



**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**  
**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

**ปริญญา**

เทคโนโลยีการบรรจุ

เทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง องค์ประกอบของภาชนะบรรจุต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ในซูเปอร์มาร์เก็ต

Packaging Attributes Influence on Purchase Decision of House Brand Products in Supermarket

نامผู้วิจัย นางสาวนารีรัตน์ สุภษาศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญา ศิลาชัย, Ph.D. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญารัตน์ จิฎกานัญณ์, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญารัตน์ จิฎกานัญณ์, Ph.D. )

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว**

( รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr. )

**คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย**

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบของภาชนะบรรจุต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ในซูเปอร์มาร์เก็ต

Packaging Attributes Influence on Purchase Decision of House Brand Products in Supermarket

โดย

นางสาวนารีรัตน์ สุภายศ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นารีรัตน์ สุภายศ 2554: องค์ประกอบของภาชนะบรรจุต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
เฮาส์แบรนด์ในซูเปอร์มาร์เก็ต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการบรรจุ ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญา ศิลาชัย, Ph.D. 188 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาชนะ  
บรรจุเฮาส์แบรนด์กับปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค ปัจจัย  
ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ที่  
ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยใน  
กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยและ  
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าสามารถลดปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์  
จาก 8 ปัจจัยเหลือเพียง 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ หน้าที่  
การใช้งานของภาชนะบรรจุ, รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ, ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี,  
การสื่อสารบนภาชนะบรรจุและขนาดภาชนะบรรจุ ตามลำดับ องค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มี  
ความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง  
กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี องค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มี  
ความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์มากที่สุดคือ หน้าที่การใช้งานของ  
ภาชนะบรรจุ งานวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาชนะ  
บรรจุสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Nareerat Supayos 2011: Packaging Attributes Influence on Purchase Decision of House Brand Products in Supermarket. Master of Science (Packaging Technology), Major Field: Packaging Technology, Department of Packaging Technology and Materials. Thesis Advisor: Assistant Professor Pinya Silayoi, Ph.D. 188 pages

This research aims to study package attributes influent to purchase decision on house brand food products and study the relationship between package attributes and internal factor of consumer perception and external factor of purchase decision and house brand food product's attributes that consumer to concerned. The sample of this study consisted of 300 adult people that live in the Bangkok Metropolitan area. The data were analyzed with statistical package using factor analysis and multiple regression analysis. The result of this study revealed that factors reduction from 8 to 5 factors by descending arrangement of importance follow as package function, visual, technology image, communication and pack size, respectively. Package attributes which has the highest relationship to internal factor of consumer perception and external factor of purchase decision is technology image. Package attributes which has the highest relationship to house brand food product's attributes is package functions. This finding, the retailer can use it guidelines in house brand package development in order to matching consumer purchase decision in the future.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญญา ศีลา  
ชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัญญรัตน์ จิณกาญจน์ อาจารย์ที่  
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและ  
ให้คำแนะนำที่ดีในทุกๆ เรื่อง ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี  
ยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาณุวัฒน์  
สรรพกุล ประธานการสอบและดร. สุพจน์ ประทีปถิ่นทอง ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก เป็นอย่างสูงที่  
กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุทุกท่านที่ให้ความเมตตา  
กรุณาอบรมสั่งสอนมาโดยตลอด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุทุก  
ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำในเรื่องต่างๆ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าใน  
การให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีจนทำให้การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่คอยให้คำแนะนำ ห่วงใยและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด  
และขอขอบพระคุณอาจารย์เกษภา ชัยโถม ที่คอยเอาใจใส่ เป็นกำลังใจในทุกด้าน จนทำให้  
วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์นี้ ข้าพเจ้าขอ  
มอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นารีรัตน์ สุภายศ

เมษายน 2554

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(5)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	3
การตรวจเอกสาร	4
อุปกรณ์และวิธีการ	48
อุปกรณ์	48
วิธีการ	49
ผลและวิจารณ์	54
สรุปและข้อเสนอแนะ	94
สรุป	94
ข้อเสนอแนะ	99
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	100
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	113
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์เนื้อหา	117
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถาม	138
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของภษณะบรรจ	154
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	163
ภาคผนวก ฉ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง	172
ภาคผนวก ช แบบสอบถาม	174
ภาคผนวก ซ สถานที่ทำการวิจัย	186
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	188

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อตราสินค้าหลัก (Main brand) และตราสินค้ารอง (Fighting brand) ของ ห้างค้าปลีก	13
2	การเปรียบเทียบระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (Individual depth interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group interview)	29
3	สถานที่จำหน่ายและประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ได้รับความนิยม สูงสุด	71
4	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของภานะบรรจุเฮาส์แบรนด์	74
5	ค่าเฉลี่ยและจำนวนประชากร โดยแบ่งตามเพศกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยของภานะบรรจุเฮาส์แบรนด์	77
6	ค่าเฉลี่ยและจำนวนประชากร โดยแบ่งตามระดับความถี่ในการซื้อกับการให้ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยของภานะบรรจุเฮาส์แบรนด์	77
7	ค่าเฉลี่ยและจำนวนประชากร โดยแบ่งตามระดับราคาต่อมื่อในการซื้อกับการให้ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยของภานะบรรจุเฮาส์แบรนด์	78
8	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)	91
ตารางผนวกที่		หน้า
ก1	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	114
ก2	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ 26 คน	115
ข1	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของภานะบรรจุ อาหารเฮาส์แบรนด์	118
ข2	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์	126

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ข3	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	132
ข4	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	135
ค1	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านปัจจัยของภาชนะบรรจุอาหารเฮาส์แบรนด์	139
ค2	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์	145
ค3	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค	149
ค4	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	152
ง1	ตารางแสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัยก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component analysis)	155
ง2	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์	158
จ1	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์และปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค	164
จ2	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์และปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค	166
จ3	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค	168

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
จ4	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค	169
จ5	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	170
จ6	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	171
ฉ1	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับสเกลคำถามกับความแปรปรวน	173

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision process)	24
2	กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Conceptual framework)	50
3	กรอบแนวคิดพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค	70
4	กรอบแนวคิดพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ปัจจัย	73
<b>ภาพผนวกที่</b>		
ช1	สถานที่สำรวจข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร	187

องค์ประกอบของภาชนะบรรจุต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮตแบรนด์ใน  
ซูเปอร์มาร์เก็ต

**Packaging Attributes Influence on Purchase Decision of House Brand Products in  
Supermarket**

คำนำ

เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ภาชนะบรรจุเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ทางกายภาพ เช่น อำนวยความสะดวก ช่วยในการขนส่งหรือหน้าที่ทางการสื่อสาร เช่น แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคทราบวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย (Vernuccio *et al.*, 2010) อีกทั้งการค้าปลีกในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) สู่อการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) โดยมียอดขายรวมในปี พ.ศ. 2551 คิดเป็น 306,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2553) ผู้บริโภคมีการพิจารณาความคุ้มค่าของราคามากกว่าแบรนด์ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553) สินค้าตราร้านค้าหรือที่เรียกว่าสินค้าแฮตแบรนด์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคชาวยุโรปบางประเทศมีการยอมรับสินค้าแฮตแบรนด์มากขึ้น โดยตัวขับเคลื่อนคือราคา (Anselmsson and Johansson, 2009) อย่างไรก็ตามวิวัฒนาการของสินค้าแฮตแบรนด์ของประเทศอื่นในทวีปเอเชีย เช่น ไต้หวัน พบว่าราคาเริ่มมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเท่ากับสินค้าแบรนด์ชั้นนำหรือสูงกว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 ซึ่งถือว่าเป็นการเข้าสู่ยุคที่ 4 จนถึงปัจจุบัน (Yuen *et al.*, 2009) ซึ่งกำลังมีแนวโน้มเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกของไทยเช่นกัน

สินค้าแฮตแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food product) และผลิตภัณฑ์ไม่ใช่อาหาร (Non-food product) (จิราภา, 2551) จากรายงานของ Nielsen (2010) พบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดของการค้าระหว่างประเทศที่เติบโตเป็นอันดับ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ประมาณร้อยละ 2 แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะสินค้าแฮตแบรนด์แล้วพบว่าในปี ค.ศ. 2009 ประเทศไทยมียอดขายที่ต่ำมากเพียงร้อยละ 1.6 ขณะที่ฮ่องกงมียอดขายพุ่งสูงมากที่สุด ในภูมิภาคนี้ถึงร้อยละ 7.2 นั่นอาจเป็นเพราะแนวคิดในเรื่องสินค้าแฮตแบรนด์ยังไม่ได้รับการ

พัฒนาในตลาดเอเชียยกเว้นในฮ่องกง ซึ่งโอกาสที่จะพัฒนาอาจต้องใช้เวลาอีกใน 10 ปีข้างหน้า จากนั้นในปี ค.ศ. 2011 แนวโน้มการยอมรับสินค้าแฮนด์แบรนด์ทั่วโลกมีมากขึ้น โดย Nielsen ได้สำรวจผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 53 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 91 ยอมรับว่ายังคงซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างต่อเนื่องแม้สถานะเศรษฐกิจจะดีขึ้นแล้วก็ตาม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าจากสินค้ากลุ่มนี้ โดยภษณะบรรจุเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการรับรู้ในด้านราคา ซึ่งทำให้สินค้าคูมีราคาถูกลง และภษณะบรรจุยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ของสินค้าอีกด้วย (Nielsen, 2011) นอกจากนี้คุณลักษณะที่แตกต่างกันของภษณะบรรจุอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองคุณภาพของสินค้าที่บรรจุภายในตามคุณภาพของภษณะบรรจุ (Silayoi and Speech, 2004; 2007) จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาดูแปรทางด้านภษณะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารแฮนด์แบรนด์จะเป็นแนวทางในการพัฒนาภษณะบรรจุที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้และเกิดการพัฒนาภษณะบรรจุของสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาชนะบรรจุพลาสติกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาชนะบรรจุพลาสติกแบรนด์กับปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าพลาสติกแบรนด์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาชนะบรรจุพลาสติกแบรนด์กับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาชนะบรรจุพลาสติกแบรนด์กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารพลาสติกแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

## การตรวจเอกสาร

### ธุรกิจการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อวัตถุประสงค์การใช้ส่วนตัว ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี, 2552; วารุณีและคณะ, 2552)

#### 1. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ระบบการค้าปลีกของประเทศไทยในยุคแรกเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ (Barter system) เนื่องจากยังไม่มีเงินตราที่เป็นสื่อกลางเหมือนปัจจุบัน และมีการพัฒนาจนเป็นระบบการแลกเปลี่ยนแบบสินเชื่อหรือเครดิต โดยเป็นการที่ผู้ขายมอบสินค้าหรือบริการให้ผู้ซื้อก่อน โดยสามารถชำระเงินคืนย้อนหลัง ตามสัญญาหรือเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้เป็นกรณีไป รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ร้านขายของชำ ตลาดสด จากนั้นได้พัฒนามาเป็นห้างสรรพสินค้าซึ่งส่วนมากเป็นของคนไทย หลังจากนั้นได้มีนักลงทุนชาวต่างชาติกลุ่มแรกซึ่งเป็นชาวญี่ปุ่น เข้ามาลงทุนตั้งห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย (จิตติพร, 2551) ทำให้รูปแบบการค้าปลีกแบบตะวันตกเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของคนไทยมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมของประเทศที่เข้ามาลงทุนนั้นๆ ด้วย

วิกฤตการณ์ค่าเงินบาทในปี พ.ศ. 2540 ทำให้การค้าปลีกในประเทศไทยปรับเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเปลี่ยนจากการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า ร้านโชห่วย มาเป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งได้รับการตอบรับจากคนไทยมากขึ้นและมีการนำสินค้าไฮสเปคแบรนด์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจุดเด่นของสินค้าไฮสเปคแบรนด์หรือสินค้าตราห้าง (House brand) คือมีราคาต่ำกว่าสินค้าตราผู้ผลิต (Manufacturer brand or National brand) นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าบางแห่ง พยายามที่จะนำสินค้าไปรเวทเลเบลแบรนด์มาสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าของตนเอง โดยการนำสินค้าไปรเวทเลเบลแบรนด์มาวางขายควบคู่

กับสินค้าตราผู้ผลิต เพราะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไพรเวทเลเบลแบรนด์ได้ ในขณะที่เดียวกันก็อาจสร้างภาพลักษณ์ที่แย่งกับสินค้าตราผู้ผลิตได้เช่นเดียวกัน

## 2. ประเภทธุรกิจค้าปลีก

การวิวัฒนาการธุรกิจการค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นกิจการค้าปลีกขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความเหมาะสม เพื่อให้กิจการของตนประสบความสำเร็จจึงต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงประเภทของร้านค้าปลีกที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งธุรกิจค้าปลีกแบ่งเป็น 3 เกณฑ์ดังนี้

### 2.1 ประเภทธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์หน้าร้าน

2.1.1 ธุรกิจร้านค้ามีหน้าร้าน (Store retail business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการได้โดยตรง เช่น ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ห้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น

2.1.2 ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน (Nonstore retail business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ของการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อเป็นการส่วนตัวโดยผ่านช่องทางดังนี้

ก. จำหน่ายผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Computer and internet) คือ ธุรกิจที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับลูกค้า โดยอาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ข. จำหน่ายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (Auto vending machine) คือ การจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงกับลูกค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ โดยมีช่องใส่เงินภายในตู้จำหน่าย สินค้าที่นิยมรูปแบบนี้ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว เครื่องชำระค่าจอดรถยนต์ อินเทอร์เน็ตหยอดเหรียญ แก้วน้ำกดหยอดเหรียญ เป็นต้น

ค. จำหน่ายด้วยแคตตาล็อก (Catalog) คือ ธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก วิธีการคือส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าทางไปรษณีย์หรือวางแคตตาล็อกให้ลูกค้าที่เข้ามาในร้านเพื่อสั่งซื้อในภายหลัง ถือเป็นภาระของกลุ่มลูกค้ารายเดิมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซื้อเสียลูกค้ารายที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกิดความไม่มั่นใจ

ง. จำหน่ายทางจดหมายตรง (Direct mail) คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีการจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยจดหมายเป็นสื่อและอาจมีสื่ออื่นไปพร้อมกัน

จ. จำหน่ายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) คือ ธุรกิจที่มีการจัดจำหน่ายโดยการใช้โทรศัพท์เป็นสื่อให้สามารถสนทนาตอบ มีการเน้นลูกค้าเป็นรายๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าผู้มีความสนใจและเปรียบเสมือนการขายตรง (Direct selling) ที่ไม่ต้องเผชิญหน้ากัน

ฉ. จำหน่ายโดยใช้การตลาดเพื่อการตอบสนองโดยตรงผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ (Television/radio direct response marketing) คือ ธุรกิจที่มีการจัดจำหน่ายโดยนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์ หากกลุ่มลูกค้าคาดหวังเกิดความสนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้

ช. จำหน่ายทางตู้คีออสก์ (Kiosk) คือ การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติ ขายตรงให้กับลูกค้าด้วยการชำระเงินในรูปแบบเงินสดหรือบัตรเครดิต ไม่ต้องมีพนักงานขาย ลูกค้าสามารถรับบริการได้เมื่อต้องการ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ตู้รับฝากเงินอัตโนมัติ

ซ. ทำการขายแบบเผชิญหน้า (Face to face selling) คือ การจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยการใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้าตามบ้าน สถานที่ทำงาน ช่วยให้สามารถสาธิตการใช้สินค้า ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง แต่ข้อเสียคือมีต้นทุนสูง

## 2.2 ประเภทธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

2.2.1 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self service retailing business) เป็นการเน้นอิสระให้กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าดูแลตนเอง เช่น ร้านอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดหรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

2.2.2 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าจำกัด (Limited services retailing business) มี การให้บริการลูกค้าโดยมีพนักงานขายให้บริการและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือให้บริการเพิ่มเติมอื่นๆ จนกว่าลูกค้าจะพอใจ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.2.3 ธุรกิจการค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (Full service retailing business) เน้น อำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจประเภทนี้มักคิดค่าบริการ (Service charge) กับ ลูกค้าประมาณร้อยละ 10 เช่น ภัตตาคารเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

### 2.3 ประเภทธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์

#### 2.3.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์แคบ

ก. ธุรกิจค้าปลีกที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึกระดับหนึ่ง พื้นที่บริการ น้อย คือ ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty store) มีจำนวนสายผลิตภัณฑ์เพียง 1-2 สาย แต่ในสายผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลาย เช่น ร้านขายดอกไม้ เป็นต้น

ข. ธุรกิจค้าปลีกที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึกมาก ให้บริการ กว้างขวาง คือ ธุรกิจค้าปลีกที่นิยมดำเนินธุรกิจอยู่ในสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สินค้าในร้านมีหน่วย สินค้า (Stock keeping unit; SKU) มากกว่าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง เรียกว่า Category killer เช่น ร้านเพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส เป็นต้น

2.3.2 ธุรกิจค้าปลีกที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็น หลัก

ก. ร้านจำหน่ายของชำ (Grocery store) เป็นรูปแบบธุรกิจที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกว่า “ร้านโชห่วย” เน้นกลุ่มลูกค้าที่อาศัย บริเวณใกล้เคียง ไม่ลงทุนในการตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ เวลาเปิดปิดร้านไม่ แน่นนอนขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของเจ้าของร้าน

ข. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Minimart) คือ ร้านที่ปรับปรุงมาจากร้านจำหน่าย ของชำ เป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร (Supermarket) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มัก ตั้งอยู่ตามชุมชน ชานเมือง มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย

ค. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าสูงคล้ายกับมินิมาร์ท แตกต่างที่ระยะเวลาในการให้บริการที่มีตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ปั้มน้ำมัน หรือสนามบิน มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ร้านประเภทนี้ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

ง. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหาร (Food) และ สินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (Nonfood) ลูกค้าบริการตนเอง จุดเด่นอยู่ที่ ความสดของอาหาร ความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศดี สะอาด ทำเลที่ตั้งมีอยู่ 3 รูปแบบคือ ใช้พื้นที่ห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งเป็นเอกเทศ (Stand alone) เช่น โกลดีนเพลส และอยู่ภายในปั้มน้ำมัน เช่น เลมอนฟาร์ม

จ. ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ (Super store or super center) พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีแนวความคิดที่ว่ามาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One stop shopping) เน้นบริการที่จอร์จให้กับลูกค้า เช่น ห้างจัสโก้ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี เป็นต้น

ฉ. ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านค้าคล้ายคลังสินค้า (Warehouse) ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมีมากจำหน่ายสินค้าลดราคา (Discount store) มีความกว้างของสินค้า (Variety or Width) มากกว่าธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์สโตร์ ลูกค้าบริการตนเอง เช่น ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโก้โลตัส และห้างแม็คโคร เป็นต้น

ช. ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้าและความหลากหลายของสินค้าจำนวนมาก ชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มไว้ในแผนกต่างๆ เน้นการจัดวางแบบหรูหรา พื้นที่ห้างส่วนใหญ่เป็นอาคารหลายชั้น ดำเนินการเองร้อยละ 50 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนที่เหลือแบ่งให้คนภายนอกเข้ามาจำหน่ายสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ทำเลที่ตั้งมักอยู่ในย่านธุรกิจ เป็นเขตการค้าที่สะดวก เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ฟิวเจอร์ พาร์ค แฟชั่นไอส์แลนด์ และ ซีคอนสแควร์ เป็นต้น

## ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายซึ่งแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปราณี, 2551) ยงยุทธ และคณะ (2552) กล่าวว่า ตราสินค้า คือสัญลักษณ์สำคัญของนักการตลาดที่จะส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์และบริการให้กับผู้ซื้ออย่างคงเส้นคงวา

### 1. แนวความคิดการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้าต่างๆ ได้มีวิวัฒนาการมาจากจุดเริ่มต้นเกี่ยวกับการตอบสนองเป้าหมายเฉพาะอย่างตามหน้าที่ของสินค้า แต่เป้าหมายของผู้บริโภคมีมากมายจึงต้องการค้นหาสินค้าที่ช่วยให้ตนเองสามารถบรรลุเป้าหมายหลายๆอย่างได้พร้อมกัน อีกทั้งในบางครั้งการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและกลุ่มสินค้าสามารถเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น เป้าหมายความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีสุขภาพดี ความประหยัด การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น โดยนักการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของตนเองโดยมีแนวทางดังนี้

1.1 การตอบสนองต่อเป้าหมายหลายอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหาวิธีตอบสนองต่อเป้าหมายในชีวิตที่มีอยู่หลากหลาย ตราสินค้าต่างๆ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตอบสนองเป้าหมายเหล่านั้นได้พร้อมๆกัน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้เวลาของผู้บริโภคแต่ละนาทีมีคุณค่ามากขึ้น ผู้บริโภคได้ใช้เวลาให้กับความสำเร็จในการทำงาน ขณะเดียวกันยังสามารถรักษาสัมพันธภาพที่มั่นคงแน่นแฟ้นกับผู้คนที่ตนรักได้ ทำให้กลุ่มสินค้าเหล่านี้มีการขยายตัวมากกว่าที่จะผลักดันในเรื่องตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากกรณี ปากกาเขียนไฮดรอลิกที่มีราคาสูง สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพของผู้ซื้อและการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสังคมชั้นสูงของผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต ขณะเดียวกันผู้ซื้อยังได้ใช้ปากกาที่มีคุณภาพด้วย

1.2 การแก้ปัญหาเป้าหมายที่ขัดแย้งกัน คือ กลยุทธ์ที่ใช้การประนีประนอมเป้าหมายที่ขัดแย้งกันของผู้บริโภค เช่น สินค้าแบรนด์ลีวายส์ มีแคมเปญให้บริษัทและสำนักงานต่างๆ จัดช่วงวันศุกร์เป็นวันแต่งกายสบายๆ โดยให้พนักงานชายสวมกางเกงลีวายส์ คืออกเกอร์ส ไม่เพียงทำให้เพิ่มยอดขายแต่ยังทำให้เป้าหมายของการทำงานในสำนักงานหรือบริษัทที่ยาวนานมีความขัดแย้งกับเป้าหมายความต้องการพักผ่อนน้อยลง ช่วยให้ผู้บริโภคประสานเป้าหมายหลายอย่างของตนเองได้อย่างลงตัว

1.3 การตอบสนองต่อเป้าหมายที่ถูกมองข้ามไป ตราสินค้าหลายตราสามารถสร้างสัมพันธภาพที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคโดยการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการจากภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกมองข้ามไป อันเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเป้าหมายบางอย่างในชีวิต เช่น ฮาร์เลย์-เดวิดสัน เป็นแบรนด์ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างสูงที่เป็นไปตามความคาดหวังของสังคม แต่พยายามเชื่อมความเป็นอิสระและความเป็นตัวของตัวเองด้วยการซื้อฮาร์เลย์ในวันหยุด นอกจากนี้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) ยังถูกนำมาใช้เพื่อกระชากตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงให้ลงมาสู่คนเดินดินธรรมดา ซึ่งถือว่าแบรนด์นี้เสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเอง โดยแบรนด์ให้สัญญาว่าจะสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่มีความแข็งแรง เป็นตัวของตัวเอง รักอิสระ และได้รับการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม (ปฏิพล, 2551)

## 2. ประเภทตราสินค้า

### 2.1 ตราสินค้าของผู้ผลิต

ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's brand or national brand) คือ ตราสินค้าที่มีการออกแบบ ผลิตและทำการตลาดโดยผู้ผลิต (Retailer) เจ้านั้น ผู้ขาย (Vendor) ทำหน้าที่พัฒนาดำเนินการขายให้สินค้าคงคุณภาพเดิมและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Levy and Weitz, 2009) โดยการรักษาคูณของสินค้าตราผู้ผลิตซึ่งมีวิธีการดังนี้

2.1.1 การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า (Product differentiate) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในเรื่องการตัดราคา สามารถทำได้โดยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เช่น เติมส่วนผสม ปรับปรุงภาชนะบรรจุหรือสร้างนวัตกรรมเพื่อเจาะตลาดใหม่ เป็นต้น

2.1.2 การสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Unique selling point) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณสมบัติของสินค้าหรือภาชนะบรรจุ เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่ ซึ่งมีตัวยาสีน้ำตาลเข้มทำจากสมุนไพรธรรมชาติ ทำให้ยากต่อการที่สินค้าแฮตส์แบรนด์กับไพรเวทแบรนด์จะเข้ามาตีตลาดได้ง่าย

2.1.3 การแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) มีการแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคานอำนาจต่อรองกับห้างค้าปลีก ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การขายโดยไม่ผ่านคนกลาง การขายผ่านทางเว็บไซต์ การขายผ่านคนกลางในลักษณะร่วมเป็นพันธมิตร (Strategic partner)

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมาใช้ โดยในทุกกิจกรรมจะต้องมีความเกี่ยวเนื่องกัน เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(Integrated marketing communication; IMC) ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Brand awareness) มากขึ้น

## 2.2 ตราสินค้าของผู้จำหน่าย

ตราสินค้าของผู้จำหน่าย คือ ตราสินค้าที่ธุรกิจค้าปลีกกำหนดขึ้นมาเอง เป็นสินค้าที่เน้นราคาประหยัด ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่ธุรกิจค้าปลีกผลิตและกำหนดชื่อตราสินค้าขึ้นมาใช้เองหรืออาจมีธุรกิจที่ 3 เข้ามาเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้า

2.2.1 เฮาส์แบรนด์ (House brand) คือ สินค้าที่ร้านนั้นจ้างบริษัทอื่น (Supplier) ผลิตโดยใช้ชื่อของร้านเป็นยี่ห้อและมีวางจำหน่ายเฉพาะในร้านตัวเองเท่านั้น เช่น น้ำปลาตราเทศโก้ ครีมอาบน้ำตราท็อปส์ เป็นต้น

2.2.2 ไพรเวทแบรนด์ (Private brand) เป็นสินค้าที่ร้านค้าจ้างผลิตแต่ไม่ใช่ชื่อร้านค้านั้นเป็นยี่ห้อ แต่ใช้ชื่ออื่นและจำหน่ายเฉพาะที่ร้านนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง เช่น ยี่ห้อคุกกี้ฟอว์พินของท็อปส์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามสินค้าเฮาส์แบรนด์และไพรเวทแบรนด์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์หลักคือการเพิ่มรายได้และกำไรให้สูงขึ้น จุดประสงค์รองลงมาก็คือเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับห้าง ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องพิจารณากลยุทธ์ที่จะนำมาใช้กับสินค้าตราห้างหรือไพรเวทเลเบลเหล่านี้ เป็นกรณีไป โดยสามารถพิจารณาได้จากประเภทของสินค้า เช่น สินค้าอุปโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อมากกว่าสินค้าประเภทอื่น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อได้บ่อยมากกว่าสินค้ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยกังวลเกี่ยวกับยอดขายสินค้าเหล่านี้ ในขณะที่สินค้ากลุ่มอาหาร แม้ว่าจะเป็น

หนึ่งในปัจจัยสี่ของผู้บริโภคและยอดขายสูงก็ตาม แต่คุณภาพอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะแสดงถึงคุณภาพชีวิตด้วย

### 3. สินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวทเลเบลแบรนด์

หากกล่าวถึงสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวทเลเบลแบรนด์ ความหมายอาจมีความใกล้เคียงกันมากจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ผ่านมามีบางส่วนที่ให้นิยามเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าไพรเวทเลเบลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้อาจสร้างความไม่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตามสินค้าทั้งสองประเภทในมุมมองของผู้บริโภคยังคงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการมุ่งเน้นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ดังงานวิจัยของ Anchor and Kourilova (2009) กล่าวว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์บางอย่าง พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทั้งคุณภาพและราคาที่ถูกและยุติธรรม (2551) ยังแบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ ตราสินค้าหลัก (Main brand) เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าตราผู้ผลิตแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน มีการกำหนดราคาขายถูกกว่ากลุ่มสินค้ามีชื่อประมาณร้อยละ 30 และตราสินค้ารอง (Fighting brand) คือ สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าหลัก ในมุมมองของผู้ผลิตพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิต ส่วนมุมมองของผู้บริโภคเป็นการประหยัดเงินในกระเป๋าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตัวอย่างชื่อตราสินค้าหลักและตราสินค้ารองพิจารณาตามตารางที่ 1

### 4. จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าแฮนด์แบรนด์

ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายที่พยายามนำสินค้าแฮนด์แบรนด์มาสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจแม้ว่าบางรายจะยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ยังมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะเรื่องของภาชนะบรรจุซึ่งต้องมีการปรับปรุงเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขายมากเหมือนสินค้าตราผู้ผลิต ภาชนะบรรจุจึงต้องเข้ามามีบทบาทมากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตซึ่งมีจุดแข็งในทุกๆ ด้านอยู่แล้ว แต่ประเด็นหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการยังต้องการขยายตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีสาเหตุหลายประการ เช่น มีการจ้างผลิตจากผู้ประกอบการรายเดียวกันกับสินค้าตราผู้ผลิตและสั่งผลิตในจำนวนครั้งละมากๆ เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีอำนาจในการต่อรองกับโรงงานผู้ผลิตได้ จึงช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยได้ มีการเพิ่มช่องทางการจัด

**ตารางที่ 1** รายชื่อตราสินค้าหลัก (Main brand) และตราสินค้ารอง (Fighting brand) ของ  
ห้างค้าปลีก

Retailer	Main brand	Fighting brand
Makro	Aro, Q-Biz	Savepak
Tesco Lotus	Tesco, Skin wisdom, All About Face	Khumkha
Big C	LeaderPrice	First Price
Carrefour	Carrefour, Number one, Harmony	-
Tops	Tops	-
Home Fresh Mart	Home Fresh Mart	-
Watson	Watson	Orita
Boots	Boots Expert, Botanics, No. 7	-

**ที่มา:** จูติพร (2551)

จำหน่าย โดยนำสินค้าแฮนด์แบรนด์มาวางควบคู่กับสินค้าตราผู้ผลิต เพื่อใช้สินค้าตราผู้ผลิตมาเป็น ส่วนผสมในการส่งเสริมการขาย วิธีนี้ทำให้ช่วยสื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยไม่ต้องลงทุนสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมาก เช่น ทางด้านเศรษฐกิจสังคมทำให้ผู้บริโภคพยายามประหยัด ขณะเดียวกันยังคงพยายามหาทางเลือกที่ดี ที่สุดให้กับตนเอง

แม้ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีข้อดีหลายประการ แต่ก็ยังมีข้อด้อยหลายประการเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคยังคงติดกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาและคุณภาพ ก็มองราคาให้สอดคล้องกับ คุณภาพ ดังงานวิจัยของ Glynn and Chen (2009) กล่าวว่าไว้ว่าการซื้อสินค้าตราห้างของผู้บริโภคจะ มากขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้าได้คุณภาพแต่ราคาถูก ไม่ใช่ราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับ ประเภทของสินค้าด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคสูง เช่น อาหาร เภมณฑ์ที่ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพและแบรนด์มากกว่าราคา ดังนั้นเครื่องมือที่ จำเป็นต้องนำมาใช้ในการสื่อถึงคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ดีที่สุดและผู้บริโภคสามารถรับรู้ เป็นอันดับแรกคือ ภาพโฆษณาบรรจุ ซึ่งสำหรับในประเทศไทยยังมีการยอมรับน้อยเมื่อเทียบกับประเทศ

ทางทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา และมีการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เน้นทางด้านภาษา  
บรรจุน้อยมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาต่อไป

### การวิเคราะห์ภาษาบรรจุ

ภาษาบรรจุ (Package) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างความสนใจในสังคมอย่างกว้างขวางและเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารหรือที่เรียกว่า “Social marketing” อีกทั้งมีบทบาทสำคัญโดยเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) คือเป็นพนักงานขายไร้เสียง (Silent salesman) ภาษาบรรจุจึงเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีศักยภาพ (Sudbury and Simcock, 2009) ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล (Information element) หรือการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกจากรูปลักษณ์ภายนอก (Visual element) ล้วนส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Silayoi and Speece, 2004) นอกจากนี้ภาษาบรรจุยังทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์อาหารจากการถูกทำลายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ทางกายภาพ เคมีและชีวภาพ เป็นต้น (Wells *et al.*, 2007) ด้วยเหตุนี้ภาษาบรรจุจึงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

#### 1. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดและความรู้สึกระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ผู้จำหน่ายสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าผ่านทางภาษาบรรจุ ภาษาบรรจุที่ดีมีค่ามากกว่าการเป็นพนักงานขายเพราะทำให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ ภาษาบรรจุจึงเป็นตัวขับเคลื่อนในการสื่อสารข้อความจากแบรนด์สู่ผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง (Well *et al.*, 2007)

#### 2. กราฟิก (Graphic)

กราฟิก (Graphic) ประกอบด้วยการจัดวางตำแหน่ง การรวมกันของสี การพิมพ์และสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันแล้วทำให้เกิดเป็นภาพ (Ogba and Johnson, 2010) สามารถสะท้อนให้เห็นความรู้สึกและบุคลิกภาพของบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าได้เช่นเดียวกัน เช่น สินค้าที่ภาษาบรรจุมีสีทอง สามารถสื่อถึงความหรูหราหรือคุณภาพ นอกจากนี้ Marshall *et al.* (2006)

พบว่าสีคือเครื่องมือสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร โดยเฉพาะกับเด็กจะใช้สีที่สว่างเพื่อที่จะดึงดูดสายตา ให้รู้สึกสนุกและตื่นเต้น

### 3. ความเป็นนวัตกรรม (Innovation)

ความเป็นนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งของที่ทำให้บุคคลหรือหน่วยอื่นของการรับสัมผัสรู้ได้ว่าเป็นสิ่งใหม่ของภาชนะบรรจุ ซึ่งรวมถึงหน้าที่ทางกายภาพและการสื่อสารของภาชนะบรรจุด้วย วิวัฒนาการเกี่ยวกับภาชนะบรรจุนวัตกรรมช่วยเพิ่มศักยภาพตามการแข่งขันและขยายตลาดของธุรกิจได้ดีที่สุด (Vernuccio *et al.*, 2010) อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญในวงการอุตสาหกรรมเชื่อว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มการแข่งขันทางการตลาดของภาชนะบรรจุอาหาร (Silayoi and Speece, 2004)

### 4. ความสะดวกของภาชนะบรรจุ (Package convenience)

ความสะดวกของภาชนะบรรจุ (Package convenience) คือการที่ภาชนะบรรจุสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ในขณะที่คงคุณสมบัติเรื่องการรองรับ ปกป้องคุ้มครองสินค้า เช่น การใช้งาน การขนส่ง การเก็บรักษา การพกพา รวมถึงอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย การแยกหน่วยขายหรือหีบห่อรวมเพื่อเพิ่มยอดขาย ดังงานวิจัยของ Boyce *et al.* (2008) กล่าวว่าภาชนะบรรจุที่ดีควรสามารถปกป้องคุ้มครองอาหารไม่ให้รั่วออกมาได้และเมื่อผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบายมากจะไม่สนใจคุณสมบัติการทนความร้อนของภาชนะบรรจุ เพราะเห็นว่าถ้ายังต้องอุ่นอาหารก็ถือว่าไม่ได้รับความสะดวกสบาย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอำนาจการจ่ายมากจะเต็มใจจ่ายเพื่อความสะดวกสบายและความมีเกียรติ (Rundh, 2005)

### 5. วัสดุของภาชนะบรรจุ (Package material)

วัสดุของภาชนะบรรจุ (Package material) คือวัสดุที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุ ซึ่งเมื่อใช้วัสดุที่หลากหลายมารวมเข้าด้วยกันจะทำให้สามารถเพิ่มคุณสมบัติให้กับภาชนะบรรจุได้ เช่น การนำกระดาษหรืออะลูมิเนียมฟอยล์มาใช้เสริมแรงให้กับพลาสติกด้วยการลามิเนต (Lee and Lye, 2003) ในบางธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดชนิดของวัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุเพื่อให้ปรับปรุงการทำงานในธุรกิจค้าปลีก ดังงานวิจัยของ Rundh (2009) ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กล่าวว่ากระดาษลูกฟูกยี่ห้อ Frovi เท่านั้นที่ได้มาตรฐานการพิมพ์ มีความยืดหยุ่นและแข็งแรง นอกจากนี้

การเลือกวัสดุภาชนะบรรจุยังขึ้นกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยจากงานวิจัยของ Pocas *et al.* (2010) พบว่าในประเทศโปรตุเกสมีการใช้พลาสติกมากกว่าร้อยละ 50 เพื่อเป็นภาชนะบรรจุอาหาร โดยพลาสติกโพลีเอทิลีนเทอเลฟทาเลต (Poly Ethylene Terephthalate; PET) ส่วนใหญ่ใช้เป็นภาชนะบรรจุสำหรับเครื่องดื่ม ในขณะที่โพลีสไตรีน (Polystyrene; PS) เป็นภาชนะบรรจุที่พบมากในผลิตภัณฑ์อาหารเด็ก

#### 6. ขนาดภาชนะบรรจุ (Package size)

ขนาดของสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น กรณีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีขนาดภาชนะบรรจุใหญ่ แสดงถึงความประหยัด ความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่า โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน (Silayoi and Speece, 2004) แต่สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น ประเภทเทคโนโลยี การที่มีขนาดเล็กแสดงถึงประสิทธิภาพที่ดีกว่า

#### 7. รูปร่าง (Shape)

รูปร่าง (Shape) เป็นปัจจัยที่ทำให้ประสบผลสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ โดยรูปร่างจะช่วยดึงดูดความสนใจในช่วงแรก จากนั้นข้อความบนฉลากจะเข้ามามีบทบาทต่อ โดยเฉพาะภาชนะบรรจุที่มีความแตกต่างจะดึงดูดความสนใจได้มาก รูปร่างของภาชนะบรรจุที่โดดเด่น ช่วยเพิ่มความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Rundh, 2009; Silayoi and Speece, 2004)

#### 8. ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-friendly)

ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-friendly) หมายถึงภาชนะบรรจุจะไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย รวมถึงทุกสภาพ ง่ายต่อการใช้งาน ดังจะเห็นได้จากบริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะไม่มีพนักงานคอยให้บริการ นอกจากนี้ในแง่จริยธรรมภาชนะบรรจุจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยอยู่ภายใต้กฎหมาย (Vernuccio *et al.*, 2010; Lofgren *et al.*, 2008)

## การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

การยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์แล้ว ย่อมเกิดความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ก่อนจะถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการในการรับรู้มาแล้วซึ่ง ฉัตยาพร (2550) ได้แบ่งไว้ 4 ขั้นตอนคือ การถ่ายทอดความรู้สึก ทำให้เปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าและตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร จากนั้นทำการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกตามประสบการณ์ของตน จนเกิดความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้และจดจำข้อมูลไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจ นอกจากนี้ Lockshin and Knott (2009) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อไวน์ที่มีชื่อเสียง แม้ว่าจะไม่เคยชิมก็ตาม ในทางกลับกันไม่สามารถจำชื่อไวน์ยี่ห้อที่เคยชิมซึ่งเป็นยี่ห้อที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อาจเป็นเพราะประสบการณ์จากการรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีมากกว่าประสบการณ์ที่ได้ทดลองจริง รวมถึงความพร้อมทางจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

