

**การประชุมสังคมนักดาราศาสตร์วิชาการระดับชาติ**  
**“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21”**

**ครั้งที่ 13**

วันศุกร์ ที่ 20 มกราคม 2560  
ณ โรงแรมวังคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

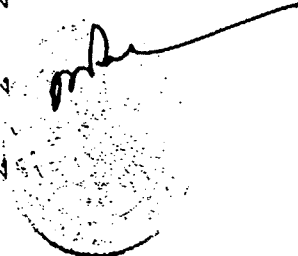


สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57100  
โทร: (053) 702-870 ต่อ 102 อีเมล : dreemriver.2011@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย  
โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓  
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”  
แนบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๗/๒๕๕๙

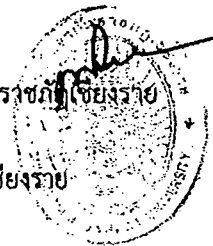
๑. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายนอก)

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปฎิกร์ชต์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. รองศาสตราจารย์ปกรณ์ภัทร จันทะไชยศรี  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายใน)

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยพันธ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วังษ์บูรณาวาทย  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรณ ไซยานนท์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต นางแล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.สหทัยา สิทธิวิเศษ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.สุฤทธิ์พร วิทยผดุง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๙. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๐. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์

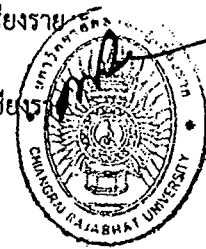
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

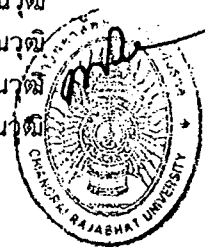
๒๔. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ  
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓  
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”  
แบบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๘/๒๕๕๙

- |   |               |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บูรณาวาทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยขันธุ์         | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล             | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง             | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. อาจารย์ ดร.ปรินนทร์ อริเดช                | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ               | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์          | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.สฤทธิพร วิทยผดุง               | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์           | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว           | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี                        | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๖๖๕๐/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)

งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓

“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

ด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓ “ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- |                                    |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| ๑. อาจารย์ ดร.จිරันต์ ไชยงาม นอกซ์ | ประธานกรรมการ              |
| ๒. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย        | กรรมการ                    |
| ๓. อาจารย์อดิวัชร หนาพงศ์ไพศาล     | กรรมการ                    |
| ๔. อาจารย์จามรี พระสุนิต           | กรรมการ                    |
| ๕. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ          | กรรมการ                    |
| ๖. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์  | กรรมการ                    |
| ๗. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา       | กรรมการและเลขานุการ        |
| ๘. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์   | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาจากสำนักทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี  
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล อารีนิจ)

อธิการบดี

## การรับรู้และยอมรับนวัตกรรมสินค้าผักอืดเม็ดไบโอเวกกีของผู้บริโภค

จิตพนธ์ ชุมเกต<sup>1</sup> ณิชานี สุทธิวิรัตน์<sup>2</sup> และอริสา อินทร์สูงเนิน<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้และยอมรับนวัตกรรมสินค้าผักอืดเม็ดไบโอเวกกีของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาวิธีการทางการตลาดของสินค้าผักอืดเม็ดแปรรูปงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการรับรู้และยอมรับนวัตกรรมสินค้าและวิธีการทางการตลาดโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งก็คือผู้บริโภคนวัตกรรมสินค้าผักอืดเม็ดไบโอเวกกี จำนวน 8 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าผ่านการบอกต่อ และการได้ทดลองด้วยตัวเองจากคำแนะนำที่ได้จากคนใกล้ และเกิดการยอมรับในตัวนวัตกรรมสินค้าผักอืดเม็ดไบโอเวกกีเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคจะยังไม่ยอมรับในตัวสินค้าหากยังไม่ได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง หรือยังไม่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอวิธีการทางการตลาดยังไม่น่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดผู้บริโภค และค่อนข้างแคบสำหรับการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การรับรู้ การยอมรับ ผู้บริโภค

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

<sup>2</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Email: :nipangs94@gmail.com

<sup>3</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Email: gggamyui@hotmail.com

## Awareness and Acceptance of Consumer towards Innovation of Bioveggie Vegetable Pellet Products

### Abstract

This research aimed (1) to investigate awareness and acceptance of innovative products, vegetables pellets called Bioveggie, among consumers; and (2) to study the marketing of vegetables pellets privatization. This research was qualitative Research using science awareness and acceptance of innovative products and marketing methods. In-depth interviews were conducted to collect information from key informants who were consumers of innovative products vegetable pellets called Bioveggie to tally eight persons. The research found that the consumer perceived the product through word of mouth, and the trial itself from suggestions of close people. And the adoption of innovative products, vegetables pellet called Bioveggie, was occurred after try out. Consumers would not accept product if they did not try it by themselves, or did not have enough information about the product. Marketing methods were not attractive enough to draw attention from consumers. Moreover, it was quite narrow for accessing to the product.

