



วิทยานิพนธ์

การพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ

THE QUESTIONNAIRE DEVELOPMENT ON CONSUMER
INNOVATIVENESS TOWARDS THE DEVELOPMENT OF
PRODUCT AND PACKAGE

นายชัยเกษม สีนธารทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2549



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

ปริญญา

เทคโนโลยีการบรรจุ

เทคโนโลยีการบรรจุ

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ
ภาชนะบรรจุ

The Questionnaire Development on Consumer Innovativeness towards The Development
of Product and Package

นางผู้วิจัย นายชัยเกษม สันธารทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ภิญญา ศิลาชัย, Ph.D)

กรรมการ

(อาจารย์สุขเกษม สิทธิพนธ์, M.S.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมล ญีสุข, Ph.D)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วณิ ชนเห็นชอบ, Ph.D)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อางคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ

The Questionnaire Development on Consumer Innovativeness towards The Development of
Product and Package

โดย

นายชัยเกษม สินธารทอง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

พ.ศ. 2549

ISBN 974-16-2912-5

ชัยเกษม สันธารทอง 2549: การพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) สาขาเทคโนโลยี
การบรรจุ ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ ประชานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ภิญญา ศิลาชัย, Ph.D.
197 หน้า
ISBN 974-16-2912-5

การพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ เพื่อศึกษาและ
พัฒนารูปแบบแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมของภาชนะ
บรรจุ โดยแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท และสามารถวัดคุณลักษณะที่
ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการแนวความคิดในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยในการ
พัฒนาแบบสอบถามเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อศึกษาแนวความคิดและความสำคัญกับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองของผู้ผลิต การพัฒนาออกแบบคำถามเริ่มจากการนำข้อมูลเชิงคุณภาพนี้มาทำการวิเคราะห์
เนื้อหา (Content Analysis) ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นกับผู้บริโภค 37 คน ได้ถูกพัฒนาและ
ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนทดสอบจริงกับผู้บริโภคจำนวน 313 คน และทำการทดสอบคุณลักษณะก่อนและ
หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีการบรรจุที่โดดเด่นและอยู่ในระยะเริ่มแนะนำ
สินค้าในท้องตลาด 2 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP และ
ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ละ 100 ตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า
นวัตกรรมของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความน่าเชื่อถือของคำถาม มีค่าเท่ากับ 0.763
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.750 และการทดสอบความ
น่าเชื่อถือของคุณลักษณะก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท พบว่ามีค่าระหว่าง 0.822 -0.856
นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยไม่มีผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
เท่ากับ 0.804 อย่างไรก็ตามยังคงมีองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และ
คุณลักษณะก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีค่าบ่งบอกความน่าเชื่อถือของคำถามต่ำ ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษา
และพัฒนาคำถามให้เหมาะสมในอนาคต

Chaikasem Sintharnthong 2006: The Questionnaire Development on Consumer Innovativeness towards The Development of Product and Package. Master of Science (Packaging Technology), Major Field: Packaging Technology, Department of Packaging Technology. Thesis Advisor: Ms. Pinya Silayoi, Ph. D 197 pages. ISBN 974-16-2912-5

The questionnaire development on consumer innovativeness towards packaging technology is mainly to develop conceptual model regarding the effects of packaging innovation on consumer brand choice and consumption behaviour. The study aimed to develop the questionnaire which can be widely employed to different product categories and is also to measure consumer expectation which is useful for food manufacturers. In-depth interviews with consumers in Bangkok and key food-product producers were conducted to develop the conceptual model. Content analysis was used to integrate the qualitative results. Preliminary survey with 37 consumers was explored whereas the scale items were modified relating to reliability test. Questionnaire survey with 313 consumers. The pre and post consumption contexts used 2 stimuli which are the product with new technology and had recently been introduced in market. The 2 products are 100 samples of the seafood meatballs packed with modified atmosphere packaging system and 100 samples of the ready to cook rice each. The results from the reliability test showed that Cronbach Alpha's coefficient of consumer innovative is 0.763. Cronbach Alpha's coefficient on consumer purchase decision is 0.750 and on attributes regarding pre and post consumption is 0.822-0.856. Cronbach Alpha's coefficient of questionnaire without products is 0.804. However Cronbach Alpha's coefficients of some scale items are not efficient, the further research on scale development then needs to be studied.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

____ / ____ / ____

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ภิญญา ศิลาชัย ประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ช่วยเหลือในการวางแผนงานวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุขเกษม สิทธิพจน์ กรรมการที่ปรึกษาวิชาเอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ ฉวีสุข และอาจารย์พิสิษฐ์ ธรรมวิถิ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์เวลาอันมีค่าและความร่วมมือของผู้ทำแบบสอบถามทุกท่าน จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ๆ ทุกคน รวมทั้งผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ชี้แนะและสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงได้