### 1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เมื่อผู้บริโภคพบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด พวกเขาจะเกิดความพึงพอใจและทำให้จดจำชื่อตราสินค้าได้ แต่ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้านี่ห้ออื่นได้ หากสินค้านี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย (Silayoi and Speece, 2004) ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เนื่องจากทราบคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงเลือกที่จะภักดีต่อตราสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และเมื่อกล่าวถึงสินค้าแฮนด์แบรนด์แล้วถือว่ายังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตราผู้ผลิตทางการศึกษาของ Glynn and Chen (2009) พบว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามักซื้อสินค้าตราผู้ผลิตเนื่องจากได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ซื้อสินค้าก่อนหน้านั้นซึ่งไม่ค่อยเกิดขึ้นกับสินค้าแฮนด์แบรนด์

### 2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสภาพความรู้สึกที่มีความสุข สดชื่นต่อบุคคลสิ่งของและบริการ บุญธรรม (2549) ได้แบ่งไว้ 2 แนวทางคือ ความพึงพอใจในบริการและความพึงพอใจใน

งาน นอกจากนี้ในตลาดของอาหารสุขภาพนักการตลาดคิดถึงเรื่องจริยธรรมมากขึ้น โดยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Ogba and Johnson, 2010) เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีมาก

### 3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะนำการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer expectations) ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่น (Word of mouth; W-O-M) การศึกษาจากคู่แข่ง (Competitors) การโฆษณา (Advertising) และความต้องการส่วนตัว (Personal needs) คุณภาพของสินค้าสามารถรับรู้ได้จากคุณภาพของภษณะบรรจุ

### 4. การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived value)

คุณค่า (Value) ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคคือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป โดยใช้การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived value) เป็นตัววัดความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภท เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าเงินที่ต้องจ่ายไป แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น Lupton *et al.* (2010) พบว่าผู้บริโภคชาวจีนเชื่อว่าการที่สินค้ามีราคาต่ำย่อมมีคุณภาพลดหลั่นไปตามนั้นและสินค้าแฮสแบรนด์ในทวีปเอเชียอาจต้องใช้เวลาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพเพราะมักทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ คุณภาพก็ต่ำไปด้วย ในขณะที่ Yuen *et al.* (2009) พบว่าการยอมรับสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคอเมริกันในเรื่องการรับรู้ถึงคุณค่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มากกว่าร้อยละ 60

### 5. ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image)

ภาพที่อยู่ในใจผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งเกิดได้ทั้งในทางลบและทางบวกแต่จะเกิดในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม ชื่อเสียง ความภักดีต่อร้านค้า คุณภาพสินค้า การจูงใจ ความสะดวกสบาย ดัชนีวิจัยของ Meyers and Lumbers (2008) กล่าวว่าร้านที่มีการรักษาความปลอดภัย มีที่พักผ่อนที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าเข้าร้านได้ นอกจากนี้แสงสว่าง การเปิดเพลง สามารถกระตุ้นยอดขายได้ (Puccinelli *et al.*, 2009)

## ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยอาจต้องอาศัยปัจจัยภายนอก ช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังต่อไปนี้

### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบของการจ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการหรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล นอกจากนี้ Radder and Huang (2008) กล่าวว่า การโฆษณเป็นการเพิ่มความคุ้นเคยและการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) นักการตลาดจึงได้พยายามใช้การโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมรับตราสินค้าให้ได้

### 2. ความสะดวกสบาย (Convenience)

การบริโภคอุปโภคสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค ล้วนแต่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อ การซื้อ การใช้งาน จนถึงการรับประทาน มีผู้กล่าวว่า ความสะดวกสบายมีความสำคัญที่สุดแต่เมื่อต้องการความสะดวกสบายจะไม่คำนึงถึงสารเติมแต่ง (Kuznesof and Ritson, 1996) อีกทั้งความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญดังงานวิจัยของ Bowyer *et al.* (2009) พบว่าผู้ที่ต้องการซื้ออาหารให้ครบทุกรายการ ในครั้งเดียวและต้องการที่จอดรถจะเลือกเดินทางไปซื้ออาหารในร้านที่ระยะทางไกลกว่า นอกจากนี้อาหารที่สามารถอุ่นให้ร้อนได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานสนใจเป็นอย่างมาก (Olsen *et al.*, 2009)

### 3. การตระหนักถึงราคา (Price consciousness)

ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถวัดได้ในรูปของจำนวนเงินเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ บางครั้งการที่ราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเพิ่มต้นทุนผลิตจะแปรผันตามคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ (Puccineli *et al.*, 2009) และผู้บริโภคแต่ละคนมีการยอมรับราคาของสินค้าที่แตกต่างกัน

เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ que เริ่มต้นออกสู่ตลาดอาจมีราคาสูงซึ่งจะมีเพียงผู้บริโภคที่รายได้สูงแต่มีนิสัยประหยัดที่อาจเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์เก่าไปเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมได้ (Ling *et al.*, 2004) การยอมรับในเรื่องของราคาที่แตกต่างกันทำให้การตระหนักเรื่องราคาต่างกันดังกล่าวงานวิจัยของ Anchor and Kourilova (2009) ผู้บริโภคที่ตระหนักเรื่องราคาเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า น้อย แต่มีพฤติกรรมเสาะแสวงหา และมักจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราห้างได้ง่ายหากมีช่องว่างของราคาไม่ต่างจากสินค้าตราผู้ผลิตมาก

### คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสด จากการศึกษาของ Vignali *et al.* (2006) พบว่าความสดและคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาคือคุณค่า ราคาและปริมาณ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (Ogba and Johnson, 2010) อย่างไรก็ตามชาวเบลเยียมกลุ่มที่นิยมบริโภคปลา (Heavy user) มักจะพิจารณาในเรื่องของรสชาติมากกว่าสุขภาพ (Brunsø *et al.*, 2009) จึงทำให้ต้องศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คนไทยให้ความสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ความสด (Freshness)

ความสด (Freshness) คือ อาหารที่เพิ่งถูกนำมาจากแหล่งผลิต ทั้งผลิตผลที่ได้จากสัตว์และพืช ซึ่งมีปริมาณสารอาหารสูงกว่าอาหารที่เก็บไว้เป็นเวลานาน ผู้บริโภคมักต้องการบริโภคอาหารที่มีความสด อย่างไรก็ตามในประเทศอินเดียพบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสดใหม่ของอาหารมากกว่าความสะดวกสบายที่ได้รับ (Siegrist and Stampfli, 2009) ความสดสามารถสังเกตได้จากลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพและความสด เช่น เนื้อสีชมพูเป็นเนื้อที่สด (Kennedy *et al.*, 2004)

#### 2. ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health benefit)

สุขภาพ หมายถึงความปลอดภัย ไม่มีโรค การที่ตลาดอาหารสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและต้องการบริโภคอาหารสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (Ogba and Johnson,

2010) จากการศึกษาของ Chen (2009) พบว่าผู้บริโภคที่ตระหนักต่อสุขภาพมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารที่ผลิตโดยวิธีธรรมชาติ (Organic foods) แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health benefit) เป็นคุณลักษณะของอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะเป็นสภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย และจิตใจรวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

### 3. ความปลอดภัยของอาหาร (Food safety)

ความปลอดภัยของอาหาร (Food safety) คือสภาวะที่อาหารปราศจากสิ่งปลอมปน เชื้อโรคที่ทำให้เกิดโรค (Foodborne illness) อันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายไม่ดีและการปฏิบัติไม่ถูกสุขลักษณะ (DeDonder *et al.*, 2009) งานวิจัยของ Boyce *et al.* (2008) กล่าวว่าพบเชื้อ botulism ในอาหารซึ่งไม่สามารถเก็บภาชนะบรรจุไว้ในอุณหภูมิต่ำได้ ทำให้มีผู้บริโภคป่วยจากโรคนี้ถึงร้อยละ 24 ซึ่งหากจัดเก็บอาหารให้มีคุณภาพดีผู้บริโภคย่อมได้รับความปลอดภัย

## กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร, 2550)

### 2. หน้าที่ของภาชนะบรรจุในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 การแก้ปัญหาเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม (Extend problem solving) ภาชนะบรรจุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลที่ปรากฏบนภาชนะบรรจุมาใช้ในการแก้ปัญหาเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมได้ โดยเฉพาะเวลาที่ผู้บริโภคพยายามตัดสินใจซื้อครั้งแรกของการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ด้านวัตถุ และทางสังคม

ก. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) มักเกิดขึ้นได้จากความไม่มั่นใจในตัวสินค้า โดยเฉพาะในเรื่องความคุ้มค่าเงินที่เสียไป ภาวะชะงักงันสามารถเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยแสดงจากการให้ข้อมูลบนภาวะชะงักงันนี้มีความสำคัญพอสมควร เพราะหากสื่อในลักษณะที่เกินความเป็นจริง อาจทำให้ภาพลักษณ์สินค้าเสียไปซึ่งจะไปมีผลมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อ แต่ถ้าน้อยเกินไปก็จะไม่สามารถสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกมาได้เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้

ข. ความเสี่ยงด้านวัตถุ (physical risk) ภาวะชะงักงันที่ปลอดภัยเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ วัสดุภาวะชะงักงันที่นำมาใช้อาจต้องมีความปลอดภัยสูง ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน เมื่อมีการรับรองความปลอดภัยทางด้านอาหารแล้ว หากภาวะชะงักงันไม่มีความปลอดภัยย่อมไม่เกิดประโยชน์อะไรเลย ผลิตภัณฑ์และภาวะชะงักงันจำเป็นต้องมีคุณภาพที่สอดคล้องกัน

ค. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) ภาวะชะงักงันบางครั้งทำหน้าที่แสดงถึงค่านิยมหรือภาพลักษณ์ของผู้ที่เป็นเจ้าของได้ สินค้าบางประเภทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ด้วยตัวของผลิตภัณฑ์เอง เช่น วิสกี้ บรั่นดี จึงทำให้ห้วงค้ำประกอบของภาวะชะงักงันไม่ต้องมีมากนัก แต่สำหรับสินค้าทั่วไปจำเป็นต้องมีอย่างอื่นที่จำเป็นต้องมีภาวะชะงักงันที่โดดเด่นจากคู่แข่ง หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของ

2.1.1 การแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving) กรณีที่ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกมาก อีกทั้งระยะเวลาในการตัดสินใจน้อย การหาข้อมูลมักไม่เกิดขึ้น ภาวะชะงักงันจึงควรเข้ามามีส่วนในการกระตุ้นให้กลายเป็นการเสนอสินค้า โดยอาจใช้โลโก้ ตราสินค้า ฯลฯ ที่มีความโดดเด่นและเป็นลักษณะเฉพาะตัว อย่างน้อยเป็นการดึงดูดสายตาลูกค้าก่อน ผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความโดดเด่นน้อยกว่า

2.1.2 การตัดสินใจตามความเคยชิน (Habitual decision making) กรณีนี้มักเกิดกับสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ภาวะชะงักงันที่ออกแบบให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย สะดุดตา เมื่อวางบนชั้นวางกับสินค้าประเภทอื่นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการหาซื้อสินค้าและจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision process)

แม้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน โดย Levy and Weitz (2009) แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังภาพที่ 1

2.2.1 การตระหนักในความต้องการ (Recognition needs) ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Intrinsic factors) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Extrinsic factors) ซึ่งภษณะบรรจจะมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น ภษณะบรรจอาหารสามารถช่วยกระตุ้นความรู้สึกหิวได้ โดยใช้ภาพและสีบนภษณะบรรจและยังสามารถส่งเสริมทางการตลาดได้ การโฆษณาบนภษณะบรรจหรือการแถมสินค้า โดยใช้ภษณะบรรจในการรวมหน่วย ตามลำดับ

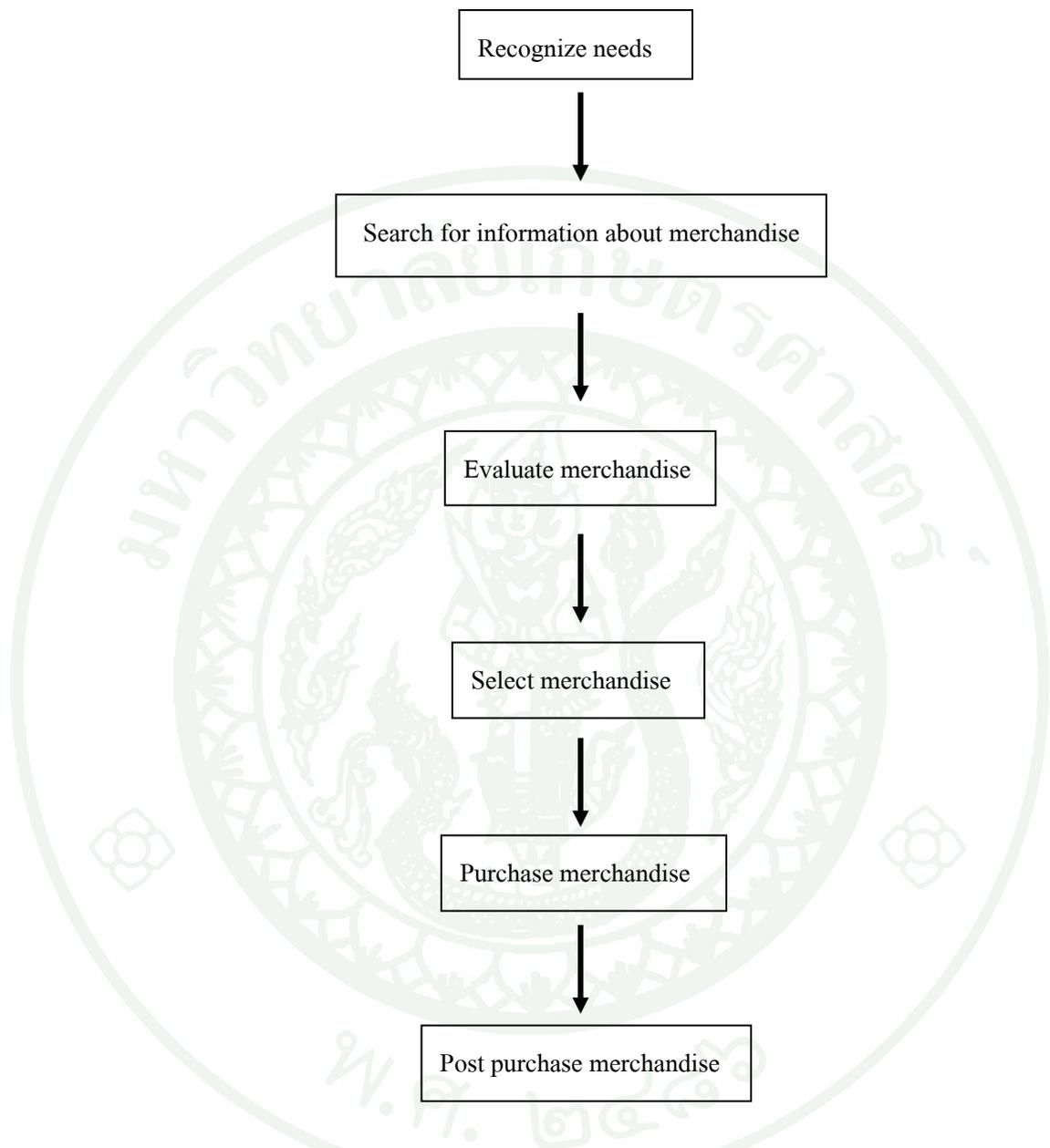
2.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for information about merchandise) ภษณะบรรจเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลอย่างหนึ่ง ซึ่งภษณะบรรจที่มีการแสดงข้อมูลชัดเจน ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluate merchandise) เมื่อผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากภษณะบรรจแล้ว ซึ่งข้อมูลที่ได้ อาจเป็น คุณสมบัติ รูปลักษณ์ รวมถึงราคา ปริมาณ หากตรงกับความต้องการ ก็จะตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

2.2.4 การเลือกสินค้า (Select merchandise) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกที่คิดว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.2.5 การซื้อสินค้า (Purchase merchandise) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่หากประเมินผลเลือกแล้วพบว่าเป็นที่พอใจ การซื้อจึงเกิดขึ้น

2.2.6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ขั้นตอนนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป หากภษณะบรรจสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision process)

ที่มา: Levy and Weitz (2009)

## การวิจัยตลาด

การวิจัยตลาด (Marketing research) หมายถึง การเก็บรวบรวม การบันทึก และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบ อันเกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

### 1. ประเภทของงานวิจัยทางการตลาด

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการวิจัยที่ไม่เน้นข้อมูลที่เป็นตัวเลขแต่เน้นการหารายละเอียดต่างๆ ที่บอกถึงคุณค่า หรือคุณลักษณะของสิ่งนั้นๆ ที่จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยตีค่าสิ่งนั้นเป็นภาษา ข้อความหรือคำคุณศัพท์ เช่น สถานภาพของการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการวิจัยที่แสดงผลออกมาเป็นตัวเลข บ่งบอกถึง จำนวน ขนาดหรือปริมาณของสิ่งนั้นๆ ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของสิ่งที่ค้นพบ (ธีรวุฒิ, 2549)

### 2. กระบวนการวิจัยตลาด

2.1 กำหนดปัญหา (Formulate problem) นักวิจัยต้องกำหนดและวิเคราะห์ปัญหาให้ชัดเจน ซึ่งหลายครั้งเกิดความสับสนระหว่างปัญหากับอาการ เช่น ยอดขายลดลงเป็นอาการ ปัญหาคือคุณภาพสินค้าต่ำ เป็นต้น ทำให้การวิเคราะห์ผิดพลาดไปได้ นักวิจัยต้องให้ความจำกัดความของปัญหาและลำดับความสำคัญของปัญหาให้ได้ ปัญหาที่เร่งด่วนควรได้รับการตอบสนองก่อน โดยวิธีการที่นิยมนำมาใช้ร่วมกันคือ

2.1.1 การศึกษาภูมิหลังของปัญหาช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้ชัดเจนขึ้น เช่น ประวัติกิจการ ระดับราคา การแข่งขันในตลาด เป็นต้น

2.1.2 ศึกษาสถานการณ์ภายนอก เป็นการศึกษ่าวสารทั่วไปซึ่งอาจมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของกิจการ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาการเมืองในขณะนั้น หรือจากผู้ที่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมนั้นๆ เป็นต้น

2.2 ออกแบบงานวิจัย (Determine research design) หลังจากที่กำหนดปัญหาชัดเจนแล้ว นักวิจัยต้องวางแผนเพื่อหาข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเพื่อตอบปัญหาที่กำหนดไว้ เช่น วิธีการหาข้อมูล สถานที่ในการหาข้อมูล ประเภทข้อมูล ขนาดตัวอย่าง เป็นต้น

2.2.1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เป็นการวิจัยเบื้องต้นที่ไม่มีกำหนดปัญหาไว้ก่อนล่วงหน้า ผู้วิจัยจะเป็นผู้คิดสร้างสรรค์ในการเลือกแหล่งข้อมูล การวิจัยประเภทนี้เหมาะสมกับประเด็นปัญหาที่ไม่มีคำตอบที่ชัดเจน

ก. การวิจัยเชิงวรรณกรรม (Literature research) เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอดีต ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการตรวจสอบ ค้นคว้าผลงานที่ผู้อื่นทำไว้และต้องใช้กระบวนการวิเคราะห์ ตีความ เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวความคิดและให้แนวคิดในการตั้งสมมติฐานให้สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ข. การวิจัยเชิงประสบการณ์ (Experience research) เป็นการศึกษาโดยใช้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดปัญหาหรือตั้งสมมติฐาน เช่น การสำรวจประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจเพื่อนำไปใช้ในการอภิปรายแนวความคิดต่อไป

ค. การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ทำกับกลุ่มคน ประมาณ 8-10 คน ซึ่งควรมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และสังคมเศรษฐกิจ (Social economic) ที่เหมือนกันเพื่อหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งระหว่างสมาชิกในกลุ่มได้ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ควรมีประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหาอย่างเพียงพอ การสัมภาษณ์แบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นประเด็นปัญหาการวิจัย โดยมีผู้ดำเนินการ (Moderator) ซึ่งทำหน้าที่ในการป้อนคำถามเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัย กระตุ้นให้กลุ่มสะท้อนมุมมองของตนออกมาให้ได้มากที่สุด ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง วิธีการนี้เหมาะสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพมากที่สุด ช่วยประหยัดเวลามากกว่าการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

ง. การวิเคราะห์จากกรณีศึกษาที่เลือก (Analysis of selected cases) เป็นการศึกษาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้วในอดีตซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับประเด็นการศึกษาที่กำลังสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาสาเหตุของปัญหา

2.2.2 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) เป็นการวิจัยที่กำหนดเค้าโครงของปัญหาเอาไว้แล้ว คือการวิจัยที่ถูกวางแผนขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นๆ เช่น ปัญหาสินค้าล้าสมัย ควรต้องเก็บข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ เป็นต้น

2.2.3 การวิจัยเชิงเหตุผล (Causal research) เป็นการวิจัยที่มีปัญหาหาระบุมาชัดเจน และต้องการหาข้อมูลมาแก้ไขปัญหานั้น เช่น ราคาเป็นสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงใช่หรือไม่ หรือสินค้าที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ 3 ชนิดนั้น ชนิดใดที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด เพราะอะไร เป็นต้น

2.3 เก็บข้อมูล (Data collection) ข้อมูล (Data) ที่เก็บคือข้อเท็จจริงที่สนใจศึกษา อาจเป็นตัวเลข ตัวหนังสือ สัญลักษณ์ที่บอกลักษณะ อาการหรือปริมาณของตัวแปรที่ต้องการศึกษาซึ่งได้จากการนับหรือการวัดและสามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนงานวิจัยได้

2.3.1 ประเภทของข้อมูล (Data) โดยจำแนกตามแหล่งที่ของข้อมูลได้ดังนี้

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ถูกวิจัยได้เก็บรวบรวมขึ้นมาใหม่จากแหล่งข้อมูลโดยตรง เพื่อวัตถุประสงค์งานวิจัยในครั้งนั้น โดยเฉพาะ ผู้เก็บข้อมูลจะเป็นผู้บันทึกข้อมูลนั้นจากผู้ตอบโดยตรง เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตหรือการทดลอง

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้ผ่านกรรมวิธีทางข้อมูลและการวิเคราะห์มาแล้วโดยผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ล้าสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลปฐมภูมิ แต่นักวิจัยสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาเหตุผลประกอบได้ มักมาจาก 2 แหล่งคือ

แหล่งภายในองค์กร (Internal source) เป็นข้อมูลที่ธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ ได้เก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น งบดุล ยอดขาย ข้อมูลทางสถิติของประชากร รวมทั้งการสอบถามความคิดเห็นของพนักงานในองค์กร เป็นต้น

แหล่งภายนอกองค์กร (External source) เป็นข้อมูลที่มีการจัดพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณชน เช่น บทความ สิ่งตีพิมพ์ วารสาร เป็นต้น

2.3.2 วิธีการเก็บข้อมูล (Data collection method) เป็นการนำข้อมูลประเภทต่างๆ มาวิเคราะห์ศึกษาโดยวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การสัมภาษณ์ (Interviews) เป็นเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แตกต่างกันไปตามจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (Interviewee) ระดับความใกล้ชิดของผู้สัมภาษณ์ (Interviewer) กับผู้ให้สัมภาษณ์ (Interviewee) และจำนวนครั้งในการสัมภาษณ์ ระหว่างการวิจัย การสัมภาษณ์สามารถดำเนินการเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนดังตารางที่ 2 นอกจากนี้การสัมภาษณ์สามารถแบ่งตามกฎเกณฑ์ได้ดังนี้

การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามไว้ก่อนการสัมภาษณ์และต้องสัมภาษณ์ตามแบบฟอร์มคำถามตั้งแต่ต้นจนจบ โดยถามผู้สัมภาษณ์ทุกคนด้วยคำถามเดียวกัน วิธีนี้ต้องใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งต้องสร้างและเตรียมไว้เป็นอย่างดี

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับก่อนหลังหรือถามคำถามเหมือนกันหมดทุกคน ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการถามได้อย่างเต็มที่ แต่ต้องลี้วงหาคำตอบตามที่กำหนดไว้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสัมภาษณ์ในลักษณะนี้เป็น การถามแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) มีเพียงแนวคำถามและถามตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง เสนอแนะระหว่างผู้ถามและผู้ตอบแบบหนึ่งต่อหนึ่ง การถามนอกจากจะถามให้อธิบายแล้วยังต้องถามถึงเหตุผลด้วย เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าข้อมูลที่ตอบนั้นถูกต้องชัดเจนหรือเชื่อถือได้เพียงใด ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงขึ้นอยู่กับหัวข้อที่สัมภาษณ์

ข. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในลักษณะชุดคำถามที่จัดเรียงไว้อย่างมีระบบ ระเบียบ สำหรับใช้ในการรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็น ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคล โดยผู้ตอบต้องอ่านคำถามเองและตอบเอง (Self-administrative questionnaire)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (Individual depth interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group interview)

การสัมภาษณ์รายบุคคล	การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม
วัตถุประสงค์ของการวิจัย <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ดำรงชีวิตของแต่ละคนในเชิงลึก</li> <li>▪ สร้างกรณีประวัติศาสตร์โดยการสัมภาษณ์ซ้ำนอกเวลา</li> <li>▪ ทดสอบการสำรวจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ปรับนักวิจัยไปสู่การสำรวจภาคสนามและใช้ภาษาภาคสนาม</li> <li>▪ ดำรงการจัดอันดับทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรม</li> <li>▪ กระบวนการสังเกตของการตกลงร่วมกันและความไม่เห็นด้วย</li> <li>▪ เพิ่มรายละเอียดตามเนื้อหาต่อข้อค้นพบเชิงปริมาณ</li> </ul>
หัวข้อที่เกี่ยวข้อง <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ รายละเอียด ประสบการณ์ ทางเลือก ประวัติของแต่ละบุคคล</li> <li>▪ ประเด็นที่อ่อนไหวที่อาจก่อให้เกิดความวิตกกังวล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ประเด็นความสนใจของสาธารณชนหรือความเกี่ยวข้องทั่วไป</li> <li>▪ ประเด็นที่รู้เล็กน้อยหรือธรรมชาติของสมมติฐาน</li> </ul>
ผู้มีส่วนร่วม <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ มีความกดดันเรื่องเวลาของผู้มีส่วนร่วมหรือความยากต่อการคัดเลือก เช่น บุคคลสำคัญหรือสถานะทางสังคมที่สูงของผู้มีส่วนร่วม</li> <li>▪ ผู้มีส่วนร่วมที่มีทักษะด้านภาษาเป็นอย่างดี</li> <li>▪ ผู้มีส่วนร่วมที่มีความแตกต่าง (ลักษณะพิเศษ ความโดดเด่น)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ผู้มีส่วนร่วมที่มีภูมิหลังคล้ายคลึงหรือไม่คล้ายคลึงกัน เกี่ยวกับการเกิดความขัดแย้งหรือความไม่สะดวกสบาย</li> <li>▪ ผู้มีส่วนร่วมสามารถแสดงความคิดเห็นของพวกเขาได้อย่างชัดเจน</li> <li>▪ ผู้มีส่วนร่วมเป็นคนเสนอการจัดลำดับของตำแหน่งของประเด็น</li> </ul>

ที่มา: เอกชัยและจตุพร (2550)

## 2.4 เตรียมแบบสอบถาม (Design data collection form) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 2.4.1 กำหนดรูปแบบของคำถาม (Determine the question response format)

ประกอบด้วย 3 ลักษณะด้วยกันคือ

ก. คำถามปลายเปิด (Open-ended question) เป็นคำถามแบบให้ตอบอย่างเสรี ผู้ตอบจะตอบด้วยคำพูดของตนเองและแสดงความคิดเห็นต่อคำถามนั้นอย่างเต็มที่ตามความพอใจของผู้ตอบ นิยมใช้ในการศึกษานำร่อง (Pilot study) เพื่อหาข้อคำถามและคำตอบของคำถามปลายเปิด

ข. คำถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นคำถามที่ผู้สร้างมีจุดมุ่งหมายแน่นอนและจัดเตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบเพียงเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น รูปแบบคำถามจึงมีลักษณะแบบบังคับให้เลือกตอบ ฉะนั้นในการออกแบบตัวเลือกต้องครอบคลุมคำตอบที่เป็นไปได้ทั้งหมดและต้องมีเนื้อหาแยกกันโดยเด็ดขาด

ค. คำถามแบบสเกล (Scaled-response question) เป็นคำถามปลายปิดที่มีตัวเลือกหลายตัวโดยให้ตอบตามระดับ ความรู้สึกของตนเองในสิ่งที่สนใจ โดยสามารถวัดค่าได้ในหลายรูปแบบ เช่น มาตรวัดของลิคเคอร์ต (Likert scale) มาตรวัดแบบนัยจำแนก (Semantic differential) เป็นต้น

2.4.2 ออกแบบคำพูดและภาษา (Decide on the question wording) การออกแบบคำพูดและภาษาต้องชัดเจน ไม่กำกวม ได้เนื้อหาสมบูรณ์ อ่านเข้าใจง่าย ไม่ควรใช้คำศัพท์เฉพาะ ควรเขียนด้วยประโยคสั้นๆ กระชับจะช่วยให้อ่านเข้าใจได้ชัดเจนกว่าประโยคยาวๆ ควรเขียนให้เฉพาะเจาะจง ต้องการอย่างไรถามอย่างนั้น ไม่จำเป็นต้องถามอ้อมแล้วนำมาเทียบกลับ คำถามแต่ละข้อต้องเขียนให้มีคำถามเดียว ถ้ามีคำถามซ้อนในประโยคเดียวกันจะทำให้สับสนในการตอบและการสรุปผล ควรหลีกเลี่ยงคำถามที่เป็นคำถามนำ เพราะคำถามลักษณะนี้จะเป็นการชี้แนะคำตอบว่าผู้ถามต้องการให้ตอบอย่างไร ควรหลีกเลี่ยงคำถามที่เกี่ยวกับความลำเอียงของผู้ตอบ จะทำให้ผู้ตอบเข้าข้างตนเองเพราะไม่ต้องการให้ใครรู้ความบกพร่องของตนเอง และควรหลีกเลี่ยงคำถามปฏิเสธ เช่น คำว่า ไม่มี ห้าม อย่า ขาด เวลาใช้ต้องระมัดระวังมักสับสน ไม่ชัดเจน ถ้าต้องใช้ให้ทำตัวหนาหรือขีดเส้นใต้ คำถามที่ดีต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการนำแบบสอบถามไปใช้

2.4.3 เรียงลำดับและจัดวางตำแหน่งคำถาม (Establish questionnaire flow) เมื่อเขียนคำถามได้ครบ ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดแล้วจะนำข้อคำถามทั้งหมดมาจัดเรียงและจัดวางรูปแบบให้สมบูรณ์ เพื่อให้แบบสอบถามสะดวกในการตอบ โดยมีหลักดังนี้

ก. จัดเรียงคำถามให้เป็นหมวดหมู่ คำถามที่วัดตัวแปรเดียวกันหรือมีลักษณะคล้ายคลึงกันควรรวบรวมไว้ด้วยกัน

ข. คำถามแต่ละส่วนควรเรียงคำถามที่ใกล้ตัวก่อน จากนั้นเรียงคำถามต่างๆ ไปตามด้วยคำถามเฉพาะ คำถามง่ายควรมาก่อนแล้วตามด้วยคำถามยาก เรียงจากคำถามที่คุ้นเคยมากไปหาที่คุ้นเคยน้อย เรียงลำดับตามเหตุการณ์จากอดีตถึงปัจจุบันแล้วไปอนาคต

ค. ควรให้มีหมายเลขประจำคำถามแต่ละข้อและหมายเลขประจำคำตอบ เพื่อความสะดวกในการเตรียมการวิเคราะห์ต่อไป

ง. กรณีคำถามปลายปิดที่มีคำตอบกำหนดไว้ให้ด้วย ควรคำนึงถึงความสะดวกและความเคยชินในการอ่านของผู้ตอบเป็นหลัก เช่น ถ้าเรียงคำตอบเป็น 2 แถวควรเรียงจากซ้ายไปขวา

จ. ควรวางรูปแบบคำถามให้หน้าตาตอบ พิมพ์อย่างประณีต เว้นวรรคตอนให้ชัดเจน

2.4.4 ประเมินแบบสอบถาม (Evaluate the question) ในขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำถาม ซึ่งทำได้ด้วยตนเอง เมื่อผู้เขียนคำถามเขียนคำถามเสร็จควรทิ้งไว้ 2-3 วัน แล้วจึงนำมาตรวจ อ่านคำถาม คำตอบทุกข้ออย่างละเอียดพร้อมตั้งคำถามถามตนเอง อ่านแก้ไขจนเห็นว่าสมบูรณ์ดีแล้วจึงให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาและด้านการสร้างคำถามตรวจอีกครั้ง

2.4.5 รับการรับรองความถูกต้องจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (Obtain approval of all relevant parties) การให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจเป็นการไปขอคำวิจารณ์เกี่ยวกับคำถามคำตอบแต่ละข้อเกี่ยวกับความตรงตามเนื้อหาและความตรงตามตัวชี้วัดของคำถามนั้น

2.4.6 ทดสอบแบบสอบถามและแก้ไข (Pretest and revise) ขั้นนี้เป็นการตรวจสอบคุณภาพเชิงประจักษ์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ประสิทธิภาพและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการนำแบบสอบถามไปใช้จริง ซึ่งเป็นการนำไปทดลองใช้อย่างเป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบแบบแผนการตอบ การนำไปทดลองใช้ควรแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนคือ

ก. การทดลองใช้แบบกึ่งสัมภาษณ์ เป็นการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจำนวน 6-12 คนช่วยตอบให้ โดยให้ผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบไปพร้อมๆ กัน ถ้าสงสัยข้อใดให้ถามและอธิบายให้เข้าใจ พร้อมกับจดข้อสงสัยหรือข้อแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ เพื่อนำไปใช้พัฒนาแบบสอบถามต่อไป

ข. การทดลองใช้เหมือนจริง คือการแจกแบบสอบถามให้ตอบโดยที่ผู้เก็บข้อมูลไม่ต้องอยู่ด้วย ใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ไม่ควรน้อยกว่า 30 คน จากนั้นนำไปตรวจสอบประสิทธิภาพ ความเป็นปรนัยและความง่ายซึ่งแสดงถึงความชัดเจนของภาษาและความง่ายของคำถามที่ทุกคนจะต้องสามารถตอบได้ทั้งหมด รวมถึงอำนาจจำแนก (Discrimination) ความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ค. เตรียมแบบสอบถามฉบับจริง (Prepare final questionnaire copy) การจัดรูปแบบ (Formats) มีผลมากในการตอบแบบสอบถามแบบให้อ่านเองตอบเอง (Self-administrative questionnaire) แบบสอบถามแต่ละชุดควรแบ่งตามเนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษาจะทำให้มีความสะดวกในการตอบและการวิเคราะห์ จัดพิมพ์อย่างมีคุณภาพ สั้น ใช้ตัวอักษรเรียงง่าย แบบสอบถามในแต่ละหน้าควรมีการกระจายคำถามเพื่อไม่ให้อัดแน่นจนเกินไป คำที่ต้องการเน้นให้ข้อสังเกตเป็นพิเศษควรทำให้เป็นตัวหนาหรือขีดเส้นใต้ (บุญธรรม, 2549)

2.4.7 ดำเนินการและเก็บข้อมูลจริง (Implement the survey) เมื่อได้เครื่องมือในการวิจัยที่เหมาะสมแล้ว ลำดับถัดไปคือการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามนั้นกลับคืนในทันที อาจใช้วิธีการส่งทางไปรษณีย์หรือให้ผู้อื่นช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลให้ ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างและความสะดวกของผู้วิจัย

## 2.5 กำหนดชนิดตัวอย่างและเก็บข้อมูล (Design sample and collect data)

2.5.1 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับการเลือก เช่น

ก. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่สมาชิกของประชากรทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กันและเป็นอิสระต่อกันในการที่จะได้รับเลือกมาเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง วิธีนี้เหมาะกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เช่น การจับฉลาก ซึ่งเหมาะกับประชากรที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนักหรือการใช้ตารางเลขสุ่ม (Table random number) ซึ่งเหมาะกับประชากรที่มีขนาดใหญ่

ข. การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) เป็นการสุ่มโดยที่กลุ่มประชากรได้มีการจัดเรียงตามรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไว้แล้ว เช่น ตามสมุดโทรศัพท์ เลขที่บ้าน เลขประจำตัวนักศึกษา เป็นต้น

ค. การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่แบ่งประชากรออกเป็นชั้นย่อยๆ ก่อน โดยอยู่บนพื้นฐานของตัวแปรที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม โดยภายในชั้นเดียวกันมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด แต่ระหว่างชั้นมีความแตกต่างกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้และการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นต้องเป็นอิสระจากกัน คือการสุ่มในชั้นหนึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อสุ่มในชั้นอื่นๆ

ง. การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ลักษณะของประชากรมีอยู่อย่างกระจุกกระจายกัน กล่าวคือ ภายในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะแตกต่างกันมากที่สุด โดยรวมลักษณะต่างๆ ที่สำคัญของประชากรไว้ครบถ้วนภายในแต่ละกลุ่ม ถ้ารวมลักษณะของประชากรไว้ได้มากเท่าไรยิ่งทำให้ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าของประชากรลดน้อยลง แต่ระหว่างกลุ่มจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากที่สุด

2.5.2 การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sample) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างนั้นจะได้รับเลือกอย่างน้อยแค่ไหน กล่าวคือไม่เปิดโอกาสให้ประชากรมีโอกาสได้รับการเลือกทั้งหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้วิจัยเป็นอย่างมากโดยแบ่งได้ดังนี้

ก. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) คือกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการหาประชากรเป้าหมายเท่าที่จะหาได้โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกในการหากกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย ซึ่งส่วนใหญ่หาได้จากแหล่งชุมชนที่มีคนมาก นิยมใช้กับงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจปัจจุบัน ซึ่งคนทั่วไปสามารถให้คำตอบได้

ข. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจารณญาณของผู้วิจัยเอง โดยเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะเฉพาะที่ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยมากที่สุด

ค. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการนำเอาสัดส่วนของประชากรมาพิจารณาด้วยตามลักษณะของตัวแปรที่ต้องการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างย่อยตามสัดส่วนของประชากรแล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience samples) ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างย่อย

ง. การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวนน้อยที่ผู้วิจัยสามารถหาได้ง่ายที่สุดก่อน จากนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเครื่องชี้นำไปหากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อีกจนทำให้ขนาดของตัวอย่างใหญ่ขึ้นจนเพียงพอต่อความต้องการในการวิจัย

