วิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนวัตกรรมภาชนะบรรจุอาหาร

CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR IN INNOVATIVE FOOD PACKAGE MARKET

นางสาวอรดา จาตุรนต์ลักษณ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

ปริญญา

เทคโนโลยีการบรรจุ	เทคโนโลยีการบรรจุ
สาขา	**ภาควิชา**

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนวัตกรรมภาชนะบรรจุอาหาร

Consumer Purchase Behaviour in Innovative Food Package Market

นามผู้วิจัย นางสาวอรดา จาตุรนต์ลักษณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญา ศิลาย้อย, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาณุวัฒน์ สรรพกุล, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้ำฝน ลำดับวงศ์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(รองศาสตราจารย์วาณี ชนเห็นชอบ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนวัตกรรมภาชนะบรรจุอาหาร

Consumer Purchase Behaviour in Innovative Food Package Market

โดย

นางสาวอรดา จาตุรนต์ลักษณ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)
พ.ศ. 2551

อรดา จาตุรนต์ลักษณ์ 2551: พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนวัตกรรมภาชนะบรรจุอาหาร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญา ศิลาย้อย, Ph.D. 305 หน้า

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่เป็นนวัตกรรม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุกับผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชบรรจุใน Retort pouch ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสิ่งกระตุ้น ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค รองลงมาคือความพึงพอใจ และพบว่าการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะมีความแตกต่างกันทั้งในประเด็นของชนิดผลิตภัณฑ์และระยะการบริโภค คุณลักษณะที่สำคัญในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองคือหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ คุณลักษณะสำคัญในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองคือความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือค่านิยมทางสังคม รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ คุณลักษณะที่สำคัญในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชคือคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือความต้องการทางสังคม รองลงมาคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค คุณลักษณะที่สำคัญในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชคือหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค รองลงมาคือความต้องการทางสังคม จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุตามรูปแบบความเกี่ยวโยงที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารได้ดังนี้ คุณลักษณะด้านการมองเห็นที่ช่วยสร้างความโดดเด่นแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงต่ำ และคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสูง ผลการวิจัยนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินนโยบายทางด้านภาชนะบรรจุได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความเป็นนวัตกรรมหรือการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์ อันเป็นการเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาดได้อย่างสูงสุด

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Orada Jaturonluck 2008: Consumer Purchase Behaviour in Innovative Food Package Market. Master of Science (Packaging Technology), Major Field: Packaging Technology, Department of Packaging Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Pinya Silayoi, Ph.D. 305 pages.

This research study the influence of consumer innovativeness on the purchase behaviour in the innovative food packaging by studying the relationship between consumer innovativeness and situation of purchase decision and consumer innovativeness and attributes at pre and post consumption by using multiple regression analysis. Two hundred and thirty questionnaires were conducted with employees in Bangkok metropolitan. Hot and sour pickled mustard and fried brown jasmine rice in retort pouch were used as the stimuli in data collection. The findings revealed the concept of "stimulation" as the highest influence among the situation of purchase decision dimensions which has highest relationship to "compatibility", following by "self pleasure" respectively. The attitudes towards the attributes at pre and post consumption are different both by product type and consumption situation. The important attribute at pre consumption dimensions of hot and sour pickled mustard is "package function" which has relationship to "compatibility.self pleasure". The important attribute at post consumption dimensions of hot and sour pickled mustard is "appealing food and package" which has highest relationship to "social values", following by "compatibility.self pleasure" respectively. The important attribute at pre consumption dimensions of fried brown jasmine rice is "food and package quality" which has highest relationship to "social needs", following by "compatibility" respectively. The important attribute at post consumption dimensions of fried brown jasmine rice is "package function" which has highest relationship to "compatibility", following by "social needs" respectively. The study also reveal the packaging strategies toward the food product involvement and the low and high product involvement. Distinct attributes presented visually was the crucial packaging cue to the low involvement product. For high involvement product, the information search attributes became critically used in buying decision. The findings provide useful guidelines for the food entrepreneurs to make appropriate package decisions that fit to the product characteristics. This will increase opportunity for the innovative food packaging success.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญา ศิลาย้อย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ สรรพกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ลำดับวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีจนทำให้การทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่คอยอบรม ให้คำแนะนำ และสนับสนุนมาโดยตลอด ขอบคุณเพื่อนๆ พี่น้องทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนทำให้วิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อรดา จาตุรนต์ลักษณ์

มีนาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(7)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	3
การตรวจเอกสาร	4
อุปกรณ์และวิธีการ	46
อุปกรณ์	46
วิธีการ	47
ผลและวิจารณ์	55
สรุปและข้อเสนอแนะ	165
สรุป	165
ข้อเสนอแนะ	173
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	175
ภาคผนวก	189
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของคำถาม	190
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงของคำถาม	209
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ปัจจัย	225
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	243
ภาคผนวก จ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง	283
ภาคผนวก ฉ สถานที่ทำการวิจัย	285
ภาคผนวก ช หัวข้อการสัมภาษณ์	288
ภาคผนวก ซ แบบสอบถาม	290
ภาคผนวก ฌ ผลิตภัณฑ์ประกอบการตอบแบบสอบถาม	303
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	305

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางนวัตกรรม	13
2	ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตของภาชนะบรรจุ	19
3	ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจริงกับผู้บริโภค	29
4	ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของในระยะคุณลักษณะก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์	30
5	ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์	31
6	คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค	76
7	คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภค	80
8	คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเข้ากันได้กับผู้บริโภค คำ	81
9	จำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค	82
10	คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค	83
11	คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	86
12	คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	91
13	คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะด้านประสบการณ์	93
14	คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล	95
15	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความตรงของคำถามด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค	106
16	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความตรงของคำถามด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	110
17	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความตรงของคำถามด้านคุณลักษณะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์	116
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประชากรศาสตร์	117
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้ออาหาร	119
20	ค่าเฉลี่ยของการตอบคำถามด้านความรู้เพิ่มเติม	120
21	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ 124

23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง 130

24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช 132

ตารางผนวกที่

ก1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความต้องการของผู้บริโภค 191

ก2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความรู้ของผู้บริโภค 193

ก3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความเข้ากันได้กับผู้บริโภค 194

ก4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค 195

ก5 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านค่านิยมของผู้บริโภค 196

ก6 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความสะดวกสบาย 197

ก7 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านอิทธิพลจากคนรอบข้าง 198

ก8 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความปลอดภัย 198

ก9 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านราคา 199

ก10 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านสถานที่ 199

ก11 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านเวลาที่จำกัด 200

ก12 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านการโฆษณา 200

ก13 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านการส่งเสริมการขาย 201

ก14 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านตราสินค้า 201

ก15 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ 202

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่ **หน้า**

ก16	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะด้านประสบการณ์	204
ก17	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะการค้นหาข้อมูล	205
ข1	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านความต้องการของผู้บริโภค	210
ข2	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านความรู้ของผู้บริโภค	212
ข3	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านความเข้ากันได้กับผู้บริโภค	213
ข4	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค	213
ข5	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านค่านิยมของผู้บริโภค	214
ข6	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านความสะดวกสบาย	215
ข7	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านอิทธิพลจากคนรอบข้าง	215
ข8	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านความปลอดภัย	216
ข9	ผลการวิเคราะห์ความตรงเบื้องต้นของคำถามด้านราคา	216
ข10	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านสถานที่	217
ข11	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านเวลาที่จำกัด	217
ข12	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านการโฆษณา	218
ข13	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านการส่งเสริมการขาย	218
ข14	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านตราสินค้า	219
ข15	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	219
ข16	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านคุณลักษณะด้านประสบการณ์	221
ข17	ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล	222
ค1	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค	226
ค2	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	229
ค3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง	231
ค4	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง	234

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่ **หน้า**

ค5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนการผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช 237

ค6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช 240

ง1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ 244

ง2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ 246

ง3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง 253

ง4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง 256

ง5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช 262

ง6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช 264

ง7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง 270

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ง8	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง	273
ง9	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช	275
ง10	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช	277
จ1	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับสเกลของคำถามกับความแปรปรวน	284

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	5
2	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและช่วงระยะเวลาในกระบวนการตัดสินใจ	8
3	ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม ความเป็นนวัตกรรม และความใหม่	12
4	แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมของผู้บริโภคในระยะก่อนและหลังการบริโภค	28
5	การรับนวัตกรรมของ Rogers	33
6	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานอยู่บนความรู้เดิมที่มีอยู่และความรู้เพิ่มเติม	35
7	แบบจำลองความเป็นไปได้ในการรับ	36
8	รูปแบบแนวความคิดของงานวิจัย	50
9	แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	100
10	แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช	133

ภาพผนวกที่

ฉ1	แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549	287
ฌ1	ผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองใน Retort pouch	304
ฌ2	ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชใน Retort pouch	304

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนวัตกรรมภาชนะบรรจุอาหาร

Consumer Purchase Behaviour in Innovative Food Package Market

คำนำ

ภาชนะบรรจุเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันซึ่งมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมของผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ว่าเป็นการดำเนินชีวิตหรือการทำงานในลักษณะใด ภาชนะบรรจุต้องสามารถตอบสนองต่อรูปแบบของการบริโภค และโอกาสในการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงได้ ขณะเดียวกันภาชนะบรรจุต้องไม่เพียงแค่สร้างความดึงดูดใจเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้าตามซุปเปอร์มาร์เกตเท่านั้น แต่ต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์และกระจายสินค้าไปจนถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปี 2005 ตลาดภาชนะบรรจุทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 370 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะมีการเจริญเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี โดยภาชนะบรรจุในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดคือมากกว่า 2 ใน 3 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด (Rexam, n.d.)

ปัจจุบันวิถีทางดำรงชีวิตของประชากรโลกได้เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในโลก ความรีบเร่งในการประกอบภารกิจต่างๆ ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมอาหารสำหรับตนเองและครอบครัว จึงหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปที่ให้ความสะดวกในการปรุงสุกหรืออุ่น เก็บรักษาได้นานกว่าอาหารสด ให้คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม และรสชาติดี ทำให้อุตสาหกรรมอาหารขยายตัวอย่างรวดเร็ว การผลิตอาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป หรือแปรรูปเพียงเล็กน้อย จำเป็นต้องใช้ภาชนะบรรจุและวิธีการบรรจุที่เหมาะสม เพื่อช่วยรักษาคุณภาพของอาหารให้ยาวนานเพียงพอกับระยะเวลาที่ใช้ในการจัดการ การขนส่งและการจัดจำหน่าย (งามทิพย์, 2547) นอกจากกระบวนการทางด้านเทคนิคแล้ว ภาชนะบรรจุยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะ หรืออาจกล่าวได้ว่าภาชนะบรรจุมีหน้าที่สำคัญในกระบวนการขายสินค้า การใช้ภาชนะบรรจุเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ได้รับความใส่ใจจากผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งกับรูปแบบผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและรูปแบบการจัดจำหน่ายที่มีการแข่งขันสูงขึ้นในปัจจุบัน ความแตกต่างทางการตลาดและสภาวะการแข่งขันที่สูงนี้ ทำให้ภาชนะบรรจุมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้น

2547)

การพัฒนาภาชนะบรรจุในรูปแบบใหม่ๆ นอกจากเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวภาชนะบรรจุ ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่การได้มาซึ่งการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และถือว่าเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความเป็นนวัตกรรมของแต่ละบุคคล (Girardi *et al*., 2006) ดังนั้นในการศึกษาตัวแปรทางด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะ (Attributes) ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารและภาชนะบรรจุ จึงสามารถใช้เพื่อช่วยเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสามารถจัดทำและพัฒนาภาชนะบรรจุที่มีความเหมาะสมและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการกับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความเป็นไปได้ในการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่เป็นนวัตกรรม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

การตรวจเอกสาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือเพิ่งจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้ (พิมล, 2542)

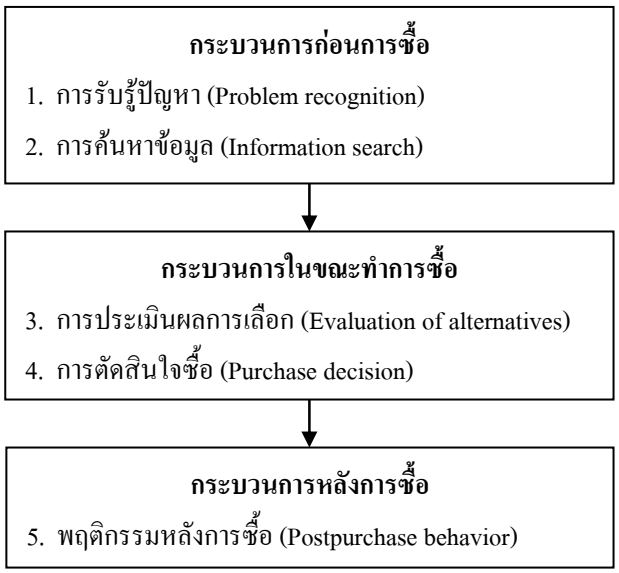
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

2. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยหลักภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ดังภาพที่ 1

2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ เป็นต้น



ภาพที่ 1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: สุวิมล (2546)

2.2 การค้นหาข้อมูล

ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณีความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้ เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

2.3 การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการประเมินผลข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีประเมินการการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่คนเดียวกันก็อาจจะมีวิธีการประเมินผลทางเลือกได้หลายวิธี

2.4 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

3. คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะเวลาที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Grunert *et al*., 2000) ได้แก่

3.1 คุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล (Search attributes)

หมายถึง คุณลักษณะที่มาจากข้อมูลต่างๆ เช่น ราคา สี และลักษณะปรากฏ เป็นต้น (Grunert *et al*., 2000) เป็นคุณลักษณะที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสามารถค้นหาหรือตรวจสอบได้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ (Caswell and Mojduszka, 1996) ข้อมูลที่จะค้นหาค่อนข้างมีเป็นจำนวนมากและง่ายที่จะได้มา มักขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้และกระบวนการค้นหาข้อมูล (Dimara and Skuras, 2005)

3.2 คุณลักษณะด้านประสบการณ์ (Experience attributes)

หมายถึง คุณลักษณะที่มาจากประสบการณ์ เช่น รสชาติ และกลิ่น เป็นต้น (Grunert *et al*., 2000) เป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพได้หลังจากที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ (Caswell and Mojduszka, 1996) ทำให้ผู้บริโภคมักได้รับความเสี่ยงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความพอใจหรือไม่ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับพวกเขา นอกจากนี้ยังส่งผลทางด้านลบทางด้านการเงินหรือแม้แต่ด้านสุขภาพ เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าวผู้บริโภคจึงพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในหลายๆ ทาง ไม่ว่าจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ข่าวสาร และคอลัมน์พิเศษในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ (Dimara and Skuras, 2005)

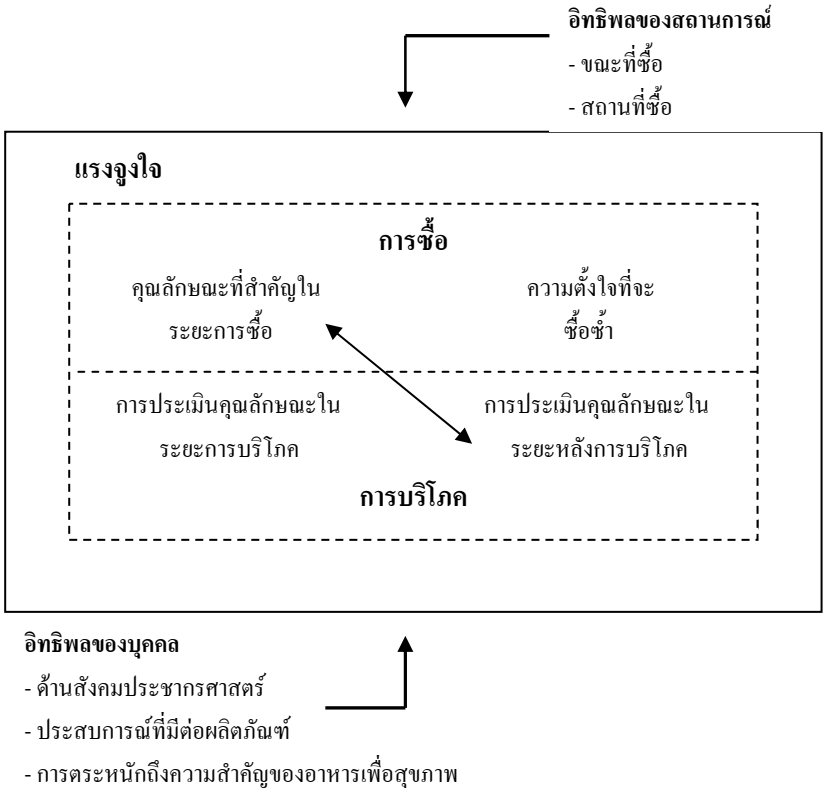
3.3 คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Credence attributes)

หมายถึง คุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือ เช่น สุขภาพ ความปลอดภัยด้านจุลชีววิทยา คุณค่าทางโภชนาการ และองค์ประกอบทางเคมี เป็นต้น เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินได้ไม่ว่ากรณีใดแม้ว่าจะซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม (Grunert *et al*., 2000; Caswell and Mojduszka, 1996) แต่แหล่งข้อมูลผู้บริโภคที่สำคัญอีกแหล่งคือ ฉลากผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนภาชนะบรรจุ ฉลากเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจสูงในการแสดงคุณภาพและช่วยผู้บริโภคโดยตรงในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถ่ายถอดข้อมูลสำคัญทั้งในด้านการค้นหา ด้านประสบการณ์ และด้านความน่าเชื่อถือ ฉลากสามารถแปลงคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือให้อยู่ในรูปของคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลได้ เช่น ในรูปของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือคือ ปริมาณยาฆ่าแมลง เมื่ออยู่ในรูปของคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีง่ายๆ โดยการมองหาฉลากที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับของสารตกค้าง ในลักษณะคล้ายกันคุณลักษณะด้านประสบการณ์ เช่น รสชาติ สามารถเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของคุณลักษณะด้านการค้าหาข้อมูลได้ โดยผู้บริโภคเพียงแค่ตรวจสอบฉลากเพื่อมองหาการรับประกันด้านความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ (Products of protected designation of origin; PDOs) (Dimara and Skuras, 2005)

คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งคุณลักษณะอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นกับประสบการณ์และช่วงระยะเวลาในกระบวนการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคอาจ

มีการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์อย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลังจากการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมั่นในคุณลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ภาชนะบรรจุ และลักษณะพิเศษอื่นๆ ส่วนคุณลักษณะภายในของสินค้านั้น เช่น รสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส เป็นต้น ไม่ได้ถูกประเมินก่อนซื้อสินค้า (Ragaert *et al*., 2004b)

Ragaert *et al.* (2004a) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคและกระบวนการเลือกผักผลไม้ที่ผ่านกระบวนการและได้รับการบรรจุ โดยประเมินและเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของคุณลักษณะของผักและผลไม้ตัดแต่งพร้อมบริโภค การศึกษาคุณลักษณะแบ่งออกเป็น 2 ระยะคือ เวลาที่ซื้อสินค้าและบริโภคสินค้า และสำรวจอิทธิพลของบุคคลและสถานการณ์ ดังแสดงในภาพที่ 2 จุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพของผักผลไม้ตัดแต่งพร้อมบริโภค เช่น การชี้ชัดว่าคุณลักษณะใดที่มีความสำคัญกับกระบวนการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและช่วงระยะเวลาในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: Ragaert *et al.* (2004a)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ในระยะการซื้อ ปัจจัยถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มแรกประกอบด้วย คุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูล ได้แก่ อายุการเก็บรักษา (Shelf life date) และการใช้คุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสด (Freshness) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional values) และความใส่ใจต่อสุขภาพ (Healthiness) นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้คุณลักษณะทั้ง 2 อย่างดังที่กล่าวมาควบคู่กันในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ กลุ่มที่ 2 เป็นคุณลักษณะที่มาจากประสบการณ์ และอีก 3 กลุ่มที่เหลือเป็นคุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและภาชนะบรรจุ ในระยะการบริโภค สามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 4 กลุ่ม โดย 2 กลุ่มแรกเป็นคุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูล ซึ่งในระยะนี้ความสดถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับคุณลักษณะที่มาจากประสบการณ์ ซึ่งแสดงว่าประสบการณ์ของสินค้าเกี่ยวข้องกับการประเมินความสด ส่วนกลุ่มที่ 4 เป็นคุณลักษณะที่มาจากความ

จากการศึกษาของ Ragaert *et al.* (2004a) สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อผักและผลไม้ตัดแต่งพร้อมบริโภคคือความสะดวกและความรวดเร็ว คุณลักษณะทั่วไปที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับต้นๆ คือคุณลักษณะด้านความสดและรสชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะของการซื้อ ความสำคัญของคุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูลและประสบการณ์จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับระยะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยคุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูลมีความสำคัญในระยะของการซื้อ ขณะที่คุณลักษณะที่มาจากประสบการณ์มีความสำคัญมากในระยะบริโภค ส่วนคุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือมีความสำคัญพอๆ กันในทั้งสองระยะ นอกจากนี้คุณลักษณะยังขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย

4. ความเกี่ยวโยงกับผลิตภัณฑ์

ความเกี่ยวโยงกับผลิตภัณฑ์ (Product involvement) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการ ระบบของค่านิยม และความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Chen, 2007) หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความเกี่ยวโยงเมื่อผลิตภัณฑ์สามารถทำให้รับรู้ได้ว่ามีความสำคัญ (Kim, 2005) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ (Quester and Lim, 2003) ด้วยเหตุนี้แต่ละบุคคลจึงไม่จำเป็นต้องแสดงความเกี่ยวโยงในระดับเดียวกัน ซึ่งระดับความเกี่ยวโยงความเกี่ยวโยงที่ต่างกันของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ใน

กรณีของผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ราคา ความง่ายในการเตรียม คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และชื่อตราสินค้า (Miquel *et al*., 2002; Drichoutis and Lazaridis, 2007)

4.1 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงต่ำ (Low product involvement)

การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการสร้างภาพพจน์มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวโยงกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้ออยู่เป็นประจำ มีราคาไม่สูง และใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่กังวลกับความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่เสียเวลาหรือให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และไม่ใส่ใจต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ปัจจัยด้านการบรรจุโดยเฉพาะกราฟิกและสีจึงเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคหลายคนที่มีความเกี่ยวโยงต่ำ ภาชนะบรรจุจึงหมายถึงผลิตภัณฑ์ สาเหตุสำคัญเกิดจากความประทับใจที่เกิดขึ้นระหว่างการพบเห็นในครั้งแรกและยังสามารถคงอิทธิพลไว้ได้ (Grossman and Wisenblit, 1999; Silayoi and Speece, 2004a)

4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสูง (High product involvement)

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวโยงกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูงจะตอบสนองต่อปัจจัยด้านการมองเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวโยงกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ (Silayoi and Speece, 2004a) การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ตรงกับความต้องการ มีประโยชน์ มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา การรับประกัน ฯลฯ โดยปราศจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อแบบกะทันหัน (Quester and Lim, 2003; Chen, 2007)

นวัตกรรม

1. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม ความเป็นนวัตกรรม และความใหม่

1.1 นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม หมายถึง “ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งของที่ทำให้บุคคลหรือหน่วยอื่นของการรับสัมผัสรู้ได้ว่าเป็นสิ่งใหม่” (Saaksjarvi, 2003b)

1.2 ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness)

ความเป็นนวัตกรรม หมายถึง “ระดับที่ทำให้บุคคลมีการรับนวัตกรรมเร็วกว่าสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน” การวัดความเป็นนวัตกรรมขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการรับนวัตกรรม วิธีการนี้จะวางตำแหน่งผู้บริโภคไว้ในกลุ่มของระยะเวลาการรับที่ต่างกัน (Ling *et al*., 2004b)

1.3 ความใหม่ (Newness)

ความใหม่ หมายถึง “ระดับที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่นอกเหนือจากประสบการณ์ของผู้พบเห็น” (Blythe, 1999) เกิดจาก 2 ปัจจัย คือ

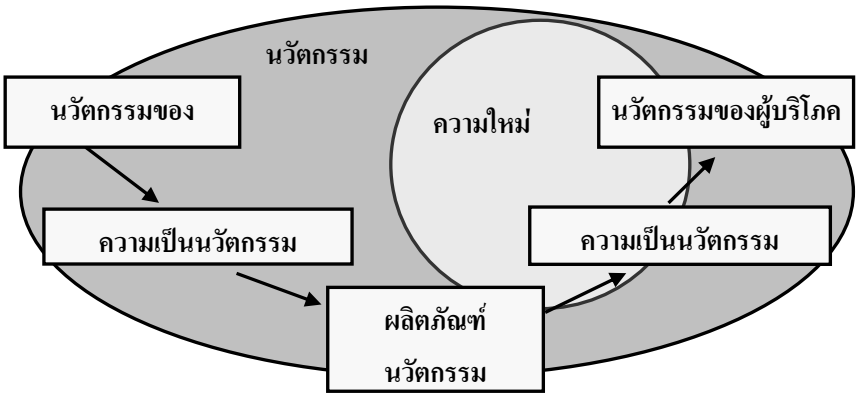
1.3.1 ความใหม่ที่เกิดจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์เอง

1.3.2 ความใหม่ที่เกิดจากลักษณะของตัวผู้พบเห็น

ผู้ที่พบเห็นผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้ที่ตัดสินความใหม่ ดังนั้นสิ่งที่ใหม่สำหรับคนหนึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่ใหม่สำหรับอีกคนก็ได้

สิ่งที่ควบคุมการกระทำทางนวัตกรรมคือ ความเป็นนวัตกรรมของตัวบุคคล ซึ่งเป็นระดับที่ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างเป็นอิสระจากการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้อื่น ผู้ที่มี

ระดับความเป็นนวัตกรรมสูงจะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มในการรับมาใช้ หรือการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สูงที่สุด



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม ความเป็นนวัตกรรม และความใหม่

ที่มา: Blythe (1999)

ภาพที่ 3 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 แนวคิด คือ นวัตกรรม ความเป็นนวัตกรรม และความใหม่ ภายในขอบเขตของนวัตกรรม ความเป็นนวัตกรรมของผู้สร้าง (Producer's innovativeness) จะนำไปสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์นวัตกรรม และความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer's innovativeness) ก็จะนำไปสู่การรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งความใหม่จะเป็นส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

2. กิจกรรมทางนวัตกรรม

กิจกรรมทางนวัตกรรมประกอบด้วย วัตถุดิบทางนวัตกรรม (Innovation inputs) และผลลัพธ์ทางนวัตกรรม (Innovation outputs) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางนวัตกรรม

ประเภท	วัตถุดิบทางนวัตกรรม	ผลลัพธ์ทางนวัตกรรม
1	ไม่มีทั้งการค้นคว้าและพัฒนาและการได้รับเทคโนโลยี	ไม่มีทั้งผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและกระบวนการทางนวัตกรรม
2	การค้นคว้าและพัฒนา	ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม
3	การได้รับเทคโนโลยี	กระบวนการทางนวัตกรรม
4	การค้นคว้าและพัฒนาและการได้รับเทคโนโลยี	การรวมกันของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและกระบวนการทางนวัตกรรม

ที่มา: Tang (2006)

2.1 วัตถุดิบทางนวัตกรรม

เป็นกิจกรรมทางนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญในผลิตภัณฑ์ หรือการริเริ่มสิ่งใหม่ หรือการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญในกระบวนการผลิต ดัชนีชี้วัด 2 ตัวหลักของวัตถุดิบทางนวัตกรรม ได้แก่

2.1.1 การค้นคว้าและพัฒนา (Research and development) หมายถึง “การค้นคว้าและพัฒนาที่เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ หรือการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ”

2.1.2 การได้รับเทคโนโลยี (Acquisition of technology) หมายถึง “การได้รับเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ หรือการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ”

2.2 ผลลัพธ์ทางนวัตกรรม

เป็นผลลัพธ์ที่ตามมาจากวัตถุดิบทางนวัตกรรม ดัชนีชี้วัด 2 ตัวหลักของผลลัพธ์ทางนวัตกรรม ได้แก่

2.2.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Product innovation) หมายถึง “การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์”

2.2.2 กระบวนการทางนวัตกรรม (Process innovation) หมายถึง “การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญในกระบวนการผลิต”

3. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

3.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของ Robertson

Saaksjarvi (2003d) แบ่งประเภทของนวัตกรรมโดยมีพื้นฐานอยู่บนผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรม และโครงสร้างทางสังคมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous innovations) ผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นอยู่ในเวลานี้ เช่น การเปลี่ยนรสชาติใหม่ของยาสีฟัน การเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานของคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาเป็นครั้งคราว (Dynamically continuous innovation) เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบริการ หรือการเปลี่ยนแปลงจากที่เป็นอยู่ในเวลานี้ เช่น ทีวีจอแบน เป็นต้น

3.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนานานๆ ครั้ง (Discontinuous innovations) แสดงให้เห็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน ซึ่งมักจะต้องการการเรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น การใช้วิดีโอช่วยในการประชุมที่ผู้ประชุมไม่สามารถพบกันได้หมด (Videoconference) เป็นต้น

3.2 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของ Salavou

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน นั้นคือถูกนิยามให้อยู่บนพื้นฐานของมุมมองของธุรกิจหรือมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้น Salavou (2004) จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเสนอให้อยู่ใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับธุรกิจ (Newness to the firm) นวัตกรรมนี้ถูกคิดขึ้นมาด้วยเหตุที่เข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่ ทรัพยากร และความสามารถของบริษัท นอกจากนี้ยังอ้างถึงระดับของความคล้ายคลึงระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในบริษัท ผลิตภัณฑ์ใหม่ในลักษณะนี้สามารถแสดงได้จากคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น (เช่น การปรับปรุงหรือการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง (เช่น สายผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในโลก)

3.2.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภค (Newness to the consumer) สะท้อนให้เห็นขอบเขตของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ากันได้กับประสบการณ์ (Experiences) และรูปแบบการบริโภค (Consumption patterns) อีกนัยหนึ่งคือ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับของการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือความพยายามในการรับผลิตภัณฑ์ใหม่

3.2.3 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ (New product uniqueness) แสดงให้เห็นลักษณะที่ดีกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบของลักษณะพิเศษ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

4. กระบวนการรับผลิตภัณฑ์

กระบวนการรับสินค้าของผู้บริโภค (The consumer-adoption process) เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการทดลองใช้ และมีการรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งบริษัทต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการนี้ เพื่อดึงผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ดังนั้นกระบวนการรับผลิตภัณฑ์จึงเป็นการอธิบายถึงกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ผลิตภัณฑ์จนถึงการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้คือ (Mandjing, 2003)

4.1 การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข่าวสารบางประการ

4.2 สนใจ (Interest) ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

4.3 การประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

4.4 การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรับการประมาณคุณค่าที่มีอยู่แล้ว

4.5 การรับ (Adoption) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลอัตราการรับ ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ค้นพบใหม่ ประกอบด้วย 5 ลักษณะ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) คือ

5.1 ความแตกต่างของบุคคลซึ่งจำแนกโดยภาวะความพร้อมที่มีผลต่อการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ (Readiness to try new products and personal influence)

ความพร้อมในการรับนวัตกรรมของบุคคล คือ ระดับความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะรับความคิดใหม่ๆ ก่อนสมาชิกคนอื่นในสังคม

5.2 อิทธิพลของบุคคลเป็นบทบาทสำคัญในการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Influence of buyers characteristics on the rate of adoption)

ผู้ซื้ออาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การที่ทำหน้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องสนใจในลักษณะขององค์การ ตัวอย่าง ผู้ผลิตอุปกรณ์แพทย์จะต้องศึกษาถึงโรงพยาบาลที่จะทดลองใช้ หรือรับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความเจริญก้าวหน้า ขนาด รายได้ กำไร และผู้ใช้บริการของโรงพยาบาล

5.3 ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่ออัตราการรับ (The characteristics of the innovation affect is rate of adoption)

ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจได้รับการยอมรับในทันที แต่บางชนิดต้องใช้เวลานานกว่าที่จะได้รับการยอมรับ ซึ่งมีปัจจัย 5 ประการที่มีอิทธิพลต่ออัตราการรับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

5.3.1 ข้อดีเด่นที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์เดิม (Relative advantage) ข้อดีเด่นที่จะมีอิทธิพลต่ออัตราการรับ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว และประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ

5.3.2 ลักษณะที่เข้ากันได้กับค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคลในแต่ละสังคม (Compatibility)

5.3.3 ความง่ายต่อการใช้หรือความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีผลทำให้เกิดการรับได้ดีกว่า ส่วนความสลับซับซ้อนในการทำงานของผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการรับได้ยาก (Complexity)

5.3.4 การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Communicability) เช่น การโฆษณา การแสดงสินค้า เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่จะทำให้เพิ่มการรับของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

5.3.5 การแบ่งผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ร่วมกัน (Divisibility) จะช่วยเพิ่มอัตราการรับ เพราะว่าทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้เพิ่มขึ้น

5.4 การจัดองค์การให้มีความพร้อมที่จะรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Organizations readiness to adopt innovations)

กระบวนการรับจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ ต่อสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น การรับของชุมชน หรือรายได้ของชุมชน ลักษณะขององค์การเอง เช่น ขนาด ผลกำไร แรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลง และการจัดการดำเนินการ เช่น ระดับการศึกษา อายุ ปรัชญา ตลอดจนแรงผลักดันที่มาจากการให้เงินทุนของรัฐบาล ทำให้ต้องรับผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในองค์การ เช่น โรงเรียนรัฐบาล องค์การที่มีสภาพความพร้อมต่างกันจะมีผลต่อการรับนวัตกรรมต่างกันด้วย

นวัตกรรมทางภาชนะบรรจุ

สำหรับงานวิจัยนี้ภาชนะบรรจุที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความเป็นนวัตกรรมประกอบด้วยเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความใหม่

- มีความแตกต่างจากภาชนะบรรจุในรูปแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

- ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เช่น เพิ่มความสะดวกในการรับประทาน ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา ช่วยบอกการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน เป็นต้น

- ยังไม่มีการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคล้วนแต่มีอิทธิต่อภาชนะบรรจุและการบริโภคสินค้า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นผู้ใช้รายสุดท้ายทั้ง 4 ตลาด ได้แก่ ตลาดอาหาร เครื่องดื่ม ความงาม และยา ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภครูปแบบใหม่ๆ จำนวนมากถูกนำเข้ามาในตลาดทุกปี และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แต่ละตราสินค้าต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความโดดเด่นขึ้นมาจากบรรดาผู้ขายรายอื่นๆ ภาชนะบรรจุเป็นหนึ่งในวิธีการง่ายและชัดเจนที่ช่วยสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง

ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของภาชนะบรรจุ ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิธีการจัดการการใช้ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ได้แก่

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตของภาชนะบรรจุ

ปัจจัยขับเคลื่อน	อุตสาหกรรม			
	เครื่องดื่ม	อาหาร	ความงาม	ยา
ประชากรผู้สูงอายุ	✓	✓	✓ ✓	✓ ✓
ขนาดครอบครัวที่เล็กลง	✓ ✓	✓ ✓	✓	✓
ความสะดวกสบาย	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	✓
การตระหนักเรื่องสุขภาพ	✓ ✓	✓ ✓	✓	✓ ✓
อำนาจการซื้อที่เพิ่มขึ้น	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	✓
การกระจายสินค้า	✓ ✓	✓ ✓	✓	✓
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
การเดินทางที่เพิ่มขึ้น	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	✓
การปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีอิทธิพล

✓ ✓ หมายถึง มีอิทธิพลมาก

ที่มา: Rexam (n.d.)

1. ประชากรผู้สูงอายุ (Older population)

อายุเฉลี่ยของประชากรในประเทศที่มีการพัฒนามีตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่มีอัตราการเกิดที่ลดลง ทำให้ประชากรส่วนใหญ่มีอายุเกินกว่า 50 ปี จึงเกิดความท้าทายในการพัฒนาภาชนะบรรจุใหม่ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ เช่น ภาชนะบรรจุแบบฉลาด (Smart packaging) ที่ใช้ในอุตสาหกรรมยาที่สามารถอ่านข้อแนะนำในการให้ยาของคนไข้ออกมาเป็นเสียงดัง หรือภาชนะบรรจุที่สามารถเปิดได้ง่าย (Easy-opening)

2. ขนาดครอบครัวที่เล็กลง (Smaller households)

หลายประเทศที่มีจำนวนของครอบครัวเดี่ยวมากกว่าครอบครัวขนาดใหญ่ ครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงเป็นสิ่งที่สร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุใหม่ๆ เช่น ตลาดอาหาร

พร้อมบริโภคในยุโรปตะวันตกเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ในช่วงปี 1998 ถึงปี 2004 หรือแม้แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาตลาดดังกล่าวก็มีการเติบมากกว่าร้อยละ 30

3. ความสะดวกสบาย (Convenience)

ความสะดวกสบายเป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนที่ผู้ผลิตภาชนะบรรจุมีการตระหนักถึงความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าวิถีชีวิตที่วุ่นวาย และข้อจำกัดในเรื่องของเวลาเป็นสิ่งที่เปลี่ยนนิสัยการบริโภค การเตรียมการเพื่อตอบสนองในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงจะเป็นตัวกำหนดนวัตกรรมของภาชนะบรรจุ

4. การตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health awareness)

การตระหนักถึงสุขภาพส่วนบุคคล และการมีความเป็นอยู่ที่ดีที่เพิ่มมากขึ้นอย่างน่าสนใจเป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุใหม่ๆ ที่มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. อำนาจการซื้อที่เพิ่มขึ้น (Increasing purchasing power)

ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของความต้องการในการภาชนะบรรจุคือ อำนาจการซื้อที่เพิ่มขึ้นผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของทั่วโลกยังคงมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 ต่อปี นำไปสู่ความต้องการสินค้าเพื่อการบริโภคซึ่งจำเป็นต้องมีการหีบห่อ

6. การกระจายสินค้า (Distribution)

พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงนำไปสู่การเปลี่ยนแนวโน้มในโลกของการขายปลีก สิ่งที่เกิดขึ้นคือความต้องการในการหาซื้อของทุกชนิดได้อย่างสะดวกมากขึ้น เช่น การซื้อของในร้านขายของชำในปั๊มน้ำมัน โดยการเพิ่มจำนวนของเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ รวมถึงการซื้อของผ่านอินเตอร์เน็ท และบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ทำให้รูปแบบของการกระจายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าของตราสินค้าและผู้ผลิตภาชนะบรรจุได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุรูปแบบใหม่ที่มีความเหมาะสม

7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development; NPD)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยสร้างให้เกิดตลาดใหม่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเติมกลิ่นรส (Flavoured alcoholic beverages; FABs) อาหารที่มีหน้าที่เฉพาะอย่าง (Functional foods) และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy drinks) ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างสรรค์และการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต

8. การเดินทางที่เพิ่มขึ้น (Increased traveling)

การเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในลักษณะของการเดินทางระยะยาว และการมีเวลาว่างในการเดินทางมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสใหม่สำหรับการบริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุที่มีความเหมาะสมถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อโอกาสดังกล่าว McGragor (2007) กล่าวว่า อาหารพร้อมบริโภค ซุปถ้วย สลัดที่ถูกบรรจุในภาชนะ ผักและผลไม้ตัดแต่ง กำลังกลายเป็นเรื่องปกติและได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องเดินทาง

9. การปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Individualism)

นวัตกรรมทางภาชนะบรรจุสามารถขยายโอกาสในการใช้ประโยชน์ได้ เช่น การใช้ฝาที่เปิดได้ง่ายสำหรับเครื่องดื่มนักกีฬา นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มี 2 ผลิตภัณฑ์ใน 1 เดียวซึ่งรวมเอาลิปสติกและลิปมันเอาไว้ในภาชนะบรรจุเดียวกัน

นวัตกรรมของผู้บริโภค

นวัตกรรมของผู้บริโภคหรือการบริโภคความใหม่ (Consumption of newness) คือ ความโน้มเอียงในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่บ่อยครั้งกว่าและรวดเร็วกว่าบุคคลอื่น อาจกล่าวได้ว่าเป็นความโน้มเอียงในการถูกดึงดูดโดยผลิตภัณฑ์ใหม่ (Steenkamp *et al*., 1999) แหล่งที่มาของนวัตกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมา (Actualized innovativeness) และนวัตกรรมที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค (Innate innovativeness) (Roehrich, 2004a)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer needs)

การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเหมาะสม ถือเป็นความท้าทายที่มีมานานสำหรับธุรกิจในโลกของการตลาดที่มีการแข่งขัน อย่างไรก็ตามความต้องการเป็นสิ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และความแตกต่างทางวัฒนธรรมในตลาดผู้บริโภค ดังที่งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกและชื่นชอบผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อในลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า ซึ่งโดยทั่วไปจะมีผลมาจากอิทธิของส่วนประกอบทางสังคมหลายๆ อย่าง ดังนั้นค่านิยมของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงมีผลต่อความต้องการที่ทำให้บรรลุได้ผ่านทางการตัดสินใจซื้อและบริโภค ซึ่งก็คือพฤติกรรมการบริโภค ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเหมือนกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม (Yau, 1994)

ความต้องการของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1.1 ความต้องการเพื่อความแตกต่าง (Need for uniqueness)

ความต้องการเพื่อความแตกต่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนครั้งในการถูกครอบงำโดยผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเป็นนวัตกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเป็นหนทางที่ง่ายในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ความต้องการเพื่อความแตกต่างซึ่งรวมไปถึงความมีอิสระในการเลือกเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Roehrich, 2004a, 2004d)

ความต้องการเพื่อความแตกต่างผลักดันให้บุคคลแสดงความแตกต่างผ่านการครอบครองสิ่งที่หายาก ซึ่งส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้ (Roehrich, 2004c)

1.1.1 การขาดความสนใจในปฏิกิริยาของคนอื่นที่มีความคิดหรือการกระทำที่แตกต่างจากของตัวเอง

1.1.2 ความต้องการมักไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์

1.1.3 มีความกล้าในการแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณชน

1.2 ความต้องการความพึงพอใจ (Pleasure needs)

ความพึงพอใจ คือ ความต้องการในด้านความสุข สนุกสนาน และความรื่นเริงต่างๆ เช่น การมีโอกาสรับประทานอาหารอร่อยในที่โอ่อ่า การดูภาพยนตร์ ฟังดนตรี ซื้อเครื่องเสียง หรือการออกเที่ยวผับ ไนต์คลับ การตกปลา การดำน้ำ หรือการเล่นเรือใบ คือตัวอย่างของการซื้อสิ่งที่ให้ความสุขสนุกสนาน (Roger *et al.,* 2001)

1.3 ความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง (Advengerous needs)

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงภัยสูงทั้งทางด้านการเงิน สังคม เทคโนโลยี หรือความต้องการด้านพื้นฐาน ผู้บริโภคก็จะยุ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจสูง Ling *et al*. (2004c) พบว่าผู้บริโภคชาวเอเชียแทบจะไม่ได้รับการเตรียมพร้อมให้รับกับความเสี่ยงทางสังคมในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะฉะนั้นแนวโน้มทางนวัตกรรมของชาวเอเชียคือเป็นผู้ที่นิ่งอยู่กับที่และชอบปฏิเสธ ดังนั้น ผู้บริโภคชาวเอเชียจึงมีกลุ่มล้ำสมัย กลุ่มนำสมัย และกลุ่มล้าสมัยในเปอร์เซ็นต์ต่ำ และมีกลุ่มทันสมัย และกลุ่มตามสมัยในเปอร์เซ็นต์ที่สูง สะท้อนให้เห็นสภาวะการลังเลใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และพร้อมเปลี่ยนยี่ห้ออย่างรวดเร็วเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับ

1.4 ความต้องการทางสังคม (Social needs)

เป็นความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น ภาพลักษณ์ทางสังคมที่สนองต่อความต้องการทางสังคม เช่น การเห็นชอบจากสังคม การเข้าร่วมเป็นสมาชิก หรือการแสดงออกของบุคคล (เช่น ฐานะ, ชื่อเสียง) และการมีความเคารพในตัวเองอย่างเปิดเผย ผู้บริโภคมีความต้องการทางสังคมในระดับสูงอาจเป็นเพราะค่านิยมต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าทางสังคมที่ทำให้มีเกียรติและมีความเฉพาะตัว (Kim *et al*., 2002d) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของตะวันตกหรือสินค้านำเข้าอาจใช้เพื่อในการถ่ายทอดฐานะทางสังคมในตลาดผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวตะวันตก (Kim *et al*., 2002b)

1.5 ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจของตัวผู้บริโภคเอง (Self motivation needs)

การที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอาจไม่ใช่เพียงเพราะผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องของหน้าที่การใช้งานหรือความคาดหวังในผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเพราะผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพ สถานะหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และสามารถเติมเต็มความต้องการภายในจิตใจ (Internal psychological needs) ของผู้บริโภคได้ (Kim *et al*., 2002a)

1.6 ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential needs)

ประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับมาในอดีตจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิธีที่จะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นต่างๆ ทุกชนิดได้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนเคยรับเข้ามาก่อนนั้นจะกลายเป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งที่ได้รับเข้ามาใหม่เพียงใดและเข้าใจเป็นอย่างไรนั้นขึ้นกับอิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีอยู่เดิมเหล่านี้นั่นเอง (ธงชัย, 2546)

2. ความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge)

ความรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 2 อย่าง ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และความชำนาญ (Expertise) เป็นความสามารถในการดำเนินการเรื่องยากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้สำเร็จ (Saaksjarvi, 2003c)

Saaksjarvi (2003a) ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มโดยใช้ความรู้และความเข้ากันได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ความรู้ที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

2.1 ความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ ณ ขณะนั้น (Core knowledge)

เป็นความรู้ที่เกิดจากความคุ้นเคยหรือความเคยชินจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีก่อนหน้า Saaksjarvi เสนอว่าผู้บริโภคกลุ่ม Core experts ซึ่งเป็นกลุ่มสุดท้ายที่รับนวัตกรรม มีโครงสร้าง

ความรู้ที่แน่นอนเนื่องจากประสบการณ์จากความเคยชินก่อนหน้าของผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ทำให้ไม่ไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ตนใช้อยู่

2.2 ความรู้ที่ผู้บริโภคเรียนรู้เพิ่มเติม (Supplemental knowledge)

จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกลุ่ม Technovators ซึ่งกลุ่มแรกที่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เป็นกลุ่มที่ใช้ความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สูง นั่นแสดงถึงการที่ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ที่ตนสนใจ

3. ความเข้ากันได้ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค (Compatibility)

ความสอดคล้องกัน (Congruence) หรือความเข้ากันได้มีผลต่อพฤติกรรมการรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ความเข้ากันได้เป็นเหมือนระดับของการรับรู้นวัตกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความต้องการของผู้รับไปใช้ นอกจากนี้ความเข้ากันได้ยังมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เข้ากันได้กับผู้บริโภคในระดับสูงจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางด้านบวก และมีความเต็มใจในการรับมากขึ้น (Saaksjarvi, 2003a)

4. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ กัน (พิมล, 2542)

Herbig and Dunphy (1998) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นการรวมทุกระบบการสื่อสารของพฤติกรรมการแสดงออก เป็นการรวบรวมวิถีแห่งชีวิตทั้งหมด รวมถึงความคาดหวังทางพฤติกรรม ความเชื่อ คุณค่า ภาษา และการดำเนินชีวิตที่มีการแลกเปลี่ยนกันโดยสมาชิกในสังคม วัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อความสามารถในการรับนวัตกรรมของสังคม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่สนับสนุนหรือขัดขวางการพัฒนาทางเทคโนโลยีก็ได้

Daghfous *et al*. (1999) ได้ทำการศึกษาการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคโดยใช้การเรียนรู้ค่านิยมของวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 กระบวนการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมหนึ่ง (Enculturation) คือ การเรียนรู้ค่านิยมของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ

4.2 กระบวนการปรับแบบแผนวัฒนธรรม (Acculturation) คือ การเรียนรู้ค่านิยมของวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นไปอาศัยอยู่

ในสังคมแห่งนวัตกรรมจะมีลักษณะของวัฒนธรรมดังนี้คือ มีความยินดีที่จะเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนและยินดีจะเปิดรับความเสี่ยง ยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ขณะที่สังคมที่มีลักษณะอยู่นิ่งซึ่งสนับสนุนสภาพที่เป็นอยู่ นวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก (Ling *et al*., 2004a) Lee (1998) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความเป็นนวัตกรรมในระดับสูงมีความเกี่ยวเนื่องกับสังคมที่มีการศึกษาสูง รัฐบาลมีการปกครองแบบกระจายอำนาจ มีทัศนะคติในแง่บวกต่อวิทยาศาสตร์ และมีการเดินทางเป็นประจำ นอกจากนี้แหล่งของนวัตกรรมยังมีความสัมพันธ์กับการรับนวัตกรรมอีกด้วย

5. ค่านิยม (Values)

ค่านิยม คือ สิ่งที่กลุ่มคนหรือสังคมหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า เป็นสิ่งถูกต้อง ดีงาม น่ายกย่องและควรปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนในสังคมนั้นๆ ยึดถือและช่วยในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, ม.ป.ป.) ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเช่นเดียวกับความเชื่อ และมีความแตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมใหม่ของไทยจะมีลักษณะสากลมากขึ้น เช่น นิยมยกย่องวัตถุ ความมั่นคง ความหรูหราฟุ่มเฟือย ความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ยึดมั่นในประเพณี ชื่นชมวัฒนธรรมตะวันตก และเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือ อำนาจและเกียรติยศชื่อเสียง การดูแลรักษาสุขภาพด้วยโภชนาการและการออกกำลังกาย (ศรีนวล, ม.ป.ป.)

