

ผลวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคำถาม (Reliability Analysis)

1.1 นวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness)

ประกอบด้วยคำถาม 41 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก1 และ ข1 สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) ความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค (Compatibility) วัฒนธรรมของผู้บริโภค (Culture) และค่านิยมของผู้บริโภค (Value) ทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) เท่ากับ 0.627 ดังแสดงในตารางที่ 12 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับการศึกษาของ Leavitt and Walton's (1975) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาประมาณ 0.72 - 0.74 จึงนำมาใช้ในการทดสอบจริงกับผู้บริโภคจำนวน 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 289 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.763 ดังแสดงในตารางที่ 13

1.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)

ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) ประกอบด้วยคำถาม 21 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก2 และ ข2 โดยคำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการศึกษาของ Leavitt and Walton's (1975) ซึ่งทำการศึกษากระบวนการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาประมาณ 0.72 -0.74 และจากการศึกษาของ Roehrich's (1995) ซึ่งแบ่งความต้องการนวัตกรรมออกเป็น 2 แบบ คือ ความต้องการเติมเต็มอารมณ์ที่อยู่ภายในแต่ละคน (Need for stimulation) และความต้องการแตกต่างไปจากคนรอบข้าง (Need for uniqueness) รวมทั้งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าอาหาร เมื่อทำการทดสอบเบื้องต้นพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.339 ดังแสดงในตารางที่ 12 และเมื่อทำการทดสอบจริงกับผู้บริโภค 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 299 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.596 ดังแสดงในตารางที่ 13

1.1.2 ความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge)

ปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก3 และ ข3 โดยคำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการศึกษาของ Le Louarn's (1997) และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าอาหาร เมื่อทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.105 ดังแสดงในตารางที่ 12 และเมื่อทำการทดสอบจริงกับผู้บริโภคจริงจำนวน 313 ชุด สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ 309 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.459 ดังแสดงในตารางที่ 13

1.1.3 ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค (Compatibility)

ปัจจัยด้านความเข้ากันได้กับผู้บริโภค (Compatibility) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก4 และ ข4 โดยคำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการศึกษาของ Barksdale and Darden (1972) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่มีการรายงานความถูกต้อง แต่ได้มีนักวิจัยรายอื่นนำคำถามของ Barksdale and Darden ไปใช้ในการทดสอบพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาประมาณ 0.53 – 0.72 และได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าอาหาร เมื่อทำการทดสอบเบื้องต้นพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.326 ดังแสดงในตารางที่ 12 แต่เมื่อทำการทดสอบจริงกับผู้บริโภคจำนวน 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 309 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาลดลงเหลือเพียง 0.150 ดังแสดงในตารางที่ 13 จึงควรทำการศึกษาเพื่อพัฒนาคำถามต่อไป

1.1.4 วัฒนธรรมของผู้บริโภค (Culture)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Culture) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก5 และ ข5 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการวิจัยของ Shimp and Sharma (1987) โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมในการซื้อสินค้าต่างชาติดกับสินค้าที่ผลิตในประเทศอเมริกาเอง ประกอบด้วยคำถาม 17 ข้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาประมาณ 0.77 - 0.96 เมื่อทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.321 ดังแสดงในตารางที่ 12 และทำการทดสอบจริงกับผู้บริโภคจำนวน 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการ

วิเคราะห์ได้ 308 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาลดลงเหลือ 0.029 ดังแสดงในตารางที่ 13 จึงควรทำการศึกษาเพื่อพัฒนาคำถามต่อไป

1.1.5 ค่านิยมของผู้บริโภค(Value)

ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค (Value) ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก6 และ ข6 โดยคำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Snyder (1974) ประกอบด้วยคำถามถูกผิด 25 ข้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาประมาณ 0.63 – 0.83 และจากงานวิจัยของ Babin *et al.* (1994) ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาประมาณ 0.93 รวมทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ Shimp and Sharma (1987) ประกอบด้วยคำถาม 40 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาประมาณ 0.92 เมื่อทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.211 ดังแสดงในตารางที่ 12 และทำการทดสอบจริงกับผู้บริโภคจำนวน 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 309 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.453 ดังแสดงในตารางที่ 13

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) ความปลอดภัย (Safety) ราคา (Foods Price) สถานที่ซื้อ (Place) เวลาในการซื้อ (Time Pressure) และอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence) ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก7 และ ข7 ทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 17 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.4996 ดังแสดงในตารางที่ 12 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า Alpha if Item Deleted ของแต่ละคำถามพบว่า เมื่อตัดคำถาม “ตลาดสดมีสินค้าให้เลือกมากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต” ออกจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยรวมของการตัดสินใจซื้อเป็น 0.5590 ซึ่งถือว่าสูงกว่าเดิมมาก จึงทำการตัด คำถามข้อนี้ออก ดังนั้นคำถามที่ใช้ในการทดสอบจริงจึงมีทั้งหมด 16 คำถาม โดยทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 297 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.750 ดังแสดงในตารางที่ 13

1.2.1 ความสะดวกสบาย (Convenience)

ความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก8 และ ข8 โดยคำถามได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ผลิต ทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.446 ดังแสดงในตารางที่ 12 เมื่อทำการทดสอบจริงกับผู้บริโภคจำนวน 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 306 ชุด มีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.731 ดังแสดงในตารางที่ 13

1.2.2 ความปลอดภัย (Safety)

ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก9 และ ข9 โดยคำถามมาจากการศึกษาของ Arbindra (2005) ซึ่งทำการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Organic food) และอาหารชีวภาพ (Biotechnology food) ในสหราชอาณาจักร ทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ - 0.110 ดังแสดงในตารางที่ 12 และเมื่อทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 308 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.038 ดังแสดงในตารางที่ 13 ซึ่งมีค่าต่ำมากจึงควรทำการศึกษาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคำถามต่อไป

1.2.3 ราคา (Foods Price)

ปัจจัยด้านราคา (Foods Price) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก10 และ ข10 ซึ่งมาจากการศึกษาของ Arbindra (2005) เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่วนอีกคำถามได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ - 0.757 ดังแสดงในตารางที่ 12 และเมื่อทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 306ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.131 ดังแสดงในตารางที่ 13 ซึ่งพบว่ามีค่าต่ำ จึงควรทำการศึกษาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคำถามต่อไป

1.2.4 สถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อ (Place) ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก11 และ ข 11 โดยคำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการศึกษาความเชื่อสัจต่อสถานที่ซื้อสินค้าใกล้บ้านของ Hozier and Stem (1985) ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.87 ส่วนคำถามที่เหลือได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยการทดสอบเบื้องต้นประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ -0.401 ซึ่งพบว่ามีค่าต่ำมาก ดังแสดงในตารางที่ 12 จึงพิจารณาตัดคำถามออก 1 ข้อ เพราะสามารถทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมสูงขึ้นมาก และทำการทดสอบจริงกับผู้บริโภค 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 307 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.427 ดังแสดงในตารางที่ 13

1.2.5 เวลา (Time Pressure)

ปัจจัยด้านเวลาในการซื้อ (Time Pressure) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก12 และ ข12 โดยคำถามได้มาจากการศึกษาของ Duncan *et al.* (1995) และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ - 0.708 ดังแสดงในตารางที่ 12 แต่เมื่อพิจารณาค่า Alpha if Item Deleted ของแต่ละคำถามพบว่า หากทำการตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีค่าไม่สูงขึ้นมากนัก ดังนั้นจึงทำการปรับปรุงลักษณะของคำถามแทนการตัดคำถามบางข้อออก เมื่อทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 313 ชุด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 303 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ - 0.202 ดังแสดงในตารางที่ 13 ซึ่งยังพบว่ามีค่าต่ำมาก จึงควรทำการศึกษาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคำถามต่อไป

1.2.6 อิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence)

อิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก13 และ ข13 โดยคำถามได้มาจากการศึกษาของ Le Louarn's (1997) และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ทำการทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.412 ดังแสดงในตารางที่ 12 และเมื่อทำการทดสอบกับ

ผู้บริโภคนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 307 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.533 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของแบบสอบถาม

แนวความคิดหลัก	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	แนวความคิดย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
นวัตกรรมของผู้บริโภค	0.627	ความต้องการของผู้บริโภค	0.339
		ความรู้ของผู้บริโภค	0.105
		ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค	0.326
		วัฒนธรรมของผู้บริโภค	0.321
		ค่านิยมของผู้บริโภค	0.211
การตัดสินใจซื้อ	0.500	ความสะดวกสบาย	0.446
		ความปลอดภัย	-0.110
		ราคา	-0.757
		สถานที่	-0.401
		เวลา	-0.708
คุณลักษณะก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์	0.786	อิทธิพลจากคนรอบข้าง	0.412
		ความน่าเชื่อถือ	0.485
		ประสบการณ์	-0.156
		การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-0.124
		การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ	0.670

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจริงกับผู้บริโภค

แนวความคิดหลัก	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา	แนวความคิดย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
นวัตกรรมของผู้บริโภค	0.763	ความต้องการของผู้บริโภค	0.596
		ความรู้ของผู้บริโภค	0.459
		ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค	0.150
		วัฒนธรรมของผู้บริโภค	0.029
		ค่านิยมของผู้บริโภค	0.453
การตัดสินใจซื้อ	0.750	ความสะดวกสบาย	0.731
		ความปลอดภัย	-0.038
		ราคา	0.131
		สถานที่	0.427
		เวลา	-0.202
		อิทธิพลจากคนรอบข้าง	0.533

1.3 คุณลักษณะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Pre and Post Consumption)

คุณลักษณะที่มีความสำคัญก่อนและหลังการบริโภค แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (Credence Attribute) คุณลักษณะที่มาจากประสบการณ์ (Experience Attribute) คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Search Attribute) และคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ (Package Search Attribute) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 24 ข้อ ทำการทดสอบเบื้องต้นโดยมีผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.7861 ดังแสดงในตารางที่ 12 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก14 จากนั้นทำการปรับปรุงคำถามเพื่อให้เหมาะสมกับการทดสอบผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น แล้วจึงนำไปทดสอบกับผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP โดยทดสอบก่อนการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 81 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 79 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.827 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข14 และทดสอบหลังการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 81 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 79 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.845 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข19 และทดสอบกับ

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปโดยทำการทดสอบก่อนการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 95 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 90 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.822 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข24 และหลังการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 95 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 86 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.856 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข29 นอกจากนี้ยังทำการทดสอบคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป โดยไม่มีผลิตภัณฑ์ร่วมในการทดสอบ สาเหตุเพื่อต้องการทดสอบคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยวางตลาดมาก่อน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 137 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 128 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.804 ดังแสดงในตารางที่ 15 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข34

1.3.1 คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Credence Attribute)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (Credence Attribute) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.485 ดังแสดงในตารางที่ 12 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก15 และทำการทดสอบกับผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP โดยทดสอบก่อนการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 81 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 80 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.518 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข15 และทดสอบหลังการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 81 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.605 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข20 และทดสอบกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปโดยทำการทดสอบก่อนการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 95 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 93 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.601 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข25 และหลังการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 95 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 94 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.682 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข30 นอกจากนี้ยังทำการทดสอบคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคจำนวน 137 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 134 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.422 ดังแสดงในตารางที่ 15 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข35

1.3.2 คุณลักษณะด้านประสบการณ์ (Experience Attribute)

คุณลักษณะที่มาจากประสบการณ์ (Experience Attribute) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ - 0.156 ดังแสดงในตารางที่ 12 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก16 และทำการทดสอบกับผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP โดยทดสอบก่อนการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 81 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.043 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข16 และทดสอบหลังการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 81 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.086 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข21 และทดสอบกับผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปโดยทำการทดสอบก่อนการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 95 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 92 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.133 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข26 และหลังการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 95 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 90 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.391 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข31 นอกจากนี้ยังทำการทดสอบคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคจำนวน 137 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 131 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.098 ดังแสดงในตารางที่ 15 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข36 ซึ่งเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมทั้งในกรณีที่ไม่มีผลิตภัณฑ์พบว่ามีค่าต่ำมาก ยกเว้นในกรณีทำการทดสอบหลังการบริโภคกับผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปพบว่ามีค่าต่ำ ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคำถามของคุณลักษณะนี้ให้เหมาะสมต่อไป

1.3.3 คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Search Attribute)

คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Search Attribute) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ - 0.124 ดังแสดงในตารางที่ 12 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก17 จึงทำการปรับปรุงคำถาม และทำการทดสอบกับผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP โดยทดสอบก่อนการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 81 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 80 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.525 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข17 และทดสอบหลังการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 81 ชุด สามารถ

นำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.518 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข22 และทดสอบกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปโดยทำการทดสอบก่อนการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 95 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.412 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข27 และหลังการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 95 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 94 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.489 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข32 นอกจากนี้ยังทำการทดสอบคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคจำนวน 137 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 133 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.392 ดังแสดงในตารางที่ 15 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข37 ซึ่งเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละการทดสอบพบว่ามีค่าสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับทดสอบเบื้องต้น

1.3.4 คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ (Package Search Attribute)

คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Search Attribute) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 37 ชุด มีค่า Alpha เท่ากับ 0.670 ดังแสดงในตารางที่ 12 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก18 จึงทำการปรับปรุงคำถาม และทำการทดสอบกับผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP โดยทดสอบก่อนการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 81 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.620 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข18 และทดสอบหลังการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 81 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 79 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.687 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข23 และทดสอบกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปโดยทำการทดสอบก่อนการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 95 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 92 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.708 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข28 และหลังการบริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 95 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 93 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.718 ดังแสดงในตารางที่ 14 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข33 นอกจากนี้ยังทำการทดสอบคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคจำนวน 137 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 130 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.668 ดังแสดงในตารางที่ 15 และรายละเอียดในตารางผนวกที่ ข38

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะก่อนและหลังบริโภคนวัตกรรม

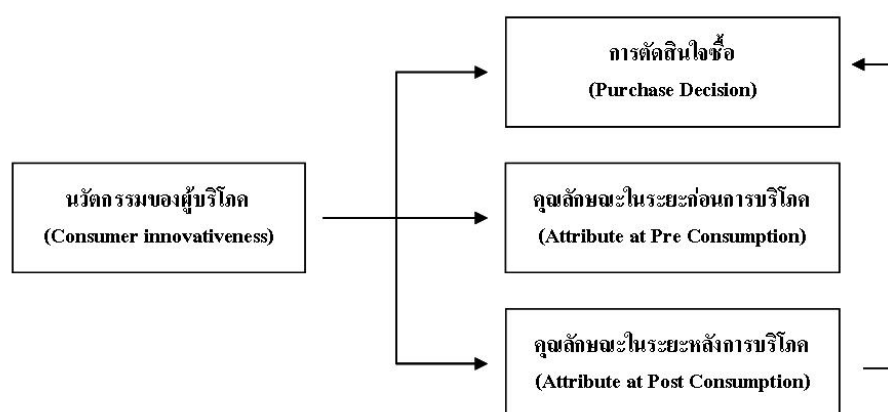
ผลิตภัณฑ์	ระยะการ บริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา	คุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวม มิตรที่ผ่านการบรรจุ ด้วยระบบ MAP	ก่อน บริโภค	0.827	ความน่าเชื่อถือ	0.518
			ประสบการณ์	0.043
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.525
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาษา	0.620
			บรรจุ	
	หลัง บริโภค	0.845	ความน่าเชื่อถือ	0.605
			ประสบการณ์	0.086
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.518
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาษา	0.687
			บรรจุ	
ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง สำเร็จรูป	ก่อน บริโภค	0.822	ความน่าเชื่อถือ	0.601
			ประสบการณ์	0.133
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.412
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาษา	0.708
			บรรจุ	
	หลัง บริโภค	0.856	ความน่าเชื่อถือ	0.682
			ประสบการณ์	0.391
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.489
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาษา	0.718
			บรรจุ	