2.6 วิเคราะห์และตีความข้อมูล (Analyze and interpret the data) เป็นการนำข้อมูลที่เก็บได้มาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ตามวิธีทางสถิติ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง โดยใช้ทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบกันเพื่อให้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยต้องสามารถแปลความข้อมูลออกมาในรูปแบบที่ผู้บริหารเข้าใจ และสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ธีรวุฒิ, 2549)

### 2.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative analysis)

ก. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) คือการวางระบบข้อมูลโดยการจัดประเภทของคำและข้อความซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ดึงขึ้นมาจากเอกสาร เมื่อได้เอกสารมาแล้ว

ผู้วิจัยจะจำแนกประเภทของคำและข้อความให้ครอบคลุมตรงตามปัญหาของการวิจัย โดยผู้วิจัยต้องไม่มีอคติหรือความรู้สึกของตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิดช่วยสร้างข้อสรุป (สุภางค์, 2549)

ข. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) งานวิจัยเชิงคุณภาพจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในคุณภาพ (Trustworthiness) ได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึงการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลและการตีความของผู้วิจัยเกี่ยวกับความจริงระดับต่างๆ กับความคิดของผู้ให้ข้อมูลว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ถ่ายทอด เล่า ตรวจสอบระหว่างเพื่อนร่วมวิจัย เพื่อดูความแจ่มแจ้งและพัฒนาการของความเข้าใจ ปรัชญาหรือเกี่ยวกับแนวทางการวิจัย ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งกันและกัน เป็นต้น

การยืนยันผลการวิจัย (Confirmability/Neutrality) หมายถึง ความสามารถในการยืนยันผลอันเกิดจากข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ในหลายๆ ด้าน เช่น เปรียบเทียบกับงานวิจัยของคนอื่นที่ทำเรื่องคล้ายคลึงกัน รวมทั้งการตรวจสอบแนวคิดกับผู้เชี่ยวชาญหลายๆ คน

การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น (Dependability/Consistency) หมายถึงการใช้วิธีการหลายวิธีเข้าด้วยกันตรวจสอบความตรงของข้อมูล ซึ่งอาจใช้นักวิจัยหลายคนร่วมสังเกตสิ่งเดียวกัน เพื่อสังเกตทิศทางของผลลัพธ์ที่ได้ เป็นส่วนหนึ่งของการตรวจสอบแบบสามเส้า

การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability/Applicability) หมายถึง ความสามารถอ้างผลการวิจัยไปยังสภาพการณ์ในบริบทที่คล้ายคลึงกัน จึงควรใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sample) ที่ครอบคลุมแนวคิดและมุมมองของทฤษฎีที่กำลังจะเกิดจากข้อมูลที่ได้ จากภาคสนาม (Ground theory) (นิศา, 2551; Golafshani, 2003)

ค. ความตรงของข้อมูล (Validity) เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ ขั้นตอนที่สำคัญต่อไปคือการตรวจสอบข้อมูลเพื่อป้องกันความผิดพลาดก่อนวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งการตรวจสอบที่ใช้กันมากในงานวิจัยเชิงคุณภาพคือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation

method) เป็นการไม่ปักใจเชื่อว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มาเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ จะต้องแสวงหาจากแหล่งข้อมูลอื่นที่มีความเป็นไปได้ (สุภางค์, 2546) โดยมีวิธีการดังนี้

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล เช่น กรณีแหล่งเวลา ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ หรือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ เป็นต้น

การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) คือ การตรวจสอบข้อมูลโดยอาจเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือผู้วิจัยเพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลสนาม

การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) คือ การเปลี่ยนแนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมแล้วพิจารณาความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากการตีความ

การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) คือ การใช้วิธีการเก็บข้อมูลต่างกันในการรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถามและศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบด้วย

## 2.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

ก. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยพิจารณาความสอดคล้องกันจากผลที่วัดได้ กล่าวคือ เมื่อนำเครื่องมือหรือคำถามมาวัดหลายๆ ครั้ง เช่น การถามคำถามเดียวกัน หลายๆ ครั้ง ผลที่ได้จะต้องสอดคล้องกันหรือเหมือนกัน ความน่าเชื่อถือจะมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก ความน่าเชื่อถือมีวิธีการวัดอยู่ 3 แบบคือ

แบบความคงที่ (Stability) คือการนำแบบวัดไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างคนเดียวกัน 2 ครั้งในเวลาที่แตกต่างกัน

แบบคล้ายกัน (Equivalence) ใช้แบบวัด 2 ชุด ที่มีเนื้อหาและวัดพฤติกรรมเดียวกัน มีรูปแบบการถามและการตอบเหมือนกัน โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบทั้ง 2 ชุดพร้อมกัน

แบบความคงที่ภายใน (Internal consistency) ซึ่งมีหลายวิธี เช่น แบบแบ่งครึ่ง (Split-Half method) แบบใช้สูตรคูเดอริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson 20 and 21) และสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) โดยเทคนิคที่นิยมมากคือสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคซึ่งเป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม ดังสมการ

โดย

$$\text{Cronbach's alpha coefficient} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

$k$  = จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{Covariance}}$  = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนรวม  
 $\overline{\text{Variance}}$  = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

ข. ความเที่ยงตรง (Validity) คือการศึกษาว่าเครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้ในการวัด สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการได้หรือไม่ เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงจะต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัด เช่น นักวิจัยต้องการวัดความพึงพอใจแต่ไม่มีคำถามวัดความพึงพอใจเลย ถือว่าแบบสอบถามไม่มีความเที่ยงตรง

ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) เป็นคุณสมบัติของเครื่องมือที่สามารถวัดได้ตรงตามทฤษฎีหรือแนวคิดที่กำหนดไว้ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1) การตรวจสอบความสอดคล้องภายใน เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมของเครื่องมือทั้งชุด ข้อคำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถือว่ามีความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

2) การตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

เป็นการหาคำถามที่ใช้วัดแต่ละแนวคิดมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ทำให้ได้ข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือองค์ประกอบเดียวกัน (Component) เดียวกัน ถ้าเครื่องมือนี้มี 1 องค์ประกอบแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

3) การตรวจโดยการเทียบกลุ่มที่รู้ (Know group) วิธีการนี้จะนำแบบ

วัสดุที่สร้างขึ้น ไปใช้กับกลุ่มที่ทราบลักษณะทางจิตวิทยาสองกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ถ้าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเครื่องมือนี้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (บุญธรรม, 2549)

ก. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เป็นวิธีการในการจำแนกกลุ่มตัวแปรโดยการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์อาจเป็นไปทางบวกหรือลบก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการลดตัวแปรหลายตัวให้เหลือเป็นปัจจัย เช่น ลดตัวแปรจาก 15 ตัวเหลือเพียง 3 ตัวแล้วต้องมีการตั้งชื่อปัจจัยใหม่ที่สอดคล้องกับตัวแปรเหล่านั้น เพื่อเป็นตัวแปรอิสระที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ต่อไป การวิเคราะห์ปัจจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix) ของตัวแปรทุกคู่ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่โดยพิจารณาค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ดังนี้

1) ถ้าค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมาก

2) ถ้าค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมากควรอยู่คนละปัจจัย (Factor)

3) ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

ขั้นที่ 2 การสกัดปัจจัย (Factor extraction) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่สามารถเป็นตัวแทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัว ซึ่งนิยมใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component analysis; PCA) มากที่สุด ซึ่งจะเป็นการนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรหลายๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัยโดยจะพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร โดยในองค์ประกอบหลักจะสร้างการผสมเชิงเส้น (Linear combination) ของตัวแปรโดยวิธีการสกัดปัจจัยมี 2 วิธีประกอบด้วย

1) วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component analysis; PCA) เป็นวิธีการซึ่งจะเป็นการนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรหลายๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัยโดยจะพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร

ปัจจัยที่ 1 เป็นการผสมเชิงเส้นแรกจะมีรายละเอียดจากตัวแปรมากที่สุด มีค่าแปรปรวนมากที่สุด

ปัจจัยที่ 2 เป็นการผสมเชิงเส้นของตัวแปรตัวที่สอง ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับสอง ซึ่งจะต้องตั้งฉาก (Orthogonal) กับการผสมเชิงเส้น (Linear combination) แรก เพื่อจะได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ 1 และขจัดปัญหาการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ปัจจัยที่ 3 เป็นการผสมเชิงเส้นของตัวแปรแรกเช่นกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ 1 และ 2 ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนได้องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรได้ครบถ้วน

การลดจำนวนตัวแปรเปลี่ยนตัวแปรเดิมเป็นปัจจัยใหม่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยที่ได้เป็นการผสมเชิงเส้น (Linear combination) ของตัวแปรเดิม ดังตัวอย่างสมการผสมเชิงเส้น (Linear combination) ของปัจจัยที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร

$$F_1 = W_3X_3 + W_8X_8 + W_{13}X_{13} + e$$

โดย

$$F_1 = \text{การผสมเชิงเส้นปัจจัยที่ 1}$$

$$W_i = \text{ค่าน้ำหนักปัจจัยตัวแปรที่ i}$$

$$X_i = \text{ตัวแปรที่ i}$$

## 2) วิธีปัจจัยร่วม (Common factor analysis; CFA)

วัตถุประสงค์เดียวกับวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component analysis; PCA) แต่วิธีปัจจัยร่วมจะพยายามทำให้ค่าแปรปรวนเฉพาะส่วนของปัจจัยร่วมมากที่สุด โดยไม่พิจารณาถึงค่าความเด่นเฉพาะของปัจจัย (Unique factor) โดยมีเทคนิคย่อยดังนี้

2.1) วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted least square) จะต้องกำหนดจำนวนปัจจัยให้แน่นอนก่อน แล้วหาเมทริกซ์แบบแผนของปัจจัย (Factor pattern matrix) ที่ทำให้ผลบวกกำลังสองของระยะห่างระหว่างเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่กับเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้จากข้อมูลเดิมมีค่าน้อยที่สุด

2.2) วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized least square) เหมือนวิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก แต่จะมีการถ่วงน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยให้น้ำหนักแก่ตัวแปรที่มีค่าความเด่นเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรนั้นสูงน้อยกว่าตัวแปรที่มีค่าความเด่นเฉพาะต่ำ ซึ่งค่าความเด่นเฉพาะของตัวแปรคืออัตราความไม่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน (Partial correlation coefficient) ซึ่งมาจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อควบคุมผลของตัวแปรตัวอื่นๆ ถ้าตัวแปรสองตัวมีปัจจัยร่วมกัน ค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรแต่ละตัวจะมีค่าน้อยมากเมื่อควบคุมผลของตัวแปรตัวอื่นแล้ว

2.3) วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood method) โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ทำให้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มีค่าใกล้เคียงกับเมทริกซ์ที่ได้จากข้อมูลเดิม โดยมีเงื่อนไขว่าข้อมูลตัวแปรต้องมีการกระจายแบบปกติหลายตัวแปร (Multivariate normal distribution)

#### 2.4) วิธีอัลฟา (Alpha method) เป็นวิธีการที่ใช้ข้อ

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมและตัวแปรตาม ซึ่งหน่วยวิเคราะห์เป็นตัวอย่างจากประชากรที่ไม่มีการกำหนดตัวแปรไว้ตายตัว ในวิธีการแยกปัจจัยหลักมีการคำนวณค่าซ้ำรอย โดยในระหว่างการคำนวณค่าซ้ำ อัตราส่วนกันครั้งแรกต้องไม่เท่ากับ 1 ถ้าอัตราส่วนต่ำกว่า 0 จะไม่มีการคำนวณค่าซ้ำรอยต่อไปและถือว่าปัจจัยร่วมที่หาก่อนรายนั้นคือจำนวนปัจจัยที่ใช้ได้ การแยกปัจจัยจะอาศัยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยจะแตกต่างจากวิธีการอื่นคือถือว่าจำนวนตัวแปรเป็นตัวอย่างของคุณสมบัติของประชากร (Population parameters) แทนการถือว่าจำนวนกรณีที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นจำนวนตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของประชากรหรือมีอัตราการใช้ได้ทั่วไปสูงสุด (Maximum generalizability)

#### 2.5) วิธีเงา (Image factoring) เป็นวิธีการแยกปัจจัยซึ่ง

สมมติว่าตัวแปรแต่ละตัวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมและส่วนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะ คำนวณได้จากการประมาณ โดยอาศัยเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

##### 2.5.1) ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมของตัวแปรหาได้

จากความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรตัวนั้นกับตัวแปรที่เหลือทั้งหมด เรียกว่า เงาของตัวแปร (The image of the variable)

##### 2.5.2) ส่วนเฉพาะของตัวแปรคือ ส่วนที่ไม่สามารถ

คาดประมาณได้จากความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอื่น ส่วนนี้เรียกว่า ด้านเงา (Anti-image)

#### ขั้นที่ 3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor rotation) หลังจากการสกัดปัจจัย

ทำให้ทราบว่าตัวแปรใดมีปัจจัยร่วมกันบ้าง ดูได้จากเมทริกซ์ปัจจัยซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแต่ละปัจจัยกับตัวแปรต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งการหมุนปัจจัยจะทำให้ปัจจัยมีความหมาย โดยการทำให้ตัวแปรบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกของหลายปัจจัยกลายเป็นสมาชิกของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเด่นชัดมากกว่าเดิม ซึ่งดูได้จากน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปรตัวนั้น วิธีหมุนแกนปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ

1) การหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) เป็นการหมุนแกนปัจจัยไปแล้วยังคงทำให้ปัจจัยตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระต่อกันมี 3 แบบคือ

1.1) Varimax วิธีการนี้พยายามที่จะลดตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มากในแต่ละปัจจัยให้เหลือน้อยที่สุด เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด

1.2) Quartimax พยายามหาปัจจัยให้น้อยที่สุดที่จะมาอธิบายตัวแปรแต่ละตัว วิธีการนี้จะได้ปัจจัยที่มีน้ำหนักตั้งแต่สูงถึงกลางของตัวแปรส่วนมาก ซึ่งถือเป็นข้อดี

1.3) Equartimax เป็นการผสมระหว่าง varimax และ quartimax ซึ่งทำให้ปัจจัยและตัวแปรดูง่าย

2) การหมุนแบบมุมแหลม (Oblique rotation) คือการหมุนแกนปัจจัยในลักษณะที่ปัจจัยไม่ตั้งฉากกันหรือไม่เป็นอิสระกัน เมื่อใช้วิธีนี้น้ำหนักปัจจัย (Factor loading) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและตัวแปรจะไม่เหมือนกัน โดยที่น้ำหนักปัจจัยยังคงเป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงส่วน (Partial regression coefficients) แต่เนื่องจากปัจจัยนี้สัมพันธ์กันจึงไม่เท่ากับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและตัวแปรแบบง่าย เมื่อใช้วิธีนี้แล้วจะได้เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor loading matrix) ซึ่งแสดงในรูปของเมทริกซ์แบบแผนปัจจัย (Factor pattern matrix) และเมทริกซ์โครงสร้างปัจจัย (Factor structure matrix) ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังได้เมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Factor correlation matrix) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สกัดได้ ซึ่งจะแตกต่างจากการหมุนแบบมุมฉากที่ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

หลักในการเลือกวิธีการหมุนขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์และวัตถุประสงค์การนำไปใช้ เช่น หากผู้วิจัยมีแนวความคิดว่าปัจจัยที่สกัดได้มีความสัมพันธ์กัน ควรใช้การหมุนแบบมุมแหลม แต่หากคิดว่าปัจจัยที่สกัดได้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ก็ควรใช้การหมุนแบบมุมฉาก

ขั้นที่ 4 การหาค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) เมื่อจัดตัวแปรจำนวนมากเหลือเพียงไม่กี่ปัจจัย จะสามารถคำนวณหาค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) ของแต่ละกรณีได้ เช่น ถ้ามี 2 ปัจจัยก็สามารถคำนวณหาค่าคะแนนปัจจัยของทั้ง 2 ปัจจัยได้เป็นตัวแปรใหม่คำนวณได้จากสมการดังต่อไปนี้

จากสมการในขั้นที่ 2 ก่อนที่จะวิเคราะห์ปัจจัยควรปรับปรุงตัวแปรทุกตัวให้มีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และค่าแปรปรวนเป็น 1 เรียกว่า Standardized ข้อมูล เพื่อให้ตัวแปรแต่ละตัวมีหน่วยเดียวกัน

$$F_{ik} = W_{i1} + W_{i2} Z_{2k} + \dots + W_{ip} Z_{pk}$$

โดยที่

$i$	=	1, 2, \dots, n
$j$	=	1, 2, \dots, m
$n$	=	จำนวนข้อมูล
$m$	=	จำนวนปัจจัย
$F_{ik}$	=	คะแนนปัจจัย (Factor score)
$W_{ij}$	=	ค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading factor)
$Z_{jk}$	=	ค่าตัวแปรที่ $j$ ที่ Standardized แล้วของกลุ่มตัวอย่างคนที่ $k$

น้ำหนักปัจจัย (Factor loading) คือค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r$  ตัวแปร  $X_j$  ที่ถูก Standardized เป็น  $Z_j$  แล้ว ทำให้ค่า Factor loading มีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ค่านี้จะใช้ในการจัดกลุ่มตัวแปรว่าควรอยู่ใน factor ใด (สุชาติ, 2540)

ง. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) คือการศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ทำให้สามารถพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเมื่อทราบค่าของตัวแปรอิสระและแสดงลักษณะความสัมพันธ์ออกมาในรูปของสมการถดถอย ค่าที่ใช้ในการวัดการถดถอย ได้แก่ สัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) ความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) หากเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เรียกว่า การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) แต่หากเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เรียกว่า การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ซึ่งจะใช้งานวิจัยนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) คือการใช้ตัวแปรอิสระ (Predictor variables) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ทำนายหรืออธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (Criterion variables) เพื่อทราบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้ทำนายตัวแปรตาม ถ้ามีตัวแปรอิสระ  $k$  ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม  $Y$  โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นจะได้สมการ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดย

$$\beta_0 = \text{ส่วนตัดแกน } Y \text{ เมื่อกำหนดให้ } X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  เป็นสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วน (Partial regression coefficient) โดยที่  $\beta_1$  เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม  $Y$  เมื่อตัวแปรอิสระ  $X_1$  เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปร  $X$  ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น ถ้า  $X_1$  เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า  $Y$  จะเปลี่ยนไป  $\beta_1$  หน่วย โดยที่  $X_2, X_3, \dots, X_k$  มีค่าคงที่

1) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการถดถอยเชิงพหุ การประมาณค่า  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของ  $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$  โดยใช้ตัวอย่างขนาด  $n$  จากสมการประมาณค่าคือ

$$Y_i' = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} + e$$

โดยที่  $\beta_0' = a, \beta_1' = b_1, \dots, \beta_k' = b_k$  ดังนั้นค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า  $Y_i$  ด้วย  $Y_i'$  คือ  $Y_i - Y_i' = e_i$  หรือเรียกว่า Residual หรือ Error

2) การทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุแบ่งเป็น 2 ชั้น

ชั้นที่ 1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (1-way ANOVA) จากสมการการถดถอยเชิงพหุ

$$SST = SSR + SSE$$

โดย

$$SST = \text{ค่าตัวแปรทั้งหมด}$$

$$SSR = \text{ค่าความแปรปรวนของ } Y \text{ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของ } X_1, \dots, X_k$$

$$SSE = \text{ค่าความแปรปรวนของ } Y \text{ อันเนื่องมาจากอิทธิพลอื่นๆ หรือ}$$

เรียกว่าค่าแปรปรวนอย่างสุ่ม

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง  $Y$  และ  $X_1, X_2, \dots, X_k$  สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$$H_0: \text{ตัวแปรตามที่ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง } k \text{ ตัว } (\beta_1 = \beta_2 = \dots, \beta_k = 0)$$

$$H_1: \text{ตัวแปรตามที่ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว (มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่าที่ } \neq 0; i = 1, 2, 3, \dots, k)$$

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MSR}{MSE}$$

เขตปฏิเสธ จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ถ้า  $F > F_{k, n-1; 1-\alpha}$  (Significant ของสถิติทดสอบ  $F < \alpha$ )

ผลของการทดสอบสมมติฐานอาจจะเป็น

- ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  สรุปได้ว่า  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กับ  $X$  ทั้ง  $k$  ตัวในรูปเชิงเส้น
- ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  สรุปได้ว่ามี  $X_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_i$  ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ  $Y$  โดยใช้สถิติทดสอบ  $t$

ขั้นที่ 2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทีละตัว

## สมมติฐาน

$H_0$ : ตัวแปรตามที่ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่  $i$ ;  $i = 1, 2, \dots, k$

$H_1$ : ตัวแปรตามที่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่  $i$

สถิติทดสอบ  $t$ -test และต้องทดสอบทั้งหมด  $k$  ครั้ง

3) สัมประสิทธิ์การทำนายเชิงพหุ (Multiple coefficient of determinant;  $R^2$ ) คือ ค่าที่แสดงสัดส่วนหรือร้อยละของความแปรปรวนในตัวแปรตามที่สามารถอธิบายหรือทำนายได้ด้วยชุดของตัวแปรต้น หรือกล่าวได้ว่าสัดส่วนความผันแปร  $Y$  ที่มีสาเหตุเนื่องจากความผันแปรของ  $X_1, X_2, \dots, X_k$  ดังสมการต่อไปนี้

$$R^2 = \frac{\text{ความผันแปร } Y \text{ ที่มีสาเหตุเนื่องจากความผันแปรของ } X_1, X_2, \dots, X_k}{\text{ความผันแปรทั้งหมด}}$$

ถ้าค่า  $R^2$  เข้าใกล้ 1 จะหมายถึง  $X_1, X_2, \dots, X_k$  มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  มาก แต่ถ้า  $R^2$  เข้าใกล้ 0 จะหมายถึง  $X_1, X_2, \dots, X_k$  มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  น้อย  $R^2$  จะมีค่าขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวแปรอิสระ กรณีที่เพิ่มตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยจะทำให้ค่า  $R^2$  มากขึ้นทั้งที่ตัวแปรอิสระ  $X$  ที่เพิ่มอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  เลยก็ได้ จึงต้องปรับค่า  $R^2$  ให้ถูกต้องขึ้น เรียกว่า Adjusted  $R^2$  ดังสมการ

$$\text{Adjusted } R^2 = \frac{(n-1)}{(n-k-1)} (R^2 - 1)$$

4) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple coefficient of correlation;  $R$ ) คือ ค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเป็นบวกเสมอและอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้า  $R$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $Y$  มีความสัมพันธ์กับ  $X_1, X_2, \dots, X_k$  น้อยมากและถ้า  $R=0$  แสดงว่า  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กับ  $X_1, X_2, \dots, X_k$  เลย แต่ถ้า  $R$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $Y$  มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระทั้ง  $k$  ตัวมาก (ศิริชัย, 2548; กัลยา, 2544)

2.7 จัดทำรายงาน (Prepare the research report) การเขียนรายงานการวิจัยเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งที่ผู้วิจัยต้องใช้การพรรณนาตามข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ด้วยการเขียนผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งต้องหาเอกสารอ้างอิงมาสนับสนุนและอธิบายผลการวิจัยที่ได้ วิธีการในการนำเสนอผลงานทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ กราฟ ตาราง ตัวเลข เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้การนำเสนองานวิจัยสามารถนำเสนอด้วยปากเปล่า ซึ่งทำให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักวิจัยกับผู้ว่าจ้างซึ่งบ่อยครั้งทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจทำให้รายงานนั้นสมบูรณ์ต่อไปภายหลัง



# อุปกรณ์และวิธีการ

## อุปกรณ์

อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ชนิดดังต่อไปนี้

### 1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบบันทึกผลการสัมภาษณ์

### 2. อุปกรณ์ที่ใช้พัฒนาและออกแบบสอบถามสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาชนะบรรจุกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผล

2.2 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

2.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

2.2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์

2.2.3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์

2.2.4 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

2.2.5 ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

## วิธีการ

### 1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature review) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาแบบสอบถาม

#### 1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews)

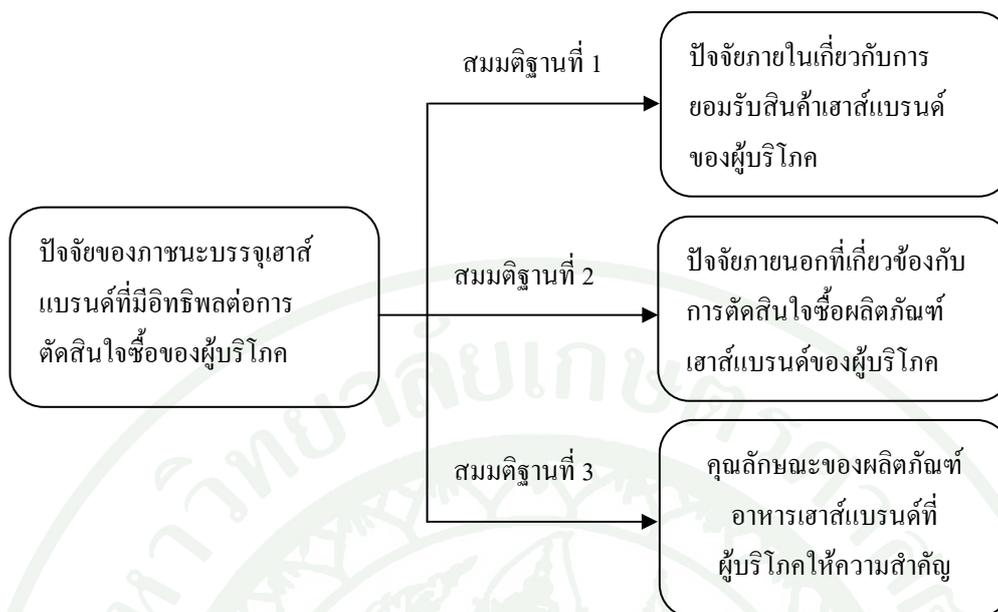
1.2.1 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20-50 ปี จำนวน 26 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อหาทัศนคติและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) เพื่อนำข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ทางด้านภษณะบรรจุ ไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

### 2. การศึกษาความสัมพันธ์ของภษณะบรรจุเฮาส์แบรนด์กับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย (Conceptual framework) นำผลที่ได้จากข้อที่ 1 มาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อจำแนกเนื้อหาเป็นประเด็นสำคัญเพื่อให้มองรูปแบบความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน กรอบแนวคิดของงานวิจัยดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Conceptual framework)

สมมติฐานที่ 2 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

### 3. การประเมินแบบสอบถาม

การประเมินแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) (สุภางค์, 2546) โดยคัดเลือกผู้ตอบจากกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 60 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มาทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest) ควบคู่กับการพิจารณาข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามให้มีความชัดเจน โดยเปลี่ยนแปลงหรือตัดคำถามออกโดยใช้วิธีการสุ่มและนำไปทดสอบแบบกึ่งสัมภาษณ์อีกครั้งกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน (บุญธรรม, 2549) จนได้แบบสอบถามที่เหมาะสมสอดคล้องกับการนำไปใช้ในงานวิจัย

#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House brand) คือ สินค้าที่ร้านนั้นจ้างบริษัทอื่น (Supplier) ผลิตโดยใช้ชื่อของร้านเป็นยี่ห้อและมีวางจำหน่ายเฉพาะในร้านตัวเองเท่านั้น ซึ่งมีทั้งสินค้ากลุ่มอาหาร (Food products) และไม่ใช่อาหาร (Non-food products) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคต่างวัยที่มีอายุ 20-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาดำเนินการวิจัยนับตั้งแต่การศึกษาข้อมูลจนเสร็จสิ้นงานวิจัยอยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

#### 5. ชนิดและขนาดของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 20-50 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ (Purchasing power) และเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่มีระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์แฮนด์แบรนด์ในระดับต่ำ (Well et al., 2007) จากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังภาคผนวกที่ ๓ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถามจำนวน 300 คน

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา (Sampling method) ในงานวิจัยนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฮนด์แบรนด์เท่านั้น ได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

5.1 การสุ่มแบบเจาะจง (Judgment sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัย เลือกเก็บตัวอย่าง 10 เขตแรกในกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่ใช้สอยพาณิชยกรรมมากที่สุด ได้แก่ บางรัก, จตุจักร, ปทุมวัน, วัฒนา, ห้วยขวาง, ราชเทวี, คลองเตย, สาทร, พญาไท, บางนา (สำนักผังเมือง, 2551) แสดงดังภาพผนวกที่ ๗1 และเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้วิจัยมากที่สุดและเพื่อความสะดวกในการศึกษากำหนดเก็บตัวอย่างเขตละ 30 คน

5.2 การสุ่มแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มโดยพิจารณาถึงความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล เพื่อสุ่มเลือกแขวงการปกครองในการเก็บตัวอย่างเพียง 1 แขวงจากแต่ละพื้นที่เขต 10 อันดับแรกที่มีพื้นที่พาณิชย์กรรมมากที่สุด

5.3 การสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowballing) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการเก็บข้อมูลแบบเจาะจงมาแล้ว เพื่อแนะนำผู้ที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างเช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นต้น

## 6. การเก็บข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินมาใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ใช้มาตรวัด 3 แบบคือ คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) คำถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) และคำถามให้ใส่ลำดับที่ (Rank questions) ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ เป็นคำถามปลายปิดที่มีตัวเลือกหลายตัวโดยให้ตอบตามระดับความรู้สึกที่สนใจ เรียกว่า คำถามแบบสเกล (Scale-response question) วัดค่าตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) ใช้มาตรวัด 7 ระดับ (1=ไม่เห็นด้วยที่สุด, 2=ไม่เห็นด้วยมาก, 3=ไม่เห็นด้วย, 4=ปานกลาง, 5=เห็นด้วย, 6=เห็นด้วยมาก, 7=เห็นด้วยที่สุด) (Kwon *et al.*, 2008) รายละเอียดแบบสอบถามแสดงดังภาคผนวก ข

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยต่างๆ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญและเพื่อให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทดสอบจำนวน 300 คน มาทดสอบโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 17.0 for windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) (สุชาติ, 2540; Vahie and Paswan, 2006) ใช้เพื่อลดจำนวนตัวแปร จากนั้นนำ

ปัจจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) (กัตยา, 2548; Hong *et al.*, 2009) เพื่อทดสอบสมมติฐานศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



## ผลและวิจารณ์

### 1. การศึกษาปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 1.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 26 คน แสดงดังตารางผนวกที่ ก2 สามารถแบ่งแนวคิดออกเป็น 4 แนวคิดหลักๆ ได้แก่ ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแสดงดังตารางผนวกที่ ข1 ถึง ข4

##### 1.1.1 ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์

ก) การสื่อสาร (Communication) บนภาชนะบรรจุ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์จากการอ่านรายละเอียดและจดจำลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุในสินค้าแต่ละประเภท โดยสังเกตจากเอกลักษณ์ของภาชนะบรรจุสินค้านั้นๆ (Puccinelli *et al.*, 2008) แม้ว่าภาชนะบรรจุของสินค้าบางประเภทจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันมากแต่ผู้บริโภคก็พยายามเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของอาหารได้ (Bruns *et al.*, 2009) ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านี้หือเดิมเสมอมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับวันหมดอายุมากกว่าข้อมูลอื่น รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข1 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ถ้าเป็นของใช้ดูคุณภาพว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ถ้าเป็นอาหารดูส่วนผสมอายุการเก็บ” (ผู้บริโภค M4 อายุ 50 ปี)

“ดูส่วนผสม, วันหมดอายุ, ดูรายละเอียดว่าถ้าซื้อแล้วได้อะไรบ้าง” (ผู้บริโภค F3 อายุ 42 ปี)

“เห็นสีของภาชนะบรรจุก็ทำให้ทราบได้ว่าเป็นสินค้าอะไร เช่น กระดาษดับเบิลเอ มีความเป็นเอกลักษณ์ แต่สีภาชนะบรรจุสินค้าเฮาส์แบรนด์ ทำให้สับสนในการซื้อ เพราะคล้ายกับสินค้าตราผู้ผลิต แต่ก็ไม่เคยซื้อผิดเพราะจะอ่านก่อนซื้อเสมอ ส่วนข้อมูลทางโภชนาการไม่เคยสนใจเลย เพราะจะซื้อยี่ห้อเดิมเสมอ แต่จะสนใจวันหมดอายุมากที่สุด” (ผู้บริโภคน M14 อายุ 52 ปี)

ข) กราฟิก (Graphic) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ พิจารณาจากความสวยงามของรูปภาพ สีและภาชนะบรรจุที่คล้ายกันกับสินค้าตราผู้ผลิต สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าไปเวทเลเบลแบรนด์ (Gamliel and Herstein, 2007) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้ง่าย ช่วยสะท้อนถึงคุณลักษณะของสินค้าที่บรรจุภายในเพราะหากไม่มีความทรงจำเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าก็จะทำให้หาซื้อสินค้าได้อย่างไม่มีขอบเขต (Puccinelli *et al.*, 2008) แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางคนยังต้องการพิจารณาข้อมูลบนฉลากประกอบด้วย รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข1 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“อยากให้สีสันของภาชนะบรรจุสะอาดตามากขึ้น มีสีสันสดใส จะช่วยเพิ่มความใหม่ให้กับสินค้าได้มากกว่าสีพื้นเพราะทำให้ดูเหมือนของเก่าเก็บ” (ผู้บริโภคน F13 อายุ 28 ปี)

“ภาชนะบรรจุที่มีสีสันสวยงามทำให้สะอาดตามากกว่า แต่จะซื้อหรือไม่ นั้นจะพิจารณาเปรียบเทียบจากข้อมูลบนฉลากอีกครั้งหนึ่ง” (ผู้บริโภคน F25 อายุ 22 ปี)

ค) ความเป็นนวัตกรรม (Innovation) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเน้นที่ความแปลกใหม่ของการใช้งานภาชนะบรรจุเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด วิศวกรรมการทางด้านภาชนะบรรจุ นวัตกรรมช่วยให้เพิ่มศักยภาพตามการแข่งขันและการขยายตลาดธุรกิจได้ดีที่สุด (Vernuccio *et al.*, 2010) ผู้ค้าปลีกควรพัฒนานวัตกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข1 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ภาชนะบรรจุสินค้าทั่วไปอยากให้ฝาขวดน้ำปลาเป็นแบบเปิด-ปิดสะดวกคือใช้มือเปิดแต่สามารถปิดได้ด้วยตัวของมันเอง” (ผู้บริโภคน F11 อายุ 28 ปี)

ง) วัสดุของภาชนะบรรจุ (Package material) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยลักษณะภาชนะบรรจุที่ใช้ สามารถบ่งบอกถึงคุณค่าของสินค้าที่อยู่ภายใน รวมถึงแสดงคุณค่าของทั้งผู้ให้และผู้รับสินค้านั้นๆ ด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่คำนึงเรื่องความปลอดภัยของอาหารยังพิจารณาวัสดุภาชนะบรรจุก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถได้รับการปนเปื้อนจากสารเคมีจากพลาสติกได้ (Pocas *et al.*, 2010) รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข1 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ภาชนะบรรจุที่หรูหรา เช่น กล่องกระดาษ มักจะทำให้สินค้ามีราคาแพง ถ้าจะซื้อก็จะดูที่ผู้รับและโอกาสพิเศษ” (ผู้บริโภค F13 อายุ 28 ปี)

“น้ำปลาที่บรรจุในขวดแก้วน่าจะดูปลอดภัยมากกว่า” (ผู้บริโภค F19 อายุ 42 ปี)

จ) ความสะดวกของภาชนะบรรจุ (Package convenience) ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ภาชนะบรรจุที่สามารถเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับอาหารที่มีปริมาณมากเกินกว่าที่จะรับประทานหมดในคราวเดียว อีกทั้งผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงภาชนะบรรจุที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภค โดยไม่คำนึงถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ในเมื่อใดที่ภาชนะบรรจุเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคอาหาร ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed *et al.* (2005) กล่าวว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เปิดง่าย เปิดปิดซ้ำได้ พกพาได้และสะดวกในการกำจัด รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข1 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“อยากได้ถุงข้าวสารและขนมขบเคี้ยวที่เป็นแบบซิปล็อค เคยเห็นของต่างประเทศแต่ของไทยไม่ค่อยพบ อาหารบางอย่างไม่สามารถกินให้หมดในวันเดียวได้” (ผู้บริโภค M1 อายุ 20 ปี)

“ต้องการภาชนะบรรจุที่เปิด-ปิดง่าย ถึงอร่อยมากแค่ไหน ถ้าเปิดยากก็ไม่ซื้อ เพราะกว่าจะได้กินหายอยากพอดี” (ผู้บริโภค M15 อายุ 45 ปี)

จ) ขนาดภาชนะบรรจุ (Package size) มีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ง่ายและอาจส่งผลกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง (High involvement product) ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาข้อมูลและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (อรดา, 2551; Silayoi and Speece, 2004) การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคน รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข1 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ขนาดของภาชนะบรรจุที่ใหญ่กว่า ทำให้ดึงดูสายตาได้ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะซื้อเพราะพิจารณาจากยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำเป็นส่วนใหญ่” (ผู้บริโภค M14 อายุ 52 ปี)

ข) รูปร่าง (Shape) เป็นในลักษณะของการอำนวยความสะดวกระหว่างการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแง่การให้ข้อมูล เช่น ผู้บริโภคมีการจดจำรูปร่างของสินค้าโดยเชื่อมโยงกับชนิดสินค้า ทำให้หาสินค้าได้ง่าย หากมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างภาชนะบรรจุ จะทำให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภครับสินค้าผิดพลาดได้ ดังงานวิจัยของ Rocchi and Stefani (2005) กล่าวว่ารูปร่างของขวดไวน์สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งได้ และแง่การใช้งาน เช่น สะดวกในการหยิบจับ หรือพกพา รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข1 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“การบรรจุไวน์ในขวดที่คล้ายกับขวดของแบรนด์ดีมีผลอย่างมากต่อการให้ข้อมูล เพราะลูกค้าอาจไม่ทราบว่านี่คือขวดไวน์เพราะติดกับรูปร่างเดิมๆ จึงไม่สนใจสินค้านั้น” (ผู้บริโภค F13 อายุ 28 ปี)

“รูปร่างของภาชนะบรรจุช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย” (ผู้บริโภค M14 อายุ 52 ปี)

“ชอบสินค้าที่รูปร่างจับถนัดมือ” (ผู้บริโภค M14 อายุ 52 ปี)

ซ) ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-friendly) การที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรังเกียจอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาชนะบรรจุไม่ควรเป็นอุปสรรคต่อการใช้น้ำ (Vernuccio *et al.*, 2010) กรณีที่ผู้บริโภคมีทางเลือกไม่มากย่อมซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมที่ตนเห็นว่าคุ้มค่าที่สุด แม้จะต้องลำบากในการรับประทาน ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญมาก เพราะเมื่อใดที่สามารถเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจมากขึ้น รายละเอียดแสดงตารางผนวกที่ ข1 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ถ้าสินค้าอร่อยเปิดยากก็ยังไม่ซื้อ แต่ถ้ามีคู่แข่งผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เปิดง่ายด้วย อร่อยด้วยก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แทน แต่ตอนนี้ยังซื้อยี่ห้อเดิม” (ผู้บริโภค M14 อายุ 52 ปี)

