

นารีรัตน์ สุภายศ 2554: องค์ประกอบของภาชนะบรรจุต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เฮาส์แบรนด์ในซูเปอร์มาร์เก็ต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการบรรจุ ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญา ศิลาชัย, Ph.D. 188 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาชนะ
บรรจุเฮาส์แบรนด์กับปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค ปัจจัย
ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ที่
ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยและ
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าสามารถลดปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์
จาก 8 ปัจจัยเหลือเพียง 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ หน้าที่
การใช้งานของภาชนะบรรจุ, รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ, ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี,
การสื่อสารบนภาชนะบรรจุและขนาดภาชนะบรรจุ ตามลำดับ องค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง
กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี องค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มี
ความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์มากที่สุดคือ หน้าที่การใช้งานของ
ภาชนะบรรจุ งานวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาชนะ
บรรจุสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้

ลายมือชื่อนิติสด

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก