



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

ปริญญา

เทคโนโลยีการบรรจุ

เทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การจัดชั้นวางสินค้าและกลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุในร้านอาหารสะดวกซื้อ

Shelf Layout and Package Strategy in Food Convenience Store

นามผู้วิจัย นางสาวปอลิน ชุตินาโอพาร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญา ศิลาชัย, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ภาณุวัฒน์ สรรพกุล, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ปริศนา สุวรรณภรณ์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญรัตน์ จิฎกานนท์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจัดชั้นวางสินค้าและกลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุในร้านอาหารสะดวกซื้อ

Shelf Layout and Package Strategy in Food Convenience Store

โดย

นางสาวปอลิน ชุติมาโอฬาร

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปอลิน ชุติมาโอพาร์ 2555: การจัดชั้นวางสินค้าและกลยุทธ์ทางภาษนะบรรจู่ในร้านอาหารสะดวกซื้อ
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจู่) สาขาเทคโนโลยีการบรรจู่ ภาควิชาเทคโนโลยี
การบรรจู่และวัสดุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญา ศิลาชัย, Ph.D.
221 หน้า

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะภายในร้านอาหารสะดวกซื้อ การพัฒนากลยุทธ์ทางภาษนะบรรจู่ จึงต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในองค์ประกอบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อ และพัฒนากลยุทธ์ทางภาษนะบรรจู่ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเก็บข้อมูลที่ร้านอาหารสะดวกซื้อ จำนวน 10 แห่งที่มียอดขายสูงภายในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาอิทธิพลภายในร้าน โดยวิธีการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 786 คน พบว่า องค์ประกอบทางภาษนะบรรจู่ ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในร้าน และราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ พบว่า จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน และราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้ง เมื่อพิจารณาตำแหน่งการจัดชั้นวางสินค้า พบว่า แต่ละตำแหน่งส่งผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันตามประเภทสินค้า การศึกษาถึงอิทธิพลภายนอกร้านจากผลการตอบแบบสอบถามโดยความสะดวกของผู้บริโภค จำนวน 176 คน โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือความสะดวกและโภชนาการอาหาร ตามลำดับ ปัจจัยสภาวะกดดันด้านเวลาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือสภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัย และปัจจัยคุณลักษณะทางภาษนะบรรจู่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือภาษนะบรรจู่เชิงความงาม เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษนะบรรจู่เชิงความงาม เชิงหน้าที่และเชิงเทคโนโลยี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษนะบรรจู่เชิงหน้าที่ เชิงการสื่อสารและเชิงเทคโนโลยี และปัจจัยสภาวะกดดันด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษนะบรรจู่เชิงความสวยงามและเชิงหน้าที่ สำหรับการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธี “การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม” พบว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย “กลุ่มร่วมสมัย” “กลุ่มหน้าทันสมัย” และ “กลุ่มสื่อสาร”

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Porlin Chutimaolan 2012: Shelf Layout and Package Strategy in Food Convenience Store. Master of Science (Packaging Technology), Major Field: Packaging Technology, Department of Packaging and Materials Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Pinya Silayoi, Ph.D. 221 pages.

Consumer behavior is important with purchase decision making especially within food convenience store environment. In packaging strategic development, it is necessary to understand consumer need in each element for respond with their requirements. The aim of this study was to determine effect of in-store and out-of-store factors which affect to consumers' shopping decision in food convenience store and to develop packaging strategy which capable with different consumer segments on package food shopping by consumer survey collection at ten locations in Bangkok. The result of in-store effect by observational studies with 786 consumers revealed that packaging elements, products' floor plan and price affected to the first package decision making. Correlation analysis found that quantity of first package, overall buying period and price's first package had positive correlation coefficient with consumer's shopping expense per time. Shelf layout was determined and revealed that each position affected differently to consumers' food choices varied by product categories. Out-of-store factors studying were conducted by questionnaire surveys based on convenience sampling including 176 consumers. Regarding factor analysis method found that the strongest factors which effect to purchase decision behavior on emotional and rational reasons were convenience and food nutrition, respectively. Chronic time pressure was the most influence factor on time pressure condition which affected to decision making. And aesthetic packaging was the most package elements that affected to buying decision. When all factors were analyzed by multiple regressions revealed that emotional reasons on purchase decision factors had relationship with aesthetic, functional and technology packaging elements significantly. Rational reasons on buying decision factors had relationship with functional, communicating and technology packaging elements significantly and time pressure factors had the relationship with aesthetic and functional packaging elements. Regarding the consumer segmentation, the cluster analysis technique were used and revealed that three groups of consumers were found which are "Contemporary", "Functionalism" and "Media consumer".

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญญา ศิลาชัย อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้ความกรุณารับหน้าที่เป็นที่ปรึกษางานวิจัย วางแผนงาน ตลอดจนให้
คำแนะนำ ปรีกษา และพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์
ดร. ภาณุวัฒน์ สรรพกุล และรองศาสตราจารย์ ดร. ปรีศนา สุวรรณภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม เป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดีในทุกๆ เรื่อง จน
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงษ์
มาลัย ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ดร. ชีราวุฒิ เพชรเย็น ประธานการสอบ สำหรับคำปรึกษา แนะนำที่ทำให้
งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุทุกท่านที่ให้ความ
เมตตากรุณาอบรมสั่งสอนความรู้ตลอดการศึกษาจนสำเร็จ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของภาควิชาเทคโนโลยี
และวัสดุการบรรจุทุกท่าน ขอขอบพระคุณ บริษัท เจริญ โภภภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในความ
อนุเคราะห์เพื่อการเก็บข้อมูลที่ร้านซีพี เฟรชมาร์ท ตลอดจนความร่วมมือของผู้ทำแบบสอบถามทุก
ท่าน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จครั้งนี้ อันได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่
น้อง บุคคลอันเป็นที่รัก สมาชิกในครอบครัวของข้าพเจ้าทุกท่าน และเพื่อนสนิท ซึ่งเป็นผู้ให้ความ
รัก กำลังใจ เป็นแรงบันดาลใจ ให้การสนับสนุนและความเชื่อมั่นเสมอมา และรวมถึงให้โอกาสใน
การกลับมาศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาครั้งนี้ของข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ
และคำปรึกษาที่มีให้กันมาโดยตลอด

ปอลิน ชุติมาไอพาร

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(5)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	2
การตรวจเอกสาร	3
อุปกรณ์และวิธีการ	60
อุปกรณ์	60
วิธีการ	60
ผลและวิจารณ์	66
สรุปและข้อเสนอแนะ	133
สรุป	133
ข้อเสนอแนะ	137
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	143
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแผนผังร้านอาหารสะดวกซื้อ	157
ภาคผนวก ข แผนผังการจัดวางสินค้าภายในร้านอาหารสะดวกซื้อ	162
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์จากการสังเกต	173
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของคำถาม	184
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ปัจจัย	193
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	200
ภาคผนวก ช ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค	211
ภาคผนวก ซ ตัวอย่างแบบสอบถามประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	214
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	221

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ที่ต่างกัน	32
2	ข้อมูลจำนวนร้านค้าปลีกและส่วนแบ่งทางการตลาดในกรุงเทพฯ เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2549	39
3	ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาซื้อและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในกรุงเทพฯ	40
4	จำนวนร้านค้าปลีก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึงปี พ.ศ. 2552	41
5	ผลของช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรกตามประเภทผลิตภัณฑ์	68
6	ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์หมูสดและไก่สด	70
7	ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน	71
8	ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	73
9	ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและพร้อมปรุงจากเนื้อสัตว์	74
10	ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรูปร่างของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เกี่ยว	75
11	ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 176 คน	91
12	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	93
13	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลของผู้บริโภค	96
14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสภาวะกดดันด้านเวลาของผู้บริโภค	98
15	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อคำนึงถึง	99
16	ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดย Ward's method ตามคุณลักษณะต่างๆ ทางภาชนะบรรจุ	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ค1	ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาทองหล่อ	174
ค2	ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาอมรพันธ์ 9	175
ค3	ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาประชาชนิเวณ 1	176
ค4	ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาอินทามระ 33	177
ค5	ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาสีลม	178
ค6	ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาเพชรบุรี 5	179
ค7	ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาเมืองเอก	180
ค8	ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาเคหะบางบัว	181
ค9	ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาวิภาวดี 64	182
ค10	ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาสุโขุมวิท 93	183
ง1	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	185
ง2	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลของผู้บริโภค	187
ง3	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านสภาวะกดดันทางด้านเวลาของผู้บริโภค	189

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ง4	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะของภาชนะบรรจุ	190
จ1	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	194
จ2	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลของผู้บริโภค	195
จ3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสภาวะกดดันด้านเวลาของผู้บริโภค	197
จ4	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุของผู้บริโภค	198
ฉ1	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างสภาวะกดดันด้านเวลาและคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุ	201
ฉ2	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างสภาวะกดดันด้านเวลาและคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุ	203
ฉ3	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุ	204
ฉ4	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุ	206
ฉ5	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลและคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุ	207
ฉ6	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลและคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุ	210
ช1	ค่าเฉลี่ยจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และเหตุผลโดยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มโดยวิธีการ Ward's Method	212
ช2	ค่าเฉลี่ยจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคตามสภาวะกดดันด้านเวลาโดยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มโดยวิธีการ Ward's Method	213

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4
2 ขั้นตอนการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม	55
3 ความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	63
4 ตัวอย่างภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์นมสดและไอศกรีมในรูปแบบต่างๆ	70
5 ตัวอย่างภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานในรูปแบบต่างๆ	72
6 ตัวอย่างภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงรูปแบบต่างๆ	73
7 ตัวอย่างภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและพร้อมปรุงจากเนื้อสัตว์ในรูปแบบต่างๆ	74
8 ตัวอย่างภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เกี่ยวในรูปแบบต่างๆ	75
9 รูปแบบการจัดวางเรียงไข่ไก่ถาดแยกตามขนาดของร้านซีพี เฟรชมาร์ท สาขาเพชรบุรี 5	82
10 ตำแหน่งการเลือกของผู้บริโภคบนชั้นวางน้ำดื่มและน้ำส้มจากร้านสาขาสี่สม	85
11 ตำแหน่งการเลือกของผู้บริโภคบนชั้นวางนมสดและผลิตภัณฑ์นมจากร้านสาขาสุขุมวิท 93 และวิภาวดี 64	85
12 ตำแหน่งการเลือกของผู้บริโภคบนชั้นวางผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่จัดวางใน 2 ตู้วางสินค้าจากร้านสาขาสุขุมวิท 93 และเคหะบางบัว	86
13 ตำแหน่งการเลือกของผู้บริโภคบนชั้นวางผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่จัดวางใน 3 ตู้วางสินค้าจากร้านสาขาทองหล่อ และอินทามระ 33	87
14 ตำแหน่งการเลือกไอศกรีมและของหวานของผู้บริโภคจากร้านทองหล่ออินทามระ 33 สี่ลมและสุขุมวิท 93	88
15 ตำแหน่งการเลือกอาหารแห้งของผู้บริโภคจากร้านเมืองเอก เคหะบางบัวอมรพันธ์ 9 และสุขุมวิท 93	89

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
16 ตำแหน่งการเลือกไก่ปรุงรสแซ่แข็งของผู้บริโภคจากร้านอมรพันธ์ 9 วิภาวดี 64 อินทามระ 33 และประชานีเวศน์ 1	90
17 ตำแหน่งการเลือกกุ้งปรุงรสแซ่แข็งของผู้บริโภคจากร้านสุขุมวิท 93 ทองหล่อ เพชรบุรี 5 และอมรพันธ์ 9	90
18 ปัจจัยย่อยต่างๆ หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่ใช้เป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	103
ภาพผนวกที่	
ก1 ตัวอย่างภาพแผนผังชั้นวางสินค้าภายในร้านอาหารสะดวกซื้อในการเก็บข้อมูล	158
ข1 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาทองหล่อ	163
ข2 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาอมรพันธ์ 9	164
ข3 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาประชานีเวศน์ 1	165
ข4 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาอินทามระ 33	166
ข5 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาสีลม	167
ข6 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาเพชรบุรี 5	168
ข7 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาเมืองเอก	169
ข8 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาเคหะบางบัว	170
ข9 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาวิภาวดี 64	171
ข10 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาสุขุมวิท 93	172

การจัดชั้นวางสินค้าและกลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุในร้านสะดวกซื้อ

Shelf Layout and Package Strategy in Food Convenience Store

คำนำ

เนื่องด้วย ปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยมีการขยายสาขามากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จากปัจจัยภายนอก และภายในร้าน ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มุ่งมองทางด้านอารมณ์และด้านเหตุผล รวมทั้งการจัดวางชั้นวางสินค้าภายในร้าน สภาพแวดล้อมด้านเวลา และอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ คือคุณลักษณะต่างๆ ทางภาชนะบรรจุ เนื่องจากเป็นที่ทราบเป็นอย่างดีว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นในร้าน ณ จุดขายประมาณร้อยละ 60-80 และการตัดสินใจของผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 90 นั้นเกิดขึ้น โดยผ่านทางมุมมองจากทางด้านหน้าของภาชนะบรรจุ โดยปราศจากการสัมผัสที่ตัวผลิตภัณฑ์จริง

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ซึ่งงานวิจัยนี้จะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาภาชนะบรรจุ และภาชนะบรรจุนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจูงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพิจารณาศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในร้าน ได้แก่ การจัดชั้นวางสินค้าและคุณลักษณะของภาชนะบรรจุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อ
2. เพื่อพิจารณาศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกร้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านเวลาและพฤติกรรมซื้อทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อ
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อ

การตรวจเอกสาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทุกคนต้องทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ทั้งการบริโภคสิ่งที่มีตัวตน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น ข้อมูล ข่าวสารและบริการรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ และสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของแต่ละบุคคล (ฉัตรยาพร, 2550) ผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการไหลเวียนของสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด ความรู้ ความเข้าใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (ดารา, 2546)

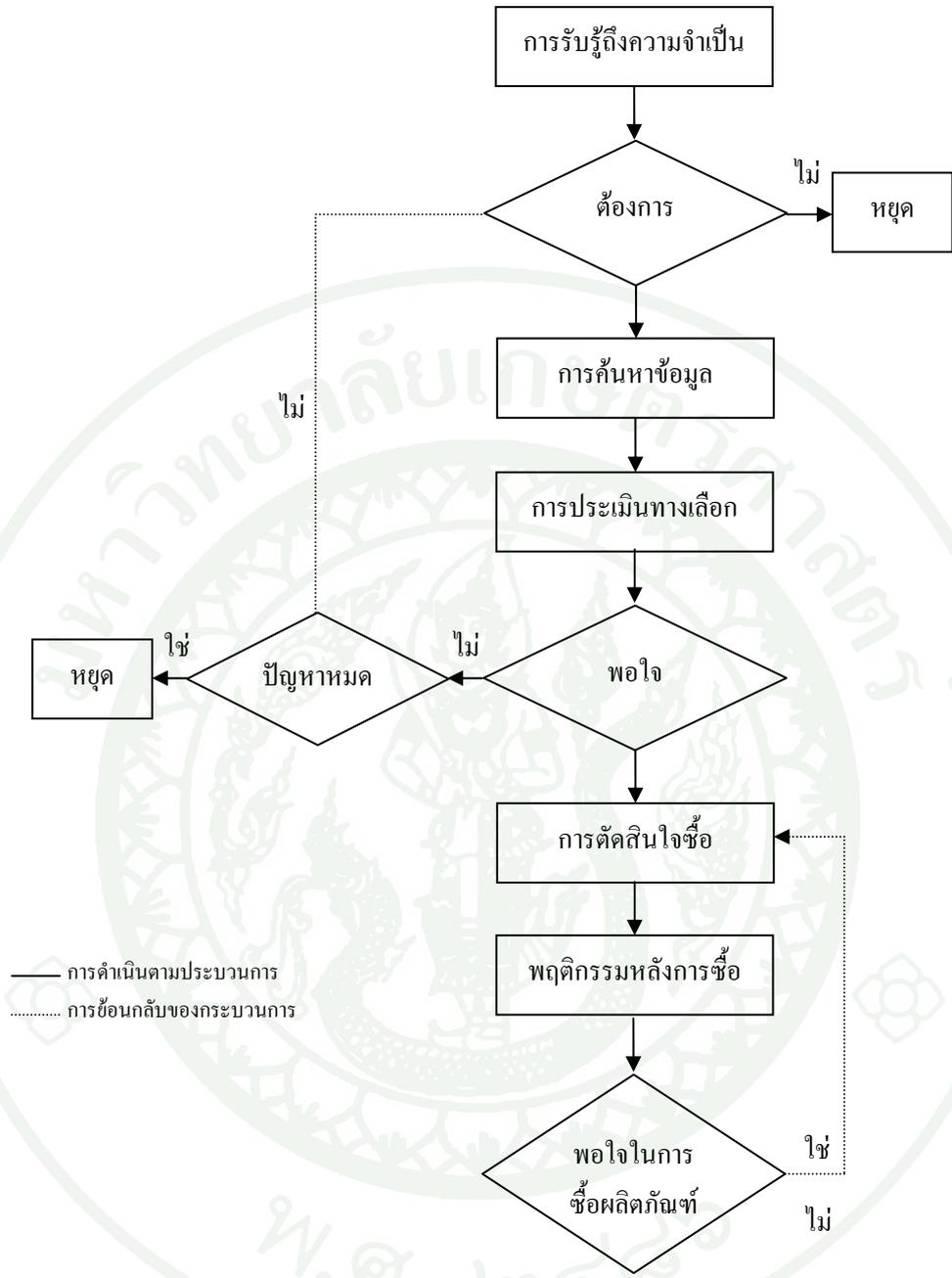
1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ (ดารา, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร, 2550)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยหลักภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อรดา, 2551) โดยแม้ผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน (ฉัตรยาพร, 2550) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: นิตยาพร (2550)

2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิต และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น (นิตยาพร, 2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นมาจาก 3 ทาง ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ (ความรู้ประสบการณ์) จากอิทธิพลของสังคมและสิ่งแวดล้อม และจากบุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (ดารา, 2546)

2.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information)

หลังจากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นในขั้นที่ 1 แล้ว ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน โดยจากหน่วยความทรงจำที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากพบว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงมีความเป็นไปได้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (ดารา, 2546)

แหล่งที่มาของข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 แหล่งสำคัญดังนี้ (ดารา, 2546)

- 1) จากความทรงจำ (Memory) เช่น เคยค้นหา เคยผ่าน เคยเรียนรู้มาบ้างในอดีต
- 2) จากแหล่งบุคคลส่วนตัว (Personal sources) เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวและบุคคลอื่นๆ
- 3) จากแหล่งอิสระ (Independent sources) เช่น นิตยสาร กลุ่มผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐ
- 4) จากแหล่งการตลาด (Marketing sources) เช่น จากพนักงานขายและการโฆษณา
- 5) จากประสบการณ์ของตนเอง (Experimental sources) เช่น จากการตรวจสอบ หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จากการสัมผัสกับแหล่งข่าวสารต่างๆ ภายนอก ข้อมูลที่รับเข้ามาทั้งหมด ก็จะนำมา กลั่นกรองเลือกสรร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า “กระบวนการข้อมูล” (Information processing) โดยจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ดารา, 2546)

- 1) การเปิดรับ (Exposure) คือ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค (หู ตา จมูก ลิ้น กาย) อย่างไม่อย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรับรู้ต่อสิ่งเร้า เช่น การเห็นป้ายโฆษณาบนทางด่วน หรือจากการอ่านจากเอกสารการโฆษณาต่างๆ เป็นต้น
- 2) การตั้งใจ (Attention) ภายหลังจากการเปิดรับ ได้สัมผัสกับข้อมูลข่าวสารๆ ที่รับเข้ามา ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจพิเศษต่อข่าวสารบางอย่าง ที่มีความสำคัญและอิทธิพลต่อการนำไปแก้ปัญหาเพื่อประกอบการตัดสินใจของตน
- 3) ความเข้าใจ (Comprehension) จากการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและได้ตัด ข้อมูลข่าวสารที่ไม่สำคัญและไม่สนใจออกไปในขั้นที่ 2 แล้ว ในขั้นนี้เป็นการทำความเข้าใจกับ ข่าวสารนั้นและเก็บไว้ในหน่วยความทรงจำชั่วคราว (Short-term memory) เพื่อนำไปประเมินต่อไป
- 4) การยอมรับ (Acceptance) ข่าวสารที่เก็บไว้ในหน่วยความจำชั่วคราวจะถูกนำมา เปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมิน อันเป็นความเชื่อถาวรในหน่วยความจำที่มีอยู่เดิม หากผลการประเมิน เป็นที่ยอมรับ ก็จะกลายเป็นตัวเสริมความเชื่อมากขึ้น หรืออาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิม ก็ได้
- 5) การเก็บรักษา (Retention) คือ ผลของข้อมูลความรู้ที่ได้รับการยอมรับ จะนำไปเก็บ ไว้ในหน่วยความจำถาวร (Permanent memory) ต่อไป ส่วนข้อมูลที่ไม่ได้รับการยอมรับ ก็จะตัดทิ้ง ออกไป

2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลแล้ว มาใช้ในการ ประเมินทางเลือก เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด และโดยปกติแล้วมักจะนำไปสู่ การเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ และจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ นำไปสู่ความมุ่งหวังที่จะซื้อต่อไป

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุด ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลลัพท์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ หากไม่มีสถานการณ์บางอย่างแทรกแซงที่จะทำให้ต้องเลื่อนการซื้อออกไป หรือเลิกซื้อ เช่น มีเงินไม่เพียงพอ หรือเกิดความไม่มั่นใจในรายได้ของตนในอนาคต เป็นต้น ความมุ่งหวังตั้งใจที่จะซื้อจะนำไปสู่การซื้อจริงอย่างแน่นอน

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง กับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ผู้บริโภคก็จะเลิกใช้และอาจแจ้งให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจจะเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบได้

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ฉัตยาพร, 2550) ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

3.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล โดยคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) โดยในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย เช่น วัฒนธรรมของคนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก อย่างไรก็ตามในแต่ละประเทศในแถบเอเชียนั้นก็มีความแตกต่างกันด้วย

3.2 ชั้นสังคม (Social class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันตามชั้นสังคมที่แตกต่างกัน โดยเมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นทางสังคม ใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน

3.3 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

3.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลทางตรง ได้แก่

ก. กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

ข. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อแบบเป็นทางการมากกว่าแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

3.3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล

3.3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เช่น ลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละ

บทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยเฉพาะของบุคคลเช่นกัน ได้แก่

3.4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and life cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของ บุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

3.4.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล โดยสินค้า ประเภทเดียวกัน อาจจะต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3.4.3 สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล (Economic circumstances) ประกอบด้วย รายได้ ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของ บุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้ เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคา ผลิตภัณฑ์

3.4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นวิถีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็น เป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ใน วัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

3.4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จาก ความมั่นใจในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองสิ่งที่ เป็นตัวตนที่แท้จริง ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติเป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองใน สิ่งที่เป็น โดยแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง

3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

3.5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก หรือ สภาวะจิตใจอันเกิดจากความตึงเครียด เป็นต้น ความต้องการต่างๆ นั้นจะยังไม่มีแรงจูงใจที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความตึงเครียด โดยการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวความคิดการจูงใจมาปรับใช้ เพื่อสร้างการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ

3.5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก, จัดการ และแปลข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป

3.5.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงให้เห็นถึงการเรียนรู้ ซึ่งสามารถสร้างการเรียนรู้ได้โดย การใช้แรงขับเคลื่อน, สิ่งกระตุ้น, สิ่งชี้แนะ, การตอบสนองและการบังคับ

3.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมากระยะหนึ่ง จากสิ่งแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในร้านค้าปลีก

จากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดย Shannon and Mandhachitara (2008) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

4.1.1 สัญญาณจากการตั้งราคา (Price signaling)

งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะไม่ตระหนักถึงราคา ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากมีความเกี่ยวพันต่ำ, มีการแข่งขันที่สูง หรือจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ ราคาไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะใช้ราคาสูงเพื่อส่งสัญญาณแสดงถึงคุณภาพที่สูง และผู้บริโภคบ่อยครั้งรับการส่งสัญญาณทางด้านราคาทางด้านดี โดยการบริโภคสินค้าที่มีราคาแพง จะแสดงถึงฐานะทางเศรษฐศาสตร์เฉพาะบุคคลต่อผู้อื่น และส่งเสริมการรับรู้ต่อตำแหน่งในสังคม ซึ่งนำไปสู่ความน่าเชื่อถือจากภายนอกเพิ่มสูงขึ้น เช่น ความเชื่อที่ว่า ราคาที่สูงเทียบเท่ากับคุณภาพที่สูง และสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักควรมีคุณภาพที่ดี

Suri *et al.* (2000) กล่าวว่า ราคาได้ทำหน้าที่ในสองบทบาท โดยผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลทางด้านราคาเพื่อที่จะประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประเมินค่าใช้จ่ายของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ราคาสูงแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูง นอกจากนี้ Campo and Yagüe (2007) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคทำการวางแผนการซื้อ สามารถอธิบายถึงกระบวนการรับรู้ทางด้านราคา โดย ถ้าราคาขายของผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคามาตรฐาน ซึ่งเกิดจากการประเมินผลิตภัณฑ์โดยตัวผู้บริโภคเอง ราคาขายนั้นจะถูกรับรู้ทางลบโดยผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์ถูกตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดหมาย ราคาขายนั้นจะถูกรับรู้ในทางบวก ซึ่งจะเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

4.1.2 การกดดันด้านเวลา (Time pressure)

สภาวะกดดันด้านเวลา มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ แรงกระตุ้นนี้อาจขับเคลื่อนการซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ และรวมถึงความพยายามที่ต่ำลงในการค้นหาและจัดการกับข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระยะเวลาที่จำกัดอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารได้ เช่นเดียวกับ Sours (2003) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะแปรผันระหว่างความต้องการ/อารมณ์ในการซื้อ และ บทบาท/กิจวัตรในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคทราบอย่างแน่ชัดว่าต้องการสิ่งใด พวกเขาจะไม่สนใจราคา โดยที่จริงแล้วจะเกิดกระบวนการเลือกภายใต้จิตสำนึกซึ่งเป็นกระบวนการคู่ขนานที่เกิดขึ้น โดยในกรณีเช่นนี้ ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นและไม่ควรเกิดการรบกวน เนื่องจาก พวกเขา กำลังมีความสุขจากการที่สามารถซื้อของได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาที่จำกัด นอกจากนั้นแล้ว หมวดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงเวลา ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นการซื้อเสื้อผ้า หรือสินค้าอื่นในหมวดสินค้าอื่นๆ ที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจ ระยะเวลาที่ใช้มีแนวโน้มที่จะมากขึ้นและผู้ซื้อไม่ตระหนักถึงเวลาที่ผ่านไป

4.1.3 การสนุกในการซื้อ (Shopping enjoyment)

งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงว่า มุมมองทางสังคมมีความเชื่อมโยงต่อการซื้อ และการซื้อแสดงออกถึงลักษณะด้านความเพลิดเพลิน สังคมที่มีการรวมกัน (Collectivism) จะมีลักษณะพฤติกรรมเช่นนี้เป็นส่วนใหญ่โดยเน้นในการเข้าร่วมกับผู้อื่นอย่างใกล้ชิดและส่งเสริมการเชื่อมโยง ซึ่งประเทศไทยก็เป็นสังคมที่จัดเป็นประเภทนี้ด้วย ความสนุกและการเกี่ยวพันนี้ ยังเกี่ยวพันกับช่วงเวลาที่มืออยู่ ถ้าบุคคลนั้นเพลิดเพลินต่อการซื้อ จะตระหนักถึงระยะเวลาที่ใช้ไปลดน้อยลง และในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลอยู่ในสภาวะกดดันด้านเวลา ความเพลิดเพลินในการซื้อย่อมลดลง โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกกดดันด้านเวลาแต่ยังคงมีความเพลิดเพลินในการซื้อได้

ผู้บริโภคที่มีความเพลิดเพลินในการซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ของตนเอง จะเชื่อมโยงถึงการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามากกว่า ใช้ระยะเวลามากกว่าต่อการซื้อ และมีการซื้อต่อเนื่อง หลังจากทำการซื้อแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่ไม่สนุกในการซื้อ และผู้ซื้อประเภทเพลิดเพลินนี้ ทราบกันดีว่า เป็นผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งมีคุณสมบัติในความคิดเห็นอย่างเป็นผู้นำและสนุกสนานในการเยี่ยมชมร้านใหม่ๆ จากมุมมองที่มีประโยชน์นี้ ผู้ค้าปลีกต่างๆ จึงต้องการดึงดูดและผูกขาดผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อเป็นลูกค้า (Kim and Kim, 2008)

4.1.4 นวัตกรรม (Innovativeness)

ผู้บริโภคในสังคมแบบปัจเจกบุคคล (Individualism) ให้คุณค่าก่อนนวัตกรรมมากกว่าสังคมที่มีการรวมกัน ผู้บริโภคที่ชอบการเปลี่ยนแปลงจะค้นหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Park *et al.* (2010) กล่าวว่า ในด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความแตกต่างในรูปแบบของการตัดสินใจด้วย นวัตกรรมในเชิงเหตุผล คือ ด้านคุณภาพและจิตสำนึกด้านราคา และตัวเลือกอื่นๆ ที่สร้างความสับสนในการเลือกซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคสังคมแบบปัจเจกบุคคล ในขณะที่นวัตกรรมเชิงประสาทสัมผัส คือ จิตสำนึกด้านตราสินค้า จิตสำนึกด้านแฟชั่น การซื้อที่มีแรงกระตุ้น และการแสดงออกถึงความภักดีในตราสินค้าซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่เป็นแบบสังคมแบบที่มีการรวมกัน

4.1.5 การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk aversion)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในร้านขายของชำที่เชื่อมโยงได้ สังคมตะวันออกนั้นแสดงให้เห็นถึงการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากกว่าสังคมแบบปัจเจกบุคคล การวิจัยความเสี่ยงนั้นใช้ประยุกต์กับการซื้อสินค้าของชำในรูปแบบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า โดยต่อต้านสินค้านั้นที่ราคาถูกที่สุดหรือสินค้าที่เป็นตราสินค้าเฉพาะ (Private brand) โดยทั่วไปนั้น

Yeung and Morris (2001) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความปลอดภัยของอาหารที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยเสนอองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอาหาร ซึ่งประกอบด้วย ความเสียหายทางกายภาพ ความเสียหายเชิงคุณสมบัติของอาหาร ความเสียหายทางการเงิน ความเสียหายทางด้านเวลา ความเสียหายทางสังคม และความเสียหายทางจิตวิทยา

ซึ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น สามารถพิจารณาได้จากการเพิ่มขึ้นของผลที่ไม่สามารถคาดหมายและไม่มีความแน่นอนอันเป็นผลมาจากความรู้สึกไม่สบายใจโดยธรรมชาติจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคนั้นได้รับประสบการณ์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องจากการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ลักษณะที่สำคัญของความเสี่ยงในแง่ของจิตวิทยาผู้บริโภค คือ ความคิดถึงความเสี่ยงจะเพิ่มมากขึ้นเพียง เมื่อทราบถึงผลลัพธ์ในทางลบที่จะตามมา (Dhalakia, 2000)

4.1.6 การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

ในบริบทของร้านของชำนั้น ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ภายในร้าน, การซื้อประจำ, การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ความถี่และจำนวนเงิน สามารถใช้ในการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

จากการศึกษาของ Hellier *et al.*, (2003) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจและทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase intention) และได้ให้คำนิยาม “ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ” หมายถึง วิจารณ์ญาณส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบริการจากบริษัทเดียวกันอีกครั้ง โดยพิจารณาถึงสถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มของสถานการณ์ต่างๆ

4.1.7 ผลลัพธ์ผู้บริโภค (Consumer outcomes)

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก เกี่ยวเนื่องถึงความรับผิดชอบของพนักงานขายเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้ซื้อ และจัดการต่อคำถามของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดแนวคิดที่ดีต่อร้านค้าและเพิ่มเจตนาในการซื้อ

4.2 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติในการซื้ออาหาร

การศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มตลาดสำหรับผู้ซื้ออาหาร โดยใช้ทัศนคติในการซื้อและเวลา โดย Chetthamrongchai and Davies (2000) ได้ใช้ทัศนคติในการซื้ออาหาร หรือแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความไม่กระตือรือร้น/ไม่ชอบในการซื้อ (Apathy) ความเพลิดเพลินในการซื้อ (Enjoyment) ความต้องการความสะดวกสบาย (Desire for convenience) การซื้อโดยครั้งคราว (Event shopping) และการซื้อเป็นประจำ (Regular shopping) ในการศึกษาพร้อมกับทัศนคติด้านเวลา ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นในอนาคต (Future orientation) การมุ่งเน้นในอดีต (Past orientation) การกอดคั่นด้านเวลา การมุ่งเน้นในปัจจุบัน (Present orientation) และลำดับเวลา (Succession) ในการเชื่อมโยงเพื่อจัดกลุ่มตลาดประเภทอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในประเทศไทย และใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์เป็นเครื่องมือวัด ผลจากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคสามารถจัดได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1 กลุ่มที่กอดคั่นเวลาและค้นหาความสะดวก (Time pressured convenience seekers)

เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ทำงาน มีการศึกษาและอาศัยในบ้านขนาดใหญ่ และไม่ชอบในการซื้ออาหารและมีคะแนนต่ำที่สุดในการซื้ออาหารประจำเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น โดยให้คะแนนสูงในเรื่องการกอดคั่นด้านเวลา การกำหนดเป้าหมายในอนาคต ลำดับเวลาและความสะดวกในการซื้อ

4.2.2 กลุ่มที่ชอบความสำราญ (Hedonist)

เป็นกลุ่มที่สูงวัยและมีหน้าที่การงาน โดยให้ความสำคัญในเรื่องความเพลิดเพลิน และการไม่ชอบในการซื้อต่ำที่สุด และมีมุมมองในการซื้อเป็นครั้งคราว และให้คะแนนสูงใน

เรื่องการมุ่งเน้นในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสนใจในเรื่องที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าในอดีตหรืออนาคต

4.2.3 กลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบการซื้อแต่ซื้อเป็นประจำ (Apathetic but regular)

เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้ให้คะแนนที่สูงในการซื้อโดยปกติและให้คะแนนที่ต่ำสำหรับความสะดวก โดยกลุ่มนี้ไม่ขึ้นชอบการซื้อแต่ไม่มากเท่ากับกลุ่มแรก และให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นในอดีตและอนาคต นอกจากนั้นยังมองการซื้อเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตรประจำวัน และยังคงใส่ใจเรื่องในปัจจุบัน และชอบที่จะทำงานนอกบ้านมากกว่า

4.2.4 กลุ่มค้นหาความสะดวก (Convenience seekers)

เป็นกลุ่มที่ทำงานนอกบ้านมากกว่าและเป็นผู้ชาย ผู้ซื้อในกลุ่มนี้ เห็นชัดเจนถึงความใส่ใจในเรื่องความสะดวกในการซื้อ เช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่ไม่รู้สึกรังเกียจการกดคันทางเวลาให้ ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นในอดีตต่ำและไม่มิมุมมองเกี่ยวกับการซื้อที่เป็นกิจวัตร

4.3 ปัจจัยในการประเมินพฤติกรรมการซื้ออาหาร

จากการวิจัยในเรื่องการประเมินพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดย Sanlier and Karakus (2010) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านราคา ในประเทศตุรกี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัด จำนวนตัวอย่าง 430 คน โดยเก็บข้อมูลที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และงานวิจัยนี้กำหนดปัจจัยในการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ประกอบด้วย ด้านโภชนาการ ด้านความปลอดภัยอาหาร ด้านความคุ้มค่าและ ด้านความสะดวก พบว่า

4.3.1 ด้านโภชนาการ (Nutritional applications)

ฉลากอาหารนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพตามโภชนาการอาหาร โดยฉลากต้องเขียนให้สามารถเข้าใจได้ตาม

ข้อบังคับต่างๆ และสามารถใช้เพื่อให้ผู้บริโภควางแผนมื้ออาหารและทำการซื้อโดยผ่านทางออนไลน์ ตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนมากกว่าครึ่งอ่านข้อมูลฉลากบนอาหารต่างๆ และเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของอาหารชนิดที่เหมือนกัน โดยการวิจัยของ Prathiraja and Ariyawardana (2003) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคในประเทศศรีลังกา พบว่า การเพิ่มเติมข้อมูลด้านโภชนาการในภาชนะบรรจุจะช่วยเสริมความต้องการของผลิตภัณฑ์อาหารและเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตอาหารในท้องถิ่น

4.3.2 ด้านความปลอดภัยอาหาร (Food safety applications)

ครอบครัวที่มีการศึกษาและรายได้สูงนั้น ชอบที่จะเลือกอาหารที่น่าเชื่อถือมากกว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อจากสถานที่ที่สะอาด และดูวันหมดอายุหรือวันที่ผลิตบนภาชนะบรรจุอาหารและพยายามเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่สดใหม่เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Jevšnik *et al.* (2008) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ตรวจสอบช่วงเวลาที่ยังรับประทานได้ ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอที่ร้อยละ 54.2 ขณะที่ตรวจสอบบ่อยครั้งร้อยละ 29.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีการตรวจสอบสภาพของบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอร้อยละ 48.6 ขณะที่ตรวจสอบบ่อยครั้งร้อยละ 25.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคผู้หญิงนั้นตรวจสอบช่วงเวลาที่ยังรับประทานได้บ่อยครั้งกว่าผู้ชาย และ ผู้บริโภคในกลุ่มหนุ่มสาว (อายุน้อยกว่า 30 ปี) ตรวจสอบช่วงเวลาที่ยังรับประทานได้บ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่สูงวัยอย่างมีนัยสำคัญ

4.3.3 ด้านความคุ้มค่า (Cost saving application)

ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างตรวจสอบราคาในหลายๆ แหล่งก่อนทำการซื้อและมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ถึงร้อยละ 75.1 การลดราคาและการส่งเสริมการขายนั้นส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ได้ลดราคาหรืออยู่ในระหว่างช่วงส่งเสริมการขาย

โดยมุมมองทางด้านผู้ค้าปลีกเองนั้น ก็มุ่งเน้นในการควบคุมต้นทุน เนื่องด้วยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Anonymous, 2009) ประกอบด้วย

ก. ผู้บริโภคมีเงินลดลงและร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ถูกทำลายด้วยการรักษาปริมาณการขายของตนเองไว้

ข. มีการคาดหมายว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายและการต่อสู้ทางด้านราคานั้นอาจกลายเป็นการต่อสู้อย่างปกติธรรมดา เพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้จ่ายของผู้บริโภค

ค. ต้นทุนพื้นฐานมีการเปลี่ยนแปลงด้วยราคาสินค้าหมวดต่างๆ มีการขยายตัวและการเพิ่มสูงขึ้นจากต้นทุนทางพลังงานและผลประโยชน์จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าจากตะวันออกไกล

4.3.4 ด้านความสะดวก (Convenience practices)

ผู้บริโภคส่วนมากทำรายการการซื้อ, ชอบซื้อของในช่วงเวลาที่ไม่แออัด และต้องการซื้อให้น้อยครั้งเท่าที่เป็นไปได้ โดยผู้บริโภคที่ทำการซื้อในช่วงสุดสัปดาห์ให้ความสำคัญด้านความสะดวกมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไปซื้อของในเวลาใดๆ ที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญ

โดยปัจจัยด้านความสะดวกนี้ Darian and Cohen (1995) กล่าวว่า ความสะดวกสามารถแบ่งได้อย่างน้อยใน 2 มิติอย่างกว้างๆ ได้แก่

ก. ประเภทของความสะดวก องค์ประกอบของมิตินี้ ประกอบด้วย การประหยัดเวลา ประหยัดพลังงานทางร่างกาย และ/หรือ พลังงานทางจิตใจ นอกจากนั้น การประหยัดเวลา อาจหมายรวมถึงการใช้เวลาน้อยที่สุดในทั้งกระบวนการบริโภคทั้งหมด (Active time) และการใช้ประโยชน์ในช่วงเวลาที่สะดวก (Passive time) เช่น การไม่มีความจำเป็นที่ต้องรอคอย

ข. ระยะเวลาของความสะดวก เช่น ขั้นตอนของกระบวนการบริโภคที่ซึ่งได้รับความสะดวก ขั้นตอนเหล่านี้ประกอบด้วย ประกอบด้วย การตัดสินใจว่าจะรับประทานอะไร การซื้อ การเตรียม การบริโภค และการเสิร์ฟ

สภาวะกดดันด้านเวลา

1. เวลา

เวลา (Time) สามารถพิจารณาได้ในแง่มุมมองที่แสดงถึง ช่วงเวลา (Duration) หรือ ลำดับ (Succession) ในแถบสังคมแถบตะวันตกจะเด่นนำโดยแนวคิดของเวลาในฐานะที่เป็น ช่วงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถูกนิยามเป็น เวลาที่แสดงในนาฬิกา และบริบทของเวลานั้นเป็นเพียงทรัพยากรเชิงปริมาณที่สามารถถูกจัดสรรในจำนวนที่แน่นอนและมีค่าเทียบเท่าเงิน ลำดับนั้นเป็นแนวความคิดที่ว่าเหตุการณ์ต่างๆ ถูกรับรู้ว่ามี ความแตกต่างและการจัดลำดับ ซึ่งคู่เป็นความเข้าใจพื้นฐานมากกว่าในแง่ของช่วงเวลา และแสดงให้เห็นอยู่บ้างในช่วงแรกของชีวิต ลำดับและช่วงเวลาถูกเชื่อมต่อกันด้วยกัน โดยไม่สามารถแสดงเป็นอย่างไรแต่เพียงอย่างหนึ่ง แต่กระนั้น ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนของสองบทบาทนี้ในทางจิตวิทยา อาจเป็นปัจจัยสำคัญของปัจเจกบุคคลในเรื่องของเวลา เช่น กิจกรรมการซื้อของและการเตรียมมื้ออาหาร สามารถมองในมุมมองของเวลาที่ใช้ หรือ เป็นเหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญ (Davies and Madran, 1997)