#### 1.1.2 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าแฮนด์แบรนด์

ก) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เมื่อผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความเชื่อถือนั้น จะทำให้จดจำชื่อตราสินค้านั้นๆ ได้ และทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งก็คือประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคฉลาดเลือกและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Silayoi and Speece, 2004) ปัจจัยอื่นๆ จึงส่งผลต่อผู้บริโภคได้น้อยมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคคนนั้นด้วย รายละเอียดแสดงตารางผนวกที่ ข2 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“สีสันของภาชนะบรรจุไม่มีผลเพราะมักจะซื้อยี่ห้อที่ซื้อบ่อย” (ผู้บริโภค F6 อายุ 31 ปี)

“ปกติจะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ xxx เป็นประจำ เท่าที่เห็นก็คืออยู่แล้ว เช่น เนื้อสัตว์ดีกว่าท้องตลาด น่าเชื่อถือกว่า” (ผู้บริโภค F12 อายุ 30 ปี)

หมายเหตุ xxx ธุรกิจค้าปลีกและยี่ห้อสินค้าซึ่งไม่เปิดเผยข้อมูลในงานวิจัย

ข) ความพึงพอใจ (Satisfaction) จุดมุ่งหมายของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันแม้อยู่ในร้านค้าที่มีสิ่งแวดล้อมเดียวกันก็ตาม (Puccinelli *et al.*, 2009) หากประสบการณ์ในอดีตไม่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ก็จะพยายามตอบสนองความต้องการจากประสบการณ์หรือทางเลือกใหม่ โดยใช้ความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข2 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ชอบเข้าห้างที่ขายปลีกมากกว่า อย่าง xxx ไม่ชอบเข้าเพราะไม่ได้ต้องการซื้อในปริมาณมากขนาดนั้น” (ผู้บริโภค F2 อายุ 46 ปี)

“คิดว่าการไปห้างคือการไปเที่ยวอย่างหนึ่ง ชอบพาลูกไปเล่นเครื่องเล่นห้างที่ไม่มีเครื่องเล่นเราก็คงจะไม่ไป” (ผู้บริโภค F10 อายุ 32 ปี)

ค) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ต่างกันไป โดยพิจารณาจากการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับ หรือพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคส่วนใหญ่ แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกันก็ตาม ผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นกลุ่มลัทธิส่วนรวม (Collectivism) ซึ่งมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sun *et al.*, 2009) มีพฤติกรรมตามคนส่วนใหญ่และเมื่อใดผู้บริโภคไม่มีทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าที่พวกเขาไม่ไว้วางใจในคุณภาพอาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งโอกาสเกิดขึ้นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovation adopter) และผู้ยอมรับแรกเริ่ม (Early adopter) พบว่าสามารถยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (Ling *et al.*, 2004) รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข2 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“รู้สึกว่ามี การรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ขนบปิ้งของ xxx คุณภาพก็พอๆ กับของที่ตีตลาดได้” (ผู้บริโภค F12 อายุ 30 ปี)

“ชอบซื้อสินค้าตราผู้ผลิตมากกว่าเพราะรู้สึกว่าคนใช้เยอะ น่าเชื่อถือมากกว่า ส่วนเรื่องคุณภาพสินค้าแฮตแบรนดไม่ได้ต่างจากผู้ผลิตมากนัก” (ผู้บริโภค F25 อายุ 22 ปี)

“ยังไม่มั่นใจในคุณภาพ จะซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลที่ต้องการหมด” (ผู้บริโภค F9 อายุ 42 ปี)

ง) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived value) เป็นการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า อีกทั้งมักถูกนำมาใช้แสดงค่านิยมของผู้บริโภค (Olsen *et al.*, 2009) การรับรู้ถึงคุณค่าจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเอง ว่ารู้สึกถึงความคุ้มค่าหลังจากการบริโภคมากน้อยแค่ไหน และขึ้นอยู่กับสถานที่จำหน่ายและประเภทของสินค้าด้วย รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข2 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“คิดว่าราคาสมเหตุสมผล แต่จะเลือกบางผลิตภัณฑ์เท่านั้น ถ้าเป็นอาหารจะซื้อปลากะป๋อง สาเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์เพราะราคาถูก” (ผู้บริโภค M14 อายุ 52 ปี)

“สมราคา xxx จะถูกกว่า xxx เล็กน้อยประมาณบาทสองบาท”(ผู้บริโภค F3 อายุ 42 ปี)

“คุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์พอๆ กับสินค้าทั่วไป แต่ราคาถูกกว่า โดยเฉพาะของสด ไม่เคยพบปัญหา” (ผู้บริโภค F6 อายุ 31 ปี)

จ) ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทั้งทางกายและทางจิตใจ การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในร้านค้าปลีกมีความเกี่ยวข้องกัน (Hollywood *et al.*, 2007) โดยพิจารณาจากการจัดวางสินค้า คุณภาพการให้บริการ บริการ ชื้อเสียง การจูงใจ ความสะอาดสบายและการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility; CSR) รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข2 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ชอบร้านที่มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ชอบห้างที่มีบุ้ทขายสินค้าอื่นๆ ด้วย เช่น ร้านอาหาร ของกินชั้นล่าง” (ผู้บริโภค F3 อายุ 42 ปี)

“ชอบ xxx ที่มีโครงการ green bag green point สร้างภาพลักษณ์ให้กับห้างเป็นอย่างดี” (ผู้บริโภค F7 อายุ 28 ปี)

### 1.1.3 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

ก) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) หรือเพื่อเตือนความจำ (Remind) จะใช้มากเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (วารุณี และคณะ, 2552) สำหรับภาชนะบรรจุสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสามารถช่วยให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่ต้องทำการตลาดใหม่ (Huang and Huddleston, 2009) ทำให้ผู้บริโภคบางคนทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์โดยผ่านทางสื่อโฆษณาน้อย รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข3 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ไม่ค่อยทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนักเพราะเค้าไม่ค่อยโหมโฆษณา น่าจะมาจากต้นทุนการผลิตต่ำ” (ผู้บริโภค F2 อายุ 46 ปี)

“ชอบเข้าห้างที่มีการให้ชิมฟรี, มีของแถม, จัดโปรโมชัน” (ผู้บริโภค F13 อายุ 28 ปี)

ข) ความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ การเดินทาง ทำกิจกรรมหลากหลายได้ในคราวเดียว ซึ่งมีผลต่อการเลือกเข้าไปใช้บริการในร้านนั้นๆ ผู้บริโภคบางคนพิจารณาตามสถานการณ์ Bowyer *et al.* (2009) กล่าวว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออาหารให้ครบรายการในครั้งเดียว ยอมที่จะเดินทางไปซื้ออาหารในร้านที่ไกลกว่า ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสามารถเพิ่มยอดขายจากการตอบสนองด้านความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข3 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ชอบร้านที่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และทำธุรกรรมทางการเงินได้ เพราะที่บ้านมักจะไปซื้อสินค้าที่ห้างทุกๆ 2 สัปดาห์และถือโอกาสไปทำอย่างอื่นด้วยในคราวเดียว” (ผู้บริโภค M1 อายุ 20 ปี)

“ดูความสะดวกเรื่องของเวลา ปกติจะเข้า xxx ทุกเดือน แต่หากจำเป็นต้องซื้อหลัง 3 ทุ่ม ก็จะเข้า xxx แทนแต่ทั้ง 2 แห่งมีที่จอดรถที่ดีอันนี้เป็นสิ่งสำคัญ” (ผู้บริโภค M4 อายุ 50 ปี)

ค) การตระหนักถึงราคา (Price consciousness) ราคาคือเป็นจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการครอบครองสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาจะแตกต่างกันตามลักษณะลูกค้าและสถานการณ์ สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา ราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วารุณี และคณะ, 2552) สินค้าที่มีราคาถูกย่อมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการประหยัด เนื่องจากความเต็มใจที่จะจ่ายมีน้อยทำให้การค้ำประกันเรื่องราคามีมาก (Anselmsson and Johansson, 2009) ขณะเดียวกันก็ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข3 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์เนื่องจากราคาข่อมเยา” (ผู้บริโภค M4 อายุ 50 ปี)

“คูเรื่องราคามาอันดับหนึ่งเพราะรู้ลึทว่าคุณภาพใกล้เคียงกัน” (ผู้บริโภค F6 อายุ 31 ปี)

#### 1.1.4 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารแฮตแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ก) ความสด (Freshness) เป็นคุณลักษณะของอาหารที่เพิ่งถูกนำมาจากแหล่งผลิต ทั้งผลิตผลที่ได้จากสัตว์และพืช ซึ่งมีปริมาณอาหารสูงกว่าอาหารที่เก็บไว้เป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความใหม่ของอาหาร รวมถึงความสะอาดด้วย Siegrist and Stampfli (2009) พบว่าผู้บริโภคชาวอินเดียชอบอาหารสดใหม่มากกว่าค้ำประกันถึงความสะอาดสบาย รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข4 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ที่ซื้อบ่อยเป็นอาหารสดจะคูที่ความสด ความสะอาด” (ผู้บริโภค M4 อายุ 50 ปี)

ข) ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health benefit) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผู้ที่ใส่ใจต่อสุขภาพมักพิจารณาข้อมูลโภชนาการของอาหารเสมอก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายของตน แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงก็ตาม (Hollywood *et al.*, 2007) รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข4 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“มักดูข้อมูลโภชนาการ เพราะตนเองเป็นคนที่ควบคุมน้ำหนัก” (ผู้บริโภค F13 อายุ 28 ปี)

“อ่านส่วนผสม เช่น เวลาซื้อน้ำปลาจะไม่เลือกสินค้าที่มีปริมาณเกลือมาก” (ผู้บริโภค F21 อายุ 60 ปี)

ค) ความปลอดภัยของอาหาร (Food safety) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารที่มีความสด ไม่ได้บ่งชี้ว่าจะปลอดภัยเสมอไป นอกจากข้อมูลทางด้านโภชนาการ วันหมดอายุจะช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคที่ทราบว่าตนมีความเสี่ยงที่จะเกิดโรคได้ง่ายกว่าคนทั่วไป จะมีการพิจารณาข้อมูลจากภาชนะบรรจุที่บ่งบอกว่าอาหารชนิดนั้นๆ ปลอดภัย ดังงานวิจัยของ Sanlier and Karakus (2010) พบว่าหญิงชาวตุรกีมักอ่านฉลากสินค้ามากกว่าผู้ชายและสังเกตข้อมูลที่แสดงถึงความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพ รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ข4 ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“น้ำผลไม้ดูส่วนผสม วันหมดอายุ รายละเอียดทุกอย่างที่บ่งบอกว่าอาหารปลอดภัยเนื่องจากเป็นโรคภูมิแพ้ หากอาหารไม่ปลอดภัยจะอาการกำเริบทันที ชอบซื้ออาหารจากร้าน xxx เพราะมั่นใจว่าปลอดภัย” (ผู้บริโภค F26 อายุ 30 ปี)

“ไม่ชอบอาหารที่ใส่สารกันเสีย เพราะเคยซื้อเนื่องจาก xxx แล้วลิ้มไว้ไม่ได้ใส่ตู้เย็นทั้งวัน แต่พอมาคูลกลับไม่เสีย แสดงว่าน่าจะมีการใส่สารกันเสียมาก” (ผู้บริโภค F3 อายุ 42 ปี)

## 1.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถจำแนกข้อมูลได้ออกเป็น 4 แนวคิด โดยตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ (ดังตารางผนวกที่ ข1) และ ตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ (ดังตารางผนวกที่ ข2) ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค (ดังตารางผนวกที่ ข3) และ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (ดังตารางผนวกที่ ข4) และสรุปเป็นกรอบแนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยรูปแบบความสัมพันธ์แสดงดังภาพที่ 3

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถาม

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน พบว่ามีบางคำถามที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ จึงได้ตัดคำถามโดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted ที่มีค่ามากกว่า Cronbach's Alpha รวมของแต่ละปัจจัย ทำให้จำนวนคำถามลดลงจาก 155 ข้อ เหลือเพียง 89 ข้อ การตัดคำถามเหล่านี้ออกจะช่วยให้ความน่าเชื่อถือของแต่ละปัจจัยมีค่าสูงขึ้น คำถามที่ได้จากการทดสอบความน่าเชื่อถือแสดงในภาคผนวก ค จากนั้นนำคำถามไปทดสอบแบบกึ่งสัมภาษณ์อีกครั้งกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน เพื่อปรับปรุงบางคำถามที่ยังไม่ชัดเจนและเพื่อให้คำถามสื่อได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด จนเหลือคำถาม 88 ข้อ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

#### 1.3.1 ปัจจัยของภาษาชะบรรจุเฮาส์แบเรนต์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภาษาชะบรรจุเฮาส์แบเรนต์ประกอบด้วยคำถาม 60 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.419-0.777 แบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ 8 ปัจจัย ได้แก่

ก) การสื่อสาร (Communication) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.511 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Sun *et al.* (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.76

ข) กราฟิก (Graphic) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.739 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Ogba and Johnson (2010) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของภาษาชะบรรจุที่มีต่อความชอบของเด็กและการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.863

ค) ความเป็นนวัตกรรม (Innovation) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคนจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.611 คำถามส่วนหนึ่งพัฒนาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยของ Matthyssens *et al.* (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารเสริม

ง) วัสดุของภาชนะบรรจุ (Package material) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคนจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.465 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยของ Barber *et al.* (2006) ที่ศึกษาลักษณะของภาชนะบรรจุไวน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาอายุ เพศ รายได้

จ) ความสะดวกสบายของภาชนะบรรจุ (Package convenience) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคนจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.777 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยของ Rundh (2005) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับภาชนะบรรจุในเชิงการตลาดว่าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดอย่างไรบ้าง โดยได้วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานจากกรณีศึกษา 5 บริษัทที่มีความแตกต่างกัน

ฉ) ขนาดภาชนะบรรจุ (Package size) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคนจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.679 คำถามส่วนหนึ่งพัฒนามาจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group interview) ในงานวิจัยของ Silayoi and Speece (2004) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ช) รูปร่าง (Shape) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคนจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.419 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Ogba and Johnson (2010)

ซ) ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-friendly) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.711 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยของ Löfgren (2005) ที่ศึกษาภาพรวมของบริษัทผลิตสินค้าและบริการยักษ์ใหญ่ โดยเน้นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและการใช้ภาชนะบรรจุของผู้บริโภค

### 1.3.2 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าแฮนด์แบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าแฮนด์แบรนด์ประกอบด้วยคำถาม 44 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.596-0.841 แบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่

ก) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.816 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Tong and Hawley (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.81

ข) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.841 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Radder and Huang (2008) ที่ศึกษาความแตกต่างของการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) โดยพิจารณาควบคู่กับความเกี่ยวข้องับผลิตภัณฑ์ (Product involvement) ในแต่ละระดับของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.83 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 17.18

ค) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.619 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Vahie and Paswan (2006) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ของสินค้าแฮนด์แบรนด์กับสินค้าตราผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.717

ง) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived value) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.805 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการวิจัยของ Chen and Hu (2010) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ถึงคุณค่าซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ ซึ่งมีความสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.84 และมีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 1.75 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 12.49

จ) ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.596 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการวิจัยของ Lu and Seock (2008) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการภายในร้านกับความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.75 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 13.84

### 1.3.3 ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ประกอบด้วยคำถาม 30 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.417-0.715 แบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ 3 ปัจจัย ได้แก่

ก) การโฆษณา (Advertising) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.715 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการวิจัยของ Ling *et al.* (2004) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวอินเดียต่อการรับนวัตกรรมแตกต่างกัน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.86 และมีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.53 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 7.44

ข) ความสะดวกสบาย (Convenience) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.654 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการวิจัยของ Reimers and Clulow

(2009) ซึ่งได้ศึกษาความสะดวกในเรื่องของเวลาที่มื่อที่พิลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.71 และมีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.42

ค) การตระหนักถึงราคา (Price consciousness) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.417 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Ling *et al.* (2004) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.72 และมีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.12 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 6.22

#### 1.3.4 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ประกอบด้วยคำถาม 21 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.542-0.811 แบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ 3 ปัจจัย ได้แก่

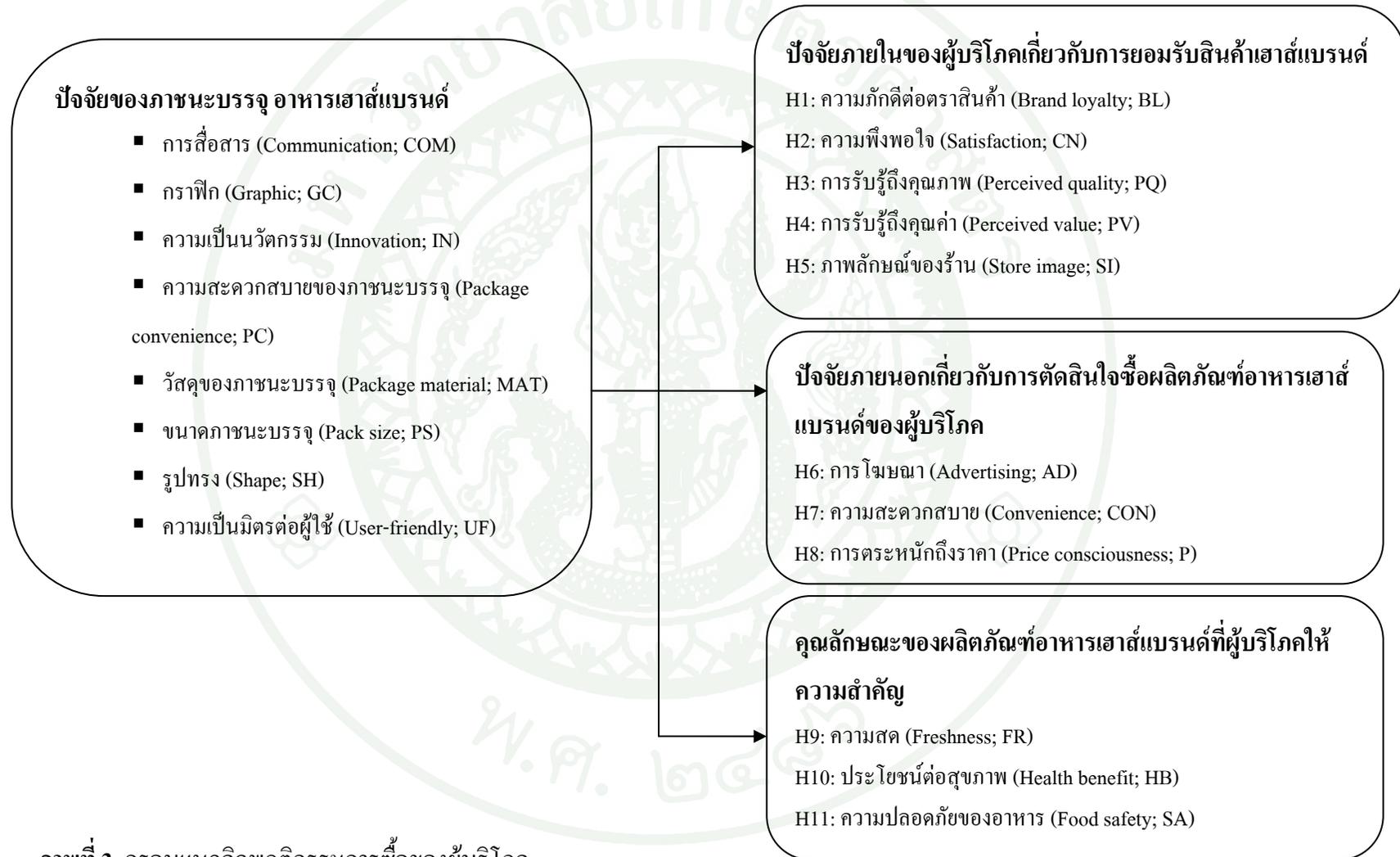
ก) ความสด (Freshness) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.542 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Ling *et al.* (2004) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.73 และมีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.35 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 7.03

ข) ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health benefit) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.805 คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Chen (2009) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการคำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์

ค) ความปลอดภัยของอาหาร (Food safety) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 60 คน ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.811 คำถามได้มาจากงานวิจัยของ Sanlier and Karakus (2010) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยของอาหาร เป็นต้น มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.85

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 300 ฉบับ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67 (n=201) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39 (n=117) ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 42.3 (n=127) รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทร้อยละ 34.3 (n=103) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 53 (n=159) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 30.5 (n=89) รายละเอียดแสดงดังตารางผนวกที่ ก1 ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์คิดเป็นร้อยละ 90.3 ของผู้ตอบทั้งหมด และมักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.1 (n=114) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Well *et al.* (2007) ที่ผู้บริโภคร้อยละ 40 มักต้องการขนมหวานของเทศกาลอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ใกล้เคียงกับผู้ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 37.8 (n=113) และส่วนใหญ่มักซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ 100-200 บาทต่อมื้อคิดเป็นร้อยละ 34.5 (n=101) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาในประเทศนอร์เวย์ซึ่งพบว่าเพศหญิงมักมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือเตรียมอาหารมากกว่าชาย (Olsen *et al.*, 2009) และผู้ชายส่วนใหญ่ไม่ชอบการซื้อปิ้ง เพราะหากต้องการเข้าไปในร้านสักแห่งจะต้องได้ประโยชน์ที่ชัดเจน (Meyers and Lumbers, 2008)



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงดังตารางที่ 3 พบว่านิยมซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ห้างเทสโก้โลตัสเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 52.7 (n=158) ของผู้ตอบทั้งหมด 300 คน รองลงมาคือท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 28.7 (n=86) อันดับ 3, 4 และ 5 คือ บิ๊กซีร้อยละ 10 (n=30) คาร์ฟูร์ร้อยละ 5 (n=15) และแม่โครร้อยละ 2.3 (n=7) ตามลำดับ

ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกคือ อาหารสดร้อยละ 28.3 (n=85) เครื่องดื่มร้อยละ 21 (n=63) และอาหารสำเร็จรูปร้อยละ 20.7 (n=62) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สถานที่จำหน่ายและประเภทผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

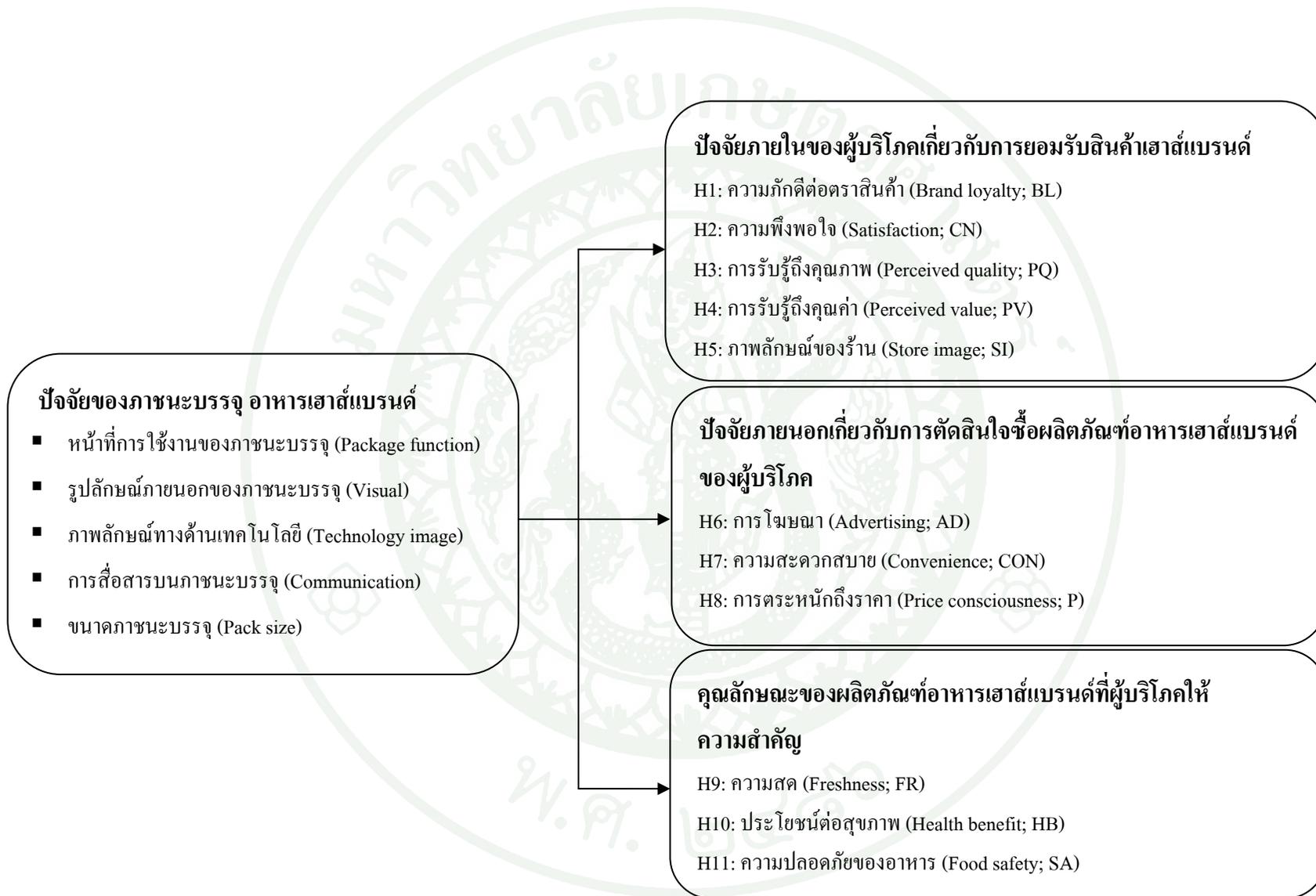
	Frequency	Percent
<u>สถานที่จำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์</u>		
เทสโก้โลตัส	158	52.7
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	86	28.7
บิ๊กซี	30	10
คาร์ฟูร์	15	5
แม่โคร	7	2.3
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>98.7</b>
<u>ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์</u>		
อาหารสด	85	28.3
เครื่องดื่ม	63	21
อาหารสำเร็จรูป	62	20.7
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>70</b>

### 1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

หลังจากวิเคราะห์เนื้อหาด้ำนปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ ทำให้ได้ปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัยประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication), กราฟิก (Graphic), ความเป็นนวัตกรรม (Innovation), วัสดุของภาชนะบรรจุ (Package material), ความสะดวกของภาชนะบรรจุ (Package convenience), ขนาดภาชนะบรรจุ (Pack size), รูปทรง (Shape) และความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-friendly) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 40 ข้อ เมื่อนำคำถามทั้งหมด มาวิเคราะห์ปัจจัย

เพื่อลดจำนวนตัวแปรลง ทำให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ (Package functions), รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุ (Visual), ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี (Technology image), การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ (Communication) และขนาดภาชนะบรรจุ (Pack size) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4 และภาคผนวกที่ ง1 และสามารถสรุปกรอบแนวคิดพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 4





ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ปัจจัย

#### ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์

Variables	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %	$\alpha$
ปัจจัยที่ 1 หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ	8.137	12.612	12.612	0.837
ปัจจัยที่ 2 รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ	3.521	9.154	21.767	0.818
ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี	2.240	8.286	30.052	0.616
ปัจจัยที่ 4 การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ	2.037	7.257	37.310	0.707
ปัจจัยที่ 5 ขนาดภาชนะบรรจุ	1.834	7.114	44.424	0.735

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อีตฟาของครอนบาคอยู่ในช่วง 0.616 - 0.837 และมีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigenvalues) อยู่ในช่วง 1.834 - 8.137 ซึ่งมีค่าลักษณะเฉพาะไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมดร้อยละ 44.42 ดังตารางที่ 4 และตารางผนวกที่ 1 ถึง 2 โดยในแต่ละปัจจัยมีงานวิจัยที่สนับสนุนและเรียงลำดับความสำคัญมีรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อีตฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.837 มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 8.137 (12.612 % of Variance) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vernuccio *et al.* (2010) ซึ่งได้ศึกษาภาชนะบรรจุนวัตกรรมร่วมกับมิติด้านการจัดการซึ่งแบ่งเป็น 3 มิติคือ มิติทางการตลาด มิติทางการขนส่ง และมิติทางจริยธรรม โดยในมิติด้านการขนส่ง (Logistic) ได้อธิบายถึงหน้าที่ในการปกป้องคุ้มครองทางกายภาพ จากมลภาวะภายนอกลดการสูญเสียจากการขนส่ง โดยบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) ทำหน้าที่หลักในการรักษาผลิตภัณฑ์ให้คุณภาพคงเดิม นอกจากนี้หน้าที่บรรจุภัณฑ์ยังช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าขนส่ง เก็บรักษา ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้เนื่องจากช่วยควบคุมพื้นที่ให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary packaging) ช่วยจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า ช่วยให้เห็นหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วและบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary packaging) ส่วนนี้สำคัญมากในการส่งออกสินค้าเนื่องจากต้องคำนึงถึงมาตรฐานการขนส่งที่ต้องปรับใช้ตามระบบการขนส่งของประเทศที่จะส่งสินค้าไป นอกจากนี้นวัตกรรมเกี่ยวกับภาชนะบรรจุไม่เพียงกล่าวถึงเรื่องความใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเรื่องกายภาพในการขนส่งและการสื่อสารข้อมูลที่

เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและการขยายตลาดของธุรกิจ  
ได้ดีที่สุดด้วย

ปัจจัยที่ 2 รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาจากหน้าที่  
การใช้งานของภาชนะบรรจุ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.818 มีค่าลักษณะเฉพาะ  
เท่ากับ 3.521 (9.154 % of Variance) สอดคล้องกับงานวิจัยของ McNeal and Ji (2003) ซึ่งได้ศึกษา  
กลุ่มผู้บริโภควัยเด็กเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเน้นศึกษาการรับรู้จดจำของเด็กเกี่ยวกับ  
รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุที่ปรากฏบนกล่องซีเรียล พบว่าชื่อตราสินค้า (Brand name)  
ภาพซีเรียล (Picture of cereal) และภาพถ้วยช้อน เป็นรูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ 3 อันดับ  
แรกที่เด็กแต่ละวัยให้ความสำคัญมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gollety and Guichard (2011)  
ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสีและรสชาติของช็อคโกแลตที่มีอิทธิพลต่อความชอบของเด็ก ซึ่ง  
ขึ้นอยู่กับวัยของเด็กและชนิดของผลิตภัณฑ์ด้วย

ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค  
เท่ากับ 0.616 มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.240 (8.286 % of Variance) ภาพลักษณ์ทางด้าน  
เทคโนโลยีในที่นี้จะเน้นไปในเรื่องการประยุกต์เทคโนโลยีมาปรับใช้กับการใช้งานของภาชนะ  
บรรจุเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang and Huddleston (2009) พบว่าอุปสรรคทางด้าน  
เทคโนโลยีมากจะทำให้คุณภาพสินค้าเฮาส์แบรนด์ลดลง ดังนั้นภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีจึง  
เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์ อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคยังเป็นสิ่ง  
สำคัญ ดังงานวิจัยของ Siegrist and Stampfli (2009) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ  
คุณลักษณะของอาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุนาโนเทคโนโลยี พบว่าคุณประโยชน์ต่อร่างกาย  
เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดต่อความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับราคา กลิ่น นอกจากนี้  
ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคยอมรับให้ใช้ภาชนะบรรจุนาโนเทคโนโลยีมากที่สุดคือ อาหารที่เติมแต่ง  
ด้วยวัตถุกันบูดจากธรรมชาติ เนื่องจากประเด็นในเรื่องของกฎหมายผลิตภัณฑ์อาหารนาโนเทคโนโลยี  
ในทวีปยุโรปและอเมริกาไม่เน้นเรื่องการปิดฉลากเหมือนอาหารที่คิดแปลงพันธุกรรม

ปัจจัยที่ 4 การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ  
0.707 มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.037 (7.257 % of Variance) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภค  
ส่วนใหญ่ไม่มีเวลาที่จะอ่านฉลากของภาชนะบรรจุ การที่ฉลากมีรูปแบบการจัดวางที่เป็นมาตรฐาน  
คงที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ทำให้  
ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าหรือบริการได้ อีกทั้งการที่ภาชนะบรรจุมีข้อมูลทางด้าน

โภชนาการที่โดดเด่นก็ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ (Silayoi and Speece, 2004; Puccinelli *et al.*, 2009)

ปัจจัยที่ 5 ขนาดภาษาขณะบรรจุเป็นปัจจัยที่อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้น้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.735 มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 1.834 (7.114 % of Variance) ขนาดของภาษาขณะบรรจุสามารถรับรู้ได้จากการมองเห็น ในแง่การสื่อสารผู้บริโภคจะนึกถึงภาพและกราฟิก ส่วนในแง่ความสะดวกในการใช้งานจะนึกถึงขนาดและรูปทรงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prendergast and Marr (1997) ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งในนั้นคือขนาดของภาษาขณะบรรจุที่เอื้อต่อความสะดวกสบายต่อการใช้งานและสรุปว่าภาษาขณะบรรจุของสินค้าที่มีขนาดภาษาขณะบรรจุใหญ่มักเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคครอบครัวใหญ่ นอกจากนี้ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับขนาดของภาษาขณะบรรจุ

#### 1.6 การให้ความสำคัญกับภาษาขณะบรรจุเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคโดยแบ่งตามเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

เพศหญิงและเพศชายมีการให้ความสำคัญกับภาษาขณะบรรจุในมุมมองที่ต่างกัน จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารบนภาษาขณะบรรจุมาก เนื่องด้วยเพศหญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนโยนให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เห็นคุณค่าและตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Lee, 2009) อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากกว่าชาย (Olsen *et al.*, 2008) จึงทำให้การสื่อสารบนภาษาขณะบรรจุ เช่น ข้อความ รายละเอียดของสินค้า ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขนาดภาษาขณะบรรจุมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meyers and Lumbers (2008) ผู้ชายส่วนมากไม่ชอบการซื้อปลีก หากเขาจะเข้าไปในร้านสักแห่งหนึ่งพวกเขาจะต้องได้ประโยชน์ซึ่งในงานวิจัยนี้ประโยชน์ที่เพศชายพิจารณาจากการซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นเรื่องของขนาดภาษาขณะบรรจุ ซึ่งเอื้อประโยชน์ได้ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นขนาดภาษาขณะบรรจุที่เล็กหรือใหญ่ก็ตาม เนื่องจากภาษาขณะบรรจุที่เล็กช่วยอำนวยความสะดวกในการพกพาได้ ในขณะที่ขนาดภาษาขณะบรรจุที่ใหญ่ก็ช่วยให้สามารถใช้สินค้าได้นานไม่ต้องซื้อบ่อย ช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและจำนวนประชากร โดยแบ่งตามเพศกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาษาบรรจเฮาส์แบรนด์

เพศ	หน้าที่การใช้งานของภาษาบรรจ	รูปลักษณ์ภายนอกของภาษาบรรจ	ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี	การสื่อสารบนภาษาบรรจ	ขนาดภาษาบรรจ
หญิง					
Mean	-0.022	-0.011	-0.010	0.065	-0.052
N	194	194	194	194	194
ชาย					
Mean	0.033	0.020	0.023	-0.145	0.105
N	96	96	96	96	96

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งและเดือนละ 1-2 ครั้ง จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเหล่านี้จะพิจารณาการสื่อสารบนภาษาบรรจ ขนาดภาษาบรรจ และภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีร่วมกัน ในขณะที่ผู้ที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ทุกวันจะมองรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้ได้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งอาจมีผลอันเนื่องมาจากการยอมรับในเรื่องคุณภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ่อยจึงเป็นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกที่ช่วยให้เกิดการจดจำ หากสินค้าได้ง่าย มากกว่าการพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า และจากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่อมือ ในช่วงราคา 100-400 บาทจะให้ความสำคัญกับ หน้าที่การใช้งานของภาษาบรรจ ขนาดภาษาบรรจและรูปลักษณ์ภายนอกของภาษาบรรจ

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและจำนวนประชากร โดยแบ่งตามระดับความถี่ในการซื้อกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาษาบรรจเฮาส์แบรนด์

ความถี่ในการซื้อ	หน้าที่การใช้งานของภาษาบรรจ	รูปลักษณ์ภายนอกของภาษาบรรจ	ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี	การสื่อสารบนภาษาบรรจ	ขนาดภาษาบรรจ
ทุกวัน					
Mean	-0.514	0.226	0.140	-0.347	-1.447
N	3	3	3	3	3

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อ	หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ	รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุ	ภาพลักษณะทางด้านเทคโนโลยี	การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ	ขนาดภาชนะบรรจุ
<u>สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง</u>					
Mean	-0.013	0.037	0.096	0.132	0.136
N	109	109	109	109	109
<u>เดือนละ 1-2 ครั้ง</u>					
Mean	0.011	-0.068	0.059	0.010	-0.026
N	109	109	109	109	109
<u>ปีละ 1-2 ครั้ง</u>					
Mean	-0.096	-0.137	-0.281	-0.318	-0.113
N	40	40	40	40	40
<u>ไม่เคย</u>					
Mean	0.178	0.210	-0.227	-0.045	-0.101
N	29	29	29	29	29

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและจำนวนประชากรโดยแบ่งตามระดับราคาต่อมือในการซื้อกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์

ราคาต่อมือ	หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ	รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุ	ภาพลักษณะทางด้านเทคโนโลยี	การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ	ขนาดภาชนะบรรจุ
<u>ต่ำกว่า 100 บาท</u>					
Mean	0.019	-0.033	-0.107	-0.178	-0.313
N	97	97	97	97	97
<u>100-200 บาท</u>					
Mean	-0.104	0.138	0.059	0.092	0.123

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ราคาต่อมือ	หน้าที่การใช้งาน ของภาชนะบรรจุ	รูปลักษณะ ภายนอกของ ภาชนะบรรจุ	ภาพลักษณะ ทางด้าน เทคโนโลยี	การสื่อสารบน ภาชนะบรรจุ	ขนาดภาชนะ บรรจุ
N	98	98	98	98	98
<b>200-400 บาท</b>					
Mean	0.152	-0.054	0.011	0.051	0.256
N	82	82	82	82	82
<b>มากกว่า 400 บาท</b>					
Mean	-0.096	-0.137	-0.281	-0.318	-0.113
N	40	40	40	40	40

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

- 1.1 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า (H1)
- 1.2 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ (H2)
- 1.3 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณภาพ (H3)
- 1.4 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณค่า (H4)
- 1.5 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้าน (H5)

2. ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการโฆษณา (H6)

2.2 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสะดวกสบาย (H7)

2.3 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักถึงราคา (H8)

3. ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3.1 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสด (H9)

3.2 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประโยชน์ต่อสุขภาพ (H10)

3.3 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความปลอดภัยของอาหาร (H11)

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์กับปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

