

ศุภเนตร พิศาลกุล 2550: การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นที่การรับนวัตกรรมทางโภชนาการอาหาร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ ภาควิชา
เทคโนโลยีการบรรจุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์กัญญา ศิลาชัย, Ph.D 184 หน้า

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยเน้นที่การรับนวัตกรรมทางโภชนาการอาหาร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อ
ศึกษาหาความสำคัญและรูปแบบที่มีคุณประโยชน์ขององค์ประกอบบนนวัตกรรมทางโภชนาการอาหาร และ
ศึกษาปัจจัยตลอดจนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยให้เข้าใจทัศนคติใน
การรับนวัตกรรมทางโภชนาการอาหารของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
Interview) กับผู้บริโภคจำนวน 20 คน พบว่าสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 แนวคิดได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับวัสดุ
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของโภชนาการอาหาร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้
ความสำคัญกับองค์ประกอบที่แตกต่างกันในแต่ละแนวคิด จึงมีการแบ่งองค์ประกอบให้ได้เป็นคุณลักษณะ
(Attribute) และระดับ (Level) เพื่อหาความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative Importance %) และคุณประโยชน์ (Utility)
โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint analysis) ทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 402 คน พบว่าในแนวคิดเกี่ยวกับ
วัสดุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อม ความเข้ากันได้
การป้องกัน ความสะดวก และความสวยงามตามลำดับ ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบนั้นผู้บริโภคให้
ความสำคัญมากที่สุดกับคุณลักษณะของ ความเป็นประโยชน์ ความสวยงาม ความสะดวก ความเข้ากันได้ และ
คุณลักษณะของการป้องกันตามลำดับ และสุดท้ายแนวคิดเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของโภชนาการอาหาร พบว่า
การป้องกันเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะของความสะดวก
และความเป็นประโยชน์ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความสำคัญต่อ
การวิจัยทางการตลาด โดยใช้วิธีวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (Cluster analysis) พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับวัสดุ สามารถ
แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มทันสมัย กลุ่มเพื่อเราเพื่อโลก กลุ่มไฮเทค และกลุ่มสบายสบาย ส่วน
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพอเหมาะพอคิ กลุ่มสวยงามรูปแบบ กลุ่มสารพัด
ประโยชน์ และกลุ่มรักษ์ผลิตภัณฑ์ สุดท้าย แนวคิดเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของโภชนาการอาหาร สามารถแบ่ง
ได้ 4 กลุ่มเช่นกัน คือ กลุ่มใช้ประโยชน์คุ้มค่า กลุ่มเพียบพร้อม กลุ่มอะไรก็ได้สบายไว้ก่อน และกลุ่มไม่เน้น
ประโยชน์ จากลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้สามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้
โภชนาการสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาโภชนาการ
อาหารให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ในอนาคต

Supphanatr Pisankul 2007: Consumer Segmentation Focusing on Their Adoption of Innovation in Food Package. Master of Science (Packaging Technology), Major Field: Packaging Technology, Department of Packaging Technology. Thesis Advisor: Miss Pinya Silayoi, Ph.D. 184 pages.

Consumer segmentation focusing on their adoption of innovation in food package in Bangkok was taken place in order to seek significant and advantage format of innovation upon food package and study different consumer purchasing factor and behavior for better understanding about food packaging innovation adoption of consumer. The preliminary in-depth interviews with 20 consumers showed the 3 concepts of consumer attitudes; material, design, and function of food packages. It was found that consumers pay their attention on different factors upon each concept. The conceptual attributes and their levels were developed in order to find relative importance and utility valued by using "Conjoint Analysis" research with 402 consumers. It was found that within "Material Concept" consumers give higher priority with the attribute of technology and pay less attention on the issues of environment, compatibility, protection, convenience, and beauty respectively. The consumers pay the most attention on the package usefulness and minor importance for beauty, convenience, compatibility, and protection respectively for "Design Concept". Finally in term of "Concept of Package Function", consumers give high priority to the attribute of protection and followed by convenience and usefulness. On the consumer segmentation, the "Cluster Analysis" technique were conducted and revealed several groups upon each concept. In the concept of material, there are 4 groups of consumers which are "In trend Consumer", "Green Consumer" (environmental protecting group), "High Technology Lover", and "Comfortable Consumer" whereas there are other 4 groups which are "Reasonable Consumer", "Perfective Consumer", "Functional Lover", and "Product Admirer" in the concept of design. Moreover for the concept of function, other 4 groups of consumers; "Utility Oriented", "Extreme Function", "Convenience Concern", and "Useful Decline Consumer" were found. The results can assist as a guideline for food entrepreneur and other interesting people to make the decision on their packages. Packaging dimensions were integrated in a meaningful way into distinct preference clusters that could be used to segment consumers when innovating new food packages and the "ideal" product profile for each cluster was identified as having the largest market share, under both models of analysis.