.37	1.344	.710	.821
FIN2	8.27	1.375	.778	.763
FIN3	8.23	1.289	.713	.821

4.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSY1	6.70	3.252	.790	.744
PSY2	6.47	4.533	.666	.864
PSY3	6.63	3.482	.763	.769

4.6 ความเสี่ยงด้านสังคม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOC1	7.27	3.651	.512	.691
SOC2	6.23	3.909	.510	.692
SOC3	6.90	3.128	.643	.526

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1. ระดับความมั่นคงของแบบเฉพาะเจาะจง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DSI1	14.6562	10.271	.494	.658
DSI2	14.8675	10.160	.449	.672
DSI3	14.6625	10.205	.453	.670
DSI4	15.0536	9.348	.561	.633
DSI5	14.4164	11.168	.328	.706
DSI6	14.9085	10.887	.378	.692

2. การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ANIANP1	24.82	31.106	.233	.146	.862
ANIANP2	24.78	29.095	.442	.277	.846
ANIANP3	24.92	26.826	.669	.535	.826
ANIANP4	24.85	27.106	.635	.455	.829
ANIANP5	24.80	29.231	.429	.215	.847
ANIANP6	25.14	27.044	.551	.476	.837
ANIANP7	25.03	26.578	.680	.568	.825
ANIANP8	24.92	27.558	.633	.456	.830
ANIANP9	24.86	27.654	.634	.487	.830
ANIANP10	24.84	27.589	.624	.512	.830

3. การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ADONP1	2.6593	1.111	.559	.
ADONP2	2.8454	1.023	.559	.

4. ความเสี่ยงที่รับรู้ได้

4.1 ความเสี่ยงด้านกายภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PHY1	6.2397	2.031	.579	.589
PHY2	6.4416	2.216	.528	.652
PHY3	6.4543	2.268	.523	.658

4.2 ความเสี่ยงด้านคุณภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	6.7697	2.336	.445	.702
PER2	6.5773	1.884	.590	.521
PER3	6.6593	2.111	.534	.596

4.3 ความเสี่ยงด้านเวลา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TIM1	7.0694	1.577	.503	.678
TIM2	6.9306	1.527	.591	.577
TIM3	6.8139	1.418	.536	.643

4.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FIN1	6.5741	2.277	.590	.581
FIN2	6.7382	2.618	.530	.659
FIN3	6.6435	2.300	.524	.668

4.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSY1	6.2650	1.955	.549	.625
PSY2	6.1893	2.129	.536	.643
PSY3	6.1577	1.874	.545	.632

4.6 ความเสี่ยงด้านสังคม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOC1	3.2114	.794	.546	.
SOC2	3.3596	.991	.546	.

ผลการวิเคราะห์การถดถอย

1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับการทดสอบสมมติฐาน H1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DSI(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ADONP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871(a)	.758	.758	.38184

a Predictors: (Constant), DSI

b Dependent Variable: ADONP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.140	1	144.140	988.603	.000 ^a
	Residual	45.927	315	.146		
	Total	190.067	316			

a. Predictors: (Constant), DSI

b. Dependent Variable: ADONP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.403	.107		-3.771	.000
	DSI	.187	.006	.871	31.442	.000

a. Dependent Variable: ADONP

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับการทดสอบสมมติฐาน H2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DSI ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ANIANP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772(a)	.595	.594	.26610

a Predictors: (Constant), DSI

b Dependent Variable: ANIANP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.823	1	32.823	463.533	.000 ^a
	Residual	22.305	315	.071		
	Total	55.128	316			

a. Predictors: (Constant), DSI

b. Dependent Variable: ANIANP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.977	.074		13.127	.000
	DSI	.089	.004	.772	21.530	.000

a. Dependent Variable: ANIANP

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับการทดสอบสมมติฐาน H3-H8

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PSYCOLOGICAL	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	TIME	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	FINANCIAL	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: ANIANP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.394	.45393
2	.703 ^b	.494	.491	.41580
3	.727 ^c	.528	.523	.40246

a. Predictors: (Constant), PSYCOLOGICAL

b. Predictors: (Constant), PSYCOLOGICAL, TIME

c. Predictors: (Constant), PSYCOLOGICAL, TIME, FINANCIAL

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.463	1	42.463	206.079	.000 ^a
	Residual	64.906	315	.206		
	Total	107.369	316			
2	Regression	53.081	2	26.540	153.509	.000 ^b
	Residual	54.288	314	.173		
	Total	107.369	316			
3	Regression	56.670	3	18.890	116.622	.000 ^c
	Residual	50.699	313	.162		
	Total	107.369	316			

a. Predictors: (Constant), PSYCOLOGICAL

b. Predictors: (Constant), PSYCOLOGICAL, TIME

c. Predictors: (Constant), PSYCOLOGICAL, TIME, FINANCIAL

d. Dependent Variable: ANIANP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.064	.121		8.775	.000		
	PSYCOLOGICAL	.564	.039	.629	14.355	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.495	.133		3.733	.000		
	PSYCOLOGICAL	.384	.043	.428	8.998	.000	.711	1.407
	TIME	.370	.047	.373	7.837	.000	.711	1.407
3	(Constant)	1.005	.168		5.982	.000		
	PSYCOLOGICAL	.382	.041	.426	9.254	.000	.711	1.407
	TIME	.365	.046	.368	7.995	.000	.710	1.407
	FINANCIAL	-.149	.032	-.183	-4.707	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: ANIANP