2.1 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ( $F = 27.655$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพได้ร้อยละ 32.7 ( $R^2 = 0.327$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent variable) กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\square \text{Brand loyalty} = 4.06 + 0.442 \square \text{Technology image} + 0.224 \square \text{Visual} + 0.208 \square \text{Pack size} + 0.181 \square \text{Communication} \quad \text{_____}(1)$$

จากสมการที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดคือภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ ขนาดภาชนะบรรจุ และการสื่อสารบนภาชนะบรรจุ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน H1

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการบรรจุ ทำให้ส่งผลเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากเทคโนโลยีส่วนใหญ่ที่นำมาใช้กับภาชนะบรรจุจะเน้นการพัฒนาภาชนะบรรจุให้มีคุณสมบัติที่ดีกว่าเดิมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ การใช้ภาชนะบรรจุที่ทำจากวัสดุที่ดี ทำให้รู้สึกคุ้นเคยและเชื่อถือในภาชนะบรรจุ นั้นๆ ส่งผลให้หลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการใช้ยี่ห้ออื่นที่ไม่เคยใช้ ดังนั้นภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า มีผู้เสนอความคิดว่ากราฟิกช่วยให้ผู้ซื้อพิจารณาสินค้าที่เหมือนกัน แม้ว่าจะไม่ได้นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง แต่มีผลในระยะยาวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ เมื่อใดที่ผู้บริโภคไม่มีเวลามากพอในการพิจารณารายละเอียด รูปลักษณ์ภายนอกจะเข้ามากระทบทันที โดยที่กราฟิกเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของสินค้าบนชั้นวาง ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการหาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ภาชนะบรรจุที่มีสีจืดจืดไม่ได้บ่งชี้ว่าทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ซึ่งกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ระดับสูงแล้ว การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น แตกต่าง ย่อมส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน ขนาดของภาชนะบรรจุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Silayoi and Speece (2004) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคชาวเอเชียมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นชุดเล็กมากกว่าที่เป็นชิ้นเดียว หากผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอาจมีสูงด้วย นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังขึ้นอยู่กับ การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ การสื่อสารที่ดียอมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างความต้องการของตนเองกับสิ่งที่ผลิตภัณฑ์พยายามจะเสนอ หากมีการสื่อสารที่ดีง่ายต่อการจดจำจะทำให้การซื้อในครั้งต่อไปง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งมากขึ้นด้วย

## 2.2 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ( $F = 29.400$ ,  $Sig = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ร้อยละ 34 ( $R^2 = 0.340$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent variable) กับความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\square \text{Satisfaction} = 4.199 + 0.402 \square \text{Technology image} + 0.314 \square \text{Visual} + 0.211 \square \text{Pack size} + 0.188 \square \text{Communication} \quad (2)$$

จากสมการที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายความพึงพอใจมากที่สุดคือภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุ ขนาดภาชนะบรรจุ และการสื่อสารบนภาชนะบรรจุ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน H2

เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ สิ่งที่กำลังถึงคือ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากสิ่งนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน รวมถึงความต้องการทางด้านสังคม ผู้ค้าปลีกสามารถเน้นการพัฒนานวัตกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุ เช่น ภาชนะบรรจุที่ใส ช่วยให้สามารถมองเห็นสิ่งที่บรรจุภายในว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ (Rundh, 2005) สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลบางประการที่มักสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ภาชนะบรรจุอาหารสุขภาพมักมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งบอกรายละเอียดของสิ่งที่ผู้บริโภคซึ่งใส่ใจต่อสุขภาพต้องการ อีกทั้งภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่ทำให้เกิดความต้องการมากขึ้นเนื่องจากแสดงถึงทางเลือกที่ดีกว่า (Silayoi and Speece, 2004)

## 2.3 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณภาพ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $F = 3.714$ ,  $Sig = 0.003$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพได้ร้อยละ 6.2 ( $R^2 = 0.062$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น

(Independent variable) กับการรับรู้ถึงคุณภาพซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\square \text{ Perceived quality} = 4.541 + 0.189 \square \text{ Visual} \quad \text{_____}(3)$$

จากสมการที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายการรับรู้ถึงคุณภาพมากที่สุดคือรูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุซึ่งเป็นเพียงตัวแปรเดียวและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐาน H3

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ การศึกษาของ *Brunso et al.* (2009) กล่าวว่าผู้ที่ไม่มีทักษะในการเลือกซื้อปลาใช้ความรู้สึกถึงคุณภาพโดยการพิจารณาจากราคา แต่ในทางกลับกันหากพวกเขามีความรู้หรือประสบการณ์มาก่อน การรับรู้ถึงคุณภาพอาจเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ การที่ภาชนะบรรจุมีสีสันสดใสก็ช่วยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุอยู่ภายใน *Ogba and Johnson* (2010) กล่าวว่านักการตลาดมักใช้การดึงดูดทางสายตาเพื่อให้จำลักษณะของสินค้าได้ รวมถึงการออกแบบให้สินค้าดูโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุแสดงถึงคุณภาพได้ในหลากหลายมุมมอง เช่น สีทำให้มองเห็นสินค้าที่ต้องการได้ง่ายหรือความคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุนวัตกรรม มีสมบัติเฉพาะตัวมีความทนทาน ทำจากวัสดุที่ดี เป็นต้น

#### 2.4 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณค่า

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณค่า ( $F = 15.078$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าได้ร้อยละ 20.9 ( $R^2 = 0.209$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent variable) กับการรับรู้ถึงคุณค่าซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\square \text{ Perceived value} = 4.520 + 0.315 \square \text{ Technology image} + 0.213 \square \text{ Communication} + 0.182 \square \text{ Visual} + 0.137 \square \text{ Package Functions} \quad \text{_____} (4)$$

จากสมการที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายถึงการรับรู้ถึงคุณค่ามากที่สุดคือภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีของภาชนะบรรจุ รองลงมาคือ การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุและสุดท้ายคือหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณค่าทั้งสิ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน H4

การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived value) คือการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งถ้าหากการรับรู้ของทั้งสองปัจจัยนี้ไม่มีความสมดุลกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ แต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย ยกตัวอย่างเช่น กรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่ควรตั้งราคาให้เป็นไปตามระดับคุณภาพของสินค้า แต่ควรให้คุณภาพคงที่หรือสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าตราผู้ผลิตสามารถปรับราคาตามคุณภาพสินค้าได้ เป็นต้น (Olbrich and Grewe, 2009) ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้จากภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีในแง่การใช้งานที่ไม่สร้างความยุ่งยากในการบริโภคเฮาส์แบรนด์ รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน Rundh (2009) ได้อธิบายว่าภาชนะบรรจุที่เป็นแบบไฮโดแกรมหรือการผสมวัสดุภาชนะบรรจุที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน ทำให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจอยากครอบครองภาชนะบรรจุ นั้น รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ เมื่อมีการพิมพ์ข้อความที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อมากย่อมนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบายในการใช้งานและความมีเกียรติ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Rundh, 2005) และความต้องการภาชนะบรรจุของผู้บริโภคยุคใหม่คือภาชนะบรรจุที่เปิด-ปิด ได้หลายครั้ง ควบคุมปริมาณได้ (Pocas *et al.*, 2010) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากหน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ นอกจากนี้ข้อมูลด้านโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puccinelli *et al.* (2009) กล่าวว่าชนิดและข้อมูลของภาชนะบรรจุที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวโยงสูงกับผลิตภัณฑ์ (High involvement) ทำให้รับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์

## 2.5 ภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้าน

ปัจจัยของภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้าน ( $F = 13.985$ ,  $Sig = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าได้ ร้อยละ 19.7 ( $R^2 = 0.197$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent variable) ก็กับการรับรู้ถึงคุณค่าซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\square \text{Store image} = 5.316 + 0.267 \square \text{Pack size} + 0.228 \square \text{Technology image} + 0.215 \square \text{Package Functions} + 0.137 \square \text{Communication} \quad (5)$$

จากสมการที่ 5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายถึงภาพลักษณ์ของร้านมากที่สุดคือ ขนาดภาษนะบรรจุ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี หน้าทีการใช้งานของภาษนะบรรจุ และการสื่อสารบนภาษนะบรรจุทั้งหมดที่กล่าวมา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้าน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน H5

ขนาดของภาษนะบรรจุสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดีขึ้นได้ จากการนำภาษนะบรรจุมาใช้ในการส่งเสริมทางการตลาด เช่น เพิ่มปริมาณในการบรรจุ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าหรือทำให้ภาษนะบรรจุมีขนาดที่สะดวกสบายต่อการใช้งานหรือพกพาที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดีขึ้น จากงานวิจัยของ Huang and Huddleston (2009) กล่าวว่า สินค้าตราผู้ผลิตมีจุดแข็งด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งต่างจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ทั้งที่นวัตกรรมสูงช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีบางบริษัทที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนวัตกรรม สิ่งนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้เพราะมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของร้าน หน้าทีการใช้งานของภาษนะบรรจุเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านได้ โดยเฉพาะภาษนะบรรจุ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ ทำให้รู้สึกถึงคุณภาพของสินค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็นร้านที่มีคุณภาพ ทำให้อยากซื้อสินค้านั้นอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vignali *et al.* (2006) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคไม่ได้มองที่ตราสินค้านั้น แต่มองสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของร้านในแง่การบริการภายในร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ (Vahie and Paswan, 2006) นอกจากนี้การสื่อสารบนภาษนะบรรจุทำให้ภาพลักษณ์

ของร้านค้าได้ กรณีที่ไม่มีพนักงานขาย ข้อมูลบนภาชนะบรรจุทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์กับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 3.1 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการโฆษณา

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการโฆษณา ( $F = 22.500$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการโฆษณาได้ร้อยละ 28.3 ( $R^2 = 0.283$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent variable) กับการโฆษณาซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\square \text{Advertising} = 4.481 + 0.379 \square \text{Technology image} + 0.324 \square \text{Visual} + 0.155 \square \text{Pack size} \quad (6)$$

จากสมการที่ 6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายถึงภาพลักษณ์ของร้านมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุและขนาดภาชนะบรรจุ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้าน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน H6

การโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไป ทำให้เกิดการจดจำระยะสั้น การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางสามารถสื่อออกไป โดยผ่านวัสดุของภาชนะบรรจุซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง เช่น วัสดุภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร หรือเป็นการบอกคุณสมบัติพิเศษของสินค้าได้ ภาชนะบรรจุที่สื่อสารได้ดีย่อมสามารถโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย นอกจากนี้การโฆษณายังสื่อออกมาทางรูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ เช่น กราฟิกมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ช่วยเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ขนาดภาชนะบรรจุมีส่วนกระตุ้นยอดขายได้โดยการขายสินค้าชุดใหญ่แล้วลดราคา หรือแจกสินค้าขนาดทดลอง (Puccinelli *et al.*, 2008) ถือเป็น การโฆษณาผ่านทางภาชนะบรรจุอย่างหนึ่ง

### 3.2 ภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสะดวกสบาย

ปัจจัยของภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสะดวกสบาย ( $F = 21.635$ ,  $Sig = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับความสะดวกสบายได้ร้อยละ 27.5 ( $R^2 = 0.275$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent variable) กับความสะดวกสบายซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\square \text{Convenience} = 5.123 + 0.336 \square \text{Package function} + 0.245 \square \text{Technology image} + 0.239 \square \text{Communication} + 0.208 \square \text{Pack size} \quad (7)$$

จากสมการที่ 7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายถึงความสะดวกสบายมากที่สุดคือ หน้าที่การใช้งานของภาษนะบรรจุ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารบนภาษนะบรรจุและขนาดภาษนะบรรจุ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสะดวกสบาย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน H7

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการความสะดวกสบาย ความสะดวกต่อการใช้งานของภาษนะบรรจุที่ดีจะให้ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย การเก็บ (Rundh, 2005) และยังขึ้นอยู่กับขนาดภาษนะบรรจุ เช่น ควรพกพาง่าย สินค้าที่เป็นของเหลวอาจจำเป็นต้องใช้วัสดุของภาษนะบรรจุที่ประกอบด้วยหลายชั้น (Pocas *et al.*, 2003) นอกจากนี้การสื่อสารบนภาษนะบรรจุมีความสำคัญ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-innovator) (Ling *et al.*, 2004) ซึ่งภาษนะบรรจุจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแทนพนักงานขายได้ สิ่งที่ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จคือการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคลดความยุ่งยากในการใช้ชีวิตในเมือง (Ahmed *et al.*, 2005)

### 3.3 ภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักถึงราคา

ปัจจัยของภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักถึงราคา ( $F = 12.097$ ,  $Sig = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคาได้ร้อยละ 17.5 ( $R^2 = 0.175$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น

(Independent variable) ก็กับการตระหนักถึงราคา ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\square \text{Price} = 4.495 + 0.313 \square \text{Technology image} + 0.178 \square \text{Package function} + 0.176 \square \text{Visual} \quad \text{_____}(8)$$

จากสมการที่ 8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายถึงความการตระหนักถึงราคา มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุและรูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักถึงราคา จึงเป็นไปตามสมมติฐาน H8

ผู้บริโภคแต่ละคนมีการยอมรับราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งภาชนะบรรจุเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ในกรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์ ราคาที่เพิ่มขึ้นอาจเนื่องมาจากความสะดวกในการใช้งาน ความเป็นนวัตกรรม วัสดุของภาชนะบรรจุที่ใช้ รวมถึงการออกแบบภาชนะบรรจุให้มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นก็สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ จากงานวิจัยของ Pocas *et al.* (2010) กล่าวว่าความต้องการภาชนะบรรจุที่สะดวกสบายในยุคปัจจุบันจะต้องง่ายต่อการใช้งานและปลอดภัย อีกทั้งบริษัทต่างๆ ได้สร้างภาชนะบรรจุนวัตกรรมโดยเปลี่ยนจากบรรจุกระป๋องมาเป็นภาชนะบรรจุที่สามารถอยู่ในเตาเพื่อให้ความสะดวกสบายมากขึ้น (Gehlhar *et al.*, 2009) ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในเรื่องของราคาได้มากขึ้น

#### 4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

##### 4.1 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสด

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสด ( $F = 20.205$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับความสดได้ร้อยละ 26.2 ( $R^2 = 0.262$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent variable) กับความสดซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\square \text{Freshness} = 5.854 + 0.416 \square \text{Package function} + 0.292 \square \text{Communication} \quad \text{_____} (9)$$

จากสมการที่ 9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายถึงความสดมากที่สุดคือ หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ รองลงมาคือ การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสด จึงเป็นไปตามสมมติฐาน H9

ความสดของอาหารคือสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นหลักในการเลือกซื้ออาหาร ดังงานวิจัยของ *Brunso et al.* (2009) ความสดของปลาแสดงถึงคุณภาพที่ร่างกายจะได้รับ หากความต้องการของปลาไม่เพียงพอ ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพก็จะไม่เหลือเลย สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสดได้คือ หน้าที่ของภาชนะบรรจุและการสื่อสารบนภาชนะบรรจุ แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการความสะดวกสบายแต่ก็ยังต้องการอาหารที่สดและสามารถยืดอายุได้ (*Ahmed et al.*, 2005) ผลักบนภาชนะบรรจุอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นการบอกราคา ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ควรบอกให้ชัดเจน กระบวนการผลิตและวันหมดอายุ ปริมาณสารอาหาร สิ่งเหล่านี้ควรปรากฏอยู่บนภาชนะบรรจุ (*Becker*, 2000)

#### 4.2 ภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประโยชน์ต่อสุขภาพ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประโยชน์ต่อสุขภาพ ( $F = 10.288$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพได้ร้อยละ 15.3 ( $R^2 = 0.153$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent variable) กับประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\square \text{Health benefit} = 5.676 + 0.334 \square \text{Package function} + 0.182 \square \text{Communication} \quad \text{_____} (10)$$

จากสมการที่ 10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายถึงประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุดคือหน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ รองลงมาคือ การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นไปตามสมมติฐาน H10

ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health benefit) คือ สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ซึ่งเป็นผลมาจากการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงหน้าที่การใช้งานที่สามารถช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค ไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและยังรักษาคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารชนิดนั้นๆ ไว้ได้ โดยเฉพาะในตลาดอาหารสุขภาพ นักการตลาดจะคำนึงถึงเรื่องจริยธรรมมากขึ้น โดยให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยใช้ภาษาชนะบรรจุเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแม้ไม่มีพนักงานขายก็ตาม (Ogba and Johnson, 2010) เพราะบนภาษาชนะบรรจุมีฉลากอาหารที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการที่使人ทั่วไปได้เข้าใจประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับจากโภชนาการอาหาร (Legault *et al.*, 2004)

#### 4.3 ภาษาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความปลอดภัยของอาหาร

ปัจจัยของภาษาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความปลอดภัยของอาหาร ( $F = 25.184$ ,  $Sig = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ) ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารได้ร้อยละ 30.6 ( $R^2 = 0.306$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของภาษาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent variable) กับความปลอดภัยของอาหารซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังแสดงในตารางที่ 8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$0.160 \square \text{Technology image} + 6.137 + 0.469 \square \text{Package function} + 0.246 \square \text{Communication} - \text{_____} (11)$$

จากสมการที่ 11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของภาษาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่อธิบายถึงความปลอดภัยของอาหารมากที่สุดคือหน้าที่การใช้งานของภาษาชนะบรรจุ รองลงมาคือ การสื่อสารบนภาษาชนะบรรจุซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความปลอดภัยของอาหาร จึงเป็นไปตามสมมติฐาน H11

ความปลอดภัยของอาหารคือสภาวะที่อาหารปราศจากสิ่งปลอมปน เชื้อโรคที่ทำให้เกิดโรค (Foodborne illness) อันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายและการปฏิบัติที่ไม่ถูกสุขลักษณะ (Dedonder *et al.*, 2009) นอกจากภาษาชนะบรรจุจะมีส่วนช่วยในการรักษาคุณภาพของอาหารให้นานขึ้นก่อนถึงมือผู้บริโภคแล้ว ภาษาชนะบรรจุที่สามารถเปิด – ปิดซ้ำได้ช่วยลดโอกาสสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ช่วยยืดอายุของอาหารให้นานขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed *et al.* (2005) ซึ่งกล่าวว่าสิ่งที่

ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จคือการเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกสบาย การพกพาได้สะดวก เปิด – ปิดซ้ำได้และสะดวกในการกำจัด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการซื้ออาหารเฮลท์แบรนด์ที่ปราศจากข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sanlier and Karakus (2010) พบว่าชาวตุรกีเพศหญิงมักอ่านฉลากมากกว่าเพศชายและสังเกตข้อมูลที่แสดงถึงความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพ ภาชนะบรรจุที่ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแต่หากมีการใช้เทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์อาหารมากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยดังกล่าวงานวิจัยของ Siegrist and Stampfli (2009) พบว่าผู้บริโภคชอบอาหารที่ได้จากธรรมชาติมากกว่าอาหารที่ได้จากนาโนเทคโนโลยี สนับสนุนกับงานวิจัยของ Kuznesof and Ritson (1996) เกี่ยวกับการคัดแปลงพันธุกรรมในปลาแซลมอน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ต่อต้านมองว่าการกระทำนี้เป็นการแทรกแซงธรรมชาติและตระหนักในเรื่องความปลอดภัย จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีมากเกินไปส่งผลในแง่ลบต่อความปลอดภัยของอาหาร

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Std.β	Std.Error	t-value	Sig
หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ	(H1) ความภักดีต่อตราสินค้า	-0.077	0.050	-1.581	0.115
	(H2) ความพึงพอใจ	0.018	0.056	0.374	0.709
	(H3) การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.056	0.064	0.971	0.332
	(H4) การรับรู้ถึงคุณค่า	0.137	0.055	2.593	0.010*
	(H5) ภาพลักษณ์ของร้าน	0.215	0.043	4.048	0.000*
	(H6) การโฆษณา	0.068	0.067	1.357	0.176
	(H7) ความสะดวกสบาย	0.336	0.041	6.668	0.000*
	(H8) การตระหนักถึงราคา	0.178	0.063	3.303	0.001*
	(H9) ความสด	0.416	0.048	8.170	0.000*
	(H10) ประโยชน์ต่อสุขภาพ	0.334	0.053	6.132	0.000*
	(H11) ความปลอดภัยของอาหาร	0.469	0.041	9.508	0.000*
รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ	(H1) ความภักดีต่อตราสินค้า	0.224	0.050	4.602	0.000*
	(H2) ความพึงพอใจ	0.314	0.056	6.529	0.000*

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Std.β	Std.Error	t-value	Sig
	(H3) การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.189	0.064	3.293	0.001*
	(H4) การรับรู้ถึงคุณค่า	0.182	0.055	3.461	0.001*
	(H5) ภาพลักษณ์ของร้าน	0.093	0.043	1.748	0.081
	(H6) การโฆษณา	0.324	0.067	6.450	0.000*
	(H7) ความสะดวกสบาย	0.041	0.041	0.812	0.418
	(H8) การตระหนักถึงราคา	0.176	0.063	3.275	0.001*
	(H9) ความสด	-0.018	0.048	-0.360	0.719
	(H10) ประโยชน์ต่อสุขภาพ	0.053	0.053	0.976	0.330
	(H11) ความปลอดภัยของอาหาร	0.014	0.041	0.278	0.781
ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี	(H1) ความภักดีต่อตราสินค้า	0.442	0.050	9.084	0.000*
	(H2) ความพึงพอใจ	0.402	0.056	8.349	0.000*
	(H3) การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.108	0.064	1.890	0.060
	(H4) การรับรู้ถึงคุณค่า	0.315	0.055	5.972	0.000*
	(H5) ภาพลักษณ์ของร้าน	0.228	0.043	4.290	0.000*
	(H6) การโฆษณา	0.379	0.067	7.566	0.000*
	(H7) ความสะดวกสบาย	0.245	0.041	4.858	0.000*
	(H8) การตระหนักถึงราคา	0.313	0.063	5.819	0.000*
	(H9) ความสด	0.007	0.048	0.136	0.892
	(H10) ประโยชน์ต่อสุขภาพ	-0.068	0.053	-1.255	0.211
	(H11) ความปลอดภัยของอาหาร	-0.160	0.041	-3.245	0.001*
การสื่อสารบนภาษาชนบรจุ	(H1) ความภักดีต่อตราสินค้า	0.181	0.050	3.719	0.000*
	(H2) ความพึงพอใจ	0.188	0.056	3.905	0.000*
	(H3) การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.104	0.064	1.816	0.070
	(H4) การรับรู้ถึงคุณค่า	0.213	0.055	4.043	0.000*
	(H5) ภาพลักษณ์ของร้าน	0.137	0.043	2.587	0.010*
	(H6) การโฆษณา	0.075	0.067	1.492	0.137
	(H7) ความสะดวกสบาย	0.239	0.041	4.737	0.000*
	(H8) การตระหนักถึงราคา	0.104	0.063	1.941	0.053
	(H9) ความสด	0.292	0.048	5.747	0.000*
	(H10) ประโยชน์ต่อสุขภาพ	0.182	0.053	3.337	0.001*

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Std.β	Std.Error	t-value	Sig
	(H11) ความปลอดภัยของอาหาร	0.246	0.041	4.981	0.000*
ขนาดภาชนะบรรจุ	(H1) ความรักดีต่อตราสินค้า	0.208	0.050	4.272	0.000*
	(H2) ความพึงพอใจ	0.211	0.056	4.392	0.000*
	(H3) การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.013	0.064	0.222	0.824
	(H4) การรับรู้ถึงคุณค่า	0.114	0.055	2.163	0.031
	(H5) ภาพลักษณ์ของร้าน	0.267	0.043	5.039	0.000*
	(H6) การโฆษณา	0.155	0.067	3.097	0.002*
	(H7) ความสะดวกสบาย	0.059	0.063	1.105	0.270
	(H8) การตระหนักถึงราคา	0.208	0.041	4.124	0.000*
	(H9) ความสด	-0.054	0.048	-1.053	0.293
	(H10) ประโยชน์ต่อสุขภาพ	0.023	0.053	0.422	0.673
		(H11) ความปลอดภัยของอาหาร	0.016	0.041	0.315

หมายเหตุ: \* $p < 0.05$

## สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

#### 1. การศึกษาปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### 1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา

จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกข้อมูลได้ 4 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดที่ 1 ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ ประกอบด้วย การสื่อสาร กราฟิก ความเป็นนวัตกรรม วัสดุของภาชนะบรรจุ ความสะดวกของภาชนะบรรจุ ขนาดภาชนะบรรจุ รูปทรงและความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ แนวคิดที่ 2 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า ความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของร้าน แนวคิดที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การโฆษณา ความสะดวกสบายและการตระหนักถึงราคาและแนวคิดที่ 4 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ความสด ประโยชน์ต่อสุขภาพ และความปลอดภัยของอาหาร

##### 1.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถาม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแต่ละแนวคิดพบว่า ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์มีค่าอยู่ในช่วง 0.570-0.780 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์มีค่าอยู่ในช่วง 0.504-0.804 ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีค่าอยู่ในช่วง 0.684-0.752 และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าอยู่ในช่วง 0.592-0.845

##### 1.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ, รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุ, ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี, การสื่อสารบนภาชนะบรรจุและขนาดภาชนะบรรจุ ส่วนปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์

แบรนด์ ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของร้าน ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ การโฆษณา ความสะดวกสบาย และการตระหนักถึงราคา และสุดท้ายเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสด ประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร

## 2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์กับปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของร้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ และขนาดภาชนะบรรจุ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ และขนาดภาชนะบรรจุ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณภาพได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณค่าได้แก่ หน้าที่ใช้งานของภาชนะบรรจุ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารบนภาชนะบรรจุ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้านได้แก่ หน้าที่ใช้งานของภาชนะบรรจุ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารบนภาชนะบรรจุ

### 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาชนะบรรจุพลาสติกกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยของภาชนะบรรจุพลาสติกมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา ความสะดวกสบายและการตระหนักถึงราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยของภาชนะบรรจุพลาสติกที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการโฆษณา ได้แก่ รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีและขนาดภาชนะบรรจุ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุพลาสติกที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสะดวกสบาย ได้แก่ หน้าที่การใช้งาน ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารบนภาชนะบรรจุ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุพลาสติกที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักถึงราคา ได้แก่ หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีและขนาดภาชนะบรรจุ

### 4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาชนะบรรจุพลาสติกกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารพลาสติกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์พลาสติกมีความสัมพันธ์กับความสด ประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยของภาชนะบรรจุพลาสติกที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสด ได้แก่ หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ และการสื่อสารบนภาชนะบรรจุ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุพลาสติกที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้แก่ หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ และการสื่อสารบนภาชนะบรรจุ

ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความปลอดภัยของอาหาร ได้แก่ หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ และการสื่อสารบนภาชนะบรรจุ ในขณะที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี

## 5. การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมค้าปลีก

การวิเคราะห์ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ชนิดใดชนิดหนึ่ง พวกเขาจะพิจารณาถึงหน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาภาชนะบรรจุให้สะดวกต่อการเปิด-ปิดระหว่างการใช้บริโภคสินค้าหรือเปิดปิดซ้ำได้, สะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งรวมถึงจัดเรียงในคลังสินค้าได้ เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้พิการทางด้านต่างๆ เช่น กรณีผู้พิการทางด้านสายตา ภาชนะบรรจุควรมีอักษร Braille ด้วยเพื่อที่จะสามารถบริโภคสินค้าได้อย่างปลอดภัย เมื่อภาชนะบรรจุสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน โอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อจะมีมากด้วย

รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นลำดับสอง รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุเหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้โดยสื่อออกมาจากรูปร่าง ภาพ สี วัสดุภาชนะบรรจุ การจัดวาง การพิมพ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบรูปร่างให้สะดวกตา สะดวกต่อการหยิบจับหรือเคลื่อนย้าย มีสีสันสดใสสวยงาม ใช้วัสดุที่คงทนแข็งแรง มีการพิมพ์ตัวอักษร ภาพ สีที่ชัดเจน เพื่อสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าจากสีสรรของภาชนะบรรจุที่สะดุดตาแล้วยังมีการพิจารณาข้อมูลบนภาชนะบรรจุร่วมด้วยเพื่อมั่นใจว่าสินค้านี้จะมีคุณภาพตามที่ต้องการ

ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นลำดับสามต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูงนั้น อาจจำเป็นต้องมีการลงทุนที่สูงตามไปด้วย ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนให้สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้โดยเน้นไปทางด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์เข้ากับการใช้งานของภาชนะบรรจุ โดยออกแบบให้มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ใช้ระบบ Radio frequency identification (RFID) ซึ่งเป็นการใช้คลื่นวิทยุในการติดตามการขนส่งของสินค้าสามารถช่วยในเรื่องความสะดวกสบาย หรือใช้ Indicator ในการวัดคุณภาพความสดของสินค้า วันหมดอายุโดยสื่อ

ออกมาเป็นแถบสีที่เปลี่ยนแปลงไปตามคุณภาพสินค้าบนตัวภาชนะบรรจุ นอกจากนี้ภาชนะบรรจุที่ใช้งานง่าย สะดวก เช่น การออกแบบถุงซิปล๊อคให้เปิดปิดง่าย ใช้งานได้หลายครั้งโดยใช้วัสดุที่คงทนในการผลิต ก็ถือเป็นภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์แบรนด์ มีข้อจำกัดโดยเฉพาะเรื่องต้นทุนการผลิต แต่หากผู้ประกอบการต้องการนำปัจจัยภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดควรคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและเลือกใช้เทคโนโลยีที่ไม่สร้างผลกระทบในด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีจึงจะเป็นสิ่งที่จะช่วยยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เฮลท์แบรนด์ให้สูงขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ปัจจัยด้านการสื่อสารบนภาชนะบรรจุเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งส่วนทางการตลาดของสินค้า แต่ยังมีผู้ค้าปลีกบางรายที่เริ่มมีการพัฒนาเกี่ยวกับการสื่อสารบนภาชนะบรรจุ โดยใช้กราฟิกสีแสดงถึงระดับราคาของสินค้าแต่ละประเภท นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลบนฉลาก ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใดมีความต้องการที่จะให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างประสบความสำเร็จควรมีการออกแบบภาชนะบรรจุที่มีการสื่อสารได้ ข้อมูลอย่างชัดเจน โดยให้ภาพและสีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากคู่แข่งและแตกต่างตามระดับราคาของสินค้าด้วยและเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างสินค้าของผู้ประกอบการกับสินค้าของคู่แข่ง แม้ว่าจะอยู่คนละตำแหน่งการวางสินค้าผู้บริโภคก็ยังทราบว่ามีมาจากผู้ผลิตเดียวกันที่พวกเขาต้องการ โดยสังเกตจากโลโก้หรือสีของตราสินค้านั้นๆ และออกแบบตัวอักษรที่บอกคุณลักษณะเด่นของสินค้าที่ชัดเจนปริมาณข้อมูลตัวหนังสือ ไม่มากหรือไม่น้อยจนเกินไป อาจสั้นกระชับแต่มีความชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่ายโดยใช้เวลาไม่นาน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

ปัจจัยด้านขนาดของภาชนะบรรจุมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีที่ผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เฮลท์แบรนด์ให้มากขึ้นควรต้องปรับปรุงขนาดของภาชนะบรรจุให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอาจไปปรับการเพิ่มหรือลดสัดส่วนของการออกแบบขนาดภาชนะบรรจุ เช่น เพิ่มสัดส่วนการออกแบบภาชนะบรรจุที่มีขนาดเล็กลงเพื่อสอดคล้องกับผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งปรับปรุงรูปร่างให้สะดวกต่อการหยิบจับพกพาได้สะดวก อย่างไรก็ตามภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่ยังคงมีความสำคัญในแง่ของความคุ้มค่าเงินที่เสียไป และสะดวกต่อผู้บริโภคก่อนภาชนะบรรจุที่มีขนาดเล็กกว่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่จึงมีมากกว่า

ผลงานวิจัยนี้จึงสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นแนวทางในการที่จะพัฒนาภาษา  
บรรจู้ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับแต่ละปัจจัย  
แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่  
เหมาะสมในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมภาษา  
บรรจู้และกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่าได้มีการนำเอาตัวแปรทางด้านภาษาบรรจู้ที่มีความสัมพันธ์กัน  
มารวมไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน จะช่วยลดจำนวนคำถามในแบบสอบถามและสามารถนำปัจจัยที่เหลือ  
เหล่านี้มาใช้เป็นหลักในการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ใน  
คราวต่อไป ซึ่งอาจเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านภาษาบรรจู้ของสินค้าประเภท  
อื่นกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการพัฒนาแบบสอบถามควรนำคำถามที่ผ่านการใช้งานกับงานวิจัยอื่นๆ ก่อนหน้านี้โดย  
เลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคในระดับสูงเพื่อครอบคลุมเนื้อหา ในส่วน  
ที่ต้องการทราบและทำให้แบบสอบถามมีความกระชับมากกว่าเดิม อีกทั้งช่วยลดระยะเวลาในการ  
ทดสอบแบบสอบถามและทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการตอบแบบสอบถามมาก  
ยิ่งขึ้น และอาจช่วยให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุในบางปัจจัยมีค่าสูงขึ้น

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จิราภา พึ่งบางกรวย. 2551. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะในประเทศไทย. วารสารศรีปทุม  
ปริทัศน์ 8 (1): 82-94.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ.

จิตติพร จาตุรวงศ์. 2551. เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. นำอักษรการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

ธีรวิทย์ เอกะกุล. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4.  
วิทยาออฟเซทการพิมพ์, อุบลราชธานี.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2549. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์  
ครั้งที่ 6. จามจุรีโปรดักท์, กรุงเทพฯ.

นิตา ชูโต. 2551. การวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. บริษัท พรินต์โพร จำกัด, กรุงเทพฯ.

ประชาชาติธุรกิจ. 2553. “คาร์ฟูร์” ถอดใจทิ้งตลาดค้าปลีกไทย ผลพวงแข่งเสรีถึงเวลา “ยักษ์ใหญ่”  
ยึด! แหล่งที่มา:

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1278915869&grpId=00&catid=00](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1278915869&grpId=00&catid=00),  
12 กรกฎาคม 2553.

ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. 2551. การสร้างแบรนด์ของ Kellogg. บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด, กรุงเทพฯ. แปลจาก A.M. Tybout and T. Calkins. **Kellogg on branding.** บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด, กรุงเทพฯ.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. ธนาเพรส, กรุงเทพฯ.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2553. จุดเริ่มต้นแฮตแบรนด์สถานต่อสงครามราคาตอบสนอง Value for Money. 22 (1092): B1-B2.

ขงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, อติลา พงศ์ยี่หล้า และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2552. การจัดการการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา, กรุงเทพฯ. แปลจาก P. Kotler and G. Armstrong. **Marketing management.** เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา, กรุงเทพฯ.

วารุณี ดันติวังศ์วานิช. 2552. ธุรกิจการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. ธนาเพรส, กรุงเทพฯ.

วารุณี ดันติวังศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. 2552. หลักการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา, กรุงเทพฯ. แปลจาก P. Kotler. **Principle of Marketing.** เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา, กรุงเทพฯ.

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2548. การวิเคราะห์พหุระดับ MULTI-LEVEL ANALYSIS. พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สำนักผังเมือง. 2551. พื้นที่ใช้สอยอาคารพาณิชย์พร้อมที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (ไฟล์ข้อมูล). ฝ่ายภูมิศาสตร์สารสนเทศ, กรุงเทพฯ.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 4. โรงพิมพ์เลื่องเชียง, กรุงเทพฯ.

- สุภางค์ จันทวานิช. 2546. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- \_\_\_\_\_. 2549. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 14. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
, กรุงเทพฯ.
- อรดา จาตุรนต์ลักษณ์. 2551. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนวัตกรรมโภชนาการ  
อาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ จตุพร เลิศล้ำ. 2550. การวิจัยการตลาด. แมคกรอ-ฮิล, กรุงเทพฯ. แปลจาก  
D.R. Cooper and P.S. Schindler. **Marketing research**. แมคกรอ-ฮิล, กรุงเทพฯ.
- Ahmed, A., N. Ahmed and A. Salman. 2005. Critical issues in Packaged food business. **British  
Food Journal** 107 (10): 760-780.
- Aina, J.O. and A.A. Shodipe. 2006. Color stability and vitamin C retention of roselle juice  
(Hibiscus sabdariffa L) in different packaging materials. **Nutrition and Food Science**  
36 (2): 90-95.
- Anchor, J.R. and T. Kourilova. 2009. Consumer perceptions of own brand: international  
differences. **Journal of Consumer Marketing** 26 (6): 437-449.
- Anselmsson, J. and U. Johansson. 2009. Third generation of retailer brands-retailer expectations  
and consumer response. **British Food Journal** 111 (7): 717-734.
- Arthritis Foundation. 2010. **Ease-of-Use Commendation user-friendly products and  
packaging**. Available Source: [http://www.arthritis.org/media/EOU/eou\\_brochure.pdf](http://www.arthritis.org/media/EOU/eou_brochure.pdf),  
July 28, 2010.

- Barber, N., B.A. Almanza and J.R. Donovan. 2006. Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. **International Journal of Wine Marketing** 18 (3): 218-232.
- Barber, N. and J.M. Scarcelli. 2010. Enhance the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. **Managing Service Quality** 20 (1): 70-88.
- Becker, T. 2000. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal** 102 (3): 158-176.
- Bowyer, S., M. Caraher, K. Eilbert and R. Carr-Hill. 2009. Shopping for food: lessons from a London borough. **British Food Journal** 111 (5): 452-474.
- Boyce, J., C.C. Broz and M. Binkley. 2008. Consumer perspectives: take-out packaging and food safety. **British Food Journal** 110 (8): 819-828.
- Bruns, K., W. Verbeke, S.O. Olsen and L.F. Jeppesen. 2009. Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations: Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. **British Food Journal** 111 (7): 699-716.
- Chan, K., G. Prendergast, A. Grønhoj and T. Bech-Larsen. 2009. Communicating healthy eating to adolescents. **Journal of Consumer Marketing** 26 (1): 6-14.
- Chen, M.F. 2009. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. **British Food Journal** 111 (2): 165-178.

- Chen, P.T. and H.H. Hu. 2010. How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 22 (4): 535-551.
- DeDonder, S., C.J. Jacob and B.V. Surgeoner. 2009. Self-reported and observed behavior of primary meal preparers and adolescents during preparation of frozen, uncooked, breaded chicken products. **British Food Journal** 111 (9): 915-929.
- Espejel, J., C. Fandos and C. Flavia'n. 2009. The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector. **British Food Journal** 111 (11): 1212-1236.
- Fan, Y. and Y. Li. 2010. Children's buying behavior in China: A study of their information sources. **Marketing Intelligence and Planning** 28 (2): 170-187.
- Gamliel, E. and R. Herstein. 2007. The effect of framing on willingness to buy private brands. **Journal of Consumer Marketing** 24 (6): 334-339.
- Gehlhar, M.T., A. Regmi, S.E. Stefanau and B.L. Zoumas. 2009. Brand leadership and product innovation as firm strategies in global food markets. **Journal of Product and Brand Management** 18 (2): 115-126.
- Glynn, M.S. and S. Chen. 2009. Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. **International Journal of Retail and Distribution Management** 37 (11): 896-914.
- Golafshani, N. 2003. Understand reliability and validity in qualitative research. **The Qualitative Report** 8 (4): 597-607.