2. สภาวะกดดันด้านเวลา

สภาวะกดดันด้านเวลา คือ ตัวแปรตามสถานการณ์ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล การตัดสินใจ และความสัมพันธ์ในกลุ่มย่อย โดยทั่วไปสภาวะกดดันด้านเวลาได้รับการนิยามในแง่ของข้อจำกัดทางเวลา (Time constraint) หรือช่วงกำหนดเวลาสุดท้าย (Deadline) แต่บางข้อโต้แย้งแสดงว่า แนวคิดเช่นนี้ไม่สมบูรณ์ เนื่องจาก ข้อจำกัดทางเวลา เพียงอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในสภาวะกดดันด้านเวลา โดยแค่สามารถอธิบายว่าเมื่อเวลาที่มีอยู่ในการทำงานให้สำเร็จนั้นถูกรับรู้ว่ามีเพียงพอหรือถูกจำกัด ซึ่งสภาวะกดดันด้านเวลาเริ่มจะแสดงออกมาโดยตัวมันเองและเห็นยวนำความรู้สึกลึกถึงความเครียด และความกดดันอาจเกิดขึ้นจากผลลบที่สืบต่อเนื่องมาของการพลาดจากเส้นกำหนดเวลา และมีผู้เสนอว่าความเครียดนั้นอาจมาจากความพยายามที่จะรับมือกับเวลาที่จำกัด Herrington and Capella (1995) กล่าวว่า มีงานวิจัยที่เสนอการสนับสนุนองค์ความรู้ที่ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นภายใต้การกดดันด้านเวลาที่เพิ่มมากขึ้นนั้นแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้ซื้อภายใต้การกดดันด้านเวลานี้น้อยกว่า

สภาวะกดดันด้านเวลานี้เป็นตัวแปรตามสถานการณ์โดยทั่วไปที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจาก การกดดันทางด้านเวลาขยับยั้งความสามารถส่วนบุคคลใน

การจัดการข้อมูล สภาวะแวดล้อมภายในร้านมีประสิทธิภาพลดลงและผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนน้อยลง นอกจากนี้ สภาวะกดดันด้านเวลายังเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคถึงการแออัดของร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของผู้ซื้อลดลง การค้นหาข้อมูลลดลง และจำกัดกิจกรรมภายในร้าน จากดังที่กล่าวมา สภาวะกดดันด้านเวลาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อผู้ค้าปลีก

สภาวะกดดันด้านเวลาทำให้เกิดผลสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 การใช้ข้อมูลและการสื่อสารจะลดลงในสภาวะแวดล้อมที่กดดันด้านเวลา

คนหรือกลุ่มคนนั้นโดยทั่วไปไม่สามารถจัดการข้อมูลที่มีปริมาณมากภายใต้การกดดันทางเวลาและเริ่มต้นที่จะใช้ข้อมูลอย่าง草率 การเลือกใช้ข้อมูลอันเนื่องมาจากความกดดันนี้ซึ่งเห็นได้จาก การตัดสินใจ, การเจรจาต่อรอง, พฤติกรรมของผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้ทำการตัดสินใจจะเริ่มทำการกลั่นกรองข้อมูล, ผู้ทำการเจรจาจะกลายเป็นการเลือกใช้ข้อมูล ผู้บริโภคจะไม่สามารถจัดการกับข้อมูลภายในร้าน เป็นต้น การสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงไปในสภาวะกดดันด้านเวลาด้วย โดยความถูกต้องในการสื่อสารจะลดลง รวมทั้งคุณภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลก็จะเกิดผลกระทบทางลบ ดังนั้น สภาวะกดดันด้านเวลามีผลกระทบอย่างมากต่อการ ใช้ การแลกเปลี่ยน และการสื่อสารของข้อมูล

2.2 การเกิดผลทางลบและผลกระทบต่อเชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์กดดันด้านเวลา

คนโดยทั่วไปนั้นจะไม่มีผลตอบสนองในทางบวกต่อสถานการณ์กดดันด้านเวลาอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่น ผู้ทำการตัดสินใจจะรู้สึกวิตกกังวลและขาดความมั่นใจเมื่ออยู่ในสถานการณ์กดดันด้านเวลา, นักบัญชีบางกลุ่มเชื่อว่า การกดดันทางเวลาในสภาพแวดล้อมการตรวจสอบนำไปสู่การลาออกของพนักงานในอัตราที่สูง และ ผู้ทำการเจรจาต่อรองจะรู้สึกเร่งรีบและมีการรับรู้เชิงลบต่อฝ่ายตรงข้ามเมื่ออยู่ภายใต้การกดดันด้านเวลา ดังนั้น สภาวะกดดันด้านเวลานี้สามารถสร้างความตึงเครียดและอารมณ์เชิงลบ

2.3 คุณภาพและการปฏิบัติงาน โดยปกติจะต่ำลงในสภาวะกดดันด้านเวลา

คนหรือกลุ่มคนนั้น ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ดีภายใต้การกดดันทางเวลา ตัวอย่างเช่น การกดดันด้านเวลานี้จะลดความถูกต้องในการตัดสินใจของมนุษย์และการกระทำ และในกลุ่มย่อย

สามารถลดคุณภาพของการตัดสินใจ เช่นเดียวกับคุณภาพของการทำงานในกลุ่มต่ำลงด้วยซึ่งทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ในสภาวะกดดันทางเวลาสามารถลดประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน (Thomas *et al.*, 2010)

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาวะกดดันด้านเวลา

การตัดสินใจมากมายที่เกิดขึ้นภายใต้การกดดันด้านเวลา ด้วยการขาดแคลนเวลาที่จะรวบรวมข้อมูลให้สมบูรณ์และเพื่อที่จะให้น้ำหนักต่อข้อดีและข้อเสียต่างๆ อย่างครอบคลุม ผู้บริโภคปรากฏว่าใช้อย่างน้อย 3 กลยุทธ์ เพื่อที่จะจัดการกับสภาวะกดดันด้านเวลา ได้แก่ การเร่งรีบเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล การกลั่นกรองข้อมูล และการพลิกกลยุทธ์ในการได้มาซึ่งข้อมูล (Pieters and Warlop, 1998)

3.1 การเร่งรีบ

การเร่งรีบเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเพิ่มความเร็วในการรวบรวมและกระบวนการของข้อมูลหนทางหนึ่งที่ใช้ในการเร่งอัตราของข้อมูลทางสายตา โดยการลดช่วงเวลาของการตรึงสายตาที่สิ่งเร้า

3.2 การกลั่นกรองข้อมูล

การกลั่นกรองจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นมีการเลือกมากขึ้นเมื่อเผชิญกับการจำกัดของเวลา การกลั่นกรองในการสนใจทางสายตานั้นแสดงออกเมื่อผู้บริโภคข้ามองค์ประกอบบางอย่างของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่จัดแสดง หรือ ไม่มีการสนใจเฉพาะบางตราสินค้าโดยสิ้นเชิง

3.3 การพลิกกลยุทธ์

การพลิกกลยุทธ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพัฒนาวิธีการของการได้มาซึ่งข้อมูลที่ทำให้รวดเร็วมากขึ้นและง่ายขึ้นในการดำเนินการ หรือเปลี่ยนจากกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตราสินค้ามาสู่กระบวนการ โดยคุณลักษณะ ซึ่งกระบวนการโดยคุณลักษณะนี้จะเพิ่มแนวโน้มที่ทางเลือกทั้งหมดจะถูกตรวจสอบโดยเพียงบางส่วน ภายในระยะเวลาที่มีเพื่อทำให้การซื้อสำเร็จ รูปแบบความสนใจทางสายตาให้ข้อมูลเชิงลึกในส่วน of กระบวนการและกลยุทธ์ในการได้มาซึ่งข้อมูล เริ่มตั้งแต่การ

กวาดสายตาภายในตราสินค้า เพื่อแสดงการได้รับข้อมูลโดยทางตราสินค้า และ กวาดสายตาระหว่างตราสินค้า เพื่อแสดงการได้รับข้อมูลโดยทางคุณลักษณะ (Pieters and Warlop, 1998)

การจัดชั้นวางสินค้า

การจัดการชั้นวางสินค้า (Shelf management) นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังเพิ่มการหมุนเวียนคลังสินค้า และปรับปรุงตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดี (Gómez and Rubio, 2008) เนื่องด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคถึงร้อยละ 70 สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร นั้นเกิดขึ้นที่ภายในร้าน (Bezawada *et al.*, 2009)

1. ผลการจัดชั้นวางสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

จากการศึกษารวบรวมของ Breugelmans *et al.* (2006) กล่าวว่า ผลกระทบของการจัดแสดงบนชั้นวางสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในร้านขายของชำนั้น ได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย โดยสินค้านั้นจะได้รับเลือกมากขึ้น เมื่อสินค้าเหล่านั้นมีพื้นที่ในการจัดวางมากกว่า หรือจัดวางในตำแหน่งของชั้นวางที่โดดเด่นมากกว่า (Drèze *et al.*, 1994; Desmet and Renaudin, 1998)

จากรูปแบบของการจัดตำแหน่งบนชั้นวางสินค้านั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้าในแนวตั้งส่งผลกระทบมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่วางที่ตำแหน่งสายตาหรือระดับของมือนั้นจะมีผลความน่าจะเป็นสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่จะถูกเลือก (Campo and Gijbrecchts, 2005) ส่วนผลกระทบของตำแหน่งผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้าในแนวนอนนั้นมีความเด่นชัดน้อยกว่า และไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่นอนว่าตำแหน่งใด เป็นตำแหน่งที่ดีที่สุด (Drèze *et al.*, 1994) ซึ่งโดยส่วนมากนั้นขึ้นอยู่กับจุดเข้าออกสู่ชั้นวางสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่พบก่อนนั้นจะถูกเลือกมากกว่า นอกจากนั้นตำแหน่งของสินค้าบนชั้นวางกับสินค้าใกล้เคียงยังส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกของตัวผลิตภัณฑ์ได้ การจัดวางในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น (เช่น สินค้าที่ได้รับความนิยมมาก) จะช่วยเพิ่มความน่าจะเป็น โดยผู้บริโภคจะสามารถเห็นและเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

ผลกระทบจากการจัดชั้นวางสินค้านั้นจะปรากฏอย่างมีความสำคัญเด่นชัด เมื่อผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดจากการถูกกดดันทางด้านเวลา และ/หรือเผชิญกับการซื้อของหลายอย่าง ในสถานการณ์เช่นนั้น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อจากความพึงพอใจ

มากกว่าการเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการจัดแสดงบนชั้นวางสินค้าจะมีบทบาทอย่างสำคัญในกรณีเช่นนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและทำหน้าที่ทำให้การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการวางโชว์สินค้า (Facing) หรือถูกวางในตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่โดดเด่นมากกว่า ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้มากกว่าเช่นเดียวกันหรือจับความสนใจในครั้งแรก ผลที่ตามมาจากการสนใจนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคแสวงหาความพึงพอใจและทางแก้ปัญหาอย่างง่าย ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะหยุดกระบวนการค้นหาเมื่อพบกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ถึงแม้กระบวนการค้นหายังดำเนินต่อไป ผลิตภัณฑ์ที่พบในระยะหลังจะได้รับความสนใจที่ลดลง ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง และตรวจรายละเอียดอย่างผ่านๆ สำหรับสินค้าที่ตามมาเพียงเพื่อที่จะประเมินความเหมาะสมของตัวเองเท่านั้น ดังนั้นความน่าจะเป็นที่สินค้านั้นจะถูกเลือกขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหา ณ จุดใด ซึ่งอาจเป็นพื้นที่ของชั้นวางสินค้าที่จับความสนใจแรกของผู้บริโภค (เช่น กระตุ้นโดยปริมาณการวางโชว์สินค้า, จุดที่เป็นทางเข้าออกของชั้นวาง หรือ ตำแหน่งของสินค้าทางแนวตั้ง) หรือบริเวณที่เต็มไปด้วยสินค้าที่มีความโดดเด่น

นอกจากนั้น ผลจากการนำไปสู่ความสนใจนี้ การจัดแสดงบนชั้นวางสินค้าจะได้รับบทบาทในการส่งสัญญาณเพื่อให้เกิดการดึงดูดใจของตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง จะได้รับพื้นที่ในการจัดวางบนชั้นวางมากกว่า และ/หรือ ได้จัดวางในตำแหน่งบนชั้นวางที่โดดเด่นมากกว่า เช่นกันด้วย (Breugelmans *et al.*, 2006)

2. การจัดชั้นวางสินค้าในขั้นตอนการจัดการประเภทสินค้า (Category management)

ในกระบวนการ Category Management (CM) หรือการจัดการประเภทสินค้า โดยกระบวนการทั้งหมด ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การกำหนดคำจำกัดความ (Category definition) การกำหนดบทบาทของประเภทสินค้า (Category role) การประเมินประเภทสินค้า (Category assessment) การกำหนดวิธีการประเมินผล (Category scorecard) การกำหนดกลยุทธ์ของประเภทสินค้า (Category strategies) การกำหนดกลวิธีของประเภทสินค้า (Category tactics) การวางแผนการดำเนินงาน (Plan implementation) และ การพิจารณาและตรวจสอบประเภทสินค้า (Category review) โดยการจัดชั้นวางสินค้า ได้เป็นส่วนหนึ่งใน 2 ขั้นตอนของกระบวนการจัดการประเภทสินค้า ดังนี้

2.1 การประเมินประเภทสินค้า

เพื่อประเมินว่าประเภทสินค้านั้นๆ มีจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นอย่างไร และการเปลี่ยนแปลงของตลาดมีผลต่อประเภทสินค้านั้นในแง่ของโอกาสหรืออุปสรรคอย่างไร หนึ่งในขั้นตอนการประเมินสินค้า คือ การประเมินจากด้านผู้บริโภค (Consumer assessment) เป็นหลักการของ CM ที่สำคัญที่สุด ซึ่งก็คือการนำคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค (Focusing on delivering consumer value) การจัดชั้นวางสินค้า (Shelf layout) ได้เป็นหนึ่งในหัวข้อเพื่อใช้ในการประเมินผู้บริโภค (เกตน์พิสิษฐ์, 2552)

ตัวอย่างของหัวข้อในการประเมินผู้บริโภคโดยปัจจัยการจัดชั้นวางสินค้า ได้แก่

2.1.1 จัดพื้นที่วางสินค้าให้มีการเปรียบเทียบสินค้าได้ (Comparison of alternative)

2.1.2 ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (Customer convenience) เช่น ระยะเวลาที่ใช้และความพึงพอใจ

2.1.3 การเปลี่ยนใจของผู้บริโภค (Customer conversion)

2.1.4 การซื้อสินค้าจริง กับการซื้อที่ตั้งใจไว้

2.2 ในขั้นตอนที่ 6 การกำหนดกลยุทธ์ของประเภทสินค้า (Category tactics)

การจัดชั้นวางสินค้า ยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดจำหน่ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับบทบาทของประเภทสินค้าที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วย การพิจารณาด้านพื้นที่จำหน่ายสินค้า (Place) ซึ่งการจัดพื้นที่ภายในร้าน (Store layout) การวางทิศทางการเดินทาง (Traffic flow) และพื้นที่ชั้นวางสินค้า (Shelf space) โดยกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนี้

2.2.1 การจัดพื้นที่ภายในร้านที่จะต้องแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าต่างๆ ตามประเภทสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ รวมถึงการจัดทำป้ายบอกพื้นที่ของแต่ละประเภทสินค้า (Category signpost) ที่ชัดเจนด้วย

2.2.2 การวางทิศทางเดินที่เดินจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าและทำให้ลูกค้าสามารถเดินทั่วถึงทั้งร้านค้า

2.2.3 การจัดพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่เดินจะต้องทำให้ลูกค้าหาสินค้าได้สะดวก ประหยัดเวลาในการหาสินค้าและไม่มีปัญหาเรื่องขนาดสินค้าวางจำหน่ายบนชั้น ซึ่งสามารถดำเนินการภายใต้หลักการ “การบริหารพื้นที่ขาย” (Space management)

การบริหารพื้นที่ขาย เป็นการจัดการพื้นที่ขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการบริหารพื้นที่ขายที่ดีจะช่วยให้ร้านค้าเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ลดต้นทุนการดำเนินงานทั้งในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลังและต้นทุนค่าเสียโอกาสที่เกิดจากการขาดสินค้าวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า (เกดน์พิสิษฐ์, 2552)

3. การติดตามความเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye tracking)

Gofman *et al.* (2009) ได้อธิบายว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การติดตามความเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye tracking) หรือ การวิเคราะห์การเพ่งมองของบุคคลได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากองค์ความรู้ ซึ่งช่วยให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น เป็นการติดตามดวงตาของผู้ใช้โดยการใช้เทคโนโลยีในการติดตามการเคลื่อนที่ของดวงตาเมื่อมองไปยังวัตถุ ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยทราบว่า บุคคลนั้นมองดูอะไร ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะไม่สามารถสื่อสารได้ว่าเขามองเห็นอะไร โดยทั่วไปแล้วยังหมายถึง เทคนิคทั่วไปเพื่อใช้ในการวัดจุดที่เพ่งมอง ที่บุคคลได้มองดู ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์และความคิดได้เชื่อมโยงถึงสิ่งที่คนได้มองดู ดังนั้นแล้วความสามารถในการวัดการเพ่งมองของดวงตาเป็นการเพิ่มคุณค่าในการวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรม

การติดตามความเคลื่อนไหวของดวงตาก็เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 โดยเริ่มแรกถูกใช้ในการทดลองทางจิตวิทยาและกายภาพ และได้รับการพัฒนามากขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปข้อกีดขวางต่างๆ ก็หายไป โดยตัวอุปกรณ์ได้ลดการก้าวก่ายลง (ซึ่งเป็นปัจจัยที่กีดกัน) เพิ่มความแข็งแรง และปรับปรุงผลการคำนวณให้รวดเร็วขึ้น และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ อุปกรณ์มีราคาที่ถูกกลงทำให้เทคโนโลยีเข้าถึงบุคคลได้มากขึ้น เครื่องมือในการติดตามที่สร้างด้วยเทคโนโลยีที่สมัยใหม่มากขึ้น ปรากฏขึ้นเมื่อ 70 ปีก่อน ในช่วงทศวรรษที่ ค.ศ. 1930 เครื่องติดตามใช้การส่องสว่างของลำแสง ที่สะท้อนเข้าสู่ดวงตาและบันทึกลงบนฟิล์ม ซึ่งในปัจจุบันนี้ เครื่องติดตามดวงตา (Eye

tracker) ไม่ส่งผลกระทบต่อวัตถุทดลองหรือผู้ใช้ และไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะเชิงเทคนิคเพิ่มเติม ทั้งยังง่ายต่อการใช้งานอีกด้วย

โดยทั่วไปนั้นผลที่ได้ คือ แผนที่ความร้อน (Heat map) ที่แสดงถึงบริเวณที่มองมากที่สุด โดยการแยกวัตถุลงในบริเวณที่ต้องการศึกษาและโดยการวัดบริเวณที่สายตาพุ่งความสนใจหลายๆ ครั้ง สามารถบอกผู้ออกแบบถึงบริเวณที่จ้องมองมากที่สุดและดึงดูดความสนใจมากที่สุด ซึ่งข้อมูลนี้ไม่เหมือนกับสิ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภค โดยจะบอกได้ถึงข้อมูลที่ดึงดูดสายตามากกว่า

การติดตามความเคลื่อนไหวของดวงตาเป็นวิธีการวัดที่ได้รับความนิยมในหมู่วิจัยทางคุณภาพ เนื่องจากเป็นวิธีเพื่อชี้เฉพาะถึงบริเวณที่มองดู เมื่อนักวิจัยค้นพบตำแหน่งที่สำคัญ จึงเป็นการง่ายที่จะติดตามผู้บริโภค ซึ่งอาจจะไม่รู้ตัวว่ามองดูที่ตำแหน่งใด และสามารถเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของตำแหน่งที่สนใจ (Area of interest) ของภาชนะบรรจุ ซึ่งสามารถวัดได้โดยวิธีการนี้

ในปัจจุบันนี้ มีการใช้การติดตามความเคลื่อนไหวของดวงตาเกือบทุกประเภทของการวิจัยการตลาด มีการใช้ในหลากหลายสิ่งเร้า เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ ป้ายประกาศ ภาชนะบรรจุและเว็บไซต์

นักวิจัยได้พัฒนาข้อมูลบรรทัดฐานเพื่อวัดความแตกต่างในลักษณะการเคลื่อนที่ของดวงตาคือตัวอย่างเช่น เส้นทางการมอง (Gaze path) ซึ่งเป็นผลรวมกันของการตรึงสายตา (Eye fixation) และการเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วของดวงตา (Saccade)

Fixation คือ การอยู่นิ่งของดวงตาในระยะเวลาสั้นๆ ที่มองไปยังบริเวณจำเพาะ โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 200-300 มิลลิวินาที ซึ่งโดยทั่วไปคนเรามีการเคลื่อนไหวของดวงตา มากกว่า 150,000 ครั้งต่อคนในแต่ละวัน ส่วน Saccade ใช้ระยะเวลาประมาณ 50-150 มิลลิวินาที และเกิดขึ้น 2-3 ครั้งต่อวินาทีสำหรับคนที่มีการมองเห็นที่ชัดเจน

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดตามความเคลื่อนไหวของดวงตาสามารถใช้เป็นวิธีการทดสอบเพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุที่บริเวณ ณ จุดซื้อขายได้ โดยทำให้คณะผู้วิจัยเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า ผู้บริโภคทำการประเมินอย่างไรต่อคุณภาพของภาชนะบรรจุ โดยเป็นวิธีการที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการออกแบบภาชนะบรรจุ (Wästlund *et al.*, 2008) เช่นเดียวกัน

การติดตามความเคลื่อนไหวของดวงตานั้น สามารถใช้เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์และพิจารณาฉลากบนภาชนะบรรจุอย่างไรบนชั้นวางสินค้า เพื่อใช้ในการพัฒนาภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ซึ่งสามารถวัดถึงความสามารถของภาชนะบรรจุและระบบการขายสินค้า ในการสร้างความสนใจของผู้บริโภคและสื่อสารข้อความที่สำคัญ (Young, 2003)

ภาชนะบรรจุ

ภาชนะบรรจุ (Packaging) หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ (งามทิพย์, 2550)

นอกจากนั้น ภาชนะบรรจุยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในกิจกรรมทางการตลาดสมัยใหม่ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีบทบาทหลักในการสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (Rundh, 2009) เช่นเดียวกับ Venter *et al.* (2010) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายผ่านทางสิ่งเร้าทางสายตาที่แสดงบนภาชนะบรรจุอาหาร นั้น ได้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ดังนั้น คุณลักษณะด้านต่างๆ ของภาชนะบรรจุเพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ภาชนะบรรจุยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายส่วน โดยแต่ละส่วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภครวมทั้งการออกแบบภาชนะบรรจุที่ต้องสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดจากทฤษฎีที่ว่าด้วยการใช้องค์ประกอบภายนอกมาประเมินถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับความไม่คุ้นเคยและไม่มีโอกาสมากพอที่จะประเมินถึงลักษณะภายในรวมทั้งไม่มีความสามารถพอที่จะประเมินถึงลักษณะภายในของตัวผลิตภัณฑ์ (Underwood *et al.*, 2001)

1. องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ

ภาชนะบรรจุมีองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อผู้บริโภคดังนี้

1.1 รูปร่างและขนาดของภาชนะบรรจุ (Package size and shape)

ขนาดรูปร่างและการยึดขนาดของภาชนะบรรจุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่ถึงแม้ว่าจะเคยซื้อบ่อยและรู้ถึงปริมาณที่แท้จริงแล้วความไม่แน่นอนของขนาดภาชนะบรรจุไม่สามารถจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในระยะยาวได้ขนาดของภาชนะบรรจุที่แตกต่างกันนั้นยังดึงดูดผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้วยเช่นสินค้าทั่วไปที่มีราคาไม่สูงมากและต้องการลดค่าใช้จ่ายโดยทำการลดขนาดของภาชนะบรรจุและค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายปกติสินค้าเหล่านี้จะมีขนาดของภาชนะบรรจุที่ใหญ่ซึ่งเป็นที่ล่อใจไปถึงผู้บริโภคที่มองหาสินค้าราคาถูกโดยขนาดของภาชนะบรรจุที่เหมาะสมจะเป็นการสร้างมูลค่าของเงินที่สมกับราคาและเมื่อคุณภาพของสินค้าขายที่จะนำมาใช้ตัดสินใจขนาดของภาชนะบรรจุจึงเป็นส่วนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ (Silayoi and Speece, 2004)

1.2 ภาพประกอบบนภาชนะบรรจุ (Package graphic)

เมื่อผู้บริโภคพุ่งเป้าความสนใจไปยังสิ่งเร้าในกระบวนการรับรู้ นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาภาพลักษณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น สี เป็นต้น (Peiters and Warlop, 1999) นอกจากนั้นแล้วภาชนะบรรจุจำเป็นที่จะต้องดึงดูดความสนใจด้วย สี การพิมพ์ รูปร่างและภาพกราฟิก ข้อความ การออกแบบ ตราสัญลักษณ์ และภาพประกอบต่างๆ (Underwood *et al.*, 2001; Ampuero and Vila, 2006) เนื่องจาก ถ้าภาชนะบรรจุไม่ส่งเสริมความสนใจของผู้บริโภคได้แล้ว พวกเขาจะไม่ให้ความสนใจที่ตัวภาชนะบรรจุ นั้น (Silayoi and Speece, 2007) ดังนั้นแล้วภาพประกอบบนภาชนะบรรจุ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดใจผู้บริโภค

1.3 รายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่อยู่บนภาชนะบรรจุ (Product and benefit description)

ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมที่ตระหนักถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากขึ้น การเขียนรายละเอียดต่างๆ ลงบนภาชนะบรรจุจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลบนภาชนะบรรจุสามารถสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน เพราะบางครั้งผู้ผลิตจะใช้ตัวหนังสือที่มีขนาดเล็กและมีลักษณะหนาแน่นลงบนฉลากอาจนำไปสู่ความยากต่อการอ่านและอาจเกิดความสับสนได้ โดยมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้นเป็นเพราะมีระดับศึกษาที่สูงขึ้น รายละเอียดต่างๆ มีดังนี้ (ชนิตา, 2549)

1.3.1 กรอบข้อมูลโภชนาการ (Nutrition information)

กรอบข้อมูลโภชนาการ เป็นการให้ข้อมูลของสารอาหารแก่ผู้บริโภค โดยมีข้อมูลสารอาหารที่สำคัญหลักสำหรับคนไทย ซึ่งเป็นข้อมูลบังคับที่ต้องแสดงในฉลากโภชนาการทั้งแบบย่อและแบบเต็ม ส่วนข้อมูลที่ไม่บังคับสามารถใส่ในฉลากได้ แต่ต้องเรียงลำดับตามที่กำหนด

รูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการ การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการมี 2 รูปแบบ คือ กรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ และ กรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2541)

ก. กรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ จะแสดงข้อมูลของสารอาหารที่สำคัญหลักสำหรับคนไทยและมีวิตามินเกลือแร่ ที่สำคัญสำหรับภาวะโภชนาการของคนไทยปัจจุบัน

ข. กรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม จะแสดงข้อมูลของสารอาหารที่สำคัญหลักสำหรับคนไทยที่มีวิตามินและเกลือแร่ รวมทั้งบอกความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยเทียบกับผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

1.3.2 นวัตกรรมใหม่ (Innovation)

การเปลี่ยนแปลงการออกแบบภาชนะบรรจุส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนลวดลายบนฉลากรูปร่าง โครงสร้างและหน้าที่การนำไปใช้งาน ส่วนภาชนะบรรจุที่มีนวัตกรรมใหม่นั้นทำให้สามารถแยกความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้รวมทั้งยังสามารถปรับราคาให้อยู่ในระดับที่สูงและยังเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย โครงสร้างของภาชนะบรรจุที่มีนวัตกรรมใหม่เป็นตัวขับเคลื่อนการเกิดตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังแสดงออกถึงโอกาสในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มมูลค่าผ่านทางารออกแบบที่มีประสิทธิภาพซึ่งในบางผลิตภัณฑ์นั้น การนำเอา นวัตกรรมใหม่มาใช้ อาจเป็นการสร้างความเป็นผู้นำให้กับผลิตภัณฑ์รวมทั้งยังเป็นการตอบสนอง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ได้ยาวนานขึ้นและบางครั้งอาจเพิ่มความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามการนำเอา นวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้สำหรับกระบวนการบรรจุจะต้องคำนึงถึงด้านการลงทุนการปรับเปลี่ยน เครื่องจักรเครื่องมือรวมทั้งต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต้องเพิ่มขึ้นด้วย (Young, 2004)

1.3.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product detail)

คือองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรที่ปรากฏอยู่บนด้านหน้าของภาชนะบรรจุซึ่งประกอบด้วยคำขวัญ (Slogan) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Product Information)

1.3.4 ชื่อผู้ผลิต (Manufacturers' name)

โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะให้ข้อมูลเหล่านี้อยู่ตรงบริเวณด้านข้างหรือด้านล่างของภาชนะบรรจุเท่านั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสนใจที่จะอ่านเพราะเป็นข้อมูลที่ไม่ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อจะเน้นชื่อผู้ผลิตไว้ด้านหน้าใกล้เคียงกับตราสินค้าและตราสัญลักษณ์จึงเกิดการจดจำได้

1.3.5 เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Guarantees)

เช่นเครื่องหมาย อย. และฮาลาล เป็นต้นเป็นข้อมูลที่สื่อให้เห็นถึงมาตรฐานและความปลอดภัยในตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้นจากการศึกษาและจากการกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากหน่วยงานภาครัฐ

1.4 สี (color)

การศึกษาเรื่องของสีที่นำมาใช้สำหรับออกแบบภาษาบรรจุเพื่อปรับปรุงการมองเห็นภาษาบรรจุของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งการมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์และยังเพิ่มความน่าสนใจให้กับฉลากและภาษาบรรจุ (Crozier, 1999) โดยพื้นฐานทางกายภาพและหลักการเกี่ยวกับการมองเห็นสีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการออกแบบภาษาบรรจุให้มีประสิทธิภาพนักออกแบบภาษาบรรจุควรตระหนักถึงการใช้สีดึงดูดใจและทำให้เกิดการจดจำที่สอดคล้องกับระดับการมองเห็นอีกประการหนึ่งสีที่สามารถมองเห็นได้จากระยะไกลคือสีที่จะสามารถดึงดูดสายตาได้เร็วและจดจำได้ง่ายที่สุดเฉดสีเข้ม (สีที่ไม่ใช่สีดำสีขาวและสีเทา) มีพลังดึงดูดและมองเห็นได้ชัดเจนกว่าสีที่อ่อนหรือที่เป็นอนุพันธ์ของเฉดสีเข้มการใช้สีประกอบการออกแบบควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆดังนี้

1.4.1 ความชอบและการจดจำสี (Color preference and retention)

ความชอบในสีใดสีหนึ่ง (Color preference) ไม่มีความสอดคล้องกับการจดจำสีได้ของผู้บริโภค (Color retention) ถึงแม้ว่าสีที่ชอบมากและดึงดูดใจได้ดีจะเป็นปัจจัยที่สำคัญกับภาษาบรรจุแต่ก็จะมีประสิทธิภาพถ้าหากใช้เพียงสีเดียวและการจะใช้สีไหนเป็นสีเด่นควรพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นหลักการใช้สีเป็นสัญลักษณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบภาษาบรรจุที่มีประสิทธิภาพผู้ออกแบบส่วนใหญ่รู้ว่าสีเขียวสื่อถึงผักใบเขียวสีแดงสื่อถึงเนื้อสัตว์และสีขาวสื่อถึงความบริสุทธิ์ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้การใช้สีเป็นสัญลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของภาษาบรรจุที่เคยพิสูจน์แล้วว่าอร่อยจากการซื้อเพียงครั้งก่อนและไม่สามารถจำชื่อตราสินค้าได้โดยผู้บริโภคจะไปที่ชั้นวางสินค้าประเภทนั้นและมองดูสีของภาษาบรรจุถ้าภาษาบรรจุของผลิตภัณฑ์นั้นมีสีที่สามารถจดจำได้สูงผลิตภัณฑ์นั้นก็จะถูกเลือกได้อย่างง่าย

1.4.2 สีของตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ (Color of logo and symbol)

เป็นสีที่มีบทบาทในการใช้เป็นเอกลักษณ์และการจำตราสินค้าของภาษาบรรจุเนื่องจากมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภคโดยเครื่องหมายทางการค้านั้นจะถูกจำและเลือกซื้อได้ง่ายถ้ามันปรากฏอยู่ในสีเดิมบ่อยๆ โดยทั่วไปสีจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือสีโทนเย็นและสีโทนร้อนโดยสีโทนร้อน คือ สีเหลืองและแดงสีเหล่านี้มีการกำหนดให้เป็นสีที่มีการมองเห็นและ

จดจำได้ดีกว่าสีโทนเย็นซึ่งก็คือสีน้ำเงินและสีม่วง สีที่มีความชอบสูงเมื่อปรากฏอยู่บนภาชนะบรรจุก็จะมีผลต่อการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในภาชนะบรรจุนั้นการใช้สีเป็นสัญลักษณ์มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และตัวหนังสือซึ่งใช้สีเพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับภาชนะบรรจุได้ 2 ทางคือการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบตัวผลิตภัณฑ์ เช่นสีเหลืองอาจเป็นสัญลักษณ์ของแสงแดดและความร้อนแต่เมื่อเห็นภาชนะบรรจุสีเหลืองวางอยู่ในตู้แช่สินค้าผู้บริโภคจะรู้ทันทีว่าคือสัญลักษณ์ของเนยแข็งหรือมาร์การีน

1.4.3 ความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อสี (Difference culture)

มีการทดสอบที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการของผู้บริโภคเปิดเผยว่ามีปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เชื้อชาติวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในการจะชอบสีใดมากกว่ากัน ตัวอย่างเช่น ประเทศเม็กซิโกจะให้สีเหลืองและเขียวแทนความหวานส่วนของประเทศอังกฤษจะให้สีแดงแทนความหวาน และสีเขียวแทนความเปรี้ยวแต่สำหรับประเทศไทยจะให้สีแดงและเหลืองแทนความหวานน้อยมากแต่จะแทนความเผ็ดเนื่องจากการใช้พืชตระกูลพริกมาประกอบอาหารซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Strugnell, 2002)

1.4.4 ความรู้สีของผู้บริโภคที่มีต่อสี (Psychology of color)

สีมีผลกระทบต่ออารมณ์ของคนและยังมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถใช้สีสร้างเป็นเครื่องมือได้หลากหลายรูปแบบที่จะใช้สื่อสารและเป็นสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ (Soars, 2003) ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่ควรนำมาใช้เป็นรายละเอียดต่างๆดังตารางที่ 1

ปัจจัยที่ใช้เป็นตัวแข่งขันบนภาชนะบรรจุคือการใช้สีถ้าคู่แข่งใช้สีไหนก็ควรจะใช้สีนั้นร่วมอยู่บนภาชนะบรรจุด้วยโดยใช้สีอื่นรวมกับการออกแบบเพื่อให้เกิดความมีเอกลักษณ์และเกิดการสังเกตได้แต่พบว่ามีปัญหาถ้าหากผลิตภัณฑ์เดียวกันใช้สีเหมือนกันเช่น ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกใช้สีฟ้าที่สื่อถึงความสะอาดเป็นสีหลักของภาชนะบรรจุแต่เมื่อพิจารณาจากชั้นวางสินค้าพบว่าเกือบทุกยี่ห้อใช้สีฟ้าเหมือนกันหมดซึ่งเป็นสีที่ล้ำสมัยตั้งนั้นภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในปัจจุบันจึงมีสีเหลืองสีแดงและสีส้มใช้ร่วมกับสีฟ้าบ้างเล็กน้อย

ตารางที่ 1 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้สื่อต่างๆ

สื่อ	ความรู้สึกที่เกิด
แดง	- ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแสดงออกถึงความแข็งแรง เพิ่มกลไกการเผาผลาญพลังงานในร่างกายความกระตือรือร้น พลังเต็มเปี่ยมและความกระปรี้กระเปร่า (สีแดงมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้น)
ส้ม	- แสดงถึงความร่าร้อนความสนุกสนานแบบธรรมชาติและความสะดวกสบาย
เหลือง	- เป็นสีพื้นฐานที่ตาของมนุษย์สังเกตเห็นได้ง่าย แสดงถึงความยินดีใช้กระตุ้นจิตใจมีความเป็นอึดตะมองโลกในแง่ดี ถ้าใช้ร่วมกับตัวอักษรสีดำจะก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีและชัดเจน (โทนสีอ่อนจะให้ความรู้สึกผ่อนคลายส่วน โทนสีเข้มใช้แสดงถึงพลังมาก)
เขียว	- ให้ความรู้สึกผ่อนคลายสงบอุ่นใจเบิกบานและความสมดุล สื่อถึงสุขอนามัย
น้ำตาล	- ให้ความรู้สึกสื่อถึงบ้านธรรมชาติและผืนดิน
ม่วง	- โคร่ครวญพิจารณา
ชมพู	- ความเป็นผู้หญิงและความเช่กซ์ซี่
น้ำเงิน	- สะท้อนถึงความสงบสุขฉลาดและลักษณะที่สง่างาม สื่อถึงการสนับสนุนและความนึกคิดอย่างมีตรรกะ (ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจ่ายน้อยลงและเป็นสีที่ชื่นชอบของผู้ใหญ่)
ดำ	- สื่อถึงด้านลบ
ขาว	- บริสุทธิ์ไร้เดียงสาและสันติภาพแสดงถึงความเยือกเย็น แต่ถ้าเพิ่มสีเงินและ น้ำเงินจะสื่อถึงความอบอุ่น

ที่มา: Soars (2003)

2. บทบาทและหน้าที่ของภาษาบรรจุ

ในสมัยก่อนนั้นการใช้ภาษาบรรจุก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้นภาษาบรรจุจึงมีบทบาทในด้าน

ส่งเสริมการตลาด เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะอาดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ปัจจุบัน ภาชนะบรรจุทำหน้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ (สุรรัตน์, 2546)

2.1 ภาชนะบรรจุทำหน้าที่บรรจุรองรับ (Contain) สินค้าที่อยู่ภายใน ภาชนะบรรจุจะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มรวมหน่วยผลิตภัณฑ์หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

2.2 ภาชนะบรรจุทำหน้าที่ป้องกันและคุ้มครอง (Protect) สินค้าที่อยู่ภายในไม่ให้ขุบ บูด สลายเสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่งกล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

2.3 ภาชนะบรรจุทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.4 ภาชนะบรรจุทำหน้าที่บ่งชี้ (Identify) บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทางโดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไรผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ ระยะเวลาที่ผลิต ระยะเวลาหมดอายุการระบุข้อความสำคัญๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trade mark)

2.5 ภาชนะบรรจุทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาการแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวันผู้ซื้อสินค้านิยมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทันและในระหว่างการซื้อผู้บริโภคอาจไม่มีเวลาพอที่จะเลือกซื้อ ดังนั้นภาชนะบรรจุที่ดีจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อ มีความสวยงาม หยิบจับสะดวกและสามารถสร้างการจดจำได้ โดยต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้สนใจและหลังจากซื้อแล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีกภาชนะบรรจุจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไป

2.6 ภาวะบรรจุทำหน้าที่ช่วยเพิ่มผลกำไร สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคภาวะบรรจุทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ถ้าหากภาวะบรรจุไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ซึ่งภาวะบรรจุสามารถช่วยส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดโดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิดเนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลาหากภาวะบรรจุของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิตและภาวะบรรจุยังสามารถสร้างการเพิ่มปริมาณขายด้วยการรวมหน่วยสินค้าขายปลีกในภาวะบรรจุอีกด้วย

2.7 ภาวะบรรจุทำหน้าที่ส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เพื่อใช้ในการแสดงจุดเด่น แสดงข้อดี ข้อได้เปรียบของสินค้าได้อย่างสะดุดตาสามารถระบุแจ้งเงื่อนไขแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภคเมื่อต้องการจัดรายการเพื่อส่งเสริมการแข่งขันทางตลาดก็สามารถเปลี่ยนแปลงจัดทำได้สะดวก

2.8 ภาวะบรรจุทำหน้าที่แสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันทันที่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตความคุ้มค่าต่อผู้บริโภคให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจนสร้างความมั่นใจ เห็นแล้วทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.9 ภาวะบรรจุทำหน้าที่เพื่อการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เอื้ออำนวยต่อการแยกขาย การตั้งโชว์ การกระจายสินค้า และการคลังสินค้า ภาวะบรรจุที่ดีต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ คงคุณสมบัติเดิมไว้ให้ยาวนานตั้งแต่การผลิตถึงคลังสินค้า ระหว่างการขนส่ง การวางขาย จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค

ร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก คือธุรกิจซึ่งทำหน้าที่พื้นฐานในการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) (ดำรงศักดิ์, 2536)

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (สัญญาตรา, 2552) ได้แก่

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านับถือทั้งหมคอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 3 ประเภท คือ

1.1 ตลาดสด/ตลาดนัด (Fresh market)

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 28, 2547)

1.2 หาบเร่/แผงลอย (Street Vending)

หาบเร่/แผงลอย เป็นลักษณะการค้าที่ทำการซื้อและขายบริเวณริมทางเท้าในเขตชุมชนหรือสถานที่สาธารณะ สามารถเก็บและเคลื่อนย้ายร้านได้ โดยไม่มีร้านถาวรหรือเป็นหลักแหล่ง ซึ่งส่วนมากนั้นจะเป็นการขายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก

1.3 โชห่วย/ร้านขายของชำ (Grocery store, Mom & Pop store, Provincial store)

โชห่วย/ร้านขายของชำ เป็นรูปแบบค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีที่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนทั่วไป บริหารงานโดยสมาชิกในครอบครัว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ร้านขายของชำจัดเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่จัดตั้งได้ง่ายและใช้เงินลงทุนต่ำที่สุด (ธีระยุทธ, 2545)

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ (สัญญาตรา, 2552) ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะนำ ระบบการจัดการแบบ ECR (Efficient consumer response: ECR) อันเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น และสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลงได้ มีการแบ่งส่วนแบ่งตลาดอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยม และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (อรไท, 2546)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545) ประกอบด้วย

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One stop shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหารและจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ท่ามกลางที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น

2.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry)

จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store)

จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป

2.6 ร้านค้าประชันชนิด (Category killer)

พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไปต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า

2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) หรือ มินิมาร์ท (Minimart)

ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป และทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน

3. ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ

ข้อมูลในอดีตจากบทสรุปผู้บริหาร โดยโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชห่วย) สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี พ.ศ. 2549 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้นเป็นธุรกิจใหญ่มีมูลค่าตลาดรวมกันปีละ 535,550 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 340,800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลจำนวนผู้จดทะเบียนปิดร้านค้าที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมไว้ว่าในปี พ.ศ. 2543-2544 (เดือนกันยายน) มีร้านค้าปลีกปิดตัวลงสูงถึง 14,352 ร้าน ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่าย (นิรนาม, 2549)

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้า และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ เมื่อทำการศึกษาเจาะลึกในด้านร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย พบว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้ และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และ อันดับที่สามในเรื่อง ความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ตามลำดับ

สำหรับในด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้งของร้านแต่ละประเภท พบว่า เมื่อพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 660 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 117 บาทต่อครั้ง และร้านโชห่วย โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 89 บาทต่อครั้ง ตามด้วยร้านสะดวกซื้อแบบเครือข่าย ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยคือ 84 บาทต่อครั้ง

ข้อมูลจำนวนร้านค้าปลีกและส่วนแบ่งทางการตลาดในกรุงเทพฯ เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2549 ได้แสดงในตารางที่ 2 โดยแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และการเติบโตที่ลดลงของร้านขายของชำ

ตารางที่ 2 ข้อมูลจำนวนร้านค้าปลีกและส่วนแบ่งทางการตลาดในกรุงเทพฯ เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2549

ประเภทของร้านค้า	จำนวนร้านค้า		ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)	
	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2549
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	24	174	49	60
ซูเปอร์มาร์เก็ต	43	114	15	10
ร้านสะดวกซื้อ	1,500	6,310	9	13
ร้านขายของชำ	200,500	125,000	18	9
ตลาดสด	195	210	8	8
รวม	202,262	131,808	100.0	100.0

ที่มา: Shannon and Mandhachitara (2008)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาซื้อและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในกรุงเทพฯ ซึ่งได้ข้อมูลจากผลการศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ใช้เวลาภายในร้านมากที่สุด ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อใช้ระยะเวลาในการซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาซื้อและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในกรุงเทพฯ

ประเภทของร้านค้า	ค่าเฉลี่ย		
	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง)	ระยะเวลา (นาที)	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (USD)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	5.4	108.3	38.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.3	34.0	10.9
ร้านสะดวกซื้อ	4.8	6.3	1.7
ร้านขายของชำ	4.9	10.8	0.9
ตลาดสด	2.1	15.3	3.2

ที่มา: Shannon and Mandhachitara (2008)

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจของศูนย์วิจัยธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปี พ.ศ. 2554 โดยกรณีศึกษาตัวอย่างผู้บริหารและเจ้าของสถานประกอบการทั่วประเทศ จำนวน 1,437 ราย โดยดำเนินการวิจัยข้อมูลในช่วงวันที่ 20 ธันวาคม 2553 - 6 มกราคม พ.ศ. 2554 ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มนักธุรกิจและผู้ประกอบการในประเทศ คาดว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อและสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีแนวโน้มการเติบโตสูงที่สุดใน ปี 2554 โดยเป็นธุรกิจอันดับแรก ร้อยละ 24.1 (มดิชน, 2554) ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจำนวนร้านค้าปลีกในประเภทต่างๆ ที่มีการขยายจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึงปี พ.ศ. 2552 (อนุศาสตร์, 2553) ดังแสดงในตารางที่ 4

เช่นเดียวกับการเปิดเผยข้อมูลจากสมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุนไทย พบว่าภาพรวมมูลค่าการค้าปลีกในปี 2555 นี้มีมูลค่าประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท และมีโอกาสเติบโตร้อยละ 7.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน สืบเนื่องจากนโยบายการปรับค่าจ้างแรงงานขึ้นตัววันละ 300 บาทของรัฐบาล ที่มีผลในเดือนเมษายน ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มมากขึ้น (แนวหน้า, 2555)

ตารางที่ 4 จำนวนร้านค้าปลีก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึงปี พ.ศ. 2552

ปี พ.ศ.	2547	2548	2549	2550	2551	2552
ซูเปอร์มาร์เก็ต	85	123	140	151	193	237
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	133	164	172	217	246	271
ร้านค้าเฉพาะอย่าง	64	65	105	89	105	117
ร้านสะดวกซื้อ	3,175	3,295	4,142	6,023	7,269	8,189
รวม	3,457	3,647	4,559	6,480	7,813	8,814

ที่มา: อนุศาสตร์ (2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 การสังเกต (Observation)

การสังเกต คือการเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างใส่ใจและมีระเบียบวิธี เพื่อวิเคราะห์หรือหาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นกับสิ่งอื่น (สุภางค์, 2549)

ประโยชน์ของการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสังเกต ได้แก่

- 1.1.1 เหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรมที่ค่อนข้างลึกซึ้ง และไม่สามารถแสดงออกมาได้ด้วยคำพูด
- 1.1.2 ช่วยเก็บข้อมูลที่ถูกสังเกตไม่สนใจ หรือเห็นเป็นเรื่องธรรมดาที่เคยชิน
- 1.1.3 เป็นการช่วยเก็บข้อมูลที่ถูกสังเกตไม่เต็มใจบอก เพราะไม่มีเวลาหรือกลัวมีภัยแก่ตัว หรืออาจทำให้เสื่อมเสียต่อตนเอง
- 1.1.4 ช่วยในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนหรือขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้มาจากการบอกเล่า หรือเป็นข้อมูลที่เสริมความเข้าใจให้ชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น

1.1.5 เป็นการศึกษาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงได้ในทันที แทนที่จะต้องคอยให้คนอื่นบอกเล่า

1.1.6 เป็นการเก็บข้อมูลได้กับบุคคลทุกระดับ หรือบุคคลที่อ่านหนังสือไม่ได้ หรือคนพิการ

1.1.7 เป็นวิธีการที่เก็บข้อมูลได้อย่างละเอียด สามารถนำเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องอื่นๆ มาอธิบายเหตุการณ์ที่ตนเองต้องการอธิบายได้ และสามารถอธิบายได้ลึกซึ้งมากกว่า

1.1.8 การสังเกตเป็นวิธีการที่มีลักษณะต่อเนื่อง จึงพอที่จะกล่าวได้ว่าอะไรมาก่อน มาหลัง ทำให้สามารถศึกษาแนวโน้มได้ (กรแก้ว, ม.ป.ป.)