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะทำให้การศึกษาดังกล่าวนี้มีความถูกต้อง ชัดเจน และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อไป

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความคิดของท่านอย่างเป็นอิสระ และเป็นจริงที่สุด ผู้วิจัยขอยืนยันว่าผลจากตอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้ไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใดทั้งสิ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายอริคุณ แรงสุข

บัณฑิตศึกษาศาखाวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

คำนิยาม

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง โดยขั้นตอนในการเตรียมอาหารเพื่อบริโภคมีเพียงการละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบหรือเตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่มหรือกรอบ และมีสีสัมผัสของอาหารตามที่ต้องการแล้วเสิร์ฟได้ทันที โดยทั่วไปจำแนกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ 3 ประเภทหลัก คือ

1. **อาหารมือหลัก** ได้แก่ อาหารคาวประเภทต่าง ๆ ทั้งประเภทอาหารจานเดียว และกับข้าวประเภทแกงชนิดต่างๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย เกี้ยวน้ำ ข้าวหมูทอดกระเทียม ข้าวแกงเจียวหวาน เป็นต้น
2. **ขนมหวาน** เช่น บัวลอยน้ำจิง ปลากริมไข่เต่า เป็นต้น
3. **อาหารว่าง** ได้แก่ อาหารทั้งประเภทนึ่งและทอด เช่น ดিমซำ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ภายในช่องที่ตรงกับตัวท่าน และเติมข้อความให้ครบถ้วนสมบูรณ์

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ ปี
3. ชั้นปีการศึกษา
 - ปี 1
 - ปี 2
 - ปี 3
 - ปี 4 หรือสูงกว่า
4. รายได้รวมต่อเดือน (รวมทั้งค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่ได้รับ)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 บาท
5. ลักษณะการอยู่อาศัย
 - พักอยู่คนเดียวในหอพักหรือห้องเช่า
 - พักอยู่กับเพื่อนหรือญาติในหอพักหรือห้องเช่า
 - พักอยู่กับครอบครัว
6. ท่านเคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมารับประทานหรือไม่
 - ไม่เคย (ทำต่อข้อ 7 เพียงข้อเดียว)
 - เคย (ข้ามไปทำข้อ 8 เป็นต้นไป)
7. คุณเคยคิดจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานหรือไม่
 - เคยคิดจะซื้อ
 - ไม่เคยคิดจะซื้อ
8. ท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาบริโภคบ่อยแค่ไหน
 - เป็นประจำทุกวัน
 - 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

9. ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากแหล่งใด
- [] ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท
 - [] ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
10. ท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาทานในมื้อใดบ่อยที่สุด
- [] มื้อเช้า
 - [] มื้อกลางวัน
 - [] มื้อเย็น
11. ท่านนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทไหนมากที่สุด
- [] อาหารมื้อหลัก
 - [] ขนมหวาน
 - [] อาหารว่าง
12. ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างไร
- [] ยี่ห้อเดิม
 - [] เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ
13. ท่านใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งละประมาณเท่าใด
- [] ไม่เกิน 100 บาท
 - [] 101-200 บาท
 - [] มากกว่า 200 บาท
14. ท่านคิดว่าอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด
- [] โฆษณาตามสื่อต่างๆ
 - [] นวัตกรรมสินค้าให้ทดลอง
 - [] ง่ายและสะดวกในการซื้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คือ เห็นด้วย
- 3 คือ มีความคิดเห็นเป็นกลาง
- 2 คือ ไม่เห็นด้วย
- 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	5	4	3	2	1
1. โดยทั่วไป ข้าพเจ้าเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่เมื่อมีจำหน่าย	5	4	3	2	1
2. ถ้าได้ยืนยันว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่ออกมา ข้าพเจ้าสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	5	4	3	2	1
3. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ข้าพเจ้ามักจะไม่ค่อยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่	5	4	3	2	1
4. ถ้าข้าพเจ้าเห็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่ ข้าพเจ้าก็จะซื้อในทันที	5	4	3	2	1
5. โดยทั่วไป ข้าพเจ้าเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่	5	4	3	2	1
6. ข้าพเจ้ารู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่ที่วางขายก่อนคนอื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คือ เห็นด้วย
- 3 คือ มีความคิดเห็นเป็นกลาง
- 2 คือ ไม่เห็นด้วย
- 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	5	4	3	2	1
1. ข้าพเจ้ารู้จักคุณลักษณะใหม่ ๆ ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน แต่ข้าพเจ้าไม่สนใจที่จะซื้อ	5	4	3	2	1
2. ข้าพเจ้ามีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าข้าพเจ้าจะไม่ได้ซื้อรับประทาน	5	4	3	2	1
3. ข้าพเจ้าเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่ที่ออกวางจำหน่ายในตลาด	5	4	3	2	1
4. ข้าพเจ้ารู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกใหม่อย่างดีเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ ถึงแม้ว่าข้าพเจ้าจะไม่ได้ซื้อมัน	5	4	3	2	1
5. ข้าพเจ้ารู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ แต่ข้าพเจ้าไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นรับประทานเลย	5	4	3	2	1
6. ข้าพเจ้าสามารถพูดได้ว่าข้าพเจ้าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	5	4	3	2	1
7. ข้าพเจ้าเป็นคนในกลุ่มต้น ๆ ที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต่อ)