- Gollety, M. and N. Guichard. 2011. The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. **Young Consumer** 12 (1): 82-90.
- Goswami, P. 2009. Would Indian consumers move from kirana stores to organized retailers when shopping for groceries? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 21 (1): 127-143.
- Hollywood, L.E., G.A. Armstrong and M.G. Durkin. 2007. Using behavioral and motivational thinking in food segmentation. **International Journal of Retail and Distribution Management** 35 (9): 691-702.
- Hong, K, Y. Hahn and R. Kean. 2009. The influence of self-construals on young Korean consumers' decision-making styles. **Journal of Fashion Marketing and Management** 13 (1): 6-19.
- Huang, Y. and P. Huddleston. 2009. Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. **International Journal of Retail and Management** 37 (11): 975-992.
- Kapoor, A. and C. Kulshrestha. 2009. Consumers' perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response. **Direct Marketing An International Journal** 3 (3): 186-202.
- Kaynak, E. and A. Kara. 2002. Consumer perceptions of foreign product: An analysis of product country image and ethnocentrism. **European Journal of Marketing** 36 (7/8): 928-949.
- Kennedy, O.B., B.T. Stewart, P.C. Mitchell and D.I. Thurnham. 2004. Consumer perceptions of poultry meat: a qualitative analysis. **Nutrition and Food Science** 34 (3): 122-129.

Kuznesof, S. and C. Ritson. 1996. Consumer acceptability of genetically modified foods with special reference to farmed salmon. **British Food Journal** 98 (4/5): 39-47.

Kwon, K.N., M.H. Lee and Y.J. Kwon. 2008. The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. **Journal of Consumer Marketing** 25 (2): 105-114.

Lee, S.G. and S.W. Lye. 2003. Design for manual packaging. **International journal of Physical Distribution and Logistics Management** 33 (2): 163-189.

Lee, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. **Journal of Consumer Marketing** 26 (2): 87-96.

Legault, L., M. Brandt and N. McCabe. 2004. Evaluation food label. **Nutrition Research Newsletter** 23 (7): 5-6.

Levy, M. and B.A. Weitz. 2009. **Retailing Management** 7<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill/Irwin, New York.

Ling, S.S., D.T. Pysarchik and H.J. Choo. 2004. Adopters of new food products in India. **Marketing Intelligence and Planning** 22 (4): 371-391.

Lockshin, L. and D. Knott. 2009. Boozing or branding? Measuring the effects of free wine tastings at wine shops. **International Journal of Wine Business Research** 21 (4): 312-324.

Lofgren, M. 2005. Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. **Managing Service Quality** 15 (1): 102-115.

- Lofgren, M., W. Lars and A. Gustafsson. 2008. Customer satisfaction the first and second moments of truth. **Journal of Product and Brand Management** 17 (7): 463-474.
- Lu, Y. and Y.K. Seock. 2008. The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. **International Journal of Retail and Distribution Management** 36 (11): 901-918.
- Lupton, R.A., D.R. Rawlinson and L.A. Braunstein. 2010. Private label branding in China: what do US and Chinese students think? **Journal of Consumer Marketing** 27 (2): 104-113.
- Marshall, D., M. Stuart and R. Bell. 2006. Examining the relationship between product package colour and product selection in pre-schoolers. **Food Quality and Preference** 17 (7/8): 615-21.
- Matthyssens, P., K. Vandembemt and L. Berghman. 2008. Value innovation in the functional foods industry: Deviations from the industry recipe. **British Food Journal** 110 (1): 144-155.
- McNeal, J.U. and M.F. Ji. 2003. Children's visual memory of packaging. **Journal of Consumer Marketing** 20 (5): 400-427.
- Myers, H. and M. Lumbers. 2008. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. **Journal of Consumer Marketing** 25 (5): 294-301.
- Nenycz-Thiel, M. and J. Romaniuk. 2009. Perceptual categorization of private labels and national brands. **Journal of Product and Brand Management** 18 (4): 251-261.
- Nielsen. 2010. **Retail and shopper trends Asia pacific 2010**. Available Source: <http://hk.nielsen.com/documents/APACRetailandShopperTrendsReport2010.pdf>, March 17, 2011.

- \_\_\_\_\_. 2011. **The rise of value conscious shopper.** Available Source:  
<http://hk.nielsen.com/documents/PrivateLabelGlobalReport.pdf>, March 17, 2011.
- Ogba, I.E. and R. Johnson. 2010. How packaging affects the product preferences of children and the buyer behavior of their parents in the food industry. **Young Consumer** 11 (1): 77-89.
- Olbrich, L. and G. Grewe. 2009. Consequence of the competition between national brands and private labels. **International Journal of Retail and Distribution Management** 37 (11): 933-951.
- Olsen, S.O., N. Prebensen and T.A. Larsen. 2009. Including ambivalence as a basis for benefit segmentation. **European Journal of Marketing** 43 (5/6): 762-783.
- Pocas, M.F.F., J.C. Oliveira, H.J. Pinto, M.E. Zacarias and T. Hogg. 2010. New paradigm for patterns of home packaged food intake. **British Food Journal** 112 (5): 500-510.
- Prendergast, G. and L. Pitt. 1996. Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management** 26 (6): 60-72.
- Prendergast, G.P. and N.E. Marr. 1997. Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other? **European Journal of Marketing** 31 (2): 94-109.
- Puccinelli, N.M., R.C. Goodstein, D. Grewal, R. Price, P. Raghurir and D. Stewart. 2009. Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. **Journal of Retailing** 85 (1): 15-30.
- Radder, L. and W. Huang. 2008. High-involvement and low-involvement products. **Journal of Fashion Marketing and Management** 12 (2): 232-243.

- Reimers, V. and V. Clulow. 2009. Retail centres: it's time to make them convenient. **International Journal of Retailing and Management** 37 (7): 541-562.
- Rocchi, B. and G. Stefani. 2005. Consumers' perception of wine packaging: a case study. **International Journal of Wine Marketing** 18 (1): 33-44.
- Rundh, B. 2005. The multi-faced dimension of packaging. **British Food Journal** 107 (9): 670-684.
- Rundh, B. 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. **British Food Journal** 111 (9): 988-1002.
- Sanlier, N. and S.S. Karakus. 2010. Evaluation of food purchasing behavior of consumers from supermarkets. **British Food Journal** 112 (2): 140-150.
- Siegrist, M. and N. Stampfli. 2009. Acceptance of nanotechnology foods: a conjoint study examining consumers' willingness to buy. **British Food Journal** 111 (7): 660-668.
- Silayoi, P. and M. Speece. 2004. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal** 106 (8): 607-628.
- \_\_\_\_\_. 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing** 41 (11/12): 1495-1517.
- Sudbury, L. and P. Simcock. 2009. A multivariate segmentation model of senior consumers. **Journal of Consumer Marketing** 26 (4): 251-262.
- Sun, T., M. Horn and D. Merritt. 2009. Impacts of cultural dimensions on healthy diet through public self-consciousness. **Journal of Consumer Marketing** 26 (4): 241-250.

- Teller, C. and J. Elms. 2010. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. **Marketing Intelligence and Planning** 28 (1): 25-45.
- Tong, X. and J.M. Hawley. 2009. Measuring customer-based brand equity empirical evidence from the sportswear market in China. **Journal of Product and Brand Management** 18 (4): 262-271.
- Vahie, A. and A. Paswan. 2006. Private label brand image its relationship with store image and national brand. **International Journal of Retail and Distribution Management** 34 (1): 67-84.
- Verdurme, A., X. Gellynck and J. Viaene. 2002. Are organic food consumers opposed to GM food consumers? **British Food Journal** 104 (8): 610-623.
- Vernuccio, M., A. Cozzolino and L. Michelini. 2010. An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation. **European Journal of Innovation Management** 13 (3): 333-354.
- Vignali, C., G. Vignali and J. Pavicic. 2006. The contribution of own label products to a supermarket brand in the UK. **Management** 11 (1): 53-73.
- Wells, L.E., H. Farley and G.A. Armstrong. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. **International Journal of Retail and Management** 35 (9): 677-690.
- Yan, R.N. and M. Eckman. 2009. Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. **International Journal of Retail and Distribution Management** 37 (1): 24-42.

Yu, Y. and H. Sun. 2009. Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing.

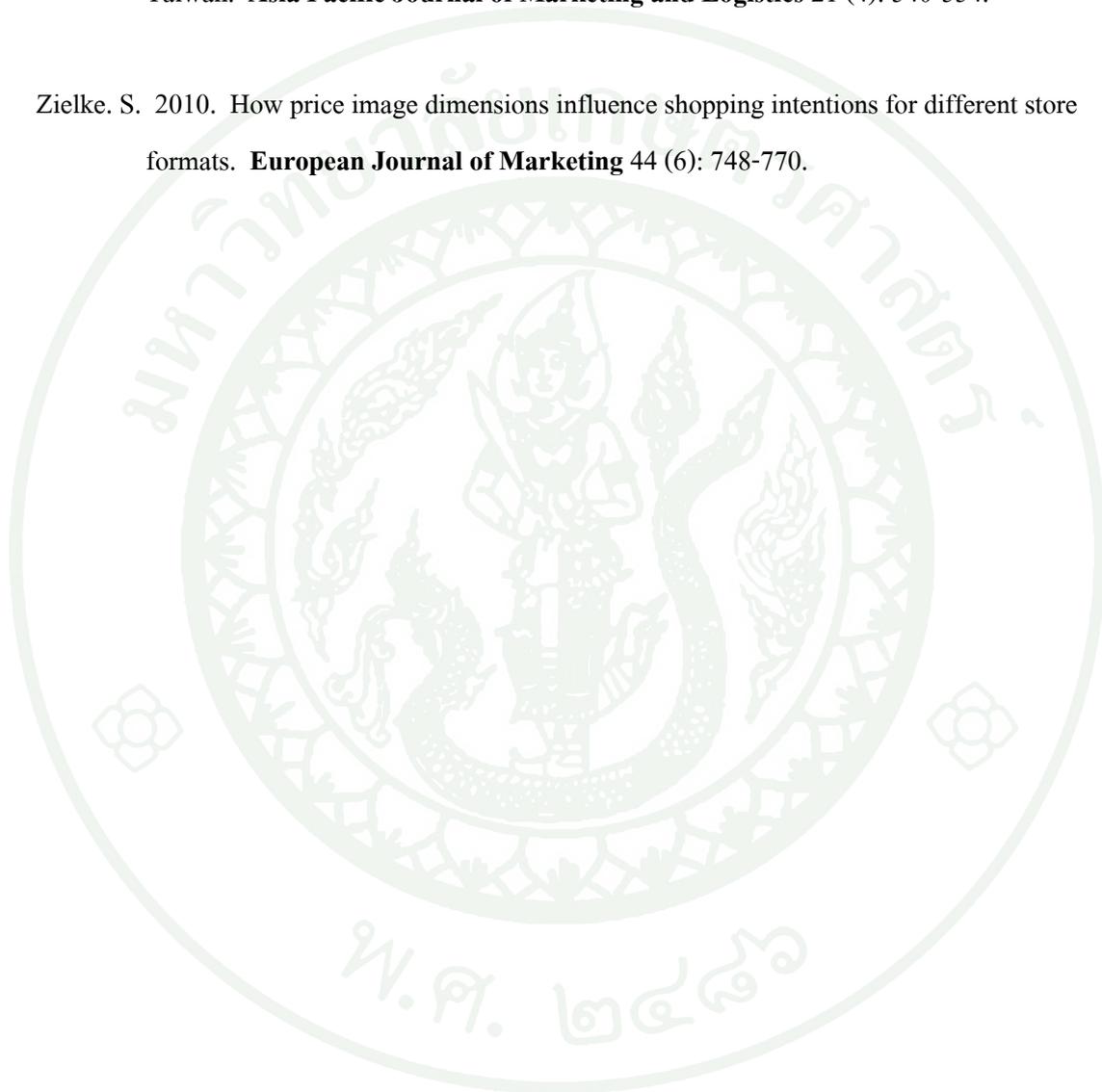
**International Journal of Wine Business Research** 21 (2): 155-168.

Yuen, A., S. Au-Yueng and J. Lu. 2009. Development of retailers' own label products in

Taiwan. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 21 (4): 540-554.

Zielke, S. 2010. How price image dimensions influence shopping intentions for different store

formats. **European Journal of Marketing** 44 (6): 748-770.







ตารางผนวกที่ ก1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

Demographic	Level	Frequency	Percent	Valid percent	
เพศ	ชาย	98	32.7	32.7	
	หญิง	201	67.0	67.0	
	ไม่ทราบ	1	0.3	0.3	
	รวม	300	100	100	
อายุ	20 - 30 ปี	115	38.3	38.3	
	31 - 40 ปี	117	39.0	39.0	
	41 - 50 ปี	55	18.3	18.3	
	51 ปีขึ้นไป	13	4.3	4.3	
	รวม	300	100.0	100.0	
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	17.0	17.0	
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	127	42.3	42.3	
	ปริญญาโท	103	34.3	34.3	
	สูงกว่าปริญญาโท	19	6.3	6.3	
	รวม	300	100	100	
	อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	72	24.0	24.0
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		45	15.0	15.0	
พนักงาน บริษัทเอกชน		159	53.0	53.0	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		6	2.0	2.0	
อื่นๆ		18	6.0	6.0	
รวม		300	100.0	100.0	
รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	13.3	13.7
		10,001 - 20,000 บาท	81	27.0	27.7
	20,001 - 30,000 บาท	89	29.7	30.5	
	30,001 บาทขึ้นไป	82	27.3	28.1	
	รวม	292	97.3	100	

ตารางผนวกที่ ก2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ 26 คน

ผู้บริโภคร	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	สมาชิกในครอบครัว
M1	ชาย	20	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	18,000	4
F2	หญิง	46	สมรส	รับราชการ	20,000	4
F3	หญิง	42	สมรส	รับราชการ	20,000-25,000	5
M4	ชาย	50	สมรส	รับราชการ	25,000-30,000	4
F5	หญิง	44	สมรส	รับราชการ	11,000	5
F6	หญิง	31	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	100,000	4
F7	หญิง	28	สมรส	นักวิจัย	20,000	3
F8	หญิง	33	สมรส	รับราชการ	15,000	5
F9	หญิง	42	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	100,000	6
F10	หญิง	32	สมรส	รัฐวิสาหกิจ	15,000	8
F11	หญิง	28	โสด	พนักงานเอกชน	22,000	8
F12	หญิง	30	โสด	พนักงานเอกชน	40,000	5
F13	หญิง	28	โสด	พนักงานเอกชน	15,000	1
M14	ชาย	52	สมรส	พนักงานเอกชน	20,000-25,000	4
M15	ชาย	45	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	25,000-30,000	4

## ตารางผนวกที่ ก2 (ต่อ)

ผู้บริโภครหัส	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	สมาชิกในครอบครัว
F16	หญิง	38	สมรส	พนักงาน บริษัทเอกชน	10,000-15,000	4
M17	ชาย	39	สมรส	รับราชการ	13,000-14,000	2
M18	ชาย	46	สมรส	พนักงาน บริษัทเอกชน	10,000-15,000	4
F19	หญิง	42	สมรส	พนักงาน บริษัทเอกชน	12,000	4
M20	ชาย	63	สมรส	พนักงาน บริษัทเอกชน	N/A	4
F21	หญิง	60	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	20,000	5
M22	ชาย	33	โสด	พนักงานของรัฐ	17,000	5
F23	หญิง	34	สมรส	พนักงานของรัฐ	15,000	4
F24	หญิง	34	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	50,000-100,000	5
F25	หญิง	22	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	10,000	1
F26	หญิง	30	โสด	รัฐวิสาหกิจ	10,000-15,000	3

หมายเหตุ N/A ไม่มีข้อมูล (Not available)



ตารางผนวกที่ ข1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนต์

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
การสื่อสาร (Communication)	<p>2. แม้คุณจะมีเวลาไม่มากนัก คุณก็ยังต้องการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการซื้อ (Silayoi and Speece, 2004)</p> <p>3. ภาชนะบรรจุเปรียบเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent salesman) ซึ่งช่วยอธิบายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุอยู่ภายในได้ (Rundh, 2005)</p> <p>11. คุณมักอ่านเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรากฏบนฉลากของสินค้า (Yu et al., 2009)</p> <p>8. คุณจะไม่ใช่ซื้ออาหารเฮาส์แบรนต์ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน (Silayoi and Speece, 2004)</p> <p>13. ข้อมูลด้านโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์</p>	<p>1) ภาชนะบรรจุทำให้ทราบวันหมดอายุ วันผลิต ปริมาณ เพื่อใช้เปรียบเทียบกับราคา (ผู้บริโภค F2 อายุ 46 ปี, M4 อายุ 50 ปี, F6 อายุ 31 ปี, F11 อายุ 28 ปี, F13 อายุ 28 ปี, M15 อายุ 45 ปี, M17 อายุ 39 ปี, M20 อายุ 63 ปี, F25 อายุ 22 ปี, F26 อายุ 30 ปี)</p> <p>2) คว้าซื้อแล้วได้อะไรบ้าง คุณลักษณะพิเศษที่เพิ่มเติมเข้ามา (ผู้บริโภค F3 อายุ 42 ปี, F23 อายุ 34 ปี)</p> <p>3) ส่วนผสมหรือส่วนประกอบของอาหาร (ผู้บริโภค F5 อายุ 44 ปี)</p> <p>4) โลโก้ของสินค้าเฮาส์แบรนต์ทำให้ทราบถึงร้านที่จัดจำหน่ายได้ (ผู้บริโภค F8 อายุ 33 ปี)</p> <p>5) คุซื้อผู้ผลิต ถ้าเป็นเจ้าเดียวกับที่ผลิตสินค้าตราผู้ผลิตก็จะซื้อ (ผู้บริโภค F11 อายุ 28 ปี, F12</p>	<p>1, 2, 5 ชนิดของภาชนะบรรจุที่ใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพ เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของอาหารได้ (Brunsø et al., 2009)</p> <p>4. การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้า หรือบริการ เช่น Wal-marts ใช้สัญลักษณ์ yellow smiling face (Puccinelli et al., 2008)</p>

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	อาหารเฮลธ์เบอร์นด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (Sun <i>et al.</i> , 2009) 28. เมื่อคุณต้องการทราบคุณภาพของอาหารเฮลธ์เบอร์นด์ คุณจะอ่านทุกอย่างที่อยู่บนภาชนะบรรจุ เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในเป็นสิ่งที่คุณต้องการอย่างแท้จริง (Silayoi and Speece, 2004)	อายุ 30 ปี) 6) สีของภาชนะบรรจุของสินค้าเฮลธ์เบอร์นด์ สับสน เพราะคล้ายกับสินค้าตราผู้ผลิตมากแต่ไม่เคยซื้อผิดเพราะจะอ่านก่อนซื้อเสมอ (ผู้บริโภคร M14 อายุ 52 ปี) 7) อาหารเฮลธ์เบอร์นด์มีการแสดงข้อมูลน้อยเกินไป (ผู้บริโภคร F16 อายุ 38 ปี) 8) ถ้าข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ปัญหาที่ประสบอยู่ได้ก็จะซื้อ (ผู้บริโภคร M18 อายุ 46 ปี)	
กราฟิก (Graphic)	9. เมื่อคุณมองหาขนมขบเคี้ยว สีของภาชนะบรรจุช่วยให้คุณหาสินค้าได้ง่ายขึ้น (Silayoi and Speece, 2004) 17. ภาชนะบรรจุที่มีสีสันสดใสทำให้คุณสามารถเปลี่ยนใจจากสินค้าที่คุณซื้อเป็นประจำได้ (Silayoi and Speece, 2004)	1) ภาชนะบรรจุไม่ได้มีส่วนให้สินค้าเฮลธ์เบอร์นด์ดูโดดเด่นและสะดุดตา (ผู้บริโภคร M1 อายุ 20 ปี, M4 อายุ 50 ปี) 2) ภาชนะบรรจุที่มีสีสันสดใสทำให้ช่วยเพิ่มความใหม่ให้กับสินค้าได้ มากกว่าที่เป็นสีเขียวๆ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าการนั้นๆ เก่าเก็บ มีเกรดต่ำ	1,2,4 ภาพบนภาชนะบรรจุช่วยเพิ่มความสนใจและน่าจะลองนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครไม่ค่อยรู้จัก (Silayoi and Speece, 2004) 3. หากไม่มีความทรงจำเกี่ยวกับ

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	19. คุณชอบผลลาคด้านหน้าของภาชนะบรรจุอาหารที่ดึงดูดความสนใจ (Yu <i>et al.</i> , 2009)	(ผู้บริโภคร F13 อายุ 28 ปี, F24 อายุ 34 ปี) 3) ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ช่วยให้จดจำสินค้าได้ง่าย (ผู้บริโภคร F19 อายุ 42 ปี)	คุณสมบัติ, ประโยชน์ของสินค้าก็จะทำให้หาซื้อสินค้าได้อย่างไม่มีขบเขต
	30. คุณชอบซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ที่ภาชนะบรรจุ	ภาชนะบรรจุที่มีสีสันทวยงามช่วยให้สะดวกมากกว่า (ผู้บริโภคร F25 อายุ 22 ปี) 4) สีสันทะลุตาช่วยให้หน้าเชื่อถือ (ผู้บริโภคร F26 อายุ 30 ปี)	(Puccinelli <i>et al.</i> , 2008) 5. การใช้สี โลโก้และภาชนะบรรจุกระตุ้นให้ผู้บริโภครเกิดความมั่นใจในสินค้าเฮาส์แบรนด์และช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (Gamliel and Herstein, 2007)
นวัตกรรม (Innovation)	5. ขวดไวน์ที่มีรูปทรงสูงและแคบถือเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง (Rocchi and Stefani, 2005) 18. คุณรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุนวัตกรรม (Matthyssens <i>et al.</i> , 2008)	1) อยากให้ฝาน้ำตาลสามารถเปิดปิดได้ด้วยตัวของมันเอง (ผู้บริโภคร F11 อายุ 28 ปี)	Quick service restaurant ได้สามารถพัฒนาภาชนะบรรจุที่มีคุณภาพดีขึ้นได้ ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น (Boyce <i>et al.</i> , 2008)

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	<p>21. คุณคิดว่าการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางด้านภาษาชะง่อนที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้รู้จักหือสินค้าได้เร็วขึ้น (Matthyssens <i>et al.</i>, 2008)</p> <p>34. คุณชอบผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ภาษาชะง่อนมีความเป็นนวัตกรรม, มีการใช้เทคโนโลยีใหม่และมีสมบัติเฉพาะตัว (Matthyssens <i>et al.</i>, 2008)</p> <p>36. คุณคิดว่าผู้ผลิตภาษาชะง่อนพยายามตอบสนองความต้องการใหม่ในการผลิตภาษาชะง่อนสำหรับอาหาร (Rundh, 2005)</p>		
วัสดุ (Material)	<p>23. คุณคิดว่าภาษาชะง่อนของน้ำผลไม้ที่ทำจากแก้ว ช่วยเก็บวิตามินซีได้ดีกว่าภาษาชะง่อนที่ทำจากพลาสติก (Aina and Shodipe, 2006)</p> <p>31. ภาษาชะง่อนของอาหารเฮาส์แบรนด์มีความ</p>	<p>1) ภาษาชะง่อนที่ทำจากกระดาษ ทำให้รู้สึกถึงความหรูหรา คุณมีราคาแพง (ผู้บริโภคร F13 อายุ 28 ปี)</p> <p>2) น้ำปลาที่บรรจุในขวดแก้วน่าจะปลอดภัย</p>	<p>1. โสไลแกรมและการผสมวัสดุภาษาชะง่อนที่แตกต่างเข้าด้วยกัน ทำให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจให้อยากได้ภาษาชะง่อน</p>

ตารางที่ ๗1 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความสะดวกของ ภาชนะบรรจุ (Package convenience)	<p>ทนทานและทำจากวัสดุที่ดี (Kaynak and Kara, 2002)</p> <p>33. ฟอยล์ที่ปิดฝาภาชนะบรรจุอาหารเป็นสิ่ง บ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า (Barber <i>et al.</i>, 2006)</p> <p>38. วัสดุของภาชนะบรรจุที่มีความคงทน แข็งแรงช่วยให้ลดการสูญเสียสินค้าระหว่าง การขนส่ง (Rundh, 2009)</p> <p>4. คุณพบว่าภาชนะบรรจุอาหารส่วนหนึ่งทำให้ ไม่สะดวกสบายในการหยิบจับ (Silayoi and Speece, 2004)</p> <p>6. คุณชอบภาชนะบรรจุอาหารที่ง่ายต่อการเปิด- ปิดและสามารถปิดได้อีกครั้งหลังจากผ่านการ ใช้งานแล้ว (Rundh, 2009)</p> <p>10. คุณชอบอาหารเฮาส์แบรนด์ที่ภาชนะบรรจุ สะดวกเพราะทำให้คุณหาสินค้าได้ง่าย (Löfgren, 2005)</p>	<p>มากกว่า (ผู้บริโภคร F19 อายุ 42 ปี)</p> <p>1) อยากได้ถุงข้าวสารและขนมขบเคี้ยวที่เป็นแบบ ซิปล็อค อาหารบางอย่างไม่สามารถกินให้หมด ในวันเดียวได้ (ผู้บริโภคร M1 อายุ 20 ปี)</p> <p>2) ชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นชนิดเดิม (ผู้บริโภคร F2 อายุ 46 ปี)</p> <p>3) อยากให้ฝาน้ำปลาเปิด-ปิดได้สะดวก (ผู้บริโภคร F11 อายุ 28 ปี, M20 อายุ 63 ปี)</p> <p>4) ภาชนะบรรจุบางชนิดช่วยประหยัดพื้นที่ (ผู้บริโภคร M14 อายุ 52 ปี)</p> <p>5) ถ้าภาชนะบรรจุของสินค้าเฮาส์แบรนด์เปิดง่าย และอร่อยด้วยก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าเฮาส์ แบรนด์แต่ตอนนี้ยังซื้อห่อเดิมอยู่ (ผู้บริโภคร M14 อายุ 52 ปี)</p>	<p>(Rundh, 2009)</p> <p>2. พลาสติกจะปล่อยสาร ปนเปื้อนออกมาเมื่อเข้า ไมโครเวฟหรือแช่แข็งซึ่งเป็น อันตรายต่อสุขภาพ (Pocas <i>et al.</i>, 2010)</p> <p>1-5 สิ่งที่ผู้บริโภครสามารถรับรู้ ได้เกี่ยวกับตัวภาชนะบรรจุคือ หน้าที่การใช้งานมากกว่าความ สวยงามภายนอก (Boyce <i>et al.</i>, 2008)</p> <p>3. ผู้บริโภครต้องการซื้อสินค้าที่ เปิดได้ง่าย เปิดปิดซ้ำได้ พกพา ได้และสะดวกในการทิ้ง (Ahmed <i>et al.</i>, 2005)</p>

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	เปลี่ยนไป (Rundh, 2005)		
ขนาดภาชนะบรรจุ (Pack size)	<p>15. ภาชนะบรรจุช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารจนกว่าคุณจะใช้งาน (Prendergast and Pitt, 1996)</p> <p>20. แม้คุณเปิดภาชนะบรรจุอาหารแล้วก็ตามภาชนะบรรจุเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยรักษาคุณภาพของอาหารให้นานขึ้น (Rundh, 2005)</p> <p>24. การใช้ภาชนะบรรจุที่ช่วยประหยัดเวลาและง่ายต่อการเคลื่อนย้ายทำให้การดำเนินชีวิตคุณ</p> <p>7. ในเวลาที่เร่งรีบ ขนาดภาชนะบรรจุที่ใหญ่กว่าเป็นจุดที่น่าสังเกตและน่าสนใจมากกว่า (Silayoi and Speece, 2004)</p> <p>12. คุณมักจะซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ที่มีขนาดบรรจุที่มากกว่าหรือใหญ่กว่าเพราะมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจมากกว่าขนาดบรรจุที่</p>	<p>1) ขนาดของภาชนะบรรจุที่ใหญ่กว่าสามารถดึงดูดสายตาได้ (ผู้บริโภคร M14 อายุ 52 ปี)</p>	<p>ความแตกต่างกันของขนาดภาชนะบรรจุช่วยดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภครที่มีความเกี่ยวข้องกับภาชนะบรรจุในระดับที่แตกต่างกัน (Silayoi and Speece, 2004)</p>

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำตามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	เล็ก (Silayoi and Speece, 2004) 16. คุณมักซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ที่บรรจุในถุงใหญ่ (Silayoi and Speece, 2004) 29. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่มีขนาดบรรจุที่ใหญ่กว่าทำให้คุณรู้สึกถึงความคุ้มค่า (Silayoi and Speece, 2004)		
รูปทรง (Shape)	25. รูปทรงของภาชนะบรรจุที่แปลกใหม่ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Rocchi and Stefani, 2005) 14. รูปทรงของภาชนะบรรจุทำให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ (Barber <i>et al.</i> , 2006) 1. คุณชอบผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุซึ่งมีรูปทรงน่าสนใจ(Ogba and Johnson, 2010)	1) การบรรจุไว้ในขวดที่มีรูปทรงคล้ายกับขวดบรันดีมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคมองไม่ทราบว่าเป็นไวน์ (ผู้บริโภคน F13 อายุ 28 ปี) 2) ชอบสินค้าที่รูปทรงจับถนัดมือ (ผู้บริโภคน M14 อายุ 52 ปี) 3. รูปทรงของภาชนะบรรจุช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย (ผู้บริโภคน M14 อายุ 52 ปี)	1,3 รูปทรงของภาชนะบรรจุช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ รูปทรงของภาชนะบรรจุที่แตกต่างกันจะดึงดูดความสนใจมาก นอกจากนี้เด็กยังชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงภาชนะบรรจุที่แปลกไม่เหมือนใคร (Silayoi and Speece, 2004)

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความเป็นมิตรต่อผู้ใ้ (User-friendly)	<p>22. คุณมองหาภาชนะบรรจุอาหารเฮาส์แบรนด์ที่ง่ายต่อการเปิด-ปิด (Arthritis Foundation, 2010)</p> <p>32. คุณมองหาอาหารเฮาส์แบรนด์ที่มีภาชนะบรรจุที่ไม่ต้องออกแรงมากและไม่ยุ่งยากในการใช้งาน (Arthritis Foundation, 2010)</p> <p>37. คุณหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่จับไม่ถนัดมือและต้องใช้มือบิดเพื่อเปิดฝา (Arthritis Foundation, 2010)</p> <p>35. คุณชอบภาชนะบรรจุอาหารเฮาส์แบรนด์ที่สะดวกในการใช้งานและปกป้องอาหารให้อยู่ในสภาพเดิม (Löfgren, 2005)</p> <p>39. คุณชอบซื้อขนมขบเคี้ยวที่ภาชนะบรรจุเปิดง่าย (Silayoi and Speece, 2004)</p>	<p>1) ต้องการภาชนะบรรจุที่เปิดปิดง่าย ถึงร่อยมากแค่ไหนถ้าเปิดยากก็จะไม่ซื้อ (ผู้บริโภคร M14 อายุ 52 ปี, M20 อายุ 63 ปี)</p>	<p>1. ภาชนะบรรจุไม่ควรเป็นอุปสรรคต่อการใช้สินค้าของผู้บริโภคร (Vernuccio <i>et al.</i>, 2010)</p>

ตารางผนวกที่ ข2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าแฮสท์แบรนด์

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand loyalty)	<p>3. ถ้าคุณชอบสินค้านี้หือหนึ่ง คุณจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้านี้หืออื่นน้อยมาก (Ling <i>et al.</i>, 2004)</p> <p>12. เมื่อคุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคุณจะนึกถึงสินค้าแฮสท์แบรนด์ก่อนอย่างอื่นเสมอ (Espejel <i>et al.</i>, 2009)</p> <p>18. เมื่อใดที่คุณบริโภคอาหารแฮสท์แบรนด์ของคุณจะรับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งที่คุณต้องการอย่างแท้จริง (Espejel <i>et al.</i>, 2009)</p> <p>19. หลังจากบริโภคอาหารแฮสท์แบรนด์แล้ว คุณมักจะแนะนำสินค้าให้เพื่อนคุณเสมอ (Tong and Hawley, 2009)</p>	<p>1) คอยี่ห้อสินค้า (ผู้บริโภค M4 อายุ 50 ปี, M14 อายุ 52 ปี)</p> <p>2) มักซื้อยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ (ผู้บริโภค F6 อายุ 31 ปี, F10 อายุ 32 ปี, F13 อายุ 28 ปี, M14 อายุ 52 ปี)</p> <p>3) ปกติจะซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของ xxx เป็นประจำโดยเฉพาะเนื้อสด (ผู้บริโภค F12 อายุ 30 ปี)</p>	<p>1,2 ประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคฉลาดเลือกและทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องอ่านข้อมูลจากฉลากทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้า (Silayoi and Speece, 2004)</p> <p>3. หากความภักดีต่อตราสินค้ามีมากจะส่งผลให้การรับรู้ถึงคุณภาพ, การรับรู้ถึงคุณค่า, การคำนึงถึงราคา, ความภักดีต่อร้านค้าและคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าไปรเวทเลเบลมากตามไปด้วย (Anselmsson and Johansson, 2009)</p>

ตารางผนวกที่ ข2 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	<p>7. อาหารเฮาส์แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ดีที่สุด (Espejel <i>et al.</i>, 2009; Kapoor and Kulshrestha, 2009)</p> <p>14. คุณมักจะซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อที่ขายดีที่สุด (Radder and Huang, 2008)</p> <p>17. คุณรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน (Espejel <i>et al.</i>, 2009)</p> <p>21. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาคุณมีความรู้สึกดีเมื่อได้บริโภคอาหารเฮาส์แบรนด์ (Espejel <i>et al.</i>, 2009)</p>	<p>1) ชอบเข้าห้างที่ขายปลีกมากกว่าขายส่ง (ผู้บริโภคร F2 อายุ 46 ปี, M17 อายุ 39 ปี)</p> <p>2) ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า เรื่องอื่นๆ ดีอยู่แล้ว (ผู้บริโภคร F9 อายุ 42 ปี)</p> <p>3) การไปซื้อของคือการไปพักผ่อนอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะห้างที่มีเครื่องเล่นของเด็กเพราะมักจะพาเด็กๆ ไปด้วย (ผู้บริโภคร F10 อายุ 32 ปี, F10 อายุ 32 ปี)</p> <p>4) ชอบห้างที่มีตลาดนัดอยู่ในบริเวณนั้นๆ ด้วย (ผู้บริโภคร F11 อายุ 28 ปี)</p> <p>5) ต้องการให้สินค้าเฮาส์แบรนด์มีการบอกรายละเอียดหรือการโฆษณาให้มากกว่าเดิม (ผู้บริโภคร M14 อายุ 52 ปี, F23 อายุ 34 ปี)</p> <p>6) ชอบเข้าตลาดสดมากกว่า จะไม่นิยมซื้ออาหารสดในห้าง (ผู้บริโภคร F21 อายุ 60 ปี)</p>	<p>1-3 ร้านค้าที่มีสิ่งแวดล้อมเดียวกัน แต่การตอบสนองของผู้บริโภครอาจแตกต่างกันเพราะจุดมุ่งหมายของผู้บริโภครแต่ละคนแตกต่างกัน (Puccinelli <i>et al.</i>, 2008)</p> <p>3. เลือกร้าน McDonald เพราะว่าถูกๆ ชอบ Happy meal, ได้ขงเล่นฟรี, มีเมนูให้เลือกเยอะ (Boyce <i>et al.</i>, 2008)</p> <p>4. ร้านค้าเล็กๆ มักไม่มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ ไม่มีความหลากหลายของสินค้าและไม่สามารถซื้อแบบ one-stop ได้ (Bowyer <i>et al.</i>, 2009)</p>

ตารางผนวกที่ ข2 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality)	<p>4. คุณภาพของสินค้าแฮสเบอร์นด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคุณ (Vignali <i>et al.</i>, 2006)</p> <p>8. คุณคิดว่าอาหารแฮสเบอร์นด์มีคุณภาพดีพอที่จะวางร่วมกับสินค้าตราผู้ผลิต (Vahie and Paswan, 2006)</p> <p>10. คุณเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแฮสเบอร์นด์ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต (Tong and Hawley, 2009)</p> <p>15. คุณคิดว่าอาหารแฮสเบอร์นด์ที่จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, เทสโก้, โลตัส, บิ๊กซี มีคุณภาพสูง (Goswami and Mishra, 2009)</p>	<p>1) คิดว่าเป็นการนำสินค้า ไกล่หมดอายุมาใช้เป็นวัตถุดิบต่อ (ผู้บริโภคร M1 อายุ 20 ปี)</p> <p>2) สินค้าแฮสเบอร์นด์มีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้าตราผู้ผลิตมากนัก (ผู้บริโภคร F2 อายุ 46 ปี, F7 อายุ 28 ปี, F10 อายุ 32 ปี, F11 อายุ 28 ปี, F12 อายุ 30 ปี, F13 อายุ 28 ปี, M18 อายุ 46 ปี, F19 อายุ 42 ปี, F21 อายุ 60 ปี, F25 อายุ 22 ปี, F26 อายุ 30 ปี)</p> <p>3) โดยภาพรวมแล้วสินค้าแฮสเบอร์นด์คุณภาพใช้ได้ (ผู้บริโภคร F3 อายุ 42 ปี, F8 อายุ 33 ปี)</p> <p>4) มีการปรับปรุงคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิมมาก (ผู้บริโภคร M4 อายุ 50 ปี)</p> <p>5) ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าแฮสเบอร์นด์ (ผู้บริโภคร F9 อายุ 42 ปี, M22 อายุ 33 ปี, F23 อายุ 34 ปี)</p>	<p>1,6,8 ชาวสวีเดนมีความรู้สึกว่สินค้าไพเวทเลเบลมีคุณภาพต่ำกว่า สินค้าตราผู้ผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Anselmsson and Johansson, 2009)</p>