1.2 ประเภทของการสังเกต

การสังเกตที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพมี 2 ประเภท คือ

1.2.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) คือ การสังเกตที่ผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน จนผู้ถูกศึกษายอมรับว่าผู้สังเกตมีสถานภาพบทบาท เช่นเดียวกับตน ผู้สังเกตจะต้องปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มคนที่ศึกษา โดยอาจเข้าไปฝังตัวอยู่ในเหตุการณ์ เข้าไปอาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลานาน จนคนในชุมชนรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่มิ้นักวิจัยมาอาศัยอยู่

1.2.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) คือ การสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่ข้างนอก ไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่

1.3 สิ่งที่ต้องสังเกต

ก่อนที่จะทำการสังเกตผู้วิจัยควรกำหนดกรอบที่ใช้ในการสังเกตดังนี้ ได้แก่

1.3.1 การกระทำของแต่ละบุคคล (Acts) คือ การสังเกตวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ถูกศึกษา เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใส่ อาหารที่รับประทาน สถานที่อยู่อาศัย

1.3.2 แบบแผนการกระทำ (Activities) คือ การสังเกตการกระทำหรือพฤติกรรมที่เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและมีลักษณะต่อเนื่องจนเป็นแบบแผน เช่น การปรุงอาหาร การเพาะปลูก การจัดงานประจำปี การรักษาพยาบาล การสังเกตแบบแผนการกระทำเหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงสถานภาพ บทบาท และหน้าที่ของสมาชิกในสังคมได้

1.3.3 ความหมาย (Meanings) คือ การสังเกตการให้ความหมายของผู้ถูกศึกษาที่มีต่อการกระทำ (Acts) และแบบแผนการกระทำ (Activities) ข้างต้น การสังเกตในส่วนนี้จะทำให้เข้าใจว่าผู้ถูกศึกษามีความเชื่อ โลกทัศน์ ทักษคติ เกี่ยวกับสถานะสังคมของตนเองอย่างไร

1.3.4 ความสัมพันธ์ (Relationship) คือ การสังเกตความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชุมชน เช่น ความสัมพันธ์ทางเครือญาติ ความสัมพันธ์ทางการเมือง ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การสังเกตความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้างทางสังคมที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดี

1.3.5 การมีส่วนร่วม (Participation) คือ การสังเกตการมีส่วนร่วมกิจกรรมของผู้ถูกศึกษา การสังเกตในประเด็นนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงโครงสร้างทางสังคมที่ต้องการศึกษาอีกทางหนึ่ง

1.3.6 องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม (Setting) คือ การสังเกตองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมที่ใช้เป็นพื้นที่ศึกษา เป็นการสังเกตสถานที่ในความหมายทางภูมิศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต (สุภาวงศ์, 2549)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การประเมินเครื่องมือ

เครื่องมือในที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล การประเมินจะต้องทำ 2 ลักษณะ (กัลยา, 2548) คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (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 จะถือว่าเครื่องมือวัดคือแบบสอบถามไม่มีความตรง จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่มีความตรงจะต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัด (กัลยา, 2548)

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

ก. หาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนจากเครื่องมือของงานวิจัยกับคะแนนจากเครื่องมือต่างชุดกันที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน ซึ่งมีการหาแล้วว่าสามารถวัดคุณลักษณะที่จะวัดนั้นได้จริง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การหาค่าความเชื่อมั่นจากเครื่องมือที่เป็นคู่ขนานกัน

ข. ใช้กลุ่มที่รู้จักอยู่แล้ว (Known-group technique) เป็นวิธีเปรียบเทียบคะแนนระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะที่ต้องการจะวัด กับกลุ่มที่ไม่มีคุณสมบัติที่ต้องการจะวัด ถ้ากลุ่มที่มีคุณลักษณะที่ต้องการจะวัดได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีคุณลักษณะที่ต้องการจะวัด แสดงว่าเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ค. ใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ภายใน (Intercorrelation) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถวัดปัจจัยร่วมเดียวกันหรือไม่ ถ้าเครื่องมือนี้มี 1 องค์ประกอบ แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ง. ให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความหรือข้อคำถามกับเกณฑ์หรือทฤษฎี

2.2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุด ขึ้นไป) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้น จะใช้ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถใช้วิธีการทางสถิติได้หลายวิธี ในการศึกษาใช้วิธีการแบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ซึ่งจะกล่าวต่อไป ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ใช้วัด ขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สามารถบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

ค่า r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

ค่า r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

2.2.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันดับหรืออัตราส่วน (Interval or ratio scale) ซึ่งมีเงื่อนไขในการคำนวณได้แก่

ก. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด อยู่ในมาตราอันตรภาค หรือมาตราอัตราส่วน

ข. ข้อมูลทั้ง 2 ชุด มีการแจกแจงแบบปกติ และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ค. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน

สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2 - (\sum X)^2)][N(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	= ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\sum X$	= ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\sum Y$	= ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	$\sum XY$	= ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	$\sum X^2$	= ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	$\sum Y^2$	= ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐาน $H_0: \rho = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$H_1: \rho \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}, \text{ df} = n-2$$

เขตปฏิเสธสมมติฐานและการสรุปผล

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า $t_{\alpha, n-2}$ ที่เปิดจากตาราง หรือ t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า $-t_{\alpha, n-2}$ หรือ นำค่า r_{xy} ที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ

r_{xy} จากตารางสำเร็จรูปโดยใช้ $df = n - 2$ ถ้าค่า r_{xy} มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ ค่าวิกฤต r_{xy} จะปฏิเสธ H_0 (นิรนาม ข, ม.ป.ป.)

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

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

ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา, 2548)

2.3.1 การตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญจะสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยไม่ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถทำการตรวจสอบได้โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการสร้างเมทริกซ์แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่

ก. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่่นั้นมีความสัมพันธ์กันมากควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน

ข. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปรคู่่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยควรอยู่นอกปัจจัย

ค. ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

2.3.2 การสกัดปัจจัย (Factor extraction)

วัตถุประสงค์ของการสกัดปัจจัยคือ การหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดจากตัวแปรมาไว้ในปัจจัย ในขั้นที่ 2 นี้ทำให้สามารถประมาณค่า Factor loading ได้ โดยที่ค่า Factor loading จะเป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน 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) ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีองค์ประกอบหลัก เนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้ในงานวิจัยนี้ และเป็นวิธีที่ช่วยแก้ปัญหาไม่ให้ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งเป็นหนึ่งในเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อที่ 2.4

วิธีองค์ประกอบหลักเป็นเทคนิคที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรหลายๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีไม่กี่ปัจจัย โดยจะพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีองค์ประกอบหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร โดยที่

ก. ปัจจัยที่ 1 จะเป็นการผสมเชิงเส้นแรก (Linear combination) และมีรายละเอียดจากตัวแปรทั้งหมดมากที่สุด 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 หรือปัจจัยถัดไปก็ใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น

2.3.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor rotation)

กรณีที่ค่า Factor loading มีค่ากลาง ๆ ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรว่าควรอยู่ในปัจจัยใดได้นั้น จะต้องทำการหมุนแกน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัยคือ เพื่อให้ค่า 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

2.3.4 การคำนวณค่า Factor score

เมื่อสามารถจัดตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมากเหลือเป็นกลุ่มตัวแปรไม่กี่กลุ่มสามารถคำนวณหาค่า Factor score ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนในแต่ละปัจจัยได้ และถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ที่น่าไปวิเคราะห์ต่อไป สำหรับค่า Factor score คำนวณได้จากสมการ

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

$$i = 1, 2, \dots, m$$

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

2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป โดยมีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัว และตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรทุกประเภทอย่างน้อย 2 ตัว ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว (X_1, X_2, \dots, X_k) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X_1, X_2, \dots, X_k ดังนี้ (กัลยา, 2548)

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

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

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial regression coefficient)

โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 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, \dots, X_k มีค่าคงที่

2.4.1 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

2.4.2 การทดสอบสมการความถดถอยเชิงพหุ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ก. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (1-way ANOVA)

สมมติฐาน H_0 : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

สถิติทดสอบ F test

เขตปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ $F > F_{k, n-k-1; 1-\alpha}$ หรือ Significance ของสถิติทดสอบ $F <$ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด (α)

ข. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละตัว

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

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i

สถิติทดสอบ t test และต้องทดสอบทั้งหมด k ครั้ง

เขตปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ $|t| > t_{1-\alpha/2; n-k-1}$ หรือ Significance ของสถิติทดสอบ $F <$ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด (α)

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

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ (X_1, X_2, \dots, X_k) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y ได้ หรือกล่าวได้ว่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุเป็นสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของความผันแปร Y ที่มีสาเหตุเนื่องจากความผันแปรของ X_1, X_2, \dots และ X_k เป็นค่าที่ถึงแสดงประสิทธิภาพของสมการความถดถอย โดยที่สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุจะใช้สัญลักษณ์ R^2

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

$$\text{โดยที่ } 0 \leq R^2 \leq 1$$

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุเข้าใกล้ 1 หมายถึง X_1, X_2, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y มาก ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X_1, X_2, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย (กัลยา, 2548) แต่ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ โดยในงานวิจัยทางด้านสังคมและพฤติกรรมศาสตร์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุที่มีค่าเท่ากับ 0.3 สามารถกล่าวได้ว่าเป็นค่าที่อยู่ในระดับดี ต่างจากงานวิจัยที่มีความคลาดเคลื่อนได้น้อย เช่น งานวิจัยทางด้านวิศวกรรมที่ควรมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุไม่ต่ำกว่า 0.95 (Freund and Wilson, 1998)

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

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

2.4.4 วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย

ผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับ Y เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y มี 5 วิธี ได้แก่ 1) วิธี Enter 2) วิธี Remove 3) วิธี Forward 4) วิธี Backward 5) วิธี Stepwise

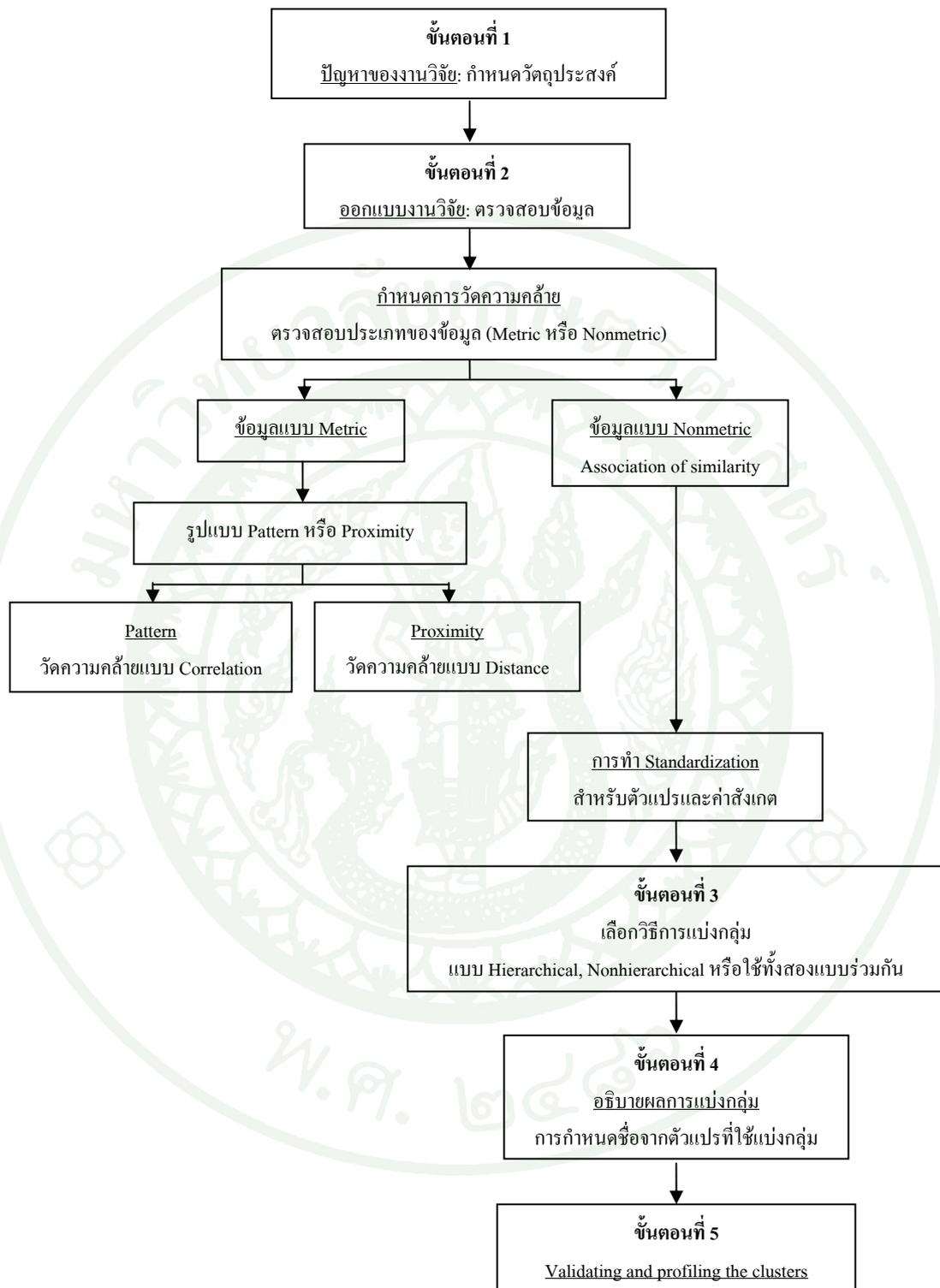
2.5 การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (Cluster analysis)

การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม เป็นเทคนิคทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปร (Interdependence relationships among the set of variables) เช่นเดียวกับ Factor analysis เทคนิคนี้ไม่มีการแบ่งแยกตัวแปรออกเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม วัตถุประสงค์สำคัญของการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม คือ การจัดกลุ่มที่มีคุณสมบัติที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน (Homogenous group) และกลุ่มที่มีคุณลักษณะต่างกันออกจากกัน (Heterogeneous group) ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้ดังเช่น ช่วยในการแบ่งกลุ่มของตลาดบนพื้นฐานของ

คุณลักษณะหรือตัวแปรที่เหมือนกัน ช่วยให้มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยในการระบุโอกาสในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย และช่วยลดข้อมูลที่จำนวนมากๆ (เกตน์พิสิษฐ์, 2552) โดยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มมีขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการวิเคราะห์อยู่ 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2) ดังนี้ (Hair *et al.*, 1998)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์แรกของการแบ่งกลุ่มคือแบ่งแยก Objects เป็น 2 กลุ่ม หรือมากกว่าโดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความคล้ายคลึงกันของคุณลักษณะที่มีความเฉพาะของ Objects นั้น โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามหาคำตอบว่าคุณสมบัติอะไรจึงจะเป็นคุณสมบัติที่ดีที่สุดในการจัด Objects ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันและจะกำหนดรหัสให้กับคุณลักษณะนี้ได้อย่างไรการตัดสินใจเลือกคุณลักษณะในการจัดกลุ่มถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในขั้นตอนแรกเริ่ม เพราะถ้าคุณลักษณะมีการเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มก็จะมีเปลี่ยนแปลงด้วยดังนั้นจึงต้องตัดสินใจว่าจะใช้คุณลักษณะใดจึงจะเป็นการเหมาะสมกับปัญหามากที่สุดและสามารถอธิบายได้อย่างมีเหตุผล

ประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งประเด็นหนึ่งคือการกำหนดรหัสให้กับคุณลักษณะนั้นๆ คุณลักษณะบางตัวมีสเกลเป็น Ratio (เช่นรายได้จำนวนประชากรเป็นต้น) คุณลักษณะบางตัวมีสเกลเป็น Categorical แบบ Dichotomous variable (เช่นเพศหญิงเพศชาย) หรือ Multichotomous variable (เช่นอาณาเขตที่แบ่งเป็นภาคต่างๆ) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเสมอก็คือการจะใช้รหัสใดกับตัวแปรนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะธรรมชาติของตัวแปรนั้นเป็นสำคัญ



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบข้อมูลเป็นการพิจารณาถึงการหาค่าผิดปกติ (Detecting outliers) เนื่องจากวิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มมีความละเอียดอ่อนที่จะรวมเอาตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามา ด้วย ซึ่ง Outliers คือ Objects ที่มีความแตกต่างจากตัวอื่นเป็นค่าที่ผิดปกติไม่สามารถสื่อถึงกลุ่มของประชากรได้ซึ่งจะทำให้โครงสร้างที่แท้จริงและการแบ่งกลุ่มไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่แท้จริงได้

ในกรณีที่คุณลักษณะมีสเกลเป็น Ratio การหา Euclidean distance จะไม่เป็นสิ่งที่ยุ่งยากแต่ถ้าคุณลักษณะหลายๆ ตัวมีสเกลเป็น Nominal หรือ ordinal เช่นเพศสถานภาพทางศาสนา เป็นต้นตัวแปรเหล่านี้จะทำให้เกิดคำถามว่าจะประมาณค่า Distance หรือ Similarity ได้อย่างไรจึงจะจัด Object ให้เข้าสู่กลุ่มได้อย่างถูกต้องได้แนวทางการวัดค่าความคล้าย (Similarity measures) มีอยู่หลายวิธีขึ้นอยู่กับความเหมาะสมธรรมชาติและชนิดของ Objects โดยปกติจะมีอยู่ 3 วิธีคือ Correlation measure เป็นการจัดกลุ่ม Objects ที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันถ้า Objects คู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากแสดงว่าคู่นั้นสัมพันธ์กันมากควรจัดไว้ในกลุ่มเดียวกันส่วน Distance measure เป็นการวัดระยะห่างของ Objects มีอยู่หลายแบบเช่น euclidean distance หรือ City-block distance หรือ Mahalanobis distance ในบรรดาวิธีการวัดทั้งหมดที่กล่าวมา Euclidean distance ได้รับความนิยมมากที่สุดถ้าระยะห่างระหว่าง Objects คู่ใดต่ำแสดงว่าคู่นั้นอยู่ใกล้กันหรือมีความคล้ายกันควรจัดให้อยู่ในกลุ่มหรือ Cluster เดียวกันและ association measure ซึ่งเป็นการวัดค่าความคล้ายของ Objects ถ้าคูใดมีค่ามากแสดงว่าคู่นั้นคล้ายกันมากจึงควรจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันการคำนวณค่าความคล้ายจะแตกต่างกันถ้าชนิดของข้อมูลแตกต่างกัน

ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาอีกประเด็นหนึ่งก็คือ Standardization ปกติถ้าทำ Standardization เพื่อให้ตัวแปรนั้นมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 แล้วจะช่วยให้การเกิด Sensitivity กับข้อมูลถูกขจัดออกไปอย่างไรก็ตามการทำ Standardization ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดผลดีเสมอไป เพราะอาจจะทำให้ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งมีผลต่อการจัดกลุ่มคำแนะนำคือการทำ Standardization นั้นต้องพิจารณาเป็นกรณีไปถ้าหากหน่วยที่ใช้วัด Objects มีความแตกต่างกันมากการทำ Standardization ก็มีความจำเป็นเพื่อป้องกันไม่ให้ตัวแปรที่มีหน่วยวัดที่ใหญ่กว่าครอบงำตัวแปรที่มีหน่วยวัดที่เล็กกว่าและมีผลต่อการจัดกลุ่มในที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การจัดกลุ่ม Objects โดยเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมเนื่องจากวิธีการจัดกลุ่มมีอยู่หลายวิธีการจะเลือกเทคนิคใดนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้วิจัยและความเหมาะสมของเทคนิคที่มี

ต่อข้อมูลทุกเทคนิคมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันคือจัดกลุ่มที่มีคุณลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกันส่วนใหญ่นิยมมี 2 เทคนิคคือ

1) Hierarchical cluster หลักการในการรวมกลุ่มของเทคนิคนี้มีหลายวิธี ที่นิยมกันมากคือ Agglomerative methods มีหลักการรวมกลุ่ม Cluster อย่างเป็นขั้นตอนโดยเริ่มต้นกำหนดให้ 1 Cluster มี Case 1 Case จึงมีจำนวน Cluster เท่ากับจำนวนข้อมูลจากนั้นรวม Case 2 Case ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือ Cluster เดียวกัน โดยพิจารณาจากค่าระยะห่างหรือค่าความคล้ายและพิจารณาว่าควรรวม Case ที่ 3 เข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกับ 2 Case แรกหรือควรรวม 2 Case ใหม่เข้าอยู่ในกลุ่มใหม่อีกกลุ่มหนึ่งโดยพิจารณาจากค่าระยะห่างหรือค่าความคล้ายทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆจนกระทั่งได้ทุก Case อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

2) Nonhierarchical cluster ซึ่งเป็นเทคนิคการจำแนก Case ออกเป็นกลุ่มย่อยจะใช้เมื่อมีจำนวน case มากโดยจะต้องกำหนดจำนวนกลุ่มหรือจำนวน Cluster ที่ต้องการวิธีนี้ Object ตัวหนึ่งจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นศูนย์กลาง (Focal Object หรือ Node) ของ Cluster ในขณะที่ Object อื่นๆจะถูกเลือกให้เข้ามาอยู่ใน Cluster บนพื้นฐานของระยะห่างที่อยู่ใกล้กับศูนย์กลาง Cluster แต่ละ Cluster จะถูกแยกออกจากกันกระบวนการนี้จะดำเนินการไปจนกระทั่งไม่มี Object ใดอยู่โดดเดี่ยวอีกวิธีการหนึ่งก็คือหา Object ที่เป็นศูนย์กลางของ Object ที่เหลือทั้งหมดจากนั้น Object จะถูกจัดเข้ากลุ่มทีละ Object หลังจากที่ Object ถูกจัดเข้ากลุ่มแล้วผู้วิจัยต้องพิจารณาถึงความใกล้เคียงของกลุ่มทุกครั้งที่วัดความใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันของกลุ่มจะพิจารณาจากระยะทางเฉลี่ยภายใน Cluster ถ้าหากว่ามี Object ใดที่มีค่าห่างจากค่าเฉลี่ยมาก Object นั้นควรจะถูกแยกออกจากกลุ่มกระบวนการนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่ง Object ทั้งหมดถูกจัดเข้าสู่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งถ้ามี Object บางตัวคงเหลืออยู่ผู้วิจัยต้องพิจารณาว่าจะจัด Object นี้เข้าสู่กลุ่มใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

โดยเทคนิคนี้จะต้องกำหนดจำนวนกลุ่มที่แน่นอนไว้ล่วงหน้ากรณีที่ยังไม่แน่ใจว่าควรมีกี่กลุ่มจึงจะเหมาะสมควรทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้หลายๆครั้งแต่ละครั้งกำหนดจำนวนกลุ่มแตกต่างกันไปเช่น 3 กลุ่ม 4 กลุ่มหรือ 5 กลุ่มแล้วพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมหรือใช้ข้อมูลบางส่วนทำการวิเคราะห์โดยวิธี Hierarchical เพื่อหาจำนวนกลุ่มที่ควรจะเป็นก่อนแล้วจึงใช้ Nonhierarchical กับข้อมูลทั้งหมดในบางกรณีผู้วิจัยอาจจะตัดสินใจเลือกใช้เทคนิคมากกว่า 1 เทคนิคขึ้นไปในการจัดกลุ่มซึ่งการใช้หลายเทคนิคร่วมกันนี้จะทำให้ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นในการจัดกลุ่มที่ดีที่สุดมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การให้คำนิยามของแต่ละกลุ่มจะเป็นผลดีกว่าการบรรยายลักษณะเพียงอย่างเดียวเนื่องจากเป็นการให้ความหมายโดยตรงกับกลุ่มของ Cluster ซึ่งได้มาจากทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนแล้วหรือประสบการณ์โดยคำนิยามต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มแต่สิ่งที่ต้องระวังคือต้องไม่ตั้งชื่อกลุ่มซ้ำซ้อนกันหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าผลของการจัดกลุ่มนั้นสามารถสร้างความหมายหรือข้อสรุปของปัญหาได้อย่างดีไม่น้อยเพียงใดกลุ่มที่เกิดขึ้นนั้นมีความคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันอย่างชัดเจนหรือไม่และผลลัพธ์ที่ได้สอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นเพียงใดในทางทฤษฎีมีวิธีการทดสอบความถูกต้องของการจัดกลุ่มด้วยการคำนวณหรือการทดสอบว่าตัวแปรที่ใช้ในการจัดกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่แต่วิธีการทดสอบนี้ไม่ได้รับความนิยมเพราะผลของการทดสอบจะยืนยันว่าตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติเสมอด้วยเหตุนี้การทดสอบระบบที่ดีคือการดูความน่าเชื่อถือของการจัดกลุ่มที่เกิดขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดวิธีการคือแบ่งข้อมูลที่มีอยู่ออกครึ่งหนึ่งและดำเนินการหากลุ่มจากข้อมูลที่แบ่งแยกออกมานั้นเมื่อหากกลุ่มได้แล้วก็ใช้ข้อมูลที่เหลืออยู่ในการตรวจสอบอีกครั้งว่าผลของการจัดกลุ่มจะเหมือนเดิมหรือไม่

การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มโดยใช้วิธีการของวอร์ด (Ward's method) ในการจัดกลุ่มนั้นจะสร้างกลุ่มด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรในกลุ่มและคำนวณค่ายูคลิดิกกำลังสองจากค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (Cluster mean) ของทุกหน่วยข้อมูลรวมค่าระยะความห่างของทุกหน่วยในแต่ละชั้นกลุ่มสองกลุ่มที่รวมเข้าด้วยกันจะต้องทำให้ได้กลุ่มที่ค่าผลรวมทั้งหมดของระยะความห่างภายในกลุ่มยกกำลังสอง (Squared within-cluster distances) เพิ่มขึ้นน้อยที่สุดซึ่งการจัดกลุ่มด้วยวิธีการของวอร์ดถูกจัดว่าเป็น Hierarchical clustering method เพราะว่าลำดับขั้นของการจัดกลุ่มจะเกิดขึ้นเมื่อหลักเกณฑ์ของค่า Distance หรือ Similarity values มีการเปลี่ยนแปลงจากตัวเลขที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นเกณฑ์สำหรับตัดสินใจรับค่ายูคลิดิกกำลังสองเป็นการคำนวณหาระยะความห่างจากผลรวมของผลต่างระหว่างสองค่าของตัวแปรยกกำลังสองมีสูตรดังนี้ (Hair et al., 1998)

สูตรที่ (7) ค่ายูคลิดิกกำลังสอง

$$\text{distance}(X,Y) = \sum_i (X_i - Y_i)^2$$

2.5.1 ประโยชน์ของการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม

ก. การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มช่วยแบ่งส่วน (Segment) ของตลาดบนพื้นฐานของคุณลักษณะหรือตัวแปรที่เหมือนกันได้แก่การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ยึดประโยชน์ในการบริโภคเป็นหลัก (Benefit segmentation) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyal segmentation) เป็นต้น

ข. ช่วยให้มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มสามารถใช้ในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่เหมือนกันดังนั้นจึงมีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันอันจะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ค. ช่วยในการระบุโอกาสในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ถ้าใช้การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันไว้ด้วยกันเช่นจัดกลุ่มสินค้าประเภทยาสีฟันที่มีคุณสมบัติเหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียวกันและยาสีฟันที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไว้อีกกลุ่มหนึ่งการจัดกลุ่มสินค้าออกเป็นประเภทๆ ตามลักษณะหรือคุณสมบัติที่เหมือนกันจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเปรียบเทียบสินค้าของตนกับสินค้าของคู่แข่งได้ง่ายขึ้นดังนั้นโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ย่อมมีมากขึ้นเพราะผู้บริหารการตลาดจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ หรือตราสินค้าต่างๆ ที่ถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกันหรือคนละกลุ่มได้ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถประเมินความต้องการของตลาดได้ถูกต้องตามความเป็นจริงมากขึ้น

ง. ช่วยในการคัดเลือกตลาดเป้าหมายโดยการใช้การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มในการจัดกลุ่มพื้นที่การขายดังนั้นจึงสามารถช่วยให้ผู้บริหารการตลาดเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

จ. ช่วยลดข้อมูลจำนวนมากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดข้อมูลจำนวนมากให้มีข้อมูลน้อยลงแต่เพียงพอในการจัดกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มสินค้าที่ต้องการได้ เช่นการอธิบายความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะถูกจัดให้เข้าสู่กลุ่มก่อนหลังจากนั้นความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้เทคนิค Multiple discriminant analysis (รัชฎาพร, 2550)

อุปกรณ์และวิธีการ

อุปกรณ์

งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีอุปกรณ์ที่ใช้ดังต่อไปนี้

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสังเกต

1.1 นาฬิกาจับเวลา

1.2 รูปภาพแผนผังชั้นวางสินค้าภายในร้านอาหารสะดวกซื้อ

2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

2.1 แบบสอบถาม

2.2 เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผล

2.3 อุปกรณ์สำนักงาน

วิธีการ

ขั้นตอนในการศึกษากลยุทธ์ทางภาษาระบุจุดและการจัดชั้นวางสินค้าในร้านอาหารสะดวกซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literatures review)

2. สร้างและพัฒนาแบบสอบถาม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด (การตั้งคำถามโดยมีการกำหนดตัวเลือกคำตอบต่างๆ เอาไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สภาวะกดดันด้านเวลาและคุณลักษณะทางภษณะบรรจุโดยใช้มาตราวัด 7-Likert Scale

3. ทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest) ด้วยผู้บริ โภคจำนวน 30 คนเพื่อประเมินเครื่องมือเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามจากนั้นจึงทำการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามให้มีความชัดเจน รวมทั้งคำถามที่ใช้ภาษาเข้าใจยากหรือไม่เหมาะสม โดยทำการเปลี่ยนแปลงหรือตัดบางคำถามออก จนกระทั่งได้แบบสอบถามที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการนำไปใช้ในงานวิจัย

4. ทำการเก็บข้อมูลที่ร้าน ซีพี เฟรชมาร์ท ซึ่งข้อมูลที่เก็บนั้น แบ่งแยกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมผู้บริ โภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารภายในร้านและบันทึกรายละเอียดของร้าน ประกอบด้วย

4.1.1 ระยะเวลาที่ผู้บริ โภคเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก

4.1.2 ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริ โภคอยู่ในร้าน

4.1.3 จำนวนเงินที่ผู้บริ โภคใช้จ่ายต่อครั้ง

4.1.4 ราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก

4.1.5 จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก

4.1.6 ขนาดพื้นที่ของร้าน (แต่ละสาขานั้นๆ ที่เข้าไปเก็บข้อมูล)

4.1.7 แผนผังการจัดพื้นที่ภายในร้าน (Floor plan)

4.1.8 การจัดชั้นวางสินค้าและตำแหน่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหาร

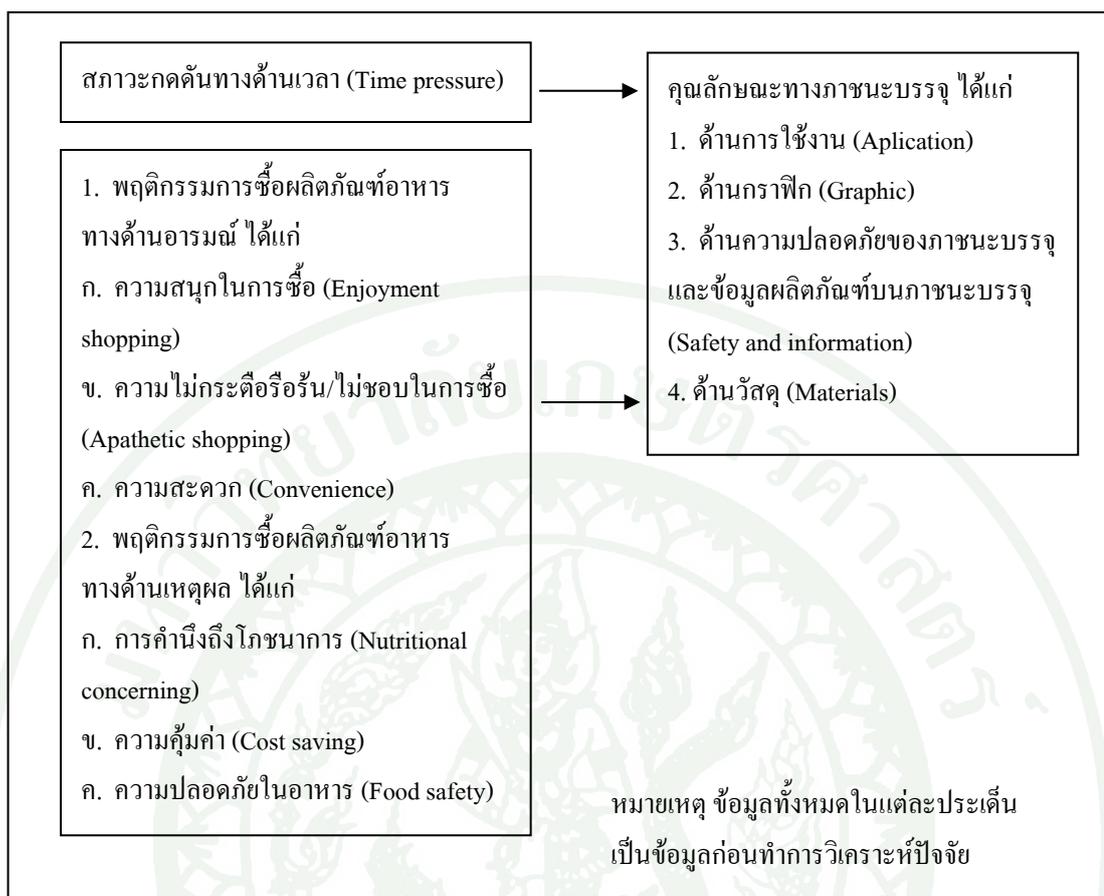
4.1.9 รายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่เก็บข้อมูล

4.1.10 บริเวณสถานที่ตั้งของร้าน

4.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการตอบแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนา (ในขั้นตอนที่ 3) ของผู้บริโภคตามความสะดวก ภายหลังจากการซื้ออาหารในร้านที่ไปทำการเก็บข้อมูล

5. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากข้อมูลที่ได้โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคุณภาพจากการสังเกต (ข้อที่ 4) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และแนวโน้มระหว่างข้อมูลที่อาจส่งผลเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก, จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก, ราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก, ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้ง และประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคเลือกชิ้นแรก

6. การตั้งสมมติฐาน จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยจำแนกออกเป็นประเด็นสำคัญและเพื่อให้มองเห็นรูปแบบความสัมพันธ์ของแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจนระหว่าง สภาวะกีดกันทางด้านเวลาและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางที่มีต่อคุณลักษณะทางภษณะบรรจุ ซึ่งนำมาสู่แนวความคิดของงานวิจัย ดังภาพที่ 3 และสามารถตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ในแต่ละประเด็นได้ดังนี้



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

- สมมติฐานข้อที่ 1 สภาวะกดดันด้านเวลา มีผลต่อคุณลักษณะทางภษณะบรรจุ
- สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ มีผลต่อคุณลักษณะทางภษณะบรรจุ
- สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผล มีผลต่อคุณลักษณะทางภษณะบรรจุ

7. วิเคราะห์ปัจจัยย่อยโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรวบรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกันเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยหลักการ Principal component analysis (PCA) และการหมุนแกนปัจจัย ด้วยวิธี Varimax เพื่อการลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และได้ค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) เป็นค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ Factor analysis โดยถือว่าปัจจัยที่ได้เป็นตัวแปรใหม่ และมีค่าของปัจจัยเป็นค่าใหม่เรียกว่า Factor score ถือเป็นค่าของข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อไป จากนั้นนำปัจจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไป

8. วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาชนะบรรจุ และวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

9. วิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม

โดยใช้เทคนิค Hierarchical cluster analysis ซึ่งเลือกใช้วิธี Within-group linkage technique เป็นเกณฑ์ในการรวมกลุ่มและใช้ค่าความสำคัญเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยกำหนดจำนวนกลุ่มในการแบ่งเป็น 3-5 กลุ่มเพื่อพิจารณาลักษณะสำคัญของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

9. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพโดยวิธีการสังเกต และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกสนตอบแบบสอบถาม ที่ร้านซีพี เฟรชมาร์ท จำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 6.30 – 20.00 น.

สถานที่ทำการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลที่ร้านซีพี เฟรชมาร์ท ซึ่งเป็นร้านอาหารสะดวกซื้อที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสด อาหารปรุงสุกและอาหารพร้อมรับประทาน ภายใต้เครื่องหมายการค้าซีพีและสินค้าในเครือซีพี โดยมีร้านค้าที่เปิดให้บริการกระจายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 250 สาขา และส่วนภูมิภาค ประมาณ 375 สาขา (นิรนาม ก, ม.ป.ป.)