Daghfous *et al.* (1999) แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

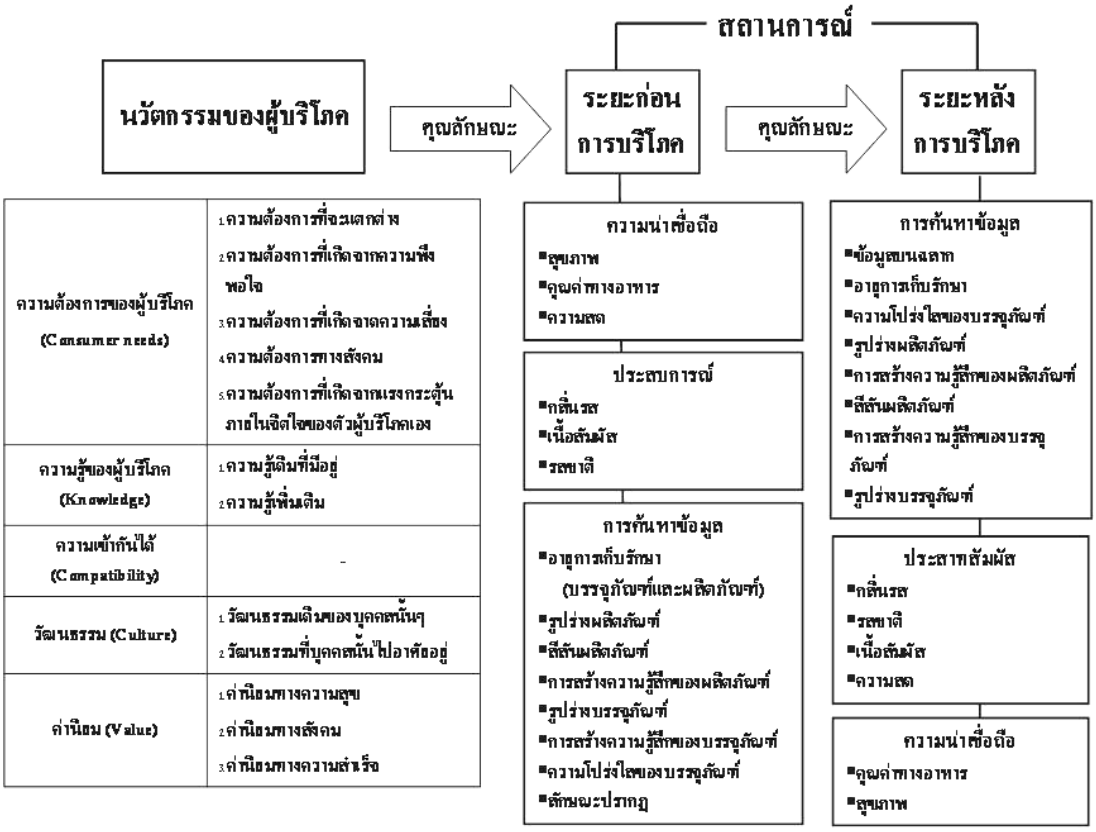
5.1 ค่านิยมทางความสุข (Hedonistic values) เป็นการค้นหาความตื่นเต้น ความพอใจและความสุขในชีวิต มีความปรารถนาในการสร้างความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับผู้อื่น

5.2 ค่านิยมทางสังคม (Empathy values) เป็นการเคารพตัวเอง การได้รับความเคารพจากผู้อื่น การค้นหาความปลอดภัย และการรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

5.3 ค่านิยมทางความสำเร็จ (Value of self-actualization) เป็นการพัฒนาตนเอง และการมองหาความสำเร็จ

ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นรากฐานที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kim *et al*., 2002e) ตามทฤษฎีกระบวนการยอมรับทางสังคม ค่านิยมเป็นแบบอย่างของการรับรู้ทางสังคมซึ่งมีหน้าที่ทำให้กระบวนการรับนั้นง่ายขึ้น จึงอาจถือว่าค่านิยมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อแบบอย่างของความต้องการที่ผู้บริโภคพยายามสนองความพอใจผ่านทางพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค (Kim *et al*., 2002c)

ชัยเกษม (2549) ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมของภาชนะบรรจุ แบบสอบถามนี้สามารถวัดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ จากการรวบรวมผลงานการวิจัยที่เคยมีการศึกษา ชัยเกษมได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ ในระยะก่อนและหลังการบริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมของผู้บริโภคในระยะก่อนและหลังการบริโภค

ที่มา: ชัยเกษม (2549)

การทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนา โดยการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแนวความคิดหลักในด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 41 ข้อ สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความรู้ของผู้บริโภค ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค วัฒนธรรมของผู้บริโภค และค่านิยมของผู้บริโภค และแนวคิดหลักในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 16 คำถาม แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ราคา สถานที่ซื้อ เวลาในการซื้อ และอิทธิพลจากคนรอบข้าง ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 313 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจริงกับผู้บริโภค

แนวความคิดหลัก	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	แนวความคิดย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
นวัตกรรมของผู้บริโภค	0.763	ความต้องการของผู้บริโภค	0.596
		ความรู้ของผู้บริโภค	0.459
		ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค	0.150
		วัฒนธรรมของผู้บริโภค	0.029
		ค่านิยมของผู้บริโภค	0.453
การตัดสินใจซื้อ	0.750	ความสะดวกสบาย	0.731
		ความปลอดภัย	- 0.038
		ราคา	0.131
		สถานที่	0.427
		เวลา	- 0.202
		อิทธิพลจากคนรอบข้าง	0.533

ที่มา: ชัยเกษม (2549)

เมื่อพิจารณาที่แนวความคิดย่อย ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค วัฒนธรรมของผู้บริโภค ความปลอดภัย ราคา และเวลา พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาค่อนของครอนบาคข้างต่ำคือประมาณ - 0.202 - 0.150 จึงควรมีการศึกษาและพัฒนาคำถามเกี่ยวกับแนวความคิดดังกล่าวต่อไป

และผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะที่มาจากประสบการณ์ คุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product search attribute) และคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ (Package search attribute) นำไปทดสอบกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นแนะนำสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ละประมาณ 100 ตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระยะการบริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	คุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP	ก่อนบริโภค	0.827	ความน่าเชื่อถือ	0.518
			ประสบการณ์	0.043
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.525
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ	0.620
	หลังบริโภค	0.845	ความน่าเชื่อถือ	0.605
			ประสบการณ์	0.086
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.518
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ	0.687
ผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูป	ก่อนบริโภค	0.822	ความน่าเชื่อถือ	0.601
			ประสบการณ์	0.133
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.412
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ	0.708
	หลังบริโภค	0.856	ความน่าเชื่อถือ	0.682
			ประสบการณ์	0.391
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.489
			การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ	0.718

ที่มา: ชัยเกษม (2549)

เมื่อพิจารณาที่แนวความคิดย่อยของคุณลักษณะในระยะก่อนบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะด้านประสบการณ์ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคค่อนข้างต่ำคือประมาณ 0.043 - 0.133 และคุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพียง 0.086 ในขณะที่คุณลักษณะด้านประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.391 ชัยเกษมให้เหตุผลว่าสาเหตุอาจมาจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทำให้ค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของคุณลักษณะด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ทดสอบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสองประเภท โดยเห็นได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละผลิตภัณฑ์มีค่าใกล้เคียงกัน ยกเว้นคุณลักษณะด้านประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกันและมีค่าค่อนข้างต่ำ จึงควรมีการศึกษาและพัฒนาคำถามต่อไป

นอกจากนี้ยังทำการทดสอบคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปโดยไม่มีผลิตภัณฑ์ร่วมในการทดสอบ สาเหตุเพื่อต้องการทดสอบคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยวางตลาดมาก่อน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 137 ชุดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	คุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
-	0.804	ความน่าเชื่อถือ	0.422
		ประสบการณ์	0.098
		การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.392
		การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ	0.668

ที่มา: ชัยเกษม (2549)

เมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแนวความคิดย่อยของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่า คุณลักษณะด้านประสบการณ์มีค่าเพียง 0.098 จึงควรมีการศึกษาและพัฒนาคำถามเกี่ยวกับแนวความคิดย่อยดังกล่าวต่อไป

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการรับนวัตกรรม

1. กลุ่มผู้บริโภคของ Rogers

Rogers ได้ให้คำนิยามของคำว่า กระบวนการการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้ดังนี้ คือ “การแพร่กระจายของความคิดใหม่จากแหล่งประดิษฐ์หรือแหล่งความคิดสร้างสรรค์ไปยังผู้ใช้หรือผู้ยอมรับขั้นสุดท้าย” ดังนั้นกระบวนการการแพร่กระจายของนวัตกรรม จึงเป็นการอธิบายถึงลักษณะของจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในการรับผลิตภัณฑ์ โดยที่กระบวนการการแพร่กระจายของนวัตกรรมจะกินเวลานาน ตั้งแต่การเริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจนถึงสิ้นสุดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Rogers ได้อธิบายความแตกต่างของบุคคลในด้านความพร้อมของการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าไม่เท่ากัน โดยแบ่งกลุ่มผู้ซื้อออกเป็น 5 กลุ่ม (Mandjing, 2003) คือ

1.1 กลุ่มล้ำสมัย (Innovators)

เป็นคนที่ชอบเสี่ยง รับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำนวนน้อย เป็นกลุ่มแรกที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปมักจะเป็นคนที่มีอายุน้อย สถานภาพทางสังคมหรือการเงินสูงกว่ากลุ่มอื่น นิยมใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ จากทั่วโลก

Blythe (1999) สรุปลักษณะสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มล้ำสมัยจากการทดลองในช่วงยุค 1960s และ 1970s ที่มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมไว้ดังนี้ มีความชื่นชอบในการผจญภัย (Venturesomeness) ร้อยละ 35 ชอบที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม (Social mobility) ร้อยละ 29 ไม่ชอบอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ (Privilegedness) ร้อยละ 11 ปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้ง่าย (Social integration) ร้อยละ 11 มีความสนใจในเรื่องเฉพาะ (Interest range) ร้อยละ 3 มีฐานะ (Status concern) ร้อยละ 2 และเป็นพวกสากลนิยม (Cosmopolitanism) ร้อยละ 9

1.2 กลุ่มนำสมัย (Early adoptors)

เป็นกลุ่มที่รับผลิตภัณฑ์ได้เร็ว มักจะเป็นผู้นำทางด้านความคิดเห็นภายในชุมชนนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง มีความเชื่อมั่นและการศึกษาสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

1.3 กลุ่มทันสมัย (Early majority)

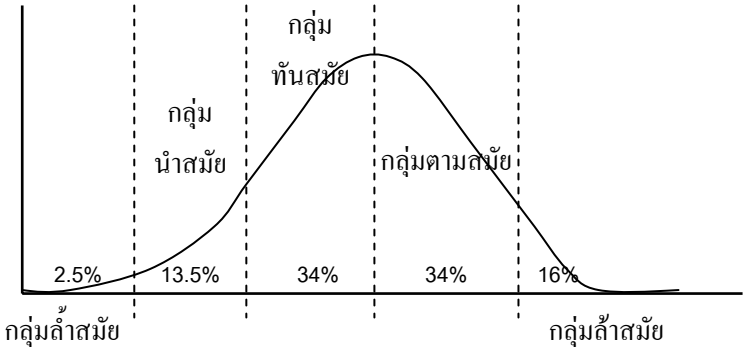
เป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนแรก เป็นกลุ่มที่มีความประณีตรอบคอบ รับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ก่อนบุคคลอื่นๆ โดยทั่วไป

1.4 กลุ่มตามสมัย (Late majority)

เป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในตอนหลัง เป็นกลุ่มที่มีนิสัยช่างสังเกต และจะรับผลิตภัณฑ์เมื่อคนส่วนใหญ่รับแล้วเท่านั้น

1.5 กลุ่มล้าสมัย (Laggards)

เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นกลุ่มที่ยึดติดกับแบบแผนที่เคยปฏิบัติมา ไม่ค่อยชอบการเปลี่ยนแปลง จะรับผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายเท่านั้น



ภาพที่ 5 การรับนวัตกรรมของ Rogers

ที่มา: Anonymous (2006)

2. กลุ่มผู้บริโภคของ Saaksjarvi

Saaksjarvi (2003a) ได้นำเสนอแบบจำลองแนวความคิดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานอยู่บนความรู้และความเข้ากันได้ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่ม Technovators

หรือกลุ่มล้ำสมัยทางเทคโนโลยี เป็นกลุ่มแรกที่รับเทคโนโลยีใหม่ โดยให้คำจำกัดความของ Technovators ไว้ว่าเป็น “บุคคลที่รับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ได้เร็วกว่าผู้อื่น รับและสื่อสารประโยชน์นั้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น” เป็นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวโยงสูง (High involvement consumers) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้ความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สูง

2.2 กลุ่ม Supplemental experts

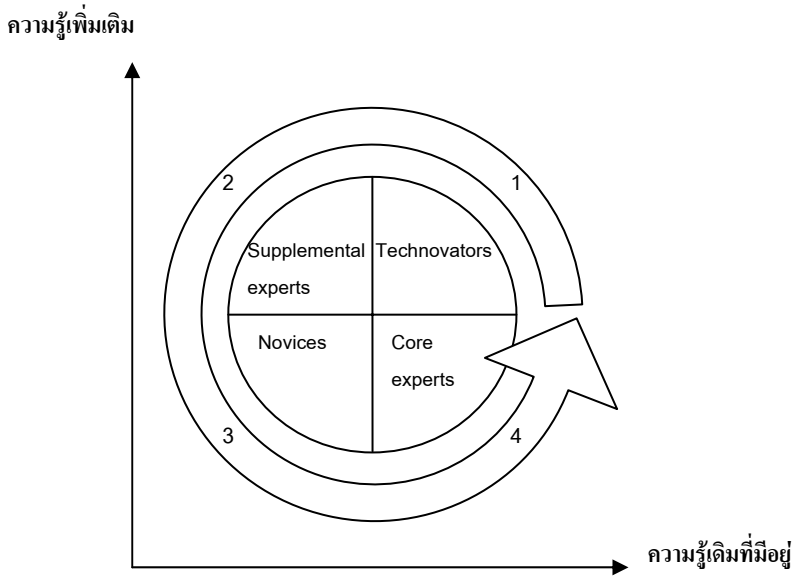
เป็นกลุ่มถัดมาที่จะรับ กลุ่มนี้มีข้อได้เปรียบในการที่จะสามารถประยุกต์ความรู้ของพวกเขาไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการหลายๆ อย่างที่แตกต่างกัน แต่ค่อนข้างจะมีขอบเขตอยู่ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของตน โครงสร้างความรู้ที่ยืดหยุ่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำให้ประเมินนวัตกรรมในด้านบวกมากกว่ากลุ่ม Core experts ที่มีโครงสร้างความรู้ที่แน่นอนเพราะประสบการณ์จากความเคยชินก่อนหน้าของผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม

2.3 กลุ่ม Novices

เป็นกลุ่มที่ไม่มีความรู้ความชำนาญทั้งในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิมหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นอกเหนือจากนั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับต่อนวัตกรรมมากกว่ากลุ่ม Core experts เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ได้สร้างรูปแบบความเคยชินต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4 กลุ่ม Core experts

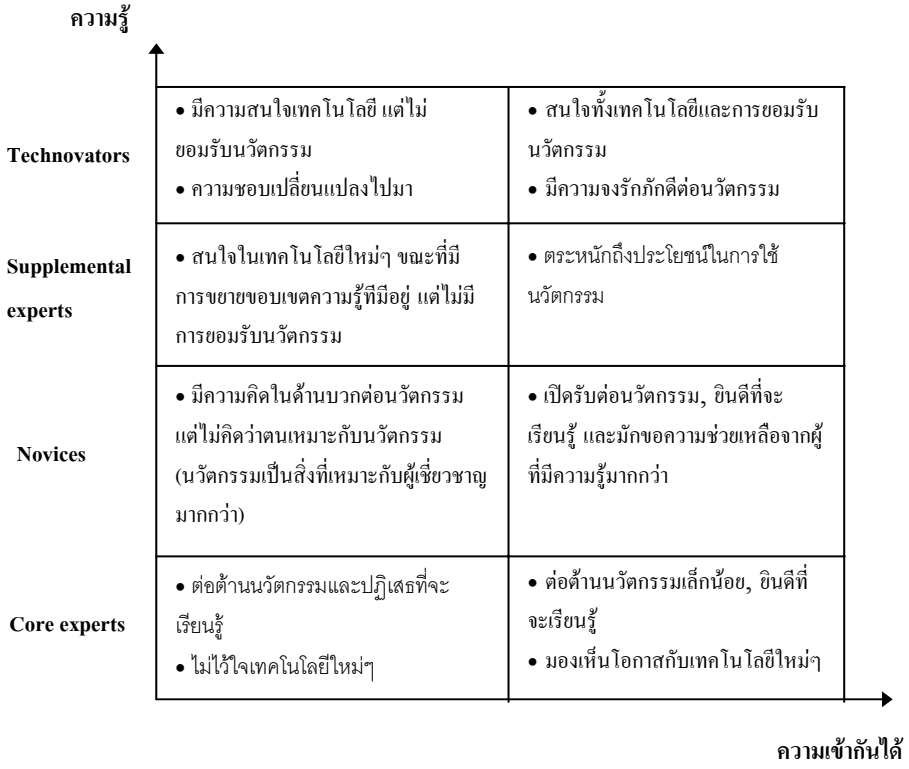
เป็นกลุ่มสุดท้ายที่รับนวัตกรรม มีความเป็นไปได้ที่จะแสดงความแคลงใจต่อเทคโนโลยี ไม่ไว้วางใจว่าจะทำงานได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพมากกว่า และจะดีกว่าสิ่งที่ตนใช้อยู่ในเวลานี้



ภาพที่ 6 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานอยู่บนความรู้เดิมที่มีอยู่และความรู้เพิ่มเติม

ที่มา: Saaksjarvi (2003a)

Saaksjarvi (2003a) กล่าวว่า ความเข้ากันได้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ว่านวัตกรรมเหล่านั้นตรงกับค่านิยม ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความต้องการของผู้บริโภค ระดับของความเข้ากันได้จะส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไป ดังแสดงในภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้ากันได้ในระดับต่ำจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาในด้านลบต่อการรับผลิตภัณฑ์ หรือมีความเต็มใจในการรับน้อยลง เนื่องจากนวัตกรรมไม่สามารถเติมเต็มความต้องการ ไม่เข้ากับวิถีชีวิตหรือสถานการณ์ในขณะนั้น



ภาพที่ 7 แบบจำลองความเป็นไปได้ในการรับ

ที่มา: Saaksjarvi (2003a)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการบรรยาย เป็นการนำเสนอที่ใช้การพรรณนา หรือการแปลความหมายค่าสถิติที่ได้ด้วยภาษาหรือข้อความ ที่จะอธิบายสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) (ธีรวุฒิ, 2544)

อุทุมพร (2531) ได้กล่าวว่าในการวิเคราะห์เนื้อหามีองค์ประกอบดังนี้

1.1.1 เนื้อหาที่จะวิเคราะห์

เนื้อหาในที่นี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปเอกสารสิ่งพิมพ์เสมอไป อาจอยู่ในรูปอื่นๆ เช่น รูปภาพ การ์ตูน เพลง การโฆษณา ฟิล์มภาพยนตร์ บทคำพูด คำกล่าว การสนทนา หรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์

1.1.2 วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหา

มีวัตถุประสงค์ใหญ่ๆ 3 ประการ คือ เพื่อสรุปข้อมูล เพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายใน และเพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายนอก

1.1.3 หน่วยในการวิเคราะห์

หน่วยในการวิเคราะห์ คือ การกำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ทราบปริมาณเนื้อหาว่ามีมากน้อยเพียงใด อาจใช้หน่วยต่อไปนี้ คำ ประโยค ข้อความ รายการหรือเรื่องราวทั้งหมด สาระหรือแนวคิด เนื้อที่และเวลา เช่น คอลัมน์ นาที หน้า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น คนอเมริกัน คนเอเชีย และหน่วยสภาวะแวดล้อมเป็นหน่วยที่ใหญ่ที่สุดที่ใช้ในกรณีที่หน่วยย่อยไม่สามารถวิเคราะห์ได้

สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาคือ ประเด็นหรือสาระสำคัญของเนื้อหา ส่วนประกอบหรือโครงสร้างของเนื้อหา ลำดับของเนื้อหา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ ของเนื้อหา และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ ของเนื้อหา ตามลักษณะและความสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ ตามวิธีการจัดประเภทของเนื้อหาและโครงสร้างของเนื้อหานั้นๆ นอกจากนี้การวิเคราะห์เนื้อหาจะทำให้เราทราบแนวโน้มของเนื้อหานั้นเป็นอย่างไร (ศรัณยพร, 2539)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การประเมินเครื่องมือ

เครื่องมือในที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล การประเมินจะต้องทำ 2 ลักษณะ (กัลยา, 2549) คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตรง (Validity)

2.1.1 ความน่าเชื่อถือ

เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้ต้องเหมือนกัน หรือมีความสอดคล้องกัน เช่น การถามคำถามเดียวกันหลายๆ ครั้ง คำตอบต้องเหมือนกันหรือไปในทางเดียวกัน

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือหรือความสอดคล้องภายในของคำตอบ ค่าแอลฟาของครอนบาคเป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

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

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.1.2 ความตรง

ความตรง เป็นการศึกษาว่าสิ่งที่วัดนั้นใช่สิ่งที่ต้องการหรือไม่ เช่น นักวิจัยซึ่งทำวิจัยเพื่อวัดความพึงพอใจ แต่ไม่มีคำถามที่วัดความพึงพอใจเลยในแบบสอบถาม จะถือว่าเครื่องมือ

วัดคือแบบสอบถามไม่มีความตรง จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่มีความตรงจะต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัด (กัลยา, 2549)

ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) หมายถึง การที่เครื่องมือนั้นสามารถวัดได้ตรงตามลักษณะหรือทฤษฎีที่วางไว้ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสามารถหาได้หลายวิธีดังนี้ (บุญธรรม, 2542)

ก. หาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนจากเครื่องมือของงานวิจัยกับคะแนนจากเครื่องมือต่างชุดกันที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน ซึ่งมีการหาแล้วว่าสามารถวัดคุณลักษณะที่จะวัดนั้นได้จริง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การหาค่าความเชื่อมั่นจากเครื่องมือที่เป็นคู่ขนานกัน

ข. ใช้กลุ่มที่รู้ชัดอยู่แล้ว (Known-group technique) เป็นวิธีเปรียบเทียบคะแนนระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะที่ต้องการจะวัด กับกลุ่มที่ไม่มีคุณสมบัติที่ต้องการจะวัด ถ้ากลุ่มที่มีคุณลักษณะที่ต้องการจะวัดได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีคุณลักษณะที่ต้องการจะวัด แสดงว่าเครื่องมือนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ค. ใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ภายใน (Intercorrelation) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถวัดปัจจัยร่วมเดียวกันหรือไม่ ถ้าเครื่องมือนั้นมี 1 องค์ประกอบ แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ง. ให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความหรือข้อคำถามกับเกณฑ์หรือทฤษฎี

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคการลดจำนวนตัวแปร จากจำนวนตัวแปรมากๆ ให้เหลือเพียงไม่กี่ปัจจัย โดยที่จะถือว่าปัจจัยเป็นที่รวมรายละเอียดของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้น และสามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ตามความหมายของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัย จากนั้นจึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ มาวิเคราะห์ปัจจัย โดยถือว่า 1 ปัจจัยคือ 1 ตัวแปร

ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา, 2548)

2.2.1 การตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญจะสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยไม่ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถทำการตรวจสอบได้โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการสร้างเมทริกซ์แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่

ก. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมากควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน

ข. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยควรอยู่คนละปัจจัย

ค. ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

2.2.2 การสกัดปัจจัย (Factor extraction)

วัตถุประสงค์ของการสกัดปัจจัยคือ การหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดจากตัวแปรมาไว้ในปัจจัย ในขั้นที่ 2 นี้ทำให้สามารถประมาณค่า Factor loading ได้ โดยที่ค่า Factor loading จะเป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ควรจะอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ให้พิจารณาค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปร ถ้า Factor loading ของตัวแปรใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นอยู่ในปัจจัยดังกล่าว วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีหลักๆ ได้แก่ วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis; PCA) และวิธีองค์ประกอบร่วม (Common factor analysis; CFA) ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีองค์ประกอบหลักเนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้ในงานวิจัยนี้ และเป็นวิธีที่ช่วยแก้ปัญหาไม่ให้ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งเป็นหนึ่งในเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อที่ 2.3

วิธีองค์ประกอบหลักเป็นเทคนิคที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรมากๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีไม่กี่ปัจจัย โดยจะพิจารณาจารายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีองค์ประกอบหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรโดยที่

ก. ปัจจัยที่ 1 จะเป็นการผสมเชิงเส้น (Linear combination) แรกและมีรายละเอียดจากตัวแปรทั้งหมดมากที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่ามีค่าแปรปรวนสูงสุด

ข. ปัจจัยที่ 2 จะเป็นการผสมเชิงเส้นของตัวแปรเช่นกัน และสามารถนำรายละเอียดจากปัจจัยที่ 1 โดยสามารถนำรายละเอียดที่เหลือมาใส่ในปัจจัยที่ 2 ให้มากที่สุด โดยปัจจัยที่ 2 จะต้องตั้งฉากกับปัจจัยแรก หรืออาจกล่าวปัจจัยที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ 1 ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ค. ปัจจัยที่ 3 จะเป็นการผสมเชิงเส้นของตัวแปรเช่นกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ 1 และ 2 และสามารถนำรายละเอียดที่เหลือมาใส่ในปัจจัยที่ 3 ให้มากที่สุด ในทำนองเดียวกันการสร้างปัจจัยที่ 4 ปัจจัยที่ 5 หรือปัจจัยถัดไปก็ใช้หลักเกณฑ์ดังที่กล่าวข้างต้น

2.2.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor rotation)

กรณีที่ค่า Factor loading มีค่ากลาง ๆ ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรว่าควรอยู่ในปัจจัยใดได้นั้น จะต้องทำการหมุนแกน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัยคือ เพื่อทำให้ค่า Factor loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด หรือไม่ควรอยู่ในปัจจัยใด

วิธีหมุนแกนปัจจัยมี 2 วิธีหลักๆ ได้แก่

ก. การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) เป็นการหมุนแกนปัจจัยที่ยังคงทำให้ปัจจัยตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระกัน แต่ทำให้ค่า Factor loading เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ข. การหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique rotation) เป็นการหมุนแกนปัจจัยในลักษณะที่ปัจจัยไม่ตั้งฉากกันหรือปัจจัยไม่เป็นอิสระกันนั่นเอง แต่ทำให้ค่า Factor loading เพิ่มขึ้นหรือลดลง

2.2.4 การคำนวณค่า Factor score

เมื่อสามารถจัดตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมากเหลือเป็นกลุ่มตัวแปรไม่กี่กลุ่ม สามารถคำนวณหาค่า Factor score ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนในแต่ละปัจจัยได้ และถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ที่นำไปวิเคราะห์ต่อไป สำหรับค่า Factor score คำนวณได้จากสมการ

$$F_{ik} = W_{i1} + W_{i2}Z_{2k} + ... + W_{ip}Z_{pk} \quad ; \quad k = 1, 2, \ldots, n$$
$$i = 1, 2, \ldots, m$$

โดยที่ Z_{jk} = ค่าตัวแปรที่ j ที่ Standardized แล้วของกลุ่มตัวอย่างคนที่ k

n = จำนวนข้อมูล

m = จำนวนปัจจัย

W_{ij} = ค่าสัมประสิทธิ์หรือ loading factor ของตัวแปรที่ j ในปัจจัยที่ i

F_{ik} = Factor score ของปัจจัยที่ i ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ k

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป โดยมีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัว และตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรทุกประเภทอย่างน้อย 2 ตัว ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2,\ldots,X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2,\ldots,X_k$ ดังนี้ (กัลยา, 2549)

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

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \ldots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \ldots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial regression coefficient) โดยที่ β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น ถ้า X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย (ขึ้นอยู่กับเครื่องหมายของ β_1) โดยที่ $X_1, X_2, \ldots, X_k$ มีค่าคงที่

2.3.1 เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีดังนี้

ก. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ

ข. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$

ค. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

ง. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$

จ. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

2.3.2 การทดสอบสมการความถดถอยเชิงพหุ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ก. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (1-way ANOVA)

<u>สมมติฐาน</u> H_o : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว
H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

<u>สถิติทดสอบ</u> F test

<u>เขตปฏิเสธสมมติฐาน H_o</u> จะปฏิเสธ H_o เมื่อ $F > F_{k, n-k-1; 1-\alpha}$ หรือ Significance ของสถิติทดสอบ F < ระดับนัยสำคัญที่กำหนด (α)

ข. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละตัว

<u>สมมติฐาน</u> H_o : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i ; i = 1, 2, … , k

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i

<u>สถิติทดสอบ</u> t test และต้องทดสอบทั้งหมด k ครั้ง

<u>เขตปฏิเสธสมมติฐาน H_o</u> จะปฏิเสธ H_o เมื่อ $|t| > t_{1-\alpha/2;\,n-k-1}$ หรือ Significance ของสถิติทดสอบ F < ระดับนัยสำคัญที่กำหนด (α)

2.3.3 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple coefficient of determination: R^2)

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ (X_1, X_2,…,X_k) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y ได้ หรือกล่าวได้ว่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุเป็นสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของความผันแปร Y ที่มีสาเหตุเนื่องจากความผันแปรของ X_1, X_2,…และ X_k เป็นค่าที่ถึงแสดงประสิทธิภาพของสมการความถดถอย โดยที่สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุจะใช้สัญลักษณ์ R^2

$$R^2 = \frac{\text{ความผันแปรของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ } X_1, X_2,\ldots,X_k}{\text{ความผันแปรทั้งหมด}}$$

โดยที่ $0 \leq R^2 \leq 1$

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุเข้าใกล้ 1 หมายถึง X_1, X_2,…,X_k มีความสัมพันธ์กับ Y มาก ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X_1, X_2,…,X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย (กัลยา, 2549) แต่ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ โดยในงานวิจัยทางด้านสังคมและพฤติกรรมศาสตร์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุที่มีค่าเท่ากับ 0.3 สามารถกล่าวได้ว่าเป็นค่าที่อยู่ในระดับดี ต่างจากงานวิจัยที่มีความคลาดเคลื่อนได้น้อย เช่น งานวิจัยทางด้านวิศวกรรมที่ควรมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุไม่ต่ำกว่า 0.95 (Freund and Wilson, 1998)

เนื่องจากค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1, X_2,\ldots,X_k$ (Sum square of regression; SSR) จะเพิ่มขึ้นถ้าเพิ่มตัวแปรอิสระ ดังนั้นเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุมากขึ้นทั้งที่ตัวแปรอิสระ X ที่เพิ่มอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับ Y เลย จึงมีการปรับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุให้ถูกต้องขึ้น เรียกว่า Adjusted R^2

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

2.3.4 วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย

ผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับ Y เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y มี 5 วิธี ได้แก่ 1) วิธี Enter 2) วิธี Remove 3) วิธี Forward 4) วิธี Backward 5) วิธี Stepwise ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธี Enter หรือ All possible regressions เนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้ในงานวิจัยนี้

วิธี Enter เป็นเทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยในขั้นตอนเดียว โดยการตั้งสมมติฐานจากสมการถดถอยที่เป็นไปได้ทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ หรือค่า Significance ของสถิติทดสอบ และเลือกสมการที่มีค่า R^2 มากที่สุด และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่าน้อย

อุปกรณ์และวิธีการ

อุปกรณ์

อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประกอบการตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์ประกอบการทำแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกมาใช้ในงานวิจัยมี 2 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง และผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชที่บรรจุใน Retort pouch ดังแสดงในภาพผนวกที่ ฌ1 และภาพผนวกที่ ฌ2 จำนวนอย่างละ 150 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

2. แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ซ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเทคโนโลยีการบรรจุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเทคโนโลยีการบรรจุหลังจากได้รับความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจนวัตกรรมในตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้ออาหาร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในระยะก่อนการบริโภค

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในระยะหลังการบริโภค

คำถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ข้อมูลด้านพฤติกรรมเป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Checklist question) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) และส่วนที่ 3 – 7 เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความเห็นด้วย (Scale question) แบบวิธีของลิเคิร์ท (Likert scale) มี 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วยมาก, 3 = ไม่เห็นด้วย, 4 = ปานกลาง, 5 = เห็นด้วย, 6 = เห็นด้วยมาก และ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด)

วิธีการ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ประกอบการตอบแบบสอบถาม

คัดเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีการนำกลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุเข้ามาเพื่อกระตุ้นการขยายฐานการตลาด นวัตกรรมทางภาชนะบรรจุที่นำมาใช้มีความแตกต่างจากภาชนะบรรจุส่วนใหญ่ในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีระยะเวลาการวางจำหน่ายไม่เกิน 2 ปี จนถึงวันที่เก็บข้อมูล (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550) โดยเลือกผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด สำหรับเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงต่ำ และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสูง เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

1.1 ผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองบรรจุใน Retort pouch (วางจำหน่ายปี 2549) ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาถูกเพียงซองละ 11.50 บาท ซึ่งเป็นราคาในระดับเดียวกับผลิตภัณฑ์ผักกาดดองบรรจุกระป๋องโลหะทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคไม่กังวลกับความผิดพลาดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบกับมีการใช้ภาชนะบรรจุที่มีรูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัยมาช่วยสร้างความดึงดูดใจและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชบรรจุใน Retort pouch (วางจำหน่ายปี 2549) ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ชัดเจนคือเพื่อรักษาสุขภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงถึงซองละ 40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวพร้อมบริโภคอื่นๆ ที่วางขายในท้องตลาด ทั้งประเภทที่บรรจุใน Retort pouch เหมือนกันหรือประเภทที่บรรจุในกระป๋องโลหะ นอกจากนี้ข้าวยังเป็นอาหารประจำชาติของคนไทยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมหุงรับประทานเอง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีความรอบคอบ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้น โดยปราศจากอิทธิพลของการซื้อแบบกระทันหัน

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานจากพื้นที่ในเขตพาณิชยกรรมที่เป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาพผนวกที่ ฉ1) มีอายุอยู่ในช่วง 25-50 ปี จำนวน 300 คน (Churchill, 1991) ดังแสดงการคำนวณในภาคผนวก จ

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกเขตพื้นที่เพื่อทำการวิจัย เป็นการใช้หลักเหตุผลและวิจารณญาณของผู้วิจัย ซึ่งจะทำการเลือกให้สอดคล้อง เหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเลือก 10 เขตแรกของกรุงเทพมหานครที่มีสัดส่วนของที่ดินประเภทพาณิชยกรรมอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด (สำนักผังเมือง, 2549)

2.2 เลือกสถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกสถานที่ที่เป็นอาคารสำนักงาน และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเขตละ 30 คน

2.3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในช่วงเริ่มต้นของการเก็บข้อมูล จากนั้นใช้การเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจงเป็นผู้แนะนำ

กลุ่มตัวอย่างรายอื่นๆ ที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จนขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

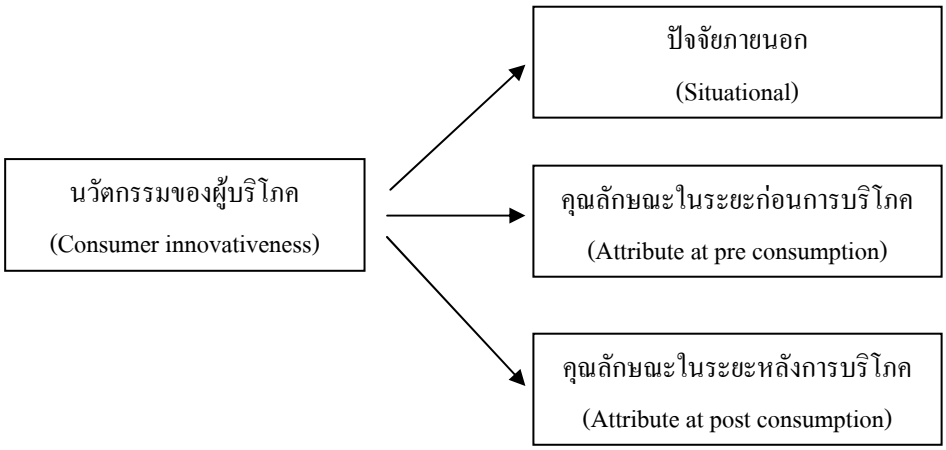
เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภค การให้ความสำคัญต่อภาชนะบรรจุหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพัฒนานวัตกรรมทางภาชนะบรรจุของผู้ประกอบการ ทำให้เห็นมุมมองของผู้ประกอบการและผู้บริโภค และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งได้จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดรวมถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่ได้แสดงออกมาระหว่างการสัมภาษณ์มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อให้ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะสามารถดึงข้อมูลจากผู้บริโภคออกมาได้มากที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังแสดงในภาคผนวกที่ ช

3.1.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริโภคกลุ่มเดียวกับที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ กลุ่มคนทำงานในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 17 คน เพื่อให้ได้ผลการสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่มักมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีวางขายอยู่ก่อนแล้ว และยังพบว่าเป็นพื้นที่ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มสูงที่สุดในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547)

3.1.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการด้านอาหาร เกี่ยวกับความสำคัญของภาชนะบรรจุในอุตสาหกรรมอาหาร อิทธิพลของผู้บริโภคต่อการพัฒนาภาชนะบรรจุ และแนวโน้มการพัฒนาด้านนวัตกรรมของภาชนะบรรจุ โดยเลือกจากผู้ประกอบการอาหารที่เป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการใช้กลยุทธ์ด้านภาชนะบรรจุเข้ามาช่วยกระตุ้นการขยายฐานตลาด หรือใช้ภาชนะบรรจุที่มีความโดดเด่นจากตลาดของผลิตภัณฑ์เดียวกัน จำนวน 3 องค์กร

3.1.4 นำผลที่ได้จากการจากการสัมภาษณ์บริโภคและผู้ประกอบการ รวมทั้งข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อจำแนกเนื้อหาออกเป็นประเด็นสำคัญและเพื่อให้มองเห็นรูปแบบความสัมพันธ์ของแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งนำมาสู่แนวความคิดของงานวิจัยและการตั้งสมมติฐาน ดังนี้



ภาพที่ 8 รูปแบบแนวความคิดของงานวิจัย

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนการบริโภค

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะหลังการบริโภค

3.1.5 ออกแบบคำถามให้สอดคล้องกับรูปแบบแนวความคิดของงานวิจัยโดยพิจารณาตามรายละเอียดในแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 9

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การประเมินเครื่องมือ เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านความน่าเชื่อถือ และความตรง ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูล เป็นการนำเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินมาใช้ในการเก็บรวมรวบข้อมูล

3.2.1 การประเมินเครื่องมือ

การประเมินเครื่องมือทำโดยการนำแบบสอบถามที่ได้จากในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพมาทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยคือ กลุ่มคนที่ทำงานในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการการประเมินที่ได้มีค่าสอดคล้องและเหมาะสมกับการนำไปใช้งานจริงมากที่สุด การประเมินแบบสอบถามจะใช้รูปภาพผลิตภัณฑ์แทนการใช้ผลิตภัณฑ์จริง ผลิตภัณฑ์อ้างอิงที่ใช้คืออาหารทะเลสดที่บรรจุด้วยระบบ MAP (Modified atmosphere packaging) มีขั้นตอนการประเมินดังต่อไปนี้

ก. การประเมินแบบสอบถามจะทำโดยการคัดเลือกผู้ตอบจากกลุ่มคนทำงานในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-50 ปี ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการบรรจุ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามส่วนที่ 1 จนมาถึงแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ในที่นี้เจาะจงไปที่เทคโนโลยีการบรรจุด้วยระบบ MAP เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีทางภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการทำแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่ามีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าวหรือไม่ ในกรณีที่มีความรู้ให้ยุติการถามแบบสอบถามเพียงเท่านี้และแบบสอบถามชุดนั้นจะไม่ถูกนำมาใช้ในการประเมิน แต่ถ้าไม่มีความรู้ให้ทำแบบสอบถามในส่วนอื่นๆ ต่อไป

ข. จากนั้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบรรจุด้วยระบบ MAP แล้วตอบคำถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการหาความรู้เพิ่มเติมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมของผู้บริโภค

ค. หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เรียบร้อยแล้ว จะให้ผู้ตอบพิจารณารูปภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการตอบคำถามถามเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในรูป โดยไม่มีการแบ่งเป็นระยะก่อนหรือหลังการบริโภค

ง. ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและความตรง ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการยืนยันว่าเมื่อมีการนำแบบสอบถามไปใช้ในครั้งต่อไปคำตอบที่ได้จะเหมือนกันหรือสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการวิเคราะห์ความตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นว่าคำถามในแต่ละส่วนสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง เนื่องจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็นหลายส่วนและแต่ละส่วนแบ่งออกได้เป็นหลายปัจจัย ซึ่งมีการตั้งคำถามให้สอดคล้องไปตามความหมายของแต่ละปัจจัยนั้นๆ ดังนั้นในการประเมินเครื่องมือจึงทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและความตรงของแต่ละปัจจัยแยกออกจากกัน

จ. ปัจจัยที่มีความน่าเชื่อถือต่ำหรือไม่มีความตรงของคำถามถูกนำมาพัฒนาคำถามและนำไปทดสอบกับผู้บริโภคใหม่อีกครั้งจนมีความน่าเชื่อถือและมีความตรงของคำถาม จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับผู้บริโภคต่อไป

3.2.2 การเก็บข้อมูล

เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินไปใช้ในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่เป็นนวัตกรรมซึ่งมีการวางขายจริงอยู่ในตลาด ผลที่ได้จะสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการให้ความสำคัญในคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ทำให้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง และผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัด

ธัญพืชที่บรรจุใน Retort pouch ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ละ 150 ตัวอย่าง โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ต่อผลิตภัณฑ์ 1ตัวอย่าง มีขั้นตอนในการทำแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ก. ในการทำแบบสอบถามจะทำในลักษณะเดียวกับขั้นตอนของการประเมินเครื่องมือ แต่แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเทคโนโลยีการบรรจุจะเป็นถูกปรับให้เป็นเทคโนโลยีในเรื่องของ Retort pouch เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีด้านบรรจุของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการทำแบบสอบถาม

ข. จากนั้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุประเภท Retort pouch แล้วตอบคำถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการหาความรู้เพิ่มเติมหรือไม่ โดยเจาะจงไปที่ความรู้เกี่ยวกับภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนบริโภค

ค. เมื่อมาถึงแบบสอบถามในส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในระยะก่อนการบริโภค จะให้ผู้ตอบได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาแต่เพียงลักษณะรูปลักษณ์ภายนอก เพื่อใช้ประกอบในการตอบคำถาม

ง. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้สร้างประสบการณ์ในทดลองใช้ภาชนะบรรจุ และทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ แล้วตอบแบบสอบถามส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในระยะหลังการบริโภค โดยเป็นคำถามเดียวกับส่วนที่ 6 ที่เป็นการให้ความสำคัญในระยะก่อนการบริโภค เพื่อเปรียบเทียบว่าก่อนบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้ตอบคาดหวังจากคุณลักษณะในด้านใด และหลังจากที่บริโภคแล้วมีความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปข้อมูลแยกออกเป็นประเด็นสำคัญๆ และเพื่อให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ของแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในการประเมินเครื่องมือเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือ และความตรงของคำถาม สถิติที่นำมาใช้วัดคือ การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัย ตามลำดับ เมื่อนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินไปใช้ในการเก็บข้อมูล ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ สถิติที่นำมาใช้วัดคือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ(Percentage) ข้อมูลส่วนที่ 3 ด้านความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเทคโนโลยีการบรรจุหลังจากได้รับความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าว สถิติที่นำมาใช้วัดคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ข้อมูลส่วนที่ 4 ด้านระดับความสนใจนวัตกรรมในตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนที่ 5 ด้านปัจจัยภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้ออาหาร ข้อมูลส่วนที่ 6 ด้านการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในระยะก่อนการบริโภค และข้อมูลส่วนที่ 7 ด้านการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในระยะหลังการบริโภค จะถูกมาจำแนกกลุ่มตัวแปร สถิติที่นำมาใช้คือ การวิเคราะห์ปัจจัย จากนั้นนำปัจจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อ 2 และข้อ 3 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 15.0 for Windows

5. สถานที่ทำการวิจัย

สถานที่ทำการวิจัย ได้แก่ เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตคลองเตย และเขตบางกะปิ ซึ่งเป็น 10 เขตหลักของกรุงเทพมหานครที่มีสัดส่วนของที่ดินประเภทพาณิชยกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก โดยพิจารณาเลือกจากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ดังแสดงในภาพผนวกที่ ฉ1

6. ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินการวิจัยนับตั้งแต่ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลจนถึงการจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์ อยู่ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551

ผลและวิจารณ์

1. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่เป็นนวัตกรรม

1.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 17 คน สามารถแบ่งแนวคิดออกเป็น 4 แนวคิดหลักๆ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer adoption innovation) ปัจจัยภายนอก (Situational) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Product attribute) และคุณลักษณะของภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Package attribute)

1.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

ก. ความต้องการของผู้บริโภค (Needs)

1) ความต้องการที่เกิดจากความพอใจ (Pleasure needs) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความพอใจของตัวเองเป็นหลักจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ มีการทดลองผลิตภัณฑ์อาหารออกใหม่ไปเรื่อยๆ โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ เจาะจงประเภทของผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ตนชื่นชอบเป็นหลัก การตัดสินใจซื้อขึ้นกับผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้มากน้อยขนาดไหน และให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบความเหมาะสมของแต่ละคุณลักษณะน้อยลง (เช่น ความเหมาะสมระหว่างราคาและปริมาณ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ไม่ยึดติดยี่ห้อ ไม่ได้ทานยี่ห้อเดียวเป็นประจำ” (ผู้บริโภค A, อายุ 24 ปี)

“อาหารแช่แข็งจะซื้อก็คือบางอย่างที่เราสนใจ พวกที่มีข้าวอยู่ด้วยพวกนี้จะซื้อ” (ผู้บริโภค B, อายุ 32 ปี)

“อย่างเนื้อนี่สมมุติสันในสันนอกเราจะดูที่มันนุ่มพวกนี้จะไม่ดูราคาถึงจะถูกจะแพงเราก็จะซื้อ” (ผู้บริโภค C, อายุ 32 ปี)

2) ความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง (Adventurous needs) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยงมักเกิดขึ้นจากความต้องการในการเรียนรู้และความต้องการความแปลกใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้บริโภคแล้วจึงทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณลักษณะที่ดีเพียงพอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกได้หรือไม่ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“จะชิมทุกอย่าง อยากรู้ว่าตอนนี้มันมีอะไรแปลกๆ บ้าง” (ผู้บริโภค A, อายุ 36 ปี)

“ถ้าเรามีโอกาสได้ชิมหลายอย่างเราก็จะชิม” (ผู้บริโภค B, อายุ 32 ปี)

“ไม่ชอบชิม จะซื้อมาลองเลยว่าอร่อยหรือไม่อร่อยถ้าไม่อร่อยก็จะไม่ซื้ออีกเลยถ้าอร่อยก็ตามไปซื้อใหม่” (ผู้บริโภค C, อายุ 33 ปี)

3) ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจของตัวผู้บริโภคเอง (Self motivation needs) ความต้องการในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งแรงกระตุ้นดังกล่าวมักเกิดขึ้นจากความจำเป็น เช่น ความไม่สะดวก หรือความที่ไม่สามารถความต้องการนั้นๆ ได้ด้วยตัวเองทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแทน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจึงเปรียบเหมือนสิ่งที่สามารถทดแทนหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“อะไรที่ชอบแล้วทำเองไม่ได้ จึงซื้อมาลอง” (ผู้บริโภค A, อายุ 24 ปี)

“อาหารแช่แข็งมันไม่อร่อยหรอกแต่ว่าเราไม่อยากทำ ปัญหาของคนไทยตอนนี้คือเราทำงานนอกบ้านแล้วไม่อยากทำอาหาร” (ผู้บริโภค B, อายุ 33 ปี)

“อาหารสำเร็จไม่ค่อยซื้อนอกจากไม่อยากทำจริงๆ” (ผู้บริโภค C, อายุ 49 ปี)

4) ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiental needs) ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมาเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านต่างๆ เพื่อใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ตอนนี้ชอบกินน้ำผลไม้ 100% ของมาลี แต่ถ้า 40% ต้องทิปโก้เท่านั้นเพราะลองยี่ห้ออื่นแล้ว” (ผู้บริโภค A, อายุ 24 ปี)

“ที่ทดลองใช้ก็มียาสีฟันของบริษัทกาโน่มันผสมกับเห็ดหลินจือ เพราะฟันผุแล้วอุดไว้เยอะใช้แล้วมันไม่ปวด ยาสีฟันของรพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศก็ใช้ดีแต่มันเป็นผงใช้ลำบาก” (ผู้บริโภค B, อายุ 52 ปี)

“ชอบกาแฟมอคโคน่ามากกว่าเพราะรู้สึกตอนหลังยี่ห้อเดิมรสชาติมันอ่อนลงไปเลยเปลี่ยนเป็นมอคโคน่า” (ผู้บริโภค C, อายุ 50 ปี)

ข. ความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge)

1) ความรู้เดิมที่มีอยู่ (Core knowledge) ผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่มีอยู่เป็นสิ่งประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้ดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างกันดังนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันตามไปด้วย ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“อย่างปูถ้าไม่สดก็จะไม่อร่อย คนที่อยู่ทะเลเค้าจะรู้เลยต้องเอามานึ่งสดๆ ดีกว่าปล่อยให้ตาย” (ผู้บริโภค A, อายุ 52 ปี)

“ชอบพวกกับข้าวถุงคิดว่ามันสดกว่า ส่วนอาหารพวกอาหารแช่แข็งคิดว่ามันเคยผ่านกระบวนการมาเยอะแล้วเราก็ต้องมาทำต่ออีก” (ผู้บริโภค B, อายุ 24 ปี)

“อาหารสดจะไม่มีสารกันบูดผสม ไม่มีสารที่ออกมาจากตัวเคลือบกระป๋องมาปนและราคาถูกกว่าเนื่องจากไม่มีภาชนะบรรจุ” (ผู้บริโภค C, อายุ 44 ปี)

2) ความรู้เพิ่มเติม (Supplemental knowledge) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อที่เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อาจเป็นรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความสวยงามแปลกตา เช่น รูปร่าง และการใช้สีที่สะดุดตา เป็นต้น หรือจากความสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าอื่น เช่น ความแตกต่างในเรื่องของราคา ปริมาณ และคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น เมื่อรวบรวมข้อมูลได้จนเป็นที่พอใจข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินซื้อ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“บางทีของมันสวยดูแปลกตา เราไปหยิบดูเราก็ได้อ่านดูว่ามีอะไรบ้าง” (ผู้บริโภค A, อายุ 49 ปี)

“ถ้าราคาถูกกว่ากันมากนี่เราก็จะมาดูว่ามีอะไรที่ต่างกัน” (ผู้บริโภค B, อายุ 50 ปี)

“บางอันราคาไม่เท่ากันเราก็สงสัยว่าทำไมมันแพงกว่าเราก็จะมาดู บางทีตัวเนื้อไม่เท่ากัน บางทีราคาเกือบเท่ากันเราไม่รู้ ต้องดู” (ผู้บริโภค C, อายุ 33 ปี)

ค. ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค (Compatibility)

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีความเฉพาะเจาะจงโดยพิจารณาดูว่ามีความสอดคล้องกันกับความต้องการ และความชื่นชอบของตัวเองหรือไม่ มีการเปรียบเทียบความเหมาะสมในหลายๆ ด้าน เช่น ราคา ปริมาณ รสชาติ และคุณภาพ เป็นต้น และสุดท้ายจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ตัวเองเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ถ้าเป็นข้าวกล่อง S&P นี่ของเค้าดีอยู่แล้ว แต่ราคาสูงแล้วก็ไม่ค่อยพอทานนะเพราะมันน้อย” (ผู้บริโภค A, อายุ 36 ปี)

“ไม่ค่อยซื้ออาหารแช่แข็งเพราะมันแพง เปิดมาแล้วมีนิดเดียว ราคามันไม่เหมาะสมกับปริมาณ” (ผู้บริโภค B, อายุ 24 ปี)

“S&P เค้าทำขายคนเยอะ ๆ รสชาติจะระดับกลางๆ ให้คนทั่วไปกินแต่ตัวเองนี่ชอบรสจัด” (ผู้บริโภค C, อายุ 38 ปี)

ง. วัฒนธรรมของผู้บริโภค (Culture)

อิทธิพลของวัฒนธรรมในครอบครัวมีผลอย่างมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากบทสัมภาษณ์จะเห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะมีการโยกย้ายถิ่นฐาน แต่ค่านิยมหรือวัฒนธรรมที่มีอยู่แต่เดิมก็ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ส่วนใหญ่จะได้รับวัฒนธรรมจากครอบครัวซื้อยี่ห้อนี้ก็ยี่ห้อนี้ตลอด” (ผู้บริโภค A, อายุ 23 ปี)

“โดยส่วนตัวไม่ชอบอาหารสำเร็จหรอก เป็นความเคยชินตั้งแต่สมัยอายุน้อย ๆ จะทำกับข้าวทานเอง เพราะเป็นคนต่างจังหวัด” (ผู้บริโภค B, อายุ 52 ปี)

จ. ค่านิยมของผู้บริโภค (Values)

1) ค่านิยมทางความสุข (Hedonistic values) เนื่องจากค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีมายาวนานของบุคคล และเป็นปัจจัยพื้นฐานของทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ค่านิยมทางความสุขอาจสามารถแสดงให้เห็นได้จากพฤติกรรมการแสดงความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจ และความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคจะสนองตอบความสุขของตนเองจากการ

ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ออกใหม่อย่างไม่ลังเล จากนั้นจึงค่อยมาพิจารณาดูว่าตรงกับความชื่นชอบของตนหรือไม่ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ส่วนใหญ่จะไปดูตามห้างถ้าออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาก็ลองดูเฉยๆ ถ้าน่าสนใจก็ซื้อมาลองถ้าไม่น่าสนใจก็ไม่ซื้อ” (ผู้บริโภค A, อายุ 50 ปี)

“เคยซื้อพวกผลิตภัณฑ์ออกใหม่เหมือนกันแต่เพราะอยากลอง” (ผู้บริโภค B, อายุ 23 ปี)

2) ค่านิยมทางสังคม (Empathy values) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่โดยแสดงออกในด้านความรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับคำบอกเล่ามา อีกทั้งยังเลี่ยงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีให้ทดลองชิม และจะไม่ซื้อจนกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยคิดว่าความคิดเห็นของคนในสังคมเป็นข้อมูลที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ถ้าไม่มีให้ทดลองชิมอาจจะให้ออกตัวซักระยะหนึ่งค่อยซื้อ ให้เรามั่นใจว่ามันติดตลาดแล้วอาจจะซื้อมาดูว่าอร่อยไหม” (ผู้บริโภค A, อายุ 36 ปี)

“ส่วนมากจะเลือกร้านที่คนเยอะเป็นหลัก ร้านไหนที่คนมุงนี่แน่นอนเลยว่าของดี แล้วก็อร่อย ไม่แพง” (ผู้บริโภค B, อายุ 52 ปี)

1.1.2 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

เป็นปัจจัยที่นอกเหนือไปจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ประกอบด้วย

ก. ความสะดวกสบาย (Convenience)

ความสะดวกสบายมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากอดีต กล่าวคือปัจจุบันผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้มีเวลาดูแลเรื่องในบ้านน้อยลงจึงหันมาให้ความสนใจกับอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น และชีวิตที่รีบเร่งทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกมากขึ้นและให้ความสำคัญกับรายละเอียดส่วนอื่นลดลง เช่น ความสะอาดและการหีบห่อ เป็นต้น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“อาหารอย่างพวกผักหรือของง่ายๆ จะทำเอง แต่ถ้าเป็นแกงพวกที่ต้องเตรียมเครื่องจะซื้อทานเพราะสะดวก” (ผู้บริโภค A, อายุ 36 ปี)
“คนทั่วไปคิดว่าห้างความสะอาดมันดีกว่าการห่อก็จะดีกว่าตลาด แต่ว่าเราซื้อตลาดนี่เป็นเพราะความสะดวก” (ผู้บริโภค B, อายุ 23 ปี)
“ถ้าเราไปดูงานข้างนอกเราก็แวะทานกลางวันที่ 7-Eleven บางทีเราเข้าเมืองลงทางด่วนมาเราขี้เกียจไปร้านข้างนอกเราก็แวะตรงปั๊ม” (ผู้บริโภค C, อายุ 33 ปี)

ข. อิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others’ influence)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและความชื่นชอบของคนในครอบครัวเป็นหลัก ส่วนความคิดเห็นของคนอื่นๆ ในสังคมผู้บริโภคจะถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเท่านั้นโดยจะให้ความสำคัญกับความคิดของตัวเองมาก่อน แต่สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายพบว่ามีส่วนน้อยมากที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารภายในบ้าน ทำให้ส่วนใหญ่ซื้อตามความชอบของตัวเองเป็นหลัก (ผู้บริโภค D) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่
“ถ้าเป็นอาหารจะไม่ชิม ถ้าเป็นนมเป็นน้ำผลไม้จะชิมเพราะลูกจะทานนม” (ผู้บริโภค A, อายุ 32 ปี)
“พ่อบ้านก็จะกินแบบเดิม ๆ เคยซื้อบีทาเก้น เคยซื้อนมเปรี้ยวของดัชมิลล์ก็จะไม่เอา เค้าจะบอกว่ายาคู้ลดีกว่า ก็ต้องดูว่าคนในครอบครัวชอบไหม” (ผู้บริโภค B, อายุ 46 ปี)
“คนในครอบครัวนี่แหละสำคัญหมด เพื่อนก็มีบ้างเป็นบางครั้ง อย่างแนะนำว่าดีนะร้านนี้อร่อยนะก็อาจจะไปลองทานดู” (ผู้บริโภค C, อายุ 32 ปี)
“คนรอบตัวไม่ค่อยมีผลต่อการซื้อ ซื้อตามความชอบเป็นหลัก” (ผู้บริโภค D, อายุ 24 ปี)

ค. ความปลอดภัย (Safety)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของอาหารเป็นอันดับต้นๆ ในตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ได้แก่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และใบรับรองมาตรฐานต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ชนิดที่มีความเสี่ยงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เนื้อไก่ และเนื้อวัวที่เคยมีการระบาดของโรค ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่
“ส่วนมากจะซื้อผักปลอดสารพิษเพราะกลัวยาฆ่าแมลง ถ้าซื้อผักตลาดเราไม่รู้บางทีเก็บมาจากสวนบางทีมียาฆ่าแมลง คือปลอดภัยไว้ก่อน” (ผู้บริโภค A, อายุ 33 ปี)

“อย่างที่เดอะมอลล์ก็จะมีพวกเนื้อปลอดสาร/เนื้ออนามัยก็จะซื้อตรงนั้น คือเอาที่มีมาตรฐานที่เชื่อถือได้อย่างมีพวก อย.” (ผู้บริโภค B, อายุ 36 ปี)
“อย่างเนื้อไก่นี่จะซื้อตามห้างแต่เนื้อหมูจะในตลาดเพราะกลัวโรค แต่เนื้อหมูนี่ถ้ามีโรคระบาดก็จะมุ่งซื้อตามห้างดูที่มันมีใบประกาศใบประกันคุณภาพ” (ผู้บริโภค C, อายุ 32 ปี)

ง. ราคาอาหาร (Food price)

ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากนั้นจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวที่มีราคาถูกกว่า เรื่องของฤดูกาลก็ถูกนำเข้ามาพิจารณาโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พวกผักและผลไม้ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยเจาะจงกับชนิดของผักผลไม้โดยนิยมที่จะซื้อผักผลไม้ตามฤดูกาลมากกว่าเนื่องจากมีราคาที่ถูก สถานที่ที่ขายผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเนื่องจากเห็นว่าเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ส่งผลให้ราคามีความแตกต่างกัน ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่
“ดูราคาที่ลดที่สุด แต่ถ้าหมูมันลดราคาให้เราเห็นถึงหมูมันแพงกว่าไก่ก็จริงเราก็ซื้อหมูก็ได้” (ผู้บริโภค A, อายุ 33 ปี)
“ผักปลอดสารพิษจะซื้อตามฤดูกาล เช่น ถ้าผักชีหน้าหนาวจะแพง” (ผู้บริโภค B, อายุ 45 ปี)
“พวกผลไม้จะซื้อที่ตลาดเพราะถูกกว่า” (ผู้บริโภค C, อายุ 24 ปี)
“เราก็ดูราคาว่าเท่าไหร่ เทียบดูอันนี้ถูกนะอันนี้แพงเราก็ดูอันที่ถูกกว่า” (ผู้บริโภค D, อายุ 49 ปี)

จ. สถานที่ (Place)

จากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งสถานที่ซื้ออาหารได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาด และห้างสรรพสินค้า โดยสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกสถานที่ซื้อสินค้า ได้แก่ ความสะดวก ความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือของสถานที่ และราคาของสินค้าในสถานที่นั้น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่
“พวกเนื้อหมูจะซื้อตามห้างเพราะตลาดจะขายตอนเช้าแต่จะไม่ค่อยมีเวลาตอนเช้า” (ผู้บริโภค A, อายุ 23 ปี)
“อาหารสดที่บ้านจะชอบซื้อตามตลาดมากกว่า ตามความเคยชิน” (ผู้บริโภค B, อายุ 52 ปี)
“ส่วนใหญ่เรื่องสะอาดเนี่ยบนห้างจะเชื่อถือได้” (ผู้บริโภค C, อายุ 42 ปี)
“ถ้าเป็นผลไม้จะซื้อที่ตลาดเพราะถูกกว่า” (ผู้บริโภค D, อายุ 24 ปี)

ฉ. เวลาที่จำกัด (Time pressure)

วิถีชีวิตของคนกรุงเทพในปัจจุบันที่มีแต่ความรีบเร่งทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา รวมไปถึงเวลาในการเลือกซื้อของที่มีน้อยลงไปด้วย จากการสัมภาษณ์พบว่า เนื่องจากเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจอย่างรวดเร็วไม่สามารถที่จะเปรียบเทียบและศึกษาข้อมูลได้อย่างละเอียด ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกผลิตภัณฑ์จากความน่าสนใจและรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของภาชนะบรรจุ และหันมาสนใจอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูป เนื่องจากไม่มีเวลามากพอที่จะประกอบอาหารเอง พร้อมกับต้องเงื่อนไขในการยอมรับลดลง เช่น ราคา หรือรสชาติของอาหารที่ไม่ตรงกับความชื่นชอบของตัวเอง เป็นต้น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ได้แก่

“แพ็คเกจก็มีส่วนนะถ้าหน้าตาน่ากินก็ซื้อถ้าทำแพ็คเกจดูไม่น่ากิน ไม่น่าสนใจก็ไม่ซื้อ อย่างเวลาไปซื้อกับพ่อบ้านเค้าจะคิดราคาเทียบปริมาณเราก็รำคาญเพราะช้า” (ผู้บริโภค A, อายุ 33 ปี)

“ของแช่แข็งจะซื้อของพรานทะเลพวกกุ้งแพ็ค เพราะขี้เกียจทำไม่มีเวลาทำ” (ผู้บริโภค B, อายุ 42 ปี)

“ข้าวกล่อง S&P ของเค้ามาตรฐานอยู่แล้วแต่ว่าแพงยังไงก็ไม่อิ่มนะมันนิดเดียวนอกจากว่าตอนเร่งด่วน” (ผู้บริโภค C, อายุ 36 ปี)

ช. การโฆษณา (Advertising)*

โฆษณามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อต่อไป ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“อย่างน้ำอุ่นของมิรินด้าหรือเป๊ปซี่ตามบู้ทตามห้างจะไม่มีให้ชิมเราก็ดูโฆษณาทีวี” (ผู้บริโภค A, อายุ 46 ปี)

“ก็จะดูโฆษณาโทรทัศน์ ถ้ามีอะไรต่างกันมาก เราก็จะลองดู” (ผู้บริโภค B, อายุ 50 ปี)

“ถ้ามีผลิตภัณฑ์อาหารตัวใหม่ออกมา ก็อยากจะรู้ จะสนใจที่คำโฆษณาอันดับแรก” (ผู้บริโภค C, อายุ 45 ปี)

หมายเหตุ * หมายถึง หัวข้อใหม่จากการสัมภาษณ์ที่นอกเหนือจากแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมของผู้บริโภคในระยะก่อนและหลังการบริโภคของชัยเกษม (2549)

ซ. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)*

การจัดรายการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนและช่วยให้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสั้นลง และเป็นส่วนสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาดที่ไม่เคยทดลองใช้หรือสนใจที่จะซื้อมาก่อน ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“เคยซื้อพวกสินค้าออกใหม่เหมือนกันแต่เพราะอยากลอง และช่วงนั้นจะลดราคาเพราะเป็นช่วงโปรโมทสินค้า” (ผู้บริโภค A, อายุ 24 ปี)

“เท่าที่เห็นส่วนมากจะมีโปรโมชั่นลดราคานะ ถ้าไม่ลดราคาเราก็ไม่ซื้อ” (ผู้บริโภค B, อายุ 33 ปี)

“ถ้ามีจัดลดราคาแม้ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่เราเคยซื้อหรือกินตามปกติก็จะซื้อมาลอง” (ผู้บริโภค C, อายุ 24 ปี)

ฌ. ตราสินค้า (Brands)*

ตราสินค้าส่งผลอย่างมากต่อจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภค เป็นผลมาจากการสื่อสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางตราสินค้า ทั้งในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างความมั่นใจ และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งตราสินค้าแต่ละตราจะส่งผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไปขึ้นกับการวางตำแหน่งของตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ส่วนใหญ่จะกินทิปโก้ แล้วอย่างอื่นไม่ค่อยมาตรฐา คือดูยี่ห้อแล้วมันสร้างความมั่นใจ” (ผู้บริโภค A, อายุ 36 ปี)

“เวลาซื้อพวกอาหารกระป๋องจะดูโลโก้ ดูยี่ห้อให้มันน่าเชื่อถือหน่อย” (ผู้บริโภค B, อายุ 38 ปี)

หมายเหตุ * หมายถึง หัวข้อใหม่จากการสัมภาษณ์ที่นอกเหนือจากแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมของผู้บริโภคในระยะก่อนและหลังการบริโภคของชัยเกษม (2549)

1.1.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ก. สุขภาพ (Healthiness)

ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจสุขภาพกันมากขึ้น รวมถึงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และมีผู้ผลิตหลายรายยกคุณสมบัติในส่วนนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงผลที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยหลีกเลี่ยงที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของตน และหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่า ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ส่วนใหญ่กินชาเขียวนะ น้ำอัดลมนี่จะไม่กินไม่ชอบอยู่แล้ว จะกินน้ำเปล่า อ้วนนะ ไม่มีประโยชน์ด้วย” (ผู้บริโภค A, อายุ 33 ปี)

“พยายามที่จะกินน้ำเปล่าเพราะอย่างอื่นมันไม่ให้ผลดีกับสุขภาพเราเลย” (ผู้บริโภค B, อายุ 38 ปี)

“เราซื้อชาเขียวแบบแพ็คๆ เป็นซองมาเก็บไว้ น้ำตาลก็ไม่ต้องเติม ถ้าเราอยากกินถ้าไปซื้อแบบนั้นเอามีหวังน้ำตาลสูงพอดี” (ผู้บริโภค C, อายุ 49 ปี)

ข. คุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional values)

ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร โดยมีการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเดียวกัน ว่าผลิตภัณฑ์ใดให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่ากัน และยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ โดยการเปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ที่มีอยู่เดิม ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ได้แก่

“คุณค่ามันน่าจะต่างกัน เราชอบกินสดๆ มากกว่าที่จะมาซื้อมาแช่” (ผู้บริโภค A, อายุ 33 ปี)

“ถ้าไม่มีให้ชิมจะดูว่ามีคุณค่าทางโภชนาการรึเปล่า” (ผู้บริโภค B, อายุ 24 ปี)

“ชาเขียวมันแพง ดูแล้วไม่มีอะไร แต่ถ้าเป็นน้ำผลไม้นี่โอเค เราถือว่ามันได้อะไรหลายๆ อย่าง” (ผู้บริโภค C, อายุ 36 ปี)

“สิ่งที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อได้คือต้องมีโฆษณาที่ดูดีกว่า แล้วก็ที่ลงข้อมูลไว้ก็จะยึดตรงนี้ ต้องมีคุณค่าทางอาหารดีกว่า” (ผู้บริโภค D, อายุ 50 ปี)

ค. ความสด (Freshness)

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหารที่ซื้อ โดยเฉพาะอาหารประเภทของสดที่ต้องนำมาประกอบอาหารเองต่อ ลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสดคือ สี และลักษณะภายนอกอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด โดยผู้บริโภคเชื่อว่าจะส่งผลไปถึงรสชาติของอาหารหลังจากที่ปรุงเสร็จแล้ว สำหรับอาหารประเภทปรุงสำเร็จ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งปรุงเสร็จใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าแม้ไม่ใช่อาหารที่ประกอบเองแต่ก็สามารถรับประทานทานอาหารที่ปรุงขึ้นมาใหม่ๆ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“พวกของสดก็ต้องดูของใหม่ ๆ ปลาก็ต้องดูความสด ดูสี พูดง่ายๆ ว่าพิจารณาความสดใหม่เป็นหลัก” (ผู้บริโภค A, อายุ 42 ปี)

“อาหารถุงส่วนมากจะดูว่าทำใหม่ๆ แต่ถ้าเป็นกลางวันจะไม่เอากลัวถึงบ้านแล้วบูด” (ผู้บริโภค B, อายุ 42 ปี)

“อาหารใหม่ๆ ที่ประกอบเองจะมีรสชาติ ความใหม่กว่า แต่พวกอาหารสำเร็จจะสะดวกกว่า” (ผู้บริโภค C, อายุ 45 ปี)

ง. ความสะอาด (Clean)*

ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ผู้บริโภคมองว่าความสะอาดเป็นสิ่งที่สามารถสื่อไปถึงคุณภาพของอาหาร และความปลอดภัยในการบริโภค ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“อาหารที่คุณภาพดีควรจะมีความสะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค” (ผู้บริโภค A, อายุ 50 ปี)

“อาหารสำเร็จให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก แล้วก็ความอร่อย ความสด” (ผู้บริโภค B, อายุ 36 ปี)

“อาหารสดเดี๋ยวนี้สารเคมีเยอะนะ ถ้าสดก็ต้องซื้อที่มันสะอาดหน่อยดีกว่า” (ผู้บริโภค C, อายุ 52 ปี)

“เวลาเลือกร้านก็ไม่มีจุดยืนหรอก ใกล้ๆ ร้านไหนที่เราดูแล้วว่าสะอาด” (ผู้บริโภค D, อายุ 33 ปี)

หมายเหตุ * หมายถึง หัวข้อใหม่จากการสัมภาษณ์ที่นอกเหนือจากแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมของผู้บริโภคในระยะก่อนและหลังการบริโภคของชัยเกษม (2549)

จ. กลิ่น (Odour)

สำหรับอาหารสดผู้บริโภคจะใช้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องตัดสินว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหรือไม่ ส่วนอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่ผ่านการปรุงมาแล้วผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันก่อนหน้านี้มาเป็นตัวเปรียบเทียบและประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“แกงกระป๋องอย่างแกงเขียวหวานมันไม่เหมือน มีกลิ่นอะไรบอกไม่ถูก ไม่ใช่ที่เคยกินก็เลยไม่นิยมพวกนี้” (ผู้บริโภค A, อายุ 42 ปี)

“รู้สึกยี่ห้ออื่นจะมีกลิ่นตุๆ นิดหน่อย อะยัมนี่จะน้อยกว่า” (ผู้บริโภค B, อายุ 52 ปี)

“จะเลือกเนื้อที่ไม่แดงจัดแล้วมัน ตามห้างนี่จะไม่มันนะของมันจะไม่ดี มีกลิ่น” (ผู้บริโภค C, อายุ 46 ปี)

ฉ. รสชาติ (Taste)

รสชาติเป็นปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้ออาหารและการยอมรับของผู้บริโภค จะยอมรับหรือไม่นั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นั้นๆ กับผลิตภัณฑ์เดิมที่ผู้บริโภคให้การยอมรับหรือชื่นชอบอยู่แล้ว โดยใช้รสชาติของผลิตภัณฑ์เดิมนั้นเป็นบรรทัดฐานในการเปรียบเทียบ แต่จากบทสัมภาษณ์สามารถสังเกตได้ว่ารสชาติที่ถูกใช้เป็นบรรทัดฐานในการเปรียบเทียบนั้น มักเป็นรสชาติที่มาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีความสดใหม่ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“น้ำผลไม้ถ้าเป็น 100% ของยี่ห้ออื่นก็ได้นะแต่ของมาลีอร่อยที่สุด 40% ของยี่ห้ออื่นไม่อร่อยเพราะลองแล้ว” (ผู้บริโภค A, อายุ 24 ปี)

“ถ้าพวกแกงกระป๋องจะไม่เอารสชาติมันเพี้ยน” (ผู้บริโภค B, อายุ 42 ปี)

“อย่างน้ำผลไม้ถ้าไม่ใช่น้ำผลไม้สดๆ จะไม่นิยมอย่างน้ำส้มมันมีรสซ่าใส่ ทานหนเดียวแล้วเลิก มันไม่ธรรมชาติ” (ผู้บริโภค C, อายุ 50 ปี)

“พวกอาหารทะเลที่ฟรีซมาจะไม่ซื้อเลยเพราะไม่อร่อย เหมือนกินอะไรจืดๆ” (ผู้บริโภค D, อายุ 36 ปี)

ช. อายุการเก็บรักษา (Shelf life date)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดย่อมมีการหมดอายุและเสื่อมคุณภาพภาพไปตามเวลา แต่จะมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานแค่ไหนนั้นย่อมขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ วิธี และปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บรักษา จากการสัมภาษณ์พบว่า อายุการเก็บรักษาถือเป็นเงื่อนไขในการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภค แม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและซื้ออยู่เป็นประจำ กล่าวคือถ้าเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยผู้บริโภคจะพิจารณาดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ในส่วนต่างๆ อย่างละเอียด แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยอยู่แล้วจะพิจารณาดูที่วันหมดอายุเท่านั้น โดยเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นที่มีอายุการเก็บรักษายาวนานที่สุด ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ที่ซื้อตามห้างพวกเครื่องปรุงเราจะดูวันที่ผลิต วันหมดอายุ” (ผู้บริโภค A, อายุ 46 ปี)

“ถ้าเป็นของที่เราไม่เคยซื้อเลยก็จะดูนานหน่อย แต่ถ้าเป็นของที่เคยซื้อเป็นประจำนี่ก็จะดูแค่วันหมดอายุ” (ผู้บริโภค B, อายุ 32 ปี)

“อาหารสด นอกจากดูความสดแล้วจะดูวันหมดอายุ” (ผู้บริโภค C, อายุ 38 ปี)

“ดูกระป๋องอย่าให้มันบุบแล้วก็ดูวันหมดอายุให้ยาวๆ เข้าไว้” (ผู้บริโภค D, อายุ 42 ปี)

ซ. รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Shape product)

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือรูปร่างของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจินตนาการไปถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่สอดคล้องกับรูปร่างที่เห็น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“จะดูที่รูปร่างของสินค้า ถ้าน่ากินก็จะซื้อ” (ผู้บริโภค A, อายุ 45 ปี)

ฌ. สีสันผลิตภัณฑ์ (Colour product)

สำหรับผู้บริโภคสีของผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่จูงใจ และสามารถสื่อไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มาก่อนหน้านี้ ทำให้เกิดการคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ ควรมีสีอะไร ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความรู้สึกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“อาหารสำเร็จก็ดูความสะอาด ดูสีสัน ดูความน่ากินแค่นั้นแล้วก็ราคาประกอบด้วย” (ผู้บริโภค A, อายุ 50 ปี)
“เนื้อสัตว์การเลือกจะเลือกเนื้อที่ไม่แดงจัดแล้วมัน” (ผู้บริโภค B, อายุ 46 ปี)
“เวลาเลือกถ้าเป็นอาหารสดจะดูที่สี สภาพอาหาร” (ผู้บริโภค C, อายุ 44 ปี)

ญ. การสร้างความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ (Feeling product)

การสร้างความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นอาจเป็นสิ่งที่มาจากคุณลักษณะเพียงอย่างเดียว หรือมาจากหลายๆ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขึ้นกับอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนว่าพวกเขามีความคาดหวังในด้านใดบ้างเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะรูปร่าง หรือสีสันของผลิตภัณฑ์ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่
“ส่วนมากอาหารสำเร็จจะเลือกดูที่ยังไม่ได้ใส่ถุงที่อยู่ตามหม้อว่ามันมองดูดี” (ผู้บริโภค A, อายุ 49 ปี)
“ดูอาหารว่าเป็นยังไง ถ้าสมมุติว่าดูแล้วเราไม่อยากซื้อเราก็ไม่ซื้อ ก็คือดูน่าตาดูของที่เค้าทำมาแล้วเราถึงจะซื้อ” (ผู้บริโภค B, อายุ 32 ปี)
“ดูน่าตาด้วยว่าน่าทานรึเปล่าถ้าไม่น่าทานก็ไม่เอามา” (ผู้บริโภค C, อายุ 24 ปี)

1.1.4 คุณลักษณะของภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ก. รูปร่างภาชนะบรรจุ (Shape packaging)

เมื่อพูดถึงรูปร่างของภาชนะบรรจุผู้บริโภคจะให้ความสำคัญไปในลักษณะของขนาดบรรจุที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีแนวโน้มความต้องการให้มีขนาดของภาชนะบรรจุที่เล็กลง ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างของครอบครัวในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปคือเป็นครอบครัวขนาดเล็ก และอีกในแง่หนึ่งคือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจผลิตภัณฑ์ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่คุ้นเคย แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้วรูปร่างของภาชนะบรรจุแทบจะไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่
“อยากให้แพ็คเล็กลงเพราะจะได้ไม่ต้องเก็บไว้นานๆ” (ผู้บริโภค A, อายุ 24 ปี)

“บางทีของมันสวยดูแปลกตา เราก็เดินไปหยิบดูก่อนว่าเข้าท่าดีไหม” (ผู้บริโภค C, อายุ 49 ปี)

ข. การสร้างความรู้สึกของภาชนะบรรจุ (Feeling packaging)

คุณลักษณะต่างๆ ของภาชนะบรรจุมีผลอย่างมากต่อการสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของความภูมิใจในการบริโภค และความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นเป็นสิ่งที่มาจากคุณลักษณะหลักๆ ดังนี้คือ วัสดุของภาชนะบรรจุ และรูปภาพผลิตภัณฑ์ จากบทสัมภาษณ์สามารถสังเกตได้ว่า ในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารผู้บริโภคจำนวนมากมักทำการตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์ภายนอกหรือความน่าดึงดูดใจของภาชนะบรรจุเป็นหลัก แม้ว่าจะมีความรู้สึกไม่มั่นใจว่าสิ่งที่ภาชนะบรรจุสื่อนั้นจะตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในหรือไม่ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ได้แก่

“ข้าวของซีพีแพ็คเกจดีมาก เป็นข้าวหอมมะลิส่งออกยี่ห้อฉัตรทองแพ็คเกจเป็นเหมือนพลาสติกเคลือบฟอยล์ดูไฮโซ” (ผู้บริโภค A, อายุ 33 ปี)

“จะดูแพ็คเกจด้านนอก ดูรูปลักษณ์ด้านนอกว่าน่ากินรึเปล่าแล้วดูด้านในว่าเหมือนกันไหม” (ผู้บริโภค B, อายุ 24 ปี)

“อาหารกระป๋องจะเน้นฉลาก อย่างโรซ่ากับอะยัมก็จะดูน่ากินขึ้นมาหน่อย ส่วนมากก็ดูที่ด้านนอกเท่านั้นแหละหน้าตาน่ากินไม่น่ากิน” (ผู้บริโภค C, อายุ 33 ปี)

ค. ความโปร่งใสของภาชนะบรรจุ (Transparency packaging)

ฉลากแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนภาชนะบรรจุอาจไม่เพียงพอที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นภาชนะบรรจุที่มีความโปร่งใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ถ้ามีการจัดวางเป็นกระป๋องๆ ก็ไม่ซื้อถ้าไม่เห็นสีสันข้างใน” (ผู้บริโภค A, อายุ 44 ปี)

“รูปอาหารมันก็ดูเชิญชวนแต่บางทีก็ผิดหวัง เลยไม่ค่อยเชื่อถือพวกนี้เท่าไหร่ เพราะบางทีแพ็คเกจสวยแต่เปิดออกมาดูไม่ได้อันนี้ก็สำคัญ” (ผู้บริโภค B, อายุ 32 ปี)

ง. ลักษณะปรากฏ (Appearance)

ผู้บริโภคมีการมองภาพรวมของภาชนะบรรจุโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในว่ายังคงมีคุณภาพที่ดีอยู่หรือไม่ ลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจะอยู่ในรูปของความสมบูรณ์ของภาชนะบรรจุ เช่น รอยบุบ รอยขีดข่วน รวมไปถึงฉลากที่มีความชัดเจน เป็นต้น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ดูกระป๋องอย่าให้มันบุบแล้วก็ดูวันหมดอายุ” (ผู้บริโภค A, อายุ 42 ปี)

“จะดูว่ากระป๋องดีไหม ข้างในไม่รู้มันดีไหมก็จะดูแพ็คเกจ ดูรอยขีด รอยบุบ ฉลากชัดเจน” (ผู้บริโภค B, อายุ 49 ปี)

“ดูแพ็คว่ามันเรียบร้อยไหม ที่มาเลหลังบิดๆ เบี้ยวๆ นี่ก็ไม่ซื้อ” (ผู้บริโภค C, อายุ 38 ปี)

จ. ข้อมูลบนฉลาก (Labeled information)

ฉลากเป็นส่วนที่แสดงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลบนฉลากเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยรักษาผลประโยชน์ของตัวเอง ทั้งในลักษณะของการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และทำให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลหลักๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ เครื่องหมาย อย. วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ส่วนประกอบ ปริมาตร และราคา เป็นต้น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ถ้าเคยเรากินแล้วรสชาติไม่แตกต่างกันมากแต่ราคาต่างกันเราก็ดูที่ปริมาณเนื้อ” (ผู้บริโภค A, อายุ 33 ปี)

“ต้องมี อย., วันหมดอายุแล้วก็บริษัทผู้ผลิต” (ผู้บริโภค B, อายุ 44 ปี)

“ข้อมูลฉลากจะดูวันหมดอายุว่าหมดอายุเมื่อไหร่ก็ต้องดูบ้าง แล้วก็ส่วนผสมว่ามีอะไรบ้าง” (ผู้บริโภค C, อายุ 32 ปี)

1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาหารที่เป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์และมีการใช้นวัตกรรมทางภาชนะบรรจุเข้ามาช่วยขยายฐานการตลาด จำนวน 3 องค์กร สามารถสรุปเนื้อหาได้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1.2.1 บทบาทของภาชนะบรรจุในอุตสาหกรรมอาหาร

ปัจจุบันผู้บริโภคไม่นิยมประกอบอาหารรับประทานเองทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้นมากมาย สิ่งที่ตามมาคือการพัฒนาภาชนะบรรจุที่เหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภท ซึ่งภาชนะบรรจุเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญรองมาจากเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความสำคัญไปที่บทบาทในการปกป้องผลิตภัณฑ์ การช่วยอำนวยความสะดวกสบาย และการสร้างความดึงดูดในด้านการตลาด ในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการในการตามแนวโน้มของตลาดให้ทันว่าผู้บริโภคกำลังต้องการหรือมีแนวโน้มความต้องการเป็นอย่างไร และเป็นสิ่งที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และเพื่อแก้ปัญหาของภาชนะบรรจุรูปแบบเดิม เช่น การไม่สามารถวางซ้อนกันของภาชนะบรรจุที่มีหูหิ้ว หรือการเกิดสนิมของภาชนะบรรจุประเภทกระป๋อง เป็นต้น

1.2.2 รูปแบบของการพัฒนาภาชนะบรรจุ

สามารถแบ่งรูปแบบของการพัฒนาภาชนะบรรจุออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การพัฒนาตามแนวโน้มของตลาดส่วนใหญ่ (Mass market) เนื่องจากการในปัจจุบันมีดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง รูปแบบภาชนะบรรจุต้องเน้นที่ความสะดวกแต่ก็ยังคงคุณสมบัติในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ความสะดวกที่กล่าวถึงคือต้องไม่เกิดภาระให้กับช่องทางในการจำหน่าย การขนย้าย หรือการบริโภค/แบ่งขาย โดยเลือกวัสดุที่ง่ายต่อการใช้งาน ได้แก่ พลาสติกที่มีน้ำหนักเบา และสะดวกต่อการดึงฉีก อย่างที่สองคือการพัฒนาตามความต้องการของตลาดส่วนน้อย (Niche market) ซึ่งเป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มที่แคบลงมา ทั้งนี้ในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างผ่านทางภาชนะบรรจุถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาด และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่าย

1.2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาภาชนะบรรจุ

การพัฒนาภาชนะบรรจุมีหน่วยงานหลัก ๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดังต่อไปนี้

ก. ฝ่ายตราสินค้า เป็นส่วนที่ศึกษาข้อมูลด้านความต้องการ แนวโน้มของผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้า เมื่อได้รับนโยบายมาจะกระจายงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนของโลจิสติก เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข. ฝ่ายโลจิสติก จะพิจารณารูปแบบของภาชนะบรรจุที่สามารถปกป้องสินค้าและเหมาะสมต่อการขนย้าย รวมถึงพิจารณากระบวนการขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้าและภาชนะบรรจุ เมื่อได้ผลที่สอดคล้องกันแล้วจะส่งผลกลับไปยังฝ่ายตราสินค้า โดยจะทำการประชุมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งตราสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ และโลจิสติก เพื่อทำการสรุปรูปแบบที่เหมาะสมอีกครั้ง จากนั้นจะทำการทดลองผลิต

ค. ฝ่ายวิจัยและพัฒนาภาชนะบรรจุ สำหรับผู้ประกอบการบางรายที่ไม่มีฝ่ายพัฒนาภาชนะบรรจุโดยเฉพาะอาจทำงานร่วมกับตัวแทนจากภายนอก ซึ่งจะนำข้อมูลและรูปแบบของภาชนะบรรจุที่ได้จากการสรุปมาทำการทดลองผลิต โดยจะพิจารณาเรื่องของสี ตัวอักษร กราฟิก ขนาดของภาชนะบรรจุ รวมถึงเรื่องของเม็ดพลาสติกที่เหมาะสมกับเครื่องผลิต จะทดลองสร้างออกมา 2 – 3 รูปแบบ จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้บริโภคในตลาดภายนอก แต่ถ้ามีความลับอาจทำการทดสอบภายในโดยเลือกคนที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกเอาองค์ประกอบของภาชนะบรรจุจากแต่ละรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมาพัฒนาขึ้นใหม่อีกครั้ง

1.2.4 การตอบรับของผู้บริโภคต่อการพัฒนาภาชนะบรรจุ

การพัฒนาภาชนะบรรจุที่สร้างการรับรู้ได้ดีส่วนมากเป็นการปรับเปลี่ยนกราฟิกหรือรูปทรงของภาชนะบรรจุ แต่ถ้าเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ทางสายตา เช่น การพัฒนาคุณสมบัติวัสดุของภาชนะบรรจุ หรือการใช้เทคนิคใหม่เข้ามาบรรจุผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงแต่จะรับรู้ผ่านทางข้อมูลอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานขึ้น หรือคุณสมบัติในการปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น การยอมรับอาจไม่ได้เกิดขึ้นในทันที สิ่งสำคัญคือ

การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงข้อดีและประโยชน์ของภาชนะบรรจุที่พัฒนาขึ้นมาโดยอาจใช้สื่อหรือกิจกรรมให้ความรู้ เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าวก็จะยินดีในการจ่ายเงินเพิ่ม

1.2.5 อิทธิพลของวัฒนธรรมผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ

เมื่อใช้วัฒนธรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินการทางการตลาดได้เป็น 2 รูปแบบ อย่างแรกคือ การนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การทำตลาดในแต่ละประเทศผู้ประกอบการจะไม่ปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุ โดยมีจุดขายที่การคงความดั้งเดิมของรสชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าไว้ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ช่วยสร้างการจดจำสินค้าให้กับผู้บริโภค และช่วยแก้ปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้า อย่างที่สองคือ การปรับเปลี่ยนสินค้าให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเทศอยู่ในสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมและความคาดหวังต่อสินค้าที่ต่างกันตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการหันมาปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ เช่น รสชาติผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ หรือโทนสีของภาชนะบรรจุ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคในตลาดของประเทศนั้นๆ

1.2.6 แนวโน้มของภาชนะบรรจุในอนาคต

ผู้ประกอบการมีความเห็นที่สอดคล้องกันคือ ในอนาคตภาชนะบรรจุจะเน้นเรื่องของความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความพยายามในการจัดสรรผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ส่วนของผลิตภัณฑ์จึงเน้นไปที่อาหารเพื่อสุขภาพ มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อการบริโภค รูปแบบภาชนะบรรจุต้องสามารถหยิบจับได้ง่าย สะดวกในการดึงฉีก มีน้ำหนักเบา และพกพาไปไหนได้สะดวก นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่าลักษณะของความสะดวกต้องแปรเปลี่ยนไปตามประชากรในแต่ละช่วงสังคม สอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของ Ahmed *et al*. (2006) ที่กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดเกิดจาก ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นในเรื่องของความสะดวกสบาย ความสามารถในการพกพาได้สะดวก (Portable) ความง่ายในการเตรียมอาหาร (Easy-to-prepare

meal) ซึ่งช่วยแก้ปัญหาการไม่มีเวลารับประทานอาหารของผู้ที่ใช้ชีวิตแบบสมัยใหม่อยู่ในเมือง และมีข้อจำกัดเรื่องของเวลาในการเตรียมและซื้ออาหารซึ่งสร้างความลำบากให้กับผู้บริโภค

1.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถจำแนกข้อมูลได้เป็น 4 แนวคิด โดยมีตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมของผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยให้คำจำกัดความของปัจจัยในแต่ละแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

1.3.1 นวัตกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ก. ความต้องการของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 6

ข. ความรู้ของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 7

ค. ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 8

ง. วัฒนธรรมของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 9

จ. ค่านิยมของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 10

1.3.2 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 11

1.3.3 คุณลักษณะในระยะก่อนบริโภค ประกอบด้วย

ก. คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ดังแสดงในตารางที่ 12

ข. คุณลักษณะด้านประสบการณ์ ดังแสดงในตารางที่ 13

ค. คุณลักษณะการค้นหาข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 14

1.3.4 คุณลักษณะในระยะหลังบริโภค ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ เช่นเดียวกับคุณลักษณะในระยะก่อนบริโภค ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านประสบการณ์ และคุณลักษณะการค้นหาข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 12 ตารางที่ 13 และตารางที่ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความต้องการที่จะแตกต่าง	ความต้องการแสดงความแตกต่างจากบุคคลอื่นผ่านการครอบครองสิ่งของหายาก หรือสิ่งของที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากสิ่งของอื่น ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์นวัตกรรมต่างๆ	-	1) ภาชนะบรรจุเราเน้นที่การสร้างความแตกต่างไม่เน้นยึดที่จะลอกใครเพราะการลอกก็จะทำให้เราเป็นผู้ตามตลอด	1) ความต้องการเพื่อความแตกต่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนครั้งในการถูกครอบงำโดยผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเป็นนวัตกรรม (Roehrich, 2004a, 2004d) 2) ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และแตกต่าง (Roehrich, 2004e)
ความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจ	ความต้องการในการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง เช่น ความพอใจในการแสวงหาและได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้จะดีอยู่แล้ว	1) กินไปเรื่อยๆ ไม่ยึดติดยี่ห้อ ไม่ได้ทานยี่ห้อเดียวกินเป็นประจำ 2) พวกเนื้อหมูจะดูที่มันนุ่มพวกนี้จะไม่ดูราคาถึงจะถูกหรือแพงก็จะซื้อ	-	1) เวลาที่ออกไปกินข้าวข้างนอกฉันชอบลองรายการอาหารที่ไม่ธรรมดาแม้จะไม่แน่ใจว่าฉันจะชอบมันหรือไม่ (Ling *et al*., 2004a) 2) ฉันสนุกกับการซื้อสินค้ายี่ห้อที่ไม่คุ้นเคยเพื่อต้องการสร้างความหลากหลายในการซื้อ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
				(Ling *et al*., 2004a)
ความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง	ความต้องการที่เกิดจากการยอมรับความเสี่ยงในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์จากคนส่วนใหญ่	1) จะชิมทุกอย่าง อยากรู้ว่าตอนนี้มีอะไรแปลกๆ บ้าง 2) ไม่ชอบชิมแต่จะซื้อมาลองเลยว่าอร่อยหรือไม่ ถ้าไม่อร่อยก็จะไม่ซื้ออีกเลยถ้าอร่อยก็ตามไปซื้อใหม่	-	1) ผู้บริโภคชาวเอเชียแทบจะไม่ได้รับการเตรียมพร้อมให้รับกับความเสี่ยงทางสังคมในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะฉะนั้นแนวโน้มทางนวัตกรรมของชาวเอเชียคือเป็นผู้ที่นิ่งอยู่กับที่และชอบปฏิเสธ (Ling *et al*., 2004c) 2) ท่านมักคอยให้คนอื่นไปลองร้านค้าหรือร้านอาหารใหม่ๆก่อนแทนที่จะลองด้วยตัวเอง (Roehrich, 2004f) 3) เวลาที่ท่านไปร้านอาหารท่านจะรู้สึกปลอดภัยมากกว่าถ้าสั่งอาหารที่คุ้นเคย (Baumgartner and Steenkamp, 1996)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
				4) ท่านมักจะเลือกยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าจะลองอย่างอื่นที่รู้สึกไม่มั่นใจ (Baumgartner and Steenkamp, 1996)
ความต้องการทางสังคม	ความต้องการทางด้านภาพลักษณ์ ความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือและได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น โดยแสดงออกผ่านการใช้สินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีชื่อเสียง รวมถึงผลิตภัณฑ์นวัตกรรมซึ่งมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	-	-	1) การซื้อสินค้ายี่ห้อดังทำให้ตัวเองมีเกียรติ (Kim *et al*., 2002a) 2) การใช้สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นการยกฐานะทางสังคม (Kim *et al*., 2002a)
ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจตัวผู้บริโภคเอง	ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภคโดยปราศจากอิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น ความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้	1) อะไรที่ชอบแล้วทำเองไม่ได้จึงซื้อมาลอง 2) อาหารแช่แข็งมันไม่อร่อยแต่เราไม่อยากทำ ปัญหาของคนไทยตอนนี้คือเราทำงานนอกบ้านแล้ว	-	1) ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอาจไม่ใช่เพียงเพราะผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องหน้าที่การใช้งานเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	สะดวก เนื่องจากต้องเดินทางเป็นประจำ	ไม่อยากทำอาหาร		แต่ยังสามารถเติมเต็มความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ (Kim *et al*., 2002a) 2) ฉันชอบไขว่คว้าโอกาส (Roehrich, 2004b)
ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์	ความต้องการที่เกิดจากการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์	1) ตอนนี้ชอบกินน้ำผลไม้ 100% ของมาลี แต่ถ้า 40% ต้องทิปโก้เท่านั้นเพราะลองยี่ห้ออื่นแล้ว 2) ชอบกาแฟมอคโคน่ามากกว่าเพราะรู้สึกตอนหลังยี่ห้อเดิมรสชาติมันอ่อนลง	-	1) ประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับมาในอดีตจะทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้วิธีตอบสนองต่อตัวกระตุ้นต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนเคยรับเข้ามาก่อนนั้นจะ กลายเป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ (ธงชัย , 2546) 2) การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์มักจะเสียทั้งเงินและเวลา (Roehrich, 2004b)

ตารางที่ 7 คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความรู้เดิมที่มีอยู่	ความรู้ที่เกิดจากความคุ้นเคยหรือความเคยชินจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีก่อนหน้า (Saaksjarvi, 2003a)	1) ชอบพวกกับข้าวถุงคิดว่ามันสดกว่า ส่วนอาหารพวกอาหารแช่แข็งคิดว่าเคยผ่านกระบวนการมาเยอะแล้วเราก็ต้องมาทำต่ออีก 2) อาหารสดจะไม่มีสารกันบูดผสม ไม่มีสารที่ออกมาจากตัวเคลือบกระป๋องมาปนและราคาถูกกว่าเนื่องจากไม่มีภาชนะบรรจุ	-	-
ความรู้เพิ่มเติม	ความรู้ที่ผู้บริโภคเรียนรู้เพิ่มเติมเมื่อเกิดความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Saaksjarvi, 2003a)	1) บางทีของมันสวยดูแปลกตาเราก็ไปหยิบอ่านดูว่ามีอะไรบ้าง 2) บางอันราคาไม่เท่ากันเราก็สงสัยว่าทำไมแพงกว่าเราก็จะมาดู บางทีตัวเนื้อไม่เท่ากัน เราไม่รู้ต้องดู	1) การพัฒนาที่ไม่ใช่ในเรื่องของรูปลักษณ์คิดว่าไม่ใช่เป็นเพราะผู้บริโภคไม่สนใจ แต่เพราะเค้าไม่รู้มากกว่า ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้อาจใช้เป็นสื่อหรือกิจกรรมให้ความรู้	-

ตารางที่ 8 คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเข้ากันได้กับผู้บริโภค

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค	ลักษณะของสินค้าที่มีความสอดคล้องและเข้ากันได้กับความต้องการ ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้บริโภค	1) ไม่ค่อยซื้ออาหารแช่แข็งเพราะแพง เปิดมาแล้วมีนิดเดียว ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ 2) S&P เค้าทำขายคนเยอะๆ รสชาติจะระดับกลางๆ ให้คนทั่วไปกินแต่ตัวเองนี่ชอบรสจัด	1) เนื่องจากผู้สูงอายุตอนนี้เยอะมากๆ คนกลุ่มนี้มีความรู้ ถ้าทำอาหารเองไม่ได้ เราต้องคิดว่าทำอย่างไรจะให้สิ่งที่ดีกับเค้า เป็นอาหารสุขภาพ จะไปไหนก็สามารถพกพาไปได้ ไม่จำเป็นต้องมีตู้แช่เป็นการอำนวยความสะดวกให้ มีความปลอดภัยในการบริโภค 2) รูปแบบภาชนะบรรจุต้องเน้นที่ความสะดวกเนื่องจากรูปแบบชีวิตในปัจจุบันที่รีบเร่ง	1) ความเข้ากันได้มีผลต่อพฤติกรรมการรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่เข้ากันได้กับผู้บริโภคในระดับสูงจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางด้านบวก และมีความเต็มใจในการรับมากขึ้น (Saaksjarvi, 2003a)

ตารางที่ 9 คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
วัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น	ค่านิยมจากวัฒนธรรมเดิมของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและยอมรับนวัตกรรม	1) ส่วนใหญ่จะได้รับวัฒนธรรมจากครอบครัวซื้อยี่ห้อนี้ก็ยี่ห้อนี้ตลอด 2) โดยส่วนตัวไม่ชอบอาหารสำเร็จ เป็นความเคยชินตั้งแต่สมัยอายุน้อยๆ จะทำกับข้าวทานเอง เพราะเป็นคนต่างจังหวัด	1) การขายในแต่ละประเทศจะไม่มีการปรับรสชาติให้เข้ากับประเทศนั้นๆ เพราะจะเน้นที่รสชาติความดั้งเดิมของความเป็นไทย	1) มันไม่ถูกต้องที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่น (Luque-Martínez *et al*., 2000) 2) ผลิตภัณฑ์อเมริกามาเป็นอันดับแรก สุดท้าย และสำคัญกว่าผลิตภัณฑ์ประเทศอื่น (Luque-Martínez *et al*., 2000) 3) ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างประเทศไม่ใช่คนอเมริกัน(Luque-Martínez *et al*., 2000)
วัฒนธรรมที่บุคคลนั้นไปอาศัยอยู่	ค่านิยมจากวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค	-	1) เนื่องจากชาวยุโรปไม่นิยมการซื้อของฝากแต่จะซื้อไว้กินเองในขณะที่เอเชียถ้าอร่อยคือซื้อกินซื้อฝากเหมือนคนไทย สำหรับรสชาติก็มีการปรับแค่ช่วงหนึ่งเมื่อเข้าที่แล้วก็หยุด	1) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถหาได้ในประเทศ ควรที่จะมีการนำเข้า (Luque-Martínez *et al*., 2000)

ตารางที่ 10 คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ค่านิยมทางความสุข	ค่านิยมในการค้นหาความตื่นเต้น ความพอใจ และความสุขในชีวิต มีความปรารถนาในการสร้างความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับผู้อื่น (Daghfous *et al.*,1999)	1) ส่วนใหญ่จะไปดูตามห้างออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาก็ลองดู ถ้าน่าสนใจก็ซื้อมาลองถ้าไม่น่าสนใจก็ไม่ซื้อ 2) ซื้อพวกผลิตภัณฑ์ออกใหม่เหมือนกันเพราะอยากลอง	-	1) การช้อปปิ้งคือความสุขที่แท้จริง (Babin *et al*., 1994) 2) เวลาที่ฉันช้อปปิ้ง ช่วยให้ฉันลืมปัญหาได้ (Auty and Elliott, 1998) 3) เวลาช้อปปิ้ง ฉันรู้สึกว่ามีความท้าทาย (Auty and Elliott, 1998) 4) ฉันรู้สึกสนุกเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าตื่นตาตื่นใจ (Auty and Elliott, 1998) 5) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพราะอยากมี แต่เป็นเพราะฉันต้องการมัน (Auty and Elliott, 1998)
ค่านิยมทางสังคม	ค่านิยมในการเคารพตัวเอง การได้รับความเคารพจากผู้อื่น การค้นหาความปลอดภัย และการรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของ	1) ถ้าไม่มีให้ทดลองชิมจะให้ออกตัวซักระยะหนึ่งค่อยซื้อ ให้เรามั่นใจว่าติดตลาดแล้วอาจจะซื้อมาดูว่าอร่อยไหม	1) ในการเปลี่ยนแปลงพัฒนาภาชนะบรรจุแต่ละครั้ง เป็นเหมือนหน้าที่ที่เราต้องตามเทรนด์ให้ทันว่าผู้บริโภคกำลัง	1) ท่านมักฟังคำแนะนำจากเพื่อนเวลาที่ซื้ออาหารใหม่ๆ (Ling *et al*., 2004a) 2) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	สังคม (Daghfous *et al.,* 1999)	2) ส่วนมากจะเลือกร้านที่คนเยอะเป็นหลัก ร้านไหนที่คนมุงนี่แน่นอนเลยว่าของดี แล้วก็อร่อยไม่แพง	ต้องการหรือมีแนวโน้มว่าจะต้องการอะไร	ออกใหม่ถ้าท่านได้ยินจากครอบครัวหรือจากเพื่อนว่ามันดี (Ling *et al*., 2004a) 3) ก่อนท่านจะซื้ออาหารออกใหม่ ท่านมักพิจารณาก่อนว่าเพื่อนของท่านจะคิดอย่างไรกับมัน (Ling *et al*., 2004a)
ค่านิยมทางความสำเร็จ	ค่านิยมในการพัฒนาตนเอง และการมองหาความสำเร็จ (Daghfous *et al.,* 1999)	-	-	1) ฉันรู้สึกว่ามันเป็นเรื่องยากที่จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมของคนอื่น (Auty and Elliott, 1998) 2) พฤติกรรมของฉันมักจะเกิดจากความรู้สึกที่อยู่ภายในทัศนคติ และความเชื่อ (Auty and Elliott, 1998) 3) ฉันมักจะโต้แย้งความคิดที่ขัดกับความเชื่อของฉัน (Auty and Elliott, 1998)

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
				4) ฉันไม่ค่อยแนะนำให้เพื่อนของฉันเลือกหนังสือ หนัง หรือเพลง (Auty and Elliott, 1998)

ตารางที่ 11 คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความสะดวกสบาย	การประหยัดเวลา รวมถึงพลังงานทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Brown and McEnally, 1993)	1) อาหารอย่างพวกผักหรือของง่ายๆ จะทำเอง แต่ถ้าเป็นแกงพวกที่ต้องเตรียมเครื่องจะซื้อทานเพราะสะดวก	1) Retort pouch ซึ่งเป็นพลาสติกอ่อนที่ไม่จำเป็นต้องนำอาหารไปแช่เย็นสามารถอยู่ในอุณหภูมิห้องได้ หิวเมื่อไหร่ก็เปิดทานได้ทันที ซึ่งตอนนี้มีบทบาทมากขึ้น	1) แรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อผักและผลไม้ตัดแต่งพร้อมบริโภคคือความสะดวกและความรวดเร็ว (Ragaert *et al.*, 2004a) 2) ในร้านค้าควรมีถุงและรายการผลิตภัณฑ์บริการให้กับลูกค้า (Kim and Jin, 2002) 3) ร้านค้าควรมีความสะอาดและมีพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ (Kim and Jin, 2002) 4) ร้านค้าควรมีการจัดระเบียบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Kim and Jin, 2002)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
อิทธิพลจากคนรอบข้าง	กลุ่มคนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ดัดแปลงจากสุวิมล, 2546)	1) พ่อบ้านก็จะกินแบบเดิมๆ เคยซื้อบีทาเก้นหรือนมเปรี้ยวของดัชมิลล์ก็ไม่เอาบอกว่ายาคู้ลดีกว่า ก็ต้องดูว่าคนในครอบครัวชอบไหม 2) คนในครอบครัวนี่แหละสำคัญหมด เพื่อนก็มีบ้างเป็นบางครั้งอย่างแนะนำว่าดีนะร้านนี้อร่อยนะก็อาจจะไปลองทานดู	-	-
ความปลอดภัยของอาหาร	อาหารที่จัดเตรียมปรุงผสมและกินอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการแล้วไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคอาหารนั้น (กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, ม.ป.ป.)	1) ส่วนมากจะซื้อผักปลอดสารพิษเพราะกลัวยาฆ่าแมลง คือปลอดภัยไว้ก่อน 2) เนื้อไก่จะซื้อตามห้างแต่เนื้อหมูจะซื้อในตลาดเพราะกลัวโรคแต่เนื้อหมูถ้ามีโรคระบาดก็จะมุ่งซื้อตามห้างดูที่มันมีใบประกาศใบประกันคุณภาพ	1) ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับ Hygiene pack ว่ามันคืออะไร ความปลอดภัยสำคัญยังไง เพราะทุกวันนี้เราต้องเผชิญกับมลภาวะเยอะมาก ถ้าเราใช้ภาชนะบรรจุที่ปลอดภัยกับตัวเราเองมันก็เป็นประโยชน์กับเรามากขึ้น	-