ตารางที่ ข2 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		<p>6) สินค้าเฮาส์แบรนด์คุณภาพดีออกว่าสินค้าตราผู้ผลิต เช่น ปลากระป๋องเนื้อจะนุ่มไม่อโรย, น้ำปลาคุณภาพต่ำ รสชาติไม่เข้มข้น (ผู้บริโภคร M14 อายุ 52 ปี, M14 อายุ 52 ปี, M17 อายุ 39 ปี, F24 อายุ 34 ปี)</p> <p>6) อาหารสดบางประเภทคุณภาพดีกว่าและถูกกว่าท้องตลาด (ผู้บริโภคร M14 อายุ 52 ปี, M20 อายุ 63 ปี)</p> <p>7) อยากให้สินค้าเฮาส์แบรนด์เน้นเรื่องคุณภาพมากที่สุด (ผู้บริโภคร F26 อายุ 30 ปี)</p>	
การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived value)	<p>2. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์มีราคาที่เหมาะสม (Espejel <i>et al.</i>, 2009)</p> <p>6. คุณรู้สึกคุ้มค่าเมื่อบริโภคอาหารเฮาส์แบรนด์ (Vahie and Paswan, 2006; Chen, 2009; Chen and Hu, 2010; Zielke, 2010)</p> <p>13. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์มีการตั้งราคาได้สมเหตุสมผล (Vahie and Paswan, 2006;</p>	<p>1) ราคาสมเหตุสมผล เพราะลงทุนเรื่องการโฆษณาน้อย (ผู้บริโภคร F2 อายุ 46 ปี, F9 อายุ 42 ปี, M18 อายุ 46 ปี)</p> <p>2) ห้างแต่ละห้างสินค้าราคาต่างกันไม่มาก แต่ก็สามารถยอมรับเรื่องของราคาได้ (ผู้บริโภคร F3 อายุ 42 ปี, F11 อายุ 28 ปี, M20 อายุ 63 ปี)</p> <p>3) คุณภาพพอๆ กับสินค้าตราผู้ผลิตแต่มีราคาที่ถูกลง</p>	<p>1-5 หากความเต็มใจที่จะจ่ายมีมากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าจะน้อยลงไป หากความเต็มใจที่จะจ่ายมีน้อยการคำนึงเรื่องราคาจะมาก (Anselmsson and Johansson, 2009)</p>

ตารางผนวกที่ ข2 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	Chen, 2009) 16. คุณคิดว่าราคาอาหารเฮาส์แบรนต์มีความ สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ (Kaynak and Kara, 2002; Teller and Elms, 2010; Zielke, 2010)	กว่า (ผู้บริโภคร F6 อายุ 31 ปี) 4) รู้สึกคุ้มค่า (ผู้บริโภคร F13 อายุ 28 ปี) 5) ไม่คุ้มค่า ชอบเต้าเจี้ยวตรา xxx มากกว่าของ สินค้าเฮาส์แบรนต์เพราะรสชาติเข้มข้นกว่า (ผู้บริโภคร F19 อายุ 42 ปี) 6) ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ แต่จะเลือกบางผลิตภัณฑ์เท่านั้น (ผู้บริโภคร M14 อายุ 52 ปี, M22 อายุ 33 ปี, F23 อายุ 34 ปี, F25 อายุ 22 ปี) 7) สมเหตุสมผลแต่ไม่ซื้อ (ผู้บริโภคร M17 อายุ 39 ปี, F24 อายุ 34 ปี)	
ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image)	1. สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนดึงดูดทางสายตา (Vahie and Paswan, 2006; Lu and Seock, 2008) 9. คุณชื่นชอบอาหารเฮาส์แบรนต์ที่ซื้อจาก	1) ชอบร้านค้าที่จัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ (ผู้บริโภคร F3 อายุ 42 ปี, F23 อายุ 34 ปี, F25 อายุ 22 ปี) 2) ชอบเข้า xxx เพราะความเคยชิน	1,7 การตัดสินใจซื้อกับ สิ่งแวดล้อมภายในร้านขายของ ชำมีความเกี่ยวข้องกัน (Hollywood <i>et al.</i> , 2007)

ตารางผนวกที่ ข2 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
<p>ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้าไปใช้บริการเป็นประจำ (Vahie and Paswan, 2006)</p> <p>11. คุณชอบเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ในซูเปอร์มาร์เก็ตที่รักษาความสะอาด (Barber and Scarcelli, 2010)</p> <p>20. การบริการเพิ่มเติมของซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ถุงช้อปปิ้ง แคนดาส็อก สามารถดึงดูดความสนใจของคุณได้ (Lu and Seock, 2008)</p>	<p>(ผู้บริโภคร M4 อายุ 50 ปี)</p> <p>3) ภาพยนตร์ที่คล้ายสินค้าตราผู้ผลิต ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดูไม่ดี คล้ายเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคร (ผู้บริโภคร F6 อายุ 31 ปี, F7 อายุ 28 ปี)</p> <p>4) ชอบ xxx ที่มีโครงการ green bag point เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านได้เป็นอย่างดี (ผู้บริโภคร F7 อายุ 28 ปี, M22 อายุ 33 ปี)</p> <p>5) สินค้าจาก xxx ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (ผู้บริโภคร F12 อายุ 30 ปี)</p> <p>6) ชอบร้านที่สะอาด (ผู้บริโภคร M14 อายุ 52 ปี)</p> <p>7) ชอบร้านไม่กว้างขวางมากจนเกินไป (ผู้บริโภคร F24 อายุ 34 ปี)</p> <p>8) สินค้าตราผู้ผลิตน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ (ผู้บริโภคร F25 อายุ 22 ปี)</p> <p>9) ชอบซื้อสินค้าที่ร้าน xxx เพราะอาหารชอบอาหารปลอดภัย (ผู้บริโภคร F26 อายุ 30 ปี)</p>	<p>3. การจัดวางกราฟิกที่มีลักษณะเหมือนกันทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการแบ่งแยกแบรนด์ การลอกเลียนแบบในลักษณะนี้ดูเหมือนจะได้ประโยชน์แต่จริงๆแล้วทำให้ผู้บริโภครเกิดความผิดหวังและจะระมัดระวังมากในการซื้อครั้งต่อไป (Silayoi and Speece, 2004)</p> <p>6. สิ่งที่ผู้บริโภครต้องการคือความสะอาด ความสว่าง การใส่ใจดูแล ความหรูหราของร้านค้า มีผลต่อการซื้อ (Meyers and Lumbers, 2008)</p>	

ตารางผนวกที่ ข3 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
การโฆษณา (Advertising)	<p>2. คุณจำชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ได้จากสื่อโฆษณา (Kaynak and Kara, 2002)</p> <p>11. สื่อโฆษณามีส่วนทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารอยู่บ่อยๆ (Ling <i>et al.</i>, 2004; Fan and Li, 2010)</p> <p>4. การโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ มักทำให้คุณเกิดความสนใจในสินค้า (Lupton <i>et al.</i>, 2010)</p>	<p>1) ไม่ค่อยทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนักเพราะเค้าไม่ค่อยโหมการโฆษณา น่าจะมาจากต้นทุนการผลิตต่ำ (ผู้บริโภค F2 อายุ 46 ปี)</p> <p>2) ชอบเข้าห้างที่มีของแถม ให้ชิมสินค้าฟรี (ผู้บริโภค F13 อายุ 28 ปี)</p> <p>3) ได้รับเครดิตลอกจากการเป็นสมาชิก (ผู้บริโภค M14 อายุ 52 ปี)</p>	<p>1. สินค้าตราห้างมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ไม่มีการโปรโมทสินค้าโดยใช้ภาชนะบรรจุ บางครั้งทำให้มองว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพว่าสินค้าตราผู้ผลิต (Lupton <i>et al.</i>, 2010)</p> <p>2. ผู้บริโภคบางคนคิดว่ากรชิมฟรีเป็นโบนัสที่ทางร้านตั้งใจให้หรือเป็นของขวัญให้แก่ลูกค้า (Lockshin and Knott, 2009) และการแจกสินค้าทดลองใช้ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ (Puccinelli <i>et al.</i>, 2008)</p>

ตารางผนวกที่ ข3 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความสะดวกสบาย (Convenience)	<p>1. คุณสามารถซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์จากแหล่งใกล้ที่พักอาศัย (Yan and Eckman, 2009)</p> <p>6. คุณสามารถหาผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่คุณต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Teller and Elms, 2010)</p> <p>8. คุณสามารถหาผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ได้ง่ายเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (Goswami and Mishra, 2009; Teller and Elms, 2010)</p> <p>10. คุณมักใช้เวลามากในการเลือกซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ (Ling <i>et al.</i>, 2004)</p> <p>12. ซูเปอร์มาร์เก็ตที่คุณมักจะไปใช้บริการช่วยให้คุณสามารถจับจ่ายได้ในคราวเดียว (one-stop shopping) (Yan and Eckman, 2009)</p> <p>13. คุณสามารถเดินทางไปซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ได้อย่างสะดวกสบายเนื่องจากใกล้ที่จอดรถ</p>	<p>1) การจัดวางสินค้าแบรนด์ของตบวางในระดับสายตาที่ทำให้มองเห็นสินค้าได้ชัด (ผู้บริโภคร M1 อายุ 20 ปี, M4 อายุ 50 ปี, F12 อายุ 30 ปี)</p> <p>2) ใกล้ที่พัก เดินทางสะดวก และทำธุรกรรมทางการเงินได้ ทำอย่างอื่นด้วยในคราวเดียว (ผู้บริโภคร M1 อายุ 20 ปี, F3 อายุ 42 ปี, F7 อายุ 28 ปี, F11 อายุ 28 ปี, M14 อายุ 52 ปี, M14 อายุ 52 ปี, M18 อายุ 46 ปี, F19 อายุ 42 ปี, M20 อายุ 63 ปี, M22 อายุ 33 ปี, F23 อายุ 34 ปี, F25 อายุ 22 ปี)</p> <p>3) ดูเรื่องเป็นเวลา ถ้าเป็นตอนดึกอาจจะเลือกเข้าเฉพาะบางร้าน ที่สำคัญต้องมีที่จอดรถ (ผู้บริโภคร M4 อายุ 50 ปี)</p> <p>4) ชอบเข้าร้านที่มีความหลากหลายของสินค้า (ผู้บริโภคร F6 อายุ 31 ปี, F9 อายุ 42 ปี, F12 อายุ 30 ปี, M20 อายุ 63 ปี)</p>	<p>1. สิ่งแวดล้อมของร้านมีส่วนสำคัญมาก เช่น ความสะดวก, ที่พักผ่อนมีความเหมาะสม มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเข้าร้านได้ (Meyers and Lumbers, 2008)</p> <p>2. ผู้ที่ต้องการซื้ออาหารให้ครบรายการในครั้งเดียว ขอมที่จะเดินทางไปซื้ออาหารในร้านที่ไกลกว่า (Bowyer <i>et al.</i>, 2009)</p> <p>3. บางคนบอกว่าร้านค้าในเมืองไม่มีที่จอดรถจนต้องขอมเดินทางไกลเพื่อไปหาซื้อร้านค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ (Bowyer <i>et al.</i>, 2009)</p>

ตารางผนวกที่ ข3 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	<p>สาธารณะ (Reimers and Clulow, 2009)</p> <p>14. ซูเปอร์มาร์เก็ตมีระบบการรักษาความปลอดภัยในอาคารจอดรถที่น่าเชื่อถือ (Goswami and Mishra, 2009)</p>	<p>5) ชอบร้านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ (ผู้บริโภค F8 อายุ 33 ปี, M20 อายุ 63 ปี, F24 อายุ 34 ปี)</p> <p>6) ชอบเข้าร้านที่ใกล้ที่ทำงาน (ผู้บริโภค F13 อายุ 28 ปี)</p>	
<p>การตระหนักถึงราคา (Price consciousness)</p>	<p>3. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์แบรนด์มีราคาที่คุณรู้สึกสนใจของคุณ (Yan and Eckman, 2009)</p> <p>5. สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าเฮลท์แบรนด์แทนการซื้อสินค้าตราผู้ผลิต (Manufacturer brand) เพราะมีราคาถูกกว่า (Nenycz-Thiel and Romaniuk, 2009)</p> <p>7. คุณมักซื้ออาหารเฮลท์แบรนด์ในปริมาณมากๆ ถ้ามีราคาถูก (Ling <i>et al.</i>, 2004)</p> <p>9. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์แบรนด์มีความยืดหยุ่นทางด้านราคา (Yuen <i>et al.</i>, 2009)</p>	<p>1) ตั้งราคาได้เหมาะสมผล สินค้าเฮลท์แบรนด์มีข้อดีตรงที่ราคาต่ำ (ผู้บริโภค M1 อายุ 20 ปี, M4 อายุ 50 ปี, F8 อายุ 33 ปี, F12 อายุ 30 ปี)</p> <p>2) ดูเรื่องราคาเป็นอันดับหนึ่ง (ผู้บริโภค F6 อายุ 31 ปี, F7 อายุ 28 ปี, M14 อายุ 52 ปี)</p> <p>3) เบเกอรี่เฮลท์แบรนด์ควรมีราคาถูกกว่าฟาร์มเฮลท์ในเมื่อรสชาติก็เหมือนๆ กัน (ผู้บริโภค F10 อายุ 32 ปี)</p> <p>4) ราคาไม่สำคัญดูที่ชนิดของอาหาร (ผู้บริโภค M14 อายุ 52 ปี)</p>	<p>1. ราคาสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูงทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า น้อยลง แม้ว่าจะลดราคาให้ต่ำกว่าผู้ที่ผู้นำทางการตลาดก็ตาม (Anselmsson and Johansson, 2009)</p> <p>6. ผู้บริโภคพบว่าชาวสวีเดนมีการยอมรับสินค้า</p>

ตารางผนวกที่ ข3 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวม (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		5) ราคาครองที่ (ผู้บริโภครวม F21 อายุ 60 ปี) 6) ซื่อสินค้าของเทศโก้เป็นบางครั้ง เช่น ข้าวสาร เพราะมีราคาถูกกว่าผู้ผลิตหลายๆ (ผู้บริโภครวม F26 อายุ 30 ปี)	ไพเวทเลเบลมากขึ้น โดยตัวที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนจะเป็นราคา ไม่ใช่คุณภาพ (Anselmsson and Johansson, 2009)

ตารางผนวกที่ ข4 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮลตี้แบรนด์ที่ผู้บริโภครวมให้ความสำคัญ

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวม (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความสด (Freshness)	3. คุณชอบที่จะซื้ออาหารเฮลตี้แบรนด์ที่ทำสดใหม่มากกว่าอาหารสำเร็จรูป (Ling <i>et al.</i> , 2004) 6. คุณชอบซื้ออาหารสำเร็จรูปและอาหารที่ไม่ใส่สารเติมแต่งหรือสารกันบูดต่างๆ (Ling <i>et al.</i> , 2004) 12. ถ้าคุณซื้อเนื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต คุณจะกลับบ้านทันทีและรีบเก็บในตู้เย็น (Sanlier and Karakus, 2010)	1) คุณที่ความสด สะอาด (ผู้บริโภครวม M4 อายุ 50 ปี)	1. ความสดของปลาแสดงถึงคุณภาพที่ร่างกายจะได้รับ หากความสดของปลาไม่เพียงพอ ความรู้สึกของผู้บริโภครวมเกี่ยวกับคุณภาพก็แทบจะไม่เหลือเลย (Brunsø <i>et al.</i> , 2009) อาหารควรรี้อนอยู่ตลอดและควรรีบบริโภคให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Boyce <i>et al.</i> , 2008)

ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวม (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health benefit)	<p>4. คุณมักจะรับประทานอาหารในมือปกติเป็นประจำทุกวัน (Kaynak and Kara, 2002)</p> <p>7. คุณรับประทานอาหารสามมือต่อวัน (Chan <i>et al.</i>, 2009)</p> <p>8. คุณพยายามบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Chen, 2009)</p> <p>10. คุณคิดว่าสุขภาพคือสิ่งที่มีค่า คุณจึงพยายามทำทุกอย่างที่ทำให้คุณมีสุขภาพดี (Chen, 2009)</p> <p>13. คุณยอมจ่ายแพงเพื่อซื้ออาหารที่ผลิตจากธรรมชาติ (Sun <i>et al.</i>, 2009)</p>	<p>1) ดูข้อมูลทางโภชนาการ (ผู้บริโภครวม F9 อายุ 42 ปี, F11 อายุ 28 ปี, F13 อายุ 28 ปี)</p> <p>2) ดูข้างกล่องว่าให้ประโยชน์อะไรต่อร่างกายบ้าง (ผู้บริโภครวม F10 อายุ 32 ปี)</p> <p>3) สนใจวันหมดอายุมากที่สุด (ผู้บริโภครวม M14 อายุ 52 ปี)</p> <p>4) อ่านส่วนผสม เช่น เวลาชื่อน้ำปลาจะไม่เลือกสินค้าที่มีปริมาณเกลือมาก (ผู้บริโภครวม F21 อายุ 60 ปี)</p>	<p>ผู้บริโภครวมที่ใส่ใจต่อสุขภาพมักเต็มใจที่จะจ่ายแพงเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Hollywood <i>et al.</i>, 2007)</p> <p>1. เพศหญิงมักสนใจคนรอบข้าง (Public self-consciousness) มากกว่าชาย ผู้หญิงจึงให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารสุขภาพมากกว่า (Sun <i>et al.</i>, 2009)</p> <p>2,3,4 คุณประโยชน์ต่อร่างกายในการป้องกันโรคเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดต่อความเต็มใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับกลิ่นและราคา (Siegrist <i>et al.</i>, 2009)</p>

ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

แนวความคิด (Concepts)	คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวม (Interview results)	เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความปลอดภัยของอาหาร (Food safety)	1. คุณจะตรวจดูว่าภาชนะบรรจุที่บรรจุอาหารแฮสเบอร์นด์สะอาดและอยู่ในสภาพดีก่อนตัดสินใจซื้อ (Sanlier and Karakus, 2010) 2. คุณจะตรวจดูวันหมดอายุทุกครั้งที่คุณซื้ออาหารลดราคา (Sanlier and Karakus, 2010) 11. ก่อนคุณจะซื้ออาหาร คุณจะดูวันหมดอายุทุกครั้ง (Sanlier and Karakus, 2010) 9. ภาชนะบรรจุของอาหารที่คุณเลือกซื้อต้องไม่ถูกเปิดก่อนการใช้งาน (Tamper evident) (Rundh, 2009) 5. คุณชอบซื้ออาหารที่มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (Sanlier and Karakus, 2010)	1) ไม่ชอบอาหารที่ใส่สารกันเสีย (ผู้บริโภครวม F3 อายุ 42 ปี) 2) หมูใน xxx สีแดงจัด รู้สึกว่าไม่ปลอดภัย (ผู้บริโภครวม M14 อายุ 52 ปี) 3) เน้นดูข้อมูลเกี่ยวกับการปลอดสารพิษ (ผู้บริโภครวม F26 อายุ 30 ปี)	1. ร้านอาหารทำอาหารได้ตรงตามออเดอร์, ใหม่สดไม่ใส่สารกันเสีย, มีคุณภาพ, รวดเร็ว, สะดวก ทำให้เกิดความอยากซื้ออีก (Boyce <i>et al.</i> , 2008) 3. ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic food consumer) ส่วนใหญ่เชื่อว่าความปลอดภัย, สุขภาพ, ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ รสชาติในปัจจุบันมีความสำคัญมากกว่า 20 ปี ก่อน (Verdurme <i>et al.</i> , 2002)



ตารางผนวกที่ ค1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านปัจจัยของภาชนะบรรจุอาหารเฮาส์แบรนด์

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>การสื่อสาร (Communication)</u>				
2. แม้คุณจะมีเวลาไม่มากนัก คุณก็ยังต้องการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการซื้อ (COM5) (Silayoi and Speece, 2004)	26.97	23.548	0.508	0.663
3. ภาชนะบรรจุเปรียบเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent salesman) ซึ่งช่วยอธิบายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุอยู่ภายในได้ (COM1) (Rundh, 2005)	27.05	26.102	0.336	0.708
11. คุณมักอ่านเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรากฏบนฉลากของสินค้า (COM3) (Yu <i>et al.</i> , 2009)	27.42	21.646	0.548	0.646
8. คุณจะไม่ซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน (COM4) (Silayoi and Speece, 2004)	27.42	22.965	0.292	0.747
13. ข้อมูลด้านโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (COM6) (Sun <i>et al.</i> , 2009)	27.23	23.438	0.511	0.661
28. เมื่อคุณต้องการทราบคุณภาพของอาหารเฮาส์แบรนด์ คุณจะอ่านทุกอย่างที่อยู่บนภาชนะบรรจุ เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในเป็นสิ่งที่คุณต้องการอย่างแท้จริง (COM2) (Silayoi and Speece, 2004)	27.09	22.463	0.586	0.639
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 298, N of items = 6)</b>				<b>0.717</b>

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>กราฟิก (Graphic)</u>				
9. เมื่อคุณมองหาขนมขบเคี้ยว สีของภาชนะบรรจุช่วยให้คุณหาสินค้าได้ง่ายขึ้น (GC1) (Silayoi and Speece, 2004)	21.57	29.911	0.436	0.770
17. ภาชนะบรรจุที่มีสีสดใสทำให้คุณสามารถเปลี่ยนใจจากสินค้าที่คุณซื้อเป็นประจำได้ (GC6) (Silayoi and Speece, 2004)	22.77	27.264	0.610	0.726
19. คุณชอบฉลากด้านหน้าของภาชนะบรรจุอาหารที่ดึงดูดความสนใจ (GC4) (Yu <i>et al.</i> , 2009)	21.64	31.989	0.382	0.779
30. คุณชอบซื้ออาหารเฮลตี้แบรนด์ที่ภาชนะบรรจุมีสีสดใส (GC2) (Ogba and Johnson, 2010)	22.63	26.167	0.626	0.721
10. คุณชอบโลโก้ของสินค้าที่ดึงดูดใจ (GC3) (Radder and Huang, 2008)	22.02	29.020	0.549	0.743
40. สีของภาชนะบรรจุทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้า (GC5) (Barber <i>et al.</i> , 2006)	22.23	27.935	0.565	0.738
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 299, N of items = 6)</b>				0.780
<u>ความเป็นนวัตกรรม (Innovation)</u>				
5. ขวดไวน์ที่มีรูปทรงสูงและแคบถือเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง (IN4) (Rocchi and Stefani, 2005)	20.49	13.502	0.235	0.603
18. คุณรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุนวัตกรรม (IN1) (Matthyssens <i>et al.</i> , 2008)	20.47	11.862	0.364	0.536

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
21. คุณคิดว่าการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการทางด้านโภชนาการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้รู้จักซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (IN3) (Matthyssens <i>et al.</i> , 2008)	19.99	11.565	0.394	0.518
34. คุณชอบผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์เบอร์นด์ที่โภชนาการดี มีความเป็นนวัตกรรม, มีการใช้เทคโนโลยีใหม่และมีสมบัติเฉพาะตัว (IN2) (Matthyssens <i>et al.</i> , 2008)	19.83	12.949	0.366	0.536
36. คุณคิดว่าผู้ผลิตโภชนาการพยายามตอบสนองความต้องการใหม่ในการผลิตโภชนาการสำหรับอาหาร (IN5) (Rundh, 2005)	19.61	12.520	0.417	0.511
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 5)</b>				0.597
<u>วัสดุโภชนาการ (Package material)</u>				
23. คุณคิดว่าโภชนาการของน้ำผลไม้ที่ทำจากแก้ว ช่วยเก็บวิตามินซีได้ดีกว่าโภชนาการที่ทำจากพลาสติก (MAT2) (Aina and Shodipe, 2006)	15.59	8.952	0.406	0.500
31. โภชนาการของอาหารเฮลท์เบอร์นด์มีความทนทานและทำจากวัสดุที่ดี (MAT3) (Kaynak and Kara, 2002)	15.48	9.234	0.448	0.459
33. ฟอยล์ที่ปิดฝาโภชนาการอาหารเป็นสิ่งที่ยังคงคุณภาพของสินค้า (MAT1) (Barber <i>et al.</i> , 2006)	15.18	10.295	0.431	0.479

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
38. วัสดุของภาชนะบรรจุที่มีความคงทนแข็งแรงช่วยให้ลดการสูญเสียสินค้าระหว่างการขนส่ง (MAT4) (Rundh, 2009)	14.32	13.382	0.227	0.614
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 4)</b>				0.593
<u>ความสะดวกสบายของภาชนะบรรจุ (Package convenience)</u>				
4. คุณพบว่าภาชนะบรรจุอาหารส่วนหนึ่งทำให้ไม่สะดวกสบายในการหยิบจับ (PC4) (R) (Silayoi and Speece, 2004)	27.61	16.346	0.105	0.612
6. คุณชอบภาชนะบรรจุอาหารที่ง่ายต่อการเปิด-ปิดและสามารถปิดได้อีกครั้งหลังจากผ่านการใช้งานแล้ว (PC6) (Rundh, 2009)	26.02	15.073	0.384	0.503
10. คุณชอบอาหารเฮลท์แบรนด์ที่ภาชนะบรรจุสะดวกเพราะทำให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย (PC3) (Löfgren, 2005)	27.12	15.515	0.137	0.608
15. ภาชนะบรรจุช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารจนกว่าคุณจะเปิดใช้งาน (PC5) (Prendergast and Pitt, 1996)	26.22	13.746	0.507	0.448

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
20. แม้คุณเปิดภาชนะบรรจุอาหารแล้วก็ตาม ภาชนะบรรจุเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยรักษาคุณภาพของอาหารให้นานขึ้น (PC1) (Rundh, 2005)	26.37	13.577	0.459	0.460
24. การใช้ภาชนะบรรจุที่ช่วยประหยัดเวลาและง่ายต่อการเคลื่อนย้ายทำให้การดำเนินชีวิตของคุณเปลี่ยนไป (PC2) (Rundh, 2005)	27.25	12.407	0.378	0.491
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 6)</b>				0.570
<b>ขนาดภาชนะบรรจุ (Pack size)</b>				
7. ในเวลาที่เร่งรีบ ขนาดภาชนะบรรจุที่ใหญ่กว่าเป็นจุดที่น่าสังเกตและน่าสนใจมากกว่า (PS2) (Silayoi and Speece, 2004)	12.91	14.492	0.398	0.739
12. คุณมักจะซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ที่มีขนาดบรรจุที่มากกว่าหรือใหญ่กว่าเพราะมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจมากกว่าขนาดบรรจุที่เล็ก (PS1) (Silayoi and Speece, 2004)	13.29	12.686	0.581	0.636
16. คุณมักจะซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ที่บรรจุในถุงใหญ่ (PS3) (Silayoi and Speece, 2004)	13.41	12.161	0.579	0.636
29. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่มีขนาดบรรจุที่ใหญ่กว่าทำให้คุณรู้สึกถึงความคุ้มค่า (PS4) (Silayoi and Speece, 2004)	12.96	13.299	0.537	0.663
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 297, N of items = 4)</b>				0.732

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>รูปทรง (Shape)</b>				
1. คุณชอบผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุซึ่งมีรูปทรงน่าสนใจ (SH1) (Ogba and Johnson, 2010)	9.49	5.184	0.399	0.506
14. รูปทรงของภาชนะบรรจุทำให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ (SH2) (Barber <i>et al.</i> , 2006)	10.03	4.301	0.395	0.524
25. รูปทรงของภาชนะบรรจุที่แปลกใหม่ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (SH3) (Rocchi and Stefani, 2005)	9.94	5.034	0.431	0.462
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 299, N of items = 3)</b>				0.597
<b>ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-friendly)</b>				
22. คุณมองหาภาชนะบรรจุอาหารเฮาส์แบรนด์ที่ง่ายต่อการเปิด-ปิด (UF1) (Arthritis Foundation, 2010)	26.50	17.476	0.560	0.598
32. คุณมองหาอาหารเฮาส์แบรนด์ที่มีภาชนะบรรจุที่ไม่ต้องออกแรงมากและไม่ยุ่งยากในการใช้งาน (UF6) (Arthritis Foundation, 2010)	26.52	17.934	0.561	0.600
37. คุณหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่จับไม่ถนัดมือและต้องใช้มือบิดเพื่อเปิดฝา (UF5) (Arthritis Foundation, 2010)	27.29	18.508	0.329	0.694

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
35. คุณชอบภาชนะบรรจุอาหารเฮาส์แบรนด์ที่สะดวกในการใช้งานและปกป้องอาหารให้อยู่ในสภาพเดิม (UF3) (Löfgren, 2005)	25.95	20.812	0.397	0.658
39. คุณชอบซื้อขนมขบเคี้ยวที่ภาชนะบรรจุเปิดง่าย (UF2) (Silayoi and Speece, 2004)	26.44	21.096	0.305	0.684
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 298, N of items = 6)</b>				0.690

ตารางผนวกที่ ค2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)</u>				
3. ถ้าคุณชอบสินค้าชิ้นหนึ่ง คุณจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าชิ้นอื่นน้อยมาก (BL1) (Ling <i>et al.</i> , 2004)	11.14	13.753	0.070	0.736
12. เมื่อคุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคุณจะนึกถึงสินค้าเฮาส์แบรนด์ก่อนอย่างอื่นเสมอ (BL3) (Espejel <i>et al.</i> , 2009)	12.67	8.730	0.535	0.412

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
18. เมื่อใดที่คุณบริโภคอาหารเฮาส์แบรนด์คุณจะรับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งที่คุณต้องการอย่างแท้จริง (BL2) (Espejel <i>et al.</i> , 2009)	12.32	9.195	0.536	0.419
19. หลังจากบริโภคอาหารเฮาส์แบรนด์แล้ว คุณมักจะแนะนำสินค้าให้เพื่อนคุณเสมอ (BL4) (Tong and Hawley, 2009)	12.67	9.948	0.459	0.484
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 4)</b>				0.608
<u>ความพึงพอใจ (Satisfaction)</u>				
7. อาหารเฮาส์แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ดีที่สุด (CN3) (Espejel <i>et al.</i> , 2009; Kapoor and Kulshrestha, 2009)	12.65	12.624	0.629	0.749
14. คุณมักจะซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อที่ขายดีที่สุด (CN2) (Radder and Huang, 2008)	12.86	13.031	0.522	0.806
17. คุณรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน (CN1) (Espejel <i>et al.</i> , 2009)	12.47	13.233	0.670	0.733
21. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาคุณมีความรู้สึกดีเมื่อได้บริโภคอาหารเฮาส์แบรนด์ (CN4) (Espejel <i>et al.</i> , 2009)	12.48	12.785	0.670	0.730
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 4)</b>				0.804

ตารางผนวกที่ ๑๒ (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality)</u>				
4. คุณภาพของสินค้าแฮสแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคุณ (PQ1) (Vignali <i>et al.</i> , 2006)	12.75	17.106	0.015	0.867
8. คุณคิดว่าอาหารแฮสแบรนด์มีคุณภาพดีพอที่จะวางร่วมกับสินค้าตราผู้ผลิต (Manufacturer brand) (PQ4) (Vahie and Paswan, 2006)	13.85	11.029	0.637	0.505
10. คุณเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแฮสแบรนด์ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต (PQ3) (Tong and Hawley, 2009)	13.77	10.497	0.698	0.459
15. คุณคิดว่าอาหารแฮสแบรนด์ที่จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, เทสโก้, โลตัส, บิ๊กซี มีคุณภาพสูง (PQ2) (Goswami and Mishra, 2009)	14.13	10.251	0.645	0.487
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 4)</b>				<b>0.683</b>
<u>การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived value)</u>				
2. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแฮสแบรนด์มีราคาที่เหมาะสม (PV4) (Espejel <i>et al.</i> , 2009)	13.42	11.222	0.491	0.744
6. คุณรู้สึกคุ้มค่าเมื่อบริโภคอาหารแฮสแบรนด์ (PV1) (Vahie and Paswan, 2006; Chen, 2009; Chen and Hu, 2010; Zielke, 2010)	13.73	10.258	0.620	0.676

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. ผลិតภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์มีการตั้งราคาได้สมเหตุสมผล (PV2) (Vahie and Paswan, 2006; Chen, 2009)	13.67	10.109	0.584	0.696
16. คุณคิดว่าราคาอาหารเฮาส์แบรนด์มีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ (PV3) (Kaynak and Kara, 2002; Teller and Elms, 2010; Zielke, 2010)	13.48	10.732	0.557	0.710
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 4)</b>				<b>0.763</b>
<b>ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image)</b>				
1. สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนดึงดูดทางสายตา (SI2) (Vahie and Paswan, 2006; Lu and Seock, 2008)	20.80	13.064	0.206	0.484
9. คุณชื่นชอบอาหารเฮาส์แบรนด์ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้าไปใช้บริการเป็นประจำ (SI5) (Vahie and Paswan, 2006)	21.70	11.975	0.233	0.471
11. คุณชอบเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ในซูเปอร์มาร์เก็ตที่รักษาความสะอาด (SI4) (Barber and Scarcelli, 2010)	20.84	11.892	0.325	0.417
20. การบริการเพิ่มเติมของซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ถุงช้อปปิ้ง แกดตาถือ สามารถดึงดูดความสนใจของคุณได้ (SI1) (Lu and Seock, 2008)	21.60	9.767	0.404	0.345

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่คุณใช้บริการเป็นประจำไม่เคยคิดเงินคุณผิด (SI3) (Lu and Seock, 2008)	21.15	11.668	0.213	0.489
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 296, N of items = 5)</b>				<b>0.501</b>

ตารางผนวกที่ ค3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเฮลท์แบรนด์ของผู้บริโภค

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>การโฆษณา (Advertising)</u>				
2. คุณจำชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์แบรนด์ได้จากสื่อโฆษณา (AD1) (Kaynak and Kara, 2002)	9.08	7.128	0.650	0.582
11. สื่อโฆษณามีส่วนทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารอยู่บ่อยๆ (AD2) (Ling <i>et al.</i> , 2004; Fan and Li, 2010)	8.78	8.639	0.547	0.706

ตารางผนวกที่ ค3 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. การโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ มักทำให้คุณเกิดความสนใจในสินค้า (AD3) (Lupton <i>et al.</i> , 2010)	8.99	7.913	0.548	0.706
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 3)</b>				<b>0.752</b>
ความสะดวกสบาย (Convenience)				
1. คุณสามารถซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์จากแหล่งใกล้ที่พักอาศัย (CON6) (Yan and Eckman, 2009)	30.39	24.833	0.406	0.646
6. คุณสามารถหาผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่คุณต้องการได้อย่างรวดเร็ว (CON4) (Teller and Elms, 2010))	31.33	24.160	0.393	0.650
8. คุณสามารถหาผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ได้ง่ายเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (CON7) (Goswami and Mishra, 2009; Teller and Elms, 2010)	30.71	24.134	0.510	0.621
10. คุณมักใช้เวลามากในการเลือกซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ (CON2) (R) (Ling <i>et al.</i> , 2004)	31.12	25.647	0.245	0.695
12. ซูเปอร์มาร์เก็ตที่คุณมักจะไปใช้บริการช่วยให้คุณสามารถจับจ่ายได้ในคราวเดียว (one-stop shopping) (CON1) (Yan and Eckman, 2009)	30.26	25.732	0.404	0.649
13. คุณสามารถเดินทางไปซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ได้อย่างสะดวกสบายเนื่องจากใกล้ที่จอดรถสาธารณะ (CON3) (Reimers and Clulow, 2009)	30.73	24.171	0.436	0.638

ตารางผนวกที่ ค3 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14. ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีระบบการรักษาความปลอดภัยในอาคารจอดรถที่น่าเชื่อถือ (CON5) (Goswami and Mishra, 2009)	30.85	24.083	0.398	0.648
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 7)</b>				<b>0.684</b>
การตระหนักถึงราคา (Price consciousness)				
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์แบรนด์มีราคาที่ตั้งใจดูความสนใจของคุณ (P2) (Yan and Eckman, 2009)	13.41	12.396	0.620	0.596
5. สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าเฮลท์แบรนด์แทนการซื้อสินค้าตราผู้ผลิต(Manufacturer brand) เพราะมีราคาถูกกว่า (P3) (Nenycz-Thiel and Romaniuk, 2009)	13.33	11.553	0.669	0.560
7. คุณมักซื้ออาหารเฮลท์แบรนด์ในปริมาณมากๆ ถ้ามีราคาถูก (P1) (Ling <i>et al.</i> , 2004)	14.07	14.765	0.306	0.789
9. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์แบรนด์มีความยืดหยุ่นทางด้านราคา (P4) (Yuen <i>et al.</i> , 2009)	13.32	14.853	0.506	0.671
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 4)</b>				<b>0.723</b>

ตารางผนวกที่ ๓4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>ความสด (Freshness)</u>				
3. คุณชอบที่จะซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ที่ทำสดใหม่มากกว่าอาหารสำเร็จรูป (FR2) (Ling <i>et al.</i> , 2004)	11.72	3.953	0.423	0.457
6. คุณชอบซื้ออาหารสำเร็จรูปและอาหารที่ไม่ใส่สารเติมแต่งหรือสารกันบูดต่างๆ (FR1) (Ling <i>et al.</i> , 2004)	11.85	3.829	0.466	0.389
12. ถ้าคุณซื้อเนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ต คุณจะกลับบ้านทันทีและรีบเก็บในตู้เย็น (FR3) (Sanlier and Karakus, 2010)	11.54	4.578	0.317	0.607
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 299, N of items = 3)</b>				0.592
<u>ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health benefit)</u>				
4. คุณมักจะรับประทานอาหารในมือปกติเป็นประจำทุกวัน (HB3) (Kaynak and Kara, 2002)	23.13	15.695	0.468	0.703
7. คุณรับประทานอาหารสามมื้อต่อวัน (HB1) (Chan <i>et al.</i> , 2009)	23.05	14.091	0.534	0.679
8. คุณพยายามบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (HB4) (Chen, 2009)	22.38	17.306	0.517	0.688
10. คุณคิดว่าสุขภาพคือสิ่งที่มีค่า คุณจึงพยายามทำทุกอย่างที่ทำให้คุณมีสุขภาพดี (HB2) (Chen, 2009)	22.28	16.455	0.570	0.668

ตารางผนวกที่ ค4 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. คุณยอมจ่ายแพงเพื่อซื้ออาหารที่ผลิตจากธรรมชาติ (HB5) (Sun <i>et al.</i> , 2009)	22.69	16.581	0.440	0.711
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 5)</b>				<b>0.736</b>
ความปลอดภัยของอาหาร (Food safety)				
1. คุณจะตรวจดูว่าภาชนะบรรจุที่บรรจุอาหารเฮาส์แบรนด์สะอาดและอยู่ในสภาพดีก่อนตัดสินใจซื้อ (SA1) (Sanlier and Karakus, 2010)	24.68	11.529	0.633	0.818
2. คุณจะตรวจดูวันหมดอายุทุกครั้งที่คุณซื้ออาหารลดราคา (SA5) (Sanlier and Karakus, 2010)	24.45	11.258	0.719	0.796
5. คุณชอบซื้ออาหารที่มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (SA3) (Sanlier and Karakus, 2010)	24.93	11.460	0.531	0.852
9. ภาชนะบรรจุของอาหารที่คุณเลือกซื้อต้องไม่ถูกเปิดก่อนการใช้งาน (Tamper evident) (SA2) (Rundh, 2009)	24.37	10.976	0.714	0.796
11. ก่อนคุณจะซื้ออาหาร คุณจะดูวันหมดอายุทุกครั้ง (SA4) (Sanlier and Karakus, 2010)	24.35	11.888	0.696	0.805
<b>Total Cronbach's Alpha (N of cases = 300, N of items = 5)</b>				<b>0.845</b>



ตารางผนวกที่ ๑1 ตารางแสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัยก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component analysis)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.137	20.343	20.343	8.137	20.343	20.343	5.045	12.612	12.612
2	3.521	8.801	29.144	3.521	8.801	29.144	3.662	9.154	21.767
3	2.240	5.600	34.745	2.240	5.600	34.745	3.314	8.286	30.052
4	2.037	5.093	39.838	2.037	5.093	39.838	2.903	7.257	37.310
5	1.834	4.586	44.424	1.834	4.586	44.424	2.846	7.114	44.424
6	1.678	4.196	48.620						
7	1.546	3.866	52.486						
8	1.361	3.402	55.888						
9	1.316	3.289	59.177						
10	1.123	2.808	61.985						
11	1.055	2.639	64.623						
12	.946	2.365	66.988						
13	.909	2.273	69.261						

