อธิคุณ แรงสุข : พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (CONSUMER INNOVATIVE BEHAVIOR IN READY-TO-EAT FROZEN FOOD) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท, 124 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรมและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้กับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยศึกษาในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 317 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การศึกษาพบว่าความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พยากรณ์ได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายคือ ADONP = -0.40 + 0.19(DSI) ความเชื่อมั่นของการพยากรณ์ร้อยละ 76 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พยากรณ์ได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายคือ ANIANP = 0.98 + 0.09(DSI) ความเชื่อมั่นของการพยากรณ์ร้อยละ 60 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พยากรณ์ได้ด้วยสมการการถดถอยพหุคูณคือ ANIANP = 1.01 + 0.38(Psychological Risk) + 0.37(Time Risk) – 0.15(Financial Risk) ความเชื่อมั่นของการพยากรณ์ร้อยละ 53

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2552 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ATHIKHUN RANGSUK : CONSUMER INNOVATIVE BEHAVIOR IN READY-TO-EAT FROZEN FOOD. THESIS ADVISOR : MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D., 124 PP.

CONSUMER INNOVATIVENESS / DOMAIN SPECIFIC INNOVATIVENESS / READY-TO-EAT FROZEN FOOD

The purpose of this study was to study the correlations between domain specific innovativeness and innovative behaviors, and the correlations between perceived risks and acquisition of novel information associated with new products. Samples consisted of 317 students studying at an undergraduate level in Bangkok. Questionnaires were used to collect data and analyzed by regression analysis.

The study found that domain specific innovativeness had significantly positive correlations with the adoption of new products. The correlations were predicted by the simple linear regression equation: ADONP = -0.40 + 0.19(DSI) and the reliability of equation was 76%. Also, domain specific innovativeness yielded significantly positive correlations with the acquisition of novel information associated with new products. The correlations were predicted by the simple linear regression equation: ANIANP = 0.98 + 0.09(DSI) and the reliability of equation was 60%. Psychological and time risks demonstrated significant and positive correlations with the acquisition of novel information associated with new products but financial risk showed significant and negative correlations with the acquisition of novel information associated with new products. The correlations were predicted by

multiple regression equation: ANIANP = 1.01 + 0.38(Psychological Risk) + 0.37(Time Risk) – 0.15(Financial Risk) and the reliability of equation was 53%.

School of Management Technology Student's Signature A. Rangsuk

Academic Year 2009 Advisor's Signature