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ราคา	มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถวัดได้ในรูปของจำนวนเงินเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ (ศศิประภา, ม.ป.ป.)	1) พวกผลไม้จะซื้อที่ตลาดเพราะถูกกว่า 2) ก็ดูราคาว่าเท่าไหร่ เทียบดูอันนี้ถูกอันนี้แพงเราก็ดูอันที่ถูกกว่า	-	1) ท่านมักตรวจสอบราคาอาหารเพื่อหาสินค้าที่ราคาไม่แพง (Ling *et al*., 2004a) 2) ท่านระมัดระวังเกี่ยวกับเรื่องเงินที่ใช้ในการจ่ายค่าอาหาร (Ling *et al*., 2004a) 3) ท่านมักซื้ออาหารทีละมากๆ ถ้ามีราคาถูก (Ling *et al*., 2004a)
สถานที่	ที่ตั้งที่ผู้ผลิต/ผู้ขายนำสินค้าออกแสดงเพื่อจัดจำหน่าย	1) อาหารสดที่บ้านจะชอบซื้อตามตลาดมากกว่า ตามความเคยชิน 2) ส่วนใหญ่เรื่องสะอาดบนห้างจะเชื่อถือได้	1) เนื่องจากมีการวางสินค้าระดับสินค้าในระดับสูงดังนั้นจึงไม่อยากวางขายแข่งกับผู้ประกอบการอื่น ทำให้ต้องเลือกสถานที่ในการวางจำหน่าย	1) ฉันยินดีจ่ายเงินเพิ่มอีกเล็กน้อยถ้าฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้านค้าใกล้บ้าน (Hozier and Stern, 1985) 2) การช้อปปิ้งที่ร้านค้าใกล้บ้านทำให้ได้รับประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน (Hozier and Stern, 1985)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เวลาที่จำกัด	การมีข้อจำกัดในด้านเวลาซึ่งส่งให้มีเวลาทำกิจกรรมต่างๆ น้อยลงรวมไปถึงเวลาในการซื้อสินค้า	1) ของแช่แข็งจะซื้อของพรานทะเลพวกกุ้งแพ็คเพราะเราขี้เกียจทำ ไม่มีเวลาทำ 2) ข้าวกล่อง S&P ของเค้ามาตรฐานอยู่แล้วแต่ว่าแพงยังไงก็ไม่อิ่มมีนิดเดียวนอกจากว่าตอนเร่งด่วน	-	1) ท่านไม่เคยเสียเวลาในการซื้อหรือมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Ling *et al*., 2004a) 2) การซื้ออาหารออกใหม่เป็นเรื่องที่ไม่สะดวกอย่างยิ่งเนื่องจากท่านต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากในการมองหามัน (Ling *et al*., 2004a)
โฆษณา	รูปแบบของการจ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Mandjing, 2003)	1) น้ำอุ่นของมิรินด้าหรือเป๊ปซี่ตามบู้ทในห้างจะไม่มีให้ชิมเราก็ดูโฆษณาทีวี 2) ถ้ามีผลิตภัณฑ์อาหารตัวใหม่ออกมาก็อยากจะรู้ จะสนใจที่คำโฆษณาอันดับแรก	-	1) ฉันอ่านโฆษณาตามนิตยสารหรือตามหน้าหนังสือพิมพ์เสมอ (Ling *et al*., 2004a) 2) ฉันดูโฆษณาทางโทรทัศน์เสมอ (Ling *et al*., 2004a) 3) การโฆษณามักเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านซื้ออาหารใหม่ๆ (Ling *et al*., 2004a)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
				4) ฉันฟังโฆษณาทางวิทยุเสมอ (Ling *et al*., 2004a)
การส่งเสริมการขาย	เทคนิคที่ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยอาศัยสิ่งจูงใจที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาอันสั้น เช่น การจัดลดราคาในช่วงเวลาที่จำกัด (Rowley, 1998)	1) เคยซื้อพวกสินค้าออกใหม่เหมือนกันแต่เพราะอยากลองและช่วงนั้นลดราคาเพราะเป็นช่วงโปรโมทสินค้า 2) ถ้ามีจัดลดราคาแม้ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่เราเคยซื้อหรือกินตามปกติก็จะซื้อมาลอง	-	1) ของกำนัลเป็นสิ่งที่สำคัญในการพิจารณาซื้ออาหารชนิดใหม่ (Ling *et al*., 2004a) 2) สินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งที่สำคัญในการพิจารณาซื้ออาหารชนิดใหม่ (Ling *et al*., 2004a)
ตราสินค้า	ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน (Kotler and Armstrong, 2001)	1) ส่วนใหญ่จะกินทิปโก้อย่างอื่นไม่ค่อยมาตรฐาน คือดูยี่ห้อแล้วสร้างความมั่นใจ 2) เวลาซื้อพวกอาหารกระป๋องจะดูโลโก้ ดูยี่ห้อให้น่าเชื่อถือหน่อย	1) ต้องให้ผู้บริโภคได้ชิมถ้าไม่ให้ชิมเค้าก็ไม่อยากจะซื้ออาหารออกใหม่นะ เค้าจะยึดที่ตราสินค้า	-

ตารางที่ 12 คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
สุขภาพ	สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (ปรีชา, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นผลมาจากการบริโภคอาหาร	1) ส่วนใหญ่กินชาเขียวนะ น้ำอัดลมนี่จะไม่กินไม่ชอบอยู่แล้ว อ้วนนะ ไม่มีประโยชน์ด้วย 2) พยายามที่จะกินน้ำเปล่าเพราะอย่างอื่นมันไม่ให้ผลดีกับสุขภาพเราเลย	-	1) ฉันชอบซื้ออาหารที่ผ่านกระบวนการหรืออาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสิ่งปลอมปน (Ling *et al*., 2004a)
คุณค่าทางโภชนาการ	ปริมาณสารอาหารที่ได้รับเมื่อรับประทานอาหารปริมาณเท่ากับหนึ่งหน่วยบริโภคดังที่ระบุไว้บนภาชนะบรรจุ	1) ถ้าไม่มีให้ชิมจะดูว่ามีคุณค่าทางโภชนาการรึเปล่า 2) สิ่งที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อได้คือต้องมีโฆษณาที่ดูดีกว่า แล้วก็ที่ลงข้อมูลไว้จะยึดตรงนี้ต้องมีคุณค่าทางอาหารดีกว่า	1) เดี๋ยวนี้มีอะไรใหม่ๆ เยอะแยะ เราต้องลอง แต่ไม่ใช่ลองสุ่มสี่สุ่มห้าเราต้องดูส่วนประกอบดูคุณค่าทางโภชนาการ	1) ฉันมักตรวจดูที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกก่อนซื้ออาหาร (Ling *et al*., 2004a) 2) มันเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาคุณค่าทางโภชนาการเวลาที่ซื้ออาหาร (Ling *et al*., 2004a)
ความสด	อาหารที่เพิ่งถูกนำมาจากแหล่งผลิต ทั้งผลิตผลที่ได้จากสัตว์และพืช ซึ่งมีปริมาณสารอาหารสูงกว่าอาหารที่เก็บไว้เป็นเวลานาน	1) พวกของสดก็ต้องดูของใหม่ๆ ปลาก็ต้องดูความสด ดูสี พูดง่ายๆ ว่าพิจารณาความสดใหม่เป็นหลัก	-	1) ท่านชอบซื้ออาหารสดมากกว่าอาหารที่ผ่านกระบวนการ (Ling *et al*., 2004a)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความสะอาด	อาหารที่มีสุขลักษณะที่ดีนับตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ การผลิต จนกระทั่งจัดส่งถึงมือผู้บริโภค	1) อาหารสำเร็จให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก 2) อาหารที่คุณภาพดีควรจะมีความสะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค	-	-

ตารางที่ 13 คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะด้านประสบการณ์

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กลิ่น	กลิ่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากสารที่ให้กลิ่นระเหยเข้าสู่โพรงจมูกและรับรู้โดยระบบประสาทรับกลิ่น (เพ็ญขวัญ, 2536)	1) จะเลือกเนื้อที่ไม่แดงจัดแล้วมัน ตามห้างจะไม่มันนะของมันจะไม่ดี มีกลิ่น 2) แกงกระป๋องคล้ายมีกลิ่นอะไรบอกไม่ถูก มันไม่ใช่ที่เคยกินก็เลยไม่นิยมพวกนี้	-	-
เนื้อสัมผัส	ความข้นหนืดของผลิตภัณฑ์ของเหลวที่เป็นเนื้อเดียวกัน (Viscosity) ความข้นหนืดของผลิตภัณฑ์ของเหลวที่ไม่เป็นเนื้อเดียวกัน (Consistency) และเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแข็งและกึ่งแข็ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงในการบดเคี้ยว รูปทรงของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของไขมัน และความชื้นของผลิตภัณฑ์ สามารถรับความรู้สึก	-	-	1) เนื้อสัมผัสของอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทาน (ชัยเกษม, 2549) 2) ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ชัยเกษม, 2549)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	โดยประสาทสัมผัสในปาก (เพ็ญขวัญ, 2536)			
รสชาติ	ลักษณะของอาหารซึ่งประกอบด้วย รสเค็ม รสหวาน รสเปรี้ยว และรสขมหรือรสเผื่อนเกิดจากสารละลายในปากเข้าสู่ระบบรับรสที่ลิ้น (เพ็ญขวัญ, 2536)	1) น้ำผลไม้ถ้าเป็น 100% ของยี่ห้ออื่นก็ได้นะแต่ของมาลีอร่อยที่สุด 40% ของยี่ห้ออื่นไม่อร่อยเพราะลองแล้ว 2) พวกอาหารทะเลที่ฟรีซมาจะไม่ซื้อเลยเพราะไม่อร่อย เหมือนกินอะไรจืด ๆ	1) เราต้องมีการเปิดตัวตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคมาชิมเค้าชอบรสชาติของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เค้าก็ตามกลับมาซื้อ	1) เมื่อซื้ออาหาร รสชาติเป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าเรื่องเงิน (Ling *et al*., 2004a) 2) ไม่มีอะไรจะแย่ไปกว่าการซื้ออาหารที่มีรสชาติไม่ดีถึงแม้จะราคาถูกก็ตาม (Ling *et al*., 2004a)

ตารางที่ 14 คำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
<u>การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</u>				
อายุการเก็บรักษา	ระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์อาหารยังคงมีความปลอดภัย มีคุณภาพทางประสาทสัมผัส ทางเคมี และทางกายภาพที่ดี ไม่เกิดการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ที่ไม่ต้องการ และยังคงคุณค่าทางโภชนาการเมื่อทำการเก็บรักษาภายใต้สภาวะที่บ่งบอกข้างฉลาก (Kilcast, 1996)	1) ถ้าเป็นของที่เราไม่เคยซื้อเลยก็จะดูนานหน่อย แต่ถ้าเป็นของที่เคยซื้อเป็นประจำนี่ก็จะดูแค่วันหมดอายุ 2) ดูกระป๋องอย่าให้มันบุบแล้วก็ดูวันหมดอายุให้ยาวๆ เข้าไว้	1) ปัญหาอย่างที่สองที่ผู้ประกอบการรายย่อยพบคือภาชนะบรรจุไม่ปกป้องเท่าที่ควร บางครั้งอาจจะดูดีแต่ไม่ป้องกันการเสียหายและไม่ยืดอายุการเก็บรักษา	-
รูปร่างผลิตภัณฑ์	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย ความยาว ความหนา ความกว้าง รูปทรงต่างๆ การกระจายของชิ้นส่วน ขนาดของชิ้นส่วน (เพ็ญขวัญ, 2536)	1) จะดูที่รูปร่างของสินค้า ถ้าน่ากินก็จะซื้อ	-	-

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
สีสันผลิตภัณฑ์	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ในความยาวคลื่น 400-700 มิลลิไมครอน การรับรู้สีเป็นกลไกการเรียนรู้อย่างหนึ่งซึ่งทำให้เกิดการคาดหวังของสีของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (เพ็ญขวัญ, 2536)	1) เนื้อสัตว์การเลือกจะเลือกเนื้อที่ไม่แดงจัดแล้วมัน 2) เวลาเลือกถ้าเป็นอาหารสดจะดูที่สี สภาพอาหาร	-	-
การสร้างความรู้สึกของผลิตภัณฑ์	รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์	1) ส่วนมากอาหารสำเร็จจะเลือกดูที่ยังไม่ได้ใส่ถุงที่อยู่ตามหม้อว่ามองดูดี 2) ถ้าสมมุติว่าดูแล้วเราไม่อยากซื้อเราก็ไม่ซื้อ ก็คือดูน่าตาดูของที่เค้าทำมาแล้วเราถึงจะซื้อ	-	1) อาหารควรสร้างความพอใจให้กับสายตาพอๆ กับการมีรสชาติที่ดี (Ling *et al*., 2004a)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
<u>การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ</u>				
รูปร่างภาชนะบรรจุ	ลักษณะของภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย ความยาว ความหนา ความกว้าง รูปทรงต่างๆ การกระจายของชิ้นส่วน ขนาดของชิ้นส่วน (ดัดแปลงจากเพ็ญขวัญ, 2536)	1) อยากให้แพ็คเล็กลงเพราะจะได้ไม่ต้องเก็บไว้นานๆ 2) บางทีของมันสวยดูแปลกตาเราก็เดินไปหยิบดูก่อนว่าเข้าท่าดีไหม	-	-
การสร้างความรู้สึกของภาชนะบรรจุ	รูปลักษณ์ภายนอกของภาชนะบรรจุซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	1) ข้าวของซีพีแพ็คเกจดีมาก เป็นข้าวหอมมะลิส่งออกยี่ห้อฉัตรทองแพ็คเกจเป็นเหมือนพลาสติกเคลือบฟอยล์ดูไฮโซ	1) ภาชนะบรรจุมีส่วนสำคัญมากต้องดูแล้วแปลกตาดูแล้วน่ากิน 2) ปัญหาของผู้ประกอบการรายย่อยที่พบอย่างแรกคือ ภาชนะบรรจุไม่มีความดึงดูดด้านการขาย 3) ตอนนี้มีงานวิจัยออกมาแล้วว่าสีของภาชนะบรรจุที่ดูสินค้าในระดับสูงที่สุดคือสีม่วงและสีดำ	-

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความโปร่งใสของภาชนะบรรจุ	วัสดุบรรจุที่มีคุณสมบัติยอมให้แสงผ่านได้ ทำให้สามารถมองทะลุผ่านเข้าไปเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน	1) ถ้ามีการจัดวางเป็นกระป๋องๆ ก็ไม่ซื้อถ้าไม่เห็นสีสันข้างใน 2) รูปอาหารมันก็ดูเชิญชวนแต่บางทีก็ผิดหวัง เลยไม่ค่อยเชื่อถือพวกนี้เท่าไหร่ เพราะบางทีแพ็คเกจสวยแต่เปิดออกมาดูไม่ได้อันนี้ก็สำคัญ	1) การใช้ภาพถ่ายแทน window ช่วยปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ขึ้นอยู่กับชนิดผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แตกหักง่าย	-
ลักษณะปรากฏ	ลักษณะของภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย สี ขนาดและรูปร่าง และพื้นผิว (ดัดแปลงจากเพ็ญขวัญ, 2536)	1) ข้างในไม่รู้ดีไหมก็จะดูแพ็คเกจ ดูรอยขีด รอยบุบ ฉลากชัดเจน 2) ดูแพ็คว่าเรียบร้อยไหม ที่มาเลหลังบิดๆ เบี้ยวๆ นี่ก็ไม่ซื้อ	-	-
ข้อมูลบนฉลาก	รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารที่ติดไว้ที่ภาชนะบรรจุอาหาร หรือหีบห่อของภาชนะที่	1) ถ้าเคยเรากินแล้วรสชาติไม่แตกต่างกันมากแต่ราคาต่างกันเราก็ดูที่ปริมาณเนื้อ 2) ต้องมี อย. วันหมดอายุแล้วก็บริษัทผู้ผลิต	-	-

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัย	คำจำกัดความ	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	บรรจุอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, ม.ป.ป.)	3) ข้อมูลฉลากจะดูวันหมดอายุว่าหมดอายุเมื่อไหร่ก็ต้องดูบ้าง แล้วก็ส่วนผสมว่ามีอะไรบ้าง		

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาจำแนกข้อมูลและสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์ได้ดังแสดงในภาพที่ 9

ภาพที่ 9 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้และความตรงของคำถาม

เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามครั้งที่ 1 กับผู้บริโภคจำนวน 92 คน พบว่ามีบางปัจจัยที่มีความน่าเชื่อถือของคำถามต่ำ นำปัจจัยดังกล่าวมาทำการพัฒนาคำถามอีกครั้งและทดสอบคำถามเป็นครั้งที่ 2 กับผู้บริโภคจำนวน 38 คน ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามทั้ง 2 ครั้ง พบว่าทุกปัจจัยย่อยของแต่ละแนวคิดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ในช่วง 0.511 - 0.886 จากนั้นนำคำถามไปวิเคราะห์ความตรง โดยการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามแต่ละปัจจัยย่อย ปัจจัยที่มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigenvalues) มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวถือว่าคำถามสามารถสื่อได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดและมีความตรงของคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 15 ตารางที่ 16 และตารางที่ 17

1.4.1 นวัตกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยคำถาม 42 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวกที่ ก1 ถึง ก5 และ ข1 ถึง ข5 และแบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความรู้ของผู้บริโภค ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค วัฒนธรรมของผู้บริโภค และค่านิยมของผู้บริโภค

ก. ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 18 ข้อ แบ่งออกปัจจัยย่อย 6 ปัจจัย ได้แก่

1) ความต้องการเพื่อความแตกต่าง ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก1 และ ข1 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Roehrich (2004e) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค พบว่าคำถามมีความตรงเชิงทำนาย (Predictive validation) และพัฒนาจากการนิยามความหมายของความต้องการเพื่อความแตกต่างของ Roehrich (2004c) เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.616 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.714 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 57.14 ดังแสดงในตารางที่ 15

2) ความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก1 และ ข1 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถาม

ส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านความต้องการของผู้บริโภคประมาณ 0.596 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.613 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.744 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 58.14 ดังแสดงในตารางที่ 15

3) ความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก1 และ ข1 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Baumgartner and Steenkamp (1996) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำถามดังกล่าวได้รับการยืนยันว่ามีค่าความตรงเชิงทำนาย (Predictive validity) และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.585 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.666 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 55.54 ดังแสดงในตารางที่ 15

4) ความต้องการทางสังคม ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก1 และ ข1 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามได้มาจากงานวิจัยของ Kim *et al*. (2002a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมต่างกัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านความต้องการทางสังคมประมาณ 0.500 เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.751 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.602 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 80.09 ดังแสดงในตารางที่ 15

5) ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจตัวผู้บริโภคเอง ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก1 และ ข1 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.596 อีกส่วนได้มาจากงานวิจัยของ Roehrich (2004b) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคำถามด้านนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคประมาณ 0.720 - 0.740 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อ

ทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.693 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 2.087 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 52.18 ดังแสดงในตารางที่ 15

6) ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก1 และ ข1 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.596 อีกส่วนได้มาจากงานวิจัยของ Roehrich (2004b) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคำถามด้านนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคประมาณ 0.720 - 0.740 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.699 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.892 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 63.05 ดังแสดงในตารางที่ 15

ข. ความรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ความรู้เดิมที่มีอยู่ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก2 และ ข2 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.683 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 2.060 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 51.49 ดังแสดงในตารางที่ 15

2) ความรู้เพิ่มเติม ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก2 และ ข2 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามพัฒนามาจากข้อมูลของเทคโนโลยี Retort pouch ที่ให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตอบคำถาม เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.746 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 ถึง 2 ค่า ได้แก่ 2.385 และ 1.018 ตามลำดับ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 59.63 และ 25.45 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 15 สาเหตุเนื่องจากไม่ใช่คำถามที่ตอบจากพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคแต่ตอบจากข้อมูลประกอบที่ให้ไว้ คำถามแต่ละข้อมีเนื้อหา

เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านที่แตกต่างกันของภาชนะบรรจุ การตอบคำถามจึงขึ้นกับการให้ความสำคัญต่อการหาความรู้เพิ่มเติมของผู้บริโภคแต่ละคน (แสดงรายละเอียดในหัวข้อที่ 1.6) และ ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันน้อย

ค. ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค

ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก3 และ ข3 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากการศึกษาของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านความเข้ากันได้กับผู้บริโภคเท่ากับ 0.150 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.585 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.872 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 46.79 ดังแสดงในตารางที่ 15

ง. วัฒนธรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ แบ่งออกปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่

1) วัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ (Enculturation) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก4 และ ข4 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.658 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.494 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 74.70 ดังแสดงในตารางที่ 15

2) วัฒนธรรมที่บุคคลนั้นไปอาศัยอยู่ (Acculturation) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก4 และ ข4 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามได้มาจากงานวิจัยของ Luque-Martínez *et al*. (2000) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความภูมิใจในชนชาติและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคประมาณ 0.770 - 0.960 เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.580 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.412 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 70.61 ดังแสดงในตารางที่ 15

จ. ค่านิยมของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 18 ข้อ แบ่งออกปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ค่านิยมทางความสุข ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก5 และ ข5 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามได้มาจากงานวิจัยของ Babin *et al.*(1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมทางด้านความสุขและค่านิยมด้านผลประโยชน์ในการซื้อของ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคประมาณ 0.930 รวมทั้งงานวิจัยของ Auty and Elliott (1998) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคประมาณ 0.630 - 0.830 เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.627 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.721 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 57.38 ดังแสดงในตารางที่ 15

2) ค่านิยมทางสังคม ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก5 และ ข5 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามได้มาจากงานวิจัยของ Ling *et al*. (2004a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารออกใหม่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านอิทธิพลทางสังคมเท่ากับ 0.530 เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.575 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.662 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 55.39 ดังแสดงในตารางที่ 15

3) ค่านิยมทางความสำเร็จ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก5 และ ข5 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามพัฒนาจากการให้คำจำกัดความเรื่องค่านิยมทางความสำเร็จของ Daghfous *et al.* (1999) เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.638 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.783 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 59.44 ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความตรงของคำถามด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค

Factor labels	Eigenvalues	% of Variance	Cronbach's Alpha
<u>ความต้องการ</u>			
ความต้องการเพื่อความแตกต่าง	1.714	57.140	0.616
ความต้องการที่เกิดจากความพอใจ	1.744	58.136	0.613
ความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง	1.666	55.543	0.585
ความต้องการทางสังคม	1.602	80.090	0.751
ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจตัวผู้บริโภคเอง	2.087	52.184	0.693
ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์	1.892	63.051	0.699
<u>ความรู้</u>			
ความรู้ที่มีอยู่	2.060	51.492	0.683
ความรู้เพิ่มเติม			0.746
ปัจจัย 1	2.385	59.630	
ปัจจัย 2	1.018	25.445	
<u>ความเข้ากันได้</u>	1.872	46.791	0.585
<u>วัฒนธรรม</u>			
วัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ๆ	1.494	74.698	0.658
วัฒนธรรมที่บุคคลนั้นไปอาศัยอยู่	1.412	70.607	0.580
<u>ค่านิยม</u>			
ค่านิยมทางความสุข	1.721	57.381	0.627
ค่านิยมทางสังคม	1.662	55.385	0.575
ค่านิยมทางความสำเร็จ	1.783	59.438	0.638

1.4.2 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดด้านปัจจัยภายนอกประกอบด้วยคำถาม 29 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวกที่ ก6 ถึง ก14 และ ข6 ถึง ข14 และแบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ 9 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกสบาย อิทธิพลจากคนรอบข้าง ความปลอดภัย ราคา สถานที่ เวลาที่จำกัด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และตราสินค้า

ก. ความสะดวกสบาย

ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก6 และ ข6 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านความสะดวกสบายเท่ากับ 0.731 และงานวิจัยของ Kim and Jin (2002) เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.766 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 2.378 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 59.46 ดังแสดงในตารางที่ 16

ข. อิทธิพลจากคนรอบข้าง

ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก7 และ ข7 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านอิทธิพลจากคนรอบข้างเท่ากับ 0.533 เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.511 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.356 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 67.78 ดังแสดงในตารางที่ 16

ค. ความปลอดภัย

ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก8 และ ข8 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.823 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.356 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 75.02 ดังแสดงในตารางที่ 16

ง. ราคา

ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก9 และ ข9 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Ling *et al*. (2004a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารออกใหม่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านอิทธิพลของราคาเท่ากับ 0.770 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.572 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.761 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 44.01 ดังแสดงในตารางที่ 16

จ. สถานที่

ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก10 และ ข 10 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Hozier and Stern (1985) ที่ศึกษาความซื่อสัตย์ต่อสถานที่ซื้อสินค้าใกล้บ้าน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.870 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.682 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.842 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 61.40 ดังแสดงในตารางที่ 16

ฉ. เวลาที่จำกัด

ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก11และ ข 11 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.886 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.803 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 90.14 ดังแสดงในตารางที่ 16

ช. การโฆษณา

ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก12 และ ข 12 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Ling *et al*. (2004a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารออกใหม่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านอิทธิพลของราคาเท่ากับ 0.860 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.668 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 2.009 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 50.22 ดังแสดงในตารางที่ 16

ซ. การส่งเสริมการขาย

ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก13 และ ข 13 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Ling *et al*. (2004a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารออกใหม่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาคของคำถามด้านอิทธิพลของการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.730 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.757 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 2.323 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 58.06 ดังแสดงในตารางที่ 16

ฌ. ตราสินค้า

ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก14 และ ข 14 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.665 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.808 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 60.27 ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความตรงของคำถามด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Factor labels	Eigenvalues	% of Variance	Cronbach's Alpha
ความสะดวกสบาย	2.378	59.462	0.766
อิทธิพลจากคนรอบข้าง	1.356	67.777	0.511
ความปลอดภัย	2.251	75.024	0.823
ราคา	1.761	44.013	0.572
สถานที่	1.842	61.402	0.682
เวลาที่จำกัด	1.803	90.135	0.886
โฆษณา	2.009	50.219	0.668
การส่งเสริมการขาย	2.323	58.064	0.757
ตราสินค้า	1.808	60.271	0.665

1.4.3 คุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถาม 47 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวกที่ ก15 ถึง ก17 และ ข15 ถึง ข17 และแบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านประสบการณ์ และคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล

ก. คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ แบ่งออกปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่

1) สุขภาพ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก15 และ ข15 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Ling *et al*. (2004a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารออกใหม่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านความห่วงใยต่อสุขภาพเท่ากับ 0.730 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.736 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.582 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 79.11 ดังแสดงในตารางที่ 17

2) คุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก15 และ ข15 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งทดสอบคำถามของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือในระยะก่อนและหลังบริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.518 และ 0.605 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.601 และ 0.682 ตามลำดับ มาจากงานวิจัยของ Ling *et al*. (2004a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารออกใหม่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านความห่วงใยต่อสุขภาพเท่ากับ 0.730 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.720 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 2.196 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 54.89 ดังแสดงในตารางที่ 17

3) ความสด ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก15 และ ข15 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งทดสอบคำถามของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือในระยะก่อนและหลังบริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.518 และ 0.605 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.601 และ 0.682 ตามลำดับ และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.715 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.919 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 63.95 ดังแสดงในตารางที่ 17

4) ความสะอาด ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก15 และ ข15 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.772 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 2.060 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 68.68 ดังแสดงในตารางที่ 17

ข. คุณลักษณะด้านประสบการณ์ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ แบ่งออกปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ได้แก่

1) กลิ่น ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก 16 และ ข16 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.609 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.690 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 56.32 ดังแสดงในตารางที่ 17

2) เนื้อสัมผัส ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก16 และ ข16 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งทดสอบคำถามของคุณลักษณะด้านประสบการณ์ในระยะก่อนและหลังบริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.043 และ 0.086 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.133 และ 0.391 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.655 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.488 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 74.38 ดังแสดงในตารางที่ 17

3) รสชาติ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก16 และ ข16 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Ling *et al*. (2004a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารออกใหม่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านความกังวลต่อรสชาติเท่ากับ 0.680 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.688 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.856 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 61.87 ดังแสดงในตารางที่ 17

ค. คุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล แบ่งออกเป็นการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และการค้นหาข้อมูลภาชนะบรรจุ

1) การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ แบ่งออกปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่

- อายุการเก็บรักษา ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก17 และ ข17 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งทดสอบคำถามของคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในระยะก่อนและหลังบริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.525 และ 0.518 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.412 และ 0.489 ตามลำดับ และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.683 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.898 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 63.26 ดังแสดงในตารางที่ 17

- รูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก17 และ ข17 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งทดสอบคำถามของคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในระยะก่อนและหลังบริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.525 และ 0.518 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.412 และ 0.489 ตามลำดับ และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.660 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.793 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 59.77 ดังแสดงในตารางที่ 17

- สีสันผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก17 และ ข17 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจาก

งานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งทดสอบคำถามของคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในระยะก่อนและหลังบริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.525 และ 0.518 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.412 และ 0.489 ตามลำดับ และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.533 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.363 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 86.17 ดังแสดงในตารางที่ 17

- การสร้างความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก17 และ ข17 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามส่วนหนึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Ling *et al*. (2004a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารออกใหม่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามเท่ากับ 0.680 และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.633 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.735 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 57.82 ดังแสดงในตารางที่ 17

2) การค้นหาข้อมูลภาชนะบรรจุ ประกอบด้วยคำถาม 16 ข้อ แบ่งออกปัจจัยย่อย 5 ปัจจัย ได้แก่

- รูปร่างภาชนะบรรจุ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก17 และ ข17 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งทดสอบคำถามของคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลภาชนะบรรจุในระยะก่อนและหลังบริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.620 และ 0.687 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.708 และ 0.718 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.651 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.980 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 49.51 ดังแสดงในตารางที่ 17

- การสร้างความรู้สึกของภาชนะบรรจุ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก17 และ ข17 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งทดสอบคำถามของคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลภาชนะบรรจุในระยะก่อนและหลังบริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.620 และ 0.687 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.708 และ 0.718 ตามลำดับ และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.656 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.780 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 59.34 ดังแสดงในตารางที่ 17

- ความโปร่งใสของภาชนะบรรจุ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก17 และ ข17 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.728 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.585 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 79.25 ดังแสดงในตารางที่ 17

- ลักษณะปรากฏ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก17 และ ข17 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 38 คน คำถามได้มาจากงานวิจัยของชัยเกษม (2549) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามในการวัดนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ ซึ่งทดสอบคำถามของคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูลภาชนะบรรจุในระยะก่อนและหลังบริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นรวมมิตรที่ผ่านการบรรจุด้วยระบบ MAP พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.620 และ 0.687 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูปมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.708 และ 0.718 ตามลำดับ และพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.840 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 3.195 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 63.90 ดังแสดงในตารางที่ 17

- ข้อมูลบนฉลาก ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางผนวกที่ ก17 และ ข17 ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 92 คน คำถามพัฒนาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.739 มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียวเท่ากับ 1.587 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ประมาณร้อยละ 79.34 ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความตรงของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

Factor labels	Eigenvalues	% of Variance	Cronbach's Alpha
<u>ความน่าเชื่อถือ</u>			
สุขภาพ	1.582	79.108	0.736
คุณค่าทางโภชนาการ	2.196	54.888	0.720
ความสด	1.919	63.953	0.715
ความสะอาด	2.060	68.683	0.772
<u>ประสบการณ์</u>			
กลิ่น	1.690	56.322	0.609
เนื้อสัมผัส	1.488	74.380	0.655
รสชาติ	1.856	61.869	0.688
<u>การค้นหาข้อมูล</u>			
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์			
อายุการเก็บรักษา	1.898	63.263	0.683
รูปร่างผลิตภัณฑ์	1.793	59.769	0.660
สีสันผลิตภัณฑ์	1.363	68.170	0.533
การสร้างความรู้สึกของผลิตภัณฑ์	1.735	57.822	0.633
- ข้อมูลภาชนะบรรจุ			
รูปร่างภาชนะบรรจุ	1.980	49.511	0.651
การสร้างความรู้สึกของภาชนะบรรจุ	1.780	59.342	0.656
ความโปร่งใสของภาชนะบรรจุ	1.585	79.247	0.728
ลักษณะปรากฏ	3.195	63.895	0.840
ข้อมูลบนฉลาก	1.587	79.341	0.739

1.5 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 230 ชุด พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 68.7 ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของประเทศส่วนใหญ่ในเอเชียที่ผู้หญิงได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการซื้ออาหารในบ้าน (Silayoi and Speece, 2007a) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.9 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ดังแสดงในตารางที่ 18 ซึ่งผู้ประกอบการอาหารและผู้ประกอบการด้านภาชนะบรรจุมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าประชากรในกรุงเทพมหานครมีการปรับตัวยอมรับต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่สะดวกต่อการบริโภคมากกว่าประชากรในเขตอื่นๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และเป็นชนชั้นกลาง กล่าวคือเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท (Silayoi and Speece, 2007b) สอดคล้องกับรายงานของ McGregor (2007) ที่กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy foods) อาหารที่สะดวกต่อการบริโภค (Convenient foods) และอาหารตามความชอบ (Indulgent foods) แนวโน้มที่สำคัญนี้นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ภาชนะบรรจุ และกลิ่นรสรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-45 ปี ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจึงสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่เป็นนวัตกรรมได้ดี

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประชากรศาสตร์

Variable	Level	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เพศ	ชาย	72	31.3	31.3	31.3
	หญิง	158	68.7	68.7	100.0
	รวม	230	100.0	100.0	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	.4	.4	.4
	20-30 ปี	128	55.7	55.7	56.1
	31-40 ปี	50	21.7	21.7	77.8
	41-50 ปี	38	16.5	16.5	94.3

ตารางที่ 18 (ต่อ)

Variable	Level	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	51 ปีขึ้นไป	13	5.7	5.7	100.0
	รวม	230	100.0	100.0	
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	23.0	23.0	23.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	139	60.4	60.4	83.5
	ปริญญาโท	34	14.8	14.8	98.3
	สูงกว่าปริญญาโท	4	1.7	1.7	100.0
	รวม	230	100.0	100.0	
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	42.6	42.6	42.6
	เจ้าของกิจการ	7	3.0	3.0	45.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	109	47.4	47.4	93.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	2.6	2.6	95.7
	อื่น ๆ	10	4.3	4.3	100.0
	รวม	230	100.0	100.0	
รายได้	ต่ำกว่า10,000 บาท	56	24.3	24.3	24.3
	10,001-20,000 บาท	94	40.9	40.9	65.2
	20,001-30,000 บาท	36	15.7	15.7	80.9
	30,001 บาทขึ้นไป	44	19.1	19.1	100.0
	รวม	230	100.0	100.0	
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1-2 คน	52	22.6	22.6	22.6
	3-4 คน	122	53.0	53.0	75.7
	5 คนขึ้นไป	56	24.3	24.3	100.0
	รวม	230	100.0	100.0	

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารที่โมเดิร์น เทรด เช่น เทสโก้โลตัสหรือบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 31.7 หรือ 163 คำตอบจากจำนวนคำตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 71.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 25.4 หรือ 131 คำตอบจากจำนวนคำตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 57.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับ 3 และอันดับ 4 ได้รับความนิยมเท่ากัน ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ และซุปเปอร์

มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 20.8 หรือ 107 คำตอบจากจำนวนคำตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 46.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้ายเป็นสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 หรือ 7 คำตอบจากจำนวนคำตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 71.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้ออาหาร

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	N
สถานที่ซื้ออาหาร	ร้านสะดวกซื้อ	107	20.8%	46.7%
	ซุปเปอร์มาร์เกต	107	20.8%	46.7%
	โมเดิร์นเทรด	163	31.7%	71.2%
	ตลาดสด	131	25.4%	57.2%
	อื่นๆ	7	1.4%	3.1%
รวม		515	100.0%	224.9%

1.6 ผลการวิเคราะห์การตอบคำถามด้านความรู้เพิ่มเติม

ความรู้เพิ่มเติมเป็นหนึ่งในปัจจัยย่อยของแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นไปที่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการบรรจุของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้ประกอบการทำแบบสอบถาม ในที่นี้เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับภาชนะบรรจุประเภท Retort pouch ซึ่งได้มีการให้ข้อมูลของเทคโนโลยีดังกล่าวไว้ก่อนจะมีการถามคำถามดังแสดงในตารางที่ 20

คำตอบที่ถูกต้องของคำถามข้อ 1 และข้อ 4 ควรมีแนวโน้มในทางไม่เห็นด้วย คำถามข้อ 2 และข้อ 3 ควรมีแนวโน้มในทางเห็นด้วย เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยของคะแนนคำตอบแต่ละข้อดังแสดงในตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของการตอบคำถามได้ถูกต้องเพียง 2 ข้อ คือ ข้อ 2 และข้อ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.1018 และ 6.1239 คะแนน ตามลำดับ จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวภาชนะบรรจุ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองภาพรวมของอาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำมีราคาไม่สูงมาก และต้องซื้อเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อไม่นาน และไม่ยอมเสียเวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม

โดยเฉพาะถ้าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุซึ่งผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าเป็นข้อมูลที่ไกลตัวและไม่เกี่ยวข้องกับอาหารที่บรรจุอยู่ภายใน

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยของการตอบคำถามด้านความรู้เพิ่มเติม

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort pouch ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหารได้นานกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	226	1.00	7.00	4.3540	1.90867
2. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort pouch ช่วยเพิ่มความสะดวกในการอุ่นอาหารมากกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	226	3.00	7.00	6.1018	.90101
3. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort pouch ทำให้มีน้ำหนักเบาใช้เนื้อที่ในการเก็บน้อยกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	226	1.00	7.00	6.1239	.98100
4. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort pouch ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	226	1.00	7.00	4.5841	1.66654
Valid N (listwise)	226				

1.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการนำบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถจำแนกเนื้อหาได้ออกเป็น 4 แนวคิดหลักๆ ได้แก่ นวัตกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนการบริโภค และคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะหลังการบริโภค ซึ่งแต่ละแนวคิดสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยได้อีกรวมทั้งหมด 39 ปัจจัย ดังแสดงในภาพที่ 9 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีจำนวนมากและตัวแปรบางตัวอาจมีความหมายและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเข้ามาช่วยในการลดจำนวนตัวแปร โดยรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้ามาไว้ในปัจจัยเดียวกัน เพื่อนำปัจจัยที่ได้มาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไป

1.7.1 นวัตกรรมของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งปัจจัยหลักๆ ออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความรู้ของผู้บริโภค ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค วัฒนธรรมของผู้บริโภค และค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 14 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 10 รวมคำถามทั้งหมด 42 ข้อ เมื่อนำคำถามที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ 7 ปัจจัย ซึ่งมีค่าลักษณะเฉพาะไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมดร้อยละ 51 ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค

Factor labels	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค	4.604	12.116	12.116
ปัจจัยที่ 2 ค่านิยมทางสังคม	2.917	7.676	19.792
ปัจจัยที่ 3 ความต้องการทางสังคม	2.851	7.504	27.296
ปัจจัยที่ 4 ความพึงพอใจ	2.629	6.919	34.214
ปัจจัยที่ 5 ความต้องการที่จะแตกต่าง	2.257	5.939	40.153
ปัจจัยที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า	2.181	5.738	45.892
ปัจจัยที่ 7 ความเป็นอนุรักษ์นิยม	1.934	5.089	50.980

ปัจจัยที่ 1 ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 4.604 (12.1% of variance) ดังตารางที่ 21 ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าว่ามีความเข้ากันได้กับผู้บริโภค ไม่ว่าทางด้านความต้องการ ค่านิยม ความรู้ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saaksjarvi (2003a) ที่ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ความเข้ากันได้ระหว่างนวัตกรรมและผู้บริโภคในการอธิบายการรับนวัตกรรม โดยกล่าวถึงความสำคัญของความเข้ากันได้ว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญ โดยเปรียบเทียบให้เห็นผลกระทบที่แตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเข้ากันได้กับผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักว่านวัตกรรมนั้นๆ มีความเข้ากันได้กับความต้องการ วิถีการดำเนินชีวิต หรือค่านิยมของ

ตนจะมีความเต็มใจการรับนวัตกรรมไปใช้มากกว่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเข้ากันได้กับผู้บริโภคหรือมีความเข้ากันได้ในระดับต่ำจะส่งผลทางด้านลบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้มีความเต็มใจในการรับนวัตกรรมลดลง เนื่องจากนวัตกรรมนั้นๆ ไม่สามารถเติมเต็มความต้องการหรือไม่เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของตน ดังนั้นในการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสอดคล้องและเข้ากันได้กับผู้บริโภคจะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เนื่องจากเป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการรับนวัตกรรม

ปัจจัยที่ 2 ค่านิยมทางสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาจากความเข้ากันได้กับผู้บริโภค มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.917 (7.7% of variance) ดังตารางที่ 21 ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของคนในสังคม โดยถือเอาประสบการณ์หรือข้อมูลจากคนเหล่านั้นมาเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาและยอมรับสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daghfous *et al.* (1999) ที่ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมต่อการรับนวัตกรรม โดยกล่าวว่านักวิจัยทางการตลาดมีการนำแนวคิดด้านค่านิยมมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ผลการวิจัยของ Daghfous *et al.* (1999) พบว่าค่านิยมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมจะมีพฤติกรรมการปรับตัวและสร้างขอบเขตการยอมรับนวัตกรรม โดยพยายามยืดเวลาในการรับผลิตภัณฑ์ใหม่เท่าที่จะทำได้ แต่จะมีทัศนคติในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์ที่สังคมให้การยอมรับแล้ว ดังนั้นในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีลักษณะดังกล่าว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมในช่วงเวลานั้นๆ จึงมีความเสี่ยงต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างกระแสใหม่ๆ ให้กับสังคม

ปัจจัยที่ 3 ความต้องการทางสังคม มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.851 (7.5% of variance) ดังตารางที่ 21 ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ เกี่ยวกับความต้องการสร้างการยอมรับนับถือและการยกย่องจากสังคม โดยสร้างความมั่นใจให้กับตนเองผ่านการใช้สินค้าราคาแพงหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim *et al.* (2002a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษากับสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำเพื่อวัตถุประสงค์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) เพื่อการเสริมภาพลักษณ์ (Image reinforcement) หรือเพื่อความพอใจทางด้านจิตใจ (Psychological satisfaction) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมสำหรับใช้เป็นเครื่องวัด

อิทธิพลของสังคมที่มีต่อผู้บริโภค Kim *et al*. (2002a) กล่าวว่ารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคจะแสดงออกผ่านทางการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และพบว่าความต้องการทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยมีรูปแบบของความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 4 ความพึงพอใจ มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.629 (6.9% of variance) ดังตารางที่ 21 ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ เกี่ยวกับการสร้างความรู้สึกพอใจให้กับตนเองผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความชื่นชอบ รสนิยมส่วนบุคคล และสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ ของตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ตั้งเงื่อนไขในการรับผลิตภัณฑ์น้อยลงหากเพียงแค่ผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ตนเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daghfous *et al.* (1999) ที่ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมต่อการรับนวัตกรรม โดยกล่าวถึงค่านิยมด้านความสุขซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้นหาความตื่นเต้นหรือความพึงพอใจให้กับชีวิตว่ามีอิทธิพลทางด้านบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ถ้าการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับได้

ปัจจัยที่ 5 ความต้องการที่จะแตกต่าง มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.257 (5.9% of variance) ดังตารางที่ 21 ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ เกี่ยวกับการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นตัวของตัวเอง มักแสดงออกผ่านการครอบครองสิ่งของที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roehrich (2004a) ที่ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค พบว่าความต้องการที่จะแตกต่างเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคต้องการครอบครองสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่หายาก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเป็นนวัตกรรมเนื่องจากผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยพบว่าความต้องการที่จะแตกต่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งของการถูกดึงดูดโดยผลิตภัณฑ์ใหม่ (Roehrich, 2004d)

ปัจจัยที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.181 (5.7% of variance) ดังตารางที่ 21 ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ เกี่ยวกับความรู้สึกเชื่อมั่นและยึดติดในตราสินค้าที่ตนใช้อยู่เป็นประจำ และหลีกเลี่ยงหรือมีความรู้สึกไม่มั่นใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น โดยเห็นว่าสินค้าที่ตนใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นดีอยู่แล้ว ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Quester and Lim (2003) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวโยง

ของผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อตราสินค้า โดยกล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมที่พบในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสูง

ปัจจัยที่ 7 ความเป็นอนุรักษ์นิยม เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้น้อยที่สุด มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 1.934 (5.1% of variance) ดังตารางที่ 21 ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ เกี่ยวกับการยึดมั่นกับแนวคิดเดิมๆ และมีพฤติกรรมที่ปิดกั้น ส่งผลให้ไปขัดขวางการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตัวเอง ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Watson *et al*. (2002) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยกล่าวว่าผู้บริโภคมีความเป็นอนุรักษ์นิยมอยู่ในตัวตามธรรมชาติอยู่แล้ว ทำให้มีแนวโน้มการแสดงออกในลักษณะที่อยู่นิ่งและต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมไปถึงการต่อต้านนวัตกรรมต่างๆ

1.7.2 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าแนวคิดด้านปัจจัยภายนอกมีปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกสบาย อิทธิพลจากคนรอบข้าง ความปลอดภัย ราคา สถานที่ เวลาที่จำกัด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 11 ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 29 คำถาม เมื่อนำคำถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกได้ 5 ปัจจัย ซึ่งมีค่าลักษณะเฉพาะไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมดร้อยละ 54.7 ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Factor labels	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้น	4.149	14.307	14.307
ปัจจัยที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบ	3.956	13.640	27.948
ปัจจัยที่ 3 การส่งเสริมการขาย	3.123	10.769	38.716
ปัจจัยที่ 4 การหาข้อมูลเพิ่มเติม	2.388	8.233	46.950
ปัจจัยที่ 5 เวลาที่จำกัด	2.254	7.774	54.723

ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้น เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 4.149 (14.3% of variance) ดังตารางที่ 22 ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ เกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและยอมรับสินค้าได้เร็วขึ้น เช่น การใช้สื่อโฆษณา หรือการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Botonaki *et al.* (2006a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยกล่าวถึงการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุน นั่นหมายถึงต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ เข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และงานวิจัยของ Donohoe (1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากโฆษณาของผู้บริโภค พบว่าโฆษณาเป็นแหล่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้น และทำให้เกิดการคาดหวังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากสิ่งกระตุ้น มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 3.956 (13.6% of variance) ดังตารางที่ 22 ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ เกี่ยวกับการหาข้อมูลหลายๆ ด้านเพื่อใช้เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างผลิตภัณฑ์จนได้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจและตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Watson *et al*. (2002) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยกล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเองก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่อาจจะสามารถสนองกับความต้องการของตนได้ เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ปัจจัยที่ 3 การส่งเสริมการขาย มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 3.123 (10.8% of variance) ดังตารางที่ 22 ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หรือเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อโดยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยลง เช่น การจัดลดราคา การแจกของแถม หรือการชิงของรางวัล ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rowley (1998) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด กล่าวถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายว่าเป็นหนึ่งในส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) ที่ถูกใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งกระตุ้นที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาอันสั้น เช่น การจัดลดราคาในช่วงเวลาที่จำกัด

ปัจจัยที่ 4 การหาข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.388 (8.2% of variance) ดังตารางที่ 22 ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ เกี่ยวกับการหาข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ที่สนใจเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือทดลองผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai (1991) ที่ศึกษาเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถือเป็นตัวแปรที่สื่อถึงเจตนาในการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในช่วงตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์โดยใช้ความรู้ที่มีอยู่ประกอบกับข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติม

ปัจจัยที่ 5 เวลาที่จำกัด มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 2.254 (7.8% of variance) ดังตารางที่ 22 ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ เกี่ยวกับข้อจำกัดในเรื่องของเวลาซึ่งแสดงออกในลักษณะของการรีบเร่งหรือไม่สามารถใช้เวลาในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ ได้อย่างต้องการ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fearne and Lavelle (1996) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารและอำนาจของการสื่อสารทางการตลาด โดยกล่าวว่าการที่ผู้บริโภคมีเวลาในการซื้อและการเตรียมอาหารลดลง มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค และถูกกระตุ้นจากสินค้าหลากหลายที่วางขายตามซุปเปอร์มาร์เกตจะช่วยเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ และอาหารที่มีนวัตกรรมทางด้านความสะดวกสบาย

1.7.3 คุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภค

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าแนวคิดในส่วนของคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยหลักๆ 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านประสบการณ์ และคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 16 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 12 ถึงตารางที่ 14 รวมคำถามทั้งหมด 47 คำถาม เมื่อนำคำถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะก่อนและหลังการบริโภคของผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านหน้าที่ของภาชนะบรรจุ เป็นคุณลักษณะที่พบในผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช ส่วนของผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองในระยะก่อนและหลังการบริโภคประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ และ 6 ข้อ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค3 และ ค4 ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ และ 11 ข้อ ดังแสดงในตารางผนวก

ที่ ค5 และ ค6 ตามลำดับ เป็นคำถามเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของภาชนะบรรจุ เช่น การปกป้องและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection and preservation) การจำแนกและการให้ข้อมูล (Identification and information) การสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ (User convenience) การบรรจุผลิตภัณฑ์ (Containment) และสร้างความดึงดูดทางการตลาด(Market appeal) (Lee and Lye, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Silayoi and Speece (2004a) ที่ศึกษาเกี่ยวอิทธิพลของภาชนะบรรจุต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกล่าวถึงความสำคัญของภาชนะบรรจุว่าเป็นเหมือนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและใช้ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากอย่างต่อตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง

ปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนของผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองในระยะก่อนและหลังการบริโภคประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ และ 7 ข้อ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค3 และ ค4 ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชพบว่าปรากฏเฉพาะในระยะก่อนการบริโภค ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบของอาหาร ปัจจุบันผู้บริโภคสนใจสิ่งที่รับประทานมากขึ้น ซึ่งแสดงออกโดยการให้ความสำคัญกับส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shine *et al.* (1997a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อฉลากโภชนาการ โดยกล่าวว่าสารอาหารเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการทำงานของร่างกาย การเจริญเติบโต การซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย การสร้างพลังงาน และป้องกันการเกิดโรคภัยต่างๆ และจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีการดำเนินชีวิต และมองคุณค่าทางโภชนาการว่าเป็นเหมือนคุณลักษณะที่ช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Botonaki *et al.* (2006b) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของใบรับรองคุณภาพสินค้าที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ พบในผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช ส่วนของผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองในระยะก่อนและหลังการบริโภคประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ และ 11 ข้อ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค3 และ ค4 ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชประกอบด้วยคำถาม 20 ข้อ และ 14 ข้อ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 และ ค6 ตามลำดับ เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอาหาร เช่น ความสด

สะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ วันที่ผลิต ความสมบูรณ์ของสภาพอาหาร และคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของภาชนะบรรจุด้านความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการรักษาคุณภาพของอาหารที่อยู่ภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jervell and Borgen (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพ โดยกล่าวว่าผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังกล่าวโดยมองในรูปของวัตถุดิบที่ใช้ ระยะเวลานับตั้งแต่วันที่ผลิต รวมถึงสภาพภายนอกที่ยังคงความสมบูรณ์ นอกจากนี้การเข้มงวดในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพอาหารที่สูงขึ้นของประเทศต่างๆ และในสหภาพยุโรป (EU) ทำให้เรื่องคุณภาพได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของผู้ผลิตในการสร้างความแตกต่างในตลาดและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันวิธีการบรรจุและภาชนะบรรจุที่นำมาใช้ก็มีความสำคัญในการช่วยคงคุณภาพของอาหาร ดังนั้นคุณภาพของภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญควบคู่กันไปด้วย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ส่วนของผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองในระยะก่อนและหลังการบริโภคประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ และ 6 ข้อ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค3 และ ค4 ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชพบว่าปรากฏเฉพาะในระยะหลังการบริโภคประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกลิ่น รส เนื้อสัมผัส สีสัน และรูปร่างหน้าตาของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Imram (1999) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของลักษณะด้านการมองเห็นที่มีต่อการรับรู้และการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าคุณลักษณ์ทางเคมีและฟิสิกส์ของอาหารเป็นผลมาจากตัวแปรด้านส่วนประกอบ กระบวนการ และการเก็บรักษา ซึ่งส่งผลต่อลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหาร คุณสมบัติด้านประสาทสัมผัสนี้จะถูกตรวจวัดโดยผู้บริโภค โดยใช้ประสาทสัมผัสของมนุษย์ในการสร้างประสบการณ์ด้านลักษณะปรากฏ รสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ เป็นคุณลักษณะที่พบในผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช ส่วนของผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองในระยะก่อนและหลังการบริโภคประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ และ 17 ข้อ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค3 และ ค4 ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชประกอบด้วยคำถาม 14 ข้อ ทั้งระยะก่อนและหลังการบริโภค ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 และ ค6 ตามลำดับ เป็นคำถามเกี่ยวกับการสร้างความดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหรือสีสัน

ที่ทำให้ผู้บริโภคจินตนาการไปถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Imram (1999) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของลักษณะด้านการมองเห็นที่มีต่อการรับรู้และการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค โดยกล่าวไว้ว่า “การรับรสในครั้งแรกมักจะรับรสผ่านทางสายตา” โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งมีจุดขายในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rocchi and Stefani (2005) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบภาชนะบรรจุไวน์ ซึ่งพบว่ารูปร่าง ขนาด สี รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่ใช้ในการตกแต่งขวดไวน์ เช่น ฉลาก ล้วนมีอิทธิพลและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสุขภาพ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค5 ผู้บริโภคจะคาดหวังในด้านสุขภาพหรือไม่ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ โดยต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่พบเฉพาะในส่วนของคุณลักษณะก่อนการบริโภค ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายในเรื่องสุขภาพ ปัจจุบันประชากรมีความห่วงใยต่อสุขภาพมากขึ้น จากงานวิจัยของ Bull and Wise (2000a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยรวมแล้วมีการบริโภคน้ำมันปลา ผัก และผลไม้เพิ่มมากขึ้น และบริโภคเกลือและน้ำตาลน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำมาพิจารณาเมื่อต้องการพัฒนาอาหารออกสู่ตลาด และควรส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยปรับสูตรอาหารที่มีอยู่เพื่อลดปริมาณไขมัน เกลือและน้ำตาล เพิ่มอาหารประเภทแป้ง ผัก และผลไม้ และพัฒนาทางเลือกใหม่ๆ ในการบริโภคเพื่ออาหารสุขภาพ (Bull and Wise, 2000b, 2000c)