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
14	.866	2.164	71.425						
15	.828	2.069	73.494						
16	.795	1.988	75.482						
17	.735	1.836	77.318						
18	.709	1.774	79.092						
19	.667	1.668	80.760						
20	.605	1.512	82.272						
21	.592	1.481	83.753						
22	.579	1.449	85.202						
23	.525	1.312	86.514						
24	.518	1.294	87.808						
25	.490	1.226	89.034						
26	.432	1.080	90.114						
27	.410	1.026	91.140						

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
28	.393	.983	92.123						
29	.373	.933	93.057						
30	.350	.875	93.932						
31	.334	.836	94.768						
32	.308	.770	95.537						
33	.289	.723	96.260						
34	.256	.640	96.900						
35	.251	.628	97.529						
36	.232	.579	98.108						
37	.212	.530	98.638						
38	.207	.517	99.155						
39	.183	.458	99.613						
40	.155	.387	100.000						

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์

Factor label and statement	Loading	Eigenvalues	% of variance	Cumulative %
หน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุ (Package function)		8.138	12.612	12.612
1. คุณชอบภาชนะบรรจุอาหารที่ง่ายต่อการเปิด-ปิดและสามารถปิดได้อีกครั้งหลังจากผ่านการใช้งานแล้ว (PC6)	0.684			
2. ภาชนะบรรจุช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารจนกว่าคุณจะเปิดใช้งาน (PC5)	0.634			
3. คุณชอบภาชนะบรรจุอาหารที่เปิด-ปิดได้ง่าย เช่น ฝาแบบ Flip-top (UF4)	0.619			
4. แม้คุณเปิดภาชนะบรรจุอาหารแล้วก็ตาม ภาชนะบรรจุเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยรักษาคุณภาพของอาหารให้นานขึ้น (PC1)	0.581			
5. วัสดุของภาชนะบรรจุที่มีความคงทนแข็งแรงช่วยทำให้ลดการสูญเสียสินค้าระหว่างการขนส่ง (MAT4)	0.563			
6. การใช้ภาชนะบรรจุที่ช่วยประหยัดเวลาและง่ายต่อการเคลื่อนย้ายทำให้การดำเนินชีวิตของคุณเปลี่ยนไป (PC2)	0.552			
7. ภาชนะบรรจุเปรียบเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent salesman) ซึ่งช่วยอธิบายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุอยู่ภายในได้ (COM1)	0.548			
8. คุณมองหาภาชนะบรรจุอาหารเฮาส์แบรนด์ที่ง่ายต่อการเปิด-ปิด (UF1)	0.547			
9. คุณชอบภาชนะบรรจุอาหารเฮาส์แบรนด์ที่สะดวกในการใช้งานและปกป้องอาหารให้อยู่ในสภาพเดิม (UF3)	0.539			

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Factor label and statement	Loading	Eigenvalues	% of variance	Cumulative %
10. คุณคิดว่าผู้ผลิตภาชนะบรรจุพยายามตอบสนองความต้องการใหม่ในการผลิตภาชนะบรรจุสำหรับอาหาร (IN5)	0.497			
11. คุณคิดว่าการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางด้านภาชนะบรรจุที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้รู้จักหือสินค้าได้เร็วขึ้น (IN3)	0.465			
12. คุณชอบซื้อขนมขบเคี้ยวที่ภาชนะบรรจุเปิดง่าย (UF2)	0.400			
13. คุณชอบผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุซึ่งมีรูปทรงน่าสนใจ (SH1)	0.393			
14. ขวดไวน์ที่มีรูปทรงสูงและแคบถือเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง (IN4)	0.338			
<b>รูปลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุ (Visual)</b>		<b>3.521</b>	<b>9.154</b>	<b>21.767</b>
1. สีของภาชนะบรรจุทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้า (GC5)	0.758			
2. คุณชอบซื้ออาหารเฮลท์เบอร์นด์ที่ภาชนะบรรจุมีสีสันสดใส (GC2)	0.698			
3. ภาชนะบรรจุที่มีสีสันสดใสทำให้คุณสามารถเปลี่ยนใจจากสินค้าที่คุณซื้อเป็นประจำได้ (GC6)	0.680			
4. คุณชอบโลโก้ของสินค้าที่ดึงดูดใจ (GC3)	0.651			
5. เมื่อคุณมองหาขนมขบเคี้ยว สีของภาชนะบรรจุช่วยให้คุณหาสินค้าได้ง่ายขึ้น (GC1)	0.543			

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Factor label and statement	Loading	Eigenvalues	% of variance	Cumulative %
6. คุณรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุ นวัตกรรม (IN1)	0.495			
7. คุณชอบผลทางด้านหน้าของภาชนะบรรจุอาหารที่ดึงดูดความสนใจ (GC4)	0.486			
8. คุณชอบอาหารเฮลท์แบรนด์ที่ภาชนะบรรจุสะดวกตาเพราะทำให้คุณหา สินค้าได้ง่าย (PC3)	0.474			
9. รูปทรงของภาชนะบรรจุที่แปลกใหม่ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (SH3)	0.424			
10. ภาชนะบรรจุของอาหารเฮลท์แบรนด์มีความทนทานและทำจากวัสดุที่ดี (MAT3)	0.155			
11. คุณชอบผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์แบรนด์ที่ภาชนะบรรจุมีความเป็น นวัตกรรม, มีการใช้เทคโนโลยีใหม่และมีสมบัติเฉพาะตัว (IN2)	0.124			
<u>ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี (Technology image)</u>				
		2.240	8.286	30.052
1. คุณมองหาอาหารเฮลท์แบรนด์ที่มีภาชนะบรรจุที่ไม่ต้องออกแรงมากและไม่ ยุ่งยากในการใช้งาน (UF6)	0.553			
2. ฟอยล์ที่ปิดฝาภาชนะบรรจุอาหารเป็นสิ่งที่ยังชี้ถึงคุณภาพของสินค้า (MAT1)	0.471			

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Factor label and statement	Loading	Eigenvalues	% of variance	Cumulative %
3. คุณคิดว่าภาชนะบรรจุของน้ำผลไม้ที่ทำจากแก้ว ช่วยเก็บวิตามินซีได้ดีกว่าภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติก (MAT2)	0.462			
4. คุณหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่จับไม่ถนัดมือและต้องใช้มือบิดเพื่อเปิดฝา (UF5)	0.446			
<b>การสื่อสารบนภาชนะบรรจุ (Communication)</b>		2.037	7.257	37.310
1. เมื่อคุณต้องการทราบคุณภาพของอาหารเฮาส์แบรนด์ คุณจะอ่านทุกอย่างที่อยู่บนภาชนะบรรจุ เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในเป็นสิ่งที่คุณต้องการอย่างแท้จริง (COM2)	0.748			
2. คุณมักอ่านเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรากฏบนฉลากของสินค้า (COM3)	0.728			
3. แม้คุณจะมีเวลาไม่มากนัก คุณก็ยังต้องการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการซื้อ (COM5)	0.669			
4. ข้อมูลด้านโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (COM6)	0.617			
5. คุณพบว่าภาชนะบรรจุอาหารส่วนหนึ่งทำให้ไม่สะดวกสบายในการหยิบจับ (PC4) (R)	0.549			
6. คุณจะไม่ซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน (COM4)	0.306			

ตารางผนวกที่ ๑2 (ต่อ)

Factor label and statement	Loading	Eigenvalues	% of variance	Cumulative %
ขนาดภาชนะบรรจุ (Pack size)		1.834	7.114	44.424
1. คุณมักซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ที่บรรจุในถุงใหญ่ (PS3)	0.764			
2. คุณมักจะซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ที่มีขนาดบรรจุที่มากกว่าหรือใหญ่กว่าเพราะมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจมากกว่าขนาดบรรจุที่เล็ก (PS1)	0.748			
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่มีขนาดบรรจุที่ใหญ่กว่าทำให้คุณรู้สึกถึงความคุ้มค่า (PS4)	0.656			
4. ในเวลาที่เร่งรีบ ขนาดภาชนะบรรจุที่ใหญ่กว่าเป็นจุดที่น่าสังเกตและน่าสนใจมากกว่า (PS2)	0.564			
5. รูปทรงของภาชนะบรรจุทำให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ (SH2)	0.456			



**ตารางผนวกที่ จ1** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์และปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Brand loyalty	(Constant)	4.060	.050		81.885	.000*
	Package function	-.079	.050	-.077	-1.581	.115
	Visual	.229	.050	.224	4.602	.000*
	Technology image	.451	.050	.442	9.084	.000*
	Communication	.185	.050	.181	3.719	.000*
	Pack size	.212	.050	.208	4.272	.000*
Satisfaction	(Constant)	4.199	.056		75.040	.000*
	Package function	.021	.056	.018	.374	.709
	Visual	.366	.056	.314	6.529	.000*
	Technology image	.468	.056	.402	8.349	.000*
	Communication	.219	.056	.188	3.905	.000*
	Pack size	.246	.056	.211	4.392	.000*
Perceived quality	(Constant)	4.541	.064		71.376	.000*
	Package function	.062	.064	.056	.971	.332
	Visual	.210	.064	.189	3.293	.001*
	Technology image	.120	.064	.108	1.890	.060
	Communication	.116	.064	.104	1.816	.070
	Pack size	.014	.064	.013	.222	.824
Perceived value	(Constant)	4.520	.055		81.941	.000*
	Package function	.143	.055	.137	2.593	.010*
	Visual	.191	.055	.182	3.461	.001*
	Technology image	.330	.055	.315	5.972	.000*
	Communication	.223	.055	.213	4.043	.000*
	Pack size	.120	.055	.114	2.163	.031
Store image	(Constant)	5.316	.043		122.489	.000*
	Package function	.176	.043	.215	4.048	.000*
	Visual	.076	.043	.093	1.748	.081

## ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	Technology image	.186	.043	.228	4.290	.000*
	Communication	.112	.043	.137	2.587	.010*
	Pack size	.219	.043	.267	5.039	.000*

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$

ตารางผนวกที่ ๑2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างภวษนะบรรจุเฮาส์แบรนด์และปัจจัยภายในเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

Dependent variable	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of Estimate	Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Brand loyalty	0.572 <sup>a</sup>	0.327	0.315	0.845					
Regression					98.925	5	19.785	27.655	.000 <sup>a</sup>
Residual					203.898	285	0.715		
<b>Total</b>					302.823	290			
Satisfaction	0.583 <sup>a</sup>	0.340	0.329	0.954					
Regression					133.965	5	26.793	29.400	.000 <sup>a</sup>
Residual					259.725	285	0.911		
<b>Total</b>					393.690	290			

ตารางผนวกที่ ๑2 (ต่อ)

Dependent variable	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of Estimate	Sum of square	df	Mean square	F	Sig
<u>Perceived quality</u>	0.248 <sup>a</sup>	0.062	0.045	1.085					
Regression					22.034	5	4.407	3.741	.003 <sup>a</sup>
Residual					335.721	285	1.178		
<b>Total</b>					357.755	290			
<u>Perceived value</u>	0.457 <sup>a</sup>	0.209	0.195	0.940					
Regression					66.748	5	13.350	15.078	.000 <sup>a</sup>
Residual					252.325	285	0.885		
<b>Total</b>					319.074	290			
<u>Store image</u>	0.444 <sup>a</sup>	0.197	0.183	0.740					
Regression					38.327	5	7.665	13.985	.000 <sup>a</sup>
Residual					156.214	285	0.548		
<b>Total</b>					194.541	290			

หมายเหตุ <sup>a</sup> Predictors: (Constant), Pack size, Communication, Technology image, Visual, Package function

**ตารางผนวกที่ ๓** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
Advertising	(Constant)	4.481	.067		67.094	.000*
	Package function	.091	.067	.068	1.357	.176
	Visual	.432	.067	.324	6.450	.000*
	Technology image	.506	.067	.379	7.566	.000*
	Communication	.100	.067	.075	1.492	.137
	Pack size	.207	.067	.155	3.097	.002*
Convenience	(Constant)	5.123	.041		125.260	.000*
	Package function	.273	.041	.336	6.668	.000*
	Visual	.033	.041	.041	.812	.418
	Technology image	.199	.041	.245	4.858	.000*
	Communication	.194	.041	.239	4.737	.000*
	Pack size	.169	.041	.208	4.124	.000*
Price consciousness	(Constant)	4.495	.063		71.039	.000*
	Package function	.209	.063	.178	3.303	.001*
	Visual	.208	.063	.176	3.275	.001*
	Technology image	.369	.063	.313	5.819	.000*
	Communication	.123	.063	.104	1.941	.053
	Pack size	.070	.063	.059	1.105	.270

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$

ตารางผนวกที่ ๑4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

Dependent variable	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of Estimate	Sum of square	df	Mean square	F	Sig
<u>Advertising</u>	0.532 <sup>a</sup>	0.283	0.270	1.139					
Regression					146.033	5	29.207	22.500	.000 <sup>a</sup>
Residual					369.946	285	1.298		
<b>Total</b>					515.979	290			
<u>Convenience</u>	0.525 <sup>a</sup>	0.275	0.262	0.697					
Regression					52.659	5	10.532	21.635	.000 <sup>a</sup>
Residual					138.739	285	0.487		
<b>Total</b>					191.398	290			
<u>Price consciousness</u>	0.418 <sup>a</sup>	0.175	0.161	1.079					
Regression					70.464	5	14.093	12.097	.000 <sup>a</sup>
Residual					332.028	285	1.165		
<b>Total</b>					402.492	290			

หมายเหตุ <sup>a</sup> Predictors: (Constant), Pack size, Communication, Technology image, Visual, Package function

**ตารางผนวกที่ ๑5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์กับ  
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Freshness	(Constant)	5.854	.048		123.071	.000*
	Package function	.389	.048	.416	8.170	.000*
	Visual	-.017	.048	-.018	-.360	.719
	Technology image	.006	.048	.007	.136	.892
	Communication	.274	.048	.292	5.747	.000*
	Pack size	-.050	.048	-.054	-1.053	.293
Health benefit	(Constant)	5.676	.053		106.614	.000*
	Package function	.327	.053	.334	6.132	.000*
	Visual	.052	.053	.053	.976	.330
	Technology image	-.067	.053	-.068	-1.255	.211
	Communication	.178	.053	.182	3.337	.001*
	Pack size	.023	.053	.023	.422	.673
Food Safety	(Constant)	6.137	.041		148.563	.000*
	Package function	.393	.041	.469	9.508	.000*
	Visual	.012	.041	.014	.278	.781
	Technology image	-.134	.041	-.160	-3.245	.001*
	Communication	.206	.041	.246	4.981	.000*
	Pack size	.013	.041	.016	.315	.753

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$

ตารางผนวกที่ ๖ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

Dependent variable	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of Estimate	Sum of square	df	Mean square	F	Sig
<u>Freshness</u>	0.512 <sup>a</sup>	0.262	0.249	0.811					
Regression					66.514	5	13.303	20.205	.000 <sup>a</sup>
Residual					187.640	285	0.658		
<b>Total</b>					254.154	290			
<u>Health benefit</u>	0.391 <sup>a</sup>	0.153	0.138	0.908					
Regression					42.423	5	8.485	10.288	.000 <sup>a</sup>
Residual					235.034	285	0.825		
<b>Total</b>					277.457	290			
<u>Food safety</u>	0.554 <sup>a</sup>	0.306	0.294	0.704					
Regression					62.524	5	12.505	25.184	.000 <sup>a</sup>
Residual					141.513	285	0.497		
<b>Total</b>					204.037	290			

หมายเหตุ <sup>a</sup> Predictors: (Constant), Pack size, Communication, Technology image, Visual, Package function



### การคำนวณขนาดตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กรณีที่ขนาดตัวอย่างเล็กมากเมื่อเทียบกับขนาดประชากร และไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน สามารถกำหนดขนาดของตัวอย่างตามสมการต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2} \quad \text{_____ (12)}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sigma^2$  = ค่าความแปรปรวนของประชากร ซึ่งได้จากการสำรวจครั้งก่อนหรือการศึกษานำร่อง ดังตารางผนวกที่ จ1

$E$  = ความคลาดเคลื่อนสูงสุด เท่ากับ  $\pm 0.22$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

ตารางผนวกที่ จ1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับสเกลค่าถามกับความแปรปรวน

Number of scale points	Typical range of variances
4	0.7-1.3
5	1.2-2
6	2-3
7	2.5-4
10	3-7

ที่มา: อรดา (2551)

แทนค่าในสมการ (12)

$$n = \frac{(1.96)^2(4)}{(0.22)^2}$$

$$= 280 \sim 300$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 300 คน



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

### แบบสอบถามความคิดเห็น

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยของภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ในซูเปอร์มาร์เก็ต (Factor of Package Influence Decision Making on House Brand Products in Supermarket)” คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮาส์แบรนด์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและเป็นจริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในเชิงวิชาการต่อไป ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับผู้ศึกษาจะปกปิดเป็นความลับและไม่มีผลใดๆ ทั้งสิ้นต่อท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

#### นิยามศัพท์

1. สินค้าเฮาส์แบรนด์ (House brand) คือ สินค้าที่ร้านนั้นจ้างบริษัทอื่น (Supplier) ผลิตโดยใช้ชื่อของร้านเป็นยี่ห้อและมีวางจำหน่ายเฉพาะในร้านตัวเองเท่านั้น เช่น น้ำปลาตราเทศโก้ ครีมน้ำตาลที่ออปัส ฯลฯ

2. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's brand or national brand) คือ ตราสินค้าที่มีการออกแบบ ผลิต และทำการตลาดโดยผู้ผลิต (Retailer) เจ้านั้น เช่น พอนด์, คอลเกต, เนสท์เล่, โออิชิ, ซีพี ฯลฯ

3. นวัตกรรมทางด้านภาชนะบรรจุ หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งของที่ทำให้บุคคลหรือหน่วยงานของการรับสัมผัสรู้ได้ว่าเป็นสิ่งใหม่ของภาชนะบรรจุ ซึ่งรวมถึงหน้าที่ทางกายภาพและการสื่อสารของภาชนะบรรจุด้วย

**คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 1:** กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าข้อความที่ท่านเลือก

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) 20 – 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี  
( ) 41 – 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
( ) อื่น (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากที่ใดบ่อยที่สุด

(โปรดเรียงลำดับความสำคัญเพียง 3 อันดับแรกเท่านั้น 1=มากที่สุด 3=น้อยที่สุด)

- |                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| _____ เทสโก้โลตัส | _____ บิ๊กซี                |
| _____ คาร์ฟูร์    | _____ ที่อปชูปเปอร์มาร์เก็ต |
| _____ แม็คโคร     | _____ โฮมเฟรชมาร์ท          |
| _____ ฟู๊ดส์แลนด์ |                             |

7. จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารเฮลท์เบอร์นด์

- ( ) ทุกวัน ( ) สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง  
( ) เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ( ) ปีละ 1 – 2 ครั้ง ( ) ไม่เคย (ไปที่ข้อ

9)

## 8. ส่วนใหญ่ท่านชอบบริโภคอาหารเฮลท์แบรนด์กลุ่มใด

(โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 1=ชอบมากที่สุด 3=ชอบน้อยที่สุด)

- \_\_\_\_\_ กลุ่มเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ ฯลฯ
- \_\_\_\_\_ กลุ่มอาหารสำเร็จรูป เช่น อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ
- \_\_\_\_\_ กลุ่มไอศกรีม
- \_\_\_\_\_ เบเกอรี่ เช่น ขนมปังอบ ฯลฯ
- \_\_\_\_\_ อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ฯลฯ
- \_\_\_\_\_ ขนมขบเคี้ยว

## 9. คุณคิดว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของอาหารเฮลท์แบรนด์ใน 1 มื้อมีราคา

- ( ) น้อยกว่า 100 บาท                      ( ) 100 – 200 บาท
- ( ) 200 – 400 บาท                         ( ) มากกว่า 400 บาทขึ้นไป

**คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5:** กรุณาทำเครื่องหมาย  ตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหมายเลขเดียว

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยที่สุด | 5 หมายถึง เห็นด้วย       |
| 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก    | 6 หมายถึง เห็นด้วยมาก    |
| 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วย       | 7 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด |
| 4 หมายถึง ปานกลาง           |                          |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยของภาชนะบรรจุเฮลท์แบรนด์

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
1. คุณชอบผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุ ซึ่งมีรูปทรงน่าสนใจ (SH1)	1	2	3	4	5	6	7
2. แม้คุณจะมีเวลาไม่มากนัก คุณก็ยังต้องการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการซื้อ (COM5)	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
3. ภาชนะบรรจุ เปรียบเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent salesman) ซึ่งช่วยอธิบายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุอยู่ภายในได้ (COM1)	1	2	3	4	5	6	7
4. คุณพบว่าภาชนะบรรจุ อาหารส่วนหนึ่งทำให้ไม่สะดวกสบายในการหยิบจับ (PC4) (R)	1	2	3	4	5	6	7
5. ขวดโวนที่มีรูปทรงสูงและแคบถือเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง (IN4)	1	2	3	4	5	6	7
6. คุณชอบภาชนะบรรจุ อาหารที่ง่ายต่อการเปิด-ปิดและสามารถปิดได้อีกครั้งหลังจากผ่านการใช้งานแล้ว (PC6)	1	2	3	4	5	6	7
7. ในเวลาที่เร่งรีบ ขนาดภาชนะบรรจุ ที่ใหญ่กว่าเป็นจุดที่น่าสังเกตและน่าสนใจมากกว่า (PS2)	1	2	3	4	5	6	7
8. คุณจะไม่ใช่ซื้ออาหารเฮลท์แบรนด์ถ้าภาชนะบรรจุ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน (COM4)	1	2	3	4	5	6	7
9. เมื่อคุณมองหาขนมขบเคี้ยว สีของภาชนะบรรจุ ช่วยให้ค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น (GC1)	1	2	3	4	5	6	7
10. คุณชอบอาหารเฮลท์แบรนด์ที่ภาชนะบรรจุ สะดุดตาเพราะทำให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย (PC3)	1	2	3	4	5	6	7
11. คุณมักอ่านเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรากฏบนฉลากของสินค้า (COM3)	1	2	3	4	5	6	7
12. คุณมักจะซื้ออาหารเฮลท์แบรนด์ที่มีขนาดบรรจุที่มากกว่าหรือใหญ่กว่าเพราะมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจมากกว่าขนาดบรรจุที่เล็ก (PS1)	1	2	3	4	5	6	7
13. ข้อมูลด้านโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (COM6)	1	2	3	4	5	6	7
14. รูปทรงของภาชนะบรรจุ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์แบรนด์ (SH2)	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
15. ภาชนะบรรจุ ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์อาหาร จนกว่าคุณจะเปิดใช้งาน (PC5)	1	2	3	4	5	6	7
16. คุณมักซื้ออาหารเฮลท์แบรนด์ที่บรรจุในถุงใหญ่ (PS3)	1	2	3	4	5	6	7
17. ภาชนะบรรจุ ที่มีสีสันสดใสทำให้คุณสามารถเปลี่ยนใจจากสินค้าที่คุณซื้อเป็นประจำได้ (GC6)	1	2	3	4	5	6	7
18. คุณรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุ นวัตกรรม (IN1)	1	2	3	4	5	6	7
19. คุณชอบลากด้านหน้าของภาชนะบรรจุ อาหารที่ดึงดูดความสนใจ (GC4)	1	2	3	4	5	6	7
20. แม้คุณเปิดภาชนะบรรจุ อาหารแล้วก็ตาม ภาชนะบรรจุ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยรักษา คุณภาพของอาหารให้นานขึ้น (PC1)	1	2	3	4	5	6	7
21. คุณคิดว่าการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางด้าน ภาชนะบรรจุ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้รู้จัก ชี้อัตินค้าได้เร็วขึ้น (IN3)	1	2	3	4	5	6	7
22. คุณมองหาภาชนะบรรจุ อาหารเฮลท์แบรนด์ที่ ง่ายต่อการเปิด-ปิด (UF1)	1	2	3	4	5	6	7
23. คุณคิดว่าภาชนะบรรจุ ของน้ำผลไม้ที่ทำจาก แก้ว ช่วยเก็บวิตามินซีได้ดีกว่าภาชนะบรรจุ ที่ ทำจากพลาสติก (MAT2)	1	2	3	4	5	6	7
24. การใช้ภาชนะบรรจุ ที่ช่วยประหยัดเวลาและ ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายทำให้การดำเนินชีวิตคุณ เปลี่ยนไป (PC2)	1	2	3	4	5	6	7
25. รูปทรงของภาชนะบรรจุ ที่แปลกใหม่ ทำให้ คุณตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (SH3)	1	2	3	4	5	6	7
26. คุณชอบภาชนะบรรจุ อาหารที่เปิด-ปิดได้ง่าย เช่น ฝาแบบ Flip-top (UF4)	1	2	3	4	5	6	7
27. คุณชอบโลโก้ของสินค้าที่ดึงดูดใจ (GC3)	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
28. เมื่อคุณต้องการทราบคุณภาพของอาหารเฮาส์แบรนด์ คุณจะทำอย่างไรที่อยู่นภขณะบรรจุ เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในเป็นสิ่งที่คุณต้องการอย่างแท้จริง (COM2)	1	2	3	4	5	6	7
29. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่มีขนาดบรรจุที่ใหญ่กว่าทำให้คุณรู้สึกถึงความคุ้มค่า (PS4)	1	2	3	4	5	6	7
30. คุณชอบซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ที่ภาชนะบรรจุ มีสีสันสดใส (GC2)	1	2	3	4	5	6	7
31. ภาชนะบรรจุ ของอาหารเฮาส์แบรนด์มีความทนทานและทำจากวัสดุที่ดี (MAT3)	1	2	3	4	5	6	7
32. คุณมองหาอาหารเฮาส์แบรนด์ที่มีภาชนะบรรจุ ที่ไม่ต้องออกแรงมากและไม่ยุ่งยากในการใช้งาน (UF6)	1	2	3	4	5	6	7
33. พอยล์ที่ปิดฝาภาชนะบรรจุ อาหารเป็นสิ่งที่ยิ่งถึงคุณภาพของสินค้า (MAT1)	1	2	3	4	5	6	7
34. คุณชอบผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ภาชนะบรรจุ มีความเป็นนวัตกรรม, มีการใช้เทคโนโลยีใหม่และมีสมบัติเฉพาะตัว (IN2)	1	2	3	4	5	6	7
35. คุณชอบภาชนะบรรจุ อาหารเฮาส์แบรนด์ที่สะดวกในการใช้งานและปกป้องอาหารให้อยู่ในสภาพเดิม (UF3)	1	2	3	4	5	6	7
36. คุณคิดว่าผู้ผลิตภาชนะบรรจุ พยายามตอบสนองความต้องการใหม่ในการผลิตภาชนะบรรจุ สำหรับอาหาร (IN5)	1	2	3	4	5	6	7
37. คุณหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุ ที่จับไม่ถนัดมือและต้องใช้มีดเพื่อเปิดฝา (UF5)	1	2	3	4	5	6	7
38. วัสดุของภาชนะบรรจุ ที่มีความคงทนแข็งแรงช่วยทำให้ลดการสูญเสียสินค้าระหว่างการขนส่ง (MAT4)	1	2	3	4	5	6	7
39. คุณชอบซื้อขนมขบเคี้ยวที่ภาชนะบรรจุ เปิดง่าย (UF2)	1	2	3	4	5	6	7
40. สีของภาชนะบรรจุ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้า (GC5)	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าเฮาส์แบรนด์

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
1. สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนดึงดูดทางสายตา (SI2)	1	2	3	4	5	6	7
2. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์มีราคาที่เหมาะสม (PV4)	1	2	3	4	5	6	7
3. ถ้าคุณชอบสินค้ายี่ห้อหนึ่ง คุณจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นน้อยมาก (BL1)	1	2	3	4	5	6	7
4. คุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคุณ (PQ1)	1	2	3	4	5	6	7
5. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่คุณใช้บริการเป็นประจำไม่เคยคิดเงินคุณผิด (SI3)	1	2	3	4	5	6	7
6. คุณรู้สึกคุ้มค่าเมื่อบริโภคอาหารเฮาส์แบรนด์ (PV1)	1	2	3	4	5	6	7
7. อาหารเฮาส์แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ดีที่สุด (CN3)	1	2	3	4	5	6	7
8. คุณคิดว่าอาหารเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพดีพอที่จะวางร่วมกับสินค้าตราผู้ผลิต (Manufacturer brand) (PQ4)	1	2	3	4	5	6	7
9. คุณชื่นชอบอาหารเฮาส์แบรนด์ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้าไปใช้บริการเป็นประจำ (SI5)	1	2	3	4	5	6	7
10. คุณเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต (PQ3)	1	2	3	4	5	6	7
11. คุณชอบเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ในซูเปอร์มาร์เก็ตที่รักษาความสะอาด (SI4)	1	2	3	4	5	6	7
12. เมื่อคุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคุณจะนึกถึงสินค้าเฮาส์แบรนด์ก่อนอย่างอื่นเสมอ (BL3)	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
13. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์มีการตั้งราคาได้สมเหตุสมผล (PV2)	1	2	3	4	5	6	7
14. คุณมักจะซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อที่ขายดีที่สุด(CN2)	1	2	3	4	5	6	7
15. คุณคิดว่าอาหารเฮาส์แบรนด์ที่จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, เทสโก้, โลตัส, บิ๊กซี มีคุณภาพสูง (PQ2)	1	2	3	4	5	6	7
16. คุณคิดว่าราคาอาหารเฮาส์แบรนด์มีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ (PV3)	1	2	3	4	5	6	7
17. คุณรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน (CN1)	1	2	3	4	5	6	7
18. เมื่อใดที่คุณบริโภคอาหารเฮาส์แบรนด์ คุณจะรับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งที่คุณต้องการอย่างแท้จริง (BL2)	1	2	3	4	5	6	7
19. หลังจากบริโภคอาหารเฮาส์แบรนด์แล้ว คุณมักจะแนะนำสินค้าให้เพื่อนคุณเสมอ (BL4)	1	2	3	4	5	6	7
20. การบริการเพิ่มเติมของซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ถุงช้อปปิ้ง แคตตาล็อก สามารถดึงดูดความสนใจของคุณได้ (SI1)	1	2	3	4	5	6	7
21. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาคุณมีความรู้สึกดีเมื่อได้บริโภคอาหารเฮาส์แบรนด์ (CN4)	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
1. คุณสามารถซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์จากแหล่งใกล้ที่พักอาศัย (CON6)	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
2. คุณจำชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ได้จากสื่อโฆษณา (AD1)	1	2	3	4	5	6	7
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์มีราคาที่ดีดึงดูดความสนใจของคุณ (P2)	1	2	3	4	5	6	7
4. การโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์มักทำให้คุณเกิดความสนใจในสินค้า (AD3)	1	2	3	4	5	6	7
5. สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์แทนการซื้อสินค้าตราผู้ผลิต (Manufacturer brand) เพราะมีราคาถูกกว่า (P3)	1	2	3	4	5	6	7
6. คุณสามารถหาผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ที่คุณต้องการได้อย่างรวดเร็ว (CON4)	1	2	3	4	5	6	7
7. คุณมักซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ในปริมาณมากๆ ถ้ามีราคาถูก (P1)	1	2	3	4	5	6	7
8. คุณสามารถหาผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์ได้ง่ายเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (CON7)	1	2	3	4	5	6	7
9. ผลิตภัณฑ์อาหารเฮาส์แบรนด์มีความยืดหยุ่นทางด้านราคา (P4)	1	2	3	4	5	6	7
10. คุณมักใช้เวลามากในการเลือกซื้ออาหารเฮาส์แบรนด์ (CON2) (R)	1	2	3	4	5	6	7
11. สื่อโฆษณามีส่วนทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารอยู่บ่อยๆ (AD2)	1	2	3	4	5	6	7
12. ซูเปอร์มาร์เก็ตที่คุณมักจะไปใช้บริการช่วยให้คุณสามารถจับจ่ายได้ในคราวเดียว (one-stop shopping) (CON1)	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
13. คุณสามารถเดินทางไปซื้ออาหารเฮลท์เบอร์นด์ได้อย่างสะดวกสบายเนื่องจากใกล้ที่จอดรถสาธารณะ (CON3)	1	2	3	4	5	6	7
14. ซูเปอร์มาร์เก็ตมีระบบการรักษาความปลอดภัยในอาคารจอดรถที่น่าเชื่อถือ (CON5)	1	2	3	4	5	6	7

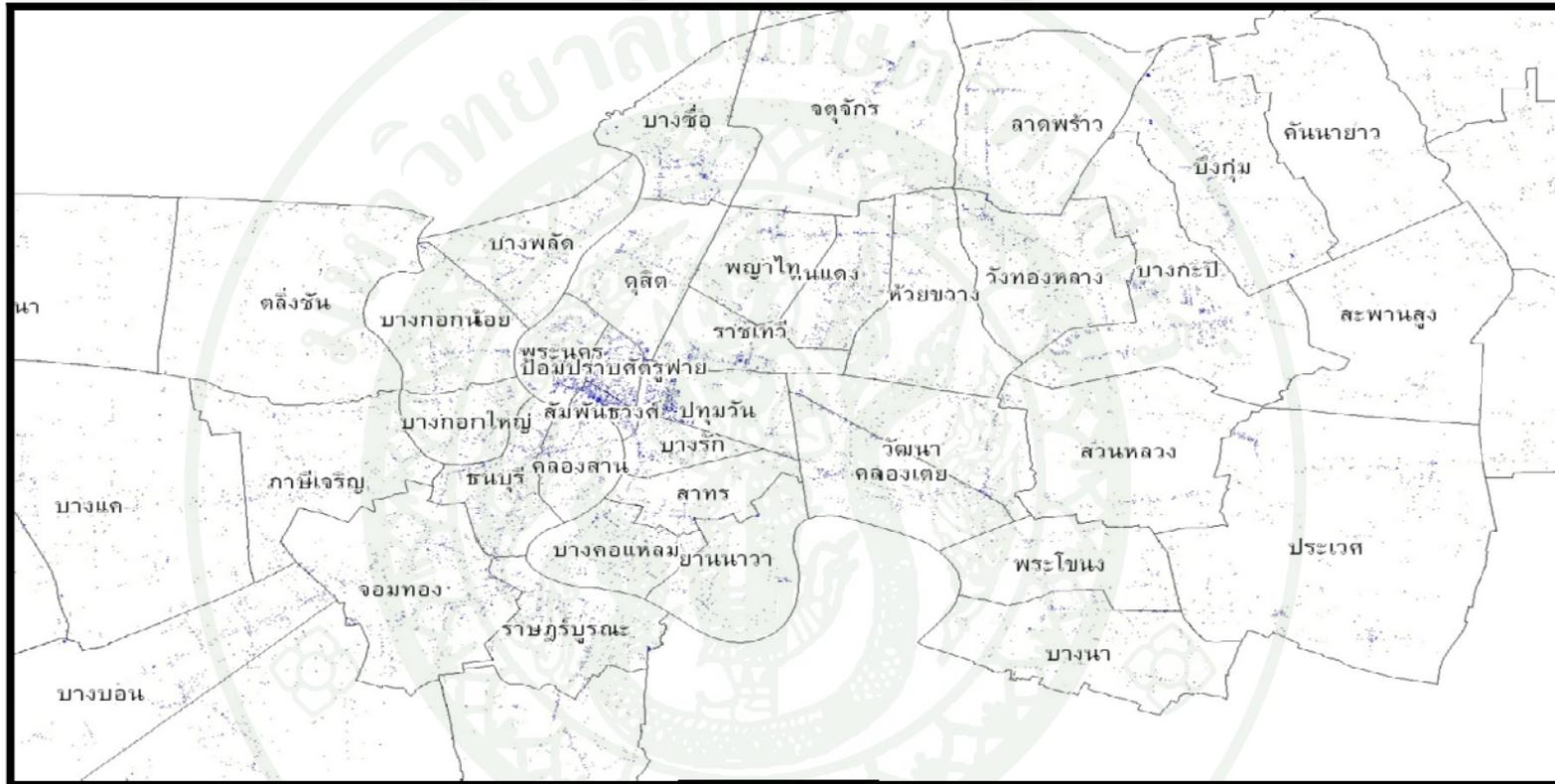
ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเฮลท์เบอร์นด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
1. คุณจะตรวจดูว่าภาชนะบรรจุ ที่บรรจุอาหารเฮลท์เบอร์นด์สะอาดและอยู่ในสภาพดีก่อนตัดสินใจซื้อ (SA1)	1	2	3	4	5	6	7
2. คุณจะตรวจดูวันหมดอายุทุกครั้งที่คุณซื้ออาหารลดราคา (SA5)	1	2	3	4	5	6	7
3. คุณชอบที่จะซื้ออาหารเฮลท์เบอร์นด์ที่รสชาติใหม่มากกว่าอาหารสำเร็จรูป (FR2)	1	2	3	4	5	6	7
4. คุณมักจะรับประทานอาหารในมือปกติเป็นประจำทุกวัน (HB3)	1	2	3	4	5	6	7
5. คุณชอบซื้ออาหารที่มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (SA3)	1	2	3	4	5	6	7
6. คุณชอบซื้ออาหารสำเร็จรูปและอาหารที่ไม่ใส่สารเติมแต่งหรือสารกันบูดต่างๆ (FR1)	1	2	3	4	5	6	7
7. คุณรับประทานอาหารสามมื้อต่อวัน (HB1)	1	2	3	4	5	6	7
8. คุณพยายามบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (HB4)	1	2	3	4	5	6	7
9. ภาชนะบรรจุของอาหารที่คุณเลือกซื้อต้องไม่ถูกเปิดก่อนการใช้งาน (Tamper evident) (SA2)	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วยที่สุด			เห็นด้วยที่สุด			
10. คุณคิดว่าสุขภาพคือสิ่งที่มีค่า คุณจึงพยายามทำทุกอย่างที่ทำให้คุณมีสุขภาพดี (HB2)	1	2	3	4	5	6	7
11. ก่อนคุณจะซื้ออาหาร คุณจะดูวันหมดอายุทุกครั้ง (SA4)	1	2	3	4	5	6	7
12. ถ้าคุณซื้อเนื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต คุณจะกลับบ้านทันทีและรีบเก็บในตู้เย็น (FR3)	1	2	3	4	5	6	7
13. คุณยอมจ่ายแพงเพื่อซื้ออาหารที่ผลิตจากธรรมชาติ (HB5)	1	2	3	4	5	6	7



ภาคผนวก ข  
สถานที่ทำการวิจัย



ภาพผนวกที่ ๑๑ สถานที่สำรวจข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ จุดสีน้ำเงินคือจำนวนพื้นที่ใช้สอยอาคารพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2551

ที่มา: สำนักผังเมือง (2551)

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ	นางสาวนริรัตน์ สุภายศ
เกิดวันที่	4 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เทคโนโลยีการอาหาร) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ตำแหน่งปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	-
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	-