ชัยเกษม สินธารทอง

กันยายน 2549

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(8)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	2
การตรวจเอกสาร	3
อุปกรณ์และวิธีการ	24
อุปกรณ์	24
วิธีการ	25
ผลและวิจารณ์	33
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	33
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	60
สรุปและข้อเสนอแนะ	110
สรุป	110
ข้อเสนอแนะ	113
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	115
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถาม	122
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคำถาม	140
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์แบบถดถอย	179
ภาคผนวก ง การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง	189
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม	191

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	10 อันดับแรกของเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2547)	32
2	คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค	45
3	คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค	50
4	คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้ากันได้กับผู้บริโภค	51
5	คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค	51
6	คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค	52
7	คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	53
8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	56
9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ	56
10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	57
11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภษณะบรรจุ	57
12	ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของแบบสอบถาม	65
13	ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจริงกับผู้บริโภค	66
14	ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะก่อนและหลังบริโภค ผลิตภัณฑ์	70
15	ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังจาก ผลิตภัณฑ์	71
16	ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค โดยวิธี Cluster Analysis	109
17	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธี Cluster Analysis	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ก1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness)	123
ก2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)	126
ก3 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge)	127
ก4 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านความเข้ากันได้กับผู้บริโภค (Compatibility)	128
ก5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Culture)	129
ก6 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านค่านิยมของผู้บริโภค (Value)	129
ก7 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	130
ก8 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	132
ก9 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านความปลอดภัย (Safety)	132
ก10 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านราคา (Food Price)	133
ก11 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านสถานที่ (Place)	133
ก12 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านเวลา (Time Pressure)	134
ก13 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence)	134
ก14 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านคุณลักษณะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Pre and Post Consumption)	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ก15 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Credence Attribute)	137
ก16 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านคุณลักษณะด้านประสบการณ์ (Experience Attribute)	137
ก17 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Search Attribute)	138
ก18 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ (Package Search Attribute)	139
ข1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness)	141
ข2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)	144
ข3 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge)	145
ข4 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความเข้ากันได้กับผู้บริโภค (Compatibility)	146
ข5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Culture)	147
ข6 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านค่านิยมของผู้บริโภค (Value)	148
ข7 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	148
ข8 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	150
ข9 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความปลอดภัย (Safety)	150
ข10 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านราคา (Food Price)	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ข11 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านสถานที่ (Place)	151
ข12 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านเวลา (Time Pressure)	152
ข13 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence)	152
ข14 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะก่อนบริโภคน ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตร	153
ข15 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือก่อน การบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตร	155
ข16 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะด้านประสบการณ์ก่อน การบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตร	155
ข17 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตร	156
ข18 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ภาชนะบรรจุก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตร	156
ข19 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะหลังบริโภค ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตร	158
ข20 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลัง การบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตร	160
ข21 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลัง การบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตร	160
ข22 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตร	161
ข23 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตร	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ข24 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะก่อนบริโภคร ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	163
ข25 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือก่อน การบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	165
ข26 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะด้านประสบการณ์ก่อน การบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	165
ข27 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	166
ข28 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ภาชนะบรรจุก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	166
ข29 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะหลังบริโภค ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	168
ข30 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลัง การบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	170
ข31 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลัง การบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	170
ข32 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	171
ข33 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	171
ข34 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มี ผลิตภัณฑ์	173
ข35 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือที่ ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์	175

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ข36 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่ ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์	176
ข37 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์	177
ข38 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์	178
ค1 ระดับนัยสำคัญ (P-Values) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R ²) ของผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP	180
ค2 ระดับนัยสำคัญ (P-Values) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R ²) ของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	181
ค3 ระดับนัยสำคัญ (P-Values) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R ²) ของการทดสอบโดยไม่มีผลิตภัณฑ์	182
ค4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	183
ค5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค กับคุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์	185
ค6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค กับคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์	186
ค7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการ บริโภคผลิตภัณฑ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	187
ค8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค กับคุณลักษณะที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์	188
ค9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ผู้บริโภค คาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	188
ง1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับสเกลของคำถามกับความแปรปรวน	190

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การแบ่งกลุ่มการยอมรับนวัตกรรมของ Roger	5
2	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีอยู่เดิมกับความรู้เพิ่มเติม	7
3	ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้กับความรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ	7
4	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับช่วงระยะเวลาในกระบวนการตัดสินใจ	18
5	แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมของผู้บริโภคในระยะก่อน และหลังการบริโภค	25
6	รูปแบบแนวความคิดของงานวิจัย (Conceptual Model)	26
7	รูปแบบแนวความคิดของงานวิจัย (Conceptual Model)	71