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา	คุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
-	0.804	ความน่าเชื่อถือ	0.422
		ประสบการณ์	0.098
		การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.392
		การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ	0.668

2. ผลการทดสอบการวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression Analysis)

จากการพัฒนารูปแบบแนวความคิด (Conceptual Model) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำให้เราสามารถหาความสัมพันธ์ของแนวความคิดต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 7 โดยแบ่งการทดสอบตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในรูปของสมการแตกต่างกันออกไปดังนี้



ภาพที่ 7 รูปแบบแนวความคิดของงานวิจัย (Conceptual Model)

2.1 การทดสอบแบบสอบถามกับผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP

2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับความสะดวกสบาย (Convenience)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 1 (Adjusted R² เท่ากับ 0.426) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$Y_1 = 0.604 x_1 - 0.520 x_2 x_5 + 0.279 x_2 x_3 + 0.157 x_4^2 + 5.964 \quad \text{_____ (1)}$$

โดยที่ Y_1 = ความสะดวกสบาย
 x_1 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภค
 $x_2 x_5$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และค่านิยมของผู้บริโภค
 x_4^2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของวัฒนธรรมของผู้บริโภค

จากสมการที่ 1 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อความสะดวกสบาย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จึงมีความต้องการความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นการเตรียมหรือการรับประทานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) โดยกล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผักและผลไม้ตัดแต่งพร้อมบริโภคมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นคือ ความสะดวกสบายและประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งการศึกษา Shewfelt (1990) ได้อธิบายว่ากระบวนการล้าง ตัดแต่ง ผสมคลุกเคล้า และการบรรจุ สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของความสะดวกสบาย และไม่มีสารปนเปื้อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Schutte and Ciarlante (1998) กล่าวว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและยังสามารถถ่ายทอดไปยังสมาชิกอื่นๆในสังคม

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับความปลอดภัย (Safety)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 2 (Adjusted R² เท่ากับ 0.042) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ก1 ดังนี้

$$Y_2 = 0.381 x_1 + 5.446 \quad \text{_____ (2)}$$

โดยที่ Y_2 = ความปลอดภัย

จากสมการที่ 2 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อความปลอดภัย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ก4 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arbindra (2005) ที่กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารเหนือกว่าอิทธิพลของราคา จึงหันมานิยมรับประทานอาหารแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic foods) เพิ่มมากขึ้น

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับราคา (Food Price)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 3 (Adjusted R² เท่ากับ 0.291) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ก1 ดังนี้

$$Y_3 = 0.304 x_5 + 0.647 x_3 x_4 - 0.421 x_4^2 + 0.426 x_2^2 - 0.585 x_1 x_5 + 5.171 \quad \text{_____ (3)}$$

โดยที่ Y_3 = ราคา

x_5 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของค่านิยมของผู้บริโภค

$x_3 x_4$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้และวัฒนธรรมของผู้บริโภค

x_2^2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของความรู้ของผู้บริโภค

x_1x_5 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและ
ค่านิยมของผู้บริโภค

จากสมการที่ 3 พบว่ากำลังสองของวัฒนธรรม กำลังสองของความรู้และ
ค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อราคาของสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 ซึ่งสอดคล้องกับ
การศึกษาของสรค์ชัย (2549) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมของสินค้าย่อมก่อให้เกิดต้นทุนที่
เพิ่มขึ้นต่อผู้บริโภคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้าใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าที่
เป็นทางเลือกไม่ใช่ด้วยเหตุและผลเสมอไป แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบและเลือกสินค้าโดย
ใช้การยอมรับที่ไม่เที่ยงธรรมเป็นหลัก เช่น แม้จะรู้ว่าจุกไวน์แบบใหม่ที่สามารถเปิดได้ง่ายคล้าย
ฝาเหาะจะดีกว่าจุกคอร์ก แต่ก็ยังเลือกจุกคอร์กเพราะคุ้นเคยและคุ้นเคยกว่า

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness)
กับสถานที่ (Place)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 4 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.161) โดยมีรายละเอียด
แสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$Y_4 = 0.444 x_4 + 0.265 x_3x_4 + 5.271 \quad \text{_____ (4)}$$

โดยที่ Y_4 = สถานที่
 x_4 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของวัฒนธรรมของผู้บริโภค

จากสมการที่ 4 พบว่าวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีผลต่อสถานที่ซื้อสินค้า ดัง
แสดงในตารางผนวกที่ ค4 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำรงชีวิตอย่างค่อยเป็นค่อยไปของคนใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รวมทั้งการเจริญเติบโตของร้าน
สะดวกซื้อและศูนย์การค้าแบบโมเดิร์นเทรด จึงช่วยประหยัดระยะเวลาในการเดินทางและอำนวยความสะดวก
ในการเลือกซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคของ Leszczyc *et al.* (2004)
ที่มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ระยะทางระหว่างสถานที่ซื้อสินค้าและที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็น
ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับเวลา (Time Pressure)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 5 (Adjusted R² เท่ากับ 0.296) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ก1 ดังนี้

$$Y_5 = 0.588 x_1 - 0.213 x_2 x_5 + 4.891 \quad \text{_____ (5)}$$

โดยที่ Y_5 = เวลาในการซื้อสินค้า

จากสมการที่ 5 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อเวลาในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ก4 แสดงว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก เนื่องจากสภาพสังคมของคนในกรุงเทพมหานครที่เร่งรีบ จึงทำให้คนมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า อาทิเช่น สถานที่ซื้อขายสินค้าที่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้านของผู้บริโภค เป็นต้น

ฉ. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 6 (Adjusted R² เท่ากับ 0.306) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ก1 ดังนี้

$$Y_6 = 0.443 x_2 + 0.222 x_1 + 4.612 \quad \text{_____ (6)}$$

โดยที่ Y_6 = อิทธิพลจากคนรอบข้าง

x_2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความรู้ของผู้บริโภค

จากสมการที่ 6 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ความรู้และความต้องการของผู้บริโภคมีผลกับบุคคลรอบข้างในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ก4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Collins (2000) ได้ศึกษาอิทธิพลของสมาชิกภายในครอบครัว รวมทั้งเพศของพี่น้องต่อการ

ตัดสินใจซื้อ พบว่าสมาชิกเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และเด็กผู้หญิงมักจะมีอิทธิพลมากกว่าเด็กชาย รวมทั้งการศึกษาของ Schutte and Ciarlante (1998) อธิบายถึงบทบาทของกลุ่มสมรสในประเทศจีน พบว่าภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและอาหาร ส่วนสามีจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจำพวกรถยนต์ โทรศัพท์ และเครื่องเสียง เป็นต้น ซึ่งแสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัวนั้นขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัวที่มีความรู้และความชำนาญในเรื่องสินค้านั้นๆ

2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Pre Consumption)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Credence Attribute at Pre Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 7 (Adjusted R² เท่ากับ 0.328) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$\text{Pre_Cre} = 0.792 x_1 + 5.841 \quad \text{_____ (7)}$$

โดยที่ Pre_Cre = คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการให้ความสำคัญกับการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 โดยดูจากความสดและความน่ารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ragaert *et al.* (2004) ว่าการประเมินคุณลักษณะของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายหรือความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีอยู่ของผู้บริโภคด้วยและผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อมั่นในคุณลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ภาชนะบรรจุ และลักษณะพิเศษอื่นๆ

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะด้านประสบการณ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Experience Attribute at Pre Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 8 (Adjusted R² เท่ากับ 0.255) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$\text{Pre_Exp} = 0.739 x_1 + 5.444 \quad \text{_____ (8)}$$

โดยที่ Pre_Exp = คุณลักษณะด้านประสบการณ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 8 พบว่าความต้องการของผู้บริโภค (x_1) มีผลต่อคุณลักษณะด้านประสบการณ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 แสดงว่าผู้บริโภคมักใช้ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม (x_1) เพื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP กับผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุแบบธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ragaert *et al.* (2004) ว่าการประเมินคุณลักษณะของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายหรือความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีอยู่ของผู้บริโภคด้วย

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Product Search Attribute at Pre Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 9 (Adjusted R² เท่ากับ 0.498) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Pre_SPd} = & 0.427 x_1 + 0.203 x_5 - 0.171 x_4^2 + 0.445 x_3 x_4 - 0.249 x_2 x_5 \\ & + 5.282 \quad \text{_____ (9)} \end{aligned}$$

โดยที่ Pre_SPd = คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการบริโภค
ผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 9 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้และวัฒนธรรมของผู้บริโภคความต้องการของผู้บริโภค และค่านิยมของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 ซึ่งโดยปกติคนส่วนใหญ่มักพิจารณารายละเอียดก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP ถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด แต่ผู้บริโภคย่อมต้องการพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP มีเทคโนโลยีการบรรจุที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้ยาวนานกว่าการบรรจุด้วยวิธีธรรมดา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karayanni (2003) ได้ทำการศึกษการแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ความเข้ากันได้ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ การสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทั้งในบ้านและที่ทำงาน ซึ่งหากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต สถานการณ์ และความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจึงมีความเข้ากันได้กับผู้บริโภค

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Package Search Attribute at Pre Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 10 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.440) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$Pre_SPk = 0.358 x_5 - 0.202 x_2^2 + 0.178 x_3 x_4 + 0.181 x_5^2 + 0.172 x_2 x_4 + 5.316 \quad \text{--- (10)}$$

โดยที่ Pre_SPk = คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุก่อนการบริโภค
ผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 10 พบว่าค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 แสดงว่าในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมักให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลบนภาชนะบรรจุ เช่น ขนาด สี สัน และโครงสร้างของภาชนะบรรจุ เป็นต้น เนื่องจากค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังต้องอาศัยข้อมูลด้านอื่นๆ เพื่อช่วยในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ ประกอบกับภาชนะบรรจุเป็นสีฟ้าและมีโครงสร้างคล้ายลักษณะของเรือ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในภาชนะบรรจุและทดลองหยิบจับ โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการประเมินผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saaksjarvi (2003) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภคกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี โดยแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคกับการยอมรับนวัตกรรม (Segment of adoptors) ออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้ความรู้ของผู้บริโภคและความเข้ากันได้กับนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม

2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Credence Attribute at Post Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 11 (Adjusted R² เท่ากับ 0.277) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$P_1 = 0.324 x_5 + 0.229 x_3 + 6.0 \quad \text{--- (11)}$$

โดยที่ P_1 = คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์
 x_3 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความเข้ากันได้ของผู้บริโภค

จากสมการที่ 11 พบว่าภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP พบว่าค่านิยมและความเข้ากันได้กับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค6 ซึ่งแตกต่างไปจากในระยะ

ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ แต่ในระยะของการบริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มพิจารณาความเข้ากันได้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saaksjarvi (2003) อธิบายถึงการพิจารณาความเข้ากันได้ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระยะของการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Experience Attribute at Post Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 12 (Adjusted R² เท่ากับ 0.058) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ก1 ดังนี้

$$P_2 = 0.249 x_5 + 5.523 \quad \text{_____} (12)$$

โดยที่ P_2 = คุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 12 พบว่าค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP ดังแสดงในตารางผนวกที่ ก6 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Schutte and Ciarlante (1998) กล่าวว่าผู้บริโภคชาวจีนมีความเชื่อในความเป็นจริงมากกว่าความรู้สึกเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า และคนเอเชียมักจะมีแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อน้อย

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Product Search Attribute at Post Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 13 (Adjusted R² เท่ากับ 0.139) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ก1 ดังนี้

$$P_3 = 0.366 x_5 + 5.465 \quad \text{--- (13)}$$

โดยที่ P_3 = คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการบริโภค
ผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 13 พบว่าค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค6 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมของ Spence (1992) ได้อธิบายถึงทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อนมีอิทธิพลต่อแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าหากความคิดใหม่ขัดแย้งกับค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่เดิม จะทำให้แนวความคิดใหม่นี้มีโอกาสประสบความสำเร็จน้อยมาก

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Package Search Attribute at Post Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 14 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.195) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$P_4 = 0.364 x_5 + 5.310 \quad \text{--- (14)}$$

โดยที่ P_4 = คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุหลังการบริโภค
ผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 14 พบว่าค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค6 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมของ Spence (1992) ได้อธิบายถึงทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อนมีอิทธิพลต่อแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าหากความคิดใหม่ขัดแย้งกับค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่เดิม จะทำให้แนวความคิดใหม่นี้มีโอกาสประสบความสำเร็จน้อยมาก

2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับความสะดวกสบาย (Convenience)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 15 (Adjusted R² เท่ากับ 0.095) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$Y_1 = 0.375 p_2 + 6.034 \quad \text{--- (15)}$$

โดยที่ p_2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 15 พบว่าคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านความสะดวกสบาย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค 7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) ว่าคุณลักษณะอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนๆ และช่วงระยะเวลาในกระบวนการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์อย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลังจากการซื้อสินค้า

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับความปลอดภัย (Safety)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 16 (Adjusted R² เท่ากับ 0.115) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$Y_2 = 0.452 p_1 + 5.448 \quad \text{--- (16)}$$

โดยที่ p_1 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 16 พบว่าคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านความปลอดภัย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 แสดงว่าภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) อธิบายว่าคุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือ (Credence Attributes) มีความสำคัญเท่ากันทั้งในระยะของการซื้อและการบริโภค ซึ่งนอกจากนี้คุณลักษณะยังขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับราคา (Food Price)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 17 (Adjusted R² เท่ากับ 0.109) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$Y_3 = 5.422 - 0.469 p_1^2 \quad \text{_____ (17)}$$

โดยที่ p_1^2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 17 พบว่ากำลังสองของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 แสดงว่าภายหลังจากการทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าคุ้มค่างกับราคาที่ต้องจ่ายไปในการบริโภคผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับสถานที่ (Place)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 18 (Adjusted R² เท่ากับ 0.140) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$Y_4 = 0.526 p_3 + 5.330 \quad \text{--- (18)}$$

โดยที่ p_3 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 18 พบว่าคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านสถานที่ซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 แสดงว่าภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สามารถหาซื้อได้จากสถานที่ใด โดยทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีความใกล้เคียงกันเพื่อเหตุผลในการซื้อซ้ำ

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับเวลา (Time Pressure)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 19 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.094) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$Y_5 = 0.353 p_1 + 4.829 \quad \text{--- (19)}$$

จากสมการที่ 19 พบว่าคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดเวลาในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าในตัวผลิตภัณฑ์ จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดต่างๆ หรือประเมินความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 20 (Adjusted R² เท่ากับ 0.065) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค1 ดังนี้

$$Y_6 = 0.401 p_1 + 4.604 \quad \text{--- (20)}$$

จากสมการที่ 20 พบว่าคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยด้านเวลาอิทธิพลจากคนรอบข้างในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) ว่าคุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือ (Credence Attributes) มีความสำคัญเท่ากันทั้งในระยของการซื้อและการบริโภค ซึ่งนอกจากนี้คุณลักษณะยังขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย

2.2 การทดสอบแบบสอบถามกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับความสะดวกสบาย (Convenience)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 21 (Adjusted R² เท่ากับ 0.324) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_1 = 0.269 x_2 + 0.251 x_3 - 0.235 x_2 x_5 + 0.193 x_5 + 6.007 \quad \text{--- (21)}$$

จากสมการที่ 21 พบว่าความรู้ของผู้บริโภค ความเข้ากันได้ของผู้บริโภค และค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในความสะดวกสบาย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) ที่ทำการศึกษาการยอมรับของ

ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดแต่งพร้อมบริโภค ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค พบว่าในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและมีเด็กจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์นี้สูง

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับความปลอดภัย (Safety)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 22 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.179) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_2 = 0.660 x_1 + 0.449 x_4^2 - 0.326 x_4 x_5 + 5.172 \quad \text{--- (22)}$$

โดยที่ $x_4 x_5$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้บริโภค

จากสมการที่ 22 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคและกำลังสองของวัฒนธรรมของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในความปลอดภัย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arbindra (2005) ที่กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารเหนือกว่าอิทธิพลของราคา จึงหันมานิยมรับประทานอาหารแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic foods) เพิ่มมากขึ้น

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับราคา (Food Price)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 23 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.120) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_3 = 0.689 x_4^2 + 0.455 x_4 + 4.719 \quad \text{--- (23)}$$

จากสมการที่ 23 พบว่าวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 แสดงว่าสภาพการดำเนินชีวิตของคนไทยมักให้ความสำคัญกับราคาในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสรค์ชัย (2549) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมย่อมทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลหรือไม่ยอมรับสินค้าใหม่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Schutte and Ciarlante (1998) อธิบายถึงลักษณะของคนไทยเป็นการดำเนินชีวิตแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Femininity) และการให้ความสำคัญกับคุณภาพและตราสินค้าของคนเอเชีย เพราะตราสินค้าไม่เพียงแต่จะแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังแสดงถึงสถานะภาพการบริโภคในสังคมอีกด้วย

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับสถานที่ (Place)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 24 (Adjusted R² เท่ากับ 0.156) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_4 = 0.984 x_1 - 0.396 x_2 x_5 + 5.330 \quad \text{--- (24)}$$

จากสมการที่ 24 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านสถานที่ซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 เห็นได้จากการจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Leszczyc *et al.* (2004) ที่มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ระยะทางระหว่างสถานที่ซื้อสินค้าและที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับเวลา (Time Pressure)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 25 (Adjusted R² เท่ากับ 0.146) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_5 = 0.353 x_5 + 0.323 x_4^2 + 4.637 \quad \text{--- (25)}$$

จากสมการที่ 25 พบว่าค่านิยมของผู้บริโภคและกำลังสองของวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีผลต่อเวลาในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตอย่างค่อยเป็นค่อยไปของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รวมทั้งการเจริญเติบโตของร้านสะดวกซื้อและศูนย์การค้าแบบโมเดิร์นเทรด จึงช่วยประหยัดระยะเวลาในการเดินทางและอำนวยความสะดวกในด้านการเลือกซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มที่มีเวลาจำกัดและคำนึงถึงการบริการของ Leszczyc *et al.* (2004) ซึ่งมักชอบซื้อสินค้าในร้านที่มีการลดราคาเฉพาะผลิตภัณฑ์บางชนิด (Hi-Lo store) และต้องเป็นสถานที่สะดวกสบาย, ใกล้ที่อยู่อาศัย และมีการบริการที่ดี

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 26 (Adjusted R² เท่ากับ 0.405) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_6 = 0.361 x_2 + 0.228 x_3 - 0.237 x_2^2 + 0.438 x_1 + 5.191 \quad \text{--- (26)}$$

จากสมการที่ 26 พบว่าความรู้ของผู้บริโภค ความเข้ากันได้ของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่ออิทธิพลจากคนรอบข้างในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saaksjarvi (2003) ได้อธิบายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันได้ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพื่อน พนักงานขาย ลูกค้า และงานแสดงสินค้า เป็นต้น และงานวิจัยของ Lee and Collins (2000) ที่พบว่าสมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และการศึกษากลุ่มนวัตกรรมของ Roger ซึ่งอธิบายสาเหตุที่กลุ่ม Late majority ยอมรับนวัตกรรมนั้น เนื่องจากแรงกดดันของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องตัดสินใจยอมรับสิ่งที่แตกต่างไปจากสิ่งที่เคยรู้จักมาก่อน

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับ คุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Pre Consumption)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Credence Attribute at Pre Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 27 (Adjusted R² เท่ากับ 0.222) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$\text{Pre_Cre} = 0.581 x_1 - 0.346 x_2^2 - 0.363 x_2 x_5 + 0.550 x_1 x_2 + 6.094 \quad \text{--- (27)}$$

โดยที่ $x_1 x_2$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความรู้ของผู้บริโภค

จากสมการที่ 27 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคและกำลังสองของความรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) ว่าคุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือ (Credence Attributes) มีความสำคัญเท่ากันทั้งในระยะของการซื้อและการบริโภค ซึ่งนอกจากนี้คุณลักษณะยังขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อมั่นในคุณลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ภาชนะบรรจุ และลักษณะพิเศษอื่นๆ

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะด้านประสบการณ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Experience Attribute at Pre Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 28 (Adjusted R² เท่ากับ 0.239) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$\text{Pre_Exp} = 0.542 x_1 - 0.243 x_3^2 + 0.671 x_1 x_3 - 0.208 x_2^2 + 5.367 \quad \text{--- (28)}$$

โดยที่ x_3^2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของความเข้ากันได้ของผู้บริโภค
 $x_1 x_3$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความเข้ากันได้ของผู้บริโภค

จากสมการที่ 28 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความเข้ากันได้ของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค และกำลังสองของความเข้ากันได้ของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะด้านประสบการณ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จึงอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งคาดว่าใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปมาเป็นเหตุผลในการพิจารณาความเข้ากันได้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rohr (2005) อธิบายว่าคุณลักษณะด้านประสบการณ์ (Experience Attribute) จากผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Product Search Attribute at Pre Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 29 (Adjusted R² เท่ากับ 0.038) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$\text{Pre_SPd} = 0.247 x_4 + 5.300 \quad \text{--- (29)}$$

จากสมการที่ 29 พบว่าวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าว ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยคุ้นเคย ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในเรื่องของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปกับข้าวที่บริโภคอยู่เป็นประจำ โดยการพิจารณาข้อมูลหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทดลองหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) ว่าคุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูล

(Search Attributes) มีความสำคัญในระยะของการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก รวมทั้งประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์มาใช้ในการซื้อครั้งต่อไปได้

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Package Search Attribute at Pre Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 30 (Adjusted R² เท่ากับ 0.234) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$\text{Pre_SPk} = 0.188 x_5 + 0.479 x_1 + 0.307 x_3 x_4 + 5.234 \quad \text{--- (30)}$$

จากสมการที่ 30 พบว่าความต้องการของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้และวัฒนธรรม และค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้างนี้สำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้นในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณารายละเอียดของภาชนะบรรจุ เช่น วิธีการและความยากง่ายในเตรียมผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจทดลองหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมั่นในคุณลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ภาชนะบรรจุ และลักษณะพิเศษอื่นๆ

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Credence Attribute at Post Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 31 (Adjusted R² เท่ากับ 0.215) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$P_1 = 0.603 x_1 - 0.345 x_3 x_5 + 0.320 x_3 x_4 - 0.187 x_2^2 + 6.076 \quad \text{--- (31)}$$

โดยที่ $x_3 x_5$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเข้ากันได้และค่านิยมของผู้บริโภค

จากสมการที่ 31 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป เช่นเดียวกันกับในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค6 แสดงว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าจะเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน ซึ่งเป็นสนับสนุนงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) ว่าคุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือ (Credence Attributes) มีความสำคัญเท่ากันทั้งในระยะของการซื้อและการบริโภค

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Experience Attribute at Post Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 32 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.081) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$P_2 = 5.270 - 0.255 x_3^2 \quad \text{--- (32)}$$

จากสมการที่ 32 พบว่ากำลังสองของความเข้ากันได้ของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค6 เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ภายหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความชอบและความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป ซึ่งประสบการณ์ใหม่นี้อาจเปลี่ยนแปลงไปจากประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่คาดว่าใกล้เคียงกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) ว่าคุณลักษณะอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นกับประสบการณ์ก่อนๆ และช่วงระยะเวลาในกระบวนการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์อย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลังจากการซื้อสินค้า

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Product Search Attribute at Post Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 33 (Adjusted R² เท่ากับ 0.166) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$P_3 = 0.541 x_1 + 1.329 x_1^2 - 0.773 x_1 x_5 + 5.073 \quad \text{--- (33)}$$

โดยที่ x_1^2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของความต้องการของผู้บริโภค

