

ปอลิน ชุติมาโอฬาร 2555: การจัดชั้นวางสินค้าและกลยุทธ์ทางภาษะบรรจุในร้านอาหารสะดวกซื้อ
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ ภาควิชาเทคโนโลยี
การบรรจุและวัสดุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญา ศิลาชัย, Ph.D.

221 หน้า

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะภายในร้านอาหารสะดวกซื้อ การพัฒนากลยุทธ์ทางภาษะบรรจุ จึงต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในองค์ประกอบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อ และพัฒนากลยุทธ์ทางภาษะบรรจุที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเก็บข้อมูลที่ร้านอาหารสะดวกซื้อ จำนวน 10 แห่งที่มียอดขายสูงภายในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาอิทธิพลภายในร้าน โดยวิธีการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 786 คน พบว่า องค์ประกอบทางภาษะบรรจุ ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในร้าน และราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ พบว่า จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน และราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้ง เมื่อพิจารณาตำแหน่งการจัดชั้นวางสินค้า พบว่า แต่ละตำแหน่งส่งผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันตามประเภทสินค้า การศึกษาถึงอิทธิพลภายนอกร้านจากผลการตอบแบบสอบถามโดยความสะดวกของผู้บริโภค จำนวน 176 คน โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือความสะดวกและโภชนาการอาหาร ตามลำดับ ปัจจัยสภาวะกดดันด้านเวลาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือสภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัย และปัจจัยคุณลักษณะทางภาษะบรรจุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือภาษะบรรจุเชิงความงาม เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษะบรรจุเชิงความงาม เชิงหน้าที่และเชิงเทคโนโลยี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษะบรรจุเชิงหน้าที่ เชิงการสื่อสารและเชิงเทคโนโลยี และปัจจัยสภาวะกดดันด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษะบรรจุเชิงความสวยงามและเชิงหน้าที่ สำหรับการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธี “การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม” พบว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย “กลุ่มร่วมสมัย” “กลุ่มหน้าที่นิยม” และ “กลุ่มสื่อสาร”