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ เป็นอีกปัจจัยที่พบเฉพาะในผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชในระยะหลังการบริโภค ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ เกี่ยวกับความสามารถของอาหารและภาชนะบรรจุในการสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค ดังแสดงในตารางผนวกที่ ค6 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Silayoi and Speece (2004a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาชนะบรรจุต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าองค์ประกอบภายนอกของภาชนะบรรจุมีบทบาทสำคัญที่ช่วยในการสื่อกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำกัด และกล่าวอีกว่ารูปร่างของภาชนะบรรจุที่ความโดดเด่นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เร็วขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ก. คุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

คุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคของผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองสามารถแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย ซึ่งมีค่าลักษณะเฉพาะไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมดร้อยละ 49.9 ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่ 2 คุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยที่ 3 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และปัจจัยที่ 5 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ดังแสดงในตารางที่ 23

คุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคของผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองสามารถแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย ซึ่งมีค่าลักษณะเฉพาะไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมดร้อยละ 52 ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่ 2 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่ 3 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ปัจจัยที่ 4 คุณค่าทางโภชนาการ และปัจจัยที่ 5 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

Factor labels	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>ก่อนบริโภค</u>			
ปัจจัยที่ 1 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ	5.495	11.691	11.691
ปัจจัยที่ 2 คุณค่าทางโภชนาการ	5.284	11.242	22.932
ปัจจัยที่ 3 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ	4.555	9.692	32.624
ปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	4.249	9.039	41.664
ปัจจัยที่ 5 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ	3.871	8.236	49.899
<u>หลังบริโภค</u>			
ปัจจัยที่ 1 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ	6.922	14.728	14.728
ปัจจัยที่ 2 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ	4.881	10.384	25.112
ปัจจัยที่ 3 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	4.438	9.443	34.555
ปัจจัยที่ 4 คุณค่าทางโภชนาการ	4.419	9.401	43.956
ปัจจัยที่ 5 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ	3.802	8.090	52.046

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ลดหลั่นลงมาตามลำดับของปัจจัย ดังนั้นในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่สามารถนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุได้ครบทุกด้าน จากตารางที่ 23 ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในระยะก่อนการบริโภคซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงต่ำอย่างผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองคือ หน้าที่ของภาชนะบรรจุ มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 5.495 (11.7% of variance) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในระยะหลังการบริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อครั้งต่อไปคือ ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 6.922 (14.7% of variance) ทั้งนี้ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อ นั่นคือภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความสวยงามทันสมัย และการใช้งานของภาชนะบรรจุที่ทำให้การรับประทานสะดวกมากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (ภาวนา, 2550)

ข. คุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

คุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช สามารถแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย ซึ่งมีค่าลักษณะเฉพาะไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมดร้อยละ 51.8 ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่ 2 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยที่ 4 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ และปัจจัยที่ 5 สุขภาพ ดังแสดงในตารางที่ 24

คุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช สามารถแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย ซึ่งมีค่าลักษณะเฉพาะไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมดร้อยละ 54.1 ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่ 2 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่ 3 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และปัจจัยที่ 5 เอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ ดังแสดงในตารางที่ 24

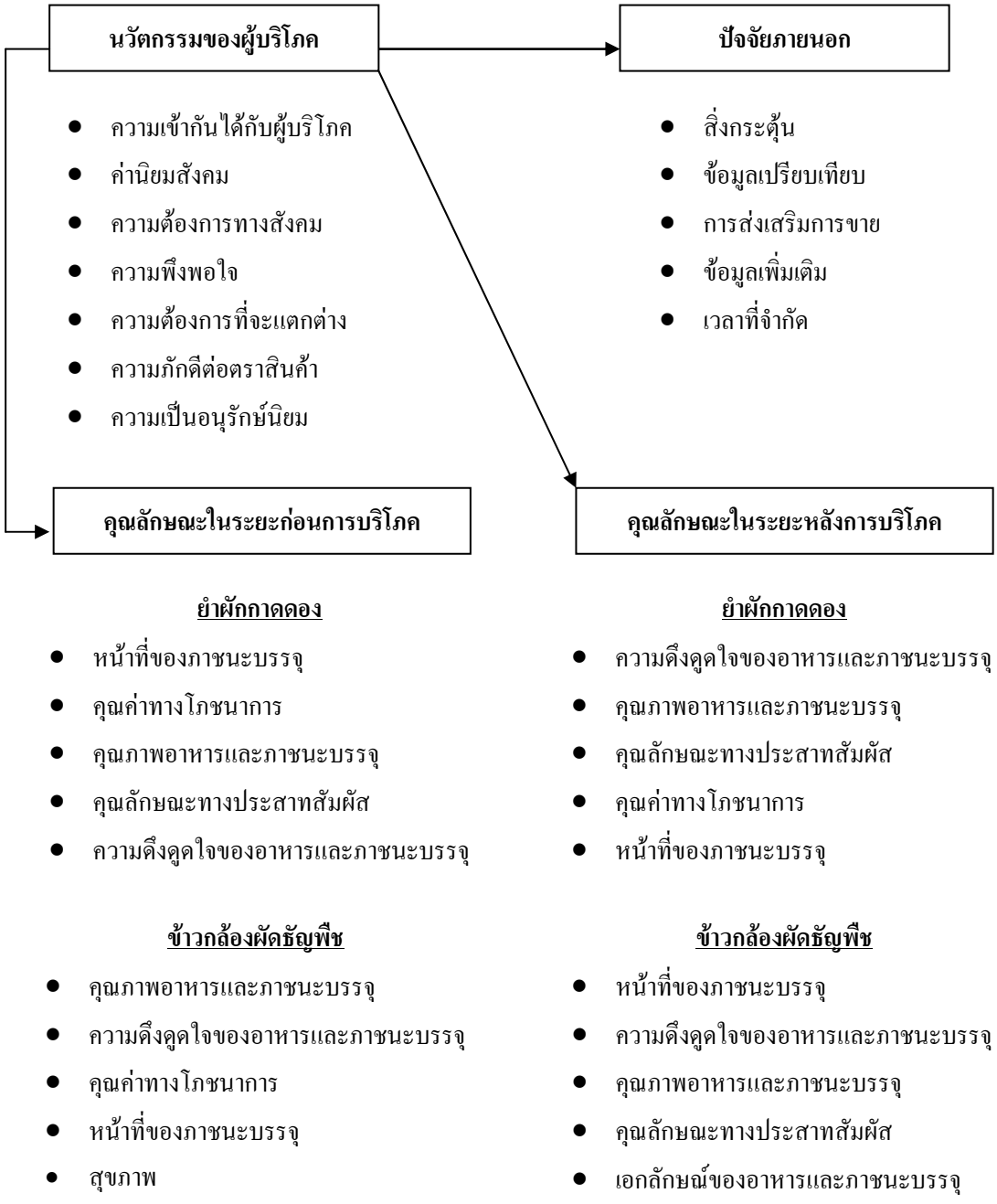
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

Factor labels	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>ก่อนบริโภค</u>			
ปัจจัยที่ 1 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ	8.246	17.545	17.545
ปัจจัยที่ 2 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ	5.970	12.701	30.247
ปัจจัยที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการ	3.829	8.146	38.393
ปัจจัยที่ 4 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ	3.799	8.084	46.477
ปัจจัยที่ 5 สุขภาพ	2.519	5.359	51.836
<u>หลังบริโภค</u>			
ปัจจัยที่ 1 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ	7.016	14.927	14.927
ปัจจัยที่ 2 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ	6.713	14.284	29.211
ปัจจัยที่ 3 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ	6.241	13.279	42.490
ปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	3.111	6.619	49.109
ปัจจัยที่ 5 เอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ	2.329	4.955	54.064

จากตารางที่ 24 ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงสูงอย่างผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในระยะก่อนและหลังการบริโภคคือ คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ซึ่งมีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 8.246 (17.5% of variance) และหน้าที่ของภาชนะบรรจุ มีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 7.016 (14.9% of variance) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังในด้านคุณภาพและการใช้งานมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก แต่ขณะเดียวกันเรื่องของรูปลักษณ์ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย เนื่องจากปัจจัยด้านความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับสองทั้งในระยะก่อนและหลังการบริโภค โดยมีค่าลักษณะเฉพาะเท่ากับ 5.970 (12.7% of variance) และ 6.713 (14.3% of variance) ตามลำดับ

ผลจากการนำแนวคิดทั้ง 4 ได้แก่ นวัตกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภค และคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย โดยแนวคิดด้านคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช พบว่า

คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีความแตกต่างกันทั้งในประเด็นของผลิตภัณฑ์และระยะการบริโภค สามารถสรุปออกมาเป็นรูปแบบและสมมติฐานงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

คำจำกัดความ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยได้กำหนดชื่อให้แต่ละปัจจัยโดยพิจารณาชื่อที่สื่อความหมายสอดคล้องกับลักษณะของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้นๆ และสามารถนิยามความหมายของปัจจัยต่างๆ ในแต่ละแนวคิดได้ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่มีความสอดคล้องและเข้ากันได้กับความต้องการ ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้บริโภค

1.2 ค่านิยมทางสังคม หมายถึง สิ่งที่คนในสังคมนั้นๆ ให้การยอมรับ เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี น่าชื่นชม น่าปฏิบัติตาม โดยนำมาเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาและยอมรับผลิตภัณฑ์

1.3 ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการทางด้านภาพลักษณ์ ความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือและได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น โดยแสดงออกผ่านการใช้สินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีชื่อเสียง รวมถึงผลิตภัณฑ์นวัตกรรมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการในการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง เช่น ความพอใจในการแสวงหาและได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้จะดีอยู่แล้ว

1.5 ความต้องการที่จะแตกต่าง หมายถึง ความต้องการแสดงความแตกต่างจากบุคคลอื่นผ่านการครอบครองสิ่งของหายาก หรือสิ่งของที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากสิ่งของอื่น ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์นวัตกรรมต่างๆ

1.6 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความชื่นชอบและยึดมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ และหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่รู้จักเนื่องจากทำให้รู้สึกไม่มั่นใจ

1.7 ความเป็นอนุรักษ์นิยม หมายถึง ความยึดมั่นในแนวคิดและรูปแบบการบริโภคในลักษณะเดิมๆ ซึ่งส่งผลให้ไปปิดกั้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง

2. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า เข้าใจ เล็งเห็นถึงประโยชน์ และข้อดีของสินค้า เช่น การโฆษณา เป็นต้น

2.2 ข้อมูลเปรียบเทียบ หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อทำการเปรียบเทียบซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์ เช่น การแสดงราคา และเครื่องหมายมาตรฐาน เป็นต้น

2.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การแจกของแถม และการจัดลดราคา เป็นต้น

2.4 การหาข้อมูลเพิ่มเติม หมายถึง การหาข้อมูลเมื่อเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.5 เวลาที่จำกัด หมายถึง การมีข้อจำกัดในด้านเวลาซึ่งส่งให้มีเวลาทำกิจกรรมต่างๆ น้อยลงรวมไปถึงเวลาในการซื้อสินค้า

3. คุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภค

3.1 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ หมายถึง การทำหน้าของภาชนะบรรจุ เช่น การปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการช่วยอำนวยความสะดวก เป็นต้น

3.2 คุณค่าทางโภชนาการ หมายถึง การแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารทั้งชนิดและปริมาณสารอาหาร เพื่อให้ทำให้ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และการแสดงส่วนประกอบที่สำคัญของอาหาร

3.3 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ หมายถึง อาหารที่มีสภาพสมบูรณ์ มีความสด สะอาด มีการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ และบรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุที่มีสภาพสมบูรณ์ ปิดสนิท ซึ่งยังคงความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ได้

3.4 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส หมายถึง ลักษณะที่รับรู้ได้โดยประสาทสัมผัส ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ประกอบด้วย กลิ่น รส เนื้อสัมผัส และลักษณะปรากฏของอาหาร ซึ่งถูกประเมินจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

3.5 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุที่ทำให้ผู้บริโภคจินตนาการไปถึงลักษณะที่แท้จริงของอาหาร เช่น การรูปทรง หรือสีสันที่สวยงาม เป็นต้น

3.6 สุขภาพ หมายถึง การบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บแก่ตนเอง โดยพิจารณาที่วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ และส่วนประกอบของอาหาร

3.7 เอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ หมายถึง ลักษณะเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งช่วยในการสร้างการจดจำสินค้าให้กับผู้บริโภค

<u>สมมติฐานงานวิจัย</u>

1. นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้น

1.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับข้อมูลเปรียบเทียบ

1.3 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

1.4 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลเพิ่มเติม

1.5 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเวลาที่จำกัด

2. นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภค

2.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

2.1.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

2.1.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ

2.1.3 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ

2.1.4 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

2.1.5 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ

2.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

2.2.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ

2.2.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ

2.2.3 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ

2.2.4 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

2.2.5 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสุขภาพ

3. นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภค

3.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

3.1.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ

3.1.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ

3.1.3 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

3.1.4 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ

3.1.5 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

3.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

3.2.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

3.2.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ

3.2.3 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ

3.2.4 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

3.2.5 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้รับการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุดังได้กล่าวไว้ในตอนต้น พบว่าเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ และมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.1</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้น

จากตารางผนวกที่ ง1 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้น ($F = 5.001$, $Sig = 0.000$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นได้ร้อยละ 42.7 (Adjusted $R^2 = 0.427$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับสิ่งกระตุ้นดังแสดงในตารางผนวกที่ ง2 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Stimulation = 0.378 Compatibility + 0.248 Self pleasures + 0.191 Conservation + 0.214 Compatbility.Self pleasure + 0.198 Compatibility.Conservation - 0.149 Social values.Differentiate + 0.147 Differentiate.Conservation _____ (1)

จากสมการที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคที่สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค รองลงมาคือความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความเป็นอนุรักษ์นิยม ความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง และสุดท้ายคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการที่จะแตกต่างและความเป็นอนุรักษ์นิยม โดยตัวแปรที่มี

ความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับสิ่งกระตุ้นคือ การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง

สิ่งกระตุ้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยเฉพาะการกระตุ้นทางด้านอารมณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shine *et al*. (1997b) ที่ได้กล่าวถึงการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการว่า ความต้องการรูปแบบการดำเนินชีวิต และการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมของผู้บริโภค รวมถึงโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดจากการบริโภคอาหาร และความสนใจในสื่อต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ แต่เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านค่านิยมทางสังคมร่วมกับความต้องการที่จะแตกต่าง พบว่าส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นลดลง เนื่องจากผู้บริโภคถือเอาความคิดเห็นของคนในสังคมเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจ โดยจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นอื่นลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daghfous *et al.* (1999) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมของสังคมจะให้ความสนใจต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้อยมาก และไม่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นได้ และสุดท้ายจะไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.2</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับข้อมูลเปรียบเทียบ

จากตารางผนวกที่ ง1 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับข้อมูลเปรียบเทียบ ($F = 4.681$, $Sig = 0.000$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลเปรียบเทียบได้ร้อยละ 40.7 (Adjusted $R^2 = 0.407$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับข้อมูลเปรียบเทียบดังแสดงในตารางผนวกที่ ง2 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Data comparison = 0.393 Compatibility + 0.152 Self pleasure - 0.208 Compatibility. Loyal to brand - 0.216 Compatibility.Conservation + 0.168 Social values.Differentiate + 0.128 Loyal to brand.Loyal to brand _____ (2)

จากสมการที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของข้อมูลเปรียบเทียบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง ความพึงพอใจ และสุดท้ายคือความภักดีต่อตราสินค้ายกกำลังสอง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับข้อมูลเปรียบเทียบคือ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความเป็นอนุรักษ์นิยม และการพิจารณาร่วมกันระหว่างเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างเพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบจากการให้ข้อมูลโดยสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีความเข้ากันได้และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การแสดงราคา ข้อมูลโภชนาการ และ/หรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ข้อมูลที่แสดงข้อดีที่ช่วยสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบซื้อได้ง่ายขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cook and Coupey (1998) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้เสนอว่า การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้น ทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพดีขึ้น และทำให้มีประสบการณ์ความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.3</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

จากตารางผนวกที่ ง1 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ($F = 3.279$, $Sig = 0.000$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายได้ร้อยละ 29.8 (Adjusted $R^2 = 0.298$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับการส่งเสริมการขาย ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง2 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Sale promotion = 0.290 Social values + 0.192 Self pleasure - 0.174 Conservation - 0.156 Self pleasure.Conservation + 0.127 Loyal to brand.Loyal to brand _____ (3)

จากสมการที่ 3 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดคือค่านิยมทางสังคม รองลงมาคือความพึงพอใจ ความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความเป็นอนุรักษ์นิยม และสุดท้ายคือความภักดีต่อตราสินค้ายกกำลังสอง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับการส่งเสริมการขายคือ ความเป็นอนุรักษ์นิยม และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความเป็นอนุรักษ์นิยม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดลดราคา การแจกของแถม หรือสินค้าตัวอย่าง การกำหนดรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้สอดคล้องไปกับค่านิยมของสังคมในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจ และช่วยให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ การสอดแทรกความเป็นตัวตนของสินค้าหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้าไปในการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมที่มีสัญลักษณ์ของตราสินค้า จะช่วยสร้างการจดจำและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งจูงใจเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นซึ่งเป็นการเปิดโอกาสและลดการปิดกั้นการสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dickson *et al.* (2004) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่า ราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงจะมีผู้ซื้อน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูก

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.4</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลเพิ่มเติม

จากตารางผนวกที่ ง1 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลเพิ่มเติม ($F = 2.855$, $Sig = 0.000$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ร้อยละ 25.7 (Adjusted $R^2 = 0.257$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง2 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Additional information = 0.248 + 0.157 Social values + 0.246 Loyal to brand - 0.184 Compatibility.Social values - 0.161 Compatibility.Social needs - 0.175 Self pleasure.Self pleasure _____ (4)

จากสมการที่ 4 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของการหาข้อมูลเพิ่มเติมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดคือความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจยกกำลังสอง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความต้องการทางสังคม และสุดท้ายคือค่านิยมทางสังคม โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับการหาข้อมูลเพิ่มเติมคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างเข้ากันได้กับผู้บริโภคและค่านิยมทางสังคม การพิจารณาร่วมกันระหว่างเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความต้องการทางสังคม และความพอใจยกกำลังสอง

ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดคำถามหรือเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง (Lin and Chen, 2006) ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วข้อมูลจะช่วยเพิ่มความมั่นใจซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนี้รายละเอียดของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการส่วนหนึ่งขึ้นกับค่านิยมทางสังคมในขณะนั้น เช่น การหาข้อมูลโภชนาการเนื่องจากอิทธิพลของกระแสการรักษาสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Coulson (2002) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคบางคนที่ให้ความสนใจต่อข้อมูลบนฉลากมีสาเหตุมาจากการมีความห่วงใยต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นกระแสการบริโภคที่ทั่วโลกให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน ขณะเดียวกันการให้ความสำคัญในการหาข้อมูลเพิ่มเติมจะลดลงหากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เช่น การซื้อเพื่อสนองความพึงใจ เพื่อให้รู้สึกมีเกียรติ หรือเพื่อให้ได้รับการยกย่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้อยลง

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.5</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเวลาที่จำกัด

จากตารางผนวกที่ ง1 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเวลาที่จำกัด ($F = 1.599$, $Sig = 0.028$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับเวลาที่จำกัดได้ร้อยละ 10.0 (Adjusted $R^2 = 0.100$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับเวลาที่จำกัด ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง2 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Time pressure = 0.302 Self pleasure - 0.167 Compatibility.Social values + 0.177 Compatibility.Loyal to brand - 0.229 Social needs.Loyal to brand _____ (5)

จากสมการที่ 5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของเวลาที่จำกัดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดคือความพึงพอใจ รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความภักดีต่อตราสินค้า การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า และสุดท้ายคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและค่านิยมทางสังคม โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับเวลาที่จำกัดคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความภักดีต่อตราสินค้า และการพิจารณาร่วมกันระหว่างเข้ากันได้กับผู้บริโภคและค่านิยมทางสังคม

วิถีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาซึ่งรวมไปถึงเวลาในการเลือกซื้ออาหาร ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์ภายนอกที่ทำให้ตนเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ก่อนจึงได้เปรียบกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ภาชนะบรรจุจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น แต่ในกรณีที่ต้องการความภูมิใจและความยกย่องนับถือจากบุคคลอื่นผ่านการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคมักมองหาตราสินค้าระดับสูงที่มีราคาแพง ส่งผลให้ใช้เวลาในการเลือกและตัดสินใจซื้อนานขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wells *et al*. (2007) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อของอย่างจำกัดจะมีความเชื่อมั่นต่อคุณลักษณะภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปภาพและฉลากตราสินค้า โดยใช้สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องชี้วัดถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Vecchio (2000) ที่กล่าวว่าตราสินค้าเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของคำสัญญาในเรื่องคุณภาพที่ผู้ผลิตได้ให้ไว้กับผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยลงเมื่อทำการประเมินผลิตภัณฑ์

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์

ตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้รับการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุดังได้กล่าวไว้ในตอนต้น พบว่าเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ และมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง3 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ($F = 2.330$, $Sig = 0.002$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการได้ร้อยละ 32.7 (Adjusted $R^2 = 0.327$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับคุณค่าทางโภชนาการ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง4 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Package function = - 0.301 Social needs + 0.499 Compatibility.Self pleasure + 0.325 Social values.Self pleasure + 0.305 Social needs.Differentiate _____ (6)

จากสมการที่ 6 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อหน้าที่ของภาชนะบรรจุได้มากที่สุดคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง และสุดท้ายคือความต้องการทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับการให้ความสำคัญต่อหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

การทำหน้าที่ของภาชนะบรรจุไม่ว่าเป็นการปกป้องผลิตภัณฑ์ การแสดงข้อมูลหรือสร้างความดึงดูดใจ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากส่งผลต่อความปลอดภัยในการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองที่ใช้ในงานวิจัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นรูปโฉมใหม่ของภาชนะบรรจุซึ่งมีการใช้งานและรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้บริโภคมุ่งความสนใจมาที่การทำหน้าที่ของภาชนะบรรจุเป็นอันดับแรก ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ทั้ง

เรื่องของความสะดวกสบายในการใช้งานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงาม และมีความทันสมัย ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ใช้กลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุมาช่วยสร้างความโดดเด่นแตกต่างให้กับสินค้าของตน และช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นสินค้าระดับสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยขยายฐานผู้บริโภคแล้วยังสามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมควบคู่ไปกับความต้องการที่จะแตกต่างของผู้บริโภคได้อีกด้วย กับงานวิจัยของ Silayoi and Speece (2007a) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคกวาดสายตามองภาชนะบรรจุที่วางอยู่บนชั้นตามซุปเปอร์มาร์เกต ภาชนะบรรจุรูปแบบใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างจะได้รับการสังเกตเห็นก่อนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.1.2</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ

จากตารางผนวกที่ ง3 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ ($F = 3.044$, $Sig = 0.000$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการได้ร้อยละ 42.7 (Adjusted $R^2 = 0.427$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับคุณค่าทางโภชนาการ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง4 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Nutritional values = 0.386 Compatibility + 0.325 Social values - 0.667 Compatibility.Self pleasure - 0.267 Compatibility.Conservation + 0.321 Self pleasure.Loyal to brand + 0.291 Differentiate.Conservation - 0.181 Conservation.Conservation _____ (7)

จากสมการที่ 7 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการได้มากที่สุดคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ รองลงมาคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค ค่านิยมทางสังคม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการที่จะแตกต่างและความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความเป็นอนุรักษ์นิยม และสุดท้ายคือความเป็นอนุรักษ์นิยมยกกำลังสอง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับคุณค่าทางโภชนาการคือ การพิจารณาร่วมกันระหว่างเข้ากัน

ได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความเป็นอนุรักษ์นิยม และความเป็นอนุรักษ์นิยมยกกำลังสอง

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการหรือความคาดหวังด้านโภชนาการและสารอาหารที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุและลักษณะการทำงานของร่างกาย นอกจากนี้การให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการยังขึ้นกับค่านิยมทางสังคมในขณะนั้น ซึ่งในปัจจุบันกระแสการรักษาสุขภาพกำลังได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการและมีการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการที่สามารถนำประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจมาสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าย่อมเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowden and Corkindale (2005) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้ากันได้กับผู้บริโภค และมีจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากเนื่องจากส่งผลทางด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ หรือหน้าตาตามความชื่นชอบหรือความพึงพอใจของตนเป็นหลัก คุณค่าทางโภชนาการของอาหารก็จะถูกลดการให้ความสำคัญลง

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.1.3</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง3 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ($F = 1.517$, $Sig = 0.076$, $\alpha = 0.05$)

เนื่องจากผักกาดดองถือเป็นอาหารประจำบ้านอีกชนิดหนึ่งของคนไทย ทำให้มีการซื้ออยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น ดังนั้นความน่าเชื่อถือของตราสินค้าประกอบกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโรซ่าถือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน เมื่อนำผลิตภัณฑ์ผักกาดดองในซองออกสู่ตลาดด้วยรูปลักษณ์ที่ดูทันสมัยมีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสงสัยและเกิดความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.1.4</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory attributes)

จากตารางผนวกที่ ง3 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ($F = 2.180$, $Sig = 0.004$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสได้ร้อยละ 30.1 (Adjusted $R^2 = 0.301$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง4 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Sensory attributes = 0.329 Compatibility + 0.342 Conservation - 0.302 Compatibility.Social values - 0.452 Social values.Self pleasure _____ (8)

จากสมการที่ 8 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสได้มากที่สุดคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความพึงพอใจ รองลงมาคือความเป็นอนุรักษ์นิยม ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค และสุดท้ายคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและค่านิยมทางสังคม โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสคือ การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความพึงพอใจ และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและค่านิยมทางสังคม

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร ซึ่งผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ย่อมมีวัฒนธรรมในการบริโภคและความชื่นชอบในรสชาติที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคแถบเอเชียที่ชอบอาหารรสจัด ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและมีรูปแบบตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความเป็นนักอนุรักษ์นิยมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างๆ เหมือนเดิมกับที่เคยบริโภคมาก่อนหน้านี้ ดังนั้นการรักษามาตรฐานให้คงที่จึงเป็นอีกเรื่องที่ผู้ประกอบการควรได้รับความสำคัญ แต่สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมจะมีความต้องการที่สอดคล้องไปกับคนส่วนใหญ่ กล่าวคือไม่ว่าคนส่วนใหญ่จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีหรือไม่ก็ตาม ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นคล้อยตามนั้นไปด้วย ส่งผลให้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim *et al.*

(2002a) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคจะถูกกำหนดโดยค่านิยมซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ และสอดคล้องกับงานของ Imram (1999) ที่กล่าวว่า การประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์อาหารจะมีปฏิกิริยาเชื่อมโยงกับการทำงานของร่างกาย พฤติกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้ที่อยู่ภายในของเขตของประสบการณ์ ซึ่งปฏิกิริยาเหล่านี้มีผลมาจากภูมิหลังทางด้านวัฒนธรรม จิตใจและสังคม และส่งผลต่อการตอบสนองความสุขที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกส่วนตัวว่าชอบหรือไม่ชอบ

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.1.5</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง3 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ($F = 3.716$, $Sig = 0.000$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุได้ร้อยละ 49.8 (Adjusted $R^2 = 0.498$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง4 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Appealing food and package = 0.394 Social needs + 0.478 Differentiate - 0.405 Social needs.Self pleasure - 0.262 Social needs.Differentiate + 0.223 Social needs.Loyal to brand + 0.382 Self pleasure.Conservation + 0.241 Compatibility.Compatibility + 0.276 Self pleasure.Self pleasure - 0.353 Conservation.Conservation _____ (9)

จากสมการที่ 9 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุได้มากที่สุดคือความต้องการที่จะแตกต่าง รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความพึงพอใจ ความต้องการทางสังคมการพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความเป็นอนุรักษ์นิยม ความเป็นอนุรักษ์นิยมยกกำลังสอง ความพึงพอใจยกกำลังสอง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง ความเข้ากันได้กับผู้บริโภคยกกำลังสอง และสุดท้ายคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความภักดีต่อตราสินค้า โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุคือ การพิจารณาร่วมกันระหว่าง

ความต้องการทางสังคมและความพึงพอใจ ความเป็นอนุรักษ์นิยมยกกำลังสอง และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง

รูปลักษณะภายนอกที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำอย่างผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภท สำหรับผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคไม่เสียเวลามากในการหาข้อมูล ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เร็วกว่าจะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จมากกว่า โดยเฉพาะรูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่าง โดยอาจนำเรื่องของใช้สีวัสดุ หรือรูปแบบการใช้งานของภาชนะบรรจุที่แตกต่างไปจากเดิมเข้ามาช่วย รวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ภาชนะบรรจุสามารถช่วยยกระดับสินค้าให้มีความเป็นสินค้าในระดับสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง ประกอบกับการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grossman and Wisenblit (1999) ที่กล่าวว่า การประเมินคุณลักษณะต่างๆ มีความสำคัญน้อยมากในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำ แต่ปัจจัยที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เช่น กราฟิก และสี กลายเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือก

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองในซองเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าโรซ่า ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน จึงมีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่พร้อมจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของโรซ่า และถ้ามีการเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุก็ยิ่งทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Quester and Lim (2003) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะชัดเจนขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพและภาพพจน์ของผู้บริโภค หรือเมื่อตราสินค้าสร้างความพอใจและความแตกต่างที่ผู้บริโภคกำลังมองหา

สมมติฐานข้อที่ 2.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง5 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ($F = 2.352$, $Sig = 0.002$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุได้ร้อยละ 34.5 (Adjusted $R^2 = 0.345$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง6 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Food and package quality = 0.287 Compatibility - 0.336 Social needs - 0.231 Social values.Differentiate _____ (10)

จากสมการที่ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุได้มากที่สุดคือความต้องการทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการให้ความสำคัญต่อคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ รองลงมาคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชถูกพัฒนาขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพเป็นหลัก และมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ข้าวพร้อมบริโภคเหมือนกัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคย่อมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นนอกจากคาดหวังในเรื่องสุขภาพยังคาดหวังถึงคุณภาพในด้านอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ด้วย ทั้งนี้รวมถึงคุณภาพของภาชนะบรรจุที่ส่งผลไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการแสดงเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ต่างจากเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ห่วงภาพลักษณ์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่เน้นไปเรื่องการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจลดความสำคัญของเรื่องคุณภาพลงแต่พิจารณาที่รูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Vakratsas and Amber (1999) ที่กล่าวว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพมักใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาความคุ้มค่า ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงกับผลิตภัณฑ์สูงเท่าใดก็จะยิ่งพิจารณาข้อมูล และมีความไว้วางใจต่อข้อความที่แสดงถึงคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและความมุ่งมั่นในการซื้อ

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.2.2</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง5 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ($F = 2.772$, $Sig = 0.000$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุได้ร้อยละ 40.8 (Adjusted $R^2 = 0.408$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง6 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Appealing food and package = 0.211 Self pleasure + 0.387 Loyal to brand - 0.194 Social values.Differentiate + 0.259 Social needs.Differentiate _____ (11)

จากสมการที่ 11 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุได้มากที่สุดคือความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง ความพึงพอใจ และสุดท้ายคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการให้ความสำคัญต่อความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ

ผู้บริโภคมีความคาดหวังนอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ นั่นคือการสร้างความรู้สึก และการรับรู้ถึงคุณค่าผ่านทางรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความน่าสนใจ อาจอยู่ในลักษณะที่มีความหรูหราโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งช่วยสร้างความภูมิใจในการรับประทานให้กับผู้บริโภค และช่วยกระตุ้นการยอมรับกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hauck and Stanforth (2007) ที่กล่าวถึงผู้บริโภค

ชาวอเมริกันไว้ว่า มีการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจสูงขึ้น ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการทางร่างกายเท่านั้นแต่ยังต้องสามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ได้อีกด้วย ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่หรูหราฟุ่มเฟือยเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความประทับใจและความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค จะช่วยสร้างการจดจำซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างมากในการกลับมาซื้อครั้งต่อไป ช่วยลดการมองหาตัวเลือกอื่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการสำรวจในประเทศไทยพบว่า ภาชนะบรรจุมีบทบาทสำคัญที่ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง (Silayoi and Speece, 2004b)

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.2.3</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ

จากตารางผนวกที่ ง5 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ ($F = 2.734$, $Sig = 0.000$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการได้ร้อยละ 40.3 (Adjusted $R^2 = 0.403$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับคุณค่าทางโภชนาการ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง6 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Nutritional values = 0.414 Compatibility - 0.330 Social values.Social needs + 0.323 Social needs.Differentiate - 0.555 Self pleasure.Differentiate - 0.426 Differentiate.Loyal to brand - 0.316 Social needs. Social needs _____ (12)

จากสมการที่ 12 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการได้มากที่สุดคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความต้องการที่จะแตกต่าง รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการที่จะแตกต่างและความภักดีต่อตราสินค้า ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการทางสังคม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง และสุดท้ายคือความต้องการทางสังคมยกกำลังสอง โดยตัวแปรเพียง 2 ตัว ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกับคุณค่าทางโภชนาการคือ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง

การที่ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายด้านสุขภาพทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงสูง มีราคาและคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารในประเภทเดียวกัน ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลโภชนาการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์พร้อมๆ กับยืนยันถึงคุณภาพและการเป็นสินค้าระดับสูง แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามองข้ามไป เนื่องจากไปยึดถือที่ชื่อตราสินค้าเป็นหลักทำให้ตั้งเงื่อนไขอื่นในการยอมรับน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าจะไม่มีความพยายามในการประเมินคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แต่จะเลือกอย่างง่ายๆ คือเลือกตราสินค้าที่ตนคุ้นเคยโดยมีพื้นฐานอยู่บนความรู้สึกในด้านบวกต่อตราสินค้านั้น

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.2.4</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง5 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ (F = 1.471, Sig = 0.098, α = 0.05)

คำว่าหน้าที่ของภาชนะบรรจุครอบคลุมบทบาทหลายอย่าง ได้แก่ การปกป้องและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection and preservation) การจำแนกและการให้ข้อมูล (Identification and information) การสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ (User convenience) การบรรจุผลิตภัณฑ์ (Containment) และสร้างความดึงดูดทางการตลาด (Market appeal) (Lee and Lye, 2003) ดังที่กล่าวไว้ตอนต้น แต่ผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวังให้ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสามารถทำหน้าที่เหล่านี้ได้อย่างครบถ้วน โดยอาจสนใจการทำหน้าที่เพียงบางด้าน เช่น การเพิ่มความสะดวกสบายในการเตรียมรับประทาน หรือการดึงดูดใจ เป็นต้น

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.2.5</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสุขภาพ

จากตารางผนวกที่ ง5 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสุขภาพ (F = 2.476, Sig = 0.001, α = 0.05) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อสุขภาพได้ร้อยละ 36.5 (Adjusted R^2 = 0.365) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน

นวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับสุขภาพ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง6 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Healthiness = 0.304 Compatibility - 0.110 Differentiate.Differentiate _____ (13)

จากสมการที่ 13 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อสุขภาพได้มากที่สุดคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค รองลงมาคือความต้องการที่จะแตกต่างยกกำลังสอง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการให้ความสำคัญต่อสุขภาพ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญต่อสัดส่วนหรือปริมาณคุณภาพของอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มมากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550) คุณลักษณะด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่พบเฉพาะในผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นกับชนิดและจุดขายที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเข้ากันได้กับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคยิ่งช่วยส่งเสริมในการยอมรับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมอาหาร หรือเป็นมังสวิรัติ นอกจากนี้กระแสการรักษาสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในสังคม ดังที่ Kim *et al*. (2002f) ได้กล่าวไว้ว่า กระแสของสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกและความต้องการสินค้าของผู้บริโภค โดยกระแสที่พบมากที่สุดเป็นเรื่องการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพ รวมไปถึงการบริโภคอาหารสุขภาพด้วย ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อสุขภาพจึงไม่ใช่สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นไปจากบุคคลอื่น

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

ตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้รับการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุดังได้กล่าวไว้ในตอนต้น พบว่าเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ และมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง7 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ($F = 2.766$, $Sig = 0.000$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุได้ร้อยละ 38.2 (Adjusted $R^2 = 0.382$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง8 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Appealing food and package = 0.344 Social values + 0.320 Social needs + 0.331 Differentiate + 0.343 Compatibility.Self pleasure - 0.323 Social needs.Self pleasure - 0.282 Social needs.Differentiate _____ (14)

จากสมการที่ 14 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุได้มากที่สุดคือค่านิยมทางสังคม รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ ความต้องการที่จะแตกต่างการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความพึงพอใจ ความต้องการทางสังคมและสุดท้ายคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความพึงพอใจ และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง

การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุเพียงคุณลักษณะเดียวในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์จากการ

บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้อยลง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าครั้งแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำซึ่งผู้บริโภคไม่ใส่ใจในการค้นหาข้อมูลและไม่ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ รูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปลักษณ์ที่สอดคล้องกับความนิยมของสังคมในขณะนั้น ให้ความรู้สึกของการเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสูง สื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้อาหารหรือภาชนะบรรจุที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันยังสามารถช่วยสร้างการจดจำสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการกลับมาซื้อครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Silayoi and Speece (2007a) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในลักษณะภายนอกที่สร้างความประทับใจให้กับตน และไม่คิดอะไรมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำ ดังนั้นความดึงดูดใจจึงเป็นสิ่งจูงใจสำคัญสำหรับการซื้อครั้งแรกรวมถึงการสร้างการจดจำและการกลับมาซื้อซ้ำ

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.1.2</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง7 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ($F = 1.215$, $Sig = 0.245$, $\alpha = 0.05$)

ผลการวิเคราะห์ที่ได้สอดคล้องกับความคาดหวังในระยะก่อนการบริโภค แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์จากการบริโภคและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้า เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไม่มีข้อสงสัยในคุณภาพและคุณลักษณะด้านอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.1.3</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

จากตารางผนวกที่ ง7 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ($F = 1.064$, $Sig = 0.406$, $\alpha = 0.05$)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการประเมินคุณลักษณะต่างๆ และมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์มาแล้ว การซื้อในครั้งต่อไปผู้บริโภคจึงใช้ประสบการณ์ที่มีในการตัดสินใจซื้อและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกที่ความดึงดูดใจเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wells *et al*. (2007) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะภายนอก (Extrinsic attributes) ของภาชนะบรรจุมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.1.4</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ

จากตารางผนวกที่ ง7 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ ($F = 1.464$, $Sig = 0.092$, $\alpha = 0.05$)

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจต่ออาหารที่รับประทานมากขึ้น ส่วนใหญ่จึงมักตรวจดูส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อในครั้งแรก เช่นเดียวกับกรณีของผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองที่แม้ผู้บริโภคจะไม่คาดหวังประโยชน์ในด้านสุขภาพจากการบริโภค แต่ก็ต้องการทราบว่าตนได้รับอะไรจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดรับรู้และมีประสบการณ์ในการรับประทานแล้วจึงไม่ให้ความสนใจคุณลักษณะดังกล่าวในการซื้อครั้งต่อไป

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.1.5</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง7 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ($F = 1.497$, $Sig = 0.080$, $\alpha = 0.05$)

ปัจจุบันภาชนะบรรจุเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงต่ำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงจากความผิดพลาดในการซื้อน้อย ผู้บริโภคไม่เสียเวลาการพิจารณาหรือหาข้อมูลมากนัก ดังนั้นในการซื้อครั้งต่อไปซึ่งปกติจะพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ น้อยกว่าการซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคจึงมองลักษณะภายนอกเพียงผิวเผินโดยดูที่ความดึงดูดใจเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hausman (2004) ที่

กล่าวว่า ประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะรับรู้ และมีการจำกัดขอบเขตในการหาข้อมูลที่แคบลง

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.2</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.2.1</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง9 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ($F = 2.453$, $Sig = 0.002$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อหน้าที่ของภาชนะบรรจุได้ร้อยละ 36.6 (Adjusted $R^2 = 0.366$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง10 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Package function = 0.398 Compatibility - 0.268 Social needs _____ (15)

จากสมการที่ 15 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อหน้าที่ของภาชนะบรรจุได้มากที่สุดคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค รองลงมาคือความต้องการทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการให้ความสำคัญต่อหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อการทำหน้าที่ของภาชนะบรรจุหลังจากได้ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์จากการบริโภคและการทดลองใช้ภาชนะบรรจุ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและบทบาทของภาชนะบรรจุที่นอกจากมีหน้าที่สื่อสารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสร้างความดึงดูดใจ ยังมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชเป็น Retort pouch ซึ่งมีการนำมาใช้แทนกระป๋องโลหะ ทำให้มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก และง่ายต่อการอุ่นรับประทาน คุณสมบัติดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมือง

เปลี่ยนแปลงไปมาก ด้วยวิถีชีวิตอันรีบเร่ง ธุรกิจอาหารซึ่งนอกจากจะมีความต้องการของตลาดอย่างมาก ขณะเดียวกันก็มีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและคุณสมบัติให้สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550) รูปแบบของภาชนะบรรจุก็เช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่ของภาชนะบรรจุมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim *et al.* (2002a) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะทางด้านหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์ช่วยสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของการป้องกันหรือการแก้ปัญหาได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการบริโภคและได้ใช้งานภาชนะบรรจุ ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงคุณประโยชน์ด้านการใช้งานของภาชนะบรรจุที่แตกต่างจากภาชนะของผลิตภัณฑ์อื่นได้อย่างแท้จริง แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choo *et al.* (2004) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นนวัตกรรมต่ำมักขาดประสบการณ์จึงทำให้ไม่มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.2.2</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง9 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ($F = 1.659$, $Sig = 0.047$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุได้ร้อยละ 20.8 (Adjusted $R^2 = 0.208$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง10 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Appealing food and package = 0.362 Self pleasure + 0.364 Social needs.Differentiate - 0.476 Self pleasure.Differentiate + 0.324 Differentiate.Conservation - 0.267 Social needs.Social needs _____ (16)

จากสมการที่ 16 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุได้มากที่สุดคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึง

พอใจและความต้องการที่จะแตกต่าง รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง ความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการที่จะแตกต่างและความเป็นอนุรักษ์นิยม และสุดท้ายคือความต้องการทางสังคมยกกำลังสอง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุคือ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความต้องการที่จะแตกต่าง และความต้องการทางสังคมยกกำลังสอง

แม้ว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ แต่ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อความดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Imram (1999) ที่กล่าวว่าประสบการณ์หลังการบริโภคจะส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ และการสร้างความจดจำ กระบวนการเหล่านี้จะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังอาจเกิดจากสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การบรรจุหีบห่อ การติดฉลากและข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะดังกล่าวที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับผู้ที่มีความต้องการทางสังคม ความดึงดูดใจด้านความสวยงามอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุต้องช่วยสร้างความรู้สึกถึงความมีคุณค่า มีราคาสูง และสร้างความโดดเด่นต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.2.3</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง9 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ($F = 1.231$, $Sig = 0.243$, $\alpha = 0.05$)

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ครั้งแรกที่บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการบริโภคแล้ว ก็จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ทำให้พิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และใช้เวลาการตัดสินใจซื้อน้อยลง

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.2.4</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

จากตารางผนวกที่ ง9 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ($F = 1.762$, $Sig = 0.031$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุได้ร้อยละ 23.2 (Adjusted $R^2 = 0.232$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง10 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Sensory attributes = 0.675 Conservation - 0.316 Social values.Differentiate + 0.281 Social values.Social values _____ (17)

จากสมการที่ 17 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสได้มากที่สุดคือความเป็นอนุรักษ์นิยม รองลงมาคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และสุดท้ายคือค่านิยมทางสังคมยกกำลังสอง

แม้ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเรื่องของสุขภาพ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสำคัญต่ออรรถรสในการบริโภค เช่น การมีรสชาติที่ดี มีกลิ่นที่หอมหวน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างๆ ทั้งกลิ่น รส เนื้อสัมผัส และสีสัน ให้ตรงกับความชื่นชอบและวัฒนธรรมการในบริโภคของคนส่วนใหญ่ พร้อมกับรักษามาตรฐานให้คงที่ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีความเป็นอนุรักษ์นิยมที่คาดหวังต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสในรูปแบบเดิมที่เคยบริโภค และมีแนวโน้มในการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ดังที่งานวิจัยของ Heiskanen *et al*. (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนวัตกรรมสูงมักถูกปฏิเสธเนื่องจากผู้บริโภคล้มเหลวในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความเป็นอนุรักษ์นิยมมากเกินไป ดังนั้นถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะมอบ

คุณประโยชน์ในด้านอื่นๆ แต่ถ้าไม่สามารถรักษาคุณภาพทางประสาทสัมผัสให้คงที่ย่อมขัดขวางการยอมรับผลิตภัณฑ์

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.2.5</u> นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ

จากตารางผนวกที่ ง9 พบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ ($F = 1.735$, $Sig = 0.034$, $\alpha = 0.05$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุได้ร้อยละ 22.6 (Adjusted $R^2 = 0.226$) และเมื่อพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละตัวกับเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ ดังแสดงในตารางผนวกที่ ง10 สามารถสรุปเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

Food and package identity = - 0.372 Compatibility + 0.449 Differentiate - 0.280 Social needs.Differentiate + 0.309 Social needs.Loyal to brand _____ (18)

จากสมการที่ 18 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสได้มากที่สุดคือความต้องการที่จะแตกต่าง รองลงมาคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความภักดีต่อตราสินค้า และสุดท้ายคือการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุคือความเข้ากันได้กับผู้บริโภค และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง

เอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสร้างการจดจำสินค้า และช่วยจำแนกสินค้านั้นออกจากสินค้าใกล้เคียง ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการซื้อครั้งต่อไป Raats *et al*. (1995) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารมีผลมากหลายๆ ปัจจัย ประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น ข้อมูลบนฉลากและรูปภาพ ทัศนคติ ความทรงจำจากประสบการณ์ก่อนหน้า ราคา ชื่อเสียง องค์ประกอบทางโภชนาการ ความเชื่อในเรื่องสุขภาพ ความคุ้นเคย และความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าโดยการ

สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมควบคู่ไปกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของความเป็นสินค้าระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาความต้องการทางสังคมร่วมกับความต้องการที่จะแตกต่างกลับพบว่าส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุลดลง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Nia and Zaichkowsky (2000) ที่กล่าวว่า การแสดงสถานะหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องไม่เพียงแค่มีความโดดเด่นแตกต่างแต่ยังต้องได้รับการยอมรับ ได้รับการจดจำ และได้รับการนับถือจากบุคคลอื่น สาเหตุเป็นเพราะข้าวกล้องผัดธัญพืชเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่นำเสนอในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ การเน้นภาพลักษณ์ที่ฉาบฉวยมากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคลังเลและเกิดความไม่มั่นใจเกี่ยวกับคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

1. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่เป็นนวัตกรรม

1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถจำแนกแนวคิดออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 นวัตกรรมของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ความรู้ของผู้บริโภค ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค วัฒนธรรมของผู้บริโภค และค่านิยมของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย อิทธิพลจากคนรอบข้าง ความปลอดภัยของอาหาร ราคาอาหาร สถานที่ เวลาที่จำกัด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และตราสินค้า ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนการบริโภค ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านประสบการณ์ และคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล และส่วนที่ 4 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะหลังการบริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักเช่นเดียวกับคุณลักษณะก่อนบริโภค

1.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความตรงของคำถาม

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยของแนวคิดด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก และคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนและหลังการบริโภค พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ในช่วง 0.575 - 0.751, 0.511 - 0.823 และ 0.533 - 0.840 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าลักษณะเฉพาะของแต่ละปัจจัยย่อยเพื่อตรวจสอบความตรงของคำถาม พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 เพียงค่าเดียว ยกเว้นปัจจัยด้านความรู้เพิ่มเติมที่มีค่าลักษณะเฉพาะที่มากกว่า 1 ถึง 2 ค่า สาเหตุเนื่องจากเป็นคำถามที่ต้องใช้ข้อมูลประกอบเพื่อตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคไม่มีความสนใจหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันน้อย

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

นวัตกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค ค่านิยมทางสังคม ความต้องการทางสังคม ความพึงพอใจ ความต้องการที่จะแตกต่าง ความภักดีต่อตราสินค้า และความเป็นอนุรักษ์นิยมของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ข้อมูลเปรียบเทียบ การส่งเสริมการขาย การหาข้อมูลเพิ่มเติม และเวลาที่จำกัด

คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ หน้าที่ของภาชนะบรรจุ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ส่วนคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภค แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยเช่นกัน ได้แก่ ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และหน้าที่ของภาชนะบรรจุ

คุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ คุณค่าทางโภชนาการ หน้าที่ของภาชนะบรรจุ และสุขภาพ ส่วนคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภค แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ หน้าที่ของภาชนะบรรจุ ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้น ข้อมูลเปรียบเทียบ การส่งเสริมการขาย การหาข้อมูลเพิ่มเติม และเวลาที่จำกัด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการที่จะแตกต่างและความเป็นอนุรักษ์นิยม

2.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความต้องการที่จะแตกต่าง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง และความภักดีต่อตราสินค้ายกกำลังสอง

2.3 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ ความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความเป็นอนุรักษ์นิยม และความภักดีต่อตราสินค้ายกกำลังสอง

2.4 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ความภักดีต่อตราสินค้า การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและค่านิยมทางสังคม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความต้องการทางสังคม และความพอใจยกกำลังสอง

2.5 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่จำกัด ได้แก่ ความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและค่านิยมทางสังคม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความภักดีต่อตราสินค้า

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ คุณค่าทางโภชนาการ คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ได้แก่ ความต้องการทางสังคม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความพึงพอใจ และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง

3.1.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค ค่านิยมทางสังคม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการที่จะแตกต่างและความเป็นอนุรักษ์นิยม และความเป็นอนุรักษ์นิยมยกกำลังสอง

3.1.3 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค ความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและค่านิยมทางสังคม และการพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความพึงพอใจ

3.1.4 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการที่จะแตกต่าง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทาง

สังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความภักดีต่อตราสินค้า การพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความเป็นอนุรักษ์นิยม ความเข้ากันได้กับผู้บริโภคยกกำลังสอง ความพอใจยกกำลังสอง และความเป็นอนุรักษ์นิยมยกกำลังสอง

3.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคกับคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค ความต้องการทางสังคม และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง

3.2.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง

3.2.3 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการทางสังคม การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความต้องการที่จะแตกต่าง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการที่จะแตกต่างและความภักดีต่อตราสินค้า และความต้องการทางสังคมยกกำลังสอง

3.2.4 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับสุขภาพ ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค และความต้องการที่จะแตกต่างยกกำลังสอง

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ความต้องการทางสังคม ความต้องการที่จะแตกต่าง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความเข้ากันได้กับผู้บริโภคและความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความพึงพอใจ และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง

4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของภาชนะบรรจุ ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค และความต้องการทางสังคม

4.2.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ ได้แก่ ความพึงพอใจ การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจและความต้องการที่จะแตกต่าง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการที่จะแตกต่างและความเป็นอนุรักษ์นิยม และความต้องการทางสังคมยกกำลังสอง

4.2.3 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ได้แก่ ความเป็นอนุรักษ์นิยม การพิจารณาร่วมกันระหว่างค่านิยมทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง และค่านิยมทางสังคมยกกำลังสอง

4.2.4 นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ ได้แก่ ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค ความต้องการที่จะแตกต่าง การพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะแตกต่าง และการพิจารณาร่วมกันระหว่างความต้องการทางสังคมและความภักดีต่อตราสินค้า

5. กลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุ

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปกลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุตามรูปแบบความเกี่ยวโยงของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงต่ำ และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสูง ซึ่งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังและให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นกลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดจึงมีลักษณะที่แตกต่างกันตามไปด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงต่ำ

ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อภาชนะบรรจุในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามความเกี่ยวโยงที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ (Vakratsas and Ambler, 1999) และไม่มีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำ (Chen, 2007) อีกทั้งไม่เสียเวลาและไม่ใส่ใจต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร นอกจากคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่ช่วยสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ปัจจัยที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก เช่น กราฟิก และสี จึงมีอิทธิพลอย่างสูงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำ (Grossman and Wisenblit, 1999) ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองบรรจุในซองที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความดึงดูดใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์อาหารประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้ก่อนย่อมมีโอกาสในการประสบความสำเร็จสูง

กว่า สิ่งที่แรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์คือภาชนะบรรจุ คุณลักษณะของภาชนะบรรจุที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ **คุณลักษณะด้านการมองเห็น (Visual attributes)** เช่น การใช้เทคโนโลยีทางด้านการพิมพ์ การใช้สี รูปทรง หรือขนาดของภาชนะบรรจุ ในลักษณะที่ช่วยสร้างความโดดเด่นแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ซึ่งส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถช่วยสร้างการจดจำซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการกลับมาซื้อซ้ำ และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนด้านหน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุไม่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำ การใช้งานควรมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกในการเปิดหรือการเตรียมบริโภค และไม่ควรเป็นนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนยุ่งยากต่อการใช้งานจนไปขัดขวางหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการรับนวัตกรรม

5.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสูง

ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงสูงไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคซื้อโดยตั้งใจ และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณาศึกษาข้อมูลเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ และลดความผิดพลาดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจึงไม่ได้อยู่ที่รูปลักษณะภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากข้าวเป็นอาหารที่คนไทยบริโภคเป็นประจำทุกวันและนิยมหุงรับประทานเอง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นคือ ข้อมูลโภชนาการและส่วนประกอบของอาหาร เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมดูแลสุขภาพของตนได้อย่างแท้จริง จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในการประเมินคุณลักษณะต่างๆ ในการซื้อครั้งต่อไป ต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำอย่างผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเฉพาะรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ดังนั้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงสูงสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมให้กับผู้บริโภคคือ **คุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล (Information search attributes)** ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการแปรรูปอาหาร การให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมทางภาชนะบรรจุที่นำมาใช้ รวมถึงประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีดังกล่าว ตัวอย่างเช่น นวัตกรรม

ทางด้านวัสดุ อย่างการนำ Retort pouch เข้ามาใช้แทนกระป๋องโลหะซึ่งทำให้อาหารมีคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ดีกว่า น้ำหนักเบา สะดวกต่อการเปิดใช้และเตรียมบริโภคมากกว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ย่อมทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจดจำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยพัฒนามาจากแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งประกอบด้วยแนวคิดย่อยอีกจำนวนหลายแนวคิด ทำให้ประกอบด้วยคำถามเป็นจำนวนมากกว่า 100 ข้อ ดังนั้นผู้ตอบถึงใช้เวลานานในการตอบแบบสอบถาม และมีสมาธิในการตอบลดลง นอกจากนี้แนวคิดย่อยบางแนวคิดยังมีความหมายที่สอดคล้องหรือมีความเกี่ยวโยงกัน ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตจึงสามารถนำเอาปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งได้รวบรวมเอาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกันมาใช้เป็นหลักในการพัฒนาหรือปรับปรุงคำถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความกระชับมากขึ้นโดยที่ยังครอบคลุมเนื้อหาได้เท่าเดิม ทำให้ผู้ตอบมีความสนใจในการตอบแบบสอบถามตั้งแต่ต้นจนจบ และได้ข้อมูลที่เป็นจริงตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

2. เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าบางสมการมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงควรลองพิจารณาเลือกรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณ์ต่างๆ เพื่อหาสมการที่เหมาะสมสำหรับข้อมูลชุดนั้น เพื่อให้เข้าใจรูปแบบความสัมพันธ์และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. คุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการใช้งานภาชนะบรรจุ จากผลการวิจัยสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงต่ำ และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสูง ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน แต่คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจะนำเสนออาจมีความแตกต่างกัน เช่น ในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสูงเหมือนกัน ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอาจนำเสนอในเรื่องของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย สิ่งที่ผู้ผลิตควรจัดเตรียมให้แก่ผู้บริโภคคือ

ข้อมูลโภชนาการ หรือข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่สารอาหารจะมอบให้แก่ร่างกาย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งมีการนำเสนอไปที่เรื่องคุณภาพและความเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสูง สิ่งที่ควรให้ความสำคัญจึงเป็นเรื่องมาตรฐานสัญลักษณ์ที่รับรองคุณภาพ ประกอบกับรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม การใช้สีหรือตัวอักษรที่สร้างความรู้สึกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสูง ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้ควรนำมาประยุกต์และปรับใช้เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และเกิดประโยชน์สูงสุดในการแข่งขันทางการตลาด

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงโดยใช้ SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

_____. 2549. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 9. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. ม.ป.ป. อาหารสะอาด และปลอดภัย. **คุยกันเรื่องสุขภาพ.** แหล่งที่มา: http://www.thaihed.com/healty_talk/talk_detail.php?sub_id=84, 20 พฤษภาคม 2551.