จากสมการที่ 33 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำถึงสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค6 แสดงว่าผู้บริโภคยังให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้ทดลองผลิตภัณฑ์ซ้ำถึงสำเร็จรูปก็ตาม เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซ้ำถึงสำเร็จรูป ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซ้ำถึงสำเร็จรูปในการบริโภคครั้งต่อไปได้

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Package Search Attribute at Post Consumption)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 34 (Adjusted R² เท่ากับ 0.161) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$P_4 = 0.531 x_1 + 0.356 x_3 x_4 + 5.302 \quad \text{--- (34)}$$

จากสมการที่ 34 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำถึงสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค6 แสดงว่าผู้บริโภคยังให้ความสนใจในลักษณะของภาชนะบรรจุ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้ทดลองผลิตภัณฑ์ซ้ำถึงสำเร็จรูปก็ตาม เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้

ภาชนะบรรจุข้าวกล้องสำเร็จรูป ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณลักษณะเกี่ยวกับภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปในการบริโภคครั้งต่อไปได้

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับความสะดวกสบาย (Y_1)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 35 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.216) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_1 = 0.310 p_1 + 0.471 p_4^2 - 0.355 p_3 p_4 + 5.845 \quad \text{--- (35)}$$

โดยที่ p_4^2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

$p_3 p_4$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 35 พบว่ากำลังสองของคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุและคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านความสะดวกสบาย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 เนื่องจากหลังจากที่ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปพบว่า ภายในภาชนะบรรจุมีชั้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการรับประทาน จึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านของความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค นอกเหนือจากความสะดวกสบายในการพกพาภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับความปลอดภัย (Safety)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 36 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.269) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_2 = 0.407 p_1 + 0.281 p_4 + 5.323 \quad \text{--- (36)}$$

โดยที่ p_4 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภษนะ
บรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 36 พบว่าคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือและคุณลักษณะการ
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภษนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ
ตัดสินใจซื้อในด้านความปลอดภัย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ
Rohr (2005) กล่าวว่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารสามารถสนับสนุนคุณลักษณะที่มาจาก
ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเห็นได้จากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแม้ว่าจะมีราคาสูง

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at
Post Consumption) กับราคา (Food Price)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 37 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.116) โดยมีรายละเอียด
แสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_3 = 0.567 p_4 + 5.033 \quad \text{--- (37)}$$

จากสมการที่ 37 พบว่าคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภษนะบรรจุหลัง
การบริโภคผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 แสดงว่าคุณลักษณะภษนะ
บรรจุของผลิตภัณฑ์ข้างเคียงสำเร็จรูปมีคุณประโยชน์เพียงพอต่อการความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจนำภษนะบรรจุกลับมาใช้ใหม่ หรือสามารถเก็บ
ผลิตภัณฑ์ไว้ได้ในกรณีที่รับประทานไม่หมดในครั้งเดียว เนื่องจากมีฝาปิด เป็นต้น

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at
Post Consumption) กับสถานที่ (Place)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 38 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.129) โดยมีรายละเอียด
แสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_4 = 0.560 p_1 + 5.264 \quad \text{--- (38)}$$

จากสมการที่ 38 พบว่าคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านสถานที่ซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 แสดงว่าภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตัวของผู้ผลิต ทำให้เกิดการมองหาสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ได้

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับเวลา (Time Pressure)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 39 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.223) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_5 = 0.602 p_4 + 0.203 p_2 p_4 - 0.200 p_2 + 4.688 \quad \text{--- (39)}$$

โดยที่ $p_3 p_4$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประสบการณ์และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 39 พบว่าคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยด้านเวลาในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของภาชนะบรรจุที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย จึงช่วยลดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) ว่าคุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูล (Search Attributes) มีความสำคัญในระยะของการซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก รวมทั้งประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์มาใช้ในการซื้อครั้งต่อไปได้

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Post Consumption) กับอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 40 (Adjusted R² เท่ากับ 0.128) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค2 ดังนี้

$$Y_6 = 0.397 p_1 + 0.102 p_2^2 + 4.920 \quad \text{--- (40)}$$

โดยที่ p_2^2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 40 พบว่าคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือและกำลังสองของคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีผลต่ออิทธิพลจากคนรอบข้างในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค7 นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้ทดลองผลิตภัณฑ์ข้างต้นสำเร็จรูปด้วยตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง เพื่อเป็นการยืนยันหรือยอมรับผลิตภัณฑ์

2.3 การทดสอบแบบสอบถามโดยไม่มีผลิตภัณฑ์

2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับความสะดวกสบาย (Convenience)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 41 (Adjusted R² เท่ากับ 0.198) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_1 = 0.260 x_2 + 0.396 x_1 + 0.199 x_2^2 + 5.356 \quad \text{--- (41)}$$

จากสมการที่ 41 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคและความรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความสะดวกสบาย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จึงมีความต้องการความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นการเตรียมหรือการรับประทานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragaert *et al.* (2004) โดยกล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผักและผลไม้สดแต่งพร้อมบริโภคมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นคือ ความสะดวกสบายและประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งการศึกษา Shewfelt (1990) ได้อธิบายว่ากระบวนการล้าง ตัดแต่ง ผสมคลุกเคล้า และการบรรจุ สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของความสด ความสะดวกสบาย และไม่มีสารปนเปื้อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Schutte and Ciarlante (1998) กล่าวว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและยังสามารถถ่ายทอดไปยังสมาชิกอื่นๆในสังคม

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับความปลอดภัย (Safety)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 42 (Adjusted R² เท่ากับ 0.230) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_2 = 0.206 x_4 + 0.326 x_5 + 0.311 x_3 - 0.021 x_3^2 + 0.281 x_4^2 + 5.105 \quad \text{--- (42)}$$

จากสมการที่ 42 พบว่าความเข้ากันได้ของผู้บริโภค ค่านิยมของผู้บริโภค และวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีผลต่อความสะดวกสบาย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพของอาหารและความปลอดภัยต่อการเอาใจใส่ของผู้บริโภคของ Rohr (2005) กล่าวว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร โดยควรเริ่มต้นจากศีลธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการเอาใจใส่ในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารของผู้บริโภคในปี ค.ศ.2002 มีค่าเพิ่มมากขึ้นจากปี ค.ศ.1994 และ 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่มีราคาสูงเพื่อความปลอดภัยจากการบริโภค

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับราคา (Food Price)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 43 (Adjusted R² เท่ากับ 0.191) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_3 = 0.649 x_1 + 0.343 x_2 + 4.984 \quad \text{--- (43)}$$

จากสมการที่ 43 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคและความรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 แสดงว่าในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ผู้บริโภคจะใช้ความรู้ในการพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้โดยง่ายคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Saaksjarvi (2003) กล่าวว่าหากผู้บริโภคเล็งเห็นว่าระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคไม่มีความเหมาะสมกันแล้ว กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะยุติลงที่ระยะของการเรียนรู้

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับสถานที่ (Place)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 44 (Adjusted R² เท่ากับ 0.265) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_4 = 1.264 x_1 - 0.304 x_1^2 + 0.288 x_2^2 + 4.968 \quad \text{--- (44)}$$

จากสมการที่ 44 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 เห็นได้จากการจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Leszczyc *et al.* (2004) ที่มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ระยะทางระหว่างสถานที่ซื้อสินค้าและที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับเวลา (Time Pressure)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 45 (Adjusted R² เท่ากับ 0.138) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_5 = 0.420 x_1 + 0.271 x_4 + 4.553 \quad \text{--- (45)}$$

จากสมการที่ 45 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคและวัฒนธรรมของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยด้านเวลาในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตอย่างค่อยเป็นค่อยไปของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รวมทั้งการเจริญเติบโตของร้านสะดวกซื้อและศูนย์การค้าแบบโมเดิร์นเทรด จึงช่วยประหยัดระยะเวลาในการเดินทางและอำนวยความสะดวกในด้านการเลือกซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มที่มีเวลาจำกัดและคำนึงถึงการบริการของ Leszczyc *et al.* (2004) ซึ่งมักชอบซื้อสินค้าในร้านที่มีการลดราคาเฉพาะผลิตภัณฑ์บางชนิด (Hi-Lo store) และต้องเป็นสถานที่สะดวกสบาย, ใกล้ที่อยู่อาศัย และมีการบริการที่ดี

ฉ. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 46 (Adjusted R² เท่ากับ 0.442) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_6 = 0.671 x_2 + 0.143 x_3 + 0.516 x_1 x_3 + 0.276 x_4 + 0.024 x_3^2 + 4.694 \quad \text{--- (46)}$$

จากสมการที่ 46 พบว่าความรู้ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความเข้ากันได้ของผู้บริโภค และกำลังสองของความเข้ากันได้ของผู้บริโภคมีผลต่ออิทธิพลจากคนรอบข้างในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saaksjarvi (2003) ได้อธิบายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันได้ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพื่อน พนักงาน

ขาย ลูกค้า และงานแสดงสินค้า เป็นต้น และงานวิจัยของ Lee and Collins (2000) ที่พบว่าสมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และการศึกษาของกลุ่มนวัตกรรมของ Roger ซึ่งอธิบายสาเหตุที่กลุ่ม Late majority ยอมรับนวัตกรรมนั้น เนื่องจากแรงกดดันของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องตัดสินใจยอมรับสิ่งที่แตกต่างไปจากสิ่งที่เคยรู้จักมาก่อน

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ (Expectancy Attribute)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ (Expectancy of Credence Attribute)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 47 (Adjusted R² เท่ากับ 0.159) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$A_1 = 0.265 x_4 + 0.230 x_2 + 0.316 x_1 x_4 + 5.088 \quad \text{--- (47)}$$

โดยที่ A_1 = คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์
 $x_1 x_4$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและวัฒนธรรมของผู้บริโภค

จากสมการที่ 47 พบว่าวัฒนธรรมของผู้บริโภคและความรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค8 เนื่องจากลักษณะของคนไทยส่วนใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงหรือทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ประกอบกับผู้บริโภคมักใช้ความรู้จากผลิตภัณฑ์เดิมเคยใช้เป็นตัวเปรียบเทียบสินค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสรราช (2549) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะรับการเปลี่ยนแปลงสินค้าแม้สินค้าใหม่จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าก็ตาม ทั้งนี้เพราะไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองและไม่อยากรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการยอมรับสินค้านวัตกรรมมาแทนของเดิม

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ (Expectancy of Experience Attribute)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 48 (Adjusted R² เท่ากับ 0.038) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$A_2 = 0.220 x_2 + 4.873 \quad \text{_____ (48)}$$

โดยที่ A_2 = คุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 48 พบว่าความรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค8 เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่มีอยู่เดิมควบคู่ไปกับความรู้ใหม่ที่เพิ่มเติมให้กับผู้บริโภคในแบบสอบถามเพื่อใช้ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Saaksjarvi (2003) ได้แบ่งความรู้ออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความรู้ที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค (Core Knowledge) และความรู้ที่ผู้บริโภคต้องการค้นคว้าเพิ่มเติมเมื่อเกิดความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Supplemental Knowledge) ซึ่งความรู้นี้อาจมาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น และถ้าผู้บริโภคมีความรู้ดีว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เหมาะสมกับประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน วิธีการดำรงชีวิต รวมทั้งค่านิยม ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ (Expectancy of Product Search Attribute)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 49 (Adjusted R² เท่ากับ 0.186) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$A_3 = 0.256 x_4 + 0.416 x_1 x_3 - 0.162 x_3 x_5 + 0.172 x_5 + 5.104 \quad \text{_____ (49)}$$

โดยที่ A_3 = คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 49 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความเข้ากันได้ของผู้บริโภค และวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค8 แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการประเมินความเป็นไปในการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเข้ากันได้กับผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Saaksjarvi (2003) กล่าวว่าความเข้ากันได้จะใช้ในการประเมินในระยะของการยอมรับผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่เหมาะสมกับประสบการณ์ การดำเนินชีวิต ความต้องการ รวมทั้งค่านิยมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ (Expectancy of Package Search Attribute)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 50 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.193) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$A_4 = 0.272 x_2 + 0.218 x_3x_4 + 0.113 x_3 + 4.858 \quad \text{--- (50)}$$

โดยที่ A_4 = คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 50 พบว่าความรู้ของผู้บริโภคและความเข้ากันได้กับผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค8 เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้เวลาที่มีอยู่เดิมหรือประสบการณ์ก่อนๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อพิจารณาลักษณะของภาชนะบรรจุที่คิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์
(Expectancy Attribute) กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์
(Expectancy Attribute) กับความสะดวกสบาย (Convenience)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 51 (Adjusted R² เท่ากับ 0.212) โดยมีรายละเอียด
แสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_1 = 0.497 a_4 + 0.210 a_2 + 5.430 \quad \text{--- (51)}$$

โดยที่ a_4 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์
 a_2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 51 พบว่าคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุและคุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านความสะดวกสบาย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค9 เนื่องจากประสบการณ์เดิมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ และวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น รวมทั้งภาชนะบรรจุที่ง่ายต่อการใช้งาน จึงเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มความต้องการความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์
(Expectancy Attribute) กับความปลอดภัย (Safety)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 52 (Adjusted R² เท่ากับ 0.142) โดยมีรายละเอียด
แสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_2 = 0.528 a_4 + 5.149 \quad \text{--- (52)}$$

จากสมการที่ 52 พบว่าคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาวะบรรจู้ที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านความปลอดภัย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค9 แสดงว่าผู้บริโภครอคาดหวังที่จะได้รับความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ภาวะบรรจู้จึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richmond and Wagner. (2003) กล่าวว่าภาวะบรรจู้มีหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปจนถึงมือผู้บริโภค

ค. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ (Expectancy Attribute) กับราคา (Food Price)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 53 (Adjusted R² เท่ากับ 0.102) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_3 = 0.484 a_1 - 0.370 a_1 a_4 + 5.055 \quad \text{--- (53)}$$

โดยที่ a_1 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์

$a_1 a_4$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาวะบรรจู้ที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 53 พบว่าคุณลักษณะความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค9 เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Luthje (2004) พบว่าในกลุ่ม Expected financial benefit จะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายมากกว่าที่จะคาดหวังจากเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์

ง. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์
(Expectancy Attribute) กับสถานที่ (Place)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 54 (Adjusted R² เท่ากับ 0.031) โดยมีรายละเอียด
แสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_4 = 0.353 a_2 a_3 + 4.964 \quad \text{--- (54)}$$

โดยที่ $a_2 a_3$ = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้าน
ประสบการณ์และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอคาดหวัง
เมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 54 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประสบการณ์และการ
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ซื้อ
สินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค9 แสดงว่าผู้บริโภครอคาดหวังจะใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนและ
ประสบการณ์ใหม่ที่ได้จากการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อพิจารณาว่า
ผลิตภัณฑ์ควรวางขายในสถานที่ใด โดยคำนึงถึงสถานที่วางขายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันที่ผู้บริโภครอคาด
เคยบริโภคมาก่อน

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์
(Expectancy Attribute) กับเวลา (Time Pressure)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 55 (Adjusted R² เท่ากับ 0.127) โดยมีรายละเอียด
แสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_5 = 0.304 a_3 + 0.216 a_2^2 + 4.419 \quad \text{--- (55)}$$

โดยที่ a_3 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์

a_2^2 = ค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของคุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์

จากสมการที่ 55 พบว่าคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์และกำลังสองของคุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยด้านเวลาในการซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค9 แสดงว่าในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประสบการณ์ก่อนๆของผู้บริโภค และมีความต้องการในการใช้เวลาพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมักจะยอมเสียเวลา เพื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ก่อนจะทำการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saaksjarvi (2003) กล่าวว่าการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นการช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงจากการยอมรับนวัตกรรม

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ (Expectancy Attribute) กับอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others' Influence)

สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 56 (Adjusted R² เท่ากับ 0.067) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางผนวกที่ ค3 ดังนี้

$$Y_6 = 0.418 a_4 + 4.742 \quad \text{--- (56)}$$

จากสมการที่ 56 พบว่าคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานะบรรจุที่ผู้บริโภครอคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านอิทธิพลจากคนรอบข้าง ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค9 แสดงว่าผู้บริโภคต้องการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะบรรจุ เพื่อใช้ในการพิจารณาควบคู่ไปกับการคิดเห็นของบุคคลรอบข้างในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Daghfous (1999) ทำการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Dynamic เป็นพวกที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมและต้องการความปลอดภัย

3. ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี Cluster Analysis

พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ดังแสดงจำนวนผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในตารางที่ 16 โดยมีรายละเอียดในแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่ม Knowledge เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการนำความรู้ทั้งที่มาจากประสบการณ์ก่อนๆ และจากการเรียนรู้เพิ่มเติมมาใช้ในการยอมรับนวัตกรรม

3.2 กลุ่ม Consumer Needs เป็นกลุ่มผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนกับนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

3.3 กลุ่ม Value เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์และค่านิยมของตนเป็นหลักในการเลือกนวัตกรรม โดยไม่ให้ขัดกับค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่

3.4 กลุ่ม Culture เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงวัฒนธรรมกับการยอมรับนวัตกรรม

3.5 กลุ่ม Compatibility เป็นกลุ่มผู้บริโภคคำนึงถึงความเข้ากันได้ระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์กับตัวผู้บริโภคเอง

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค โดยวิธี Cluster Analysis

Cluster	Number of Cases in each Cluster
Knowledge	111
Consumer Needs	77
Value	76
Culture	48
Compatibility	1
Valid	313
Missing	-

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธี Cluster Analysis

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Consumer Needs	8.828	4	.156	308	56.468	.000
Knowledge	22.879	4	.386	308	59.264	.000
Compatibility	82.589	4	.325	308	253.947	.000
Culture	12.643	4	.333	308	38.023	.000
Value	19.961	4	.314	308	63.481	.000

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยสามารถสรุปแนวความคิดออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ โดยส่วนที่ 1 คือ นวัตกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นแนวความคิดย่อย ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความรู้ของผู้บริโภค ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค วัฒนธรรมของผู้บริโภค และค่านิยมของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นแนวความคิดย่อย ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ราคา สถานที่ เวลา และอิทธิพลจากคนรอบข้าง ส่วนที่ 3 คือ คุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นแนวความคิดย่อย ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ คุณลักษณะเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาวะบรรจุ และส่วนสุดท้าย คือ คุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 แนวความคิดย่อยเช่นเดียวกับคุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของคำถาม (Reliability Analysis)

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 37 คน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) พบว่าแนวความคิดหลักๆ ได้แก่ นวัตกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และคุณลักษณะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วง 0.500 – 0.786 และเมื่อพิจารณาที่แนวความคิดย่อยกลับพบว่าในบางแนวความคิดย่อย ได้แก่ ความปลอดภัย ราคา สถานที่ เวลา คุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ และคุณลักษณะเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำ จึงทำการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม โดยการเปลี่ยนแปลงภาษาที่ใช้ในคำถามและตัดคำถามบางคำถามออก เพื่อให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมมากขึ้น

ทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนา โดยแบ่งเป็นการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแนวความคิดหลักในด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจำนวน 313 ตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาประมาณ 0.750 – 0.763 แต่เมื่อพิจารณาที่แนวความคิดย่อย ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค วัฒนธรรมของผู้บริโภค ความปลอดภัย ราคา และเวลา กลับพบว่ามีความสัมพันธ์แอลฟาค่อนข้างต่ำประมาณ - 0.202 – 0.150 จึงควรมีการศึกษาและพัฒนาคำถามเกี่ยวกับแนวความคิดดังกล่าวต่อไป

และผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นแนะนำสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ละประมาณ 100 ตัวอย่าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแนวความคิดด้านคุณลักษณะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีค่าอยู่ในช่วง 0.822 – 0.856 แต่เมื่อพิจารณาที่แนวความคิดย่อยของคุณลักษณะก่อนบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะด้านประสบการณ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาค่อนข้างต่ำประมาณ 0.043 – 0.133 และคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพียง 0.086 ในขณะที่คุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.391 สาเหตุอาจมาจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคุณลักษณะด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ทดสอบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสองประเภท โดยเห็นได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละผลิตภัณฑ์มีค่าใกล้เคียงกัน ยกเว้นคุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกันและมีค่าค่อนข้างต่ำ จึงควรมีการศึกษาและพัฒนาคำถามต่อไป

นอกจากนี้ยังทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่มีการนำผลิตภัณฑ์มาใช้ร่วมกับแบบสอบถาม แต่มีการอธิบายประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังคุณลักษณะที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าเท่ากับ 0.391 แต่เมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแนวความคิดย่อย

ของคุณลักษณะที่ผู้บริโภครอคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่า คุณลักษณะด้านประสบการณ์มีค่าเพียง 0.098 จึงควรมีการศึกษาและพัฒนาคำถามเกี่ยวกับแนวความคิดย่อยดังกล่าวต่อไป

2.2 การวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression Analysis)

ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ในการทดสอบ พบว่าลักษณะหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีอิทธิพลต่อผลการทดสอบ ซึ่งจากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี Cluster Analysis พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้บริโภคสูงสุด คือกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการนำความรู้ทั้งที่มาจากประสบการณ์ก่อนๆ และจากการเรียนรู้เพิ่มเติมมาใช้ในการยอมรับนวัตกรรม กลุ่มที่มีจำนวนผู้บริโภครองลงมา คือกลุ่มผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนกับนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ และกลุ่มที่ 3 คือผู้บริโภคที่คำนึงถึงการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์และค่านิยมของตนเป็นหลักในการเลือกนวัตกรรม ซึ่งจะต้องไม่ขัดกับค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่ กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงวัฒนธรรมกับการยอมรับนวัตกรรม และกลุ่มสุดท้าย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้บริโภคน้อยที่สุด คือผู้บริโภคคำนึงถึงความเข้ากันได้ระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์กับตัวผู้บริโภคเอง จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ทดสอบมีลักษณะที่แตกต่างกันทำให้ผลการทดสอบในแต่ละส่วน ได้แก่ การทดสอบในส่วน of ผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP การทดสอบในส่วน of ผลิตภัณฑ์ข้างถึงสำเร็จรูป รวมทั้งส่วนของการทดสอบโดยไม่ใช้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน

ด้านการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคกับคุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP โดยรวม คือ ความต้องการของผู้บริโภคและค่านิยมของผู้บริโภคตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้างถึงสำเร็จรูป โดยรวม พบว่ามีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะต่างๆ ในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคและค่านิยมของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัฒนธรรมของ

ผู้บริโภค เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปโดยรวม ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP โดยรวม คือ ความต้องการของผู้บริโภค คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และคุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปโดยรวม คือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ คือ ความรู้ของผู้บริโภค และคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวม คือ คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยนี้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์เพียง 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP (Modified Atmosphere Packaging) และผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป แม้ว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทจะมีความโดดเด่นและแตกต่างกันอย่างชัดเจน อาทิเช่น ความแตกต่างในด้านลักษณะการเตรียมผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษา และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และผลที่ได้จากการทดสอบความน่าเชื่อถือส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองผลิตภัณฑ์จะมีค่าใกล้เคียงกัน แต่การพัฒนาเทคโนโลยีการอาหารและภาชนะบรรจุในปัจจุบันทำให้มีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆมากมายในท้องตลาด ซึ่งมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้ จึงควรมีการทดสอบแบบสอบถามกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เพื่อเป็นการพัฒนาแบบสอบถามให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทดสอบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายประเภทมากขึ้น

และควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคำถามที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และคุณลักษณะก่อนและหลังบริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าบ่งบอกความน่าเชื่อถือของคำถาม ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาและพัฒนาคำถามให้เหมาะสมในอนาคต

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) ความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่มีค่าค่อนข้างต่ำ คือน้อยกว่า 0.500 จึงควรที่จะมีการศึกษาและพัฒนารูปแบบแนวความคิดให้เหมาะสมต่อไป