Keywords : Awareness, Acceptance, Consumers.

### บทนำ

แนวคิดประเทศไทย 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ไปสู่ยุคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งมีฐานคิดหลักคือ เปลี่ยนจากสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงวัฒนธรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น แนวคิดประเทศไทย 4.0 จะพัฒนาในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม 5 กลุ่ม คือ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อ และบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (สศปฐพี เวียงสี, 2559)

ปัจจุบันได้มีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ประกอบธุรกิจในประเทศต่างๆ ซึ่งสาเหตุที่มนุษย์ได้มีการสรรสร้างนวัตกรรมขึ้นมานั้น ก็เพื่อให้นวัตกรรมต่างๆ มาเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค คำว่า "นวัตกรรม" จึงหมายถึง สิ่งที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีอยู่แล้ว สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ทั้งในด้านเศรษฐกิจและการสร้างคุณค่าต่อสังคม ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในตัวของมันเอง ไม่ว่าจะในเรื่องของความคิดหรือกระบวนการผลิต ที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังช่วยให้ประหยัดระยะเวลาในการผลิต และช่วยให้ใช้แรงงานน้อยลงอีกด้วย โดยนวัตกรรมจะเป็นอาวุธสำคัญที่ใช้ในการปรับปรุง เสริมสร้าง และต่อยอดธุรกิจ (กิดานันท์ มลิทอง, 2540)

ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น อาหารที่เลือกทานนั้นไม่ใช่เพียงแค่ว่ากินเพื่อให้อิ่มท้องแต่เป็นการเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อร่างกายของตนเอง นอกจากการเลือกทานอาหารที่ดีแล้วก็ยังมีการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามคนในปัจจุบันไม่มีเวลาเพียง



พอที่จะสรรหาอาหารที่ดีต่อสุขภาพทานได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเข้ามามีบทบาทในการเพิ่มคุณค่าทางอาหารของผู้บริโภค เพราะเป็นทางเลือกที่สะดวกและรวดเร็ว

จากแนวโน้มของสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการเติบโตเช่นกัน จึงทำให้มีแนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และในปัจจุบันกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นกระแสที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากกระแสความนิยมดังกล่าวทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ต้องมีการสร้างมูลค่าให้สินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ละยังต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการมีอยู่ของตัวผลิตภัณฑ์และสามารถยอมรับได้เพื่อให้มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2559)

นวัตกรรมเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับนวัตกรรมสินค้าผักอัดเม็ดไบโอเวกกี ที่ได้นำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตและการดำเนินงานว่าผู้บริโภคนั้นมีความรู้และมีการยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักอัดเม็ดไบโอเวกกีอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และยอมรับนวัตกรรมสินค้าผักอัดเม็ดไบโอเวกกีของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาวิธีการทางการตลาดของสินค้าผักอัดเม็ดแปรรูป

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และยอมรับนวัตกรรมสินค้าผักอัดเม็ดไบโอเวกกีของผู้บริโภค ในครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาตามแนวทางการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับทำการวิเคราะห์ มีการใช้บทสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

#### ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้บริโภคผักอัดเม็ดไบโอเวกกี โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงและใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อสรุปของผลการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวผู้ดำเนินการทำวิจัย เป็นผู้เก็บรวบรวมวิจัยและต้องทำการแสวงหาความรู้ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และครบถ้วน
2. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภค ผักอัดเม็ด ไบโอเวกกี โดยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการสัมภาษณ์ และเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง
3. เครื่องอัดเสียงใช้ในการบันทึกบทสัมภาษณ์เพื่อนำมาถอดข้อมูลสำหรับใช้วิเคราะห์ผล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับแนวความคิดประเทศไทย 4.0 ที่เป็นหนทางไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม
2. ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผักอัดเม็ดไบโอเวกกีจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาจากเว็บไซต์สื่อพิมพ์ และ เว็บไซต์ของกิจการผักอัดเม็ดไบโอเวกกี
3. ตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับนวัตกรรมสินค้าผักอัดเม็ดไบโอเวกกี

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) เมื่อผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ การให้ความหมายของการรับรู้และยอมรับนวัตกรรมสินค้าผักอืดเม็ดไปโอเวกกีของผู้บริโภค จากนั้นหาความสัมพันธ์ของวิธีการรับรู้และยอมรับต่างๆแล้วนำมาแยกเป็นประเด็นตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ คือ 1. ศึกษาการรับรู้และยอมรับนวัตกรรมสินค้าผักอืดเม็ดไปโอเวกกีของผู้บริโภค 2. ศึกษาวิธีการทางการตลาดของสินค้าผักอืดเม็ดแปรรูปหลังจากได้ข้อมูลวิเคราะห์มาแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาสังเคราะห์ และสรุปผล

### สรุปผลการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผักอืดเม็ดไปโอเวกกี จำนวน 8 คน ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสินค้าไปโอเวกกี มีอายุประมาณ 19-24 ปี โดยกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยในการซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าประมาณ 500-2000 บาท

2. ด้านการรับรู้ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสินค้าผักอืดเม็ดไปโอเวกกีผ่านทาง การบอกต่อ เพราะการโฆษณาที่ยังไม่มีให้พบได้ตามเว็บไซต์โฆษณาทั่วไปและไม่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ หากผู้บริโภคไม่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จริงๆก็จะไม่ได้ให้ความสนใจที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

แต่ในทางกลับกันสำหรับผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผักอืดเม็ดนี้จะสามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผักอืดเม็ดไปโอเวกกีได้ง่าย เรียกได้ว่าไปโอเวกกีเป็นแบรนด์ที่ผลิตผักอืดเม็ดที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์อื่นๆและมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับผักอืดเม็ดของแบรนด์อื่น นอกจากนี้ไปโอเวกกียังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรูปแบบตามความชอบของผู้บริโภค คือ ผักแปรรูปอืดเม็ด ผักแปรรูปแบบผง และเยลลี่ที่มีส่วนผสมของผัก

บรรจุภัณฑ์ผักอืดเม็ดไปโอเวกกีแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ วิธีรับประทาน ส่วนผสม และมีตรารับรองคุณภาพ เป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความเชื่อใจในตัวผลิตภัณฑ์

หลังจากผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสินค้าผักอืดเม็ดไปโอเวกกี ไปแล้วผู้บริโภคจะได้สิ่งที่ดีตามมาคือประสบการณ์ที่ได้ทดลองใช้สินค้าได้รู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และทำให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตข้างหน้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะกลับมาซื้ออีกครั้งเพราะประทับใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคิดว่าราคาคู่ค้ำกับคุณภาพของสินค้า

3. ด้านการยอมรับ : จากผลการเก็บข้อมูลพบว่าผู้บริโภคจะยอมรับนวัตกรรมสินค้าผักอืดเม็ดแปรรูป เมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองหลังจากได้รับฟังการบอกต่อผ่านทางผู้บริโภคคนอื่นๆใกล้ตัวที่เคยใช้สินค้ากล่าวคือผู้บริโภคจะยังไม่ยอมรับในตัวสินค้าหากยังไม่ได้ทดลองใช้ด้วยตนเองหรือยังไม่ได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมในการผลิตที่มากพอ ก่อนจะทำการทดลองใช้ด้วยตัวเองก็จะมียอมรับในด้านของสรรพคุณและรูปลักษณะภายนอกของสินค้าก่อน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเข้ามาจับตาในการผลิตแปรรูปผักสดธรรมดาให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบทานผัก ถึงแม้ว่าจะมีกลิ่นและรสชาติที่ไม่ค่อยพึงประสงค์เท่าไรแต่ก็ง่ายกว่าการทานผักสำหรับคนที่ไม่ชอบทานผักเพราะไม่สามารถเคี้ยวผักสดได้ แต่ในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์ออกมาเพิ่มคือมีแบบเยลลี่ผสมผัก ยิ่งทำให้รับประทานง่ายและเด็กที่ไม่ทานผักก็สามารถทานได้

ในปัจจุบันมีการใช้นวัตกรรมต่างๆเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าใหม่ๆออกมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพมากกว่าในอดีต และผักอืดเม็ดแปรรูป

รูปนี้ก็เป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เพราะเป็นการนำผักสดมาแปรรูปเป็นผักอัดเม็ดทำให้ผู้บริโภคที่ไม่สามารถทานผักได้มีทางเลือกที่จะได้รับสารอาหารที่ได้จากผักโดยมาในรูปแบบของสินค้าแปรรูปที่ทานง่าย ช่วยในการขับถ่าย และสะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะตัวบรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบให้เลือกสรรนอกจากนี้บรรจุภัณฑ์หลังแกะกล่องก็เป็นแบบที่ออกแบบมาให้สามารถพกพาได้ง่าย มีขนาดเล็กพอเหมาะ