โดยทำการเก็บข้อมูลที่ซีพี เฟรชมาร์ท จำนวน 10 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขา ทองหล่อ เพชรบุรี 5 สีลม อินทามระ 33 ประชาานิเวศน์ 1 อมรพันธ์ 9 เมืองเอก เคหะบางบัว วิกาวดี 64 และสุขุมวิท 93 ซึ่งได้เลือกสาขาจากเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. สาขาที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนสูงหนึ่งในห้าของแต่ละกลุ่มร้านสาขาในระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553
2. สาขาที่เป็นตัวแทนจากการแบ่งกลุ่มสถานที่ตั้งร้านสาขาในกรุงเทพฯอ้างอิงจากข้อมูล บริษัทฯ ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพกลาง (ได้แก่ สาขาทองหล่อ อมรพันธ์ 9 อินทามระ 33 สีลม และ เพชรบุรี 5) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (ได้แก่ สาขาเคหะบางบัวและวิกาวดี 64) กลุ่มกรุงเทพเหนือ (ได้แก่ สาขาประชานิเวศน์ 1 และเมืองเอก) และกลุ่มกรุงเทพใต้ (ได้แก่ สาขาสุขุมวิท 93)
3. สาขาที่เป็นตัวแทนจากความหลากหลายของบริเวณโดยรอบของตำแหน่งที่ตั้งสาขา ประกอบด้วย ย่านตลาด หมู่บ้าน (ได้แก่ สาขาอมรพันธ์ 9 เพชรบุรี 5 ประชาานิเวศน์ 1 เคหะบางบัว และเมืองเอก) ศูนย์กลางธุรกิจ การค้าและการบริการ (ได้แก่ สาขาสีลมและทองหล่อ) อยู่ใกล้ เส้นทางคมนาคมหลัก (ได้แก่ สาขาอินทามระ 33 วิกาวดี 64 และสุขุมวิท 64)

ผลและวิจารณ์

ผลจากข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการสังเกต

1. ผลจากการสังเกตการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นแรกของผู้บริโภค

จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารภายในร้านและบันทึกรายละเอียดของร้าน โดยการจับระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก จากร้านซีพี เฟรชมาร์ท จำนวน 10 สาขา จากตัวอย่างทั้งหมด 824 ตัวอย่าง ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|-------------|--------------|
| 1) สาขาทองหล่อ | จำนวนข้อมูล | 94 ตัวอย่าง |
| 2) สาขาอมรพันธ์ 9 | จำนวนข้อมูล | 135 ตัวอย่าง |
| 3) สาขาประชานีเวศน์ 1 | จำนวนข้อมูล | 53 ตัวอย่าง |
| 4) สาขาอินทามระ 33 | จำนวนข้อมูล | 87 ตัวอย่าง |
| 5) สาขาสีลม | จำนวนข้อมูล | 80 ตัวอย่าง |
| 6) สาขาเพชรบุรี 5 | จำนวนข้อมูล | 128 ตัวอย่าง |
| 7) สาขาเมืองเอก | จำนวนข้อมูล | 58 ตัวอย่าง |
| 8) สาขาเคหะบางบัว | จำนวนข้อมูล | 62 ตัวอย่าง |
| 9) สาขาเคหะวิภาวดี 64 | จำนวนข้อมูล | 71 ตัวอย่าง |
| 10) สาขาสุขุมวิท 93 | จำนวนข้อมูล | 56 ตัวอย่าง |

ทั้งนี้ ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2547) ในการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็น 12 กลุ่มเขตตามนโยบายพัฒนาเมืองเพื่อการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เมื่อพิจารณาจากสถานที่ของแต่ละร้านสาขาที่ทำการเก็บข้อมูล พบว่า

ร้านสาขาทองหล่อ (เขตวัฒนา) และสีลม (เขตบางรัก) ตั้งอยู่ในกลุ่มพื้นที่ กท 2 (กลุ่มลุมพินี) ซึ่งเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การท่องเที่ยวและบริการ และมีความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 7,678.80 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2554)

ร้านสาขาประชานิเวศน์ 1 (เขตจตุจักร) อินทามระ 33 (เขตดินแดง) และเพชรบุรี 5 (เขตราชเทวี) ตั้งอยู่ในกลุ่มพื้นที่ กท 3 (กลุ่มวิภาวดี) ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และมีความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 9,287.56 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2554) โดยเขตจตุจักรเป็นย่านธุรกิจใหม่ตามแนวถนนวิภาวดี เขตดินแดงเป็นย่านสถาบันราชการและที่อยู่อาศัย ในขณะที่เขตราชเทวีมีการพัฒนาของศูนย์คมนาคมสู่สนามบินสุวรรณภูมิ

ร้านสาขาสุขุมวิท 93 (เขตพระโขนง) ตั้งอยู่ในกลุ่มพื้นที่ กท 4 (กลุ่มเจ้าพระยา) โดยเป็นเขตเศรษฐกิจริมแม่น้ำเจ้าพระยารองรับการขยายตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม และมีความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 6,892.82 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2554)

ร้านสาขาเคหะบางบัว วิภาวดี 64 (เขตหลักสี่) และอมรพันธ์ 9 (เขตลาดพร้าว) ตั้งอยู่ในกลุ่มพื้นที่ กท 7 (กลุ่มพระนครเหนือ) โดยเป็นเขตที่อยู่รองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกเฉียงเหนือ และมีความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 4,718.95 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2554)

ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,620.01 คนต่อตารางกิโลเมตรเท่านั้น ดังนั้นร้านสาขาที่ศึกษาทั้ง 9 สาขาจึงอยู่ในเขตที่มีความหนาแน่นของประชาชนปานกลางถึงหนาแน่น สำหรับร้านสาขาเมืองเอกนั้น ตั้งอยู่ในบริเวณหมู่บ้านเมืองเอก ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และมีจำนวนประชากรในตำบลหลักหก จำนวน 17,434 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในอำเภอเมืองปทุมธานี ประกอบด้วยครัวเรือนจำนวน 7,824 ครัวเรือน (ที่ทำการปกครองจังหวัด, 2552) จึงเป็นร้านสาขาที่อยู่ท่ามกลางเขตชุมชนหมู่บ้านและสถานศึกษาที่สำคัญในจังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารภายในร้าน สามารถจัดแบ่งช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นแรกได้เป็น 5 ช่วง คือ 1.00 – 10.00 วินาที, 10.01 – 20.00 วินาที, 40.01-50.00 วินาที, และ 60.01 วินาทีขึ้นไปตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลของช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ช่วงระยะเวลาที่ ผู้บริโภคเลือก ผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก (วินาที)	ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน ตัวอย่าง	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ ผู้บริโภคเลือก ผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก (วินาที)	ราคาเฉลี่ยของ ผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก (บาท)
1.00-10.00	น้ำดื่ม	17	5.24	8.5
	ไข่ไก่	54	6.58	85.1
10.01-20.00	ผลิตภัณฑ์ไส้กรอก	15	14.60	62.5
	อาหารสด	57	14.67	64.5
	ข้าวสาร	6	14.00	155.7
40.01-50.00	ก๊วย	3	47.37	66.3
> 60.00	อาหารพร้อม รับประทาน	24	93.83	56.2
	อาหารพร้อม	19	112.12	82.0
	รับประทานและ			
	อาหารพร้อมปรุง			

ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่และน้ำดื่ม (1.00 – 10.00 วินาที) และผู้บริโภคใช้ช่วงระยะเวลามากที่สุด (มากกว่า 60 วินาที) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง จากผลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

1.1 ภาชนะบรรจุ

ภาชนะบรรจุได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ขนาด กราฟิก และรูปทรง ดังนี้

1.1.1 ขนาดของภาชนะบรรจุ

จากข้อมูลในตารางที่ 6 โดยการเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาและราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกของผลิตภัณฑ์หมูและไก่สด พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมูสดและไก่สดในภาชนะบรรจุแบบซองนั้นน้อยกว่าผลิตภัณฑ์หมูสดและไก่สดถาด เนื่องจากว่า ภาชนะบรรจุแบบซองนั้นใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์หมูสดและไก่สดในปริมาณ 500 กรัมหรือมากกว่า ดังภาพที่ 4 (ข) และ (ง) โดยมีขนาดรูปร่างที่ใหญ่กว่าภาชนะบรรจุแบบถาด ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์หมูสดและไก่สดในปริมาณ 300 กรัม ดังภาพที่ 4 (ก) และ (ค) โดยถึงแม้ว่าราคาเฉลี่ยของภาชนะบรรจุแบบซองนั้น มีราคาที่สูงกว่าภาชนะบรรจุแบบถาด ซึ่งผลดังกล่าว ตรงกับงานศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) ที่กล่าวว่า ภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่กว่าของสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very low involvement item) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มีแนวโน้มจะถูกเลือกมากกว่า โดยที่ขนาดของภาชนะบรรจุได้สื่อสารถึงความคุ้มค่า และสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์หมูสดและไก่สด

รูปแบบภาชนะบรรจุ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ระยะเวลาเฉลี่ย (วินาที)	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (บาท)
แบบถาด	99	33.8	44.7
แบบซอง	81	30.4	106.9



(ก) ถาดบรรจุหมูสด



(ข) ซองบรรจุหมูสด



(ค) ถาดบรรจุไก่สด



(ง) ซองบรรจุไก่สด

ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์หมูสดและไก่สดในรูปแบบต่างๆ

1.1.2 กราฟิกรูปของภาชนะบรรจุ

กราฟิกบนภาชนะบรรจุนั้น ประกอบด้วย สี การพิมพ์ รูปร่างและภาพ (Ampuero and Vila, 2006) ในประเภทผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานจากข้อมูลในตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกราฟิกของภาชนะบรรจุจำนวน ระยะเวลาเฉลี่ย และราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังที่แสดงในภาพที่ 5 พบว่า รูปแบบกราฟิกบนภาชนะบรรจุรูปแบบที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อน้อยที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบที่ 3, รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 4 โดยพบว่า รูปแบบที่ 1 ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อมากกว่ารูปแบบที่ 2 เนื่องจาก รูปภาพผลิตภัณฑ์ของรูปแบบที่ 1 มีความคล้ายคลึงกันมากในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่รูปแบบที่ 2 รูปภาพผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่มากที่สุด และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความ

แตกต่างของแต่ละชนิดได้ทันที นอกจากนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ดีขึ้น เมื่อจัดวางสิ่งเร้าที่แสดงถึงคำพูดบนภาชนะบรรจุทางด้านขวามือ และจัดวางสิ่งเร้าที่ไม่ใช่ข้อความ เช่น รูปภาพของผลิตภัณฑ์ ในตำแหน่งทางด้านซ้ายมือบนภาชนะบรรจุ (Rettie and Brewer, 2000) และรูปแบบที่ 3 เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำที่สุด ซึ่งควรจะใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แต่เนื่องจากกราฟิกของภาชนะบรรจุในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีความหลากหลายมาก และการเลือกใช้สีและรูปภาพในแต่ละชนิดไม่ชัดเจน ไม่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ด้านใน จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อมากกว่าที่ควรจะเป็น และรูปแบบที่ 4 นั้น ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งส่งผลจากรายละเอียดข้อความบนภาชนะบรรจุที่มากเกินไป ขนาดรูปภาพของภาชนะบรรจุมีขนาดเล็ก และตำแหน่งของรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่แสดงทางด้านขวา

ตารางที่ 7 ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน

รูปแบบภาชนะบรรจุ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ระยะเวลาเฉลี่ย (วินาที)	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (บาท)
รูปแบบที่ 1	16	53.0	84.8
รูปแบบที่ 2	10	38.1	65.0
รูปแบบที่ 3	17	40.4	40.3
รูปแบบที่ 4	6	76.1	66.7



(ก) รูปแบบที่ 1



(ข) รูปแบบที่ 2



(ค) รูปแบบที่ 3



(ง) รูปแบบที่ 4

ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานในรูปแบบต่างๆ

นอกจากผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน กราฟิกที่แสดงบนภาชนะบรรจุยังส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ข่าวสารบรรจุ ดังที่แสดงระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตารางที่ 8 โดยข่าวสารที่บรรจุในภาชนะบรรจุในรูปแบบที่ 2 นั้น (ภาพที่ 6) ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อที่น้อยกว่ารูปแบบที่ 1 เนื่องจาก กราฟิกของรูปแบบที่ 1 ใช้พื้นหลังสีม่วง และขนาดตัวอักษรที่ไม่ชัดเจน เป็นฟิล์มพลาสติกใส จึงไม่สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณาและศึกษามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบบใหม่ ที่ใช้สีพื้นหลังเป็นสีแดง สร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และใช้ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม อ่านเข้าใจได้ง่าย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ampuero and Vila (2006) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความปลอดภัยและการรับประกันสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความรักชาตินั้น จะเกี่ยวเนื่องกับภาชนะบรรจุที่มีสีแดง เนื่องจาก สีแดงนั้นเป็นสีหลักของธงประจำชาติของผู้บริโภค และ Underwood (2003) ได้แสดงตัวอย่างในการอธิบายว่า สีแดงนั้นแสดงถึงการให้พลังงานสูง, เป็นสีที่ช่วยส่งเสริมความมีชีวิตชีวาของผลิตภัณฑ์ และการทำให้บริสุทธิ์

ตารางที่ 8 ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

รูปแบบภาชนะบรรจุ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ระยะเวลาเฉลี่ย (วินาที)	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (บาท)
รูปแบบที่ 1	11	17.7	157.6
รูปแบบที่ 2	2	11.2	219.0



(ก) ถุงบรรจุข้าวสารรูปแบบที่ 1



(ข) ถุงบรรจุข้าวสารรูปแบบที่ 2

ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงรูปแบบต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ประเภทต่อมา ที่สามารถแสดงถึงผลของกราฟิกบนภาชนะบรรจุ ซึ่งส่งผลต่อระยะเวลาในการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและพร้อมปรุงจากเนื้อสัตว์ (Ready to eat and Ready to cook) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มหมูปรุงรส ได้แก่ หมูจ้อ
- 2) กลุ่มไก่ปรุงรส ได้แก่ ไก่อบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง, ไก่ย่างพร้อมน้ำจิ้มแจ่ว, ไก่เทอริยากิ, ไก่ย่างบูลโลกิ, ไก่ทอดคาราเกะ, ไก่ย่างซอสญี่ปุ่น, ไก่ห่อสาหร่าย, นกเก็ตไก่, ไก่จ้อ และปีกไก่เม็กซิกัน
- 3) กลุ่มกุ้งปรุงรส ได้แก่ กุ้งจ้อ, กุ้งป๊อบ, กุ้งฟิงเกอร์, ทอดมันกุ้ง, กุ้งชุบแป้งขนมปัง, เกี้ยวกุ้งราดซอสน้ำมันงา และนกกเก็ตกุ้ง

จากผลการสังเกตในตารางที่ 9 พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและพร้อมปรุงในกลุ่มกุ้งปรุงรส ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อน้อยกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสประมาณ

2 เท่า เนื่องจาก กลุ่มผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสมีความหลากหลายของชนิดมากกว่า และรูปภาพแต่ละชนิดผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันมาก ทำให้ยากต่อการเลือกซื้อ ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาเพิ่มมากขึ้นในการพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ทั้งสามกลุ่มนี้เป็นลักษณะซอง ซึ่งใช้รูปแบบของการออกแบบคล้ายคลึงกัน โดยแสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ด้านบน และแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทางด้านล่างของรูปภาพ โดยต่างกันในส่วนองรูปภาพของผลิตภัณฑ์จริงเท่านั้น (ภาพที่ 7) ซึ่งรูปภาพบนภาชนะบรรจุนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ เพื่อให้เป็นที่สังเกตเห็นในบริเวณที่ทำการขาย และยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่าง เพื่อเสริมการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Silayoi and Speece, 2007) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหมูปรุงรสนั้น ไม่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้เป็นชิ้นแรก ซึ่งอาจเนื่องมาจาก รสนิยมในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่และกึ่งปรุงรสมากกว่าหมูปรุงรส

ตารางที่ 9 ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและพร้อมปรุงจากเนื้อสัตว์

รูปแบบภาชนะบรรจุ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ระยะเวลาเฉลี่ย (วินาที)	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (บาท)
กึ่งปรุงรส	10	32.25	81.4
ไก่ปรุงรส	24	64.18	74.4

หมายเหตุ: หมูปรุงรสไม่มีการเลือกระหว่างการเก็บข้อมูล, เดือนกันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2553



(ก) ผลิตภัณฑ์หมูปรุงรส



(ข) ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรส



(ค) ผลิตภัณฑ์กึ่งปรุงรส

ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและพร้อมปรุงจากเนื้อสัตว์ในรูปแบบต่างๆ

1.1.3 รูปทรงของภาชนะบรรจุ

จากการเปรียบเทียบการเลือกซื้อของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันที่ใช้รูปแบบของภาชนะบรรจุที่แตกต่างกัน โดยรูปทรงที่ใช้เพื่อเป็นภาชนะบรรจุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลของการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุแบบด้วยพลาสติกและเกี่ยวกับบรรจุกล่องกระดาษ พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาเลือกซื้อเกี่ยวกับบรรจุด้วยน้อยกว่าที่บรรจุแบบกล่องกระดาษ ดังข้อมูลในตารางที่ 10 อาจเนื่องมาจากเกี่ยวกับบรรจุด้วยพลาสติกนั้นสามารถรับประทานได้สะดวกกว่าเกี่ยวกับบรรจุกล่อง เนื่องจาก ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนวัสดุเพื่อใช้ในการรับประทาน สามารถรับประทานได้ทันทีโดยผ่านเครื่องไมโครเวฟ จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการรับประทาน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับวัสดุของภาชนะบรรจุ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสะดวกต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังตระหนักต่อวัสดุใดๆ ที่เหมาะสมกับวิธีการเตรียมอาหารสำหรับตัวผู้บริโภคเอง (Silayoi and Speece, 2004)

ตารางที่ 10 ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรูปทรงของภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ

วัสดุภาชนะบรรจุ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ระยะเวลาเฉลี่ย (วินาที)	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (บาท)
เกี่ยวกับบรรจุด้วย	14	23.64	54.3
เกี่ยวกับบรรจุกล่อง	3	70.70	89.0



(ก) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุด้วย



(ข) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุกล่อง

ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับในรูปแบบต่างๆ

1.2 ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในร้าน

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 5 ผลของช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชั้นแรก ประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนตัวอย่าง ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชั้นแรก และราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ชั้นแรก พบว่า ช่วงระยะเวลา 1.00 – 10.00 วินาทีแรกนั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มและไข่ไก่ ได้ใช้ระยะเวลาที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ชั้นแรก ซึ่งแผนผังการจัดวางของแต่ละร้านสาขาโดยส่วนมาก ได้แก่ สาขาสีลม เพชรบุรี 5 ทองหล่อ อินทามระ 33 ประชานิเวศน์ 1 อมรพันธ์ 9 เมืองเอก วิกาวดี 64 และสุขุมวิท 93 (แผนผังการจัดวางสินค้าภายในร้านแสดงในภาคผนวก ภาพที่ ข1-ข10) มีการจัดวางให้บริเวณตำแหน่งของไข่ไก่และน้ำดื่มนั้น ในบริเวณกึ่งกลางร้านค้า ทางด้านหน้า หรือใกล้กับบริเวณประตูทางออกเสมอ ทำให้สะดวกในการค้นหา, สะดุดตา และง่ายต่อการหยิบต่อผู้บริโภค และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไข่และน้ำดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์สามัญในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะภายนอกบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี เช่น ไข่ไก่ที่บรรจุในถาดกระดาษ หรือไข่ไก่ที่บรรจุในกล่องพลาสติก และน้ำดื่มบรรจุในขวดพลาสติก ดังนั้นลักษณะบรรจุจึงไม่ได้ส่งผลต่อระยะเวลาในการเลือกซื้อของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักซื้อเป็นประจำ และรู้ตำแหน่งที่วางของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ซึ่งการจัดวางตำแหน่ง (Display placement) ของผลิตภัณฑ์ในประเภทต่างๆ นั้น สามารถช่วยในการลดความซับซ้อนในการค้นหาข้อมูล โดยการทำให้การรวมความหลากหลายของสินค้าทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสะดวก (Bezawada *et al.*, 2009) ดังนั้น การจัดวางตำแหน่งของสินค้าประเภทต่างๆ ภายในร้านจึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการจัดการทางเดินระหว่างชั้นสินค้า (Aisle management) ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยพบว่า ร้านค้าปลีกสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว (Quick trip) ได้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดวางสินค้าชนิดต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการในพื้นที่ที่สะดวก และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนภายในร้าน (Larson, 2006)

1.3 ราคาของผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลในตารางที่ 5 ที่แสดงผลของช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชั้นแรก ประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนตัวอย่าง ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชั้นแรก และราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ชั้นแรกนั้น โดยพบแนวโน้มว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ มีราคาเฉลี่ยที่สูงมากขึ้น ผู้บริโภคได้ใช้ระยะเวลามากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นแรก โดยเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อมากกว่า 60 วินาที ขึ้นไป จากราคาเฉลี่ย 76 บาท โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารพร้อมปรุง ที่ผ่านกระบวนการแช่แข็ง มีช่วงอายุในการเก็บรักษายาวนาน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับราคามืออาหารปกติ

ราคาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Sanlier and Karakus, 2010) สอดคล้องกับการศึกษาของ Suri *et al.* (2000) กล่าวว่า ราคาสามารถแสดงออกได้ในสองบทบาท โดยตัวผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลของราคาเพื่อประเมินถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และใช้เพื่อการประเมินค่าใช้จ่ายของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ราคาสินค้าที่สูงแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่มีคุณภาพที่สูง เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว เมื่อผู้บริโภควางแผนที่จะทำการซื้อ จะเกิดกระบวนการรับรู้ทางด้านราคา ถ้าราคาขายของตราสินค้านั้นๆ สูงกว่าราคามาตรฐานที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินราคาของผลิตภัณฑ์นั้นไว้ก่อนแล้ว ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงราคาขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในเชิงลบ จะมีความพึงพอใจน้อยลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นถูกขายที่ราคาต่ำกว่าที่คาดหมายไว้ ราคาขายนั้นจะรับรู้ในเชิงบวก เพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Campo and Yague, 2007)

2. การศึกษาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของแต่ละร้านสาขา

จากการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อของผู้บริโภคภายในร้านค้าแต่ละสาขา โดยการบันทึกรายละเอียดของร้าน ได้แก่ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกและประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคเลือกชิ้นแรก ซึ่งนำข้อมูลทั้งหมดผ่านการวิเคราะห์ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยได้แสดงผลดังภาคผนวกที่ ค1-ค10

โดยตัวแปรที่ใช้ในตารางภาคผนวกที่ ค1-ค10 ได้แสดงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก
X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก
X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก
X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน
X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้ง
X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคเลือกชิ้นแรก

จากค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ที่ได้แสดงในตารางภาคผนวกที่ ค1-ค10 จากร้านสาขาทั้ง 10 สาขา โดยสามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีนัยสำคัญ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างปัจจัยในระดับต่ำ - ปานกลาง

2.1.1 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X_1) มีค่าความสัมพันธ์กับระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน (X_4) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.259 – 0.496 ในสาขาทองหล่อ อมรพันธ์ 9 อินทามระ 33 เพชรบุรี 5 วิภาวดี 64 เมืองเอก และสุขุมวิท 93 โดยจำนวนประชากรที่อาศัยใน 6 เขตที่ร้านสาขาที่กล่าวมาตั้งอยู่นั้น จากทั้งหมด 50 เขต คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2553 (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, ม.ป.ป.) ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะได้รับผลจากสถานะจำกัดด้านเวลา ซึ่งสถานะจำกัดด้านเวลาที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการชื้อ นอกจากนั้นแล้ว การจำกัดเวลารวมในการซื้ออาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร (Shannon and Mandhachitara, 2008) ทำให้ผู้บริโภคทั่วไป ที่ไม่มีการกีดกันทางด้านเวลาหรือกีดกันด้านเวลาต่ำ สามารถใช้ระยะเวลาในการซื้อได้นานขึ้น และผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะจำกัดด้านเวลา ก็จำเป็นต้องใช้เวลาในร้านเท่าที่จำเป็นเท่านั้นหรือภายในระยะเวลาที่ผู้บริโภคกำหนด สอดคล้องกับการศึกษาของ Prasad and Aryasri (2011) ที่พบว่า การตระหนักทางด้านเวลาและการค้นหาข้อมูล เป็นตัวทำนายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและของชำในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในประเทศอินเดียอย่างมีนัยสำคัญ

2.1.2 จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X_2) มีค่าความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้ง (X_5) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.364 – 0.754 ในสาขาทองหล่อ สีลม เพชรบุรี 5 และวิภาวดี 64 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกจำนวนมากขึ้น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจึงมากขึ้นไปด้วยตามจำนวนชิ้นที่ซื้อ ซึ่งจากการศึกษาผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและของชำในประเภทร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อในร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ นั้น จะขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค เช่น จำนวนเงินทั้งหมดที่ใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์ของชำ โดยที่ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคต่อเดือนสำหรับการวางแผนซื้อจากร้านสะดวกซื้อนั้น จะน้อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต และรูปแบบในการซื้อ เช่น การซื้อคราวละจำนวนมาก หรือ

การซื้อเพิ่มเติม การซื้อโดยเร่งด่วน การซื้อเมื่อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น เป็นต้น มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ อีกด้วย (Prasad and Aryasri, 2011)

2.1.3 ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน (X4) มีค่าความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้ง (X5) อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.318 – 0.624 จากสาขาทองหล่อ อมรพันธ์ 9 อินทามระ 33 สีลม เพชรบุรี 5 เมืองเอก เคหะบางบัว วิกาวดี 64 และ สุขุมวิท 9 โดยเมื่อผู้บริโภคได้ใช้เวลาในร้านแต่ละสาขามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน โดยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีมากขึ้น ไม่เพียงมีส่วนช่วยให้ร้านค้าปลีกต่างๆ ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เพิ่มปริมาณการซื้อและความถี่อีกด้วย (Martínez-Ruiz *et al.*, 2011) สอดคล้องกับการศึกษาของ Prasad and Ayasri (2011) ที่พบว่า การตระหนักทางด้านเวลาและการค้นหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและของชำในร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย เนื่องจากความสะดวกและการเข้าถึงได้ง่ายของร้านสะดวกซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและความพยายามในการซื้อของ ดังนั้นระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ ขณะที่อยู่ในร้าน จึงส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.4 ราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X3) มีค่าความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้ง (X5) อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.330 – 0.568 ในสาขาทองหล่อ อมรพันธ์ 9 ประชานิเวศน์ 1 สีลม เพชรบุรี 5 เมืองเอก เคหะบางบัว วิกาวดี 64 และ สุขุมวิท 93 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินและพิจารณาถึงราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก และยอมรับในความเหมาะสมระหว่างคุณภาพและราคา ซึ่งส่งผลทำให้ยอมรับราคาสินค้าชิ้นต่อมาด้วย โดยขณะที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาและความเสี่ยงสูง พวกเขาต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมขณะใช้และหลังจากการซื้อ ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อสำหรับสินค้าที่มีราคาแพง จะมีความซับซ้อนและใช้เวลานานกว่าการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก (Campo and Yagüe, 2007) อย่างไรก็ตาม การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงก็เป็นเหมือนการแสดงให้เห็นถึงระดับทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะบุคคล และช่วยส่งเสริมการรับรู้ตำแหน่งทางสังคม ซึ่งลักษณะนิสัยเช่นนี้มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นภายนอกเพิ่มมากขึ้น เช่น การเชื่อมั่นว่า ราคาแพง มีค่าเท่ากับ คุณภาพที่มากกว่า และ ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่า (Shannon and Mandhachitara, 2008)

2.1.5 ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน (X4) มีค่าความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคเลือกชิ้นแรก (X6) อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.215 – 0.509 ในสาขาทองหล่อ อมรพันธ์ 9 อินทามระ 33 สีลม เพชรบุรี 5 เมืองเอก เคหะบางบัว และวิภาวดี 64 โดยจากตารางสรุปผลช่วงระยะเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกนั้น (ตารางที่ 5) มีความสัมพันธ์สอดคล้องในทิศทางเดียวกับผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์นี้ เนื่องจาก ไข่ไก่และน้ำดื่ม เป็นสินค้าอาหารสามัญ ในตารางที่ 5 แสดงผลการใช้ช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้อน้อยที่สุด เพียงแค่ 1-10 วินาที เท่านั้น ตามด้วย ผลิตภัณฑ์ไส้กรอก, อาหารสด, ข้าวสาร, อาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุง ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้ใช้เวลาในการเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกมากขึ้น ส่งผลให้ระยะเวลาทั้งหมดที่อยู่ในร้านนานขึ้นด้วย และเนื่องด้วยผู้บริโภคบางคน ได้เข้ามาในร้าน เพื่อซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ดังนั้นระยะเวลาทั้งหมดที่อยู่ในร้าน จึงไม่แตกต่างจากระยะเวลาในการซื้อสินค้าชิ้นแรกมากนัก เพียงแต่เพิ่มระยะเวลาในการคิดราคาสินค้าจากพนักงานขาย ซึ่งอาจใช้ระยะเวลามากหรือน้อยตามจำนวนของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

นอกจากนั้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พวกเขาจะให้ความสนใจในมาตรฐานของโภชนาการ, ความน่าเชื่อถือของอาหาร, ราคา และความสะอาด (Sanlier and Karakus, 2010) ดังนั้น เมื่อประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารมีความซับซ้อนหรือรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณานานขึ้นด้วย

2.2 ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างปัจจัยในระดับต่ำ – ต่ำมาก

2.2.1 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X1) มีค่าความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคเลือกชิ้นแรก (X6) อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.218 – 0.447 ในสาขาอมรพันธ์ 9 อินทามระ 33 สีลม เพชรบุรี 5 เมืองเอก ประชานิเวศน์และวิภาวดี 64 ซึ่งผลนี้ได้สอดคล้องต่อการสรุปผลช่วงระยะเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกที่ได้แสดงในตารางที่ 5 ซึ่งได้ทำการอภิปรายผลไปแล้วในส่วนที่ 1 ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก โดยวัดจากระยะเวลา ได้แก่ ภาชนะบรรจุ, ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในร้าน และราคาของผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X3) มีค่าความสัมพันธ์กับระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน (X4) ในสาขาทองหล่อและเคหะบางบัวอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง $0.225 - 0.311^*$ เช่นเดียวกับที่ได้อภิปรายไว้แล้วข้างต้นว่า เมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาแพง จะมีความซับซ้อนและใช้เวลานานกว่าการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก (Campo and Yagüe, 2007) ซึ่งอาจส่งผลให้ระยะเวลาในการอยู่ในร้านนานมากยิ่งขึ้น เมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูง

2.2.3 จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X2) มีค่าความสัมพันธ์กับระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน (X4) อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง $0.195 - 0.361$ จากสาขาสีลมและเพชรบุรี 5 เนื่องจากเมื่อต้องการซื้อปริมาณมากขึ้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการประเมินและเปรียบเทียบมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยสินค้าบางรายการที่จัดรายการพิเศษเฉพาะเดือนนั้นๆ เช่น ซื้อแกงเขียวหมู 2 ถ้วย แลม 1 ถ้วย, ไก่ย่างเทอริยากิ 2 ซอง ราคาพิเศษ 120 บาท จากราคาปกติของละ 85 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ บางผลิตภัณฑ์มีการแบ่งแยกขนาดบรรจุตามปริมาณบรรจุ เช่น หมูบด 500 กรัม, หมูบด 1000 กรัม, ไข่ไก่ 4 ฟอง, ไข่ไก่ 12 ฟอง, ไข่ไก่ 1 ถาด ซึ่งผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้ เวลาในการเปรียบเทียบระหว่างปริมาณที่ร้านค้าเสนอขายกับปริมาณที่ต้องการจะซื้อ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ดังนั้นระยะเวลาในการเลือกทั้งหมดในร้านและจำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน ในการศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของร้านอาหารค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ของ Martínez-Ruiz *et al.* (2011) กล่าวถึง คุณลักษณะด้านต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพ, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจของลูกค้า, การบริการเสริม, สถานที่ตั้งร้านค้า, บรรยากาศภายในร้าน และ ราคาและส่วนลดต่างๆ ซึ่งร้านค้าปลีกได้ใช้ราคาเป็นส่วนสำคัญเพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการรับรู้ทางด้านราคานี้ มีบทบาทเพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ ในสถานการณ์การตลาดที่ซับซ้อน นอกเหนือจากราคาแล้ว การลดราคา เช่น รายการพิเศษ หรือรายการส่งเสริมการขาย ยังส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอทางด้านความคุ้มค่าอีกด้วย โดยผู้บริโภคไม่เพียงพบความยากลำบากในการประเมินราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ เท่านั้น แต่การประเมินราคาของสินค้าทั้งหมดภายในร้าน จึงอาจเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้บริโภค (Zielke, 2010)

2.3 ความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างปัจจัยในระดับต่ำ

2.3.1 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X1) มีค่าความสัมพันธ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X3) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ อยู่ที่ค่า -0.274 ในสาขา เพชรบุรี 5 อาจเนื่องมาจาก ท่าเลที่ตั้งของสาขา เพชรบุรี ที่ตั้งอยู่ในย่านตลาดและชุมชน และมีลูกค้าจำนวนมาก ประมาณร้อยละ 32 ที่เข้ามาซื้อเพียงไข่ไก่อย่างเดียว หรือ ซื้อไข่ไก่เป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก โดยที่ราคาของไข่ไก่ในขนาดต่างๆ อยู่ระหว่าง 90 -105 บาท (ราคาสินค้าเป็นราคา ณ เดือนกันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2553)

ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อไข่ไก่ได้ในระยะเวลาที่สั้นมาก เนื่องจาก ซื้อเป็นสินค้าประจำและยังสามารถจดจำตำแหน่งของบริเวณที่วางไข่ไก่ภายในร้านได้ และเนื่องด้วยไข่ไก่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดี พนักงานจึงจัดวางไข่ไก่ถาดที่จัดเรียงซ้อนตามขนาด ไว้บริเวณหน้าเคาท์เตอร์คิดเงิน ใกล้กับบริเวณประตูทางเข้า-ออกของร้าน ซึ่งเนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปใช้เวลาอย่างมากไม่เกิน 6 วินาทีในการเลือกสินค้า การดึงดูดความสนใจของพวกเขาจะช่วยให้กระบวนการในการตัดสินใจเป็นไปได้ง่ายขึ้น ดังนั้นความสามารถในการหาได้อย่างรวดเร็วจึงเป็นส่วนที่สำคัญในระหว่างกระบวนการเลือก (Wästlund *et al.*, 2010) ดังแสดงในภาพที่ 9 ทำให้ระยะเวลาในการเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก มีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก



ภาพที่ 9 รูปแบบการจัดวางเรียงไข่ไก่ถาดแยกตามขนาดของร้านซีพี เฟรชมาร์ท สาขาเพชรบุรี 5

2.3.2 จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X2) มีค่าความสัมพันธ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X3) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ อยู่ที่ค่าระหว่าง (-0.315) - (-0.236) ในสาขาอมรพันธ์ 9 อินทามระ 33 และเคหะบางบัว อาจเนื่องมาจาก ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์

ซึ่งทั้ง 3 สาขานี้อยู่ในย่านหมู่บ้าน ตลาดและชุมชน ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อไขไก่มากกว่า 1 ถาด (จำนวน 30 ฟอง) และไม่นิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุงแช่แข็ง ซึ่งมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูงกว่า ทำให้ปริมาณการซื้อน้อยกว่า โดยมีแนวโน้มในการซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารในครัวเรือน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า จะสามารถซื้อได้ในจำนวนมากขึ้นในทางกลับกัน ถ้าซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ปริมาณการซื้อก็จะลดลง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้ทำการสังเกตและเก็บข้อมูล พบว่า จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X2) ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน (X4) และราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก (X3) มีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้ง (X5) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถทำนายผลได้ประมาณร้อยละ 50 (จากค่าสหสัมพันธ์) แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกในปริมาณมากขึ้น ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาภายในร้านนานขึ้น และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากยิ่งขึ้นด้วย

ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำไปประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ๓ จุดขาย สำหรับร้านอาหารสะดวกซื้อ โดยการใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ เช่น ราคา บรรยากาศภายในร้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการของพนักงาน และกลยุทธ์ทางภาพขณะบรรจุ เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกมากขึ้น ใช้ระยะเวลาอยู่ในร้านนานขึ้น รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีลักษณะเด่น มีราคาและสร้างคุณค่า ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินต่อครั้งมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งที่เข้ามาภายในร้าน สามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายในแต่ละร้านสาขา เสริมสร้างโอกาสเติบโตทางธุรกิจ หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจประเภทร้านอาหารสะดวกซื้อได้เป็นอย่างดี

3. รูปแบบการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากตำแหน่งของการจัดวางตามประเภทของผลิตภัณฑ์

เนื่องด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารบริโภคอุปโภคนั้นมีการแข่งขันช่วงชิงความสนใจของผู้บริโภคในการแข่งขันในสภาวะตลาดค้าปลีกที่เพิ่มสูงขึ้นโดยภาพขณะบรรจุที่ทำหน้าที่เป็น “พนักงานขายเงียบ” จึงไม่เพียงแต่จับความสนใจของผู้บริโภค แต่ต้องสามารถรักษาตำแหน่งทางสายตาท่ามกลางผลิตภัณฑ์และตราสินค้าคู่แข่งได้ ซึ่งร้อยละ 60-80 ของการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าต่างๆ เกิดขึ้นภายในร้าน และผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในเวลาไม่กี่วินาที ในขณะที่ทำการซื้อ และร้อยละ 90 ของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้น โดยการมองที่ด้านหน้าภาพขณะบรรจุ

เพียงอย่างเดียวและไม่ได้สัมผัสตัวผลิตภัณฑ์ (Wästlund *et al.*, 2010) ดังนั้นแล้ว ภาชนะบรรจุจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Silayoi and Speece, 2007) จากการศึกษาการเลือกผลิตภัณฑ์ชั้นแรกของผู้บริโภคจากชั้นวางสินค้า โดยการสังเกตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีรูปแบบการเลือกที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นนี้สามารถแบ่งตามการซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ซึ่งจัดวางสินค้าในตู้แช่เย็น ได้แก่ น้ำดื่มและน้ำส้ม นมสดและผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์ไส้กรอก จากผลการสังเกตการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ที่วางอยู่ในตู้แช่เย็น (ขนาดกว้าง 58.5 เซนติเมตร ความสูง 169 เซนติเมตร และมีความลึก 85 เซนติเมตร) ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ตำแหน่งระดับสายตาด้านซ้ายมือ เป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด (ร้อยละ 15.29) รองลงมา คือตำแหน่งระดับสายตาตรงกลาง (ร้อยละ 15) และบริเวณที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุด คือ บริเวณมุมขวาด้านบนสุด (ร้อยละ 6.47) ซึ่งมีรายละเอียดรูปแบบการเลือกซื้อตามผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1.1 น้ำดื่มและน้ำส้ม

ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกน้ำส้มจากบริเวณทางด้านซ้ายมือของผู้แช่เย็น และเลือกซื้อน้ำดื่มจากทางซ้ายมือมายังถึงบริเวณกึ่งกลางของชั้นวางสินค้า ดังภาพที่ 10 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ACNielsen Company *et al.* (2006) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองสินค้าบนชั้นวางจากบนลงล่าง และจากซ้ายไปขวา โดยตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่โดดเด่นมากที่สุดคือ ตำแหน่งระดับสายตา โดยชั้นวางสินค้าไม่ควรมีความสูงมากกว่า 78 นิ้ว (ประมาณ 195 เซนติเมตร) เนื่องจาก ผู้หญิงที่มีส่วนสูงประมาณ 160 เซนติเมตร จำเป็นต้องยืนด้วยปลายเท้าที่ระดับความสูงนั้น รองลงมาคือ ตำแหน่งชั้นบนสุดด้านซ้ายมือของชั้นวางสินค้า และตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจน้อยที่สุดหรือมองเป็นอันดับสุดท้าย คือ ตำแหน่งชั้นล่างสุดด้านขวามือของชั้นวางสินค้า



ภาพที่ 10 ตำแหน่งการเลือกของผู้บริโภคบนชั้นวางน้ำดื่มและน้ำส้มจากร้านสาขาสี่สม

3.1.2 นมสดและผลิตภัณฑ์นม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งตรงกลางของชั้นวางสินค้า โดยที่ตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตำแหน่งตรงกลางของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 11 โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Wästlund *et al.* (2010) พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเริ่มต้นการมองที่ตรงกึ่งกลางของชั้นวางสินค้า จากนั้นจึงเปลี่ยนการมองในแนวขึ้นและลง นอกจากนั้นแล้ว ตำแหน่งสินค้าที่ตรงกึ่งกลางของชั้นวางสินค้าจะเป็นตำแหน่งที่ตรงสายตามากที่สุด



ภาพที่ 11 ตำแหน่งการเลือกของผู้บริโภคบนชั้นวางนมสดและผลิตภัณฑ์นมจากร้านสาขาสุขุมวิท

93 และวิภาวดี 64

3.1.3 ผลិតภักข์ไต้กรอก

เนื่องจก แต่ละร้านสาขานั้นมีการจัดแสดงบนชั้นวางผลิตภักข์ไต้กรอกไม่เหมือนกันตามแต่ความหลากหลายในการลงสินค้าเพื่อวางขาย โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบได้แก่ แบบที่จัดวางใน 2 ชั้นวางสินค้า และ แบบที่จัดวางใน 3 ชั้นวางสินค้า ดังนี้

ก) ผลิตภักข์ไต้กรอกที่จัดวางใน 2 ชั้นวางสินค้า

ผู้บริภักข์ส่วนใหญ่เลือกผลิตภักข์ไต้กรอกทางด้านบนและบริเวณตรงกลางของชั้นวางสินค้า ส่วนผลิตภักข์อื่นๆ เช่น ลูกชิ้นหมู หรือเต้าหู้ ที่วางบริเวณด้านล่างของชั้นวาง ผู้บริภักข์จะเลือกผลิตภักข์จากทางด้านซ้ายมือ ดังภาพที่ 12 สอดคล้องกับ Sylvester (2010) ได้อธิบายว่า ตำแหน่งของผลิตภักข์ภายในร้านสามารถสร้างความแตกต่างอย่างยิ่งในการขาย ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การจัดวางสินค้าในระดับสายตา เป็นตำแหน่งที่ดีที่สุด ตามด้วยการจัดวางในระดับเอวของผู้บริภักข์ ระดับที่ผู้บริภักข์รับทราบ และระดับข้อเท้าของผู้บริภักข์ ดังนั้น ผู้บริภักข์จึงให้ความสนใจเลือกซื้อผลิตภักข์บริเวณด้านบนและตรงกลางของชั้นวางสินค้า



ภาพที่ 12 ตำแหน่งการเลือกของผู้บริภักข์บนชั้นวางผลิตภักข์ไต้กรอกที่จัดวางใน 2 ชั้นวางสินค้า จากร้านสาขาสุมวิท 93 และเคหะบางบัว

ข) ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่จัดวางใน 3 ชั้นวางสินค้า

ผู้บริโภคส่วนมากเลือกผลิตภัณฑ์ไส้กรอกในตำแหน่งกึ่งกลางของชั้นวางสินค้าที่ระดับสายตา และผู้บริโภคส่วนน้อยที่เลือกผลิตภัณฑ์ในบริเวณมุมทางด้านขวามือหรือซ้ายมือของชั้นวางสินค้า ดังภาพที่ 13 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ตำแหน่งบริเวณกึ่งกลางของชั้นวางสินค้าเป็นบริเวณที่ส่งผลต่อความสามารถในการมองเห็นได้สูงสุด ซึ่งกลายเป็นอิทธิพลสำคัญต่อการขายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น เมื่อเฮลลี่ได้ทำการเปลี่ยนที่จัดวาง จากที่อยู่ในระดับเอว มาเป็นระดับสายตา ทำให้ยอดขายภายในอาทิตย์เพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 12 (Sylvester, 2010)



ภาพที่ 13 ตำแหน่งการเลือกของผู้บริโภคบนชั้นวางผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่จัดวางใน 3 ชั้นวางสินค้า จากร้านสาขาทองหล่อ และอินทามระ 33

3.2 ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมและของหวาน

จากการศึกษาผลการสังเกตของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมและของหวาน ที่จัดแสดงในตู้แช่แข็ง โดยแยกจากอาหารพร้อมรับประทานอื่นๆ และเป็นผู้ที่มีขนาดเล็กกว่าตู้แช่แข็งส่วนมากทั่วไป พบว่า บริเวณที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ บริเวณกึ่งกลางและมุมขวาล่างของตู้แช่แข็ง (ร้อยละ 23.53) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก เป็นตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายที่สุด เนื่องจากอยู่ใกล้มือของผู้บริโภคมากที่สุด จึงสะดวกในการเลือกพิจารณาในการซื้อและหยิบขึ้น รองลงมา คือ ตำแหน่งมุมขวาบน (ร้อยละ 11.76), กึ่งกลางซ้าย (ร้อยละ 11.76), และกึ่งกลางขวา (ร้อยละ 11.76) ดังภาพที่ 14 นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคมักจะพยายามเลือกและหยิบไอศกรีมและของหวานด้านล่าง เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าไอศกรีมที่จะซื้อนั้นมีสภาพที่แข็ง โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์บริเวณชั้นล่าง

นั้นจะมีความแข็งมากกว่าชั้นบน เนื่องจากใกล้เครื่องทำความเย็นมากกว่า ซึ่งตู้แช่แข็งสำหรับไอศกรีมนั้นมีขนาดความกว้าง 65 เซนติเมตร ความยาว 81 เซนติเมตรและสูง 86 เซนติเมตร



ภาพที่ 14 ตำแหน่งการเลือกไอศกรีมและของหวานของผู้บริโภคจากร้านทองหล่อ อินทามระ 33 สีลม และสุขุมวิท 93

3.3 ผลกระทบอาหารแข็ง

จากการศึกษาผลการสังเกตชั้นวางผลิตภัณฑ์อาหารแข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริเวณมุมขวามือบนมากที่สุด (ร้อยละ 18.57) รองลงมา ได้แก่ บริเวณกึ่งกลางชั้นบนบนสุด, ชั้นกลางซ้ายมือ และกึ่งกลางชั้นล่างสุด (ร้อยละ 14.29) ดังภาพที่ 15 กล่าวโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแข็งจากด้านริมซ้ายมือหรือริมขวามือสุดของชั้นวางสินค้า โดยอาจเนื่องมาจาก ช่วงระยะเวลาการสังเกตที่สูงสุดในทดสอบการติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา พบว่าเป็นบริเวณด้านข้างของชั้นวางสินค้าในแนวนอน (Wästlund *et al.*, 2010) นอกจากนี้แล้ว บริเวณชั้นบน (ด้านซ้าย, กึ่งกลางและ ด้านขวา) ของชั้นวาง เป็นจุดร่วมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 45.71 ซึ่งโดยทางสากลแล้วระดับสายตาเป็นระดับที่ส่งผลกระทบต่อสูงสุด โดยอยู่ที่ประมาณ 157 เซนติเมตร (5 ฟุต 3 นิ้ว) (Geary, n.d.) ทั้งนี้ สำหรับทางเอเชียแล้ว บริเวณระดับสายตา มีระยะความสูงประมาณ 75-135 เซนติเมตร

จากการสำรวจร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐอเมริกา พบว่าการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดเรียงสินค้ามีผลกระทบต่อยอดขาย โดยเมื่อเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าที่เคยจัดวางบริเวณตรงกลาง

มาจัดเรียงไว้ด้านบนซึ่งเป็นระดับสายตา ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 60 และสินค้าชนิดเดียวกันนี้เมื่อเปลี่ยนไปวางชั้นล่าง ส่งผลให้ยอดขายลดลงถึง ร้อยละ 40 เช่นกัน (ทิพวรรณ, 2552) เช่นเดียวกับ Mullin (2008) กล่าวว่า ตำแหน่งที่ดีที่สุดนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับร้านค้าและแผนผังของร้าน แต่โดยทั่วไปแล้วในซูเปอร์มาร์เก็ต ตำแหน่งบริเวณริมทางเดินที่ดีที่สุดคือ ตำแหน่งระดับสายตาในชั้นวางริมทางเดินที่พลุกพล่าน



ภาพที่ 15 ตำแหน่งการเลือกอาหารแห้งของผู้บริโภคจากร้านเมืองเอก เคหะบางบัว อมรพันธ์ 9 และ สุขุมวิท 93

3.4 ผลกระทบอาหารแห้ง

จากข้อมูลจากการสังเกตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง ซึ่งจัดแสดงในตู้แช่แข็งแบบนอน (ขนาดกว้าง 65 เซนติเมตร, ยาว 127 เซนติเมตรและสูง 88 เซนติเมตร) ในบริเวณมุมด้านซ้ายมือล่างสุดมากที่สุด ถึงร้อยละ 18.95 รองลงมา คือบริเวณกึ่งกลางด้านล่าง (ร้อยละ 13.68) และบริเวณมุมด้านขวามือล่างสุด (ร้อยละ 13.58) ซึ่งผลดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมและขนมหวาน ซึ่งจัดแสดงในตู้แช่แข็งแบบนอนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก บริเวณด้านล่างนั้นอยู่ชิดใกล้ตัวผู้บริโภคที่ยืนเลือกผลิตภัณฑ์มากที่สุด จึงง่ายต่อการหยิบพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภค และเห็นได้ชัดเจนกว่าบริเวณด้านบน ซึ่ง Larson (2006) อธิบายว่า ตู้แช่แข็งและตู้แช่เย็นที่มีกระจกกันนั้น เป็นอุปสรรคต่อการมองเห็นและอาจลดการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ขอบเขตความกว้างในการมองเห็นของช่วงสายตาจะอยู่ที่ประมาณ 90 เซนติเมตร และทำมุมกว้างประมาณ 60° (ทิพวรรณ, 2552) ดังภาพที่ 16 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่

แข็ง ประเภทไก่ปรุงรส และภาพที่ 17 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ประเภทกุ้ง ทั้งนี้ จากภาพบริเวณที่จัดวางเกี่ยวกันั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงและมีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกเจาะจงโดยตรงยัง บริเวณจัดวางของตัวผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ



ภาพที่ 16 ตำแหน่งการเลือกไก่ปรุงรสแช่แข็งของผู้บริโภคจากร้านอมรพันธ์ 9 วิวาวดี 64 อินทามระ 33 และประชานิเวศน์ 1



ภาพที่ 17 ตำแหน่งการเลือกกุ้งปรุงรสแช่แข็งของผู้บริโภคจากร้านสุขุมวิท 93 ทองหล่อ เพชรบุรี 5 และอมรพันธ์ 9

ผลจากข้อมูลเชิงปริมาณโดยการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคตามความสะดวก สามารถวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) จากจำนวน 176 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือเป็นผู้หญิงร้อยละ 73.9 และเป็นผู้ชายร้อยละ 26.1 ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของประเทศส่วนใหญ่ในเอเชียที่ผู้หญิงได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการซื้ออาหารในบ้าน (Silayoi and Speece, 2007) อายุส่วนมากอยู่ในช่วง 20-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.3 เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.3 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 33 และรองลงมาเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 23.9 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนส่วนมากที่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.7 นอกจากนั้นแล้ว ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42 และรองลงมาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 176 คน

รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	46	26.1
	หญิง	130	73.9
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	5.1
	20-30 ปี	48	27.3
	31-40 ปี	30	17.0
	41-50 ปี	41	23.3
	51 ปีขึ้นไป	48	27.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	29.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	92	52.3
	ปริญญาโท	31	17.6
	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.6

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ	
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	19.9
	เจ้าของกิจการ	15	8.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	58	33.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	42	23.9
	อื่นๆ	26	14.8
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	19.9
	10,001-20,000 บาท	49	27.8
	20,001-30,000 บาท	38	21.6
	30,001 บาท ขึ้นไป	54	30.7
สถานที่ซื้ออาหาร	ร้านสะดวกซื้อ	74	42.0
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	41	23.3
	โมเดิร์นเทรด	28	15.9
	ตลาดสด	33	18.8

2. ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถาม

การทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest) โดยผู้บริโภคนจำนวน 30 คนเพื่อประเมินเครื่องมือเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงและพัฒนาคำถามในบางปัจจัยให้มีความชัดเจน รวมทั้งขจัดคำถามที่ใช้ภาษาเข้าใจยากหรือไม่เหมาะสม โดยทำการเปลี่ยนแปลงหรือตัดบางคำถามออก จนกระทั่งได้แบบสอบถามที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการนำไปใช้ ซึ่งจากการทำการสอบถามผู้บริโภคนตามความสะดวก โดยใช้คำถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สภาวะกดดันด้านเวลาและคุณลักษณะทางภาษณะบรรจุ โดยใช้มาตราวัด 7-Likert scale จำนวนทั้งหมด 57 คำถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครวม เท่ากับ 0.911 โดยได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละปัจจัยในตารางภาคผนวกที่ ง1-ง4

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยการสังเกต สามารถอภิปรายถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น ทางด้านภษณะบรรจุ, ตำแหน่งการจัดวาง และราคา เป็นต้น ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อค้นหาปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารสะดวกซื้อ และเพื่อนำปัจจัยที่ได้นั้น มาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไป

3.1 พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อนำคำถามที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ได้จำนวน 4 ปัจจัย ซึ่งมีค่า Eigenvalues ไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร ได้ทั้งหมดร้อยละ 57 ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

Factor label	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 ความสะดวก	2.170	16.767	16.676
ปัจจัยที่ 2 การซื้อเป็นประจำ	1.712	16.290	33.057
ปัจจัยที่ 3 การไม่ชอบการซื้ออาหาร	1.378	13.508	46.565
ปัจจัยที่ 4 ความต้องการสิ่งที่ดีที่สุด	1.042	10.715	57.280

3.1.1 ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.170 (16.7% of variance) ดังตารางที่ 12 ทั้งนี้ เนื่องด้วย งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาโดยการทำแบบสอบถามที่ร้านอาหารสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคย่อมคำนึงถึงและคาดหวังถึงความสะดวกเป็นหลัก จากการตัดสินใจเข้ามาซื้อที่ร้านอาหารสะดวกซื้อ โดยร้านอาหารสะดวกซื้อทั้ง 10 สาขา ที่เข้าไปทำการเก็บข้อมูลนั้น ได้ตั้งอยู่ในย่านชุมชน หมู่บ้าน ตลาด หรือย่านธุรกิจ ที่เป็นทางผ่านคมนาคมสัญจรไปมาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อจากร้านนั้นเป็นส่วนมาก และเมื่ออยู่ห่างไกลจากร้านค้ามากขึ้น ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

ลดลง เนื่องด้วยระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาถึงที่ร้านค้านั้น เป็นการแสดงถึงความพยายามของผู้บริโภคทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ (Prasad and Arasri, 2011) และการเก็บข้อมูลนี้ ได้ทำการเก็บในเฉพาะวันหยุด (วันเสาร์และวันอาทิตย์) เท่านั้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sanlier and Karakus (2010) ในการประเมินพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคจากซุเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบซื้ออาหารเฉพาะช่วงสุดสัปดาห์ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้ออาหารในเวลาใดๆ ที่ต้องการ โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างช่วงระยะเวลาในการซื้ออาหารและปัจจัยด้านความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในประเทศตุรกี ดังนั้นความสะดวก จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคตระหนักมากที่สุด สำหรับการซื้ออาหารในร้านสะดวกซื้อ

3.1.2 ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ การซื้อเป็นประจำ โดยสำคัญรองลงมาจากความสะดวก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.712 (16.3% of variance) ดังตารางที่ 12 โดยจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และมีอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ดังนั้น กลุ่มดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มที่มีการซื้อโดยประจำ เนื่องจากการประกอบอาหารประจำวันเพื่อรับประทานในครอบครัว หรือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง/พร้อมรับประทานเพื่อรับประทานลำพัง เพื่อช่วยประหยัดเวลาและไม่ซับซ้อนในการเตรียมอาหาร ซึ่งสำหรับสินค้าที่มีการซื้อเป็นประจำนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยปราศจากการใช้ความพยายามเชิงเหตุผล (Lockshin and Cohen, 2011) ซึ่งดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า การเก็บข้อมูลนี้ ได้ทำการเก็บในเฉพาะวันหยุด (เสาร์และอาทิตย์) ทำให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงปัจจัยนี้ สอดคล้องกับ Miranda (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเข้าเยี่ยมชมร้านในช่วงระยะเวลาที่ทำให้พวกเขามีประสิทธิภาพในการซื้อสูงสุด โดยผู้บริโภคจะชอบซื้อในช่วงเวลาประจำ ซึ่งเป็นช่วงที่มีข้อจำกัดน้อยกว่าในตารางเวลาของพวกเขา หรือสะท้อนให้เห็นถึงช่วงระยะเวลาที่มีความกดดันน้อยกว่าสำหรับกิจกรรมอื่นๆ

3.1.3 ปัจจัยที่ 3 ได้แก่ การไม่ชอบการซื้ออาหาร โดยสำคัญเป็นอันดับที่ 3 รองจากปัจจัยด้านความสะดวกและการซื้อโดยประจำ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.378 (13.5% of variance) ดังตารางที่ 12 จากการทำวิจัยในร้านอาหารสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ถึงแม้ว่าการซื้อของนั้นจะเป็นกิจกรรมหลักในยามว่างโดยแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคหลายคนที่ไม่สนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อของ ซึ่งกลุ่มคนที่ไม่สนใจการซื้อของหรือไม่ชอบอย่างเด่นชัดนั้นจะแสดงออกถึงการอดกลั้นมากกว่าที่จะเพลิดเพลินกับประสบการณ์ในการซื้อ โดยคนเหล่านี้เป็นกลุ่มสัดส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และกำลังเติบโตมากขึ้น (Reid and Brown, 1996) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มตลาดสำหรับผู้ซื้ออาหาร โดย

ใช้ทัศนคติในการซื้อและเวลา โดย Chetthamrongchai and Davies (2000) พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชื่นชอบการซื้ออาหารแต่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งพวกเขามองว่า การซื้ออาหารเป็นกิจกรรมที่เป็นตามธรรมเนียมปฏิบัติ และเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเป็นประจำ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

3.1.4 ปัจจัยที่ 4 ได้แก่ ความต้องการสิ่งที่ดีที่สุด โดยสำคัญเป็นอันดับที่ 4 รองจากปัจจัยด้านความสะดวก, การซื้อโดยประจำ และการไม่ชอบการซื้ออาหาร มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.042 (10.7% of variance) ปัจจัยนี้อาจเกิดมาจากการรับรู้และคาดหวังต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องด้วย งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลที่ร้านอาหารสะดวกซื้อซีพี เฟรชมาร์ท ซึ่งเป็นตราสินค้าในเครือของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารหลักของประเทศ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะคาดหวังถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อเลือกที่จะเดินเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน แทนการซื้ออาหารจากตลาดสดโดยทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanlier and Karakus (2010) เพื่อทำการประเมินพฤติกรรมการซื้ออาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศตุรกี พบว่าตัวอย่างผู้บริโภคถึงร้อยละ 95.1 พยายามเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสดใหม่ นอกจากนั้นการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารยังเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Ozimek and Biemans (2011) กล่าวว่า คุณภาพของอาหารได้กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร ณ จุดขายจะถูกประเมินโดยผู้บริโภค จึงเป็นแรงผลักดันสำหรับร้านค้าปลีกอาหารต่างๆ ที่จะแสดงถึงคุณภาพของอาหาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลของผู้บริโภค

เมื่อนำคำถามที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลได้จำนวน 4 ปัจจัย ซึ่งมีค่า Eigenvalues ไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมดร้อยละ 59 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลของ
ผู้บริโภค

Factor label	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 โภชนาการอาหาร	5.472	17.820	17.820
ปัจจัยที่ 2 ความคุ้มค่าในการซื้อ	1.806	16.562	34.382
ปัจจัยที่ 3 ความปลอดภัยในอาหาร	1.645	12.751	47.133
ปัจจัยที่ 4 วิธีปฏิบัติในการซื้ออาหาร	1.138	12.048	59.181

3.2.1 ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ โภชนาการอาหาร มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 5.447 (17.8% of variance) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึง สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนวัตกรรมภาชนะบรรจุอาหารของ อรดา (2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร โดยมีการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเดียวกัน ว่าผลิตภัณฑ์ใดให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่ากัน และยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ โดยการเปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่มีอยู่เดิม และเช่นเดียวกับการศึกษาของ Grunert *et al.* (2010) พบว่า โดยวิธีการสังเกตพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศอังกฤษ จำนวน 2,019 คน ซึ่งผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 65.6 มีการสังเกตที่ด้านหน้าของภาชนะบรรจุ และพบว่า ผู้ตอบคำถามจากการสัมภาษณ์ร้อยละ 27 ผู้บริโภคให้ความสนใจข้อมูลทางโภชนาการก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ความคุ้มค่าในการซื้อ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.806 (16.6% of variance) จากปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจและพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารในร้านอาหารสะดวกซื้อ รวมทั้งการตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ โดยร้านอาหารสะดวกซื้อที่ทำการศึกษานั้น มีการทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เพียงบางรายการสินค้าเท่านั้น ส่วนสินค้าอื่นๆ นั้น มีราคาที่ตั้งไว้แน่นอน สอดคล้องกับการศึกษาของ Suri *et al.* (2000) พบว่า ข้อมูลทางด้านราคา สำหรับสินค้าที่มีการตรึงราคานั้นจะถูกใช้มากขึ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และในทางตรงกันข้ามข้อมูลทางด้านราคาสำหรับสินค้าที่มีการลดราคานั้น จะถูกใช้เพื่อประเมินจำนวนเงินที่จะเสียไป มากกว่าการพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแล้ว ทำให้การรับรู้ในคุณภาพ

และคุณค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตรงราคานั้น จะมีสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการลดราคา นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคได้ใช้ราคาเพื่อเป็นคำแนะนำในการตัดสินใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ การบริการ ซึ่งคุณภาพในกรณีนี้หมายถึงเนื้อแท้ของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยังใช้ราคาเพื่อประเมิน รูปแบบการตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะด้านอื่นๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ด้วย (Akhter, 2009) ดังนั้น ปัจจัย ทางด้านความคุ้มค่าในการซื้อจึงเป็นปัจจัยรอง ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร

3.2.3 ปัจจัยที่ 3 ได้แก่ ความปลอดภัยในอาหาร มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.645 (12.8% of variance) โดยสำคัญเป็นอันดับที่ 3 รองจากปัจจัยด้าน โภชนาการอาหารและความคุ้มค่า ในการซื้อ ซึ่ง Yeung and Morris (2001) ได้อธิบายว่า การรับรู้ต่อความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย อาหารนั้น เป็นหนึ่งในความหมายทางด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยความปลอดภัยใน อาหารนี้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บในช่วงระยะเวลาแตกต่างกันตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคของอรดา (2551) พบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของอาหารเป็นอันดับต้นๆ ในตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความมั่นใจ ได้แก่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และใบรับรองมาตรฐานต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นแล้วผลการศึกษาของ Redmond and Griffith (2005) พบว่า แหล่งข้อมูลที่นิยมระบุข้อมูล ทางด้านความปลอดภัยอาหาร โดยการชี้เฉพาะมากที่สุดนั้น คือการแสดงบนภาชนะบรรจุอาหาร และมีการเปิดรับแหล่งข้อมูลคำแนะนำทางด้านความปลอดภัยอาหารนี้กันอย่างแพร่หลาย

3.2.4 ปัจจัยลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีปฏิบัติในการซื้ออาหาร มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.138 (12.0% of variance) เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์อาหารที่วางจำหน่ายภายในร้านมีหลากหลาย ประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสด, อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลเชิง ประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญา ตรีหรือเทียบเท่า ถึงร้อยละ 52.3 จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญใน ข้อควรปฏิบัติในขณะที่ทำการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย และรวมถึงหลังการซื้อเพื่อให้อาหารที่ซื้อนั้น ยังคงคุณภาพและมีความปลอดภัยหลังจากออกจากร้าน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ ผู้บริโภคคำนึงถึงน้อยที่สุด สอดคล้องกับจากการศึกษาเรื่อง การตระหนักของผู้บริโภคถึงด้านความ ปลอดภัยอาหารจากการซื้อจากระวังรับประทานของผู้บริโภคในประเทศสโลวีเนียโดย Jevšnik *et al.* (2008) พบว่า มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่เลือกซื้อเนื้อสดในช่วง สุดท้ายหลังจากที่เสร็จสิ้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ และมีผู้บริโภคร้อยละ 15.3 ที่ต้องการใส่ถุง

รักษาความชื้นสำหรับอาหารแช่เย็นหรืออาหารแช่แข็ง เพื่อรักษาความชื้นในขณะที่เดินทางกลับบ้าน และจากงานวิจัยของ Ozimek and Biemans (2011) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในประเทศโปแลนด์ มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างสถานการณ์สมมติในเรื่องการรับรู้ถึง ความเสี่ยงในการสัมผัสอาหารและระดับการรับรู้ต่อความสำคัญในระหว่างช่วงระยะเวลาในการ เดินทางสำหรับอาหารแช่แข็ง หรืออาหารแช่เย็นจากซูเปอร์มาร์เก็ตจนถึงบ้าน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องวิธีการปฏิบัติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารให้ถูกต้องและ เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารประเภทนั้นๆ ในระหว่างการซื้อและภายหลังการซื้อใน ร้านอาหารสะดวกซื้อ

3.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านสภาวะกดดันด้านเวลาของผู้บริโภค

เมื่อนำคำถามที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านสภาวะกดดันด้านเวลาของผู้บริโภคได้จำนวน 2 ปัจจัย ซึ่งมีค่า Eigenvalues ไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมดร้อยละ 52 ดังแสดงใน ตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสภาวะกดดันด้านเวลาของผู้บริโภค

Factor label	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 สภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัย	3.046	26.051	26.051
ปัจจัยที่ 2 สภาวะกดดันด้านเวลาโดยสถานการณ์	1.118	26.006	52.057

3.3.1 ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ สภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัย มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.046 (26.1% of variance) จากปัจจัยนี้ อาจเนื่องมาจากวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันที่มี แต่ความรีบเร่งทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา รวมไปถึงเวลาในการเลือกซื้อของที่มีน้อยลง ไป ด้วย จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า เนื่องจากเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้ผู้บริโภคต้องทำการ ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว (อรดา, 2551) ซึ่งจากการศึกษาของ Kim and Kim (2008) พบว่าระดับของ สภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัย (Chronic time pressure) ที่สูงขึ้น จะลดความสนุกสนานใน การซื้อภายในร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อสภาวะกดดันด้านเวลาได้กลายมาเป็นลักษณะนิสัย จะ สามารถพัฒนาให้เกิดเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดความเครียดทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ โดย เชื่อมโยงกับความเหนื่อยล้า การนอนหลับยาก ความตึงเครียด เป็นต้น เช่นเดียวกับการเลือกซื้อ

อาหารในร้านอาหารสะดวกซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมจากสภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัยของผู้บริโภค โดยเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงเป็นอันดับแรก

3.3.2 ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ สภาวะกดดันด้านเวลาโดยสถานการณ์ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.118 (26.0% of variance) โดยปัจจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะกดดันด้านเวลา ซึ่งเกิดจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภครำพึงถึงในขณะที่ทำการซื้ออาหารในร้านสะดวกซื้อ เช่น ทำการซื้ออาหารในระหว่างทางกลับบ้าน, มีธุระอื่นๆ ที่ต้องจัดการหลังจากทำการซื้อแล้ว หรือ มีที่จอดรถบริเวณหน้าสาขาร้านอย่างจำกัดทำให้ต้องซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น โดย Kim and Kim (2008) ได้อธิบายว่า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงการกดดันด้านเวลาในระหว่างช่วงระยะเวลาก่อนการเข้าทำงานหรือช่วงกำหนดส่งงานในการเรียน และจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อช่วงกำหนดส่งงานหรือช่วงเวลาที่ผ่อนคลายผ่านไป นอกจากนั้นแล้ว จากการศึกษาของ Herrington and Capella (1995) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความกดดันด้านเวลาสูงมากขึ้น จะใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยน้อยลงในการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้จ่ายเงินในช่วงเวลานั้นมากกว่าผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายน้อยกว่า ดังนั้น จากการเก็บข้อมูลในวันหยุด ซึ่งเป็นวันที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีธุระที่ต้องจัดการหลายอย่าง นอกเหนือจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จึงส่งผลต่อการตระหนักถึงปัจจัยนี้ของผู้บริโภค

3.4 คุณลักษณะทางภษณะบรรจุที่ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อคำนึงถึง

เมื่อนำคำถามที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางภษณะบรรจุที่ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อคำนึงถึง ได้จำนวน 4 ปัจจัย ซึ่งมีค่า Eigenvalues ไม่น้อยกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมดร้อยละ 56 ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคุณลักษณะทางภษณะบรรจุที่ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อคำนึงถึง

Factor label	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 ภษณะบรรจุเชิงความสวยงาม	6.629	18.712	18.712
ปัจจัยที่ 2 ภษณะบรรจุเชิงหน้าที่	2.836	18.046	36.758
ปัจจัยที่ 3 ภษณะบรรจุเชิงการสื่อสาร	1.258	10.014	46.772
ปัจจัยที่ 4 ภษณะบรรจุเชิงเทคโนโลยี	1.082	9.438	56.210

3.4.1 ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ คุณลักษณะทางภาษาชนะบรรจุเชิงความสวยงาม มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 6.629 (18.7% of variance) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อตระหนักและคำนึงถึงมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ เกตน์พิสิษฐ์ (2552) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อนั้น สินค้าที่เหมือนกันที่มีหลายหน่วยเก็บสินค้า (SKU) ถ้าสินค้าบางตัวในกลุ่มนั้นมีลักษณะหรือสีสันทันใกล้เคียงกัน อาจนำสินค้าที่มีสีสันทันติดกันมาคั่น เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น และในส่วนของผู้บริโภค กล่าวว่า ผลลัพธ์บางตัวถ้าภาษาชนะบรรจุสวยงามจะมีความได้เปรียบ อย่างเช่น สีสันทันสดใส เป็นต้น ดังนั้นลักษณะปรากฏของภาษาชนะบรรจุ จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ดี ซึ่งองค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ สีสันทันสดใส รูปภาพ และลวดลายต่างๆ ที่สะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในภาษาชนะบรรจุ (Ampuero and Vila, 2006) และจากปัจจัยที่แสดงข้างต้นในเรื่องสภาวะความกดดันทางด้านเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อยกว่าที่ตั้งใจ และสินค้าเหล่านั้นจะถูกเลือกโดยที่ไม่มีกรวางแผนซื้อมาก่อน ดังนั้นภาษาชนะบรรจุที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ จนดูขายได้ดีจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้เร็วขึ้น (เกตน์พิสิษฐ์, 2552)

3.4.2 ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ คุณลักษณะทางภาษาชนะบรรจุเชิงหน้าที่ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.836 (18.0% of variance) โดยเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงรองลงมาจากความสวยงามของภาษาชนะบรรจุ อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์อาหารหลักที่วางขายภายในร้านนั้น ประกอบด้วย ไข่ไก่, อาหารสด, อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น และอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ซึ่งคุณลักษณะทางภาษาชนะบรรจุเชิงหน้าที่จะเข้ามามีบทบาทสำหรับอาหารประเภทเหล่านี้ ความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการพกพาขนส่งและปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ด้านใน การละลายน้ำแข็งเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร และใช้เพื่อเป็นภาชนะในวิธีการเตรียมเพื่อรับประทาน และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) พบว่า เมื่อผู้บริโภคไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมมื้ออาหาร ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน แต่ต้องมั่นใจว่าภาษาชนะบรรจุนั้นสามารถนำเข้าเครื่องไมโครเวฟได้เลย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตระหนักต่อหน้าที่ของภาษาชนะบรรจุเพื่อใช้ในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับ Underwood (2003) กล่าวว่า ประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากภาษาชนะบรรจุ (เช่น ทางด้านประสบการณ์ ด้านหน้าที่ และ/หรือทางด้านสัญลักษณ์) โดยผ่านทางประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต อาจจะนำไปสู่การพัฒนาและ/หรือเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้ เช่นเดียวกับ Silayoi and Speece (2007) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาคุณลักษณะ

เชิงหน้าที่ของภาชนะบรรจุในแง่ของการขนส่งแล้วนั้น ภาชนะบรรจุจะเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกรับรู้ได้โดยผู้บริโภค

3.4.3 ปัจจัยที่ 3 ได้แก่ คุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสาร มีค่า

Eigenvalues เท่ากับ 1.258 (10.0% of variance) อาจเนื่องมาจาก ภาชนะบรรจุ นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารผ่านทาง การมองเห็น (Visual communication tool) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายส่วน และแต่ละส่วนนั้นก็มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (McNeal and Ji, 2003: ธนิตา, 2549) นอกจากนั้นแล้ว สืบเนื่องจากความหลากหลายของประเภทอาหารภายในร้านอาหารสะดวกซื้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องอ่านข้อมูลต่างๆ ที่สื่อสารบนภาชนะบรรจุ เพื่อแยกความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อค้นหาข้อมูลทางโภชนาการ เพื่อหาข้อมูลวันที่ผลิต หรืออายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสารนี้ ไม่ได้เป็นปัจจัยลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ Löfgren *et al.* (2008) พบว่า จากการจ้องมองผลิตภัณฑ์ครั้งแรกของผู้บริโภคนั้น คุณภาพของการสื่อสารไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีนัยสำคัญโดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและคำแนะนำต่างๆ บนภาชนะบรรจุ นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางขายในตลาดมาแล้วระยะหนึ่ง และอยู่ในสถานะอิ่มตัว เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่วางขายในร้านอาหารสะดวกซื้อที่ทำการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้

3.4.4 ปัจจัยลำดับสุดท้าย ได้แก่ คุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงเทคโนโลยี มีค่า

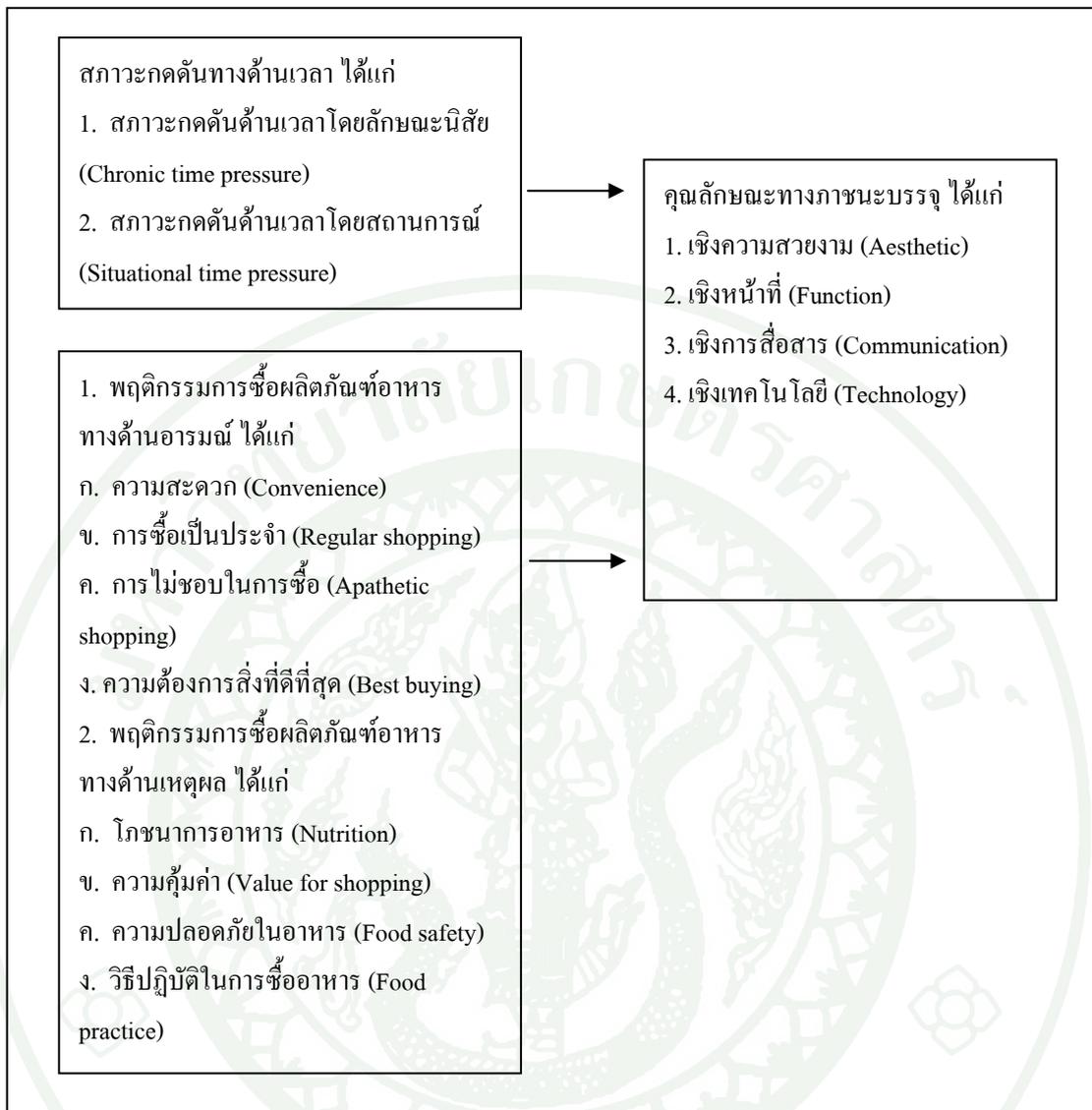
Eigenvalues เท่ากับ 1.082 (9.4% of variance) จากปัจจัยข้อนี้ พบว่า เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นสำหรับภาชนะบรรจุ นั้นมาจากแนวโน้มโดยตรงในปัจจุบันของตัวผลิตภัณฑ์และจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นอีกเพียงเล็กน้อย เพื่อเพิ่มคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการที่จะได้รับคุณภาพที่มากขึ้น (Silayoi and Speece, 2004) และนอกจากนั้นแล้ว อิทธิพลทางเทคโนโลยียังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบภาชนะบรรจุ เช่น เทคโนโลยีในการเคลือบ และการลามิเนต (Laminating) เพื่อนำไปสู่วัสดุชนิดใหม่ โดยการรวมกันของวัสดุต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงการพิมพ์ ซึ่งห้างสรรพสินค้าวอลมาร์ต (Wal mart) และร้านค้าปลีกชั้นนำอื่นๆ ได้ตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ มาใช้ โดยการผลักดันผ่านทางผู้จัดหาสินค้า เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีทางภาชนะบรรจุ (Rundh, 2009) จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ ที่ผู้บริโภคในร้านอาหารอาหารสะดวกซื้อได้ตระหนักต่อคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุในเชิงเทคโนโลยี ที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่ว่าจะ เป็นทางด้านประเภทวัสดุที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุ หรือเทคนิคในการพิมพ์วันหมดอายุบนภาชนะบรรจุ เป็นต้น

4. ผลการศึกษาการวิเคราะห์การถอดอยเชิงพหุ

หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น โดยปัจจัยในหัวข้อต่างๆ จะถูกนำมาเป็นตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ และทางด้านเหตุผล และสภาวะกดดันด้านเวลาของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อตระหนักถึง ซึ่งสามารถสรุปแสดงปัจจัยย่อยต่างๆ ดังภาพที่ 18





ภาพที่ 18 ปัจจัยย่อยต่างๆ หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่ใช้เป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

4.1 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะกดดันด้านเวลาและคุณลักษณะต่างๆ ทางภษณะบรรจู้ ประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 สภาวะกดดันด้านเวลา มีผลต่อคุณลักษณะทางภษณะบรรจู้

4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะกดดันด้านเวลาและคุณลักษณะทางภาษนะบรรจุเชิงความสวยงาม

จากตารางผนวกที่ ฅ1 พบว่า สภาวะกดดันด้านเวลามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษนะบรรจุเชิงความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 7.225$ Sig = 0.000 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 9.6 (Adjusted $R^2 = 0.096$) พบว่า ผู้บริโภคในสภาวะกดดันด้านเวลา ใช้คุณลักษณะทางความสวยงามของภาษนะบรรจุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

สอดคล้องกับการศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสภาวะกดดันด้านเวลา องค์ประกอบต่างๆ ทางด้านรูปภาพจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ มากกว่าองค์ประกอบทางด้านข้อมูล จากข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ในตารางผนวกที่ ฅ2 พบว่า สภาวะกดดันด้านเวลาโดยสถานการณ์นั้นส่งผลกระทบมากกว่าสภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัยจากค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า แสดงให้เห็นว่า รูปลักษณะของภาษนะบรรจุนั้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในสภาวะที่เร่งรีบในการซื้อ เช่นเดียวกับ Pieters and Warlop (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาลักษณะทางประสาทสัมผัสของสิ่งเร้า เช่น รูปร่าง สี สัน และขนาด จากนั้นพวกเขาจะถอดรหัสสิ่งเร้าให้เป็นรหัสของประเภทสินค้าต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปภาพ และข้อความต่างๆ ที่แสดงบนภาษนะบรรจุ และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างภายใต้สภาวะจำกัดด้านเวลาที่สูงนั้น มีความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างภายใต้สภาวะจำกัดด้านเวลาต่ำ โดยมีช่วงระยะเวลาการตรึงสายตาโดยเฉลี่ยที่ 354 มิลลิวินาที สำหรับกลุ่มตัวอย่างภายใต้สภาวะจำกัดด้านเวลาสูง และมีช่วงระยะเวลาการตรึงสายตาโดยเฉลี่ยที่ 431 มิลลิวินาที สำหรับกลุ่มตัวอย่างภายใต้สภาวะจำกัดด้านเวลาต่ำ และผู้บริโภคตัวอย่างยังมีการกลั่นกรองข้อมูลมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญภายใต้สภาวะจำกัดด้านเวลาที่สูง

นอกจากนั้นแล้ว Underwood *et al.* (2001) กล่าวว่า หนึ่งในข้อเด่นของภาษนะบรรจุในแง่ของการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดคือ ความสามารถในการเข้าถึง ฅ จุดขาย โดยการรวมภาพลักษณะที่มองเห็นได้ลงบนภาษนะบรรจุจะช่วยส่งเสริมการเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากรูปภาพนั้นเป็นสิ่งที่ชัดเจนอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับคำพูด ดังนั้น ในช่วงระยะเวลาที่น้อยลงหรือสภาวะที่เร่งรีบ ผู้บริโภคภายในร้านอาหารสะดวกซื้อจึงตระหนักและให้ความสำคัญต่อความสวยงามของภาษนะบรรจุ เช่น รูปภาพ, สี สัน และรูปทรงภาษนะบรรจุ ที่สามารถเข้าถึงความคิดของผู้บริโภคได้ในระยะเวลาที่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลต่อผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้สภาวะจำกัดด้าน

เวลาโดยสถานการณ์ แต่จากผลร่วมกันของสภาวะกดดันด้านเวลาทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งสัมพันธ์กันมีค่าติดลบ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในสภาวะเร่งรีบอย่างมากนั้น รูปลักษณะความสวยงามของภาชนะบรรจุ จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยอาจเนื่องมาจากสีหรือลักษณะปรากฏของภาชนะบรรจุที่จัดวางบนชั้นวางนั้นมีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและตัดสินใจได้ยากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริโภค โดย Silayoi and Speece (2004) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์อาหารในเวลาเร่งด่วน และเป็นเรื่องยากในการตัดสินใจ มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมองผิดพลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลากหลายสีที่วางเรียงบนชั้นวางสินค้า

4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะกดดันด้านเวลาและคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงหน้าที่

จากตารางผนวกที่ ๑1 พบว่า สภาวะกดดันด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 14.389$ Sig = 0.000 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 18.7 (Adjusted $R^2 = 0.187$) พบว่า สภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัย มีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงหน้าที่ จากค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าติดลบ (ตารางผนวกที่ ๑2) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบอยู่เป็นประจำในวิถีการดำเนินชีวิตนั้น จะตระหนักถึงภาชนะบรรจุในเชิงหน้าที่น้อยลงโดยทั่วไปแล้ว พบว่า มีคนบางกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในเชิงลบจากสภาวะกดดันด้านเวลามากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีหลักฐานอย่างชัดเจนที่แสดงให้เห็นว่า คนที่รู้สึกถึงระดับความกดดันด้านเวลามากกว่า จะเป็นคนที่มีสุขภาพแย่และมีคุณภาพชีวิตที่ต่ำกว่า

จากการศึกษาพบว่า อายุ เพศ ประเภทของครอบครัว จำนวนชั่วโมงการทำงาน ต่ออาทิตย์ และอายุของเด็กเล็ก โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวทำนายผลที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อสภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัยอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับกลุ่มประชากรในประเทศออสเตรเลีย (Gunthorpe and Lyons, 2004) นอกจากนั้น สภาวะกดดันทางด้านเวลาถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก สภาวะกดดันด้านเวลาจะจำกัดประสิทธิภาพในการประมวลผลด้านข้อมูล ซึ่งเมื่อสภาวะจำกัดด้านเวลาเพิ่มขึ้น การตัดสินใจก็จะยากเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยสามารถกล่าวได้ว่า ในสภาวะที่มีตัวเลือกต่างๆ ที่น่าสนใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ พวกเขาไม่มีเวลาเพียงพอในการพิจารณา (อยู่ในสภาวะกดดันด้านเวลาสูง) พวกเขาจะไม่ทำการตัดสินใจ

แต่ถ้าผู้บริโภคมีเวลามากเกินไปในการพิจารณา (ปราศจากการกดดันด้านเวลา) พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ เนื่องจาก การยอมรับข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่เลือก และข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เลือกไว้ปรากฏขึ้นมา (Lin and Wu, 2005) โดยการที่ผู้บริโภคนั้นไม่คำนึงคุณลักษณะทางภาษาบรรจุเชิงหน้าที่ อาจเนื่องมาจาก ภาษาบรรจุนำเสนอเพื่อให้เกิดกระบวนการซื้อและบริโภค แต่บ่อยครั้งที่ไม่ได้แสดงถึงหน้าที่การใช้งานผลิตภัณฑ์โดยตรง (Underwood, 2003) และผู้บริโภคได้รับทราบถึงบทบาทของภาษาบรรจุเชิงหน้าที่สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารภายในร้านเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง จึงจำเป็นที่จะตระหนักถึงการใช้ภาษาบรรจุเป็นภาษาในการอุ่นอาหารและรับประทานอยู่แล้ว โดยสื่อให้เห็นถึงหน้าที่พื้นฐานของภาษาบรรจุ ทำให้คุณลักษณะทางด้านนี้ จึงไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้รวดเร็วขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะเชิงหน้าที่ของภาษาบรรจุในผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นๆ นั้น อาจจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นแก่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเวลาได้ตระหนักถึง และช่วยในการตัดสินใจซื้อในสภาวะเวลาที่จำกัด

สภาวะกดดันด้านเวลาโดยสถานการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณลักษณะทางภาษาบรรจุเชิงหน้าที่ (ตารางผนวกที่ ๑2) เนื่องด้วยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงสภาวะกดดันด้านเวลามากขึ้น เมื่อพวกเขามีหลากหลายกิจกรรมที่ต้องการทำและมีอิสระในการเลือก ภายใต้สภาวะนี้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะรู้สึกกดดันในการจัดการเวลา เพื่อให้มีเวลาในการเข้าร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องการ (Acketman and Gross, 2003) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบจากสถานการณ์ที่จำกัดเวลาในขณะนั้นมีการคำนึงถึงรูปแบบ และวิธีการในการรับประทานซึ่งสอดคล้องกับสภาวะนั้นๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ เนื่องด้วยคุณลักษณะเชิงหน้าที่ที่ยอมรับถึงบทบาทของภาษาบรรจุในการอำนวยความสะดวกต่อการรับประทาน, วิธีการเตรียมอาหาร และการเปิด-ปิดได้ง่าย การพิจารณาจากมุมมองเชิงหน้าที่การใช้งานของภาษาบรรจุ ที่สอดคล้องตามลักษณะการดำเนินชีวิต จึงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็วในสภาวะที่เวลาจำกัด เช่น ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะประกอบอาหารรับประทานเอง จึงจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งที่ปรุงเสร็จและพร้อมรับประทานได้ทันที เพียงผ่านเครื่อง ไมโครเวฟเพื่อทำให้ร้อน เป็นต้น โดยผู้บริโภคภายใต้สภาวะจำกัดด้านเวลานั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการบริโภคหรือการซื้อ (Jensen and Drozdenko, 2008) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Darian and Cohen (1995) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาว่างจำกัดจะเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งเป็นมื้ออาหารเย็นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีเวลาว่าง และจากผลการศึกษาของ ศุภเนตร (2550) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงแนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานของภาษาบรรจุอาหาร โดย

ประกอบด้วย คุณลักษณะการป้องกัน ความสะดวกสบาย ความเป็นประโยชน์ และความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์

4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะกดดันด้านเวลาและคุณลักษณะทางภาษาขณะบรรจุเชิงการสื่อสาร

จากตารางผนวกที่ ๑1 พบว่า สภาวะกดดันด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษาขณะบรรจุเชิงการสื่อสาร ($F = 1.204$ Sig = 0.310 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อไม่คำนึงถึงคุณลักษณะทางภาษาขณะบรรจุเชิงการสื่อสารในสภาวะจำกัดด้านเวลาโดยลักษณะนิสัยและโดยสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) กล่าวว่า อิทธิพลของคุณลักษณะทางด้านข้อมูลต่อตัวเลือกต่างๆ จะมีผลมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคนั้นมีเวลามากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในสภาวะจำกัดทางด้านเวลาแล้ว พวกเขามีแนวโน้มที่จะรับรู้ทางด้านข้อมูลจากภาษาขณะบรรจุลดลง และส่งผลให้ผลกระทบของคุณลักษณะเชิงข้อมูลนั้นอ่อนลงด้วย ดังนั้นแล้วจึงทำให้ตัวแปรนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กำลังเผชิญกับสภาวะจำกัดด้านเวลา นอกจากนั้นอาจเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ทำการเลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อ โดยระบุบนภาษาขณะบรรจุลดลง เช่น วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ และข้อมูลทางโภชนาการ เป็นต้น และให้ความสนใจคุณลักษณะทางภาษาขณะบรรจุในด้านอื่นแทน ในสภาวะที่ผู้บริโภคเร่งรีบในการตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษาของ Thomas *et al.* (2010) พบว่า ในสภาวะกดดันทางด้านเวลาที่สูงนั้น เป็นผลทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลลดลงอย่างมีนัยสำคัญในความสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทานสำหรับร้านค้าปลีก

4.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะกดดันด้านเวลาและคุณลักษณะทางภาษาขณะบรรจุเชิงเทคโนโลยี

จากตารางผนวกที่ ๑1 พบว่าสภาวะกดดันด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษาขณะบรรจุเชิงเทคโนโลยี ($F = 1.073$ Sig = 0.362 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อไม่คำนึงถึงคุณลักษณะทางภาษาขณะบรรจุเชิงเทคโนโลยีในสภาวะจำกัดด้านเวลาโดยลักษณะนิสัยและโดยสถานการณ์ ซึ่งผลที่ได้รับนี้ ตรงข้ามจากการศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) ที่พบว่า เทคโนโลยีของภาษาขณะบรรจุส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อภายใต้สภาวะจำกัดด้านเวลา โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับการ

ประหัยเวลานั้น จะให้ความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ เนื่องจาก เทคโนโลยีได้บ่งบอกถึงความ สะดวกสบาย ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ภาชนะบรรจุภายในร้านอาหารที่ทำการเก็บ ข้อมูลนั้น ไม่มีการใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ๆ บนภาชนะบรรจุเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นซึ่งความ แตกต่าง และสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในสถานะที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนัก ถึงคุณลักษณะในด้านนี้ นอกจากนั้นแล้วผลจากการแบ่งลักษณะผู้บริโภคโดยใช้จุดมุ่งหมายที่ ผู้บริโภคคาดหวังกับนวัตกรรม พบว่า มีผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้คาดหวังจาก เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ แต่จะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายมากกว่า (Luthje, 2004)

4.2 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ทางด้านอารมณ์ และคุณลักษณะต่างๆ ทางภาชนะบรรจุ ประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ มีผลต่อ คุณลักษณะทางภาชนะบรรจุ

4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และ คุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงความสวยงาม

จากตารางพหุคูณที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้าน อารมณ์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 11.981$ Sig = 0.000 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 20.1 (Adjusted $R^2 = 0.201$)

จากข้อมูลทางสถิติในตารางพหุคูณที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึง ความสะดวก และต้องการสิ่งที่ดีที่สุดในนั้น ไม่คำนึงถึงภาชนะบรรจุในคุณลักษณะด้านความสวยงาม ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ลักษณะปรากฏภายนอกของภาชนะบรรจุ เช่น ตัวอักษร, ตราสัญลักษณ์ และ สีส้น เป็นต้น ไม่สะท้อนให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความสะดวกสบายในการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรืออาจไม่ เหมาะสมต่อรูปแบบลักษณะในการดำเนินชีวิต โดยบริบทของความสะดวกในแง่หนึ่งนั้นหมาย รวมถึง ช่วงระยะเวลาของความสะดวก เช่น ขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการบริโภคที่ได้รับความ สะดวก ได้แก่ การตัดสินใจว่าเลือกรับประทานอะไร, การซื้อ, การเตรียม, การบริโภค และการทำ ความสะอาดหลังรับประทาน (Darlan and Cohen, 1995) ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ตระหนักต่อ คุณลักษณะในด้านความสวยงามของภาชนะบรรจุ เทียบเท่ากับมุมมองด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดความ

สะดวกในกระบวนการซื้อ และความต้องการสิ่งที่ดีที่สุดนั้น ผู้บริโภคอาจจะเน้นไปที่คุณภาพองค์รวมของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหารมากกว่ารูปลักษณ์ ความสวยงามของภาชนะบรรจุที่แสดงบนชั้นวางสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินแพงมากขึ้น เมื่อตระหนักถึงคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยม หรือซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงนั้น เนื่องจากตราสินค้าหรือชื่อร้านนั้นแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจยิ่งขึ้นถึงคุณภาพ (Yeung *et al.*, 2010)

จากค่าสัมประสิทธิ์จากตารางผนวกที่ ๓4 พบว่า การซื้อเป็นประจำและการไม่ชอบในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ลักษณะปรากฏของภาชนะบรรจุ ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีการซื้อเป็นประจำนั้น สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกจากกัน ได้ง่ายขึ้น ทำให้ตัดสินใจซื้อ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) จากการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริโภค พบว่า กราฟิกและสีสันเป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุด ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยสีสันของภาชนะบรรจุจะช่วยในการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค และยังสามารถสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันอีกด้วย

เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อ ความสวยงามหรือลักษณะปรากฏต่างๆ ของภาชนะบรรจุอาจช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนก และจดจำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วขึ้น รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดเดารสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารจากสีสันบนภาชนะบรรจุได้ เช่น นมพาสเจอร์ไรส์รสจืดพร้อมมันเนยใช้ฉลากสีฟ้าอ่อน แต่นมพาสเจอร์ไรส์รสจืดไขมันเต็มใช้ฉลากสีน้ำเงิน เป็นต้น ซึ่ง Reid and Brown (1996) ได้อธิบายถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อว่าเป็นกลุ่มที่ไม่สนุกสนานในการซื้อเป็นอย่างยิ่ง หรือพยายามซื้อของให้จำนวนน้อยครั้งที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขาไม่มีทางเลือก จึงจำเป็นที่จะต้องรับภาระหน้าที่การซื้อของ ถึงแม้ว่าพวกเขาจะต้องการหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นแล้วจึงมีความปรารถนาที่จะให้ทำเรื่องการซื้อนี้ให้เสร็จสิ้นไปในช่วงเวลาที่เร็วที่สุดที่ทำได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้ที่ทำการซื้อ ไม่บ่อยครั้งได้ตระหนักถึงคุณลักษณะของภาชนะบรรจุเชิงความสวยงาม โดยช่วยให้แยกแยะผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้นและช่วยในการค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องการภายในร้านได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการสังเกต สี, ตัวอักษร และรูปทรงของภาชนะบรรจุ เป็นต้น นอกจากนี้ Underwood (2003) กล่าวว่า ภาชนะบรรจุที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่สวยงาม จะไม่สามารถเข้าถึงการพิจารณาของผู้บริโภคได้ ณ จุดที่ทำการขาย

4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และคุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงหน้าที่

จากตารางผนวกที่ ๓3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 13.301$ Sig = 0.000 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 21.9 (Adjusted $R^2 = 0.219$)

จากค่าทางสถิติในตารางผนวกที่ ๓4 แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกและการซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ จากค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นค่าบวกนั้น พบว่าหน้าที่ของภาษนะบรรจูนั้นมีส่วนในการดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องความสะดวก และผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำในร้านอาหารสะดวกซื้อ อาจเนื่องมาจาก บทบาทหน้าที่ของภาษนะบรรจูซึ่งอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการรับประทาน เช่น สามารถใช้เป็นภาชนะในการอุ่นอาหารสำหรับอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง, อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นและผลิตภัณฑ์ใส่กรอกประเภทต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกรวดเร็ว, ประหยัดเวลา, ประหยัดขั้นตอนในการเตรียม และง่ายในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Darian and Cohen (1995) พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงอาหารแช่แข็งทางด้านคุณประโยชน์ในความสะดวก เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำความสะอาดหลังรับประทาน

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำนั้น หน้าที่ของภาษนะบรรจูอาจสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ตระหนักความสำคัญของหน้าที่ภาษนะบรรจู โดยภาษนะบรรจูอาจมีส่วนช่วยในการเตรียมมื้ออาหารประจำวัน เช่น กล่องพลาสติกที่สามารถผ่านเข้าเครื่องไมโครเวฟสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน, ความสามารถในการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ เช่น กล่องพลาสติกขึ้นรูปใสสำหรับไข่ไก่ และมีขนาดพอเหมาะในการรับประทานแต่ละครั้ง เช่น ซองพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์ใส่กรอก, กล่องพลาสติกใสสำหรับสลัดผัก เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ ที่มีจุดเด่นทางด้านประโยชน์จากการใช้งานของภาษนะบรรจู โดยการช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงมีส่วนช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำ

จากทั้ง 2 ตัวแปรข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้จากคำอธิบายของ Underwood (2003) ว่า ภาวะบรรจุนั้นได้แสดงบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อและกระบวนการบริโภค ภาวะบรรจุนั้น โดยภาวะบรรจุนั้นทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสะดวกในการใช้งาน และ/หรือลดระยะเวลาในการเตรียมจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า โดยการสร้างความสนุกสนานและเพิ่มหน้าที่การใช้งาน และในทางตรงกันข้าม ภาวะบรรจุนั้นที่ไม่สามารถส่งเสริมการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือสร้างความสะดวก จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ในการใช้ชีวิตและมีความเป็นไปได้ที่จะทำลายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้ ดังนั้นคุณลักษณะเชิงหน้าที่ของภาวะบรรจุนั้นจึงเชื่อมโยงกับบริโภคที่คำนึงถึงความสะดวก

นอกจากนั้นค่าทางสถิติในตารางผนวกที่ 4 พบว่า การไม่ชอบในการซื้อ และความต้องการสิ่งที่ดีที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาวะบรรจุนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อและต้องการสิ่งที่ดีที่สุดนั้น ไม่ได้พิจารณาภาวะบรรจุนั้นองค์ประกอบเชิงหน้าที่การใช้งานแต่อย่างใด ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานของภาวะบรรจุนั้นไม่ได้แสดงออกอย่างเด่นชัดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ หรือผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ในเชิงหน้าที่ของภาวะบรรจุนั้นแต่ไม่เห็นถึงความสำคัญในด้านนี้ โดยมองว่าเป็นหน้าที่หลักพื้นฐานของภาวะบรรจุนั้นอยู่แล้วในแง่ที่ภาวะบรรจุนั้นควรจะเป็น เช่น การรองรับบรรจุอาหาร การช่วยยึดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ การจับถือพกพาอย่างสะดวก ง่ายต่อการเปิดปิด เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะทางด้านอื่นๆ ของภาวะบรรจุนั้นที่มองเห็นได้ชัดเจนกว่า จึงได้มองข้ามความสำคัญในตัวแปรนี้ไป ซึ่งผู้บริโภคนั้นให้น้ำหนักต่อคุณค่าโดยรวมของทางเลือก ที่เกี่ยวข้องกับระดับของคุณลักษณะในแต่ละองค์ประกอบที่ได้แสดงออก และความสำคัญที่พวกเขาเห็นว่าองค์ประกอบเหล่านั้นเป็น (Park, 2004)

4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และคุณลักษณะทางภาวะบรรจุนั้นเชิงการสื่อสาร

จากตารางผนวกที่ 3 พบว่า พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาวะบรรจุนั้นเชิงการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 4.929$ Sig = 0.001 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 8.2 (Adjusted $R^2 = 0.082$)

และจากตารางผนวกที่ ๓4 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของภาชนะบรรจุทางด้านการสื่อสาร มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสะดวก อาจเนื่องมาจาก ระยะเวลาอันจำกัดที่ใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์จากร้านอาหารสะดวกซื้อนั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ บนภาชนะบรรจุอย่างรวดเร็ว เพื่อทำการประเมินและตัดสินใจซื้อ เช่น ข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุ และวิธีขั้นตอนการบริโภค เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก โดยการพิจารณาข้อความต่างๆ จากภาชนะบรรจุที่ผู้ผลิตได้ให้ข้อมูลไว้ ซึ่งหน้าที่หลักที่สำคัญของภาชนะบรรจุอีกประการหนึ่ง คือการสื่อสารถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่สามารถช่วยผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้อย่างระมัดระวัง (Silayoi and Speece, 2007) ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pieters and Warlop (1999) พบว่า ผู้บริโภคภายใต้สภาวะกดดันด้านเวลานั้น ใช้กระบวนการกลั่นกรององค์ประกอบข้อมูลที่แสดงเป็นตัวหนังสือมากกว่า องค์ประกอบข้อมูลที่เป็นรูปภาพ โดย Underwood (2003) ได้อธิบายว่า ความสามารถของภาชนะบรรจุในการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเกิดขึ้น เนื่องมาจากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปฏิสัมพันธ์กับภาชนะบรรจุผ่านทางารซื้อ และประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคที่ทำการซื้อเป็นประจำ ไม่ชอบในการซื้อ และต้องการสิ่งที่ดีที่สุดนั้น ไม่ตระหนักถึงคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสาร ดังแสดงในตารางผนวกที่ ๓4 ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ข้อมูลบนภาชนะบรรจุนั้นสามารถสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลที่ทำการสื่อสารมีมากเกินไป หรือข้อมูลที่แสดงไม่ถูกต้องและอาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด เป็นต้น นอกจากนี้ เพื่อที่จะแสดงข้อมูลจำนวนมากบนภาชนะบรรจุแล้ว ผู้ผลิตมักจะใช้ตัวอักษรขนาดเล็กและการรูปแบบเขียนที่หนาแน่น ทำให้ความสามารถในการอ่านของผู้บริโภคลดลงและบางครั้งทำให้เกิดการสับสนได้ (Silayoi and Speece, 2007) นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคที่ทำการซื้อเป็นประจำ ย่อมสามารถจดจำและแยกแยะภาชนะบรรจุในแต่ละประเภทอาหารที่วางขายในร้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อที่เป็นประจำสำหรับสินค้าที่มีราคาและมีความเกี่ยวพันต่านั้น ผู้บริโภคจะพยายามในการค้นหาและการตัดสินใจต่ำ เนื่องจากการซื้อนั้นจะเป็นไปอย่างอัตโนมัติ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อาหารขบเคี้ยว และนม เป็นต้น (Brown, n.d.)

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบในการซื้ออาหาร อาจเนื่องมาจาก การสื่อสารโดยส่วนใหญ่ที่แสดงเป็นตัวหนังสือบนภาชนะบรรจุนั้น ไม่ก่อให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภค ซึ่ง Shannon and Mandhachitara (2008) ได้อธิบายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการซื้อนั้นว่ามีความถี่ในการซื้อของมากกว่า, มีการวางแผนในการซื้อน้อยกว่า ใช้เวลาในการซื้อต่อครั้งมากกว่า และมีแนวโน้มยึดมั่นต่อความคิดแบบดั้งเดิมน้อยกว่า มีความคิดด้านทางนวัตกรรมมากกว่า และมีความ

กระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลมากกว่าด้วย ดังนั้นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อนั้นจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวไว้ข้างต้น และจากผลการวิเคราะห์การถดถอยนี้ พบว่าสัมพันธ์กับจากผลข้างต้นที่แสดงแล้วว่า ภาษนะบรรจุเชิงความสวยงามนั้น ส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคที่ไม่ชื่นชอบในการซื้อ ซึ่งภาษนะบรรจุสามารถสร้างประโยชน์ต่อตราสินค้าและต่อผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด จากการออกแบบองค์ประกอบทั้งทางด้านกราฟิกและโครงสร้าง (Underwood, 2003)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและไว้วางใจในคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อจากร้านอาหารสะดวกซื้อที่ทำการเก็บข้อมูล โดยที่ไม่ได้แบ่งแยกระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ข้างในและภาษนะบรรจุที่อยู่ชั้นนอก ผู้บริโภคส่งผลให้ไม่ได้ตระหนักเฉพาะถึงคุณลักษณะทางภาษนะบรรจุทางการสื่อสาร เช่น ข้อมูลที่แสดงถึงความปลอดภัยของอาหาร เป็นต้น ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพและจากประสบการณ์ที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพนั้นสูงกว่าหรือเท่ากับคุณภาพที่คาดหมายไว้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้ารับรู้ว่าคุณภาพนั้นต่ำกว่าที่คาดหมายไว้ ผู้บริโภคจะเกิดการไม่พอใจได้ และจากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ความไว้วางใจนั้น เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงและเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Herrera and Blanco, 2011) เช่นเดียวกับที่ Ampuero and Vila (2006) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์แล้ว (รวมถึงภาษนะบรรจุ) จากนั้นการรับรู้เหล่านี้จะถูกเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และคุณลักษณะทางภาษนะบรรจุเชิงเทคโนโลยี

จากตารางผนวกที่ ๓3 พบว่า พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษนะบรรจุเชิงเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 2.627$ Sig = 0.036 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 3.6 (Adjusted $R^2 = 0.036$)

จากตารางผนวกที่ ๓4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำนั้นตระหนักถึงคุณลักษณะทางภาษนะบรรจุเชิงเทคโนโลยี ซึ่งอาจเนื่องมาจาก เทคโนโลยีสามารถสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่ให้แก่ภาษนะบรรจุ ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำนั้นรับรู้ถึงการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ โดยหมายรวมถึงภาษาชะบรจุ ซึ่งเทคโนโลยีได้ถูกรวบรวมเข้ากับภาษาชะบรจุในการแสดงบทบาท เพื่อให้ภาษาชะบรจุนั้นมีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตมากขึ้น มีอายุการเก็บยาวนานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการถ่ายทอดข้อมูลซึ่งเชื่อมโยงไปถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Silayoi and Speece, 2004) นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีช่วยส่งผลในการเพิ่มความสามารถการใช้งานของภาษาชะบรจุ ความง่ายยิ่งขึ้นในการเปิด และเพิ่มความปลอดภัยและการปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ฝาที่เทแล้วไม่หกหรือกระฉอก ภาษาชะบรจุสำหรับไมโครเวฟ ภาษาชะบรจุแบบปลอดภัย การติดฉลากป้องกันการปลอมแปลง และถุงซิปล็อค เป็นต้น (Underwood, 2003)

คุณประโยชน์เหล่านี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ เข้าใจถึงความสำคัญของเทคโนโลยีทางภาษาชะบรจุได้ง่ายกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ด้วย และอาจเกิดความพึงพอใจต่อการตอบสนองของผู้ผลิตในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เล็งเห็นถึงความต้องการใช้งานภาษาชะบรจุอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ และช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดย Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคและการจัดการร้านค้าปลีก ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกนั้น ได้ถูกเชื่อมโยงถึงประสิทธิภาพในการขาย, การรักษาลูกค้า และความจงรักภักดี โดยที่เจตนารมณ์ของผู้ค้าปลีกนั้น คือการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีการซื้อเป็นประจำ

จากตารางผนวกที่ ๓๔ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสะดวก, ไม่ชอบในการซื้อ และต้องการสิ่งที่ดีที่สุดนั้น ไม่ตระหนักถึงคุณลักษณะทางภาษาชะบรจุเชิงเทคโนโลยี สำหรับผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสะดวก จากผลข้างต้นนี้ ตรงกันข้ามกับการศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากนั้นให้ความสนใจต่อวัสดุภาษาชะบรจุที่ส่งผลต่อความสะดวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ และยังตระหนักถึงวัสดุต่างๆ ที่สามารถเข้ากันได้ดีกับวิธีการเตรียมอาหารของพวกเขา เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่มีเวลาเพียงพอที่จะซื้อ พวกเขาจะเลือกอาหารพร้อมรับประทาน แต่จำเป็นต้องแน่ใจว่าภาษาชะบรจุนั้นสามารถผ่านความร้อนด้วยเครื่องไมโครเวฟได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่นิยมความสะดวกให้ความสนใจต่อเทคโนโลยีทางภาษาชะบรจุที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผลที่ขัดแย้งนี้ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่เก็บข้อมูล เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารภายในร้านสะดวกซื้อ จึงอาจพิจารณาความสะดวกในบริบทของการที่สามารถทำการซื้อ ได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และประหยัดเวลา เพื่อใช้เวลาภายในร้านให้น้อยที่สุด จึงไม่มีเวลาเพียงพอที่จะสังเกตเทคโนโลยีทางภาษาชะบรจุนตัวผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก

และอาจเนื่องมาจากการเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงการเลือกคุณสมบัติหรือเทคโนโลยีทางโภชนาการบรรจุที่ใช้ ว่าจะต้องเหมาะสมกับวิธีการเตรียมอยู่แล้ว เช่นเดียวกับ Venter *et al.* (2010) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคต้องการให้โภชนาการอาหารนั้น มีความน่าเชื่อถือก่อนที่พวกเขาจะพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตสามารถทำให้อंकประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อผู้บริโภคแล้ว จะช่วยสร้างความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นในจิตใจของผู้บริโภคได้

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ชอบในการซื้อ ที่ไม่ตระหนักถึงคุณลักษณะทางโภชนาการบรรจุเชิงเทคโนโลยีนั้น อาจเป็นผลมาจาก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจมองข้ามในเรื่องนี้ไป ซึ่ง Reid and Brown (1996) ได้เสนอแนะลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และไม่ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจของผู้ค้าปลีก และสุดท้ายคือ เกลียการซื้อของ ดังนั้นแล้วจึงมีความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีทางโภชนาการ อาจจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และเป็นการยากมากกว่าปกติที่จะให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ตระหนักถึงคุณลักษณะทางด้านเทคโนโลยีที่แสดงอยู่บนโภชนาการบรรจุ

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด ที่ไม่ตระหนักถึงคุณลักษณะทางโภชนาการบรรจุเชิงเทคโนโลยีนั้น จากเนื่องมาจาก คุณลักษณะทางเทคโนโลยีของโภชนาการบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารภายในร้านสะดวกซื้อที่ได้ทำการศึกษา นั้น ไม่มีความโดดเด่น หรือความหลากหลายมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นเด่นชัดถึงคุณลักษณะทางด้านนี้ ทั้งนี้โภชนาการบรรจุภายในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ จะเป็นรูปแบบเพื่อการรับประทานเพียงครั้งเดียว เช่น ซองพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์ใส่กรอก ถาดพลาสติกสำหรับอาหารสด ถาดพลาสติกที่สามารถผ่านไมโครเวฟสำหรับอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ถ้วยพลาสติกที่สามารถผ่านไมโครเวฟสำหรับอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ขวดแก้วสำหรับซอสปรุงรส และถาดพลาสติกขึ้นรูปสำหรับไข่ไก่สด เป็นต้น โดยเป็นลักษณะโภชนาการบรรจุโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและคุ้นชินในชีวิตประจำวัน ซึ่งยังไม่มีกรรมนวัตกรรมใหม่ทางโภชนาการบรรจุเข้ามา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความแปลกใหม่และสนใจในคุณลักษณะทางด้านนี้ ซึ่งจากผลการศึกษาของ Rundh (2009) พบว่า การใช้ holograms และการรวมของวัตถุต่างชนิด เช่น การทำลามิเนตด้วยอะลูมิเนียมฟอยล์หรือโดยการพิมพ์ สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคสัมผัสโภชนาการบรรจุและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง โดยผลที่ดีที่สุดนั้นคือความสามารถในการมองเห็น เมื่อผู้บริโภคพบโภชนาการบรรจุที่โดดเด่นบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและถูกกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

4.3 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผล และคุณลักษณะต่างๆ ทางภษณะบรรจู่ ประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผล มีผลต่อคุณลักษณะทางภษณะบรรจู่

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลและคุณลักษณะทางภษณะบรรจู่เชิงความสวยงาม

จากตารางผนวกที่ ๑5 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภษณะบรรจู่เชิงความสวยงาม ($F = 1.588$ Sig = 0.180 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า โภชนาการ ความคุ้มค่า ความปลอดภัยอาหารและวิถีปฏิบัติในการซื้ออาหาร ไม่มีผลต่อรูปแบบความสวยงามของภษณะบรรจู่ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามและลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปได้ว่า องค์ประกอบทางด้านความสวยงามของภษณะบรรจู่ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือมองหา ทั้งนี้ McIlveen and Semple (2002) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคในทุกวันนี้ได้เผชิญกับตัวเลือกมากมายบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นนี้เอง เป็นสาเหตุให้เกิดความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในตัวภษณะบรรจู่และข้อมูลบนฉลาก

อนึ่งหน้าที่หลักของภษณะบรรจู่ นั่นคือ การรองรับและปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องด้วยแนวโน้มใหม่ของการซื้อในสถานที่ที่สามารถบริการตัวเอง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ทำให้ภษณะบรรจู่ได้มีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือทางการตลาดด้วย ซึ่งได้ทำหน้าที่ในกระบวนการขายจากการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โดยการอธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดการขาย อันเนื่องมาจากการตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องเนื่องจากอาหารและวิถีปฏิบัติต่างๆ ในอุตสาหกรรมอาหาร เช่นเดียวกับ Yeung *et al.* (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีกลยุทธ์ต่างๆ ในการลดความเสี่ยง เช่น การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันคุณภาพ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคำแนะนำหรือการหาคำรับรองจากแหล่งเชื่อถือที่ไว้วางใจ เป็นต้น ดังนั้นแล้วคุณลักษณะทางภษณะบรรจู่ทางด้านความสวยงาม จึงไม่เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคภายในร้านอาหารสะดวกซื้อที่ต้องการความมั่นใจในผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ ได้ตระหนักและให้ความสำคัญ

4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลและคุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงหน้าที่

จากตารางผนวกที่ ๑๕ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงหน้าที่ ($F = 18.778$ Sig = 0 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 28.9 (Adjusted $R^2 = 0.289$)

จากตารางผนวกที่ ๑๖ แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงหน้าที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารในเชิงเหตุผล ประกอบด้วย โภชนาการอาหาร ความคุ้มค่า ความปลอดภัยในอาหาร และวิธีปฏิบัติในการซื้ออาหาร

ในด้านโภชนาการอาหาร เนื่องจากแนวโน้มของอาหารในปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อโดยปกติ ในแง่ของการตลาดอาหารสำหรับวันต่อวัน ไปสู่การมุ่งเน้นยังตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้น จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ogba and Johnson, 2010) ซึ่งแนวโน้มการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนี้เองก่อให้เกิดความสำคัญของการติดฉลากอาหาร ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับโอกาสในการพิจารณาทางเลือกต่างๆและการตัดสินใจเลือกอาหารอย่างระมัดระวัง (Coulson, 2000) นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคได้มีการใช้ฉลากอาหารอาหารเพิ่มมากขึ้นเป็นเวลามากกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา เพื่อทำความเข้าใจถึงเรื่องโภชนาการ (Shine *et al.*, 1997) ภาษนะบรรจูเชิงหน้าที่ จึงเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่ตระหนักต่อคุณค่า โภชนาการได้เล็งเห็นความสำคัญ จากหน้าที่ของภาษนะบรรจูในร้านสะดวกซื้อ ที่นอกจากจะมีการแสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารบนภาษนะบรรจูแล้ว ทางด้านหลังของภาษนะบรรจู ได้มีการอธิบายวิธีการรับประทานและแสดงข้อมูลทางโภชนาการ จากผลการศึกษานี้ ได้ผลเช่นเดียวกับ การศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) พบว่า เมื่อผู้บริโภคในประเทศไทย ทำการพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายชนิดที่มีความเกี่ยวพันสูงแล้ว พวกเขามีแนวโน้มที่จะอ่านข้อความบนฉลากให้มากขึ้น เพื่อทำให้มั่นใจถึงคุณภาพ ถึงแม้ว่า กราฟิกและรูปร่างอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในช่วงแรกก็ตาม เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Shine *et al.* (1997) พบว่า ฉลากทางโภชนาการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคถึงร้อยละ 88 ได้มีการใช้ฉลากเพื่อประเมินถึงผลิตภัณฑ์อาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่า ซึ่งได้ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงหน้าที่ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sanlier and Karakus (2010) ที่พบว่า

ผู้บริโภคส่วนมากให้การตระหนักถึงความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อาจเนื่องมาจาก หน้าที่ของภาวะบรรจุในด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ โดยขนาดของหรือกล่องที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าได้มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้คุ้มค่าต่อการซื้อในรูปแบบภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น เช่น หมูบดในภาชนะบรรจุแบบถาดขนาด 300 กรัม ราคา 49 บาท หมูบดในภาชนะบรรจุแบบซอง 500 กรัม ราคา 63 บาท และหมูบดในภาชนะบรรจุแบบซองขนาดใหญ่ 1,000 กรัม ราคา 124 บาท เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะประหยัดค่าใช้จ่ายและคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ถ้าเลือกซื้อในภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยระหว่างขนาดบรรจุในแบบต่างๆ

ทั้งนี้ Silayoi and Speece (2004) ได้อธิบายว่า ขนาดบรรจุ รูปร่างและความยาวของภาชนะบรรจุส่งผลต่อการตัดสินใจและตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะใช้อุปกรณ์เหล่านี้ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ทางสายตาที่ช่วยให้ง่ายขึ้นเพื่อทำการตัดสินใจถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าภาชนะบรรจุที่มีความยาวมากขึ้น จะมีขนาดที่ใหญ่มากขึ้น และความแตกต่างของขนาดยังส่งผลต่อผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและมีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน สามารถสร้างความคุ้มค่าได้โดยการลดขนาดของภาชนะบรรจุและการส่งเสริมทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์พื้นฐานนั้น โดยปกติจะใช้ภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่กำลังหาสินค้าต่างๆ ไปในราคาประหยัด นอกจากนี้ ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าทั่วไปนั้นยากต่อการพิจารณาแล้ว ผลกระทบจากขนาดของภาชนะบรรจุก็จะเพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยอาหาร ได้มีความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงหน้าที่ (ตารางผนวกที่ ๖) อาจเนื่องมาจากผลการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นบทบาทเชิงหน้าที่ของภาชนะบรรจุอย่างเด่นชัดในการรักษาปกป้องผลิตภัณฑ์ด้านในเพื่อยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสดที่สามารถเสื่อมเสียได้ง่ายโดยจุลินทรีย์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงตระหนักถึงความสำคัญเชิงหน้าที่ของภาชนะบรรจุ โดย Wezemael *et al.* (2011) กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคในเนื้อสัตว์ โดยผลจากทางค้นหาด้วยการมองเห็น เช่น ภาชนะบรรจุและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงถึงภาชนะบรรจุ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ นอกจากนี้แล้วการขนส่งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ปลอดภัยไปยังผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งแนวโน้มนี้ ก่อให้เกิดแรงผลักดันต่อความพยายามของภาคอุตสาหกรรมในการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบของภาชนะบรรจุ เช่นเดียวกับ ผล

การศึกษาของ Redmond and Griffith (2005) พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนมากถึงร้อยละ 59 ใช้ข้อมูลด้านความปลอดภัยอาหารที่แสดงบนภาชนะบรรจุบ่อยครั้งที่สุด โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมองมีความคุ้นเคยมากที่สุดที่แสดงถึงข้อมูลในด้านความปลอดภัย ตามมาด้วยหัวข้องานเขียนในนิตยสารและรายการอาหารทางโทรทัศน์ ตามลำดับ

วิธีการปฏิบัติในการซื้ออาหารมีความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงหน้าที่ (ตารางผนวกที่ ๖) จากผลการศึกษาในเรื่องนี้ เห็นได้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อาหารประเภทไข่สด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่มีการซื้อขายภายในร้านอาหารสะดวกซื้อที่ทำการเก็บข้อมูลนี้ โดยไข่สดที่มีฝาพลาสติกครอบได้แสดงบทบาทให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของหน้าที่ของภาชนะบรรจุในการปกป้องผลิตภัณฑ์ด้านในที่สามารถเสียหายได้ง่าย โดยถึงแม้ว่าไข่สดที่มีฝาพลาสติกครอบนั้น จะมีราคาสูงกว่าไข่สดธรรมดา (ราคาแตกต่างกัน ประมาณ 16 บาท) แต่มีผู้บริโภคหลายคนที่ได้เลือกซื้อไข่สดที่มีฝาครอบ ซึ่งช่วยในการป้องกันการกระแทกหลังจาก ณ จุดขาย ในระหว่างการเดินทางกลับได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังมีการสังเกตความสมบูรณ์ของภาชนะบรรจุสำหรับอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งอีกด้วย โดยเลือกกล่องพลาสติกที่มีความสมบูรณ์ มีพลาสติกคลุมโดยรอบ ไม้ฉีกขาด และบางคนทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยู่บริเวณด้านล่างของตู้แช่แข็งใกล้กับเครื่องทำความเย็น เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ข้างในนั้นมีลักษณะแช่แข็งและเช่นกันสำหรับอาหารสด เช่น เนื้อหมูสด เนื้อไก่สด ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความสมบูรณ์ของภาชนะบรรจุว่าอยู่ในสภาพที่ดีหรือไม่ก่อนทำการเลือกซื้อ เช่น บริเวณรอยประกบ เป็นต้น

สำหรับเนื้อหมูสดและเนื้อไก่สดในขนาดบรรจุขนาดเล็กที่จัดวางบนถาดโฟมและมีฟิล์มพลาสติกใสคลุมนั้น เนื่องจากความใสของฟิล์ม มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสีสันของเนื้อหมูสดได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อวิธีการปฏิบัติในการซื้ออาหารต่อภาชนะบรรจุเชิงหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Unusan (2007) พบว่า ผู้บริโภคในประเทศตุรกีจำนวนมากถึงร้อยละ 60.5 มั่นใจในความปลอดภัยในอาหารที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งในความปลอดภัยสำหรับอาหารประเภทไข่ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคถึงร้อยละประมาณ 30 แสดงว่าพวกเขาไม่ค่อยเชื่อมั่นในการซื้ออาหารประเภทผักและผลไม้ เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Sanlier and Karakus (2010) พบว่า ผู้บริโภคถึงร้อยละ 95.1 เลือกซื้อเนื้อ สัตว์ปีกและปลาสดด้วยคุณภาพทางด้านความสดใหม่ และผู้บริโภคร้อยละ 74.7 จะทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่าอาหารแช่

แข็งนั้นอยู่ในสภาพที่แข็ง และอาหารแช่เย็นอยู่ในสภาพที่เย็น ดังนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมั่นใจผลิตภัณฑ์อาหารที่ขายในร้านค้าปลีก แต่ภาชนะบรรจุเชิงหน้าที่สามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเลือกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับบางกลุ่มประเภทอาหารได้เป็นอย่างดี

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลและคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสาร

จากตารางผนวกที่ ฅ5 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสาร ($F = 11.913$ Sig = 0 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 20.0 (Adjusted $R^2 = 0.200$)

จากตารางผนวกที่ ฅ6 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารในเชิงเหตุผล ทางด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัยในอาหาร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลของภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสารเชิงบวกต่อผู้บริโภคทางด้านความคุ้มค่านั้น เห็นได้ชัดเจน จากการแสดงปริมาณขนาดบรรจุในรูปแบบน้ำหนักหรือปริมาตรของผลิตภัณฑ์ที่แสดงบนภาชนะบรรจุในทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบเลือกซื้อให้คุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่จะเสียไป และนอกจากนั้นถ้าบางประเภทผลิตภัณฑ์มีการจัดการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่สื่อสารบนภาชนะบรรจุในการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น เช่น ขนาดบรรจุ (น้ำหนักสุทธิ) และรูปแบบหรือขนาดผลิตภัณฑ์จริงภายในภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัส เป็นต้น เช่นเดียวกับผลการศึกษานี้ของ Sanlier and Karakus (2010) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 75.1 ทำการเปรียบเทียบปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียงอื่นๆ อย่างเป็นประจำ ซึ่ง Zielke (2010) ได้อธิบายว่า ความคุ้มค่า (Value for money) นั้นขึ้นอยู่กับ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะได้ตอบแทนสำหรับราคาที่พวกเขาได้จ่ายไป

จากคำอธิบายข้างต้นนี้ ในอีกแง่มุมหนึ่งจากการศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) พบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์พื้นฐานทั่วไปนั้น ในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ขนาดของภาชนะบรรจุที่เหมาะสม สามารถสะท้อนถึงความคุ้มค่าได้อย่างดีเยี่ยม โดยขนาดของภาชนะบรรจุได้

สื่อสารถึงคุณค่าที่สูงขึ้นและยังสามารถสังเกตได้ง่ายขึ้นด้วย เมื่อผู้บริโภคทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่กว่าจะโดดเด่นจากบนชั้นวางสินค้า

ผลของภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสารเชิงบวกต่อผู้บริโภคที่คำนึงถึงความปลอดภัยอาหาร (ตารางผนวกที่ ๖) จากผลข้างต้นนี้ ค่อนข้างชัดเจนว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารของภาชนะบรรจุผ่านฉลากอาหารที่พิมพ์หรือแสดงอยู่บนภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญและทำการอ่านข้อมูลที่แสดงบนฉลากอาหารที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอาหารโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสด เช่น วันที่ผลิต วันที่ควรบริโภคก่อน ลีोट การผลิต ราคาสินค้า และเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรือข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องถึงความปลอดภัยอาหาร ได้แก่ สารเติมแต่งหรือสีผสมอาหาร รายการส่วนประกอบ และวิธีการรับประทาน เป็นต้น โดยข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ได้ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นได้

นอกจากนั้นแล้ว ความสมบูรณ์ของภาชนะบรรจุ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Ahmed *et al.* (2005) กล่าวว่า คุณค่าที่แท้จริงของภาชนะบรรจุในปัจจุบันคือการที่ภาชนะบรรจุเป็นส่วนประกอบสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ โดยหมายรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shine *et al.* (1997) พบว่า คุณภาพของอาหารเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคร้อยละ 32 ได้คำนึงถึง และข้อมูลบนฉลากอาหารที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 200 คน ได้ทำการค้นหาเมื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ค้นหาข้อมูลโภชนาการร้อยละ 37 ค้นหาสารเติมแต่งหรือการใช้สีผสมอาหารร้อยละ 28 ค้นหารายการส่วนประกอบ ร้อยละ 17 ค้นหาข้อมูลวันที่ผลิต ร้อยละ 12 ค้นหาราคาสินค้า ร้อยละ 4 ค้นหาแหล่งที่มา ร้อยละ 3 และค้นหาวิธีการปรุงอาหาร ร้อยละ 2 เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sanlier and Karakus (2010) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 81.6 ได้ตรวจสอบวันหมดอายุเมื่อซื้อสินค้าลดราคาเสมอ และพวกเขาได้ทำการตรวจสอบเป็นประจำว่าภาชนะบรรจุและทำให้แน่ใจว่าอยู่ในสภาพที่สะอาดและไม่เสียหาย ร้อยละ 89.1 ดังนั้นภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านความปลอดภัยอาหาร

จากตารางผนวกที่ ๖ แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะทางภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารในเชิงเหตุผลทางด้านโภชนาการและวิธีปฏิบัติในการซื้ออาหาร

สำหรับพฤติกรรมการซื้อเชิงเหตุผลในการคำนึงถึงโภชนาการอาหารซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษนะบรรจุเชิงการสื่อสาร โดยผลที่ได้นี้อาจขัดแย้งจากผลการศึกษาโดยทั่วไป เช่น ผลการศึกษาของ Sanlier and Karakus (2010) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 52.1 อ่านข้อมูลทางโภชนาการเป็นประจำเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาของ Shine *et al.* (1997) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 37 ค้นหาข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากอาหาร และผลการศึกษาของ McIlveen and Semple (2002) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 58 ได้อ่านฉลากอาหารก่อนทำการซื้อ และมีเพียงร้อยละ 24 ที่ไม่อ่านฉลากอาหารเลย ซึ่งผลข้างต้นนี้อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์อาหารภายในร้านอาหารสะดวกซื้อที่ทำการเก็บข้อมูลที่ได้ซื้อขายเป็นหลัก นั้น เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสด เช่น ไข่ไก่ เนื้อหมูสด เนื้อไก่สดและผักสด เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่มีข้อมูลทางโภชนาการอาหาร หรือฉลากโภชนาการแสดงบนภาษนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารสดเหล่านี้ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของถาดพลาสติก หรือซองพลาสติกเป็นส่วนมาก โดยฉลากหรือข้อมูลทางโภชนาการนั้นจะมีแสดงบนภาษนะบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งเป็นหลัก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่ตระหนักทางโภชนาการได้มองข้ามคุณลักษณะทางด้านการสื่อสารนี้ไป และอาจเนื่องมาจากตัวอักษรแสดงคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากอาหารนั้นมีขนาดเล็กจึงไม่สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้

และสำหรับอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง อาจถูกมองว่าเป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ทางโภชนาการหรือมีคุณค่าทางอาหารน้อย ผู้บริโภคจึงไม่คาดหวังต่อคุณลักษณะด้านนี้เท่าใดนัก ซึ่งจากผลการศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่ต้องการการประเมินมากยิ่งขึ้น พวกเขามีแนวโน้มที่จะอ่านข้อความบนฉลากบ่อยครั้งขึ้น เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพ ถึงแม้ว่ากราฟิกและรูปร่างของภาษนะบรรจุอาจจะส่งผลต่อความสนใจในระยะแรก

แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าฉลากอาหารนั้นไม่มีความชัดเจน หรือมีความซับซ้อน ความสับสนเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยทำให้เกิดการเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่อ่านยความสะดวก เช่น อาหารมื่อด่วนหรืออาหารพร้อมรับประทานโดยไม่โครเวฟ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านได้พยายามเป็นอย่างยิ่งในการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้ เนื่องจากพวกเขามีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย

สำหรับพฤติกรรมที่ซื้อเชิงเหตุผลในวิธีปฏิบัติในการซื้ออาหารไม่มี ความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภษณะบรรจุเชิงการสื่อสาร โดยจากผลการศึกษาข้างต้นนี้ อาจ เนื่องมาจาก ผู้บริโภคมองข้ามข้อความหรือสัญลักษณ์ที่สื่อสารหรือแสดงบนภาชนะบรรจุ เช่น วิธีการเก็บรักษาอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า -18°C วิธีการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูหรือเนื้อไก่ ที่อุณหภูมิ $0-4^{\circ}\text{C}$ เป็นต้น โดยข้อความที่แสดงดังกล่าว อาจจะมีขนาด ตัวอักษรที่เล็กเกินไป จนผู้บริโภคไม่สังเกตเห็น สอดคล้องกับ EdComs (2007) ว่า ลักษณะและ รูปแบบของฉลากอาจสร้างอุปสรรคในการอ่านฉลากได้ เช่น ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กเกินไปสำหรับ ผู้บริโภคที่สูงอายุ หรืออาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเป็นอย่างดีอยู่แล้วจากธรรมชาติของ ตัวผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ ว่าควรเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งไว้ในช่องแช่แข็งของผู้เย็น และ เก็บผลิตภัณฑ์อาหารสดไว้ในช่องแช่เย็นเพื่อรักษาอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เห็น ความสำคัญถึงคุณลักษณะทางภษณะบรรจุทางการสื่อสาร นอกจากนั้นแล้ว ลักษณะภษณะ บรรจุที่มีการใช้นั้น เป็นภษณะบรรจุที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป เช่น รูปแบบถาด โฟมหรือถาดพลาสติกโดยห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ด้วยฟิล์มพลาสติกใส, ถาดพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งที่สามารถผ่านเข้าเครื่องไมโครเวฟ หรือ ฟิล์มสุญญากาศแบบแนบไปกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงวิธีการจัดการในขณะที่ซื้อหรือภายหลังจากการซื้อได้เป็นอย่างดี

โดยจากผลการศึกษาของ Venter *et al.* (2010) อธิบายว่า การรับรู้ต่างๆ ของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับภษณะบรรจุอาหารได้เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางข้อมูล ด้วยการจับความ สนใจของคุณลักษณะด้านต่างๆ ของภษณะบรรจุ ในฐานะที่เป็น “สิ่งเร้า” ซึ่งจากการกระตุ้นนี้ได้ ถูกสื่อสารผ่านภษณะบรรจุและยังแสดงให้เห็นการเริ่มต้นของกระบวนการทางข้อมูลเพื่อที่จะสร้าง การรับรู้ที่ขึ้น และ Underwood *et al.* (2001) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยผลประโยชน์ จากการทดลอง จะถูกเชื่อมโยงโดยตรงต่อประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคที่เคยผ่านการซื้ออาหารสดและอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง จึงได้ไม่ตระหนักต่อการ สื่อสารของภษณะบรรจุในเชิงวิธีการปฏิบัติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yeung *et al.* (2010) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมักจะประเมินค่าต่ำในเรื่องความรับผิดชอบส่วนบุคคลต่อการจัดการดูแล หลังการซื้ออาหาร เช่น การเก็บเนื้อไก่ไว้ในตู้เย็นหรือตู้แช่แข็งภายหลังการซื้อ เป็นต้น ซึ่งสามารถ ช่วยลดความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยอาหารได้

4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลและคุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงเทคโนโลยี

จากตารางผนวกที่ ๓5 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงเทคโนโลยี ($F = 6.988$ Sig = 0 และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 12.0 (Adjusted $R^2 = 0.120$)

ผลทางสถิติในตารางผนวกที่ ๓6 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารในเชิงเหตุผลทางด้าน โภชนาการ ความปลอดภัยในอาหาร และวิธีปฏิบัติในการซื้ออาหาร

ผู้บริโภคที่คำนึงถึงโภชนาการอาหารเห็นความสำคัญของคุณลักษณะทางภาษนะบรรจูเชิงเทคโนโลยี จากผลดังกล่าวข้างต้นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาเชิงเทคโนโลยีทางภาษนะบรรจู โดยมีส่วนช่วยในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านในให้มีความสดใหม่มากยิ่งขึ้นและเห็นได้อย่างชัดเจนสำหรับในผลิตภัณฑ์อาหารสด เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู และไข่ไก่ เป็นต้น สอดคล้องกับกรณีศึกษาในงานวิจัยของ Carpenter *et al.* (2001) ได้ใช้เทคโนโลยีเชิงภาษนะบรรจูวิธีการต่างๆ สำหรับการบรรจุเนื้อวัว เช่น วิธีการบรรจุแบบปรับสภาวะอากาศ (MAP) วิธีการบรรจุแบบสุญญากาศที่แนบไปกับตัวผลิตภัณฑ์ (Vacuum skin pack) และการห่อด้วยฟิล์มพอลิไวนิลคลอไรด์ จากนั้นได้ทำการทดสอบความชอบของผู้บริโภคจากการสังเกตสีของผลิตภัณฑ์เนื้อวัวบดที่บรรจุโดยรูปแบบภาษนะบรรจูที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า สีของเนื้อวัวและรูปแบบภาษนะบรรจูส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคะแนนทางด้านลักษณะปรากฏและความเป็นไปได้ในการซื้อของผู้บริโภค โดยภาษนะบรรจูแบบปรับสภาวะอากาศ (MAP) และวิธีการบรรจุแบบสุญญากาศที่แนบไปกับตัวผลิตภัณฑ์ (Vacuum skin pack) อาจทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์เลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าว เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบยิ่งขึ้น เนื่องจากเนื้อวัวที่แสดงภายในภาษนะบรรจูนั้นจะมีสีแดงสดแทนที่การบรรจุแบบวิธีการดั้งเดิม โดยใช้การห่อด้วยฟิล์มพอลิไวนิลคลอไรด์ที่เนื้อวัวนั้นจะมีสีน้ำตาล ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักและให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีทางภาษนะบรรจูที่มีส่วนช่วยในการรักษาคุณภาพทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ด้านใน ทั้งนี้สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง จากการศึกษาของ Silayoi and Speece (2004) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งนั้น เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

ต่ำและพยายามหลีกเลี่ยงอาหารประเภทนี้ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างโภชนาการและภาวะบรรจุเชิงเทคโนโลยีอาจไม่ส่งผลอย่างชัดเจนต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้

ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความปลอดภัยในอาหารมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางโภชนาการบรรจุเชิงเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากผลดังกล่าวสอดคล้องและเห็นได้ชัดเจน โดยอาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคตระหนักในความสำเร็จของโภชนาการบรรจุในเชิงเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยให้ทราบว่าคุณลักษณะอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารสด ยังมีคุณภาพดีและปลอดภัยต่อการรับประทาน จากการศึกษาของ Sanlier and Karakus (2010) พบว่า ผู้บริโภคถึงร้อยละ 89.8 ตรวจสอบวันที่ที่พิมพ์บนโภชนาการบรรจุเพื่อประกอบการซื้ออาหารตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ และจากการศึกษาของ Chrysochou *et al.* (2009) กล่าวว่า ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์อาหารได้เพิ่มความถี่ในการมากขึ้นสำหรับการตรวจสอบติดตาม เป็นผลจากการเน้นและให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในอาหาร ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีที่สามารถทวนสอบข้อมูลก่อนหน้าและย้อนหลังของตัวผลิตภัณฑ์โดยตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารและสามารถเรียกคืนได้ในทันที โดยรูปแบบการทวนสอบติดตามนี้ จะเป็นหลักสำคัญในการช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคและเพิ่มระดับความปลอดภัยในอาหารอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว โภชนาการบรรจุยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยอาหาร โดยวิธีการบรรจุแบบอินเทลลิเจนท์ (Intelligent packaging) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ทางโภชนาการบรรจุที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำหน้าที่ในการบอกข้อมูลทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะรับรู้หรือมองเห็นได้ด้วยสายตา โดยอาศัยการติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในบรรจุภัณฑ์และสื่อสารกับมนุษย์หรืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้เกิดประโยชน์ เช่น ด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย รวมทั้งเป็นการควบคุมคุณภาพและอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ (Yam *et al.*, 2005) และเทคโนโลยีการบรรจุแบบแอคทีฟ (Active packaging technology) ที่สามารถปรับเปลี่ยนสภาวะของอาหารที่บรรจุ โดยสามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาความปลอดภัยในอาหาร และช่วยถนอมคุณภาพทางประสาทสัมผัสตามระยะเวลาการเก็บที่ยาวนาน โดยหนึ่งในคุณลักษณะที่สำคัญของการบรรจุแบบแอคทีฟคือ ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในอาหาร ระหว่างทางจากโรงงานผลิตถึงผู้บริโภค โดยหมายรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ทางเคมี ทางจุลินทรีย์และจากการกีดเจาะของแมลง (George, 2006) ทั้งนี้เทคโนโลยีเชิงโภชนาการบรรจุที่กล่าวมาข้างต้น ย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อความปลอดภัยในอาหารที่ซื้อภายในร้านอาหารสะดวกซื้อได้เพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษา ผู้บริโภคที่ตระหนักต่อวิธีปฏิบัติในการซื้ออาหารมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษาบรรจุงานเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากเทคโนโลยีทางภาษาบรรจุงานมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างถูกต้องและจัดการกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่นเดียวกับ ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคของ Silayoi and Speece (2004) พบว่า สัญลักษณ์ของชนิดพลาสติกและข้อมูลบ่งบอกการใช้งานที่แสดงอยู่บนภาษาบรรจุงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ และภาษาบรรจุงานสำหรับขนมขบเคี้ยวต้องผลิตจากวัสดุไร้สารพิษ นิ้มและไม่ทำให้เกิดอันตรายใดๆ เมื่อเด็กพยายามจะเปิดด้วยตนเอง และจากการศึกษาของ Sanlier and Karakus (2010) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 92.1 ต้องวางเนื้อสดผลิตภัณฑ์สัตว์ปีก และปลาสดในถุงแยกต่างหากอย่างเป็นประจำ เพื่อของเหลวจากอาหารสดเหล่านั้น จะได้ไม่หยดลงบนอาหารอื่นๆ บนรถเข็นสินค้า

ดังนั้นแล้ว เทคโนโลยีเชิงภาษาบรรจุงานจึงมีส่วนช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางการปฏิบัติในการเลือกซื้ออาหารได้ และจากการศึกษาผลการวิเคราะห์ร่วมของ Silayoi and Speece (2007) พบว่า ภาษาบรรจุงานเทคโนโลยีแสดงบทบาทเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ โดยการสื่อสารให้เห็นเทคโนโลยีในแง่มุมที่เกี่ยวข้องทางด้านความสะดวกและง่ายในการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในเขตเมือง ซึ่ง Mahalik and Nambiar (2010) ได้อธิบายถึงแนวโน้มต่างๆ ของภาษาบรรจุงานในระบบการผลิตว่า ภาษาบรรจุงานที่มีความฉลาดสามารถผลิตขึ้นโดยผ่านทางคุณสมบัติเชิงหน้าที่ของตัวภาษาบรรจุงาน ช่วยเพิ่มคุณประโยชน์ต่ออาหารและต่อผู้บริโภค และเป็นสิ่งสำคัญในการรวบรวมวิธีการจัดการทางกล, เคมี, ไฟฟ้าและ/หรืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อผลักดันผ่านหน้าที่ที่เสริมความสามารถในการใช้งานหรือเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆ ตัวอย่างลักษณะภาษาบรรจุงานแบบสมาร์ต เช่น ฉลากแสดงคุณภาพอาหารทางด้านอุณหภูมิ-เวลา การใช้ภาษาที่สามารถร้อนได้เองหรือเย็นได้เองด้วยการแสดงอิเล็กทรอนิกส์โดยแสดงการใช้งานตามวันที่ และ ข้อมูลแสดงปริมาณทางโภชนาการและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ในหลากหลายภาษา ตัวอย่างบางผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานจริง เช่น เบียร์ที่สามารถเย็นได้เองโดยใช้เทคโนโลยีของซีโอไลต์ (Zeolite) ทำให้ดื่มเบียร์เย็นๆ ได้ในทุกที่ตามที่ต้องการ และภาษาบรรจุงานแพคเกจที่สามารถร้อนเองได้ จากการใช้ปฏิกิริยาคายความร้อนจากสารแคลเซียมออกไซด์ (CaO) เป็นต้น ดังนั้นเทคโนโลยีเชิงภาษาบรรจุงานจึงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อวิธีการซื้ออาหารของผู้บริโภค

จากตารางที่ ๖ พบว่า ความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาษาบรรจุงานเทคโนโลยี ทั้งนี้ ผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นยินดีที่จะจ่ายแพงมากขึ้นเมื่อพวกเขาได้รับรู้ถึงคุณค่าที่

สูงขึ้นด้วย โดยพวกเขาพร้อมที่จะจ่ายราคาพิเศษต่อผลิตภัณฑ์ที่แน่ใจในความปลอดภัยอาหาร ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารที่แพงมากขึ้น ได้แสดงถึงระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารที่สูงมากขึ้นไปด้วย (Yeung *et al.*, 2010) อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่มีความสนใจในเทคโนโลยีทางโภชนาการ ซึ่งอาจเนื่องจาก เทคโนโลยีทางโภชนาการได้เน้นการตอบสนองผู้บริโภคทางด้านความสะดวกสบาย, ความปลอดภัยอาหาร และการง่ายต่อการใช้งานและการเก็บอายุผลิตภัณฑ์ มากกว่ามุ่งเน้นทางด้านความคุ้มค่าในการซื้อ ซึ่งในทางการตลาดแล้ว การรับรู้ถึงความคุ้มค่านั้นเป็นผลจากการแลกเปลี่ยนระหว่างราคาที่ย่ำแย่และจากคุณค่าที่ได้รับกลับมา ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการให้และได้รับในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Akhter, 2009) ดังนั้นแล้วจึงเป็นไปได้ว่า คุณค่าที่ได้รับจากเทคโนโลยีทางโภชนาการอาจไม่มีน้ำหนักมากพอต่อจำนวนเงินที่ต้องเสียไป และอาจเนื่องจากการเพิ่มคุณลักษณะทางเทคโนโลยีลงบนโภชนาการอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า เป็นการเพิ่มต้นทุนทางการผลิตและเป็นการรวมต้นทุนดังกล่าวลงบนราคาขายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีราคาสูงมากขึ้นด้วย

5. ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

เนื่องด้วยความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการพัฒนาโภชนาการนั้นจำเป็นต้องใช้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวทางหลัก ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้โภชนาการเป็นตัวผลักดันให้กลยุทธ์นั้นมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (เกตนันพิสิษฐ์, 2552) จากการศึกษาการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อ โดยวิธีการของวอร์ด (Ward's method) ตามคุณลักษณะทางด้านโภชนาการ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความสวยงาม ด้านหน้าที่ ด้านการสื่อสาร และด้านเทคโนโลยี สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดย Ward's method ตามคุณลักษณะต่างๆ ทางภาษาบรรจ

ชื่อกลุ่ม		คุณลักษณะ	คุณ	คุณลักษณะ	คุณลักษณะ
		เชิง ความสวยงาม	ลักษณะเชิง หน้าที่	เชิงการสื่อสาร	เชิง เทคโนโลยี
ร่วมสมัย (Contemporary)	Mean	.2701374	.7843208	-.3831092	-.0006247
	N	73	73	73	73
	Std. Deviation	.98802894	.65125484	.95606289	.87886508
หน้าที่นิยม (Functionalism)	Mean	-2.2209505	1.1068536	1.2168322	-.1180615
	N	10	10	10	10
	Std. Deviation	.88079040	.51735155	.75176097	.93502063
สื่อสาร (Media consumer)	Mean	.0267685	-.7346661	.1698780	.0131851
	N	93	93	93	93
	Std. Deviation	.68375101	.61414846	.90827472	1.10021229
ผลรวม	Mean	0	0	0	0
	N	176	176	176	176
	Std. Deviation	1	1	1	1

5.1 “กลุ่มร่วมสมัย” (Contemporary) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มองประโยชน์ใช้สอยของภาษาบรรจเป็นหลักและยังคงให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกและความสวยงาม ของภาษาบรรจด้วย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่สอง ถึงร้อยละ 41.48 ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะเด่นของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและช่วยอำนวยความสะดวกในรับประทานได้อย่างรวดเร็ว ผ่านทางการอุ่นอาหารด้วยเครื่องไมโครเวฟ

โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้สะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบและไม่ได้เตรียมหรือประกอบอาหารรับประทานเองในครัวเรือน โดยสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ นายสุวัฒน์ ศรีธนาธร รองกรรมการผู้จัดการอาวุโสด้านการตลาด บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ถึงแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้น และมีการประกอบอาหารรับประทานลดลง จากการจำกัดและไม่มีเนื้อที่สำหรับพื้นที่ในประกอบอาหาร ส่งผลให้ตลาดแช่แข็งมีมูลค่าการตลาดสูงขึ้นถึงหนึ่งหมื่น

ล้านบาท ภายใน 5 ปีข้างหน้า (แบรนด์เจจ, 2553) เช่นเดียวกับ Darian and Cohen (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดในการจัดเตรียมหรือซื้ออาหารยังมีแนวโน้มที่จะเลือกการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งมากขึ้นด้วย เนื่องจากพวกเขามีความยินดีที่จะสละรสชาติต่างๆ เพื่อความสะดวกสบาย ทั้งนี้ก็ประกอบด้านความสวยงามของภาชนะบรรจุยังมีบทบาทสำคัญ ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเกี่ยวพันสูง สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้สภาวะกดดันด้านเวลา ได้อย่างดีอีกด้วย (Silayoi and Speece, 2004) ดังนั้น ภาชนะบรรจุที่สามารถอำนวยความสะดวกในการรับประทานและมีความโดดเด่นเมื่อวางบนชั้นวางสินค้า ย่อมจะดึงดูดใจผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

จากผลข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาผลการแสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยจากพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และเหตุผล และจากพฤติกรรมด้านสภาวะกดดันด้านเวลา โดยเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มโดยวิธีการ Ward's Method ในตารางผนวกที่ ช1 และ ช2 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร ความสะดวก และการตระหนักถึงสภาวะกดดันด้านเวลาโดยสถานการณ์ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะหน้าที่การใช้งานของภาชนะบรรจุที่สามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสะดวกในการรับประทาน หรือความง่ายในการเตรียมประกอบอาหาร และยังคงความต้องการภาชนะบรรจุที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งปนเปื้อนหรือจุลินทรีย์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการเสื่อมเสียของอาหาร นอกจากนั้นแล้ว เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับสภาวะกดดันด้านเวลาจากสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ เช่น การเร่งรีบทำการซื้ออาหารเพื่อให้ทันเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นความสวยงาม โดดเด่นของภาชนะบรรจุ ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารสะดวกซื้อที่ต้องการได้รวดเร็วขึ้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในสภาวะกดดันด้านเวลาแล้ว การที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าถึงสินค้าต่างๆ โดยรวดเร็วนั้นจะเป็นการสร้างอาวุธในการแข่งขันที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าปลีกได้ (Herrington and Capella, 1995)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจ ต้องสามารถที่จะแสดงถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ภายในได้อย่างชัดเจน ภาพที่แสดงบนภาชนะบรรจุควรสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความสดใหม่ รวมทั้งสามารถสื่อถึงรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในมีลักษณะหรือสีส้มอย่างไร และมีส่วนช่วยให้พวกเขารับรู้และเข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือรสชาติได้ง่ายขึ้น (Ahmed *et al.*, 2005) กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจภาชนะบรรจุที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทาน มีโครงสร้างที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ด้านใน มีความสวยงาม มี

ลดความกราฟิกมากมาย ชับซ้อนหรือมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย
เมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า

5.2 “กลุ่มหน้าที่นิยม” (Functionalism) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักและให้ความสำคัญต่อ
หน้าที่ ความสะดวกในการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูลบนภาชนะบรรจุเท่านั้น และมีทัศนคติ
ทางด้านลบอย่างมากต่อความสวยงามและไม่มีความสนใจด้านเทคโนโลยีทางภาชนะบรรจุ โดยเป็น
กลุ่มที่มีผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 5.68 เท่านั้น ซึ่งมีจุดเด่นหลัก จากการสนใจมุ่งเน้น
ถึงผลประโยชน์โดยรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อวิถีดำเนินชีวิต มากกว่า
องค์ประกอบทางด้านความสวยงามและเทคโนโลยีทางภาชนะบรรจุ อาจเนื่องมาจากผลการศึกษาที่
แสดงให้เห็นว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีสภาวะการกดดันทางด้านเวลาต่ำ องค์ประกอบทางด้านข้อมูล
ที่แสดงบนภาชนะบรรจุ จะส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกซื้อมากกว่าองค์ประกอบด้านรูปลักษณ์
ของภาชนะบรรจุ (Silayoi and Speece, 2004) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงสภาวะกดดันด้านเวลา
ที่ลดลงนั้น จะช่วยเพิ่มกระบวนการทางข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและยังช่วยเพิ่มความ
พึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกได้ (Herrington and Capella, 1995)

เมื่อนำมาพิจารณาผลการแสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยจากพฤติกรรมการศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารทางด้านอารมณ์และเหตุผล และจากพฤติกรรมด้านสภาวะกดดันด้านเวลา โดยตารางผนวกที่
ซ1 และ ซ2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการอาหาร ความคุ้มค่า ความ
สะดวก และมีความรู้สึกด้านบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร นอกจากนั้นแล้วสภาวะกดดันด้านเวลา
ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มนี้ สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากการศึกษาของ เกตน์พิสิษฐ์
(2552) พบว่า “กลุ่มแม่บ้านพ่อบ้าน” เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานของภาชนะบรรจุมาก
ที่สุด โดยภาชนะบรรจุที่มีฝาปิดที่สามารถเปิดปิดได้หลายครั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นภาชนะบรรจุที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันและ
พฤติกรรมบริโภคของพวกเขาได้ ซึ่งเป็นไปได้ว่า สำหรับกลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน นี้จึงไม่มี
ผลกระทบทางด้านเวลา เนื่องจากการซื้ออาหารเป็นกิจกรรมหลักที่ทำเป็นประจำอยู่แล้ว จึงมีเวลาใน
การเลือกและพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารจากข้อมูลที่แสดงบนตัวภาชนะบรรจุ และรูปภาพ ลักษณะ
ปรากฏที่มีรูปแบบการจัดแสดงคล้ายคลึงกันบนภาชนะบรรจุ อาจสร้างความสับสนในการพิจารณา
เลือกซื้อให้แก่ผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ไม่ต้องการภาชนะบรรจุที่มีความสวยงาม โดย
Silayoi and Speece (2004) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการจัดวางกราฟิกบนภาชนะบรรจุที่ใกล้เคียง
กัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ผิดไปจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน
ช่วงเวลาที่เร่งรีบ

จากข้อมูลที่แสดงข้างต้น ดังนั้นภาชนะบรรจุที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกในการถือหรือพกพา ความง่ายในการใช้งานเพื่อเปิดรับประทาน ความสามารถในการใช้งานได้จริงของภาชนะบรรจุ เน้นรูปแบบกราฟิกที่เรียบง่าย ไม่หวือหวา และกลยุทธ์การขายรวมห่อ (Multi-pack) ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายหน่วยได้ในราคาถูกลง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ วิธีการรับประทาน วันที่ผลิต น้ำหนักบรรจุบนภาชนะบรรจุอย่างครบถ้วนชัดเจน สามารถตอบสนองเพื่อให้ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อกลุ่มนี้เกิดความสนใจและการตัดสินใจเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี

5.3 “กลุ่มสื่อสาร” (Media consumer) เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่สุด ถึงร้อยละ 52.84 โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พิจารณาให้มีความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านความสวยงาม ข้อมูลและเทคโนโลยีทางภาชนะบรรจุ แต่ไม่ให้ความสนใจคุณสมบัติเชิงหน้าที่ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่นี้ยังคงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อความสวยงาม ลักษณะปรากฏของภาชนะบรรจุ แต่ในขณะเดียวกัน ยังคงมีความต้องการอย่างเด่นชัดต่อการแสดงข้อมูล และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของรูปแบบทางภาชนะบรรจุ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ Venter *et al.* (2010) ว่า เมื่อภาชนะบรรจุได้ปรากฏต่อผู้บริโภคในร้านค้าปลีก กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้น หลังจากนั้นภาชนะบรรจุต้องสามารถดึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะเชิงข้อมูลของภาชนะบรรจุเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในสภาวะแวดล้อมของร้านค้าปลีก เนื่องจาก ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลบนภาชนะบรรจุนี้เอง ในการพิจารณาถึงด้านสุขภาพของพวกเขาหรือเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เช่นเดียวกัน คุณลักษณะทางลักษณะปรากฏของภาชนะบรรจุได้แสดงบทบาทที่สำคัญยิ่งในการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วย โดยที่สิ่งเร้าทางสายตานั้นจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคได้ทำการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น โดยขึ้นอยู่กับภาชนะบรรจุ

ทั้งนี้เนื่องจาก ภาชนะบรรจุเป็นองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญอย่างยิ่งของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากง่ายต่อการจดจำมากกว่าองค์ประกอบภายใน (เช่น ราคา ตราสินค้า เป็นต้น) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ โอกาสที่มีอยู่ไม่เพียงพอที่จะประเมินถึงคุณลักษณะภายในตัวผลิตภัณฑ์ และ ผู้บริโภคไม่สามารถสามารถทำการพิจารณาถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ ภายในตัวผลิตภัณฑ์ (Underwood *et al.*, 2001)

และจากข้อมูลในตารางผนวกที่ ข1 และ ข2 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญทางด้านความปลอดภัยอาหารและความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และไม่มีควมเร่งรีบในการซื้ออาหาร ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปหลักของประเทศ จึงไม่ตระหนักเป็นพิเศษในด้านความปลอดภัยอาหาร บรรยากาศภายในร้าน ท่าเลที่ตั้งที่อยู่ในเขตชุมชนหรือหมู่บ้าน รวมทั้งการบริการของร้านอาหารสะดวกซื้อนี้ ได้อำนวยความสะดวก ตอบสนองต่อการซื้อและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงอาจมองข้ามองค์ประกอบเหล่านี้ไป

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงมีความต้องการรวบรวมคุณลักษณะหลายประการของภาชนะบรรจุเข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการออกแบบภาชนะบรรจุ ซึ่งเน้นในด้านการสื่อสารจากตัวภาชนะบรรจุถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยต้องเป็นภาชนะบรรจุที่มีการออกแบบกราฟิก สี สัน รูปทรง ตราสัญลักษณ์และตัวอักษรที่สวยงามโดดเด่นบนชั้นวางสินค้า และมีการแสดงข้อมูลต่างๆ บนภาชนะบรรจุ อย่างเช่น ชัดเจน เช่น ข้อมูลทางโภชนาการ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบต่างๆ เป็นต้น และผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ยังความสนใจและยอมรับในภาชนะบรรจุที่แสดงออกถึงนวัตกรรมใหม่ เนื่องด้วย ส่วนมากแล้วเทคโนโลยีเชิงภาชนะบรรจุจะเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงต่อความสะดวกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางภาชนะบรรจุ นั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นภายใต้สภาวะกดดันด้านเวลา (Silayoi and Speece, 2004) และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยยังสามารถสะท้อนถึงคุณภาพและความปลอดภัยในการผลิตที่ดีกว่าการใช้เทคโนโลยีแบบเก่า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น รวมทั้งสามารถสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าในแง่ของคุณภาพความปลอดภัยที่ดีได้อีกด้วย (เกตนันพิสิษฐ์, 2552)

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

1. อิทธิพลของปัจจัยภายในร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อ

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารภายในร้านอาหารสะดวกซื้อ จำนวน 10 สาขา พบว่า ปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกภายในร้าน ประกอบด้วย องค์ประกอบทางภาชนะบรรจุ (ได้แก่ ขนาด กราฟิก และรูปทรงของภาชนะบรรจุ) ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในร้าน และราคาของผลิตภัณฑ์ จากนั้นเมื่อนำข้อมูลอื่นๆ จากการสังเกตผู้บริโภค มาทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล พบว่า จำนวนของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน และราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้น เมื่อศึกษาข้อมูลตำแหน่งการเลือกผลิตภัณฑ์จากชั้นวางสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้านั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคไม่เท่ากัน โดยผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น ตำแหน่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคส่วนมาก คือ ตำแหน่งระดับสายตาด้านซ้ายมือ (ร้อยละ 15.29), ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมและของหวาน คือ บริเวณกึ่งกลางและมุมขวาล่างของตู้แช่แข็ง (ร้อยละ 23.53), ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง คือ ตำแหน่งชั้นวางสินค้ามุมขวามือชั้นบนสุด (ร้อยละ 18.57) และสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ซึ่งจัดแสดงในตู้แช่แข็งแบบนอน บริเวณมุมด้านซ้ายมือล่างสุด (ร้อยละ 18.95) เป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด

2. อิทธิพลของปัจจัยภายนอกร้าน ได้แก่ สภาวะจำกัดทางด้านเวลาและพฤติกรรมการซื้อทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อ

เมื่อนำข้อมูลที่ได้ออบแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 176 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวก ภายหลังจากการซื้ออาหารในร้านที่ทำการเก็บข้อมูล สามารถนำไปวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ได้ผลดังต่อไปนี้

2.1 จากผลการศึกษาเชิงปริมาณถึงอิทธิพลภายนอกร้าน โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า

2.1.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวก การซื้อเป็นประจำ การไม่ชอบการซื้ออาหาร และความต้องการสิ่งที่ดี ที่สุด ตามลำดับ

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ โภชนาการอาหาร ความคุ้มค่าในการซื้อ ความปลอดภัยในอาหาร และวิธีปฏิบัติในการซื้ออาหาร ตามลำดับ

2.1.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านสภาวะกดดันด้านเวลาของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ สภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัย และสภาวะกดดันด้านเวลาโดยสถานการณ์ ตามลำดับ

2.1.4 คุณลักษณะทางภษณะบรรจุที่ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อคำนึงถึง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ภษณะบรรจุเชิงความสวยงาม ภษณะบรรจุเชิงหน้าที่ ภษณะบรรจุเชิงการสื่อสาร และภษณะบรรจุเชิงเทคโนโลยี ตามลำดับ

2.2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (ประกอบด้วย ทางด้านอารมณ์และด้านเหตุผล และสภาวะกดดันด้านเวลา) และปัจจัยทางคุณลักษณะทางภษณะบรรจุที่ผู้บริโภคในร้านอาหารสะดวกซื้อคำนึงถึง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า

2.2.1 จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านอารมณ์ และคุณลักษณะทางภษณะบรรจุ พบว่า

ก. ความสะดวกมีความสัมพันธ์กับภษณะบรรจุเชิงหน้าที่และเชิงการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญ

ข. การซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับภษณะบรรจุเชิงความสวยงามและเชิงหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ

ค. การไม่ชอบการซื้ออาหารมีความสัมพันธ์กับภาวะบรรจุงิเลสความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญ

2.2.2 จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านเหตุผลและคุณลักษณะทางภาวะบรรจุงิเลส พบว่า

ก. โภชนาการอาหารมีความสัมพันธ์กับภาวะบรรจุงิเลสหน้าทีและเชิงเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ

ข. ความคุ้มค่าในการซื้อมีความสัมพันธ์กับภาวะบรรจุงิเลสหน้าทีและการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ

ค. ความปลอดภัยในอาหารมีความสัมพันธ์กับภาวะบรรจุงิเลสหน้าที เชิงการสื่อสารและเชิงเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ

ง. วิธีปฏิบัติในการซื้ออาหารมีความสัมพันธ์กับภาวะบรรจุงิเลสหน้าทีและเชิงเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ

2.2.3 จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาวะกดดันด้านเวลา และคุณลักษณะทางภาวะบรรจุงิเลส พบว่า

ก. สภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัยมีความสัมพันธ์กับภาวะบรรจุงิเลสความสวยงามและเชิงหน้าทีอย่างมีนัยสำคัญ

ข. สภาวะกดดันด้านเวลาโดยสถานการณ์มีความสัมพันธ์กับภาวะบรรจุงิเลสความสวยงามและเชิงหน้าทีอย่างมีนัยสำคัญ

3. การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์การจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะทางภาษนะบรรจุ โดยผลค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.1 “กลุ่มร่วมสมัย” (Contemporary) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจภาษนะบรรจุที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทาน, มีโครงสร้างที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ด้านใน มีความสวยงาม มีลวดลายกราฟิกมากมาย ชับซ้อนหรือมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ สร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วเมื่ออยู่แสดงบนชั้นวางสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคมองเห็นหน้าที่การใช้งานของภาษนะบรรจุเป็นหลักและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของภาษนะบรรจุ และคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร, ความสะดวก และการตระหนักถึงสภาวะกดดันด้านเวลาโดยสถานการณ์

3.2 “กลุ่มหน้าที่นิยม” (Functionalism) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการภาษนะบรรจุที่ความสะดวกในการถือหรือพกพา, ความง่ายในการใช้งานเพื่อเปิดรับประทาน ความสามารถในการใช้งานได้จริงของภาษนะบรรจุ เน้นรูปแบบกราฟิกที่เรียบง่ายไม่หวือหวา และกลยุทธ์การขายรวมห่อ (Multi-pack) และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ วิธีการรับประทาน วันที่ผลิต น้ำหนักบรรจุบนภาษนะบรรจุอย่างครบถ้วนชัดเจน โดยข้อมูลที่แสดงบนภาษนะบรรจุจะช่วยให้ผู้บริโภคทำการประเมินและตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักและให้ความสำคัญต่อหน้าที่ความสะดวกในการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูลบนภาษนะบรรจุเท่านั้น และมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการอาหาร ความคุ้มค่า ความสะดวก และมีความรู้สึกด้านบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

3.3 “กลุ่มสื่อสาร” (Media consumer) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีความต้องการภาษนะบรรจุที่สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ บนตัวภาษนะบรรจุถึงผู้บริโภค ในรูปแบบของภาษนะบรรจุที่มีการออกแบบกราฟิก สี สัน รูปทรง ตราสัญลักษณ์และตัวอักษรที่สวยงามโดดเด่นเมื่อวางบนชั้นวางสินค้า และมีการแสดงข้อมูลต่างๆ บนภาษนะบรรจุ อย่างเช่นชัดเจน เช่น ข้อมูลทางโภชนาการ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบต่างๆ เป็นต้น และยอมรับนวัตกรรมทางภาษนะบรรจุ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พิจารณาให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านความสวยงาม ข้อมูลและเทคโนโลยีทางภาษนะบรรจุ แต่ไม่ให้ความสนใจคุณสมบัติเชิงหน้าที่ และมิ

พฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญทางด้านความปลอดภัยอาหารและความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และไม่มีความเร่งรีบในการซื้ออาหาร

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปรับใช้กับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังประเด็นต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงภายในร้านอย่างชัดเจน สามารถสร้างความเป็นระเบียบ ลดความสับสนของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ รวมทั้งเป็นการสร้างรูปแบบที่สามารถจดจำได้สำหรับร้านค้าปลีกที่มีสาขาย่อย ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ง่ายต่อการค้นหาเมื่อเดินเข้ามาภายในร้าน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาที่น้อยลงเพื่อตอบสนองต่อสภาวะเร่งรีบในการซื้อ

นอกจากนั้นการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามปริมาณการขาย เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงและยอดขายต่ำ สามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์ในการขาย โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่ำหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นขึ้นมาทดแทน เนื่องจากการเสียพื้นที่จัดวางโดยเปล่าประโยชน์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว และเสริมช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในการดึงดูดใจผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูง

ในกรณีผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนและใช้ระยะเวลาสั้นในการซื้อ (เช่น ไข่ไก่) หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายดี การจัดวางผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ในบริเวณด้านในของร้าน เพื่อใช้เวลามากขึ้นในการเดินเข้าไปหยิบผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้ใช้เวลาอยู่ร้านค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือมีความเกี่ยวพันสูง (เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง) ซึ่งต้องใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ การจัดวางผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว ในบริเวณใกล้ประตูทางออกหรือบริเวณที่เป็นจุดสังเกต ย่อมช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่ภายใต้สภาวะจำกัดด้านเวลาได้

2. จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางภาษาบรรจุมองเห็น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ดังต่อไปนี้

2.1 คุณลักษณะทางภาษาบรรจุมองเห็น จากผลการศึกษา พบว่า รูปลักษณ์ที่ดึงดูดของภาษาบรรจุมองเห็นสามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชื่นชอบการซื้อได้ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำ และผู้บริโภคที่เร่งรีบในการซื้อด้วย ดังนั้น การออกแบบภาษาบรรจุมองเห็นที่มีความสวยงาม น่าสนใจ แปลกใหม่ การแสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์บนภาษาบรรจุมองเห็นเมื่อวางบนชั้นวางสินค้าและไม่ควรมีลวดลายที่มากเกินไปจนอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ ย่อมช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และตรงความสนใจของผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาเพียงแค่ 6 วินาทีในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Wästlund *et al.*, 2010)

2.2 คุณลักษณะทางภาษาบรรจุมองเห็น จากผลการศึกษา พบว่า การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนบนภาษาบรรจุมองเห็นสามารถช่วยกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงความสะดวกและความคุ้มค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เกี่ยวข้องอย่างมากในเรื่องของฉลากที่แสดงบนภาษาบรรจุมองเห็นและความปลอดภัยในอาหาร เช่น น้ำหนักบรรจุ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ เป็นต้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถึงคุณภาพของตราสินค้าได้ การใช้รูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม สามารถช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นจากการอ่าน นอกจากนั้นการใส่เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์บนภาษาบรรจุมองเห็น เช่น รูปภาพแสดงวิธีการผลิต หรือวิธีการรับประทาน สามารถเพิ่มคุณค่าทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ภาษาบรรจุมองเห็นเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อความจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

2.3 คุณลักษณะทางภาษาบรรจุมองเห็นและเทคโนโลยี จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนมากพิจารณาถึงหน้าที่และเทคโนโลยีทางภาษาบรรจุมองเห็นเมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักในเรื่องความปลอดภัยอาหาร โภชนาการอาหารและ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้สภาวะกดดันด้านเวลา ทั้งนี้ การเลือกภาษาบรรจุมองเห็นที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกเหนือจากหน้าที่หลักพื้นฐานของภาษาบรรจุมองเห็นในการเก็บรักษาปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ด้านในจนถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัยแล้ว การนำเทคโนโลยีทางภาษาบรรจุมองเห็นมาใช้ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการพกพาและรับประทานได้ง่ายขึ้น การใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ในการพัฒนาภาษาบรรจุมองเห็นให้โดดเด่น สะดุดตาเมื่อวางบนชั้นวางสินค้า

การพัฒนาภาชนะบรรจุให้มีขนาดที่สามารถจัดวางบนชั้นวางโดยใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่าที่สุด การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านใน เช่น การบรรจุแบบแอกทีฟและอินเทลลิเจนต์ สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นเทคโนโลยีทางภาชนะบรรจุสามารถช่วยผู้ประกอบการในการลดต้นทุนโดยรวมของผลิตภัณฑ์ เพิ่มการแข่งขันทางการตลาด และช่วยระบบการขนส่ง กระจายสินค้าเพื่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ลักษณะของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรานค้าปลีก ซึ่งแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 ผลจากนวัตกรรม จากผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 52) ให้ความสนใจและยอมรับต่อนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ตามสภาวะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถนำมาประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของร้านสาขา ราคาสินค้าและตราสัญลักษณ์ที่มุ่งเน้นในความเป็นนวัตกรรมโดยองค์รวม ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี เช่น การตกแต่งภายในร้านให้มีความทันสมัยโดยการวางจอภาพแสดงสินค้าภายในร้าน การใช้เทคโนโลยีทางภาชนะบรรจุเพื่อตรวจสอบติดตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการพัฒนาวัตกรรมการบริการในด้านการบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 วิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

3.2.1 จากผลการศึกษาในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค พบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 41) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ การแข่งขันกับเวลา และมีการประกอบอาหารรับประทานเองในครัวเรือนลดน้อยลง หรือพักอาศัยในอาคารคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการประกอบอาหารภายในที่พัก ทำให้ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานแช่แข็งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็วและง่ายในการเตรียมเพื่อรับประทาน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้พิจารณาและให้ความสำคัญถึงประโยชน์หน้าที่การใช้สอยของภาชนะบรรจุ ดังนั้นภาชนะบรรจุที่ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย สามารถผ่านเข้าเครื่อง

ไมโครเวฟเพื่ออุ่นอาหารได้ และมีขนาดบรรจุที่สามารถรับประทานได้หมดภายในครั้งเดียว เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

3.2.2 นอกจากการคำนึงถึงหน้าที่ของภาชนะบรรจุแล้ว ความสวยงามของภาชนะบรรจุยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเมื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นการพัฒนาออกแบบให้รูปลักษณะภาชนะบรรจุให้มีความทันสมัย สวยงาม แปลกใหม่ และสะดุดตาเมื่อวางบนชั้นวางสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและค้นหาผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้รวดเร็วภายใต้สภาวะกดดันด้านเวลาในชีวิตประจำวัน

3.2.3 ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในเรื่องโภชนาการอาหาร จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย โดยโภชนาการอาหารเป็นปัจจัยย่อยเชิงเหตุผลอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เนื่องจากแนวโน้มที่ผู้บริโภคใส่ใจทางด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น และทำการเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการระหว่างผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อ ดังนั้นการแสดงผลข้อมูลด้านโภชนาการอาหารบนฉลาก (เช่น ส่วนประกอบร้อยละปริมาณที่แนะนำต่อวัน คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค เป็นต้น) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถเสนอข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ดังนี้

4.1 ร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ความสะดวกเป็นปัจจัยย่อยลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาถึง ซึ่งสถานที่ตั้งร้านส่งผลอย่างมากต่อความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค จึงควรเลือกสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านชุมชน หมู่บ้าน ตลาดหรือย่านธุรกิจ และใกล้เส้นทางคมนาคม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังถึงการซื้อสินค้าภายในร้านได้อย่างรวดเร็ว ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น กลยุทธ์ทางภาชนะบรรจุมีส่วนอย่างมากในการสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนั้นความสะดวกภายในร้าน อันเกี่ยวเนื่องถึงภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัยในอาหารของตราสินค้าที่วางขายภายในร้านและชื่อเสียงของร้านค้าปลีก ทั้งนี้เนื่องจากความปลอดภัยในอาหารเป็นปัจจัยย่อยลำดับที่สามที่ผู้บริโภคพิจารณา

4.2 การจัดชั้นวางสินค้าและตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ จากผลการศึกษา พบว่า ร้านสะดวกซื้อการจัดชั้นวางสินค้าและตำแหน่งการจัดวางแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จากที่กล่าวข้างต้นว่า แต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบการเลือกที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ มีดังต่อไปนี้

4.2.1 ชั้นวางสินค้าภายในร้าน ควรมียกระดับความสูงไม่เกิน 198 เซนติเมตร และความกว้างไม่เกิน 90 เซนติเมตร โดยตำแหน่งที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ ตำแหน่งระดับสายตาตรงกึ่งกลางของชั้นวาง โดยทำมุมสายตากว้าง 60° (ทิพวรรณ, 2552) ดังนั้น ควรจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลักดันการตลาดหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการส่งเสริมการขายในบริเวณนี้

4.2.2 ควรจัดวางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าอยู่เสมอตามประเภทของสินค้า เมื่อสินค้าขาด ควรจัดวางสินค้าอื่นทดแทน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกและผู้บริโภคในเรื่องการจัดเตรียมสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอในการขาย

4.2.3 ควรจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้าในทิศทางเดียวกัน เพื่อความเป็นระเบียบและง่ายต่อการค้นหาสินค้าที่ต้องการ โดยการอ่านชื่อผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลอื่นๆ ที่แสดงบนภาชนะบรรจุ

4.2.4 ควรจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ในตู้แช่แข็งแบบแนวตั้ง มากกว่าตู้แช่แข็งแบบแนวนอน เนื่องจากผู้บริโภคสะดวกกว่าในการเลือกซื้อจากระดับสายตาแทนที่การก้มมองดูผลิตภัณฑ์ในตู้แช่แข็งแนวนอน ช่วยในการค้นหาสินค้าและสามารถจัดแสดงตัวผลิตภัณฑ์บนชั้นวางได้ปริมาณมากกว่าในตู้แช่แข็งแบบแนวตั้ง

4.2.5 ตำแหน่งการจัดวางชั้นวางสินค้าภายในร้าน ควรจัดแบ่งแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ขายดีและขายได้ในระยะเวลาอันสั้น เช่น น้ำดื่มและไข่ไก่ เป็นต้น โดยจัดวางที่บริเวณใกล้ทางเข้าออก หรือบริเวณกึ่งกลางร้านเพื่อให้ง่ายต่อการสังเกตและผู้บริโภคสามารถทำการซื้อได้อย่างรวดเร็วในเวลาจำกัด สำหรับกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่ำสามารถตำแหน่งจัดชั้นวางสินค้าในมุมด้านในสุดของร้าน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง เป็นต้น การจัดวางตำแหน่งชั้นวางไว้บริเวณผนังร้าน และกึ่งกลางร้านเพื่อผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ได้โดยรอบร่ำน และสามารถเลือกวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งริมทางเดินที่พลุกพล่านเพื่อกระตุ้น
ยอดขายโดยการสร้างความสนใจในแก่ผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรแก้ว จันทภาษา. ม.ป.ป. การสังเกต (Observation). เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ.

