

ตารางที่ 2 คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ความต้องการที่จะแตกต่าง	-	1) การพัฒนาภาชนะบรรจุเป็นการสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างๆ 2) ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีหลายแบบหลายขนาดเพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน	1) บุคคลที่น่าสนใจและทำให้ผู้อื่นสนใจมากที่สุดมักจะไม่น่าสนใจว่าตนเองจะเป็นไปตามแบบฉบับหรือไม่ และมีความแตกต่างไปจากผู้อื่น (Bearden and Netemeyer, 1999) 2) ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และแตกต่าง (Roehrich, 1995)
ความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจ	1) ถ้ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากพอจึงจะซื้อ เพราะสามารถเปรียบเทียบคุณภาพได้มากกว่า 2) ชอบชิมอาหารที่จัดไว้ให้ทดลองชิมในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะฟรี	1) การพัฒนาและสรรหาเทคโนโลยี เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมากที่สุด 2) การตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นแบบ Ready to go มากขึ้น	1) ฉันเพลิดเพลินกับการมองหาของแปลกใหม่ทันทีที่ปรากฏออกมา (Bearden and Netemeyer, 1999) 2) เมื่อมีโอกาสฉันต้องแน่ใจว่าปลอดภัยมากกว่าที่จะต้องมาเสียใจภายหลัง (Bearden and Netemeyer, 1999) 3) ฉันรู้สึกสิ้นเปลืองเงินไปกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Bearden and Netemeyer, 1999) 4) ศิลปะแนวใหม่บางอย่างมักดึงดูดความสนใจ (Bearden and Netemeyer, 1999)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจ			5) ฉันเพลิดเพลินกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฉันไม่คุ้นเคย เพื่อต้องการความหลากหลาย (Bearden and Netemeyer, 1999)
	1) ถ้าไม่เคยกินจะซื้อในปริมาณที่น้อยก่อน ถ้าทดลองกินแล้วรสชาติถูกใจจึงจะซื้อซ้ำ	1) สาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคคือเพื่อความทันสมัย	1) ฉันไม่ชอบคุยกับคนแปลกหน้า (Bearden and Netemeyer, 1999)
	2) คุณลักษณะของภาชนะบรรจุที่น่าสนใจหรือไม่ หากมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ข้างๆ ก็จะตัดสินใจซื้อ		2) ฉันปรารถนางานที่มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่การทำงานอยู่บ่อยๆ (Bearden and Netemeyer, 1999)
ความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง			3) ถ้าคนยอมเสียเวลาทำการทดลอง เราน่าจะประสบความสำเร็จมากขึ้น (Bearden and Netemeyer, 1999)
			4) ฉันชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ (Bearden and Netemeyer, 1999)
			5) เมื่อนั้นพบตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ฉันมักจะซื้อเพราะอยากรู้ว่ามันเป็นอย่างไรมาก่อน (Bearden and Netemeyer, 1999)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แนวความคิด	ผู้บริโภคร	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง			6) ฉันชอบที่จะทดลองทำสิ่งต่างๆด้วยวิธีใหม่ๆ (Bearden and Netemeyer, 1999)
			7) ฉันชอบคิดอะไรใหม่ๆถึงแม้ว่าผลที่ออกมาจะเสียเวลาเปล่า (Bearden and Netemeyer, 1999)
			8) ฉันสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ฉันรู้จัก (Roehrich, 1995) 9) ฉันไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฉันไม่รู้จัก ซึ่งฉันจะต้องเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (Roehrich, 1995)
ความต้องการทางสังคม	1) ไม่รู้ว่าผักปลอดสารพิษดีขงไ้ แต่เห็นคนบอกว่าไม่มีสารตกค้างเลยกิน		1) ถ้าฉันมีความคิดใหม่ๆ ฉันจะพิจารณาว่าคนอื่นคิดอย่างไร (Bearden and Netemeyer, 1999)
			2) การหาวิธีที่ดีที่สุดในการทำอะไรบางอย่าง เราควรที่จะเลือกวิธีที่ชัดเจนที่สุด (Bearden and Netemeyer, 1999)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แนวความคิด	ผู้บริโภคร	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ความต้องการทางสังคม			3) ฉันชอบที่จะรอนจนกระทั่งสิ่งนั้นจะได้รับการยอมรับก่อนที่จะทดลองมัน (Bearden and Netemeyer, 1999)
			4) ฉันชอบคบหากับคนที่ชอบคิดเหมือนกับฉัน (Bearden and Netemeyer, 1999)
			5) ฉันมักจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนคนอื่น ๆ (Bearden and Netemeyer, 1999)
			6) ฉันมักจะเป็นคนแรกๆที่ลองผลิตภัณฑ์ใหม่ (Roehrich, 1995)
			7) ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆล่าสุดมากกว่าคนอื่น (Roehrich, 1995)
			8) ฉันลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆก่อนเพื่อนๆและเพื่อนบ้าน (Roehrich, 1995)
			1) ฉันชอบไขว่คว้าโอกาส (Bearden and Netemeyer, 1999)
			2) วันนี้เป็นวันที่จะเริ่มค้นหาอะไรใหม่ๆ (Bearden and Netemeyer, 1999)
ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจผู้บริโภคเอง	1) อาหารที่ห่อหุ้มที่ทานอยู่ก็อร่อยอยู่แล้ว จึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปทานยี่ห้ออื่นแทน		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจผู้บริโภคเอง	2) ไม่ค่อยชอบทดลองทานผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ให้ทดลองชิม		3) ถ้าฉันชอบผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่ง ฉันมักจะ ไม่เปลี่ยนไปลองยี่ห้ออื่นๆที่แตกต่างออกไป (Bearden and Netemeyer, 1999)
ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์	1) จะต้องดูก่อนว่าของใหม่นั้นมีคุณสมบัติต่างจากของเดิมอย่างไร มีอะไรดีกว่า ถ้ามีข้อดีมากกว่าก็จะทดลองซื้อ 2) เคยซื้ออาหารแช่แข็งมารับประทานแล้ว รู้สึกว่าไม่สด	1) การเปลี่ยนแปลงมากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคจำผลิตภัณฑ์ไม่ได้	1) ของที่ระลึกแบบแปลกๆมักจะสิ้นเปลืองเงินเสมอ (Bearden and Netemeyer, 1999) 2) การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์มักจะเสียทั้งเงินและเวลา (Bearden and Netemeyer, 1999) 3) ในการทำงานฉันคิดว่าทุกคนควรจะทำงานเฉพาะหน้าที่เท่านั้น จะได้มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ (Bearden and Netemeyer, 1999)