งามทิพย์ ภู่วโรดม. 2547. การบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร. ใน **เอกสารประกอบการอบรม PackagingTechnology วันที่ 27-29 เมษายน 2547**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชัยเกษม สินธารทอง. 2549. **การพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, กรุงเทพฯ.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2544. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. วิทยาการพิมพ์, อุบลราชธานี.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542. **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 5. เจริญดีการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

ปรีชา วงศ์ทิพย์. ม.ป.ป. สุขวิทยาส่วนบุคคล. **องค์ประกอบสำคัญของสุขภาพ**. แหล่งที่มา: http://www.human.cmu.ac.th/~hc/ebook/006103/lesson4/02.htm, 20 พฤษภาคม 2551.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2550. **อาหารแช่แข็งจาก Mass สู่ Fragment**. 20 (1092): B1-B2.

พิมล ศรีวิกรม. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เพ็ญขวัญ ชมปรีดา. 2536. **การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาวนา อรัญญิก. 2550. เปิดโอกาสครั้งใหม่ด้วย กลยุทธ์ภาชนะบรรจุ (Package). **STRATEGY + MARKETING** 67: 60-63.

ภิญญา ศิลาย้อย. 2547. Packaging, marketing and consumer impact. ใน **เอกสารประกอบการอบรม Packaging Technology วันที่ 27-29 เมษายน 2547**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศรัญยพร รัตนสุวรรณ. 2539. **การวิเคราะห์เนื้อหาตำราภาษาไทยสาขาเทคโนโลยีการศึกษาที่เขียนโดยอาจารย์สาขาเทคโนโลยีการศึกษา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช . 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.

ศรีนวล พูลเลิศ. ม.ป.ป. **ค่านิยม**. แหล่งที่มา: http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/phayao/srinual_p/social/sec02p%2003.html, 17 มีนาคม 2550.

ศศิประภา ชัยประสิทธ์. ม.ป.ป. **Market**. แหล่งที่มา: http://www. tulip.bu.ac.th/~sasiprapa.c/mk212powerpoint.ppt, 20 พฤษภาคม 2551.

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, ม.ป.ป. **บทความพิเศษ**. แหล่งที่มา: http://www.tpa.or.th/emagazine/special/special.php?content=popularity_1, 17 มีนาคม 2550.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด, กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ม.ป.ป. **ข้อควรรู้เกี่ยวกับฉลากอาหาร**. แหล่งที่มา: http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/food/labelfoo.htm, 20 พฤษภาคม 2551.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2547. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่ายและภาค พ.ศ. 2547. **สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน**. แหล่งที่มา: http://service.nso.go.th/nso/g_data23/stat_23/toc_7/7.1-8-47.xls, 2 พฤศจิกายน 2549.

สำนักผังเมือง. 2549. แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549. **ผังเมืองรวม 2549**. แหล่งที่มา**:** http://www.bma-cpd.go.th/files/001/DOC_04.pdf, 8 ตุลาคม 2550.

อุทุมพร จามรมาน. 2531. **การวิเคราะห์เชิงคุณลักษณะ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Anonymous. 2006. Innovation adoption curve. **Innovation adoption curve of Rogers**. Available Source: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_rogers_innovation_adoption_curve.html, October 25, 2006.

Auty, S. and R. Elliott. 1998. Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brand. **Journal of Product & Brand Management** 7 (2): 109-123. *Cited* M. Snyder. 1974. Self-monitoring of expressive behaviour. **Journal of Personality and Social Psychology** 30: 526-37.

Babin, B.J., W.R. Darden and M. Griffen. 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research** 20: 64-656.

Baumgartner, H. and J-BEM. Steenkamp. 1996. Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. **International Journal of Research in Marketing** 13: 121– 37.

Blythe, J. 1999. Innovativeness and newness in high-tech consumer durables. **Journal of Product & Brand Management** 8 (5): 415-429.

Botonaki, A., K. Polymeros, E. Tsairidou and K. Mattas. 2006a. The role of food quality certification on consumers' food choices. **British Food Journal** 108 (2): 77-90.

_____. 2006b. The role of food quality certification on consumers' food choices. **British Food Journal** 108 (2): 77-90. *Cited* I. Likoropolou and P. Lazaridis. 2004. Determining factors of willingness to pay for organic meat. paper presented at **the 8th Greek Seminar of Agricultural Economy November 25-27**, Thessaloniki: 25-7.

Bowden, J. and D. Corkindale. 2005. Indentifying the initial target consumer for innovations: an integrative approach. **Marketing Intelligence & Planning** 23 (6): 562-573.

Brown, L.G. and McEnally, M.R. 1993. Convenience: definition, structure, and Application. **Journal of Marketing Management.** 2 (2): 47-56

Bull, C.E. and A. Wise. 2000a. Caterers' knowledge and attitude towards healthy eating. **Nutrition & Food Science** 30 (6): 287-291.

_____. 2000b. Caterers' knowledge and attitude towards healthy eating. **Nutrition & Food Science** 30 (6): 287-291. *Cited* Grampian Health Board. 1999. Grampian Adult Lifestyle Survey. **Grampian Health Board**, Aberdeen.

Bull, C.E. and A. Wise. 2000c. Caterers' knowledge and attitude towards healthy eating. **Nutrition & Food Science** 30 (6): 287-291. *Cited* Health Education Authority. 1998. The National Catering Initiative. **Health Education Authority**, London.

Caswell, J.A. and E.M. Mojduszka. 1996. Using informational labelling to influence the market for quality in food products. **American Journal of Agricultural Economics** 78 (5): 1248-53.

Chen, H.L. 2007. Gray marketing and its impacts on brand equity. **Journal of Product & Brand Management** 16 (4): 247-256.

Choo, H., J.E. Chung and D.T. Pysarchik. 2004. Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. **European Journal of Marketing** 38 (5/6): 608-625.

Churchill, G. A. 1991. **Marketing research: methodological foundations**. 5th ed. The Dryden Press, FL.

Cook, D. and E. Coupey. 1998. Consumer behavior and unresolved regulatory issues in electronic marketing. **Journal of Business Research** 41 (3): 231-8.

Coulson, N.S. 2000. An application of the stages of change model to consumer use of food labels. **British Food Journal** 102 (9): 661-8.

Daghfous, N., J.V. Petrof and F. Pons. 1999. Values and adoption of innovation: a cross-cultural study. **Journal of Consumer Marketing** 16 (4): 314-331.

Dickson, M.A., S.F. Lennon, C.P. Montalto, D. Shen and L. Zhang. 2004. Chinese consumer market segments for foreign apparel products. **Journal of Consumer Marketing** 21 (5): 301-317.

Dimara, E. and D. Skuras. 2005. Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. **Journal of Consumer Marketing** 22 (2): 90–100.

Donohoe, S.O. 1994. Advertising used and gratifications. **European Journal of Marketing** 8 (8/9): 52-75.

Drichoutis A.C. and P. Lazaridis. 2007. An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior. **European Journal of Marketing** 41 (7/8): 888-914.

Fearne, A. and D. Lavelle. 1996. Perceptions of food "quality" and the power of marketing communication: results of consumer research on a branded-egg concept. **Journal of Product & Brand Management** 5 (2): 29-42.

Freund, R.J. and W.J. Wilson. 1998. **Regression analysis statistical modeling of a response variable**. Academic Press, MA.

Girardi, A., S.N. Soutar and S. Ward. 2006. The validation of a use innovativeness scale. **European Journal of Innovation Management** 8 (4): 471-481.

Grossman, R.P. and J.Z. Wisenblit. 1999. What we know about consumers' colour choices. **Journal of Marketing Practice**: Applied Marketing Science 5 (3): 78-88.

Grunert, K.G., T. Bech-Larsen and L. Bredahl. 2000. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. **International Dairy Journal** 10: 575-584.

Hauck, W.E. and N. Stanforth. 2007. Cohort perception of luxury goods and services. **Journal of Fashion Marketing and Management** 11 (2): 175-188.

Hausman, A. 2004. Innovativeness among small business: Theory and propositions for future research. **Industrial Marketing Management** 34: 773-782.

Heiskanen, E., K. Hyvönen, M. Niva, M. Pantzar, P. Timonen and J. Varjonen. 2007. User involvement in radical innovation: are consumers conservative?. **European Journal of Innovation** 10 (4): 489-509.

Herbig, P. and S. Dunphy. 1998. Culture and innovation. **Cross Cultural Management** 5 (4): 13-21.

Hozier, G.C. Jr and D.E. Jr Stern. 1985. General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science** 13 (1): 32-46.

Imram, N. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. **Nutrition & Food Science** 5: 224-228.

Jervell, A.M. and S.O. Borgen. 2004. New marketing channels for food quality products in Norway. Acta Agric. Scand., Sect. C, **Food Economics** 1: 108-18.

Kilcast, D. 1996. **Food Taints and Off – Flavours**. 2nd ed. Saxby, M.J. (Ed.), Blackie Academic and Professional, London.

Kim, H.S. 2005. Consumer profiles of apparel product involvement and values. **Journal of Fashion Marketing and Management** 9 (2): 207-220.

Kim, J., S. Forsythe, Q. Gu and S.J. Moon. 2002a. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing** 19 (6): 481-502.

Kim, J., S. Forsythe, Q. Gu and S.J. Moon. 2002b. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing** 19 (6): 481-502. *Cited* B. Muller. 1987. Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals. **Journal of Advertising Research** 27: 51-9.

_____. 2002c. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing** 19 (6): 481-502. *Cited* D.K. Tse, R.W. Belk and N. Zhou. 1989. Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print advertisements from Hong Kong, People's Republic of China, and Taiwan. **Journal of Consumer Research** 15: 457-72.

_____. 2002d. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing** 19 (6): 481-502. *Cited* K.L. Keller. 1993. Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing** 57:1-22.

_____. 2002e. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing** 19 (6): 481-502. *Cited* P. Homer and L.R. Kahle. 1988. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology** 54: 638-46.

_____. 2002f. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing** 19 (6): 481-502. *Cited* S. Shim and M.A. Eastlick. 1988. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. **Journal of Retailing** 74 (1): 139-60.

Kim, S. and B. Jin. 2002. Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study. **Journal of Services Marketing** 16 Nos 2/3: 223-37.

Kotler, P. and G. Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. Prentice-Hall, Inc.

Lai, A.W. 1991. Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. **Adoption of a New Product**: 55-67.

Lee, C. 1998. Determinants of national innovativeness and international market segments. **International Marketing Review** 7 (5): 39-49.

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

Lin, L.Y. and C.S. Chen. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan**. Journal of Consumer Marketing** 23 (5): 248-265.

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

_____. 2004b. Adopters of new food products in India. **Marketing Intelligence & Planning** 22 (4): 371-391. *Cited* E.M. Rogers and F. Shoemaker. 1971. **Communication of Innovations**. The Free Press, New York.

_____. 2004c. Adopters of new food products in India. **Marketing Intelligence & Planning** 22 (4): 371-391. *Cited* H. Schutte and D. Ciarlante. 1998. **Consumer Behavior in Asia**. New York University Press, New York, NY.

Luque-Martínez, T., J.A. Ibáñez-Zapata and S.D. Barrio-García. 2000. Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. **European Journal of Marketing** 34 (11/12): 1356-1373. *Cited* T. Shimp and S. Sharma. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research** 26: 280-89.

Mandjing, S. 2003. **Marketing Management**. 1st ed. Se-education public company limited, Bangkok. (in Thai) *Cited* P. Kotler. 2000. **Marketing Management**. The Millennium ed. Prentice-Hall, Inc.

McGregor, J. 2007. Food trends: connecting with consumers. **Agri-News**. Available Source: http://www.agric.gov.ab.ca/agrinews, October 3, 2007.

Miquel, S., E.M. Caplliure and J.A. Manzano. 2002. The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. **Journal of Product & Brand Management** 11 (1): 6-18.

Nia, A. and J.L. Zaichkowsky. 2000. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. **Journal of Product & Brand Management** 9 (7): 485-497.

Park, C.W., B.J. Jaworski and D.J. MacInnis. 1986. Strategic brand concept image management. **Journal of Marketing** 50: 135-45.

Quester, P. and A.L. Lim. 2003. Product involvement/brand loyalty: is there a link?. **Journal of Product & Brand Management** 12 (1): 22-38.

Raats, M., B. Daillant-Spinnler, R. Deliza and H. MacFie. 1995. Are sensory properties relevant to consumer food choice?. **Food Choice and the Consumer**: 239-63.

Ragaert, P., W. Verbeke, F. Devlieghere and J. Debevere. 2004a. Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits**. Food Quality and Preference** 15 (2004): 259-270.

_____. 2004b. Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. **Food Quality and Preference.** 15 (2004): 259-270. *Cited* V.A. Zeithaml. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing** 52: 2–22.

Rexam. n.d. Consumer packaging report 2005/2006: future innovation today. Available Source: http://www.rexam.com/files/pdf/Rexam_Consumer_Packaging_Report_2005.pdf, October 3, 2007.

Rocchi B. and G. Stefani. 2005. Consumers' perception of wine packaging: a case study. **International Journal of Wine Marketing** 18 (1): 33-44.

Roehrich, G. 2004a. Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research** 57: 671-677.

_____. 2004b. Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research** 57: 671-677. *Cited* C. Leavitt and J. Walton. 1975. Development of a scale for innovativeness. In: Schlinger MJ, editor. Advances in consumer research, vol. 2. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. 545– 54.

_____. 2004c. Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research** 57: 671-677. *Cited* C.R. Snyder and H.C. Fromkin. 1980. Uniqueness: the human pursuit of difference. New York: Plenum.

_____. 2004d. Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research** 57: 671-677. *Cited* D.J. Burns and R.F. Krampf. 1991. A semiotic perspective on innovative behavior. Developments in marketing science. 15th Annual Conference. **Academy of Marketing Science** 14: 32– 5.

_____. 2004e. Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research** 57: 671-677. *Cited* G. Roehrich. 1995. Innovativés hédoniste et sociale: proposition d' une échella de mesure. **Recherche et applications en marketing** 9 (2): 19-41.

Roehrich, G. 2004f. Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research** 57: 671-677. *Cited* P.S. Raju. 1980. Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. **Journal of Consumer Research** 7: 272– 82.

Roger, D.B., W.M. Paul and F.E. James. 2001. **Consumer Behavior**. 9th ed. Harcourt Inc.

Rowley, J. 1998. Promotion and marketing communications in the information marketplace. **Library Review** 47 (8): 383-387.

Saaksjarvi, M. 2003a. Consumer adoption of technological innovations. **European Journal of Innovation Management** 6 (2): 90–100.

_____. 2003b. Consumer adoption of technological innovations. **European Journal of Innovation Management** 6 (2): 90–100. *Cited* E.M. Rogers. 1995. **Diffusion of Innovations**. 4th ed. The Free Press. New York.

_____. 2003c. Consumer adoption of technological innovations. **European Journal of Innovation Management** 6 (2): 90–100. *Cited* J.W. Alba and J.W. Hutchinson. 1987. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research** 13: 41-454.

_____. 2003d. Consumer adoption of technological innovations. **European Journal of Innovation Management** 6 (2): 90–100. *Cited* T.S. Robertson. 1971. **Innovative Behavior and Communication**. Holt Rinehart and Winston. New York.

Shine, A., O.R. Seamus and O.S. Kathleen. 1997a. Consumer attitudes to nutrition labeling. **British Food Journal** 99 (8): 283-289.

Shine, A., O.R. Seamus and O.S. Kathleen. 1997b. Consumer attitudes to nutrition labeling. **British Food Journal** 99(8): 283-289. *Cited* D.P. Richardson. 1990. Nutrition and the food industry. in Walker, A.F. (Ed.) **Applied Human Nutrition for Scientists and Home Economists**, Ellis Horwood Ltd, West Sussex: 188-206.

Silayoi, P.and M. Speece. 2004a. Packaging and purchase decision: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal** 106(8): 607-628.

_____. 2004b. Packaging and purchase decision: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal** 106(8): 607-628. *Cited* P. Silayoi, V. Malai, R. Rajatanavin and M. Speece. 2003. The effects of packaging on consumer satisfaction and loyalty. **Proceedings of the Eighth International Conference on Marketing and Development**, Bangkok, Thailand, January 2003. (abstract only; published on CD by International Society for Marketing and Development).

_____. 2007a. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing** 41(11/12): 1495-1517.

_____. 2007b. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing** 41 (11/12): 1495-1517. *Cited* P. Silayoi. 2004. Packaging design management in the Thai food processing industry. PhD dissertation, Asian Institute of Technology, Bangkok.

Steenkamp, J.B.E.M., F.T. Hofstede and M. Wedel. 1999. A cross-national comparison into the national and national cultural antecedents of consumer innovativeness. **Journal of Marketing** 63(2): 55-69.

Tang, J. 2006. Competition and innovation behaviour. **Research Policy** 35(1): 68-82.

Vakratsas, D. and T. Ambler. 1999. How advertising works: what do we really know?. **Journal of Marketing** 63(1): 26-43.

Vecchio, D.D. 2000. Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. **Journal of Product & Brand Management** 9 (7): 457-471.

Watson, A., H. Viney and P. Schomaker. 2002. Consumer attitudes to utility products: a consumer behaviour perspective. **Marketing Intelligence & Planning** 20 (7): 394-404.

Wells, L.E., H. Farley and G.A. Armstrong. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. **International Journal of Retail & Distribution Management** 35 (9): 677-690.

Yau, O.H.M. 1994. **Consumer Behavior in China: Customer Satisfaction and Cultural Values**. Routledge, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของคำถาม

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ก1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความต้องการของผู้บริโภค

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความต้องการที่จะแตกต่าง				
1. ท่านชอบซื้อสินค้าที่ใหม่และแตกต่าง	8.1579	5.866	.315	.658
14. ท่านไม่ชอบใช้สินค้าที่ซ้ำแบบใคร	9.2105	3.846	.639	.165
27. ถ้าสินค้าที่ท่านใช้อยู่เหมือนกับของหลายๆคน ท่านจะรู้สึกไม่มั่นใจ	9.5263	5.121	.354	.621
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 3)				.616
ความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจ				
2. อาหารกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	10.9211	4.075	.312	.674
15. ถ้าเป็นสินค้าที่ชอบถึงแม้มีราคาแพงกว่าก็จะซื้อ	10.7105	3.238	.462	.457
28. แม้เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ แต่ถ้าพอใจท่านก็จะซื้อ	10.3158	4.168	.536	.401
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 3)				.613
ความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง				
3. ท่านจะทดลองชิมอาหารก่อน และจะซื้อซ้ำเมื่ออาหารนั้นมีรสชาติถูกใจ	8.8791	4.063	.510	.324
16. ท่านไม่เคยซื้อสินค้าที่ท่านไม่รู้จัก เพราะอาจเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้	9.9670	3.366	.395	.511
29. ท่านมักจะเลือกยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าจะลองอย่างอื่นที่รู้สึกไม่มั่นใจ	9.8791	5.041	.310	.596

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 91.0, N of Items = 3)				.585
ความต้องการทางสังคม				
4. การซื้อสินค้ายี่ห้อดังทำให้ตัวเองมีเกียรติ	2.9891	1.901	.602	.(a)
17. การใช้สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นการยกฐานะทางสังคม	2.8152	1.713	.602	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 2)				.751
ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจตัวผู้บริโภคเอง				
5. ถ้าอาหารยี่ห้อเดิมที่ทานอยู่ก็อร่อยอยู่แล้ว ท่านก็จะไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปทานยี่ห้ออื่นแทน	15.6053	10.137	.532	.593
18. ท่านชอบไขว่คว้าโอกาส	13.9474	11.673	.411	.667
30. อาหารบางชนิดมีขั้นตอนการทำที่ยุ่งยาก ดังนั้นการซื้ออาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกอย่างหนึ่ง	14.3421	10.501	.439	.653
37. ท่านจะเลือกชิมอาหารเฉพาะชนิดที่ตัวเองชอบ ถ้าไม่ชอบก็จะไม่เข้าไปชิม	14.2895	9.725	.530	.593
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 4)				.693
ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์				
6. การซื้อสินค้าใหม่ที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์มักจะเสียทั้งเงินและเวลา	10.9737	3.324	.619	.484
19. ท่านเคยรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปแล้วรู้สึกว่าไม่สด	10.1053	4.853	.539	.581
31. ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า	9.5526	6.092	.449	.697
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 3)				.699

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings

ตารางผนวกที่ ก2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความรู้ของผู้บริโภค

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความรู้เดิมที่มีอยู่				
7. ท่านอาศัยความรู้ที่มีเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินสิ่งต่างๆ	16.3421	4.772	.542	.563
20. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยความชำนาญที่มีอยู่	16.6316	5.482	.441	.633
32. ท่านมักเลือกสินค้าโดยอาศัยความคุ้นเคยจากการซื้อครั้งก่อนๆ	16.2105	6.225	.360	.678
38. ท่านใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	16.1053	5.502	.529	.579
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 4)				.683
ความรู้เพิ่มเติม				
1. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort Pouch ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหารได้นานกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	20.0000	20.486	.395	.725
2. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort Pouch ช่วยเพิ่มความสะดวกในการอุ่นอาหารมากกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	20.0263	19.107	.507	.689
3. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort Pouch ทำให้มีน้ำหนักเบา ใช้เนื้อที่ในการเก็บน้อยกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	21.0526	17.240	.527	.678

ตารางผนวกที่ ก2 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort Pouch ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	20.5263	14.472	.733	.584
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 4)				.746

ตารางผนวกที่ ก3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความเข้ากันได้กับผู้บริโภค

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8. ท่านซื้ออาหารในปริมาณที่พอดีกับการรับประทานเสมอ	11.5526	3.173	.379	.533
21. สินค้าแต่ละรูปแบบเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน	10.7895	3.144	.553	.226
33. ภาชนะบรรจุขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพาเวลาเดินทาง	10.5526	4.794	.288	.623
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 3)				.585

ตารางผนวกที่ ก4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
วัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ๆ				
9. ประเพณีเก่าแก่เป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	5.8421	1.110	.494	.(a)
22. ท่านคิดว่าคนไทยควรอุดหนุนสินค้าไทย	5.8421	1.434	.494	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 2)				.658
วัฒนธรรมที่บุคคลนั้นไปอาศัยอยู่				
10. สินค้าต่างประเทศช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น	4.4494	2.682	.412	.(a)
23. ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถหาได้ในประเทศ ควรที่จะมีการนำเข้า	4.1910	2.065	.412	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 89.0, N of Items = 2)				.580

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

ตารางผนวกที่ ก5 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านค่านิยมของผู้บริโภค

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ค่านิยมทางความสุข				
11. การช้อปปิ้งช่วยให้ท่านลืมปัญหาต่างๆได้	8.0330	5.566	.495	.442
24. การช้อปปิ้งคือความสุขที่แท้จริง	8.3846	5.795	.545	.360
34. ท่านมักรู้สึกตื่นตาตื่นใจเมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆ	6.7692	8.957	.299	.691
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 91.0, N of Items = 3)				.627
ค่านิยมทางสังคม				
12. ท่านมักฟังคำแนะนำจากเพื่อนเวลาที่ซื้ออาหารใหม่ๆ	8.1522	3.603	.570	.201
25. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออกใหม่ถ้าท่านได้ยินจากเพื่อนว่ามันดี	8.0109	4.472	.298	.597
35. ก่อนท่านจะซื้ออาหารออกใหม่ ท่านมักพิจารณาก่อนว่าเพื่อนของท่านจะคิดอย่างไรกับมัน	9.0543	3.788	.320	.591
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 3)				.575
ค่านิยมทางความสำเร็จ				
13. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นเรื่องที่สำคัญ	12.0263	2.783	.545	.442
26. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้รับคำชมจากเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า	11.9737	5.216	.406	.599
36. ท่านคิดว่าคนเราควรมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา	11.4737	5.337	.482	.535
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 3)				.638

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางผนวกที่ ก6 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความสะดวกสบาย

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. อาหารกึ่งสำเร็จรูปสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียม	16.2967	8.167	.557	.715
10. ร้านค้าควรมีการจัดระเบียบสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่าย	15.7802	7.796	.524	.734
19. ในตอนเช้าท่านต้องการอะไรที่ง่ายๆและไม่ต้องเตรียมมาก	16.2857	7.384	.548	.724
26. ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันช่วยอำนวยความสะดวกในการเตรียม	16.2527	7.880	.653	.670
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 91.0, N of Items = 4)				.766

ตารางผนวกที่ ก7 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านอิทธิพลจากคนรอบข้าง

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. ก่อนซื้อสินค้าท่านมักถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว	4.5978	.990	.356	.(a)
11. ท่านมักถามความเห็นจากคนในครอบครัวที่ได้ลองผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก่อนที่ท่านจะทดลองมัน	3.8587	1.683	.356	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 2)				.511

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

ตารางผนวกที่ ก8 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านความปลอดภัย

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3. ผักปลอดสารพิษมีความปลอดภัยกว่าผักตามตลาดในเรื่องของยาฆ่าแมลงและสารตกค้าง	11.1316	4.766	.751	.710
12. เนื้อสัตว์ที่ขายในซุปเปอร์มาร์เกตมีความปลอดภัยมากกว่าในช่วงที่มีโรคระบาด	11.8158	4.371	.611	.828
20. สินค้าที่มีเครื่องหมาย อย. ช่วยให้ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย	11.4211	3.872	.705	.733
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 3)				.823

ตารางผนวกที่ ก9 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถามด้านราคา

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. ถ้าสินค้าคุณภาพใกล้เคียงกัน จะเลือกตัวที่มีราคาถูกกว่า	14.4674	6.274	.334	.521
13. ท่านมักซื้อผักผลไม้ตามฤดูกาลเนื่องจากมีราคาถูก	14.5978	7.078	.346	.508
21. ท่านมักตรวจสอบราคาอาหารเพื่อหาสินค้าที่ราคาไม่แพง	14.8804	6.612	.392	.471
27. ท่านมักซื้ออาหารทีละมาก ๆ ถ้ามีราคาถูก	15.6957	6.588	.352	.502
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 4)				.572

ตารางผนวกที่ ก10 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านสถานที่

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. ท่านชอบซื้ออาหารที่ซุปเปอร์มาร์เกตใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	11.1842	4.533	.625	.410
14. ท่านยินดีซื้อสินค้าที่ร้านค้าใกล้บ้าน แม้ว่ามีราคาแพงกว่าที่อื่นเล็กน้อย	11.3684	4.888	.501	.584
22. ความซื่อสัตย์ของผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อของ	10.6053	6.083	.378	.726
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 3)				.682

ตารางผนวกที่ ก11 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านเวลาที่จำกัด

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6. ท่านไม่ค่อยได้ทำอาหารทานเอง เนื่องจากไม่มีเวลา	5.4737	2.472	.803	.(a)
15. ท่านมักรีบเร่งจนไม่มีเวลาหาซื้อของ	5.2105	3.252	.803	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 2)				.886

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

ตารางผนวกที่ ก12 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านการโฆษณา

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7. ท่านรู้จักสินค้าส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อโฆษณา	14.4674	6.098	.454	.598
16. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า	14.2935	6.407	.478	.582
23. ท่านมักหาข้อมูลของสินค้าจากในโฆษณา	15.2826	7.018	.413	.625
28. การโฆษณามักเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านซื้ออาหารใหม่ๆ	15.1413	5.969	.457	.597
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 4)				.668

ตารางผนวกที่ ก13 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านการส่งเสริมการขาย

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8. ท่านชอบซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	14.6848	7.053	.635	.654
17. การจัดลดราคาของสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	14.6957	8.698	.549	.706
24. สินค้าที่มีของแถมทำให้ท่านรู้สึกสนใจมากขึ้น	15.0217	7.890	.578	.688
29. สินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งที่สำคัญในการพิจารณาซื้ออาหารชนิดใหม่	14.9783	8.725	.468	.746
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 4)				.757

ตารางผนวกที่ ก14 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านตราสินค้า

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
9. การซื้อสินค้าที่มียี่ห้อที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น	10.1739	3.882	.488	.557
18. ถ้ารสชาติและราคาของสินค้าไม่แตกต่างกัน ท่านจะพิจารณาเลือกที่ตราสินค้า	10.3261	2.903	.530	.509
25. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อที่น่าเชื่อถือได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก	10.1304	4.400	.441	.621
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 3)				.665

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

ตารางผนวกที่ ก15 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สุขภาพ				
1. ท่านคิดว่าอาหารที่ดีควรเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	5.5761	1.412	.582	.(a)
17. ท่านชอบซื้ออาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสิ่งปลอมปน	5.8370	1.369	.582	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 2)				.736
คุณค่าทางโภชนาการ				
2. ท่านให้ความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ	15.9674	7.834	.518	.654
18. ผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันเป็นการแข่งขันด้านการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร	16.2717	7.541	.447	.697
33. คุณค่าทางโภชนาการเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	15.7935	7.814	.550	.638
44. ท่านมักตรวจดูที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกก่อนซื้ออาหาร	16.3370	6.841	.534	.644
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 4)				.720
ความสด				
3. ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	11.2747	4.135	.420	.756
19. การเลือกซื้ออาหารต้องพิจารณาดูที่ความสดใหม่เป็นหลัก	11.0440	3.331	.641	.487
34. วัตถุดิบที่มีความสดใหม่จะทำให้รสชาติอาหารออกมาดี	11.1538	3.532	.551	.603

ตารางผนวกที่ ก15 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 91.0, N of Items = 3)				.715
ความสะอาด				
4. ความสะอาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	11.8370	3.303	.649	.643
20. อาหารที่คุณภาพดีจะต้องมีความสะอาด	12.1630	3.874	.560	.742
35. ท่านชอบซื้ออาหารจากร้านที่มีการจัดเก็บทำความสะอาดเรียบร้อย	11.8043	3.500	.613	.685
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 3)				.772

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

ตารางผนวกที่ ก16 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะด้านประสบการณ์

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>กลิ่น</u>				
5. อาหารที่มีคุณภาพดีต้องไม่มีกลิ่นเหม็น	10.3261	3.277	.458	.448
21. เมื่อได้กลิ่นหอมของอาหารทำให้ท่านอยากรู้ว่าเป็นกลิ่นของสินค้าชนิดใด	10.9891	3.439	.457	.453
36. กลิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของอาหารได้	11.1848	3.779	.343	.615
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 3)				.609
<u>เนื้อสัมผัส</u>				
6. เนื้อสัมผัสของอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทาน	5.9130	1.113	.488	.(a)
22. ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์	5.3152	.987	.488	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 2)				.655
<u>รสชาติ</u>				
7. รสชาติเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆในการเลือกซื้ออาหาร	10.7065	3.594	.574	.507
23. เมื่อซื้ออาหาร รสชาติเป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าเรื่องเงิน	11.1848	3.823	.459	.649
37. ไม่มีอะไรจะแย่ไปกว่าการซื้ออาหารที่มีรสชาติไม่ดีถึงแม้จะราคาถูกก็ตาม	10.4348	3.501	.481	.627
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 3)				.688

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

ตารางผนวกที่ ก17 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะการค้นหาข้อมูล

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์				
อายุการเก็บรักษา				
8. วันหมดอายุที่กำหนดบนภาชนะบรรจุต้องชัดเจน	11.4725	4.319	.516	.584
24. ถ้าผลิตภัณฑ์เลยวันที่ผลิตมานานแล้ว ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	12.2088	3.323	.424	.735
38. ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จะพิจารณาดูที่วันหมดอายุ	12.1648	3.761	.599	.469
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 91.0, N of Items = 3)				.683
รูปร่างผลิตภัณฑ์				
9. ภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	11.3784	2.908	.495	.539
25. รูปร่างที่สวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	11.9459	2.775	.462	.577
39. ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณภาพดีต้องมีรูปทรงที่ไม่บุบสลาย	11.1622	2.584	.463	.580
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 37.0, N of Items = 3)				.660
สีสันผลิตภัณฑ์				
10. ท่านนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันน่ารับประทาน	4.3261	1.563	.363	.(a)

ตารางผนวกที่ ก17 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
26. สีสันเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.3913	1.538	.363	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 2)				.533
การสร้างความรู้สึกของผลิตภัณฑ์				
11. อาหารที่มีหน้าตาน่ารับประทานเป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	10.2935	3.770	.458	.513
27. ถ้าหน้าตาของอาหารดูไม่ดีก็ทำให้ไม่อยากซื้อ	10.1739	3.244	.520	.416
40. อาหารควรสร้างความพอใจให้กับสายตาพอๆกับการมีรสชาติที่ดี	10.1630	4.116	.356	.648
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 3)				.633
<u>การค้นหาข้อมูลภาชนะบรรจุ</u>				
รูปร่างภาชนะบรรจุ				
12. ภาชนะบรรจุที่ดีต้องหยิบจับง่าย	14.3333	7.528	.473	.560
28. ภาชนะบรรจุต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	14.7667	6.900	.509	.529
41. ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาชนะบรรจุทำให้ท่านจำผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้	15.2778	6.810	.404	.608
45. ขนาดของภาชนะบรรจุขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละวัย	14.5556	7.733	.357	.633
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 90.0, N of Items = 4)				.651
การสร้างความรู้สึกของภาชนะบรรจุ				
13. ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีความน่าสนใจ ท่านก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	9.8152	3.515	.523	.480

ตารางผนวกที่ ก17 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
29. ภาชนะบรรจุที่สวยงามเป็นอย่างแรกที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	9.0435	3.646	.546	.447
42. รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	9.1196	4.876	.347	.702
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 3)				.656
ความโปร่งใสของภาชนะบรรจุ				
14. ภาชนะบรรจุที่โปร่งใสช่วยทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ง่าย	5.7895	1.306	.585	.(a)
30. ภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นอาหารด้านในช่วยทำให้สินค้าดูน่ารับประทานมากขึ้น	6.0000	.865	.585	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 38.0, N of Items = 2)				.728
ลักษณะปรากฏ				
15. ภาชนะบรรจุที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	21.4595	15.422	.671	.813
31. ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทหมายถึงอาหารภายในที่ปลอดภัย	22.6486	11.679	.655	.813
43. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีย่อมอยู่ในภาชนะบรรจุที่มีสภาพสมบูรณ์	21.4054	14.137	.619	.814
46. ลักษณะของภาชนะบรรจุมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	21.6486	13.623	.771	.779
47. สีของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	22.3514	12.512	.623	.817
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 37.0, N of Items = 5)				.840
ข้อมูลบนฉลาก				
16. ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือเครื่องหมาย อ.ย. และที่อยู่ผู้ผลิต	5.4891	1.154	.587	.(a)

ตารางผนวกที่ ก17 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
32. นอกจากวันหมดอายุแล้ว ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญ	5.8913	1.241	.587	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 92.0, N of Items = 2)				.739

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงของคำถาม

ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ข1 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านความต้องการของผู้บริโภค

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ความต้องการที่จะแตกต่าง				
ปัจจัยที่ 1		1.714	57.140	57.140
1. ท่านชอบซื้อสินค้าที่ใหม่และแตกต่าง	.894			
14. ท่านไม่ชอบใช้สินค้าที่ซ้ำแบบใคร	.697			
27. ถ้าสินค้าที่ท่านใช้อยู่เหมือนกับของหลายๆคน ท่านจะรู้สึกไม่มั่นใจ	.655			
ความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจ				
ปัจจัยที่ 1		1.744	58.136	58.136
2. อาหารกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	.838			
15. ถ้าเป็นสินค้าที่ชอบถึงแม้มีราคาแพงกว่าก็จะซื้อ	.812			
28. แม้เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ แต่ถ้าพอใจท่านก็จะซื้อ	.619			
ความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง				
ปัจจัยที่ 1		1.666	55.543	55.543
3. ท่านจะทดลองชิมอาหารก่อน และจะซื้อซ้ำเมื่ออาหารนั้นมีรสชาติถูกใจ	.828			
16. ท่านไม่เคยซื้อสินค้าที่ท่านไม่รู้จัก เพราะอาจเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้	.744			
29. ท่านมักจะเลือกยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าจะลองอย่างอื่นที่รู้สึกไม่มั่นใจ	.654			

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>ความต้องการทางสังคม</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.602	80.090	80.090
4. การซื้อสินค้ายี่ห้อดังทำให้ตัวเองมีเกียรติ	.895			
17. การใช้สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นการยกฐานะทางสังคม	.895			
<u>ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจตัวผู้บริโภคเอง</u>				
ปัจจัยที่ 1		2.087	52.184	52.184
5. ถ้าอาหารยี่ห้อเดิมที่ทานอยู่ก็อร่อยอยู่แล้ว ท่านก็จะไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปทานยี่ห้ออื่นแทน	.775			
18. ท่านชอบไขว่คว้าโอกาส	.771			
30. อาหารบางชนิดมีขั้นตอนการทำที่ยุ่งยาก ดังนั้นการซื้ออาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกอย่างหนึ่ง	.685			
37. ท่านจะเลือกชิมอาหารเฉพาะชนิดที่ตัวเองชอบ ถ้าไม่ชอบก็จะไม่เข้าไปชิม	.651			
<u>ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.892	63.051	63.051
6. การซื้อสินค้าใหม่ที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์มักจะเสียทั้งเงินและเวลา	.857			
19. ท่านเคยรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปแล้วรู้สึกว่าไม่สด	.794			
31. ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า	.725			

ตารางผนวกที่ ข2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านความรู้ของผู้บริโภค

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>ความรู้เดิมที่มีอยู่</u>				
ปัจจัยที่ 1		2.060	51.492	51.492
7. ท่านอาศัยความรู้ที่มีเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินสิ่งต่างๆ	.783			
20. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยความชำนาญที่มีอยู่	.772			
32. ท่านมักเลือกสินค้าโดยอาศัยความคุ้นเคยจากการซื้อครั้งก่อนๆ	.691			
38. ท่านใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	.611			
<u>ความรู้เพิ่มเติม</u>				
ปัจจัยที่ 1		2.385	59.630	59.630
2. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort Pouch ช่วยเพิ่มความสะดวกในการอุ่นอาหารมากกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	.945			
1. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort Pouch ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหารได้นานกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	.941			
ปัจจัยที่ 2		1.018	25.445	85.075
3. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort Pouch ทำให้มีน้ำหนักเบา ใช้เนื้อที่ในการเก็บน้อยกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	.931			
4. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort Pouch ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่ากระป๋องโลหะและแก้ว	.698			

ตารางผนวกที่ ข3 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านความเข้ากันได้กับผู้บริโภค

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1		1.872	46.791	46.791
8. ท่านซื้ออาหารในปริมาณที่พอดีกับการรับประทานเสมอ	.858			
21. สินค้าแต่ละรูปแบบเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน	.724			
33. ภาชนะบรรจุขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพาเวลาเดินทาง	.633			

ตารางผนวกที่ ข4 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>วัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ๆ</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.494	74.698	74.698
9. ประเพณีเก่าแก่เป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	.864			
22. ท่านคิดว่าคนไทยควรอุดหนุนสินค้าไทย	.864			
<u>วัฒนธรรมที่บุคคลนั้นไปอาศัยอยู่</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.412	70.607	70.607
10. สินค้าต่างประเทศช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น	.840			
23. ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถหาได้ในประเทศ ควรที่จะมีการนำเข้า	.840			

ตารางผนวกที่ ข5 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านค่านิยมของผู้บริโภค

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>ค่านิยมทางความสุข</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.721	57.381	57.381
11. การช้อปปิ้งช่วยให้ท่านลืมปัญหาต่างๆได้	.839			
24. การช้อปปิ้งคือความสุขที่แท้จริง	.810			
34. ท่านมักรู้สึกตื่นตาตื่นใจเมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆ	.602			
<u>ค่านิยมทางสังคม</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.662	55.385	55.385
12. ท่านมักฟังคำแนะนำจากเพื่อนเวลาที่ซื้ออาหารใหม่ๆ	.868			
25. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออกใหม่ถ้าท่านได้ยินจากเพื่อนว่ามันดี	.681			
35. ก่อนท่านจะซื้ออาหารออกใหม่ท่านมักพิจารณาก่อนว่าเพื่อนของท่านจะคิดอย่างไรกับมัน	.667			
<u>ค่านิยมทางความสำเร็จ</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.783	59.438	59.438
13. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นเรื่องที่สำคัญ	.833			
26. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้รับคำชมจากเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า	.773			
36. ท่านคิดว่าคนเราควรมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา	.701			

ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางผนวกที่ ข6 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านความสะดวกสบาย

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1		2.378	59.462	59.462
1. อาหารกึ่งสำเร็จรูปสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียม	.837			
10. ร้านค้าควรมีการจัดระเบียบสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่าย	.774			
19. ในตอนเช้าท่านต้องการอะไรที่ง่ายๆและไม่ต้องเตรียมมาก	.745			
26. ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันช่วยอำนวยความสะดวกในการเตรียม	.724			

ตารางผนวกที่ ข7 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านอิทธิพลจากคนรอบข้าง

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1		1.356	67.777	67.777
2. ก่อนซื้อสินค้าท่านมักถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว	.823			
11. ท่านมักถามความเห็นจากคนในครอบครัวที่ได้ลองผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก่อนที่ท่านจะทดลองมัน	.823			

ตารางผนวกที่ ข8 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านความปลอดภัย

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1		2.251	75.024	75.024
3. ผักปลอดสารพิษมีความปลอดภัยกว่าผักตามตลาดในเรื่องของยาฆ่าแมลงและสารตกค้าง	.899			
12. เนื้อสัตว์ที่ขายในซุปเปอร์มาร์เกตมีความปลอดภัยมากกว่าในช่วงที่มีโรคระบาด	.882			
20. สินค้าที่มีเครื่องหมาย อย. ช่วยให้ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย	.814			

ตารางผนวกที่ ข9 ผลการวิเคราะห์ความตรงเบื้องต้นของคำถามด้านราคา

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1		1.761	44.013	44.013
4. ถ้าสินค้าคุณภาพใกล้เคียงกัน จะเลือกตัวที่มีราคาถูกกว่า	.711			
13. ท่านมักซื้อผักผลไม้ตามฤดูกาลเนื่องจากมีราคาถูก	.657			
21. ท่านมักตรวจสอบราคาอาหารเพื่อหาสินค้าที่ราคาไม่แพง	.651			
27. ท่านมักซื้ออาหารทีละมาก ๆ ถ้ามีราคาถูก	.632			

ตารางผนวกที่ ข10 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านสถานที่

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1		1.842	61.402	61.402
5. ท่านชอบซื้ออาหารที่ซุปเปอร์มาร์เกตใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	.869			
14. ท่านยินดีซื้อสินค้าที่ร้านค้าใกล้บ้าน แม้ว่ามีราคาแพงกว่าที่อื่นเล็กน้อย	.796			
22. ความซื่อสัตย์ของผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อของ	.673			

ตารางผนวกที่ ข11 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านเวลาที่จำกัด

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1		1.803	90.135	90.135
6. ท่านไม่ค่อยได้ทำอาหารทานเอง เนื่องจากไม่มีเวลา	.949			
15. ท่านมักรีบเร่งจนไม่มีเวลาหาซื้อของ	.949			

ตารางผนวกที่ ข12 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านการโฆษณา

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1		2.009	50.219	50.219
7. ท่านรู้จักสินค้าส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อโฆษณา	.732			
16. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า	.719			
23. ท่านมักหาข้อมูลของสินค้าจากในโฆษณา	.718			
28. การโฆษณามักเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านซื้ออาหารใหม่ๆ	.664			

ตารางผนวกที่ ข13 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านการส่งเสริมการขาย

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1		2.323	58.064	58.064
8. ท่านชอบซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	.828			
17. การจัดลดราคาของสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	.776			
24. สินค้าที่มีของแถมทำให้ท่านรู้สึกสนใจมากขึ้น	.756			
29. สินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งที่สำคัญในการพิจารณาซื้ออาหารชนิดใหม่	.681			

ตารางผนวกที่ ข14 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านตราสินค้า

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1		1.808	60.271	60.271
9. การซื้อสินค้าที่มียี่ห้อที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น	.813			
18. ถ้ารสชาติและราคาของสินค้าไม่แตกต่างกัน ท่านจะพิจารณาเลือกที่ตราสินค้า	.776			
25. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อที่น่าเชื่อถือได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก	.738			

ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

ตารางผนวกที่ ข15 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>สุขภาพ</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.582	79.108	79.108
1. ท่านคิดว่าอาหารที่ดีควรเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.889			
17. ท่านชอบซื้ออาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสิ่งปลอมปน	.889			

ตารางผนวกที่ ข15 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>คุณค่าทางโภชนาการ</u>				
ปัจจัยที่ 1		2.196	54.888	54.888
2. ท่านให้ความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ	.774			
18. ผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันเป็นการแข่งขันด้านการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร	.765			
33. คุณค่าทางโภชนาการเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	.745			
44. ท่านมักตรวจดูที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกก่อนซื้ออาหาร	.676			
<u>ความสด</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.919	63.953	63.953
3. ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	.871			
19. การเลือกซื้ออาหารต้องพิจารณาดูที่ความสดใหม่เป็นหลัก	.821			
34. วัตถุดิบที่มีความสดใหม่จะทำให้รสชาติอาหารออกมาดี	.698			
<u>ความสะอาด</u>				
ปัจจัยที่ 1		2.060	68.683	68.683
4. ความสะอาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	.856			
20. อาหารที่คุณภาพดีจะต้องมีความสะอาด	.833			
35. ท่านชอบซื้ออาหารจากร้านที่มีการจัดเก็บทำความสะอาดเรียบร้อย	.796			

ตารางผนวกที่ ข16 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านคุณลักษณะด้านประสบการณ์

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>กลิ่น</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.690	56.322	56.322
5. อาหารที่มีคุณภาพดีต้องไม่มีกลิ่นเหม็น	.790			
21. เมื่อได้กลิ่นหอมของอาหารทำให้ท่านอยากรู้ว่าเป็นกลิ่นของสินค้าชนิดใด	.788			
36. กลิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของอาหารได้	.666			
<u>เนื้อสัมผัส</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.488	74.380	74.380
6. เนื้อสัมผัสของอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทาน	.862			
22. ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์	.862			
<u>รสชาติ</u>				
ปัจจัยที่ 1		1.856	61.869	61.869
7. รสชาติเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆในการเลือกซื้ออาหาร	.835			
23. เมื่อซื้ออาหาร รสชาติเป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าเรื่องเงิน	.770			
37. ไม่มีอะไรจะแย่ไปกว่าการซื้ออาหารที่มีรสชาติไม่ดีถึงแม้จะราคาถูกก็ตาม	.752			

ตารางผนวกที่ ข17 ผลการวิเคราะห์ความตรงของคำถามด้านคุณลักษณะด้านการค้นหาข้อมูล

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์</u>				
อายุการเก็บรักษา				
ปัจจัยที่ 1		1.898	63.263	63.263
8. วันหมดอายุที่กำหนดบนภาชนะบรรจุต้องชัดเจน	.861			
24. ถ้าผลิตภัณฑ์เลยวันที่ผลิตมานานแล้ว ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.813			
38. ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จะพิจารณาดูที่วันหมดอายุ	.703			
รูปร่างผลิตภัณฑ์				
ปัจจัยที่ 1		1.793	59.769	59.769
9. ภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	.790			
25. รูปร่างที่สวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	.765			
39. ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณภาพดีต้องมีรูปทรงที่ไม่บุบสลาย	.765			
สีสันผลิตภัณฑ์				
ปัจจัยที่ 1		1.363	68.170	68.170
10. ท่านนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันน่ารับประทาน	.826			
26. สีสันเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.826			
การสร้างความรู้สึกของผลิตภัณฑ์				
ปัจจัยที่ 1		1.735	57.822	57.822