4. ด้านวิธีการทางการตลาด : วิธีการทางการตลาดยังไม่กว้างมากพอสำหรับการเข้าถึงของผู้บริโภค ยังไม่มีการโฆษณาให้พบได้ตามเว็บไซต์โฆษณาทั่วไปและไม่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์น้อย การสั่งซื้อส่วนใหญ่ต้องสั่งผ่านเว็บของบริษัท มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อย หน้าร้านจำหน่ายสินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก อยู่ในเขตที่ไกลจากผู้บริโภคบางกลุ่ม ทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะผู้บริโภคบางคนไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์หากไม่ได้มีความสนใจที่จะบริโภคสินค้าจริงๆ ทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อ มีบริการจัดส่งไปรษณีย์ และแอสเซนเจอร์ส่งในเขตกรุงเทพมหานคร แต่บางครั้งใช้เวลาในการรอสินค้าค่อนข้างนาน ศูนย์จำหน่ายสินค้าที่สามารถเดินทางไปได้มีเพียงที่เดียวถึงแม้ว่าจะมีขายในร้านสะดวกซื้อแต่ก็ไม่ได้มีในทุกสาขา

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักอัดเม็ดไปโอเวกก็รับรู้ถึงสินค้าผ่านการบอกต่อและการได้ทดลองด้วยตัวเอง โดยได้รับคำแนะนำที่ได้จากคนใกล้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มคนที่ไม่ชอบทานผัก เป็นคนที่รักสุขภาพแต่ไม่มีเวลาสำหรับการรับประทานผักให้เพียงพอ

การหาข้อมูลหากไม่ใช่ผู้ที่สนใจในตัวสินค้าจริงโอกาสที่จะเข้าถึงสินค้าหรือเห็นสินค้าผ่านตาได้ค่อนข้างต่ำเพราะช่องทางการสื่อสารน้อย แต่ในทางกลับกันสำหรับผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผักอัดเม็ดนี้จะสามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผักอัดเม็ดไปโอเวกก็ได้ง่าย เรียกได้ว่าไปโอเวกก็เป็นแบรนด์ที่ผลิตผักอัดเม็ดที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์อื่นๆและมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับผักอัดเม็ดของแบรนด์อื่น นอกจากนี้ไปโอเวกก็ยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรูปแบบตามความชอบของผู้บริโภค คือ ผักแปรรูปอัดเม็ด ผักแปรรูปแบบผง และเยลลี่ที่มีส่วนผสมของผัก

ผู้บริโภคจะยังไม่ยอมรับในตัวสินค้าหากยังไม่ได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง หรือยังไม่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอ ก่อนจะทำการทดลองใช้ด้วยตัวเองจะมีการยอมรับในด้านของสรรพคุณและรูปลักษณะภายนอกของสินค้าก่อน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการผลิตแปรรูปผักสดธรรมดาให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยหลังจากแน่ใจแล้วว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์อย่างไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยอมรับในนวัตกรรมสินค้าเป็นอย่างมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

วิธีการทางการตลาดยังไม่น่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดผู้บริโภค ศูนย์จำหน่ายไม่กว้างมากพอสำหรับการเข้าถึงของผู้บริโภคมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยการจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อมีไม่ครอบคลุมในทุกสาขา นอกจากการสั่งผ่านเว็บไซต์และคอลเซ็นเตอร์ การซื้อทางช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นค่อนข้างลำบากในการซื้อ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และยอมรับนวัตกรรมสินค้าผักอัดเม็ดไปโอเวกก็ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผักอัดเม็ดแปรรูป ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิธีการทางการตลาดของ บริษัท ไปโอเวกก็โปรดักส์ จำกัด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจุบันช่องทางการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคยังมีน้อยเกินไป จึงควรมีการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค และทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. ตัวผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงเรื่องกลิ่นและรสชาติให้มีความน่ารับประทาน ทานได้ง่ายขึ้น อาจมีการแต่งกลิ่น แต่งรสเพิ่มเติม โดยที่ยังคงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไว้

3. ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านให้มีมากขึ้น และควรเลือกทำเลที่ง่ายต่อการเดินทาง มีการกระจายสินค้าไปตามศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภคจริงในช่วงอายุอื่นเพิ่มเติม เพราะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อาจทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองหรือทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะได้ข้อสรุปที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษารีวิวซ้ำทุกปี เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมของสินค้าผักอัดเม็ดไบโอเวกก็จากผู้ผลิตเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในบริษัท ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กิดานันท์ มลิทอง. (2540). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ:บริษัท ขอนพิมพ์ 50 จำกัด.
- วรพิน งามไฉ่ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชานุช แสงประเสริฐ. (2559). การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โซฟี Airfit Cooling Fresh ของกลุ่ม ผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี.
- สุดปรุณี เวียงสี. (2559). ประเทศไทย 4.0 โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.sudpatapee.com/index.php/2014-08-15-15-18-27/item/176-4-0>.
- สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์(2559). กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2559. จ า ก [http://nwnt.prd.go.th/centerweb/news/NewsDetail?NT01\\_NewsID=WNECO5903010010004](http://nwnt.prd.go.th/centerweb/news/NewsDetail?NT01_NewsID=WNECO5903010010004).