ตารางที่ 3 คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ความรู้ที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค	1) อาหารที่ต้องเข้าไมโครเวฟจะทำให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนไป จึงไม่ควรนำมาอุ่นบ่อย 2) อาหารกระป๋องเมื่อเปิดแล้วต้องเทใส่ภาชนะอื่น เพราะหากรับประทานในกระป๋องจะมีตะกั่วหลุดออกมาปนกับอาหาร	1) การใช้เทคโนโลยีการพิมพ์แบบใหม่ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีความรู้หรือมีความสนใจจึงจะรับทราบได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักจะไม่ทราบว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ 2) ผู้ผลิตมักจะประ เหมินความเป็นไปได้กับเทคโนโลยีที่มีอยู่ก่อนทำการเปลี่ยน แปลง	1) ฉันรู้ทันทีว่ากล่องยี่ห้ออะไร (Bearden and Netemeyer, 1999) 2) ฉันจำชื่อยี่ห้อกล่องได้เกือบทั้งหมด (Bearden and Netemeyer, 1999) 3) ฉันสามารถบอกได้ว่ากล่องนั้นมีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร (Bearden and Netemeyer, 1999) 4) ฉันสามารถบอกได้ว่ากล่องแต่ละยี่ห้อ มีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร (Bearden and Netemeyer, 1999)
	1) ถ้าซื้ออาหารให้ลูกจะต้องดูฉลากว่ามีคุณค่าทางโภชนาการอย่างไร 2) ถ้าภาชนะบรรจุดูสวยก็จะหยิบขึ้นมาดูว่าเป็นอะไร	1) หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตามที่คาดไว้ ผู้ผลิตจะมีการเสนอทางเลือกอื่นๆ เพื่อทดแทนข้อจำกัดต่างๆ ซึ่งทุกฝ่ายจะต้องประสานงานร่วมกัน 2) มีการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตภาชนะบรรจุและเครื่องจักร	1) ก่อนจะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ฉันพยายามที่จะเรียนรู้ก่อนว่าเพื่อนที่มีผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์นั้น (Roehrich, 1995) 2) ฉันมักถามหาความเห็นจากคนที่ได้ลองผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก่อนที่ฉันจะลองด้วยตัวเอง (Roehrich, 1995)

