

เกศน์พิสิษฐ์ อนุวัชชสุข 2552: การจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์ ปริญา
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ ภาควิชาเทคโนโลยีการ
บรรจุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญา ศิลาชัย, Ph.D. 193 หน้า

การศึกษาถึงการจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์นั้นจำเป็นต้องเข้าใจในความ
ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง งานวิจัยนี้ได้ใช้ภาชนะบรรจุเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแสดงกลยุทธ์การจัด
ประเภทสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญและรูปแบบขององค์ประกอบทางด้านกราฟิกและ
โครงสร้างของภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
ที่แตกต่างกัน รวมทั้งศึกษาถึงอิทธิพลของตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ
ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคจำนวน 20 คน และผู้ประกอบการร้านสะดวก
ซื้อ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงองค์ประกอบและระดับ ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ร่วม เพื่อหาคำความสำคัญและค่า
คุณประโยชน์ โดยการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 150 คน สำหรับองค์ประกอบทางด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ
และ 120 คน สำหรับองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ ผลการทดสอบพบว่า ในองค์ประกอบ
ทางด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุนั้น การแสดงภาพผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
รองลงมา คือ ลวดลายกราฟิก การใช้งานของภาชนะบรรจุ โทนสี และการแสดงคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ
ส่วนองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ พบว่า ประเภทของภาชนะบรรจุเป็นคุณลักษณะที่
ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รูปทรงของภาชนะบรรจุ และภาพลักษณะทางเทคโนโลยี
ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยทาง
การตลาด โดยใช้วิธี “การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม” พบว่า องค์ประกอบทางด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุสามารถ
แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ “กลุ่มชอบความโดดเด่น” “กลุ่มแม่บ้านพอบ้าน” “กลุ่มहरुหรา” “กลุ่มเน้นตัว
ผลิตภัณฑ์” และ “กลุ่มรักสุขภาพ” ส่วนองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุสามารถแบ่งผู้บริโภค
ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ “กลุ่มเทคโนโลยีเพื่อชีวิต” “กลุ่มบริโภคเป็นกิจ” “กลุ่มนำสมัย” และ “กลุ่ม
สะดวกสบาย” ซึ่งจากลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้
ภาชนะบรรจุสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร และเป็นแนวทางในการพัฒนาภาชนะบรรจุอาหารให้
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถใช้เป็น
แนวทางในวางกลยุทธ์การจัดการประเภทสินค้า ตลอดจนการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้าสำหรับ
ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดจำหน่าย ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้าง
ความสำเร็จร่วมกันทั้งผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อได้เป็นอย่างดี

Ketphisith Anawatchasook 2009: Category Management Approach for Strategic Packaging Development. Master of Science (Packaging Technology), Major Field: Packaging Technology, Department of Packaging Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Pinya Silayoi, Ph.D. 193 pages.

To study category management approach for strategic packaging development, it is necessary to understand consumer demand. In this research, the packaging is used as a tool for operating category management strategy. The aim of this study was to determine the importance of packaging elements which influences the consumer purchase decision in package food shopping. The study also examines the influence of shelf layout in different consumer segments on their package food shopping. The in-depth interviews were conducted with 20 consumers and the managers of convenient store. The results revealed different view points on food purchase upon each packaging elements. Content analysis showed the packaging attributes and their levels that were used as stimuli in conjoint analysis in order to find relative importance and utility valued. Questionnaire surveys regarding the conjoint studies were collected with 150 consumers for graphic element and 120 consumers for structure element. It was found that, on the packaging graphic study, consumers gave highest priority to the product shown on packaging and pay less attention on the issues of graphic, package function, color, and added substance respectively. The consumers gave the most importance to the package type, package shape and technology image respectively for "Structure concept". Regarding the consumer segmentation, the cluster analysis technique were used and revealed different consumer groups on the two concepts. In the concept of packaging graphic, five groups of consumers were found which are "Exclusive demand", "Value oriented", "Elegance", "Product focus" and "Healthy seeker". Finally, for the concept of structure of packaging, the four groups of consumers are "Technology for Life", "Regular Consumption", "Modern" and "Convenience oriented". The overall study integrates the two packaging concepts to gain comprehensive views for the issues. In this sense, the study is unique and of importance to the practicing managers as the direction to develop strategic packaged food to meet the needs of each consumer segments in highest efficiency. The shelf layout results could also generate the useful category management strategy. This strategy can bring to "win-win situation" to both food entrepreneur and convenient store manager.