ตารางผนวกที่ ข17 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
11. อาหารที่มีหน้าตาน่ารับประทานเป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	.825			
27. ถ้าหน้าตาของอาหารดูไม่ดีก็ทำให้ไม่อยากซื้อ	.780			
40. อาหารควรสร้างความพอใจให้กับสายตาพอๆกับการมีรสชาติที่ดี	.668			
<u>การค้นหาข้อมูลภาชนะบรรจุ</u>				
รูปร่างภาชนะบรรจุ				
ปัจจัยที่ 1		1.980	49.511	49.511
12. ภาชนะบรรจุที่ดีต้องหยิบจับง่าย	.775			
28. ภาชนะบรรจุต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	.745			
41. ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาชนะบรรจุทำให้ท่านจำผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้	.670			
45. ขนาดของภาชนะบรรจุขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละวัย	.614			
การสร้างความรู้สึกของภาชนะบรรจุ				
ปัจจัยที่ 1		1.780	59.342	59.342
13. ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีความน่าสนใจ ท่านก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.832			
29. ภาชนะบรรจุที่สวยงามเป็นอย่างแรกที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	.819			
42. รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	.646			

ตารางผนวกที่ ข17 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ความโปร่งใสของภาชนะบรรจุ				
ปัจจัยที่ 1		1.585	79.247	79.247
14. ภาชนะบรรจุที่โปร่งใสช่วยทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ง่าย	.890			
30. ภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านในช่วยทำให้สินค้าดูน่ารับประทานมากขึ้น	.890			
ลักษณะปรากฏ				
ปัจจัยที่ 1		3.195	63.895	63.895
15. ภาชนะบรรจุที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	.873			
31. ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทหมายถึงอาหารภายในที่ปลอดภัย	.807			
43. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีย่อมอยู่ในภาชนะบรรจุที่มีสภาพสมบูรณ์	.780			
46. ลักษณะของภาชนะบรรจุมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	.772			
47. สีของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	.760			
ข้อมูลบนฉลาก				
ปัจจัยที่ 1		1.587	79.341	79.341
16. ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือเครื่องหมาย อ.ย. และที่อยู่ผู้ผลิต	.891			
32. นอกจากวันหมดอายุแล้ว ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญ	.891			

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางผนวกที่ ค1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 ความเข้ากันได้กับผู้บริโภค		4.646	12.116	12.116
- ท่านใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	.761			
- ท่านมักเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยความชำนาญที่มีอยู่	.649			
- ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า	.642			
- ท่านคิดว่าคนเราควรมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา	.682			
- ท่านอาศัยความรู้ที่มีเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินสิ่งต่างๆ	.588			
- แม้เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ แต่ถ้าพอใจท่านก็จะซื้อ	.585			
- สินค้าแต่ละรูปแบบเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน	.575			
- ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นเรื่องที่สำคัญ	.557			
- ท่านมักเลือกสินค้าโดยอาศัยความคุ้นเคยจากการซื้อครั้งก่อนๆ	.554			
- ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้รับคำชมจากเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า	.527			
- ท่านชอบไขว่คว้าโอกาส	.429			
ปัจจัยที่ 2 ค่านิยมทางสังคม		2.917	7.676	19.792
- การช้อปปิ้งช่วยให้ท่านลืมปัญหาต่างๆได้	.802			
- การช้อปปิ้งคือความสุขที่แท้จริง	.790			
- ท่านมักฟังคำแนะนำจากเพื่อนเวลาที่ซื้ออาหารใหม่ๆ	.664			
- ก่อนท่านจะซื้ออาหารออกใหม่ ท่านมักพิจารณาก่อนว่าเพื่อนของท่านจะคิดอย่างไรกับมัน	.489			
- ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออกใหม่ถ้าท่านได้ยินจากเพื่อนว่ามันดี	.463			

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 3 ความต้องการทางสังคม		2.851	7.504	27.296
- การใช้สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นการยกฐานะทางสังคม	.680			
- สินค้าต่างประเทศช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น	.646			
- ถ้าเป็นสินค้าที่ชอบถึงแม้มีราคาแพงกว่าก็จะซื้อ	.588			
- การซื้อสินค้ายี่ห้อดังทำให้ตัวเองมีเกียรติ	.583			
- ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถหาได้ในประเทศ ควรที่จะมีการนำเข้า	.558			
ปัจจัยที่ 4 ความพึงพอใจ		2.629	6.919	34.214
- ท่านจะทดลองชิมอาหารก่อน และจะซื้อซ้ำเมื่ออาหารนั้นมีรสชาติถูกใจ	.630			
- ท่านชอบซื้อสินค้าที่ใหม่และแตกต่าง	.614			
- ภาชนะบรรจุขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพาเวลาเดินทาง	.553			
- อาหารกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	.532			
- ท่านคิดว่าคนไทยควรอุดหนุนสินค้าไทย	.455			
ปัจจัยที่ 5 ความต้องการที่จะแตกต่าง		2.257	5.939	40.153
- ถ้าสินค้าที่ท่านใช้อยู่เหมือนกับของหลายๆคน ท่านจะรู้สึกไม่มั่นใจ	.679			
- ท่านไม่ชอบใช้สินค้าที่ซ้ำแบบใคร	.661			
- อาหารบางชนิดมีขั้นตอนการทำที่ยุ่งยาก ดังนั้นการซื้ออาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือก	-.562			
- ท่านเคยรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปแล้วรู้สึกว่าไม่สด	.467			

ตารางผนวกที่ ค1 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า		2.181	5.738	45.892
- ท่านไม่เคยซื้อสินค้าที่ท่านไม่รู้จัก เพราะอาจเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้	.576			
- ถ้าอาหารยี่ห้อเดิมที่ทานอยู่ก็อร่อยอยู่แล้ว ท่านก็จะไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปทานยี่ห้ออื่นแทน	.558			
- การซื้อสินค้าใหม่ที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์มักจะเสียทั้งเงินและเวลา	.533			
- ท่านมักรู้สึกตื่นตาตื่นใจเมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆ	-.510			
- ท่านมักจะเลือกยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าจะลองอย่างอื่นที่รู้สึกไม่มั่นใจ	.469			
ปัจจัยที่ 7 ความเป็นอนุรักษ์นิยม		1.934	5.089	50.980
- ประเพณีเก่าแก่เป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	.587			
- ท่านจะเลือกชิมอาหารเฉพาะชนิดที่ตัวเองชอบ ถ้าไม่ชอบก็จะไม่เข้าไปชิม	.513			
- ท่านซื้ออาหารในปริมาณที่พอดีกับการรับประทานเสมอ	.351			

ตารางผนวกที่ ค2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้น		4.149	14.307	14.307
- การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า	.705			
- ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันช่วยอำนวยความสะดวกในการเตรียม	.599			
- การซื้อสินค้าที่มียี่ห้อที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น	.572			
- การโฆษณามักเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านซื้ออาหารใหม่ๆ	.563			
- ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อที่น่าเชื่อถือได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก	.556			
- ท่านมักหาข้อมูลของสินค้าจากในโฆษณา	.540			
- เนื้อสัตว์ที่ขายในซุปเปอร์มาร์เกตมีความปลอดภัยมากกว่าในช่วงที่มีโรคระบาด	.530			
- อาหารกึ่งสำเร็จรูปสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียม	.516			
- ท่านรู้จักสินค้าส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อโฆษณา	.494			
ปัจจัยที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบ		3.956	13.640	27.948
- ความซื่อสัตย์ของผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อของ	.706			
- ถ้าสินค้าคุณภาพใกล้เคียงกัน จะเลือกตัวที่มีราคาถูกกว่า	.679			
- ท่านชอบซื้ออาหารที่ซุปเปอร์มาร์เกตใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	.641			
- ในตอนเช้าท่านต้องการอะไรที่ง่ายๆและไม่ต้องเตรียมมาก	.550			
- ท่านมักตรวจสอบราคาอาหารเพื่อหาสินค้าที่ราคาไม่แพง	.514			
- สินค้าที่มีเครื่องหมาย อย. ช่วยให้ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย	.514			
- ร้านค้าควรมีการจัดระเบียบสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่าย	.505			

ตารางผนวกที่ ค2 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
- ท่านมักซื้อผักผลไม้ตามฤดูกาลเนื่องจากมีราคาถูก	.465			
- ถ้ารสชาติและราคาของสินค้าไม่แตกต่างกัน ท่านจะพิจารณาเลือกที่ตราสินค้า	.458			
- ท่านยินดีซื้อสินค้าที่ร้านค้าใกล้บ้าน แม้ว่ามีราคาแพงกว่าที่อื่นเล็กน้อย	.303			
ปัจจัยที่ 3 การส่งเสริมการขาย		3.123	10.769	38.716
- ท่านชอบซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	.788			
- การจัดลดราคาของสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	.727			
- สินค้าที่มีของแถมทำให้ท่านรู้สึกสนใจมากขึ้น	.704			
- ท่านมักซื้ออาหารทีละมาก ๆ ถ้ามีราคาถูก	.679			
ปัจจัยที่ 4 การหาข้อมูลเพิ่มเติม		2.388	8.233	46.950
- ท่านมักถามความเห็นจากคนในครอบครัวที่ได้ลองผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก่อนที่จะทดลองมัน	.812			
- ก่อนซื้อสินค้าท่านมักถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว	.800			
- ผักปลอดสารพิษมีความปลอดภัยกว่าผักตามตลาดในเรื่องของยาฆ่าแมลงและสารตกค้าง	.403			
- สินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งที่สำคัญในการพิจารณาซื้ออาหารชนิดใหม่	.245			
ปัจจัยที่ 5 เวลาที่จำกัด		2.254	7.774	54.723
- ท่านไม่ค่อยได้ทำอาหารทานเอง เนื่องจากไม่มีเวลา	.905			
- ท่านมักรีบเร่งจนไม่มีเวลาหาซื้อของ	.890			

ตารางผนวกที่ ค3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ		5.495	11.691	11.691
- ภาชนะบรรจุที่สวยงามเป็นอย่างแรกที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	.759			
- ลักษณะของภาชนะบรรจุมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	.652			
- นอกจากวันหมดอายุแล้ว ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญ	.647			
- ภาชนะบรรจุที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	.609			
- วันหมดอายุที่กำหนดบนภาชนะบรรจุต้องชัดเจน	.599			
- ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือเครื่องหมาย อ.ย. และที่อยู่ผู้ผลิต	.575			
- ภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านในช่วยทำให้สินค้าดูน่ารับประทานมากขึ้น	.548			
- ขนาดของภาชนะบรรจุขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละวัย	.505			
- ท่านมักตรวจดูที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกก่อนซื้ออาหาร	.496			
- ภาชนะบรรจุที่โปร่งใสช่วยให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ง่าย	.496			
- ภาชนะบรรจุต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	.440			
- ภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	.430			
ปัจจัยที่ 2 คุณค่าทางโภชนาการ		5.284	11.242	22.932
- ท่านให้ความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ	.746			
- ท่านคิดว่าอาหารที่ดีควรเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.684			
- ท่านชอบซื้ออาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสิ่งปลอมปน	.676			

ตารางผนวกที่ ค3 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
- ท่านชอบซื้ออาหารจากร้านที่มีการจัดเก็บทำความสะอาดเรียบร้อย	.634			
- อาหารที่คุณภาพดีจะต้องมีความสะอาด	.620			
- ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	.581			
- คุณค่าทางโภชนาการเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	.554			
- ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์	.553			
- การเลือกซื้ออาหารต้องพิจารณาดูที่ความสดใหม่เป็นหลัก	.432			
ปัจจัยที่ 3 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ		4.555	9.692	32.624
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีย่อมอยู่ในภาชนะบรรจุที่มีสภาพสมบูรณ์	.671			
- ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณภาพดีต้องมีรูปทรงที่ไม่บุบสลาย	.539			
- วัตถุดิบที่มีความสดใหม่จะทำให้รสชาติอาหารออกมาดี	.529			
- ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทหมายถึงอาหารภายในที่ปลอดภัย	.520			
- ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จะพิจารณาดูที่วันหมดอายุ	.482			
- เมื่อซื้ออาหาร รสชาติเป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าเรื่องเงิน	.481			
- ถ้าผลิตภัณฑ์เลยวันที่ผลิตมานานแล้ว ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.450			
- ผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันเป็นการแข่งขันด้านการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร	.450			
- กลิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของอาหารได้	.387			
ปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส		4.249	9.039	41.664
- เนื้อสัมผัสของอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทาน	.624			

ตารางผนวกที่ ค3 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
- ภาชนะบรรจุที่ดีต้องหยิบจับง่าย	.606			
- รสชาติเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆในการเลือกซื้ออาหาร	.590			
- ความสะอาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	.577			
- ถ้าหน้าตาของอาหารดูไม่ดีก็ทำให้ไม่อยากซื้อ	.556			
- อาหารที่มีคุณภาพดีต้องไม่มีกลิ่นเหม็น	.517			
- ไม่มีอะไรจะแย่ไปกว่าการซื้ออาหารที่มีรสชาติไม่ดีถึงแม้จะราคาถูกก็ตาม	.454			
- ท่านนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันน่ารับประทาน	.436			
ปัจจัยที่ 5 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ		3.871	8.236	49.899
- ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาชนะบรรจุทำให้ท่านจำผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้	.658			
- สีของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	.655			
- รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	.585			
- สีสันเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.526			
- อาหารควรสร้างความพอใจให้กับสายตาพอๆกับการมีรสชาติที่ดี	.524			
- อาหารที่มีหน้าตาน่ารับประทานเป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	.512			
- ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีความน่าสนใจ ท่านก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.483			
- รูปร่างที่สวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	.480			
- เมื่อได้กลิ่นหอมของอาหารทำให้ท่านอยากรู้ว่าเป็นกลิ่นของสินค้าชนิดใด	.394			

ตารางผนวกที่ ค4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ (Attractive food and package)		6.922	14.728	14.728
- รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	.721			
- สีของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	.659			
- รูปร่างที่สวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	.656			
- ภาชนะบรรจุที่สวยงามเป็นอย่างแรกที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	.624			
- ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีความน่าสนใจ ท่านก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.620			
- ภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านในช่วยทำให้สินค้าดูน่ารับประทานมากขึ้น	.602			
- สีสันเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.591			
- อาหารที่มีหน้าตาน่ารับประทานเป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	.578			
- ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาชนะบรรจุทำให้ท่านจำผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้	.564			
- ถ้าหน้าตาของอาหารดูไม่ดีก็ทำให้ไม่อยากซื้อ	.558			
- เมื่อได้กลิ่นหอมของอาหารทำให้ท่านอยากรู้ว่าเป็นกลิ่นของสินค้าชนิดใด	.558			
- ลักษณะของภาชนะบรรจุมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	.543			
- ท่านนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันน่ารับประทาน	.481			
- ผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันเป็นการแข่งขันด้านการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร	.476			
- ภาชนะบรรจุต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	.469			
- อาหารควรสร้างความพอใจให้กับสายตาพอๆกับการมีรสชาติที่ดี	.422			
- ภาชนะบรรจุที่โปร่งใสช่วยทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่	.404			

ตารางผนวกที่ ค4 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 2 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ		4.881	10.384	25.112
- ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณภาพดีต้องมีรูปทรงที่ไม่บุบสลาย	.693			
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีย่อมอยู่ในภาชนะบรรจุที่มีสภาพสมบูรณ์	.662			
- ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จะพิจารณาดูที่วันหมดอายุ	.600			
- ท่านชอบซื้ออาหารจากร้านที่มีการจัดเก็บทำความสะอาดเรียบร้อย	.594			
- ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์	.590			
- อาหารที่คุณภาพดีจะต้องมีความสะอาด	.572			
- ถ้าผลิตภัณฑ์เลยวันที่ผลิตมานานแล้ว ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.571			
- เมื่อซื้ออาหาร รสชาติเป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าเรื่องเงิน	.423			
- ไม่มีอะไรจะแย่ไปกว่าการซื้ออาหารที่มีรสชาติไม่ดีถึงแม้จะราคาถูกก็ตาม	.420			
- วัตถุดิบที่มีความสดใหม่จะทำให้รสชาติอาหารออกมาดี	.372			
- ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทหมายถึงอาหารภายในที่ปลอดภัย	.334			
ปัจจัยที่ 3 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส		4.438	9.443	34.555
- ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	.650			
- เนื้อสัมผัสของอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทาน	.629			
- อาหารที่มีคุณภาพดีต้องไม่มีกลิ่นเหม็น	.578			
- การเลือกซื้ออาหารต้องพิจารณาดูที่ความสดใหม่เป็นหลัก	.557			
- กลิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของอาหารได้	.522			

ตารางผนวกที่ ค4 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
- รสชาติเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆในการเลือกซื้ออาหาร	.410			
ปัจจัยที่ 4 คุณค่าทางโภชนาการ		4.419	9.401	43.956
- ท่านให้ความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ	.796			
- ท่านมักตรวจดูที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกก่อนซื้ออาหาร	.744			
- คุณค่าทางโภชนาการเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	.697			
- นอกจากวันหมดอายุแล้ว ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญ	.639			
- ท่านชอบซื้ออาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสิ่งปลอมปน	.583			
- ท่านคิดว่าอาหารที่ดีควรเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.523			
- ความสะอาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	.412			
ปัจจัยที่ 5 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ		3.802	8.090	52.046
- วันหมดอายุที่กำหนดบนภาชนะบรรจุต้องชัดเจน	.667			
- ภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	.657			
- ภาชนะบรรจุที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	.631			
- ภาชนะบรรจุที่ดีต้องหยิบจับง่าย	.554			
- ขนาดของภาชนะบรรจุขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละวัย	.472			
- ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือเครื่องหมาย อ.ย. และที่อยู่ผู้ผลิต	.404			

ตารางผนวกที่ ค5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ		8.246	17.545	17.545
- ความสะอาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	.742			
- วันหมดอายุที่กำหนดบนภาชนะบรรจุต้องชัดเจน	.721			
- ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์	.672			
- อาหารที่คุณภาพดีจะต้องมีความสะอาด	.658			
- ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณภาพดีต้องมีรูปทรงที่ไม่บุบสลาย	.640			
- ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือเครื่องหมาย อ.ย. และที่อยู่ผู้ผลิต	.628			
- การเลือกซื้ออาหารต้องพิจารณาดูที่ความสดใหม่เป็นหลัก	.618			
- ภาชนะบรรจุที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	.617			
- เมื่อได้กลิ่นหอมของอาหารทำให้ท่านอยากรู้ว่าเป็นกลิ่นของสินค้าชนิดใด	.608			
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีย่อมอยู่ในภาชนะบรรจุที่มีสภาพสมบูรณ์	.582			
- ภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	.569			
- ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จะพิจารณาดูที่วันหมดอายุ	.556			
- ท่านชอบซื้ออาหารจากร้านที่มีการจัดเก็บทำความสะอาดเรียบร้อย	.535			
- ท่านชอบซื้ออาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสิ่งปลอมปน	.505			
- ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	.500			
- รสชาติเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆในการเลือกซื้ออาหาร	.500			
- ผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันเป็นการแข่งขันด้านการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร	.498			

ตารางผนวกที่ ค5 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
- อาหารที่มีคุณภาพดีต้องไม่มีกลิ่นเหม็น	.460			
- ภาชนะบรรจุที่ดีต้องหยิบจับง่าย	.435			
- เนื้อสัมผัสของอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทาน	.409			
ปัจจัยที่ 2 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ		5.970	12.701	30.247
- ลักษณะของภาชนะบรรจุมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	.770			
- รูปร่างที่สวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	.762			
- ท่านนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันน่ารับประทาน	.669			
- สีของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	.658			
- ภาชนะบรรจุที่สวยงามเป็นอย่างแรกที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	.641			
- ขนาดของภาชนะบรรจุขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละวัย	.617			
- สีสันเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.598			
- อาหารที่มีหน้าตาน่ารับประทานเป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	.572			
- ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีความน่าสนใจ ท่านก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.565			
- รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	.559			
- กลิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของอาหารได้	.531			
- ถ้าหน้าตาของอาหารดูไม่ดีก็ทำให้ไม่อยากซื้อ	.520			
- อาหารควรสร้างความพอใจให้กับสายตาพอๆกับการมีรสชาติที่ดี	.454			
- ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาชนะบรรจุทำให้ท่านจำผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้	.332			

ตารางผนวกที่ ค5 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการ		3.829	8.146	38.393
- ท่านมักตรวจดูที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกก่อนซื้ออาหาร	.782			
- คุณค่าทางโภชนาการเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	.722			
- วัตถุดิบที่มีความสดใหม่จะทำให้รสชาติอาหารออกมาดี	.568			
- นอกจากวันหมดอายุแล้ว ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญ	.529			
- เมื่อซื้ออาหาร รสชาติเป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าเรื่องเงิน	.456			
- ไม่มีอะไรจะแย่ไปกว่าการซื้ออาหารที่มีรสชาติไม่ดีถึงแม้จะราคาถูกก็ตาม	.434			
ปัจจัยที่ 4 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ		3.799	8.084	46.477
- ภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านในช่วยทำให้สินค้าดูน่ารับประทานมากขึ้น	.707			
- ภาชนะบรรจุต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	.574			
- ภาชนะบรรจุที่โปร่งใสช่วยทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่	.522			
- ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทหมายถึงอาหารภายในที่ปลอดภัย	.484			
ปัจจัยที่ 5 สุขภาพ		2.519	5.359	51.836
- ถ้าผลิตภัณฑ์เลยวันที่ผลิตมานานแล้ว ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.800			
- ท่านให้ความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ	.690			
- ท่านคิดว่าอาหารที่ดีควรเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.595			

ตารางผนวกที่ ค6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคำถามด้านคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ		7.016	14.927	14.927
- นอกจากวันหมดอายุแล้ว ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญ	.815			
- คุณค่าทางโภชนาการเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	.721			
- ภาชนะบรรจุที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	.700			
- ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์	.663			
- ท่านให้ความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ	.643			
- ภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	.611			
- ท่านชอบซื้ออาหารจากร้านที่มีการจัดเก็บทำความสะอาดเรียบร้อย	.605			
- ภาชนะบรรจุที่ดีต้องหยิบจับง่าย	.591			
- วันหมดอายุที่กำหนดบนภาชนะบรรจุต้องชัดเจน	.526			
- ท่านคิดว่าอาหารที่ดีควรเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.510			
- ท่านชอบซื้ออาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสิ่งปลอมปน	.501			
ปัจจัยที่ 2 ความดึงดูดใจของอาหารและภาชนะบรรจุ		6.713	14.284	29.211
- กลิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของอาหารได้	.711			
- ลักษณะของภาชนะบรรจุมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	.682			
- ภาชนะบรรจุที่สวยงามเป็นอย่างแรกที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	.655			
- สีของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	.644			
- รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	.628			

ตารางผนวกที่ ค6 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
- ท่านมักตรวจดูที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกก่อนซื้ออาหาร	.610			
- ภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านในช่วยทำให้สินค้าดูน่ารับประทานมากขึ้น	.607			
- ภาชนะบรรจุต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	.593			
- ขนาดของภาชนะบรรจุขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละวัย	.585			
- รูปร่างที่สวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	.577			
- สีสันเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.544			
- ถ้าหน้าตาของอาหารดูไม่ดีก็ทำให้ไม่อยากซื้อ	.509			
- อาหารควรสร้างความพอใจให้กับสายตาพอๆกับการมีรสชาติที่ดี	.474			
- เมื่อซื้ออาหาร รสชาติเป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าเรื่องเงิน	.358			
ปัจจัยที่ 3 คุณภาพอาหารและภาชนะบรรจุ		6.241	13.279	42.490
- ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณภาพดีต้องมีรูปทรงที่ไม่บุบสลาย	.763			
- ความสะอาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	.676			
- ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	.663			
- อาหารที่คุณภาพดีจะต้องมีความสะอาด	.610			
- ถ้าผลิตภัณฑ์เลยวันที่ผลิตมานานแล้ว ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.580			
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีย่อมอยู่ในภาชนะบรรจุที่มีสภาพสมบูรณ์	.570			
- อาหารที่มีคุณภาพดีต้องไม่มีกลิ่นเหม็น	.565			
- การเลือกซื้ออาหารต้องพิจารณาดูที่ความสดใหม่เป็นหลัก	.540			

ตารางผนวกที่ ค6 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
- ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จะพิจารณาดูที่วันหมดอายุ	.502			
- ภาชนะบรรจุที่โปร่งใสช่วยทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่	.491			
- ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือเครื่องหมาย อ.ย. และที่อยู่ผู้ผลิต	.478			
- ผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันเป็นการแข่งขันด้านการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร	.465			
- วัตถุดิบที่มีความสดใหม่จะทำให้รสชาติอาหารออกมาดี	.404			
- ไม่มีอะไรจะแย่ไปกว่าการซื้ออาหารที่มีรสชาติไม่ดีถึงแม้จะราคาถูกก็ตาม	.400			
ปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส		3.111	6.619	49.109
- ท่านนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันน่ารับประทาน	.642			
- ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทหมายถึงอาหารภายในที่ปลอดภัย	.568			
- อาหารที่มีหน้าตาน่ารับประทานเป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	.488			
- เนื้อสัมผัสของอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทาน	.485			
- รสชาติเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆในการเลือกซื้ออาหาร	.472			
ปัจจัยที่ 5 เอกลักษณ์ของอาหารและภาชนะบรรจุ		2.329	4.955	54.064
- ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีความน่าสนใจ ท่านก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.659			
- ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาชนะบรรจุทำให้ท่านจำผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้	.640			
- เมื่อได้กลิ่นหอมของอาหารทำให้ท่านอยากรู้ว่าเป็นกลิ่นของสินค้าชนิดใด	.308			

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

สมมติฐานข้อที่ 1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางผนวกที่ ง1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Stimulation	.730(a)	.534	.427	.75254577					
Regression					99.119	35	2.832	5.001	.000*(a)
Residual					86.648	153	.566		
Total					185.767	188			
Data comparison	.719(a)	.517	.407	.76987847					
Regression					97.098	35	2.774	4.681	.000*(a)
Residual					90.685	153	.593		
Total					187.783	188			
Sale promotion	.655(a)	.429	.298	.80485469					
Regression					74.343	35	2.124	3.279	.000*(a)
Residual					99.112	153	.648		
Total					173.455	188			

ตารางผนวกที่ ง1 (ต่อ)

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Additional information	.629(a)	.395	.257	.87571035					
Regression					76.634	35	2.190	2.855	.000*(a)
Residual					117.331	153	.767		
Total					193.965	188			
Time pressure	.518(a)	.268	.100	.96507627					
Regression					52.139	35	1.490	1.599	.028*(a)
Residual					142.500	153	.931		
Total					194.639	188			

a Predictors: (Constant), Conservation.Conservation, Social values.Social needs, Social values.Social values, Loyal to brand, Social needs.Social needs, Social values, Social values.Loyal to brand, Differentiate, Compatibility.Compatibility, Social values.Differentiate, Social needs.Conservation, Self pleasure, Social needs.Loyal to brand, Social needs, Compatibility, Social values.Conservation, Loyal to brand.Conservation, Self pleasure.Loyal to brand, Social values.Self pleasure, Conservation, Social needs.Self pleasure, Compatibility.Social values, Differentiate.Differentiate, Loyal to brand.Loyal to brand, Social needs.Differentiate, Self pleasure.Conservation, Compatibility.Conservation, Compatibility.Social needs, Differentiate.Loyal to brand, Compatibility.Self pleasure, Compatibility.Differentiate, Self pleasure.Self pleasure, Compatibility.Loyal to brand, Differentiate.Conservation, Self pleasure.Differentiate; * $p < 0.05$

ตารางผนวกที่ ง2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Stimulation	(Constant)	-.093	.107		-.871	.385
	Compatibility	.378	.070	.375	5.428	.000*
	Social values	.106	.063	.108	1.682	.095
	Social needs	.132	.069	.133	1.931	.055
	Self pleasure	.248	.071	.234	3.503	.001*
	Differentiate	-.129	.079	-.128	-1.627	.106
	Loyal to brand	-.118	.070	-.119	-1.673	.096
	Conservation	.191	.068	.192	2.794	.006*
	Compatibility.Social values	-.015	.065	-.017	-.228	.820
	Compatibility.Social needs	-.030	.069	-.034	-.433	.666
	Compatibility.Self pleasure	.214	.087	.239	2.457	.015*
	Compatibility.Differentiate	.072	.070	.091	1.028	.305
	Compatibility.Loyal to brand	.116	.067	.143	1.722	.087
	Compatibility.Conservation	.198	.070	.256	2.837	.005*
	Social values.Social needs	-.056	.063	-.065	-.891	.374
	Social values.Self pleasure	.077	.068	.086	1.135	.258
	Social values.Differentiate	-.149	.061	-.173	-2.421	.017*
	Social values.Loyal to brand	.031	.064	.036	.482	.631
	Social values.Conservation	.000	.069	.000	-.004	.997
	Social needs.Self pleasure	.027	.072	.036	.372	.711
	Social needs.Differentiate	-.019	.070	-.024	-.267	.790
	Social needs.Loyal to brand	.003	.066	.004	.053	.958
	Social needs.Conservation	.013	.081	.013	.160	.873
	Self pleasure.Differentiate	.080	.087	.111	.926	.356
	Self pleasure.Loyal to brand	-.060	.072	-.071	-.830	.408
	Self pleasure.Conservation	.071	.066	.097	1.072	.286
	Differentiate.Loyal to brand	.014	.061	.019	.226	.822

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Differentiate.Conservation	.147	.069	.210	2.135	.034*
	Loyal to brand.Conservation	-.005	.063	-.007	-.077	.939
	Compatibility.Compatibility	-.003	.056	-.003	-.047	.962
	Social values.Social values	.074	.046	.107	1.593	.113
	Social needs.Social needs	.094	.052	.156	1.801	.074
	Self pleasure.Self pleasure	-.091	.072	-.132	-1.266	.207
	Differentiate.Differentiate	-.021	.037	-.046	-.550	.583
	Loyal to brand.Loyal to brand	-.039	.044	-.071	-.896	.372
	Conservation.Conservation	.082	.046	.150	1.773	.078
Data comparison	(Constant)	-.080	.109		-.733	.465
	Compatibility	.393	.071	.388	5.513	.000*
	Social values	.026	.064	.026	.406	.685
	Social needs	.040	.070	.040	.575	.566
	Self pleasure	.152	.072	.142	2.095	.038*
	Differentiate	-.160	.081	-.158	-1.975	.050
	Loyal to brand	.129	.072	.129	1.783	.077
	Conservation	.129	.070	.129	1.840	.068
	Compatibility.Social values	-.103	.067	-.117	-1.549	.123
	Compatibility.Social needs	.013	.071	.015	.183	.855
	Compatibility.Self pleasure	-.121	.089	-.134	-1.358	.177
	Compatibility.Differentiate	-.028	.071	-.035	-.388	.699
	Compatibility.Loyal to brand	-.208	.069	-.256	-3.033	.003*
	Compatibility.Conservation	-.216	.072	-.277	-3.019	.003*
	Social values.Social needs	-.115	.064	-.134	-1.796	.075
	Social values.Self pleasure	.013	.070	.014	.185	.853
	Social values.Differentiate	.168	.063	.195	2.676	.008*
	Social values.Loyal to brand	.063	.066	.072	.954	.342
	Social values.Conservation	.071	.070	.078	1.006	.316

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social needs.Self pleasure	-.094	.074	-.124	-1.277	.204
	Social needs.Differentiate	.023	.072	.029	.319	.750
	Social needs.Loyal to brand	.053	.067	.059	.787	.433
	Social needs.Conservation	.068	.083	.068	.824	.411
	Self pleasure.Differentiate	-.071	.089	-.097	-.795	.428
	Self pleasure.Loyal to brand	.059	.074	.069	.799	.426
	Self pleasure.Conservation	-.101	.068	-.136	-1.480	.141
	Differentiate.Loyal to brand	-.013	.063	-.018	-.206	.837
	Differentiate.Conservation	.022	.070	.031	.312	.756
	Loyal to brand.Conservation	-.051	.064	-.069	-.792	.430
	Compatibility.Compatibility	-.074	.058	-.095	-1.287	.200
	Social values.Social values	.004	.047	.006	.088	.930
	Social needs.Social needs	-.007	.053	-.012	-.131	.896
	Self pleasure.Self pleasure	.039	.073	.056	.527	.599
	Differentiate.Differentiate	.063	.038	.141	1.656	.100
	Loyal to brand.Loyal to brand	.128	.045	.229	2.840	.005*
	Conservation.Conservation	-.070	.047	-.126	-1.472	.143
Sale promotion	(Constant)	-.157	.114		-1.376	.171
	Compatibility	-.043	.074	-.044	-.575	.566
	Social values	.290	.067	.305	4.305	.000*
	Social needs	-.049	.073	-.051	-.669	.504
	Self pleasure	.192	.076	.187	2.532	.012*
	Differentiate	.084	.085	.086	.987	.325
	Loyal to brand	.104	.075	.109	1.381	.169
	Conservation	-.174	.073	-.182	-2.384	.018*
	Compatibility.Social values	-.076	.070	-.089	-1.090	.278
	Compatibility.Social needs	-.039	.074	-.046	-.527	.599
	Compatibility.Self pleasure	-.094	.093	-.109	-1.014	.312

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Compatibility.Differentiate	.069	.074	.091	.932	.353
	Compatibility.Loyal to brand	-.016	.072	-.021	-.224	.823
	Compatibility.Conservation	-.064	.075	-.085	-.853	.395
	Social values.Social needs	.069	.067	.083	1.023	.308
	Social values.Self pleasure	-.023	.073	-.026	-.310	.757
	Social values.Differentiate	-.052	.066	-.062	-.789	.432
	Social values.Loyal to brand	.007	.069	.008	.097	.923
	Social values.Conservation	.060	.073	.069	.820	.414
	Social needs.Self pleasure	-.057	.077	-.079	-.743	.459
	Social needs.Differentiate	-.056	.075	-.073	-.744	.458
	Social needs.Loyal to brand	.033	.070	.038	.468	.640
	Social needs.Conservation	.161	.087	.167	1.860	.065
	Self pleasure.Differentiate	.069	.093	.098	.742	.459
	Self pleasure.Loyal to brand	.012	.077	.014	.151	.880
	Self pleasure.Conservation	-.156	.071	-.220	-2.200	.029*
	Differentiate.Loyal to brand	-.019	.066	-.027	-.295	.769
	Differentiate.Conservation	.109	.074	.162	1.483	.140
	Loyal to brand.Conservation	-.049	.067	-.069	-.724	.470
	Compatibility.Compatibility	.058	.060	.077	.958	.340
	Social values.Social values	.095	.050	.142	1.908	.058
	Social needs.Social needs	.077	.056	.133	1.388	.167
	Self pleasure.Self pleasure	-.137	.077	-.207	-1.786	.076
	Differentiate.Differentiate	-.009	.040	-.022	-.232	.817
	Loyal to brand.Loyal to brand	.127	.047	.237	2.703	.008*
	Conservation.Conservation	-.044	.050	-.083	-.892	.374
Additional information	(Constant)	.248	.124		1.998	.047*
	Compatibility	.036	.081	.035	.448	.655
	Social values	.157	.073	.156	2.141	.034*

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social needs	-.045	.080	-.044	-.561	.576
	Self pleasure	-.054	.082	-.050	-.654	.514
	Differentiate	.133	.092	.129	1.442	.151
	Loyal to brand	.246	.082	.243	3.000	.003*
	Conservation	.144	.080	.141	1.805	.073
	Compatibility.Social values	-.184	.076	-.205	-2.427	.016*
	Compatibility.Social needs	-.161	.081	-.181	-1.993	.048*
	Compatibility.Self pleasure	-.032	.101	-.035	-.318	.751
	Compatibility.Differentiate	-.041	.081	-.051	-.502	.616
	Compatibility.Loyal to brand	-.072	.078	-.087	-.926	.356
	Compatibility.Conservation	-.130	.081	-.164	-1.599	.112
	Social values.Social needs	-.027	.073	-.031	-.371	.711
	Social values.Self pleasure	.002	.079	.002	.020	.984
	Social values.Differentiate	.071	.072	.081	.999	.319
	Social values.Loyal to brand	.071	.075	.080	.942	.348
	Social values.Conservation	-.076	.080	-.082	-.952	.343
	Social needs.Self pleasure	.020	.084	.026	.234	.815
	Social needs.Differentiate	.077	.081	.096	.946	.345
	Social needs.Loyal to brand	-.032	.076	-.035	-.417	.677
	Social needs.Conservation	-.093	.094	-.091	-.989	.324
	Self pleasure.Differentiate	.051	.101	.068	.500	.618
	Self pleasure.Loyal to brand	.149	.084	.172	1.780	.077
	Self pleasure.Conservation	-.025	.077	-.033	-.320	.749
	Differentiate.Loyal to brand	.011	.072	.015	.153	.879
	Differentiate.Conservation	.037	.080	.052	.467	.641
	Loyal to brand.Conservation	-.136	.073	-.182	-1.858	.065
	Compatibility.Compatibility	-.094	.066	-.118	-1.430	.155
	Social values.Social values	-.051	.054	-.072	-.940	.349

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social needs.Social needs	.020	.060	.033	.337	.737
	Self pleasure.Self pleasure	-.175	.083	-.250	-2.099	.037*
	Differentiate.Differentiate	.051	.043	.113	1.181	.240
	Loyal to brand.Loyal to brand	.072	.051	.126	1.397	.165
	Conservation.Conservation	-.072	.054	-.128	-1.328	.186
Time pressure	(Constant)	.071	.137		.519	.605
	Compatibility	-.026	.089	-.026	-.297	.767
	Social values	.011	.081	.011	.141	.888
	Social needs	.010	.088	.009	.109	.913
	Self pleasure	.302	.091	.278	3.329	.001*
	Differentiate	-.078	.101	-.076	-.770	.443
	Loyal to brand	-.017	.090	-.017	-.193	.847
	Conservation	.022	.088	.021	.249	.804
	Compatibility.Social values	-.167	.084	-.185	-1.998	.047*
	Compatibility.Social needs	.134	.089	.150	1.508	.134
	Compatibility.Self pleasure	.050	.112	.055	.449	.654
	Compatibility.Differentiate	-.037	.089	-.046	-.413	.680
	Compatibility.Loyal to brand	.177	.086	.214	2.060	.041*
	Compatibility.Conservation	-.038	.090	-.048	-.429	.668
	Social values.Social needs	-.020	.080	-.023	-.255	.799
	Social values.Self pleasure	.118	.087	.129	1.356	.177
	Social values.Differentiate	.018	.079	.020	.226	.821
	Social values.Loyal to brand	-.032	.083	-.036	-.393	.695
	Social values.Conservation	-.136	.088	-.146	-1.538	.126
	Social needs.Self pleasure	.089	.092	.116	.969	.334
	Social needs.Differentiate	.094	.090	.117	1.044	.298
	Social needs.Loyal to brand	-.229	.084	-.252	-2.719	.007*
	Social needs.Conservation	.044	.104	.043	.422	.674

ตารางผนวกที่ ง2 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Self pleasure.Differentiate	.046	.111	.061	.409	.683
	Self pleasure.Loyal to brand	.047	.093	.054	.510	.611
	Self pleasure.Conservation	-.034	.085	-.045	-.397	.692
	Differentiate.Loyal to brand	-.134	.079	-.178	-1.694	.092
	Differentiate.Conservation	.021	.088	.029	.239	.811
	Loyal to brand.Conservation	-.009	.081	-.013	-.117	.907
	Compatibility.Compatibility	.103	.072	.130	1.428	.155
	Social values.Social values	.031	.060	.044	.525	.600
	Social needs.Social needs	-.051	.067	-.083	-.764	.446
	Self pleasure.Self pleasure	-.116	.092	-.166	-1.267	.207
	Differentiate.Differentiate	-.007	.048	-.016	-.148	.882
	Loyal to brand.Loyal to brand	-.024	.056	-.042	-.419	.676
	Conservation.Conservation	-.046	.060	-.081	-.766	.445

* $p < 0.05$

สมมติฐานข้อที่ 2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะก่อนการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

ตารางผนวกที่ ง3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Package functions	.756(a)	.572	.327	.75404500					
Regression					46.366	35	1.325	2.330	.002(a)
Residual					34.684	61	.569		
Total					81.049	96			
Nutritional values	.797(a)	.636	.427	.77992825					
Regression					64.815	35	1.852	3.044	.000(a)
Residual					37.106	61	.608		
Total					101.921	96			
Food and package quality	.682(a)	.465	.159	.86915483					
Regression					40.103	35	1.146	1.517	.076(a)
Residual					46.081	61	.755		

ตารางผนวกที่ ง3 (ต่อ)

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total					86.184	96			
Sensory attribute	.745(a)	.556	.301	.87123497					
Regression					57.907	35	1.654	2.180	.004(a)
Residual					46.302	61	.759		
Total					104.209	96			
Appealing food and package	.825(a)	.681	.498	.71913218					
Regression					67.260	35	1.922	3.716	.000(a)
Residual					31.546	61	.517		
Total					98.806	96			

a Predictors: (Constant), Conservation.Conservation, Social values.Social needs, Social values.Social values, Loyal to brand, Social needs.Social needs, Social values, Social values.Loyal to brand, Differentiate, Compatibility.Compatibility, Social values.Differentiate, Social needs.Conservation, Self pleasure, Social needs.Loyal to brand, Social needs, Compatibility, Social values.Conservation, Loyal to brand.Conservation, Self pleasure.Loyal to brand, Social values.Self pleasure, Conservation, Social needs.Self pleasure, Compatibility.Social values, Differentiate.Differentiate, Loyal to brand.Loyal to brand, Social needs.Differentiate, Self pleasure.Conservation, Compatibility.Conservation, Compatibility.Social needs, Differentiate.Loyal to brand,

Compatibility.Self pleasure, Compatibility.Differentiate, Self pleasure.Self pleasure, Compatibility.Loyal to brand, Differentiate.Conservation, Self pleasure.Differentiate; * $p < 0.05$

ตารางผนวกที่ ง4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ย่ำผักกาดดอง

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Package function	(Constant)	.162	.167		.973	.334
	Compatibility	.176	.114	.183	1.543	.128
	Social values	.042	.110	.045	.381	.705
	Social needs	-.301	.109	-.324	-2.767	.007*
	Self pleasure	.006	.120	.006	.054	.957
	Differentiate	-.089	.148	-.084	-.598	.552
	Loyal to brand	.064	.107	.068	.597	.553
	Conservation	-.012	.112	-.012	-.104	.917
	Compatibility.Social values	-.053	.118	-.060	-.446	.657
	Compatibility.Social needs	.052	.136	.060	.385	.702
	Compatibility.Self pleasure	.499	.171	.492	2.924	.005*
	Compatibility.Differentiate	-.034	.136	-.038	-.254	.801
	Compatibility.Loyal to brand	-.038	.115	-.041	-.329	.743
	Compatibility.Conservation	-.128	.114	-.157	-1.120	.267
	Social values.Social needs	.059	.106	.073	.557	.580
	Social values.Self pleasure	.325	.115	.368	2.822	.006*
	Social values.Differentiate	.070	.109	.077	.641	.524
	Social values.Loyal to brand	-.079	.133	-.079	-.590	.558
	Social values.Conservation	-.121	.112	-.144	-1.073	.288
	Social needs.Self pleasure	.118	.132	.162	.896	.374
	Social needs.Differentiate	.305	.129	.377	2.365	.021*
	Social needs.Loyal to brand	-.147	.111	-.186	-1.325	.190
	Social needs.Conservation	.041	.122	.040	.331	.741
	Self pleasure.Differentiate	.261	.170	.258	1.533	.130
	Self pleasure.Loyal to brand	.151	.130	.147	1.163	.249
	Self pleasure.Conservation	.115	.148	.120	.776	.441
	Differentiate.Loyal to brand	.076	.113	.079	.672	.504

ตารางผนวกที่ ง4 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Differentiate.Conservation	-.072	.139	-.074	-.520	.605
	Loyal to brand.Conservation	-.049	.134	-.048	-.368	.714
	Compatibility.Compatibility	.058	.080	.081	.725	.471
	Social values.Social values	-.057	.078	-.090	-.725	.471
	Social needs.Social needs	-.009	.091	-.017	-.104	.917
	Self pleasure.Self pleasure	-.060	.095	-.079	-.633	.529
	Differentiate.Differentiate	.077	.109	.092	.703	.485
	Loyal to brand.Loyal to brand	.016	.073	.028	.218	.828
	Conservation.Conservation	-.097	.081	-.167	-1.199	.235
Nutritional values	(Constant)	.038	.172		.220	.827
	Compatibility	.386	.118	.358	3.265	.002*
	Social values	.228	.114	.221	2.005	.049*
	Social needs	-.179	.112	-.172	-1.591	.117
	Self pleasure	-.164	.124	-.145	-1.322	.191
	Differentiate	-.042	.153	-.035	-.272	.787
	Loyal to brand	.146	.110	.139	1.325	.190
	Conservation	.195	.116	.184	1.678	.098
	Compatibility.Social values	-.186	.122	-.191	-1.528	.132
	Compatibility.Social needs	-.091	.141	-.093	-.645	.521
	Compatibility.Self pleasure	-.667	.177	-.586	-3.781	.000*
	Compatibility.Differentiate	-.062	.141	-.061	-.440	.662
	Compatibility.Loyal to brand	.024	.119	.023	.202	.840
	Compatibility.Conservation	-.267	.118	-.291	-2.253	.028*
	Social values.Social needs	.165	.110	.181	1.498	.139
	Social values.Self pleasure	.120	.119	.120	1.002	.320
	Social values.Differentiate	.034	.113	.033	.300	.765
	Social values.Loyal to brand	.204	.138	.182	1.478	.145
	Social values.Conservation	-.193	.116	-.206	-1.662	.102

ตารางผนวกที่ ง4 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social needs.Self pleasure	.159	.136	.195	1.168	.248
	Social needs.Differentiate	-.065	.133	-.072	-.488	.628
	Social needs.Loyal to brand	.160	.115	.180	1.392	.169
	Social needs.Conservation	.194	.127	.173	1.535	.130
	Self pleasure.Differentiate	-.077	.176	-.068	-.436	.664
	Self pleasure.Loyal to brand	.321	.135	.278	2.387	.020*
	Self pleasure.Conservation	.058	.153	.055	.383	.703
	Differentiate.Loyal to brand	.024	.117	.022	.201	.841
	Differentiate.Conservation	.291	.144	.265	2.020	.048*
	Loyal to brand.Conservation	-.009	.139	-.008	-.068	.946
	Compatibility.Compatibility	.078	.083	.098	.945	.348
	Social values.Social values	.097	.081	.138	1.202	.234
	Social needs.Social needs	.092	.094	.150	.984	.329
	Self pleasure.Self pleasure	-.007	.098	-.009	-.076	.940
	Differentiate.Differentiate	-.125	.113	-.134	-1.113	.270
	Loyal to brand.Loyal to brand	.016	.076	.025	.212	.833
	Conservation.Conservation	-.181	.084	-.277	-2.162	.035*
Sensory attributes	(Constant)	.099	.193		.513	.610
	Compatibility	.329	.132	.301	2.490	.015*
	Social values	-.076	.127	-.073	-.599	.552
	Social needs	.240	.126	.228	1.909	.061
	Self pleasure	.115	.139	.100	.826	.412
	Differentiate	-.086	.171	-.072	-.503	.617
	Loyal to brand	-.130	.123	-.122	-1.053	.297
	Conservation	.342	.130	.319	2.637	.011*
	Compatibility.Social values	-.302	.136	-.306	-2.219	.030*
	Compatibility.Social needs	.031	.157	.031	.194	.847
	Compatibility.Self pleasure	.104	.197	.090	.525	.601

ตารางผนวกที่ ง4 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Compatibility.Differentiate	.006	.157	.006	.040	.968
	Compatibility.Loyal to brand	-.118	.133	-.112	-.886	.379
	Compatibility.Conservation	-.105	.132	-.113	-.794	.431
	Social values.Social needs	-.108	.123	-.117	-.881	.382
	Social values.Self pleasure	-.452	.133	-.450	-3.390	.001*
	Social values.Differentiate	.048	.126	.046	.376	.708
	Social values.Loyal to brand	.290	.154	.256	1.884	.064
	Social values.Conservation	.064	.130	.068	.495	.622
	Social needs.Self pleasure	-.156	.152	-.189	-1.025	.310
	Social needs.Differentiate	-.205	.149	-.224	-1.377	.174
	Social needs.Loyal to brand	.158	.128	.176	1.230	.223
	Social needs.Conservation	.133	.141	.117	.941	.350
	Self pleasure.Differentiate	.282	.196	.246	1.435	.156
	Self pleasure.Loyal to brand	.176	.150	.150	1.168	.247
	Self pleasure.Conservation	-.182	.171	-.169	-1.068	.290
	Differentiate.Loyal to brand	.022	.131	.020	.171	.865
	Differentiate.Conservation	.170	.161	.153	1.055	.296
	Loyal to brand.Conservation	.139	.155	.118	.893	.375
	Compatibility.Compatibility	-.075	.093	-.092	-.809	.422
	Social values.Social values	-.008	.090	-.011	-.087	.931
	Social needs.Social needs	.037	.105	.060	.356	.723
	Self pleasure.Self pleasure	-.005	.110	-.006	-.050	.960
	Differentiate.Differentiate	-.081	.126	-.086	-.646	.521
	Loyal to brand.Loyal to brand	-.041	.085	-.063	-.486	.629
	Conservation.Conservation	-.001	.094	-.002	-.012	.990
Appealing food and package	(Constant)	-.085	.159		-.533	.596
	Compatibility	-.006	.109	-.005	-.051	.959
	Social values	.195	.105	.192	1.865	.067

ตารางผนวกที่ ง4 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social needs	.394	.104	.385	3.807	.000*
	Self pleasure	-.090	.115	-.081	-.789	.433
	Differentiate	.478	.141	.412	3.378	.001*
	Loyal to brand	.109	.102	.105	1.070	.289
	Conservation	.004	.107	.004	.041	.968
	Compatibility.Social values	-.111	.112	-.116	-.990	.326
	Compatibility.Social needs	.039	.130	.040	.297	.767
	Compatibility.Self pleasure	-.125	.163	-.112	-.769	.445
	Compatibility.Differentiate	-.065	.130	-.065	-.500	.619
	Compatibility.Loyal to brand	-.068	.110	-.067	-.622	.536
	Compatibility.Conservation	.039	.109	.044	.361	.719
	Social values.Social needs	-.022	.101	-.024	-.215	.831
	Social values.Self pleasure	.079	.110	.081	.718	.475
	Social values.Differentiate	.198	.104	.198	1.902	.062
	Social values.Loyal to brand	.149	.127	.135	1.172	.246
	Social values.Conservation	-.104	.107	-.113	-.972	.335
	Social needs.Self pleasure	-.405	.126	-.504	-3.222	.002*
	Social needs.Differentiate	-.262	.123	-.294	-2.132	.037*
	Social needs.Loyal to brand	.223	.106	.254	2.101	.040*
	Social needs.Conservation	-.039	.117	-.035	-.333	.740
	Self pleasure.Differentiate	.159	.162	.143	.982	.330
	Self pleasure.Loyal to brand	.188	.124	.165	1.515	.135
	Self pleasure.Conservation	.382	.141	.364	2.717	.009*
	Differentiate.Loyal to brand	.169	.108	.159	1.568	.122
	Differentiate.Conservation	.137	.133	.127	1.033	.306
	Loyal to brand.Conservation	-.008	.128	-.007	-.060	.953
	Compatibility.Compatibility	.241	.076	.305	3.152	.003*
	Social values.Social values	-.050	.075	-.072	-.670	.506

ตารางผนวกที่ ง4 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social needs.Social needs	.014	.087	.022	.156	.876
	Self pleasure.Self pleasure	.276	.091	.330	3.042	.003*
	Differentiate.Differentiate	-.102	.104	-.110	-.979	.332
	Loyal to brand.Loyal to brand	.053	.070	.084	.759	.451
	Conservation.Conservation	-.353	.077	-.547	-4.558	.000*

* $p < 0.05$

สมมติฐานข้อที่ 2.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

ตารางผนวกที่ ง5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Food and package quality	.774(a)	.600	.345	.81303760					
Regression					54.425	35	1.555	2.352	.002*(a)
Residual					36.357	55	.661		
Total					90.782	90			
Appealing food and package	.799(a)	.638	.408	.68820153					
Regression					45.943	35	1.313	2.772	.000*(a)
Residual					26.049	55	.474		
Total					71.992	90			
Nutritional values	.797(a)	.635	.403	.78363448					
Regression					58.752	35	1.679	2.734	.000*(a)
Residual					33.775	55	.614		
Total					92.527	90			
Package functions	.695(a)	.483	.155	.86617392					
Regression					38.617	35	1.103	1.471	.098(a)

ตารางผนวกที่ ง5 (ต่อ)

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual					41.264	55	.750		
Total					79.882	90			
Healthiness	.782(a)	.612	.365	.76504784					
Regression					50.717	35	1.449	2.476	.001*(a)
Residual					32.191	55	.585		
Total					82.908	90			

a Predictors: (Constant), Conservation.Conservation, Social values.Social needs, Social values.Social values, Loyal to brand, Social needs.Social needs, Social values, Social values.Loyal to brand, Differentiate, Compatibility.Compatibility, Social values.Differentiate, Social needs.Conservation, Self pleasure, Social needs.Loyal to brand, Social needs, Compatibility, Social values.Conservation, Loyal to brand.Conservation, Self pleasure.Loyal to brand, Social values.Self pleasure, Conservation, Social needs.Self pleasure, Compatibility.Social values, Differentiate.Differentiate, Loyal to brand.Loyal to brand, Social needs.Differentiate, Self pleasure.Conservation, Compatibility.Conservation, Compatibility.Social needs, Differentiate.Loyal to brand, Compatibility.Self pleasure, Compatibility.Differentiate, Self pleasure.Self pleasure, Compatibility.Loyal to brand, Differentiate.Conservation, Self pleasure.Differentiate; * $p < 0.05$

ตารางผนวกที่ ง6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Food and package quality	(Constant)	-.031	.175		-.176	.861
	Compatibility	.287	.127	.307	2.258	.028*
	Social values	.017	.135	.017	.124	.902
	Social needs	-.336	.136	-.343	-2.476	.016*
	Self pleasure	.176	.120	.187	1.468	.148
	Differentiate	-.239	.177	-.270	-1.352	.182
	Loyal to brand	.034	.149	.035	.230	.819
	Conservation	.233	.159	.234	1.464	.149
	Compatibility.Social values	.075	.126	.092	.598	.552
	Compatibility.Social needs	.215	.152	.266	1.416	.162
	Compatibility.Self pleasure	-.137	.149	-.198	-.920	.361
	Compatibility.Differentiate	.144	.147	.222	.983	.330
	Compatibility.Loyal to brand	.026	.143	.038	.181	.857
	Compatibility.Conservation	.045	.135	.066	.336	.738
	Social values.Social needs	-.035	.122	-.044	-.287	.776
	Social values.Self pleasure	-.039	.151	-.048	-.257	.798
	Social values.Differentiate	-.231	.111	-.316	-2.093	.041*
	Social values.Loyal to brand	.087	.133	.118	.653	.517
	Social values.Conservation	-.230	.141	-.255	-1.628	.109
	Social needs.Self pleasure	.066	.135	.096	.492	.625
	Social needs.Differentiate	-.219	.120	-.327	-1.832	.072
	Social needs.Loyal to brand	.052	.137	.057	.383	.704
	Social needs.Conservation	.141	.135	.157	1.049	.299
	Self pleasure.Differentiate	.279	.166	.491	1.685	.098
	Self pleasure.Loyal to brand	-.048	.134	-.070	-.360	.720
	Self pleasure.Conservation	-.111	.119	-.188	-.939	.352
	Differentiate.Loyal to brand	.204	.126	.347	1.625	.110

ตารางผนวกที่ ง6 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Differentiate.Conservation	-.059	.132	-.109	-.450	.654
	Loyal to brand.Conservation	-.085	.110	-.145	-.769	.445
	Compatibility.Compatibility	-.010	.104	-.016	-.095	.924
	Social values.Social values	.099	.088	.141	1.117	.269
	Social needs.Social needs	-.019	.115	-.030	-.163	.871
	Self pleasure.Self pleasure	-.085	.114	-.166	-.741	.462
	Differentiate.Differentiate	-.056	.058	-.168	-.962	.340
	Loyal to brand.Loyal to brand	-.004	.110	-.008	-.037	.971
	Conservation.Conservation	.127	.107	.241	1.184	.242
Appealing food and package	(Constant)	-.093	.148		-.627	.533
	Compatibility	.071	.108	.085	.661	.511
	Social values	.180	.115	.211	1.574	.121
	Social needs	.226	.115	.259	1.969	.054
	Self pleasure	.211	.102	.252	2.077	.042*
	Differentiate	.068	.149	.086	.454	.652
	Loyal to brand	.387	.126	.449	3.066	.003*
	Conservation	.085	.135	.096	.632	.530
	Compatibility.Social values	.028	.107	.039	.266	.791
	Compatibility.Social needs	-.158	.128	-.219	-1.228	.225
	Compatibility.Self pleasure	.233	.126	.379	1.849	.070
	Compatibility.Differentiate	-.025	.124	-.044	-.203	.840
	Compatibility.Loyal to brand	-.159	.121	-.261	-1.316	.194
	Compatibility.Conservation	.026	.114	.042	.226	.822
	Social values.Social needs	-.145	.103	-.203	-1.400	.167
	Social values.Self pleasure	-.091	.128	-.127	-.711	.480
	Social values.Differentiate	-.194	.094	-.297	-2.070	.043*
	Social values.Loyal to brand	-.056	.113	-.086	-.500	.619
	Social values.Conservation	-.069	.120	-.086	-.576	.567

ตารางผนวกที่ ง6 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social needs.Self pleasure	.074	.114	.120	.646	.521
	Social needs.Differentiate	.259	.101	.435	2.563	.013*
	Social needs.Loyal to brand	-.140	.116	-.171	-1.215	.230
	Social needs.Conservation	.019	.114	.023	.163	.871
	Self pleasure.Differentiate	-.091	.140	-.179	-.647	.520
	Self pleasure.Loyal to brand	-.081	.113	-.132	-.713	.479
	Self pleasure.Conservation	.030	.100	.056	.294	.770
	Differentiate.Loyal to brand	-.088	.106	-.168	-.826	.412
	Differentiate.Conservation	-.033	.111	-.068	-.297	.768
	Loyal to brand.Conservation	.090	.093	.172	.961	.341
	Compatibility.Compatibility	-.114	.088	-.207	-1.291	.202
	Social values.Social values	.052	.075	.083	.689	.493
	Social needs.Social needs	-.156	.097	-.282	-1.604	.114
	Self pleasure.Self pleasure	.134	.097	.294	1.382	.172
	Differentiate.Differentiate	.047	.049	.162	.971	.336
	Loyal to brand.Loyal to brand	.110	.093	.245	1.176	.245
	Conservation.Conservation	-.063	.091	-.134	-.692	.492
Nutritional values	(Constant)	.046	.169		.275	.784
	Compatibility	.414	.123	.438	3.375	.001*
	Social values	-.074	.131	-.076	-.565	.574
	Social needs	-.009	.131	-.009	-.070	.944
	Self pleasure	.170	.116	.178	1.465	.149
	Differentiate	-.012	.170	-.013	-.068	.946
	Loyal to brand	-.057	.144	-.058	-.394	.695
	Conservation	.084	.153	.084	.550	.584
	Compatibility.Social values	-.171	.121	-.208	-1.412	.164
	Compatibility.Social needs	-.102	.146	-.125	-.697	.489
	Compatibility.Self pleasure	.128	.144	.184	.893	.376

ตารางผนวกที่ ง6 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Compatibility.Differentiate	-.112	.142	-.170	-.792	.432
	Compatibility.Loyal to brand	.272	.138	.394	1.976	.053
	Compatibility.Conservation	-.042	.130	-.060	-.320	.750
	Social values.Social needs	-.330	.118	-.409	-2.801	.007*
	Social values.Self pleasure	-.091	.146	-.112	-.626	.534
	Social values.Differentiate	.102	.107	.138	.960	.341
	Social values.Loyal to brand	.245	.128	.329	1.912	.061
	Social values.Conservation	-.176	.136	-.193	-1.291	.202
	Social needs.Self pleasure	.040	.130	.057	.305	.761
	Social needs.Differentiate	.323	.115	.478	2.799	.007*
	Social needs.Loyal to brand	.050	.132	.053	.377	.707
	Social needs.Conservation	-.099	.130	-.109	-.761	.450
	Self pleasure.Differentiate	-.555	.160	-.969	-3.481	.001*
	Self pleasure.Loyal to brand	.225	.129	.325	1.744	.087
	Self pleasure.Conservation	-.019	.114	-.032	-.170	.866
	Differentiate.Loyal to brand	-.426	.121	-.717	-3.518	.001*
	Differentiate.Conservation	.029	.127	.054	.232	.817
	Loyal to brand.Conservation	.103	.106	.175	.972	.335
	Compatibility.Compatibility	-.021	.101	-.034	-.210	.835
	Social values.Social values	-.001	.085	-.001	-.011	.991
	Social needs.Social needs	-.316	.111	-.503	-2.852	.006*
	Self pleasure.Self pleasure	.096	.110	.187	.874	.386
	Differentiate.Differentiate	.093	.056	.279	1.670	.101
	Loyal to brand.Loyal to brand	.103	.106	.204	.972	.335
	Conservation.Conservation	-.037	.104	-.069	-.354	.725
Healthiness	(Constant)	.309	.165		1.876	.066
	Compatibility	.304	.120	.339	2.535	.014*

ตารางผนวกที่ ง6 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social values	-.058	.127	-.063	-.453	.652
	Social needs	-.021	.128	-.022	-.164	.870
	Self pleasure	.107	.113	.119	.945	.349
	Differentiate	.171	.166	.203	1.029	.308
	Loyal to brand	.029	.140	.031	.206	.838
	Conservation	-.133	.150	-.140	-.888	.379
	Compatibility.Social values	.038	.119	.049	.321	.749
	Compatibility.Social needs	-.023	.143	-.030	-.162	.872
	Compatibility.Self pleasure	-.041	.140	-.062	-.294	.770
	Compatibility.Differentiate	-.207	.138	-.333	-1.500	.139
	Compatibility.Loyal to brand	-.116	.134	-.177	-.862	.392
	Compatibility.Conservation	-.163	.127	-.247	-1.285	.204
	Social values.Social needs	-.116	.115	-.152	-1.010	.317
	Social values.Self pleasure	.073	.142	.095	.515	.608
	Social values.Differentiate	.063	.104	.090	.605	.547
	Social values.Loyal to brand	.133	.125	.188	1.059	.294
	Social values.Conservation	.190	.133	.221	1.429	.159
	Social needs.Self pleasure	-.124	.127	-.186	-.972	.336
	Social needs.Differentiate	.097	.113	.151	.860	.394
	Social needs.Loyal to brand	-.004	.128	-.005	-.035	.972
	Social needs.Conservation	.099	.127	.115	.782	.438
	Self pleasure.Differentiate	-.133	.156	-.246	-.856	.396
	Self pleasure.Loyal to brand	.162	.126	.248	1.290	.203
	Self pleasure.Conservation	-.042	.112	-.074	-.377	.708
	Differentiate.Loyal to brand	-.126	.118	-.225	-1.069	.290
	Differentiate.Conservation	.162	.124	.313	1.309	.196
	Loyal to brand.Conservation	.050	.104	.089	.480	.633
	Compatibility.Compatibility	-.056	.098	-.094	-.566	.574

ตารางผนวกที่ ง6 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social values.Social values	-.141	.083	-.210	-1.689	.097
	Social needs.Social needs	.039	.108	.065	.357	.723
	Self pleasure.Self pleasure	.043	.107	.089	.402	.690
	Differentiate.Differentiate	-.110	.054	-.348	-2.019	.048*
	Loyal to brand.Loyal to brand	.116	.104	.242	1.118	.268
	Conservation.Conservation	-.137	.101	-.273	-1.360	.179

* $p < 0.05$

สมมติฐานข้อที่ 3 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระยะหลังการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

ตารางผนวกที่ ง7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Appealing food and package	.773(a)	.598	.382	.76311475					
Regression					56.370	35	1.611	2.766	.000*(a)
Residual					37.852	65	.582		
Total					94.223	100			
Food and package quality	.629(a)	.396	.070	.89413921					
Regression					34.004	35	.972	1.215	.245(a)
Residual					51.967	65	.799		
Total					85.971	100			
Sensory attribute	.603(a)	.364	.022	1.03245557					
Regression					39.682	35	1.134	1.064	.406(a)
Residual					69.288	65	1.066		

ตารางผนวกที่ ง7 (ต่อ)

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total					108.970	100			
Nutritional values	.664(a)	.441	.140	.88833131					
Regression					40.438	35	1.155	1.464	.092(a)
Residual					51.294	65	.789		
Total					91.732	100			
Package functions	.668(a)	.446	.148	.90006848					
Regression					42.458	35	1.213	1.497	.080(a)
Residual					52.658	65	.810		
Total					95.116	100			

a Predictors: (Constant), Conservation.Conservation, Social values.Social needs, Social values.Social values, Loyal to brand, Social needs.Social needs, Social values, Social values.Loyal to brand, Differentiate, Compatibility.Compatibility, Social values.Differentiate, Social needs.Conservation, Self pleasure, Social needs.Loyal to brand, Social needs, Compatibility, Social values.Conservation, Loyal to brand.Conservation, Self pleasure.Loyal to brand, Social values.Self pleasure, Conservation, Social needs.Self pleasure, Compatibility.Social values, Differentiate.Differentiate, Loyal to brand.Loyal to brand, Social needs.Differentiate, Self pleasure.Conservation, Compatibility.Conservation, Compatibility.Social needs, Differentiate.Loyal to brand,

Compatibility.Self pleasure, Compatibility.Differentiate, Self pleasure.Self pleasure, Compatibility.Loyal to brand, Differentiate.Conservation, Self pleasure.Differentiate; * $p < 0.05$

ตารางผนวกที่ ง8 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดอง

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Appealing food and package	(Constant)	-.165	.164		-1.004	.319
	Compatibility	-.055	.108	-.054	-.508	.613
	Social values	.344	.109	.343	3.163	.002*
	Social needs	.320	.109	.320	2.943	.005*
	Self pleasure	.173	.118	.162	1.462	.149
	Differentiate	.331	.134	.301	2.466	.016*
	Loyal to brand	.016	.107	.016	.152	.879
	Conservation	.063	.097	.065	.648	.519
	Compatibility.Social values	-.112	.118	-.119	-.948	.347
	Compatibility.Social needs	.189	.131	.201	1.446	.153
	Compatibility.Self pleasure	.343	.146	.317	2.351	.022*
	Compatibility.Differentiate	.014	.125	.014	.109	.914
	Compatibility.Loyal to brand	-.166	.116	-.166	-1.437	.155
	Compatibility.Conservation	.047	.113	.055	.420	.676
	Social values.Social needs	-.047	.108	-.054	-.436	.664
	Social values.Self pleasure	.012	.119	.013	.105	.917
	Social values.Differentiate	.194	.109	.198	1.782	.079
	Social values.Loyal to brand	.009	.133	.008	.068	.946
	Social values.Conservation	.159	.102	.179	1.554	.125
	Social needs.Self pleasure	-.323	.131	-.412	-2.468	.016*
	Social needs.Differentiate	-.282	.130	-.325	-2.171	.034*
	Social needs.Loyal to brand	.052	.107	.060	.481	.632
	Social needs.Conservation	-.131	.122	-.121	-1.069	.289
	Self pleasure.Differentiate	.129	.161	.120	.801	.426
	Self pleasure.Loyal to brand	.190	.131	.172	1.452	.151
	Self pleasure.Conservation	-.061	.115	-.063	-.534	.595
	Differentiate.Loyal to brand	.179	.113	.173	1.586	.118

ตารางผนวกที่ ง8 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Differentiate.Conservation	-.188	.132	-.181	-1.425	.159
	Loyal to brand.Conservation	-.048	.129	-.045	-.371	.712
	Compatibility.Compatibility	.124	.078	.161	1.587	.117
	Social values.Social values	-.043	.075	-.062	-.565	.574
	Social needs.Social needs	.027	.088	.045	.300	.765
	Self pleasure.Self pleasure	.094	.094	.115	.995	.323
	Differentiate.Differentiate	-.133	.103	-.150	-1.293	.201
	Loyal to brand.Loyal to brand	.032	.072	.051	.443	.659
	Conservation.Conservation	.026	.067	.045	.384	.702

* $p < 0.05$

สมมติฐานข้อที่ 3.2 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

ตารางผนวกที่ ง9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Package functions	.786(a)	.618	.366	.79087699					
Regression					53.695	35	1.534	2.453	.002*(a)
Residual					33.151	53	.625		
Total					86.846	88			
Appealing food and package	.723(a)	.523	.208	.90363091					
Regression					47.400	35	1.354	1.659	.047*(a)
Residual					43.277	53	.817		
Total					90.677	88			
Food and package quality	.670(a)	.448	.084	.97016271					
Regression					40.553	35	1.159	1.231	.243(a)
Residual					49.884	53	.941		
Total					90.437	88			
Sensory attribute	.733(a)	.538	.232	.88283759					
Regression					48.055	35	1.373	1.762	.031*(a)

ตารางผนวกที่ ง9 (ต่อ)

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual					41.308	53	.779		
Total					89.364	88			
Food and package identity	.731(a)	.534	.226	.89707651					
Regression					48.878	35	1.397	1.735	.034*(a)
Residual					42.652	53	.805		
Total					91.530	88			

a Predictors: (Constant), Conservation.Conservation, Social values.Social needs, Social values.Social values, Loyal to brand, Social needs.Social needs, Social values, Social values.Loyal to brand, Differentiate, Compatibility.Compatibility, Social values.Differentiate, Social needs.Conservation, Self pleasure, Social needs.Loyal to brand, Social needs, Compatibility, Social values.Conservation, Loyal to brand.Conservation, Self pleasure.Loyal to brand, Social values.Self pleasure, Conservation, Social needs.Self pleasure, Compatibility.Social values, Differentiate.Differentiate, Loyal to brand.Loyal to brand, Social needs.Differentiate, Self pleasure.Conservation, Compatibility.Conservation, Compatibility.Social needs, Differentiate.Loyal to brand, Compatibility.Self pleasure, Compatibility.Differentiate, Self pleasure.Self pleasure, Compatibility.Loyal to brand, Differentiate.Conservation, Self pleasure.Differentiate; * $p < 0.05$

ตารางผนวกที่ ง10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะในระยะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืช

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Package function	(Constant)	-.152	.175		-.867	.390
	Compatibility	.398	.129	.419	3.077	.003*
	Social values	-.168	.132	-.178	-1.272	.209
	Social needs	-.268	.130	-.287	-2.060	.044*
	Self pleasure	.147	.107	.166	1.363	.179
	Differentiate	.165	.167	.190	.992	.326
	Loyal to brand	-.287	.161	-.306	-1.787	.080
	Conservation	.178	.151	.185	1.179	.244
	Compatibility.Social values	.145	.124	.181	1.168	.248
	Compatibility.Social needs	.214	.144	.275	1.489	.142
	Compatibility.Self pleasure	.098	.138	.144	.711	.480
	Compatibility.Differentiate	-.167	.134	-.262	-1.248	.218
	Compatibility.Loyal to brand	.140	.146	.208	.958	.343
	Compatibility.Conservation	-.249	.130	-.366	-1.907	.062
	Social values.Social needs	-.071	.118	-.090	-.599	.552
	Social values.Self pleasure	-.025	.130	-.031	-.192	.849
	Social values.Differentiate	.079	.108	.109	.727	.470
	Social values.Loyal to brand	.164	.122	.227	1.340	.186
	Social values.Conservation	-.110	.138	-.125	-.797	.429
	Social needs.Self pleasure	.090	.117	.135	.770	.445
	Social needs.Differentiate	-.087	.116	-.132	-.751	.456
	Social needs.Loyal to brand	.255	.128	.285	1.999	.051
	Social needs.Conservation	-.112	.133	-.129	-.844	.402
	Self pleasure.Differentiate	-.095	.161	-.172	-.593	.556
	Self pleasure.Loyal to brand	.167	.108	.274	1.541	.129
	Self pleasure.Conservation	.015	.110	.027	.140	.889

ตารางผนวกที่ ง10 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Differentiate.Loyal to brand	-.014	.121	-.024	-.116	.908
	Differentiate.Conservation	.052	.125	.098	.414	.681
	Loyal to brand.Conservation	-.032	.104	-.057	-.309	.758
	Compatibility.Compatibility	-.099	.090	-.163	-1.094	.279
	Social values.Social values	.080	.083	.117	.972	.335
	Social needs.Social needs	-.023	.100	-.039	-.228	.821
	Self pleasure.Self pleasure	.096	.093	.208	1.029	.308
	Differentiate.Differentiate	.014	.056	.043	.250	.803
	Loyal to brand.Loyal to brand	.019	.090	.039	.211	.834
	Conservation.Conservation	.011	.103	.021	.107	.915
Appealing food and package	(Constant)	-.008	.200		-.038	.970
	Compatibility	.275	.148	.284	1.866	.068
	Social values	.115	.151	.119	.763	.449
	Social needs	.232	.148	.243	1.561	.124
	Self pleasure	.362	.123	.401	2.946	.005*
	Differentiate	.041	.190	.046	.213	.832
	Loyal to brand	.152	.184	.159	.828	.411
	Conservation	-.256	.173	-.260	-1.483	.144
	Compatibility.Social values	-.130	.142	-.159	-.914	.365
	Compatibility.Social needs	-.269	.164	-.338	-1.635	.108
	Compatibility.Self pleasure	.053	.157	.076	.338	.737
	Compatibility.Differentiate	-.145	.153	-.222	-.948	.347
	Compatibility.Loyal to brand	-.026	.167	-.037	-.152	.879
	Compatibility.Conservation	-.042	.149	-.061	-.283	.778
	Social values.Social needs	-.171	.135	-.214	-1.266	.211
	Social values.Self pleasure	.011	.148	.013	.073	.942
	Social values.Differentiate	.028	.124	.039	.230	.819
	Social values.Loyal to brand	.099	.140	.135	.712	.480
	Social values.Conservation	.113	.157	.125	.718	.476

ตารางผนวกที่ ง10 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social needs.Self pleasure	.105	.133	.155	.789	.434
	Social needs.Differentiate	.364	.132	.541	2.755	.008*
	Social needs.Loyal to brand	.057	.146	.062	.387	.700
	Social needs.Conservation	-.108	.152	-.122	-.712	.479
	Self pleasure.Differentiate	-.476	.184	-.844	-2.593	.012*
	Self pleasure.Loyal to brand	.073	.123	.117	.587	.559
	Self pleasure.Conservation	-.036	.125	-.062	-.284	.778
	Differentiate.Loyal to brand	-.188	.138	-.320	-1.360	.179
	Differentiate.Conservation	.324	.143	.598	2.263	.028*
	Loyal to brand.Conservation	.193	.119	.334	1.616	.112
	Compatibility.Compatibility	-.053	.103	-.086	-.516	.608
	Social values.Social values	-.001	.095	-.002	-.015	.988
	Social needs.Social needs	-.267	.114	-.443	-2.339	.023*
	Self pleasure.Self pleasure	.162	.107	.345	1.523	.134
	Differentiate.Differentiate	.103	.064	.312	1.617	.112
	Loyal to brand.Loyal to brand	.088	.103	.178	.854	.397
	Conservation.Conservation	-.184	.118	-.347	-1.554	.126
Sensory attributes	(Constant)	-.232	.195		-1.188	.240
	Compatibility	-.063	.144	-.065	-.437	.664
	Social values	-.035	.147	-.036	-.235	.815
	Social needs	.181	.145	.192	1.249	.217
	Self pleasure	-.011	.120	-.013	-.094	.925
	Differentiate	.020	.186	.023	.108	.915
	Loyal to brand	-.175	.179	-.183	-.973	.335
	Conservation	.675	.169	.690	3.997	.000*
	Compatibility.Social values	.194	.139	.239	1.397	.168
	Compatibility.Social needs	-.010	.161	-.013	-.064	.949
	Compatibility.Self pleasure	.216	.154	.312	1.404	.166

ตารางผนวกที่ ง10 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Compatibility.Differentiate	.141	.150	.217	.940	.351
	Compatibility.Loyal to brand	.113	.163	.166	.694	.491
	Compatibility.Conservation	-.243	.146	-.353	-1.673	.100
	Social values.Social needs	.119	.132	.150	.901	.372
	Social values.Self pleasure	-.193	.145	-.240	-1.334	.188
	Social values.Differentiate	-.316	.121	-.430	-2.615	.012*
	Social values.Loyal to brand	-.207	.137	-.282	-1.518	.135
	Social values.Conservation	-.268	.154	-.301	-1.747	.086
	Social needs.Self pleasure	-.094	.130	-.140	-.724	.472
	Social needs.Differentiate	-.065	.129	-.098	-.505	.615
	Social needs.Loyal to brand	-.133	.143	-.146	-.932	.355
	Social needs.Conservation	.039	.148	.044	.263	.794
	Self pleasure.Differentiate	.182	.179	.326	1.017	.314
	Self pleasure.Loyal to brand	-.165	.121	-.267	-1.367	.177
	Self pleasure.Conservation	.019	.122	.034	.157	.876
	Differentiate.Loyal to brand	-.137	.135	-.235	-1.018	.313
	Differentiate.Conservation	-.063	.140	-.118	-.452	.653
	Loyal to brand.Conservation	-.009	.117	-.015	-.076	.940
	Compatibility.Compatibility	.055	.101	.090	.552	.584
	Social values.Social values	.281	.092	.404	3.039	.004*
	Social needs.Social needs	.011	.112	.018	.095	.925
	Self pleasure.Self pleasure	-.006	.104	-.013	-.057	.955
	Differentiate.Differentiate	-.093	.062	-.283	-1.492	.142
	Loyal to brand.Loyal to brand	-.192	.101	-.390	-1.898	.063
	Conservation.Conservation	.138	.115	.262	1.192	.238
Food and package identity	(Constant)	-.250	.198		-1.262	.213
	Compatibility	-.372	.147	-.381	-2.537	.014*
	Social values	.155	.150	.159	1.033	.306

ตารางผนวกที่ ง10 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social needs	.005	.147	.005	.034	.973
	Self pleasure	.113	.122	.124	.924	.360
	Differentiate	.449	.189	.503	2.378	.021*
	Loyal to brand	.051	.182	.053	.282	.779
	Conservation	.093	.172	.094	.540	.591
	Compatibility.Social values	.071	.141	.086	.503	.617
	Compatibility.Social needs	.097	.163	.121	.592	.557
	Compatibility.Self pleasure	-.076	.156	-.108	-.484	.630
	Compatibility.Differentiate	-.231	.152	-.353	-1.522	.134
	Compatibility.Loyal to brand	.242	.166	.350	1.457	.151
	Compatibility.Conservation	.132	.148	.190	.894	.375
	Social values.Social needs	.141	.134	.176	1.053	.297
	Social values.Self pleasure	-.170	.147	-.209	-1.155	.253
	Social values.Differentiate	-.111	.123	-.149	-.902	.371
	Social values.Loyal to brand	-.082	.139	-.111	-.594	.555
	Social values.Conservation	-.112	.156	-.124	-.719	.475
	Social needs.Self pleasure	-.096	.132	-.141	-.729	.469
	Social needs.Differentiate	-.280	.131	-.414	-2.132	.038*
	Social needs.Loyal to brand	.309	.145	.336	2.131	.038*
	Social needs.Conservation	-.085	.151	-.096	-.565	.574
	Self pleasure.Differentiate	.226	.182	.399	1.241	.220
	Self pleasure.Loyal to brand	-.018	.123	-.029	-.145	.885
	Self pleasure.Conservation	-.079	.124	-.136	-.636	.528
	Differentiate.Loyal to brand	.146	.137	.247	1.066	.291
	Differentiate.Conservation	.131	.142	.241	.922	.361
	Loyal to brand.Conservation	-.087	.119	-.149	-.732	.467
	Compatibility.Compatibility	-.125	.102	-.201	-1.224	.226
	Social values.Social values	.181	.094	.257	1.926	.059

ตารางผนวกที่ ง10 (ต่อ)

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Social needs.Social needs	.108	.113	.179	.955	.344
	Self pleasure.Self pleasure	-.103	.106	-.218	-.976	.334
	Differentiate.Differentiate	-.068	.063	-.205	-1.075	.287
	Loyal to brand.Loyal to brand	.083	.103	.167	.810	.422
	Conservation.Conservation	.234	.117	.439	1.990	.052

* $p < 0.05$

ภาคผนวก จ

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่างสามารถหาได้จากการคำนวณสมการดังนี้

$$n = \frac{Z^2\delta^2}{H^2}$$

โดยที่ n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

Z หมายถึง ตัวแปรสุ่มปกติมาตรฐาน ในที่นี้คือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ($\alpha = 0.05$) มีค่าประมาณ 2

δ^2 หมายถึง ค่าความแปรปรวน ในที่นี้หาได้จากตารางผนวกที่ จ1 ซึ่งสเกลที่ใช้ในการวัดมี 7 ระดับ ค่าความแปรปรวนจึงมีค่าเท่ากับ 4

H หมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ± 0.25

ตารางผนวกที่ จ1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับสเกลของคำถามกับความแปรปรวน

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: Churchill (1991)

แทนค่าในสมการ $n = \frac{(2)^2(4)}{(0.25)^2}$

$= 256$ คน

หมายเหตุ งานวิจัยนี้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด เผื่อกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์และไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้

ภาคผนวก ฉ

สถานที่ทำการวิจัย

ภาพผนวกที่ ฉ1 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549

ที่มา: สำนักผังเมือง (2549)

ภาคผนวก ช

หัวข้อการสัมภาษณ์

หัวข้อการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

1. ความถี่ในการประกอบอาหาร
2. สถานที่ซื้ออาหาร
3. การเลือกซื้ออาหาร
4. อิทธิพลจากคนรอบข้างต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ความเห็นที่มีต่อสินค้าจากตลาดสดและสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เกต
6. การบริโภคอาหารแช่แข็ง/อาหารกระป๋อง
7. การหาข้อมูลบนตัวภาชนะบรรจุก่อนซื้อ
8. อิทธิพลของภาชนะบรรจุต่อการตัดสินใจซื้อ
9. ความเห็นที่มีต่ออาหารแช่แข็ง/อาหารกระป๋องและอาหารปรุงสด
10. การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ออกใหม่
11. การตัดสินใจซื้อหลังทดลองชิม
12. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่ไม่มีให้ทดลองชิม
13. ความสนใจที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อที่รับประทานอยู่เป็นประจำ

หัวข้อการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1. บทบาทของเทคโนโลยีการบรรจุในอุตสาหกรรมอาหาร
2. ภาพรวมของรูปแบบการพัฒนาภาชนะบรรจุ
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภาชนะบรรจุในองค์กร
4. สาเหตุและระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุแต่ละครั้ง
5. ความสำคัญของผู้บริโภคในการพัฒนาภาชนะบรรจุ
6. การตอบรับของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุหรือภาชนะบรรจุรูปแบบใหม่ๆ
7. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีการบรรจุที่ไม่ได้อยู่ในลักษณะของการเปลี่ยนกราฟิกหรือรูปทรง
8. แนวโน้มการพัฒนาภาชนะบรรจุในอนาคต

ภาคผนวก ซ

แบบสอบถาม

ชุดที่___

<u>แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค</u>

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง **"พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนวัตกรรมภาชนะบรรจุอาหาร"** คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเทคโนโลยีการบรรจุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเทคโนโลยีการบรรจุหลังจากได้รับความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจนวัตกรรมในตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้ออาหาร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในระยะก่อนการบริโภค

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในระยะหลังการบริโภค

เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อและเป็นจริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในเชิงวิชาการต่อไป ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับผู้ศึกษาจะปกปิดเป็นความลับและจะไม่มีผลใดๆ ทั้งสิ้นต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาของท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

1. นวัตกรรม (Innovation) คือ "ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งของที่ทำให้บุคคลหรือหน่วยอื่นของการรับสัมผัสรู้ได้ว่าเป็นสิ่งใหม่" (Saaksjarvi, 2003a)

2. นวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) หรือการบริโภคความใหม่ (Consumption of newness) คือ ความโน้มเอียงในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่บ่อยครั้งกว่าและรวดเร็วกว่าบุคคลอื่น (Steenkamp *et al*., 1999)

คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

   ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20 - 30 ปี

   ( ) 31 - 40 ปี ( ) 41 - 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

   ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

   ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

   ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) เจ้าของกิจการ

   ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) อื่น (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

   ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท

   ( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

   ( ) 1 – 2 คน ( ) 3 – 4 คน ( ) 5 คนขึ้นไป

7. ส่วนใหญ่ท่านนิยมซื้ออาหารจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, AM/PM, Family Mart ฯลฯ

   ( ) ซุปเปอร์มาร์เกต เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เกต, โฮมเฟรชมาร์ท, ฟู้ดส์แลนด์ ฯลฯ

   ( ) โมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ ฯลฯ

   ( ) ตลาดสด

   ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเทคโนโลยีการบรรจุ

1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับภาชนะบรรจุประเภท Retort Pouch หรือไม่

   ( ) มีความรู้ ( ) ไม่มีความรู้

หมายเหตุ ถ้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าว กรุณาทำแบบสอบถามในส่วนอื่นๆ ต่อไป

คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7: โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและวงเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเดียว

1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยที่สุด	5	หมายถึง เห็นด้วย
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก	6	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง ไม่เห็นด้วย	7	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง ปานกลาง		

คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 3: กรุณาใช้ข้อมูลต่อไปนี้ประกอบการตอบแบบสอบถาม

การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort Pouch

Retort Pouch หมายถึง ภาชนะบรรจุอ่อนตัวที่สามารถทนทานต่ออุณหภูมิสูงที่ใช้ในการฆ่าเชื้อในหม้อฆ่าเชื้อ (Retort) ได้ อาจเรียกว่า Flexible can หรือ Flex can เนื่องจากสามารถนำมาใช้แทนกระป๋องและขวดแก้วได้ (งามทิพย์, 2547)

ข้อดีของ Retort pouch เมื่อเปรียบเทียบกับกระป๋องโลหะและแก้ว

1. ใช้เวลาในการฆ่าเชื้อน้อยกว่า เมื่อเทียบกับกระป๋องโลหะหรือขวดแก้วที่มีขนาดบรรจุเท่ากัน
2. คุณภาพทางประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารดีกว่า เนื่องจากกระบวนการฆ่าเชื้อใช้เวลาน้อยลง โดยอายุการเก็บเท่ากับอาหารบรรจุกระป๋องและขวดแก้ว
3. ไม่มีปัญหาการกัดกร่อนและการปนเปื้อนของโลหะหนักในอาหาร
4. น้ำหนักเบา ใช้เนื้อที่ในการเก็บน้อยมาก จึงช่วยประหยัดค่าจัดเก็บและขนส่ง
5. การผลิต Retort pouch ใช้วัตถุดิบและพลังงานน้อยกว่าการผลิตกระป๋องโลหะและแก้วมาก
6. สามารถอุ่นอาหารในภาชนะได้ในเวลาอันสั้นด้วยการต้มในน้ำร้อนหรืออุ่นในเตาอบ หรือในเตาไมโครเวฟ (เฉพาะภาชนะที่ไม่มีแผ่นเปลวอะลูมิเนียม) ให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคมาก
7. สามารถใช้บรรจุอาหารชุดโดยแยกถุงกันตามชนิดของอาหาร ก่อนบรรจุในกล่องกระดาษรวมกัน ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภคมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเทคโนโลยีการบรรจุหลังจากได้รับความรู้เกี่ยวกับภาชนะบรรจุดังกล่าว

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
1. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort pouch **ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหารได้นานกว่า**กระป๋องโลหะและแก้ว	1	2	3	4	5	6	7
2. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort pouch **ช่วยเพิ่มความสะดวกในการอุ่นอาหารมากกว่า**กระป๋องโลหะและแก้ว	1	2	3	4	5	6	7
3. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort pouch **ทำให้มีน้ำหนักเบา ใช้เนื้อที่ในการเก็บน้อยกว่า**กระป๋องโลหะและแก้ว	1	2	3	4	5	6	7
4. การบรรจุอาหารโดยใช้ Retort pouch **ช่วยป้องกันการเสียรูปทรงของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า**กระป๋องโลหะและแก้ว	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจนวัตกรรมในตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
1. ท่านชอบซื้อสินค้าที่ใหม่และแตกต่าง	1	2	3	4	5	6	7
2. อาหารกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	1	2	3	4	5	6	7
3. ท่านจะทดลองชิมอาหารก่อน และจะซื้อซ้ำเมื่ออาหารนั้นมีรสชาติถูกใจ	1	2	3	4	5	6	7
4. การซื้อสินค้ายี่ห้อดังทำให้ตัวเองมีเกียรติ	1	2	3	4	5	6	7
5. ถ้าอาหารยี่ห้อเดิมที่ทานอยู่ก็อร่อยอยู่แล้ว ท่านก็จะไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปทานยี่ห้ออื่นแทน	1	2	3	4	5	6	7
6. การซื้อสินค้าใหม่ที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์มักจะเสียทั้งเงินและเวลา	1	2	3	4	5	6	7
7. ท่านอาศัยความรู้ที่มีเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินสิ่งต่างๆ	1	2	3	4	5	6	7
8. ท่านซื้ออาหารในปริมาณที่พอดีกับการรับประทานเสมอ	1	2	3	4	5	6	7
9. ประเพณีเก่าแก่เป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	1	2	3	4	5	6	7
10. สินค้าต่างประเทศช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
11. การช้อปปิ้งช่วยให้ท่านลืมปัญหาต่างๆได้	1	2	3	4	5	6	7
12. ท่านมักฟังคำแนะนำจากเพื่อนเวลาที่ซื้ออาหารใหม่ๆ	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
13. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นเรื่องที่สำคัญ	1	2	3	4	5	6	7
14. ท่านไม่ชอบใช้สินค้าที่ซ้ำแบบใคร	1	2	3	4	5	6	7
15. ถ้าเป็นสินค้าที่ชอบถึงแม้มีราคาแพงกว่าก็จะซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
16. ท่านไม่เคยซื้อสินค้าที่ท่านไม่รู้จัก เพราะอาจเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้	1	2	3	4	5	6	7
17. การใช้สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นการยกฐานะทางสังคม	1	2	3	4	5	6	7
18. ท่านชอบไขว่คว้าโอกาส	1	2	3	4	5	6	7
19. ท่านเคยรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปแล้วรู้สึกว่าไม่สด	1	2	3	4	5	6	7
20. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยความชำนาญที่มีอยู่	1	2	3	4	5	6	7
21. สินค้าแต่ละรูปแบบเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน	1	2	3	4	5	6	7
22. ท่านคิดว่าคนไทยควรอุดหนุนสินค้าไทย	1	2	3	4	5	6	7
23. ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถหาได้ในประเทศ ควรที่จะมีการนำเข้า	1	2	3	4	5	6	7
24. การช้อปปิ้งคือความสุขที่แท้จริง	1	2	3	4	5	6	7
25. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออกใหม่ถ้าท่านได้ยินจากเพื่อนว่ามันดี	1	2	3	4	5	6	7
26. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้รับคำชมจากเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า	1	2	3	4	5	6	7
27. ถ้าสินค้าที่ท่านใช้อยู่เหมือนกับของหลายๆคน ท่านจะรู้สึกไม่มั่นใจ	1	2	3	4	5	6	7
28. แม้เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่แต่ถ้าพอใจท่านก็จะซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
29. ท่านมักจะเลือกยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าจะลองอย่างอื่นที่รู้สึกไม่มั่นใจ	1	2	3	4	5	6	7
30. อาหารบางชนิดมีขั้นตอนการทำที่ยุ่งยาก ดังนั้นการซื้ออาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกอย่างหนึ่ง	1	2	3	4	5	6	7
31. ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	6	7
32. ท่านมักเลือกสินค้าโดยอาศัยความคุ้นเคยจากการซื้อครั้งก่อนๆ	1	2	3	4	5	6	7
33. ภาชนะบรรจุขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพาเวลาเดินทาง	1	2	3	4	5	6	7
34. ท่านมักรู้สึกตื่นตาตื่นใจเมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆ	1	2	3	4	5	6	7
35. ก่อนท่านจะซื้ออาหารออกใหม่ ท่านมักพิจารณาก่อนว่าเพื่อนของท่านจะคิดอย่างไรกับมัน	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
36. ท่านคิดว่าคนเราควรมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา	1	2	3	4	5	6	7
37. ท่านจะเลือกชิมอาหารเฉพาะชนิดที่ตัวเองชอบ ถ้าไม่ชอบก็จะไม่เข้าไปชิม	1	2	3	4	5	6	7
38. ท่านใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้ออาหาร

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
1. อาหารกึ่งสำเร็จรูปสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียม	1	2	3	4	5	6	7
2. ก่อนซื้อสินค้าท่านมักถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว	1	2	3	4	5	6	7
3. ผักปลอดสารพิษมีความปลอดภัยกว่าผักตามตลาดในเรื่องของยาฆ่าแมลงและสารตกค้าง	1	2	3	4	5	6	7
4. ถ้าสินค้าคุณภาพใกล้เคียงกัน จะเลือกตัวที่มีราคาถูกกว่า	1	2	3	4	5	6	7
5. ท่านชอบซื้ออาหารที่ซุปเปอร์มาร์เกตใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	1	2	3	4	5	6	7
6. ท่านไม่ค่อยได้ทำอาหารทานเอง เนื่องจากไม่มีเวลา	1	2	3	4	5	6	7
7. ท่านรู้จักสินค้าส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อโฆษณา	1	2	3	4	5	6	7
8. ท่านชอบซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	1	2	3	4	5	6	7
9. การซื้อสินค้าที่มียี่ห้อที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
10. ร้านค้าควรมีการจัดระเบียบสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่าย	1	2	3	4	5	6	7
11. ท่านมักถามความเห็นจากคนในครอบครัวที่ได้ลองผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก่อนที่ท่านจะทดลองมัน	1	2	3	4	5	6	7
12. เนื้อสัตว์ที่ขายในซุปเปอร์มาร์เกตมีความปลอดภัยมากกว่าในช่วงที่มีโรคระบาด	1	2	3	4	5	6	7
13. ท่านมักซื้อผักผลไม้ตามฤดูกาลเนื่องจากมีราคาถูก	1	2	3	4	5	6	7
14. ท่านยินดีซื้อสินค้าที่ร้านค้าใกล้บ้าน แม้ว่ามีราคาแพงกว่าที่อื่นเล็กน้อย	1	2	3	4	5	6	7
15. ท่านมักรีบเร่งจนไม่มีเวลาหาซื้อของ	1	2	3	4	5	6	7
16. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
17. การจัดลดราคาของสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
18. ถ้ารสชาติและราคาของสินค้าไม่แตกต่างกัน ท่านจะพิจารณาเลือกที่ตราสินค้า	1	2	3	4	5	6	7
19. ในตอนเช้าท่านต้องการอะไรที่ง่ายๆและไม่ต้องเตรียมมาก	1	2	3	4	5	6	7
20. สินค้าที่มีเครื่องหมาย อ.ย. ช่วยให้ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย	1	2	3	4	5	6	7
21. ท่านมักตรวจสอบราคาอาหารเพื่อหาสินค้าที่ราคาไม่แพง	1	2	3	4	5	6	7
22. ความซื่อสัตย์ของผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อของ	1	2	3	4	5	6	7
23. ท่านมักหาข้อมูลของสินค้าจากในโฆษณา	1	2	3	4	5	6	7
24. สินค้าที่มีของแถมทำให้ท่านรู้สึกสนใจมากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
25. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อที่น่าเชื่อถือได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก	1	2	3	4	5	6	7
26. ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันช่วยอำนวยความสะดวกในการเตรียม	1	2	3	4	5	6	7
27. ท่านมักซื้ออาหารทีละมาก ๆ ถ้ามีราคาถูก	1	2	3	4	5	6	7
28. การโฆษณามักเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านซื้ออาหารใหม่ๆ	1	2	3	4	5	6	7
29. สินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งที่สำคัญในการพิจารณาซื้ออาหารชนิดใหม่	1	2	3	4	5	6	7

<u>คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 6</u>: กรุณาใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างประกอบการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในระยะ<u>ก่อนการบริโภค</u>

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
1. ท่านคิดว่าอาหารที่ดีควรเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	1	2	3	4	5	6	7
2. ท่านให้ความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ	1	2	3	4	5	6	7
3. ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	1	2	3	4	5	6	7
4. ความสะอาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
5. อาหารที่มีคุณภาพดีต้องไม่มีกลิ่นเหม็น	1	2	3	4	5	6	7
6. เนื้อสัมผัสของอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทาน	1	2	3	4	5	6	7
7. รสชาติเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆในการเลือกซื้ออาหาร	1	2	3	4	5	6	7
8. วันหมดอายุที่กำหนดบนภาชนะบรรจุต้องชัดเจน	1	2	3	4	5	6	7
9. ภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7
10. ท่านนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันน่ารับประทาน	1	2	3	4	5	6	7
11. อาหารที่มีหน้าตาน่ารับประทานเป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
12. ภาชนะบรรจุที่ดีต้องหยิบจับง่าย	1	2	3	4	5	6	7
13. ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีความน่าสนใจ ท่านก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	1	2	3	4	5	6	7
14. ภาชนะบรรจุที่โปร่งใสช่วยทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ง่าย	1	2	3	4	5	6	7
15. ภาชนะบรรจุที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	1	2	3	4	5	6	7
16. ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือเครื่องหมาย อ.ย. และที่อยู่ผู้ผลิต	1	2	3	4	5	6	7
17. ท่านชอบซื้ออาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสิ่งปลอมปน	1	2	3	4	5	6	7
18. ผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันเป็นการแข่งขันด้านการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร	1	2	3	4	5	6	7
19. การเลือกซื้ออาหารต้องพิจารณาดูที่ความสดใหม่เป็นหลัก	1	2	3	4	5	6	7
20. อาหารที่คุณภาพดีจะต้องมีความสะอาด	1	2	3	4	5	6	7
21. เมื่อได้กลิ่นหอมของอาหารทำให้ท่านอยากรู้ว่าเป็นกลิ่นของสินค้าชนิดใด	1	2	3	4	5	6	7
22. ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์	1	2	3	4	5	6	7
23. เมื่อซื้ออาหาร รสชาติเป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าเรื่องเงิน	1	2	3	4	5	6	7
24. ถ้าผลิตภัณฑ์เลยวันที่ผลิตมานานแล้ว ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	1	2	3	4	5	6	7
25. รูปร่างที่สวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
26. สีสันเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7
27. ถ้าหน้าตาของอาหารดูไม่ดีก็ทำให้ไม่อยากซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
28. ภาชนะบรรจุต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	1	2	3	4	5	6	7
29. ภาชนะบรรจุที่สวยงามเป็นอย่างแรกที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
30. ภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านในช่วยทำให้สินค้าดูน่ารับประทานมากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
31. ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทหมายถึงอาหารภายในที่ปลอดภัย	1	2	3	4	5	6	7
32. นอกจากวันหมดอายุแล้ว ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญ	1	2	3	4	5	6	7
33. คุณค่าทางโภชนาการเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	1	2	3	4	5	6	7
34. วัตถุดิบที่มีความสดใหม่จะทำให้รสชาติอาหารออกมาดี	1	2	3	4	5	6	7
35. ท่านชอบซื้ออาหารจากร้านที่มีการจัดเก็บทำความสะอาดเรียบร้อย	1	2	3	4	5	6	7
36. กลิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของอาหารได้	1	2	3	4	5	6	7
37. ไม่มีอะไรจะแย่ไปกว่าการซื้ออาหารที่มีรสชาติไม่ดีถึงแม้จะราคาถูกก็ตาม	1	2	3	4	5	6	7
38. ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จะพิจารณาดูที่วันหมดอายุ	1	2	3	4	5	6	7
39. ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณภาพดีต้องมีรูปทรงที่ไม่บุบสลาย	1	2	3	4	5	6	7
40. อาหารควรสร้างความพอใจให้กับสายตาพอๆกับการมีรสชาติที่ดี	1	2	3	4	5	6	7
41. ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาชนะบรรจุทำให้ท่านจำผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้	1	2	3	4	5	6	7
42. รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	1	2	3	4	5	6	7
43. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีย่อมอยู่ในภาชนะบรรจุที่มีสภาพสมบูรณ์	1	2	3	4	5	6	7
44. ท่านมักตรวจดูที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกก่อนซื้ออาหาร	1	2	3	4	5	6	7
45. ขนาดของภาชนะบรรจุขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละวัย	1	2	3	4	5	6	7
46. ลักษณะของภาชนะบรรจุมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
47. สีของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	1	2	3	4	5	6	7

ชุดที่___

<u>คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 7</u>: กรุณาทดลองใช้งานภาชนะบรรจุและบริโภคผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก่อนตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในระยะ<u>หลังการบริโภค</u>

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
1. ท่านคิดว่าอาหารที่ดีควรเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	1	2	3	4	5	6	7
2. ท่านให้ความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ	1	2	3	4	5	6	7
3. ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	1	2	3	4	5	6	7
4. ความสะอาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	1	2	3	4	5	6	7
5. อาหารที่มีคุณภาพดีต้องไม่มีกลิ่นเหม็น	1	2	3	4	5	6	7
6. เนื้อสัมผัสของอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทาน	1	2	3	4	5	6	7
7. รสชาติเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆในการเลือกซื้ออาหาร	1	2	3	4	5	6	7
8. วันหมดอายุที่กำหนดบนภาชนะบรรจุต้องชัดเจน	1	2	3	4	5	6	7
9. ภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7
10. ท่านนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันน่ารับประทาน	1	2	3	4	5	6	7
11. อาหารที่มีหน้าตาน่ารับประทานเป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
12. ภาชนะบรรจุที่ดีต้องหยิบจับง่าย	1	2	3	4	5	6	7
13. ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีความน่าสนใจ ท่านก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	1	2	3	4	5	6	7
14. ภาชนะบรรจุที่โปร่งใสช่วยทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ง่าย	1	2	3	4	5	6	7
15. ภาชนะบรรจุที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	1	2	3	4	5	6	7
16. ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือเครื่องหมาย อ.ย. และที่อยู่ผู้ผลิต	1	2	3	4	5	6	7
17. ท่านชอบซื้ออาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสิ่งปลอมปน	1	2	3	4	5	6	7
18. ผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันเป็นการแข่งขันด้านการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร	1	2	3	4	5	6	7
19. การเลือกซื้ออาหารต้องพิจารณาดูที่ความสดใหม่เป็นหลัก	1	2	3	4	5	6	7
20. อาหารที่คุณภาพดีจะต้องมีความสะอาด	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
21. เมื่อได้กลิ่นหอมของอาหารทำให้ท่านอยากรู้ว่าเป็นกลิ่นของสินค้าชนิดใด	1	2	3	4	5	6	7
22. ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์	1	2	3	4	5	6	7
23. เมื่อซื้ออาหาร รสชาติเป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าเรื่องเงิน	1	2	3	4	5	6	7
24. ถ้าผลิตภัณฑ์เลยวันที่ผลิตมานานแล้ว ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	1	2	3	4	5	6	7
25. รูปร่างที่สวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากในการซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
26. สีสันเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7
27. ถ้าหน้าตาของอาหารดูไม่ดีก็ทำให้ไม่อยากซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
28. ภาชนะบรรจุต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	1	2	3	4	5	6	7
29. ภาชนะบรรจุที่สวยงามเป็นอย่างแรกที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	1	2	3	4	5	6	7
30. ภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านในช่วยทำให้สินค้าดูน่ารับประทานมากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
31. ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทหมายถึงอาหารภายในที่ปลอดภัย	1	2	3	4	5	6	7
32. นอกจากวันหมดอายุแล้ว ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญ	1	2	3	4	5	6	7
33. คุณค่าทางโภชนาการเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร	1	2	3	4	5	6	7
34. วัตถุดิบที่มีความสดใหม่จะทำให้รสชาติอาหารออกมาดี	1	2	3	4	5	6	7
35. ท่านชอบซื้ออาหารจากร้านที่มีการจัดเก็บทำความสะอาดเรียบร้อย	1	2	3	4	5	6	7
36. กลิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของอาหารได้	1	2	3	4	5	6	7
37. ไม่มีอะไรจะแย่ไปกว่าการซื้ออาหารที่มีรสชาติไม่ดีถึงแม้จะราคาถูกก็ตาม	1	2	3	4	5	6	7
38. ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จะพิจารณาดูที่วันหมดอายุ	1	2	3	4	5	6	7
39. ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณภาพดีต้องมีรูปทรงที่ไม่บุบสลาย	1	2	3	4	5	6	7
40. อาหารควรสร้างความพอใจให้กับสายตาพอๆกับการมีรสชาติที่ดี	1	2	3	4	5	6	7
41. ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาชนะบรรจุทำให้ท่านจำผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้	1	2	3	4	5	6	7
42. รูปลักษณ์ของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	1	2	3	4	5	6	7
43. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีย่อมอยู่ในภาชนะบรรจุที่มีสภาพสมบูรณ์	1	2	3	4	5	6	7
44. ท่านมักตรวจดูที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกก่อนซื้ออาหาร	1	2	3	4	5	6	7
45. ขนาดของภาชนะบรรจุขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละวัย	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย						เห็นด้วย
46. ลักษณะของภาชนะบรรจุมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
47. สีของภาชนะบรรจุสามารถสื่อไปถึงลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	1	2	3	4	5	6	7

ภาคผนวก ฌ

ผลิตภัณฑ์ประกอบการตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ประกอบการตอบแบบสอบถาม

ภาพผนวกที่ ฌ1 ผลิตภัณฑ์ยำผักกาดดองใน Retort pouch

ภาพผนวกที่ ฌ2 ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดธัญพืชใน Retort pouch

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอรดา จาตุรนต์ลักษณ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 30 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร สาขาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	-
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	ทุนสนับสนุนงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อการตีพิมพ์ วารสารระดับชาติและระดับนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2550