ตารางที่ 4 คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้ากันได้กับผู้บริโภค

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ความเข้ากันได้	1) เวลาซื้อมักจะทานคนเดียว จึงคำนึงถึงปริมาณพอกินใน 1 ครั้ง 2) ปริมาณที่ขายมักจะพอดีกับปริมาณที่บริโภค	1) หากต้องการขายกาแฟให้กับวัยรุ่นจะต้องใช้สีสันทันทีแต่จะไม่เลิกผลิตกาแฟแบบเดิม ซึ่งเหมาะกับผู้ใหญ่ที่ซื้อมากับรูปแบบเดิม	1) ปกติแล้วผู้ผลิตมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค (Bearden and Netemeyer, 1999)

ตารางที่ 5 คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
วัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น	-	-	1) มันไม่ถูกต้องที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่น (Bearden and Netemeyer, 1999) 2) ผลิตภัณฑ์อเมริกามาเป็นอันดับแรก, สุดท้าย และสำคัญกว่าผลิตภัณฑ์ประเทศอื่น (Bearden and Netemeyer, 1999)
วัฒนธรรมที่บุคคลนั้นไปอาศัยอยู่	-	1) ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น	1) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถหาได้ในประเทศ ควรที่จะมีการนำเข้า

ตารางที่ 6 คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ค่านิยมทางความสุข	-	-	1) การช้อปปิ้งคือความสุขที่แท้จริง 2) เวลาที่ฉันช้อปปิ้ง ช่วยให้ฉันลืมปัญหาได้ (Bearden and Netemeyer, 1999) 3) เวลาช้อปปิ้ง ฉันรู้สึกว่ามีความท้าทาย (Bearden and Netemeyer, 1999) 4) ฉันรู้สึกสนุกเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอด้านใจ (Bearden and Netemeyer, 1999) 5) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพราะอยากมี แต่เป็นเพราะฉันต้องการมัน (Bearden and Netemeyer, 1999)
ค่านิยมทางสังคม	-	-	1) ผู้บริโภคควรที่จะจ่ายเงินสูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ทำลายสิ่งแวดล้อม (Bearden and Netemeyer, 1999)
ค่านิยมทางความสำเร็จ	-	-	1) ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นเรื่องยากที่จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมของคนอื่น (Bearden and Netemeyer, 1999)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ค่านิยมทางความสำเร็จ	-	-	2) พฤติกรรมของฉันทันทีจะเกิดจากความรู้สึกที่อยู่ภายในทัศนคติ และความเชื่อ 3) ฉันทันทีจะโต้แย้งความคิดที่ขัดกับความเชื่อของฉันทันที(Bearden and Netemeyer, 1999) 4) ฉันทันทีไม่ค่อยแนะนำให้เพื่อนของฉันทันทีเลือกหนังสือ ,หนัง หรือเพลง (Bearden and Netemeyer, 1999)

ตารางที่ 7 คำถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ความสะดวกสบาย	1) อาหารสำเร็จรูปมีความสะดวก ใช้เวลาในการอุ่นไม่นาน ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียม 2) ตอนเช้าต้องการอะไรที่ง่าย ๆ ไม่ต้องเตรียมอะไรมาก	1) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็ว 2) ผู้ผลิตควรเสนอความสะดวกให้กับผู้บริโภคก่อน จนทำให้เกิดความเคยชิน	1) ในร้านค้าควรมีถุงและรายการผลิตภัณฑ์บริการให้กับลูกค้า 2) ร้านค้าควรมีความสะดวกและมีพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ความสะดวกสบาย	-	-	3) ร้านค้าควรมีการจัดระเบียบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Bearden and Netemeyer, 1999)
อิทธิพลจากคนรอบข้าง	1) ต้องดูว่าคนในครอบครัวชอบทานอะไร 2) ตามความคิดเห็นจากเพื่อนบ้างในบางครั้ง	-	1) ก่อนจะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ฉันพยายามที่จะเรียนรู้ก่อนว่าเพื่อนที่มีผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์นั้น (Roehrich, 1995) 2) ฉันถามหาความเห็นจากคนที่ได้ลองผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก่อนที่ฉันจะลองมัน (Roehrich, 1995) 3) ฉันชอบที่จะฟังความคิดเห็นของเพื่อนและเพื่อนบ้านต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนที่ฉันจะลองใช้มัน (Bearden and Netemeyer, 1999)
ความปลอดภัยของอาหาร	-	-	1) ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาซื้ออาหาร (Arbindra, 2005) 2) ฉันรู้สึกว่าการตามซูเปอร์มาร์เก็ตมีความปลอดภัย (Arbindra, 2005)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต	งานวิจัยและหนังสือรวบรวมคำถาม
ราคา	1) การทำอาหารทานเองถ้ามีคณน้อยจะไม่ ทำ เพราะเสียเวลาและไม่คุ้ม 2) ราคาผักปลอดสารพิษแพงกว่าผัก ธรรมดาเพียงเล็กน้อย	-	1) ราคาเป็นสําคัญในการพิจารณา เลือกซื้ออาหาร (Arbindra, 2005)
สถานที่	1) นิยมไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน 2) ตลาดสดมีผักให้เลือกหลายร้าน และ มากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต	-	1) จัณอินดีจ่ายเงินเพิ่มอีกเล็กน้อย ถ้าจัน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้านค้าใกล้ บ้าน (Bearden and Netemeyer, 1999) 2) การซื้อปิ้งที่ร้านค้าใกล้บ้านทำให้ ได้รับประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน (Bearden and Netemeyer, 1999)
เวลา	1) เวลาทำงานหนัก จำเป็นจะต้องกิน อาหารแช่แข็ง เพราะไม่มีเวลาไปซื้อ 2) อาหารแช่แข็งอุ่นง่าย เหมาะกับ คนทำงานที่เร่งรีบ 3) ขนบปิ้ง พิซซา อุ่นให้เด็กกินในตอนเช้า เพราะไม่มีเวลาทำอาหาร	1) ในวันหนึ่งๆ ช่วงเวลาต่างๆกัน เช่น เช้า , กลางวัน และเย็น มีผลทำให้ผู้บริโภค พฤติกรรมกรซื้อและบริโภคแตกต่างกัน	1) วันนี้จันไม่มีเวลาพอที่จะซื้อของ (Bearden and Netemeyer, 1999) 2) จันต้องรีบซื้อของให้ทันเวลา (Bearden and Netemeyer, 1999) 3) จันมีเวลามากพอในการซื้อของ (Bearden and Netemeyer, 1999)

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

แนวความคิด	ผู้บริโภคร	ผู้ผลิต
สุขภาพ	1) รับประทานผักปลอดสารพิษ เพราะไม่มีสารตกค้าง จึงไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	-
คุณค่าทางโภชนาการ	1) เวลาซื้ออาหารให้ลูกจะเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการและส่วนประกอบ 2) จะต้องดูก่อนว่าของใหม่นั้นมีคุณสมบัติต่างจากของเดิมอย่างไร มีอะไรดีกว่า ถ้ามีข้อดีมากกว่าก็จะทดลองซื้อ	1) สำหรับผลิตภัณฑ์นม จะเป็นการแข่งขันด้านการเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้กับผลิตภัณฑ์
ความสด	1) เวลาซื้อเนื้อจะดูว่าสดหรือไม่ และถ้าเป็นผักต้องไม่เขียวจนเกินไป	-

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประสบการณ์

แนวความคิด	ผู้บริโภคร	ผู้ผลิต
กลิ่นรส	-	-
เนื้อสัมผัส	1) กุ้งค็อกเทลแช่แข็ง ไม่มีความหวานของเนื้อกุ้ง 2) ข้าวกล่องกะเพรา ใบกะเพราจะเหี่ยว	-
รสชาติ	1) ข้าวกล่องกะเพรา มีรสชาติไม่อร่อยเหมือนข้าวที่ทำเสร็จใหม่ๆ	-