8. ถึงแม้ว่าข้าพเจ้าจะไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน แต่ข้าพเจ้าก็มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่าคนอื่น ๆ ที่ซื้อ	5	4	3	2	1
9. ข้าพเจ้าไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมารับประทาน แต่ข้าพเจ้าก็รู้จักและมีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้	5	4	3	2	1
10. ข้าพเจ้ารู้ได้ถึงคุณลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ถึงแม้ว่าข้าพเจ้าจะไม่ได้ซื้อรับประทาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คือ เห็นด้วย
- 3 คือ มีความคิดเห็นเป็นกลาง
- 2 คือ ไม่เห็นด้วย
- 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	5	4	3	2	1
1. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า ภาชนะพลาสติกที่บรรจุอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่มีความปลอดภัยต่อร่างกายเมื่อได้รับความร้อนจากไมโครเวฟ	5	4	3	2	1
2. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะทำให้ได้รับพลังงานไม่ครบตามความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน	5	4	3	2	1
3. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีชนิดของอาหารให้เลือกน้อย ทำให้ได้รับสารอาหารที่ไม่หลากหลาย เสี่ยงต่อภาวะการขาดสารอาหารบางประเภทไป	5	4	3	2	1
4. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การแช่แข็งทำให้รสชาติและกลิ่นรสของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่อร่อย	5	4	3	2	1
5. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่	5	4	3	2	1
6. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การอุ่นอาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานเป็นการให้ความร้อนซ้ำ ที่ทำให้อาหารสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการไป เป็นผลให้ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยง (ต่อ)

7. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้น ทำให้ข้าพเจ้าต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีราคาค่อนข้างแพง	5	4	3	2	1
8. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้น ทำให้ข้าพเจ้าต้องเสียเงินค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟ	5	4	3	2	1
9. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า ถ้าซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาทานแล้วไม่เป็นไปตามที่ข้าพเจ้าคาดหวัง ข้าพเจ้าจะเสียค่างเงินมาก	5	4	3	2	1
10. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้น ทำให้ข้าพเจ้าต้องใช้เวลาในการเดินทางไปซื้ออาหารที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อบ่อยมากขึ้น	5	4	3	2	1
11. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทำให้มีเวลาในการทำกิจกรรมการประกอบอาหารกับเพื่อนหรือครอบครัวน้อยลง	5	4	3	2	1
12. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาฉลากโภชนาการอาหารเพิ่มมากขึ้น	5	4	3	2	1
13. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ข้าพเจ้าเกิดความวิตกกังวลในเรื่องโภชนาการของร่างกาย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยง (ต่อ)

14. ข้าพเจ้ากังวลว่า อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านการบริโภคอาหารของข้าพเจ้าได้	5	4	3	2	1
15. ข้าพเจ้ามีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพจากอาการป่วยต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เมื่อบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	5	4	3	2	1
16. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างของสถานะทางสังคมระหว่างข้าพเจ้ากับเพื่อน ๆ ได้	5	4	3	2	1
17. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นสาเหตุหนึ่งของการเพิ่มขยะพลาสติกให้กับสังคม	5	4	3	2	1
18. ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารสำเร็จรูปที่ปรุงสุกใหม่หรือข้าวราดแกง	5	4	3	2	1

ประวัติผู้เขียน

นายอชิคุณ แร่งสุข เกิดวันศุกร์ ที่ 29 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2523 เข้าศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัด นครราชสีมา ในปีการศึกษา 2542 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2545 ภายหลังจากสำเร็จการศึกษา ได้ทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยสอนและวิจัย ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และเพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ และเพิ่มโอกาสในการทำงาน จึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีในปีการศึกษา 2548