

อรดา จาตุรงค์ลักษณ์ 2551: พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนวัตกรรมภาชนะบรรจุอาหาร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ ภาควิชา
เทคโนโลยีการบรรจุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญา ศิลาชัย, Ph.D.
305 หน้า

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุ
ในภาชนะบรรจุที่เป็นนวัตกรรม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัย
ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนและหลังการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุกับผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อผักกาดดองและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดฉ่ำพีชบรรจุใน
Retort pouch ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสิ่งกระตุ้น ซึ่งมีตัว
แปรที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค รองลงมาคือความพึงพอใจ และพบว่าการให้ความสำคัญ
ต่อคุณลักษณะมีความแตกต่างกันทั้งในประเด็นของชนิดผลิตภัณฑ์และระยะการบริโภค คุณลักษณะที่สำคัญใน
ระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อผักกาดดองคือหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือการ
พิจารณาาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ คุณลักษณะที่สำคัญในระยะหลังการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อผักกาดดองคือความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากที่สุด
คือคำนิยมทางสังคม รองลงมาคือการพิจารณาาร่วมกันระหว่างเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ
คุณลักษณะที่สำคัญในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดฉ่ำพีชคือคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ
ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือความต้องการทางสังคม รองลงมาคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค คุณลักษณะ
ที่สำคัญในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดฉ่ำพีชคือหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ซึ่งมีตัวแปรที่
เกี่ยวข้องมากที่สุดคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค รองลงมาคือความต้องการทางสังคม จากผลการศึกษาดังกล่าว
สามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุตามรูปแบบความเกี่ยวโยงที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารได้ดังนี้
คุณลักษณะด้านการมองเห็นที่ช่วยสร้างความโดดเด่นแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่
ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงต่ำ และคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ
ซื้อเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสูง ผลการวิจัยนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนิน
นโยบายทางด้านภาชนะบรรจุได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความเป็นนวัตกรรมหรือการรับนวัตกรรม
ของผู้บริโภค โดยนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์ อันเป็นการเพิ่ม
โอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาดได้อย่างสูงสุด

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

23 / 05 / 51