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวความคิด	ผู้บริโภคร	ผู้ผลิต
อายุการเก็บรักษา	1) เวลาซื้อจะดูวันหมดอายุด้วย 2) ถ้าวันที่ผลิตเลยวันที่จะซื้อมานานแล้วก็จะไม่ซื้อ	-
รูปร่างผลิตภัณฑ์	1) อาหารแช่แข็งมีลักษณะไม่แตก ต่างจากอาหารที่ทำเสร็จใหม่ๆ	1) บางครั้งต้องมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับภาชนะบรรจุ เช่น ลดความหนืด เป็นต้น
สีสันผลิตภัณฑ์	1) ถ้ามีอาหารแบบใหม่ๆให้ทดลองชิม จะดูก่อนว่าอาหารนั้นมีสีสันน่ารับประทานหรือไม่	-
การสร้างความรู้สึกรักของผลิตภัณฑ์	1) ถ้ามีอาหารแบบใหม่ๆให้ทดลองชิม จะดูก่อนว่ามีหน้าตาน่ารับประทานหรือไม่	-

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ

แนวความคิด	ผู้บริโภคร	ผู้ผลิต
รูปร่างภาชนะบรรจุ	1) ภาชนะบรรจุมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวกหรือไม่	1) ฝ่ายผลิตดูว่าขนาดของภาชนะบรรจุมีความเหมาะสมกับเครื่องจักรหรือไม่ และเครื่องจักรมีขีดความสามารถแค่ไหน 2) คำนึงถึงต้นทุนในการผลิต

ตารางที่ 11 (ต่อ)

แนวความคิด	ผู้บริโภคร	ผู้ผลิต
รูปร่างภาชนะบรรจุ		3) มีการให้ผู้บริโภครทดลองจับภาชนะบรรจุว่าสามารถหยิบจับได้ง่ายหรือไม่ 4) ขนาดขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่นขนาดใหญ่เด็กกินไม่หมด ,ขนาดใหญ่สำหรับซื้อกลับบ้าน หรือกินเป็นอาทิตย์ นอกจากนี้ขนาดต้องเหมาะสมกับขนาดของเครื่องแช่ด้วย 5) ภาชนะบรรจุที่จับง่ายและเหมาะกับฉลาก 6) การเปลี่ยนโครงสร้างของภาชนะบรรจุ การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพมาก คืออาจจะทำให้ผู้บริโภครจำผลิตภัณฑ์ไม่ได้
การสร้างความรู้สึกรของภาชนะบรรจุ	1) ภาชนะบรรจุมีสีสันสดใสหรือไม่ ถ้าสีส้นไม่สวยก็ไม่ใช่	1) ฝ่ายการตลาดตรวจสอบรูปทรง ,สีที่พิมพ์ลงบนขวด 2) การเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุ ส่วนใหญ่เป็นการเปลี่ยนแปลงกราฟิก เพื่อให้เข้ากับการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
ความโปร่งใสของภาชนะบรรจุ	1) ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นผัก ภาชนะบรรจุจะต้องสามารถมองเห็นความสดของผัก	1) สิ่งที่มีมองเห็นภายนอกภาชนะบรรจุอาจจะไม่เหมือนสิ่งที่อยู่ข้างในเสมอไป: Klein (1982)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

แนวความคิด	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต
ลักษณะปรากฏ	1) ภาชนะบรรจุต้องไม่รั่ว มีฝาที่ปิดผนึกสนิท 2) ภาชนะบรรจุต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	1) วัสดุที่ใช้ขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กล่องจะขายในห้างสรรพสินค้า เพราะไม่สัมผัสกับน้ำโดยตรง ส่วนขวดพลาสติกจะใช้ในการขายตรง 2) สีฉันทนภาชนะบรรจุเป็นสิ่งบ่งบอกถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ 3) การเปลี่ยนแปลงวัสดุ เช่น จากแก้วมาเป็นพลาสติก เพราะมีน้ำหนักเบาและขนส่งได้ง่าย อาจจะส่งผลกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ ดูมีราคาถูกหรือไม่ได้คุณภาพ