แหล่งที่มา: <http://home.kku.ac.th/korcha/obs2.html>, 10 มีนาคม 2554.

เกตนัฟิสิษฐ์ อนวัชชสุข. 2552. การจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงโดยใช้ SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

งามทิพย์ ภูโรดม. 2550. การบรรจุอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

กรุงเทพฯ.

ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.

ดารา ทีปะपाल. 2546. เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา,

กรุงเทพฯ.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536. การบริหารการค้าปลีก. สำนักพิมพ์วังอักษร, กรุงเทพฯ.

ทิพวรรณ อภิวันท์วรรณ. 2552. เคล็ดลับปรับโฉม “ร้าน” ให้ขายได้ขายดี. สมาคมส่งเสริม

เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), กรุงเทพฯ. แปลจาก Nagashima Yukio. **Zukai uriba zukuri to**

chinretsu no shikake. Nippon Jitsugyo Publishing Co., Ltd., Tokyo.

ที่ทำการปกครองจังหวัด. 2552. ประชากร อำเภอเมืองปทุมธานี. แหล่งที่มา:

http://123.242.173.132/pathumthani_poc/report/support_management1/1001_2.php?

year1=2552&A=1301, 30 มีนาคม 2555.

ธนิดา จั่วเจริญ. 2549. การศึกษาปัจจัยขององค์ประกอบการออกแบบภาษาบรรทัดที่มีผลต่อ
ผู้บริโภควัยเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีระยุทธ อรัญญาศ. 2545. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจ
ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรนาม. 2549. บทสรุปผู้บริหาร. โครงการการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ
(ไอชวห่วย). แหล่งที่มา:
<http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.knowledgesSearch&Id=1240&sid=79>, 10 มีนาคม 2554.

นิรนาม ก. ม.ป.ป. เกี่ยวกับเรา. แหล่งที่มา:
http://www.cpfreshmartshop.com/cpf/th/page/about/about_cp_freshmart.aspx, 31 มกราคม
2554.

นิรนาม ข. ม.ป.ป. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสุขภาพ. บทที่ 7 สหสัมพันธ์ (Correlation).
แหล่งที่มา: http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/course/lec_567730_lesson_07.pdf, 9 กุมภาพันธ์ 2555.

แนวหน้า. 2555. กำปลีกเฮยอคขายฟ่งตามค่าแรง เซเว่นฯเร่งผุดสาขาเป้า 7 พันปี 56. ข่าวโลก
ธุรกิจ. แหล่งที่มา: <http://www.naewna.com/news.asp?ID=304278>, 27 มีนาคม 2555.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์
ครั้งที่ 5. เจริญดีการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

แบรนด์เอจ. 2553. **CPF Innovation RTE ตอบโจทย์ Convenience.** Thaicoon-Brandage Holding
Ltd. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=6222&ModuleID=701&GroupID=1473>, 26
มกราคม 2555.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182). 2541. **ฉลากโภชนาการ**. แหล่งที่มา:

www.fda.moph.go.th, 10 มีนาคม 2554.

มติชน. 2554. **"ร้านสะดวกซื้อ"เทรนด์ธุรกิจรุ่งปี 54**. แหล่งที่มา:

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1294383195&grpId=03&catid=&subcatid=, 10 มีนาคม 2554.

รัชฎาพร ใจมั่น. 2550. **การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28. 2547. **ตลาด**. แหล่งที่มา:

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK28/chapter3/t28-3-11.htm>, 26 มีนาคม 2554.

สุภางศ์ จันทวานิช. 2549. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ. 2546. บรรจุภัณฑ์: กลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันทางตลาด.วารสาร

ศูนย์บริการวิชาการ. 11: 32-36.

เส้นทางเศรษฐกิจ. 2545. **ประเภทธุรกิจค้าปลีก**. รูปแบบธุรกิจค้าปลีก. แหล่งที่มา:

<http://www.nidambel1.net/ekonomiz/2002q4/article2002dec21p3.htm>, 10 มีนาคม 2554.

สัญญาตรา จดจำ. 2552. **แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย**. แหล่งที่มา:

<http://www.oknation.net/blog/DIVING/2009/04/21/entry-2>, 10 มีนาคม 2554.

สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554. **สถิติจำนวนประชากรและ**

บ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ณ เดือน มิถุนายน 2554.

แหล่งที่มา: http://203.155.220.118/info/esp/population_june54.htm, 30 มีนาคม 2555.

- ศุภเนตร พิศาลกุล. 2550. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นที่การรับนวัตกรรมทางโภชนาการอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2547. ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา: <http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp>, 30 มีนาคม 2555.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ป. รายงานเขต. ข้อมูลสถิติ. แหล่งที่มา: http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report.php, 24 สิงหาคม 2554.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. 2553. ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย Retail Business in Thailand. วารสาร นักบริหาร 30: 134-142.
- อรดา จาตุรงค์ลักษณ์. 2551. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนวัตกรรมการโภชนาการอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรไท กำจรกิตติกุล. 2546. ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Acketman, D.S. and B.L. Gross. 2003. So many choices, so little time: measuring the effects of free choice and enjoyment on perception of free time, time pressure and time deprivation. **Advances in Consumer Research** 30: 290-294.
- ACNielsen Company, J. Karolefski and A. Heller. 2006. **Consumer-centric category management: how to increase profits by managing categories based on consumer needs**. John Wiley & Son, Inc., New Jersey.
- Ahmed, A., N. Ahmed and A. Salman. 2005. Critical issues in packaged food business. **British Food Journal** 107: 760-780.

- Akhter, S.H. 2009. Niches at the edges: price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy. **Journal of Product & Brand Management** 18: 136-142.
- Ampuero, O. and N. Vila. 2006. Consumer perceptions of product packaging. **Consumer Marketing** 23 (2): 100–112.
- Anonymous. 2009. **Cost saving initiatives for retailers**. The Retail Review. Available Source: http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/consumer-business/retailcompanies/article/6b5e10a8b410e110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm, 22 March, 2011.
- Bezawada, R., S. Balachander, P.K. Kannan and V. Shankar. 2009. Cross-category effects of aisle and display placements: a spatial modeling approach and insights. **American Marketing Association** 73: 99-117.
- Breugelmans, E., K. Campo and E. Gijsbrechts. 2006. **The effects of shelf display on online grocery choices**. Available Source: https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/121145/1/MO_0607.pdf, 22 March, 2011.
- Brown, A.L. n.d. **Types of Consumer Buying Behavior**. Chapter 6 Class Notes. Available Source: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html#contents>, October 13, 2011.
- Campo, K. and E. Gijsbrechts. 2005. Retail assortment, shelf and stockout management: issues, interplay and future challenges. **Applied Stochastic Models in Business and Industry** 21: 383–392.
- Campo, S., M.J. Yagüe. 2007. Effects of price promotions on the perceived price. **International Journal of Service Industry Management** 18: 269-286.

- Carpenter, C.E., D.P. Cornforth and D. Whittier. 2001. Consumer preferences for beef color and packaging did not affect eating satisfaction. **Meat Science** 57: 359-363.
- Chetthamrongchai, P. and G. Davies. 2000. Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. **British Food Journal** 102: 81-101.
- Chrysochou, P., G. Chrysochoidis and O. Kehagia. 2009. Traceability information carriers. The technology backgrounds and consumers' perceptions of the technological solutions. **Appetite** 53: 322-331.
- Coulson, N.S. 2000. An application of the stages of change model to consumer use of food labels. **British Food Journal** 102: 661-668.
- Crozier, W.R. 1999. The meanings of colour: preferences among hues. **Pigment and Resin Technology** 28: 6-14.
- Darian, J.C. and J. Cohen. 1995. Segmenting by consumer time shortage. **Journal of Consumer Marketing** 12: 32-44.
- Davies, G. and C. Madran. 1997. Time, food shopping and food preparation: some attitudinal linkages. **British Food Journal** 99: 80-88.
- Desmet, P. and V. Renaudin. 1998. Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. **International Journal of Research in Marketing** 15: 443-457.
- Dholakia, U.M. 2000. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of Marketing** 35: 1340-1360.
- Drèze, X., S.J. Hoch and M.E. Purk. 1994. Shelf management and space elasticity. **Journal of Retailing** 70: 301-326.

EdComs. 2007. **Review and analysis of current literature on consumer understanding of nutrition and health claims made on food.** Available source:

<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/healthclaims.pdf>, March 30, 2012.

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

Geary, D. n.d. **Merchandising for Sales and Profits: Promoting Impulse Sales.** Retail services. Available Source: http://www.sideroad.com/Retail_Services/impulse-sales.html, February 12, 2012.

George, M. 2006. Future developments in frozen food packaging, pp. 713-723. *In* D.W. Sun ed. **Handbook of Frozen Food Processing and Packaging.** CRC Press, Florida.

Gofman, A., H.R. Moskowitz, J. Fyrbjork, D. Moskowitz and T. Mets. 2009. Extending rule developing experimentation to perception of food packages with eye tracking. **The Open Food Science Journal** 3: 66-78.

Gómez, M. and N. Rubio. 2008. Shelf management of store brands: analysis of manufacturers' perceptions. **International Journal of Retail and Distribution Management** 36: 50-70.

Grunert, K.G., J.M. Wills and L. Fernandez-Celemin. 2010. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. **Appetite** 55: 177-189.

Gunthorpe, W. and K. Lyons. 2004. A predictive model of chronic time pressure in the Australian population: implications for leisure research. **Leisure Sciences** 26: 201-213.

Hair, Jr.J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black.1998. **Multivariate Data Analysis.** 5th ed. Prentice-Hall, Inc., NJ.

- Hellier, P.K., G.M. Geursen, R.A. Carr and J.A. Rickard. 2003. Customer repurchase intention A general structural equation model. **European Journal of Marketing** 37: 1762-1800.
- Herrera, C.F. and C.F. Blanco. 2011. Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. **Journal of Product and Brand Management** 20: 282-296.
- Herrington, J.D. and L.M. Capella. 1995. Shopping reactions to perceived time pressure. **International Journal Retail and Distribution Management** 3: 13-20.
- Jensen, M. and R. Drozdenko. 2008. The changing price of brand loyalty under perceived time pressure. **Journal of Product and Brand Management** 17: 115-120.
- Jevšnik M., V. Hlebec and P. Raspor. 2008. Consumers' awareness of food safety from shopping to eating. **Food Control** 19: 737-745.
- Kim, H.Y. and Y.K. Kim. 2008. Shopping enjoyment and store modes: The moderation influence of chronic time pressure. **Journal of Retailing and Consumer Services** 15: 410-419.
- Larson, R. 2006. Core principles for supermarket aisle management. **Journal of Food Distribution Research** 37: 101-105.
- Lin, C.H. and P.H. Wu. 2005. How to deal with conflicts? The effect of consumers' subjective time pressure on product attitude judgment and choice. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge March: 219-224.
- Lockshin, L. and E. Cohen. 2011. Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. **European Journal of Marketing** 45: 1236-1252.

- Löfgren, M., L. Witell and A. Gustafsson. 2008. Customer satisfaction in the first and second moments of truth. **Journal of Product and Brand Management** 17: 463-474.
- Luthje, C. 2004. Characteristics of innovating users in a consumer goods field—An empirical study of sport-related product consumers. **Technovation** 24: 683-695.
- Mahalik, N.P. and A.N. Nambiar. 2010. Trends in food packaging and manufacturing systems and technology. **Trends in Food Science & Technology** 21: 117-128.
- Martínez-Ruiz, M.P., A.I. Jiménez-Zarco and R. Cascio. 2011. Assessing the maximum level of customer satisfaction in grocery stores A comparison between Spain and the USA. **International Journal Retail & Distribution Management** 39: 504-521.
- McIlveen, H. and L. Semple. 2002. Seeing is believing: current consumer use and understanding of food labels. **Nutrition & Food Science** 32: 80-84.
- McNeal, J.U. and M.F. Ji. 2003. Children's visual memory of packaging. **Journal of Consumer Marketing** 20: 400-427.
- Miranda, M. 2011. Motivating shoppers to expand purchases during daylight-saving time. **Journal of Services Marketing** 25: 202-214.
- Mullin, R. 2008. **The Handbook of Field Marketing**. MPJ books Ltd., Cornwall.
- Ogba, I.E. and R. Johnson. 2010. How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. **Young Consumers** 11: 77-89.
- Ozimek, I. and S.Z. Biemans. 2011. Determinants of Polish consumers' food choices and their implication for the national food industry. **British Food Journal** 113: 138-154.

- Park, J.E., J. Yu and J.Z. Zhou. 2010. Consumer innovativeness and shopping styles. **Journal of Consumer Marketing** 27: 437-446.
- Park, C. 2004. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. **Hospitality Management** 23: 87-94.
- Pieters, R. and L. Warlop. 1999. Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. **International Journal of Research in Marketing** 16: 1-16.
- Prathiraja, P.H.K. and A. Ariyawardana. 2003. Impact of nutritional labeling on consumer buying behavior. **Sri Lankan Journal of Agricultural Economics** 5: 35-46.
- Prasad, C.J. and A.R. Aryasri. 2011. Effect of shopper attributes on retail format choice behavior for food and grocery retailing in India. **International Journal Retail & Distribution Management** 39: 68-86.
- Rettie, R. and C. Brewer. 2000. The verbal and visual components of package design. **Journal of Product & Brand Management** 9: 56-70.
- Redmond, E.C. and C.J. Griffith. 2005. Consumer perceptions of food safety education sources Implications for effective strategy development. **British Food Journal** 107: 467-483.
- Reid, R. and S. Brown. 1996. I hate shopping! An introspective perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management** 24: 4-16.
- Rundh, B. 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. **British Food Journal** 111: 899-1002.

- Sanlier, N. and S.S. Karakus. 2010. Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets. **British Food Journal** 112: 140-150.
- Shannon, R. and R. Mandhachitara. 2008. Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets. **Journal of Product and Brand Management** 17: 327-340.
- Shine, A., S. O'Reilly and K. O'Sullivan. 1997. Consumer use of nutrition labels. **British Food Journal** 99: 290-296.
- Silayoi, P. and M. Speece. 2004. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal** 106: 607- 628.
- _____. 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing** 41: 1495-1517.
- Soars, B. 2003. What every retailer should know about the way into the shopper's head. **International Journal of Retail and Distribution Management** 31: 628-637.
- Strugnell, C. 2002. Colour perception and cultural differences. **Nutrition and Food Science**. 32: 31-33.
- Suri, R., R.V. Manchanda and C.S. Kohli. 2000. Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. **Journal of Product and Brand Management** 9: 193-206.
- Sylvester D.C. 2010. **The science behind shelf placement**. Brand Equity. Available Source: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2010-01-20/news/27572872_1_shelf-space-product-shelves, February 12, 2012.

- Theodoridis, P.K. and K.C. Chatzipanagiotou. 2009. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. **European Journal of Marketing** 43: 708-734.
- Thomas, R.W., T.L. Esper and T.P. Stank. 2010. Testing the negative effects of time pressure in retail supply chain relationship. **Journal of Retailing** 86: 386-400.
- Underwood, R. L. 2003. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Winter: 62-76.
- _____, N.M. Klein and R.R. Burke. 2001. Packaging communication: attentional effects of product imagery. **Journal of Product and Brand Management** 10: 403-422.
- Unusan, N. 2007. Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey. **Food Control** 18: 45-51.
- Venter, K., D.V.D. Merwe, H.D. Beer, E. Kampen and M. Bosman. 2010. Consumers' perceptions of food packaging: and exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. **International Journal of Consumer Studie** 35: 273-281.
- Wästlund, E., S.P. Löfgren, M. Witell and L. Gustafsson. 2010. Consumer perception at point of purchase: Evaluating proposed package designs in an eye-tracking lab. **Journal of Business and Retail Management Research** 5: 41-50.
- Wezemael, L.V., O. Ueland and W. Verbeke. 2011. European consumer response to packaging technologies for improved beef safety. **Meat Science** 89: 45-51.
- Yam, K. L., P. T. Takhistov and J. Miltz. 2005. Intelligent packaging: concepts and applications. **Journal of Food Science** 70: R1-R10.

- Yeung, R.M.W. and J. Morris. 2001. Food safety risk consumer perception and purchase behavior. **British Food Journal** 103: 170-186.
- Yeung, R. , W. Yee and J. Morris. 2010. The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood. **British Food Journal** 112: 306-322.
- Young, S. 2003. Winning at retail: research insights to improve the packaging of children's products. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers** 5: 17-22.
- Young, S. 2004. Breaking Down the Barriers to Packaging Innovation. **Design Management Review** 15: 67-73.
- Zielke, S. 2010. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing** 44: 748-770.







ภาพผนวกที่ ก1 ตัวอย่างแผนผังชั้นวางสินค้าภายในร้านอาหารสะดวกซื้อในการเก็บข้อมูล



ภาพผนวกที่ ก1 (ต่อ)

พ.ศ. ๒๕๖๖



ภาพผนวกที่ ก1 (ต่อ)

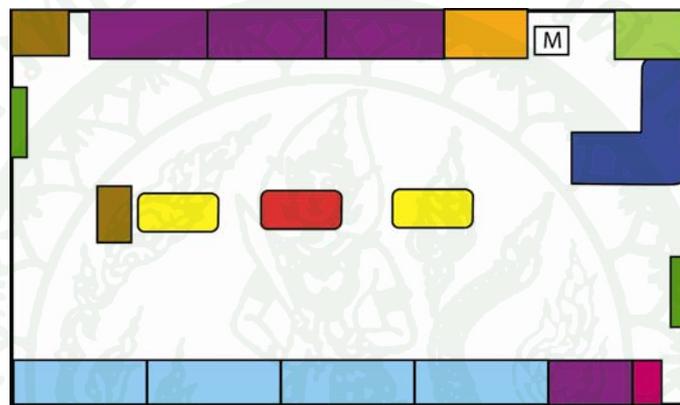
พ.ศ. ๒๕๖๖



ภาพผนวกที่ ก1 (ต่อ)

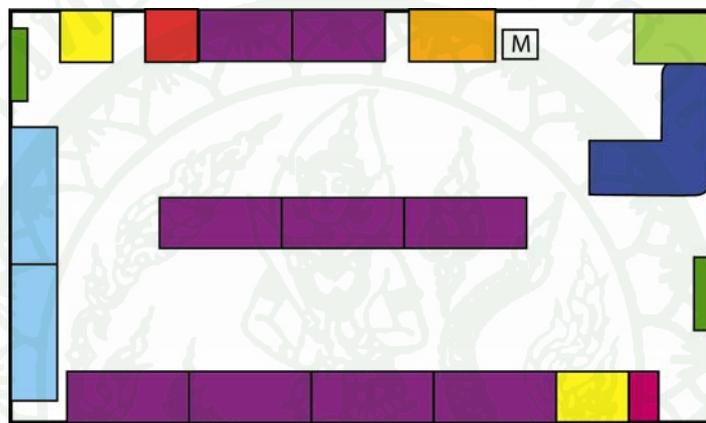


- | | | |
|----------|--|--|
| คำชี้แจง |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่แข็ง |  แสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง |
| |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่เย็น |  แสดง ตำแหน่งน้ำดื่ม |
| |  แสดง ตำแหน่งข้าวสาร |  แสดง ตำแหน่งไอศกรีม |
| |  แสดง ตำแหน่งไข่ไก่ |  แสดง ตำแหน่งตู้บริการเงินด่วน |
| |  แสดง ตำแหน่งประตู |  แสดง ตำแหน่งเครื่องไม่โครเวฟ |
| |  แสดง ตำแหน่งของพนักงานและโต๊ะวางเครื่องคิดเงิน | |



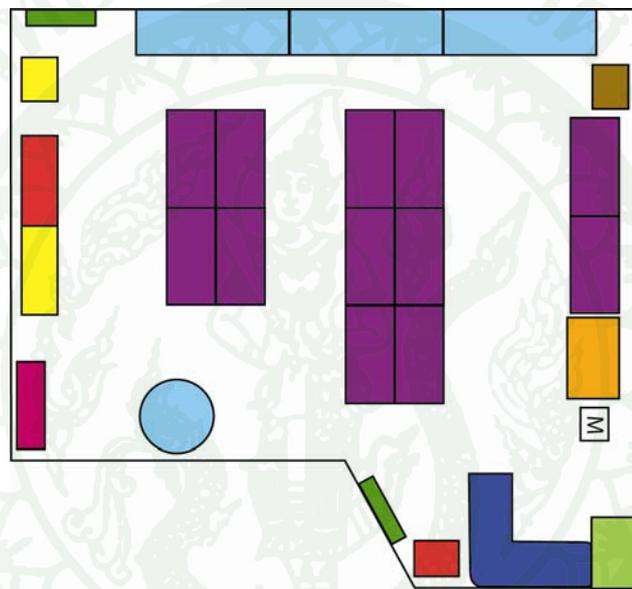
ภาพผนวกที่ ข1 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาทองหล่อ

- | | | |
|----------|--|--|
| คำชี้แจง |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่แข็ง |  แสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง |
| |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่เย็น |  แสดง ตำแหน่งน้ำดื่ม |
| |  แสดง ตำแหน่งข้าวสาร |  แสดง ตำแหน่งไอศกรีม |
| |  แสดง ตำแหน่งไข่ไก่ |  แสดง ตำแหน่งตู้บริการเงินด่วน |
| |  แสดง ตำแหน่งประตู |  แสดง ตำแหน่งเครื่องไม่โครเวฟ |
| |  แสดง ตำแหน่งของพนักงานและโต๊ะวางเครื่องคิดเงิน | |



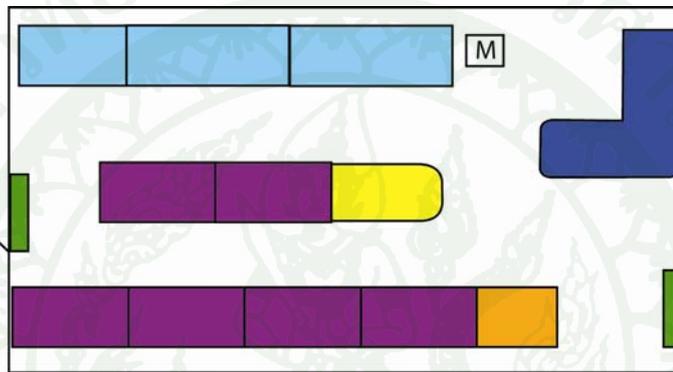
ภาพผนวกที่ ข2 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขามรพันธ์ 9

- | | | |
|----------|--|--|
| คำชี้แจง |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่แข็ง |  แสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง |
| |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่เย็น |  แสดง ตำแหน่งน้ำดื่ม |
| |  แสดง ตำแหน่งข้าวสาร |  แสดง ตำแหน่งไอศกรีม |
| |  แสดง ตำแหน่งไข่ไก่ |  แสดง ตำแหน่งตู้บริการเงินด่วน |
| |  แสดง ตำแหน่งประตู |  แสดง ตำแหน่งเครื่องไม่โครเวฟ |
| |  แสดง ตำแหน่งของพนักงานและโต๊ะวางเครื่องคิดเงิน | |



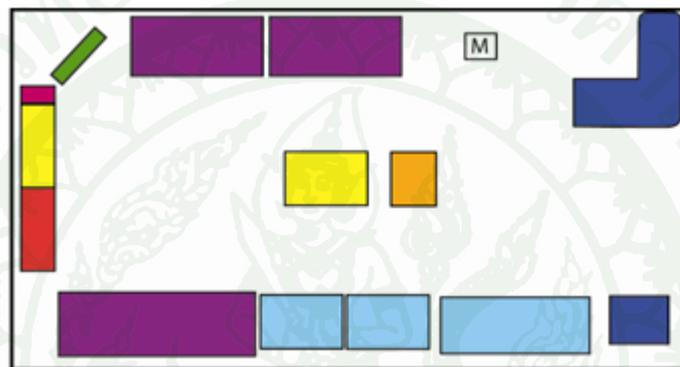
ภาพผนวกที่ ข3 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาประจักษ์นิเวศน์ 1

- | | | |
|----------|--|--|
| คำชี้แจง |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่แข็ง |  แสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง |
| |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่เย็น |  แสดง ตำแหน่งน้ำดื่ม |
| |  แสดง ตำแหน่งข้าวสาร |  แสดง ตำแหน่งไอศกรีม |
| |  แสดง ตำแหน่งไข่ไก่ |  แสดง ตำแหน่งตู้บริการเงินค่าน |
| |  แสดง ตำแหน่งประตู |  แสดง ตำแหน่งเครื่องไม่โครเวฟ |
| |  แสดง ตำแหน่งของพนักงานและโต๊ะวางเครื่องคิดเงิน | |



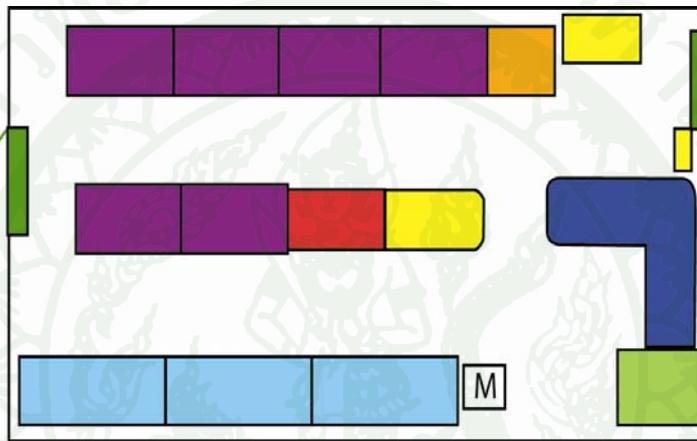
ภาพผนวกที่ ๗4 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาอินทามระ 33

- | | | |
|----------|--|--|
| คำชี้แจง |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่แข็ง |  แสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง |
| |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่เย็น |  แสดง ตำแหน่งน้ำดื่ม |
| |  แสดง ตำแหน่งข้าวสาร |  แสดง ตำแหน่งไอศกรีม |
| |  แสดง ตำแหน่งไข่ไก่ |  แสดง ตำแหน่งตู้บริการเงินค่าน |
| |  แสดง ตำแหน่งประตู |  แสดง ตำแหน่งเครื่องไม่โครเวฟ |
| |  แสดง ตำแหน่งของพนักงานและโต๊ะวางเครื่องคิดเงิน | |



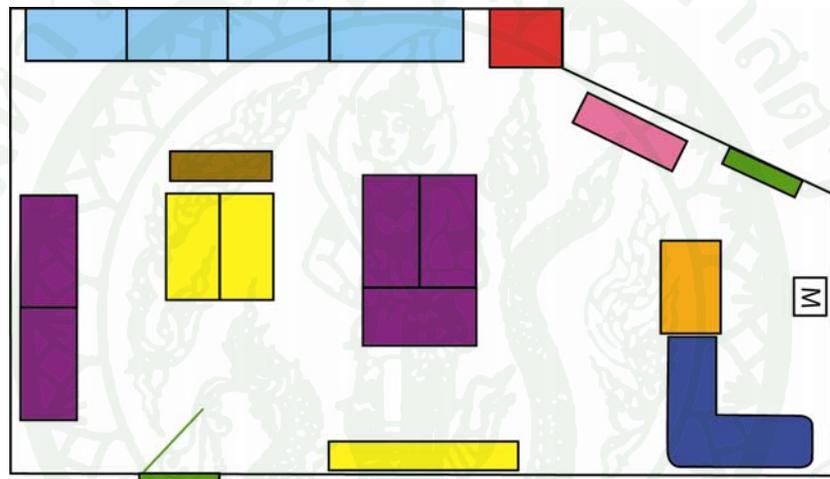
ภาพผนวกที่ ข5 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาสีลม

- | | | |
|----------|--|--|
| คำชี้แจง |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่แข็ง |  แสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง |
| |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่เย็น |  แสดง ตำแหน่งน้ำดื่ม |
| |  แสดง ตำแหน่งข้าวสาร |  แสดง ตำแหน่งไอศกรีม |
| |  แสดง ตำแหน่งไข่ไก่ |  แสดง ตำแหน่งตู้บริการเงินค่วน |
| |  แสดง ตำแหน่งประตู |  แสดง ตำแหน่งเครื่องไม่โครเวฟ |
| |  แสดง ตำแหน่งของพนักงานและโต๊ะวางเครื่องคิดเงิน | |



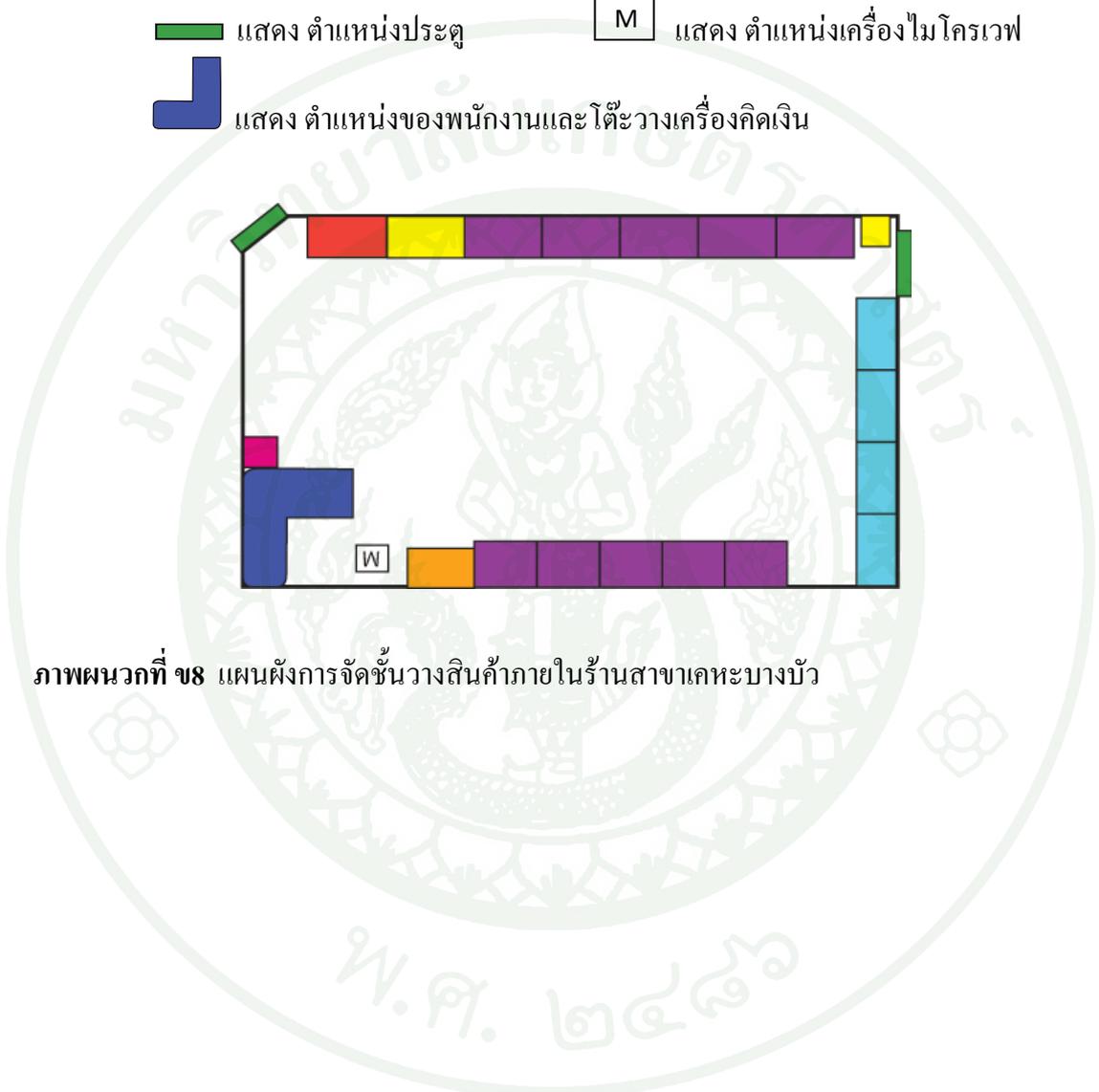
ภาพผนวกที่ ๖6 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาเพชรบุรี 5

- | | | |
|----------|--|--|
| คำชี้แจง |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่แข็ง |  แสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง |
| |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่เย็น |  แสดง ตำแหน่งน้ำดื่ม |
| |  แสดง ตำแหน่งข้าวสาร |  แสดง ตำแหน่งไอศกรีม |
| |  แสดง ตำแหน่งไข่ไก่ |  แสดง ตำแหน่งตู้บริการเงินค่วน |
| |  แสดง ตำแหน่งประตู |  แสดง ตำแหน่งเครื่องไม่โครเวฟ |
| |  แสดง ตำแหน่งของพนักงานและโต๊ะวางเครื่องคิดเงิน | |



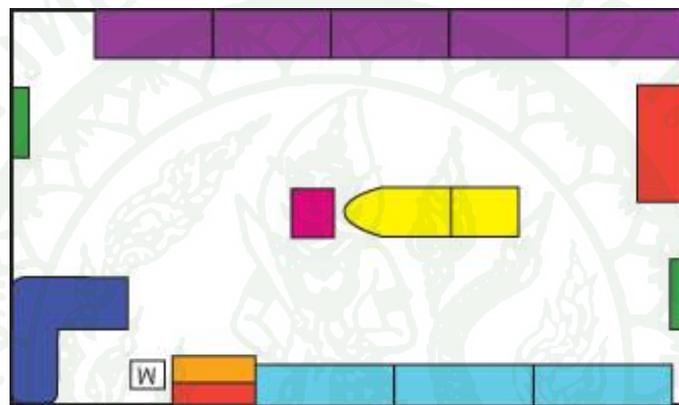
ภาพผนวกที่ ๗7 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาเมืองเอก

- | | | |
|----------|--|--|
| คำชี้แจง |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่แข็ง |  แสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง |
| |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่เย็น |  แสดง ตำแหน่งน้ำดื่ม |
| |  แสดง ตำแหน่งข้าวสาร |  แสดง ตำแหน่งไอศกรีม |
| |  แสดง ตำแหน่งไข่ไก่ |  แสดง ตำแหน่งตู้บริการเงินค่วน |
| |  แสดง ตำแหน่งประตู |  M แสดง ตำแหน่งเครื่องไมโครเวฟ |
| |  แสดง ตำแหน่งของพนักงานและโต๊ะวางเครื่องคิดเงิน | |



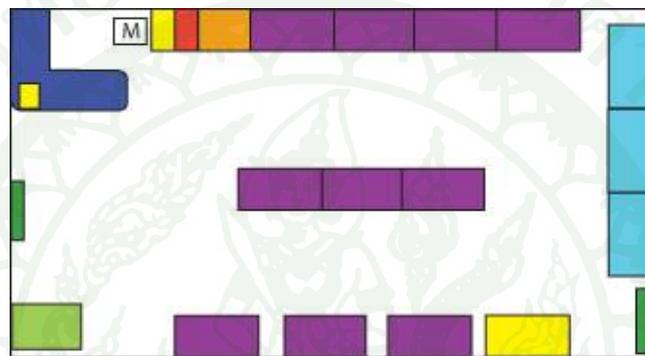
ภาพผนวกที่ ข8 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาเคหะบางบัว

- | | | |
|----------|--|--|
| คำชี้แจง |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่แข็ง |  แสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง |
| |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่เย็น |  แสดง ตำแหน่งน้ำดื่ม |
| |  แสดง ตำแหน่งข้าวสาร |  แสดง ตำแหน่งไอศกรีม |
| |  แสดง ตำแหน่งไข่ไก่ |  แสดง ตำแหน่งตู้บริการเงินค่วน |
| |  แสดง ตำแหน่งประตู |  แสดง ตำแหน่งเครื่องไม่โครเวฟ |
| |  แสดง ตำแหน่งของพนักงานและโต๊ะวางเครื่องคิดเงิน | |



ภาพผนวกที่ ข9 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาวิภาวดี 64

- | | | |
|----------|--|--|
| คำชี้แจง |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่แข็ง |  แสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง |
| |  แสดง ตำแหน่งตู้แช่เย็น |  แสดง ตำแหน่งน้ำดื่ม |
| |  แสดง ตำแหน่งข้าวสาร |  แสดง ตำแหน่งไอศกรีม |
| |  แสดง ตำแหน่งไข่ไก่ |  แสดง ตำแหน่งตู้บริการเงินค่วน |
| |  แสดง ตำแหน่งประตู |  แสดง ตำแหน่งเครื่องไม่โครเวฟ |
| |  แสดง ตำแหน่งของพนักงานและโต๊ะวางเครื่องคิดเงิน | |



ภาพผนวกที่ ข10 แผนผังการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านสาขาสุขุมวิท 93



ตารางผนวกที่ ค1 ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาทองหล่อ

ปัจจัย		X1	X2	X3	X4	X5
X2	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.151				
	P-Value	0.146				
X3	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.023	-0.112			
	P-Value	0.823	0.280			
X4	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.259	0.153	0.225		
	P-Value	0.012*	0.140	0.029*		
X5	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.116	0.364	0.365	0.470	
	P-Value	0.265	0.000*	0.000*	0.000*	
X6	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.197	0.202	0.093	0.330	0.088
	P-Value	0.057	0.051	0.373	0.001*	0.401

หมายเหตุ	X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภครออยู่ในร้าน
	X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายต่อครั้ง
	X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคลือกขึ้นแรก

ตารางผนวกที่ ค2 ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาอมรพันธ์ 9

ปัจจัย		X1	X2	X3	X4	X5
X2	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.030				
	P-Value	0.730				
X3	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.032	-0.236			
	P-Value	0.716	0.006*			
X4	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.555	-0.020	0.043		
	P-Value	0.000*	0.814	0.620		
X5	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.047	0.074	0.414	0.362	
	P-Value	0.590	0.397	0.000*	0.000*	
X6	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.236	-0.085	0.050	0.356	0.013
	P-Value	0.006*	0.330	0.568	0.000*	0.065

หมายเหตุ	X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภครออยู่ในร้าน
	X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายต่อครั้ง
	X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคลือกขึ้นแรก

ตารางผนวกที่ ค3 ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาประจําบริเวณ 1

ปัจจัย		X1	X2	X3	X4	X5
X2	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.011				
	P-Value	0.937				
X3	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.13	0.166			
	P-Value	0.355	0.236			
X4	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.039	-0.097	-0.218		
	P-Value	0.784	0.492	0.117		
X5	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.105	0.231	0.419	0.153	
	P-Value	0.455	0.097	0.002*	0.276	
X6	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.282	0.037	0.006	-0.114	0.059
	P-Value	0.041*	0.794	0.967	0.415	0.677

หมายเหตุ	X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภครออยู่ในร้าน
	X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายต่อครั้ง
	X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคลือกขึ้นแรก

ตารางผนวกที่ ค4 ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาอินทามระ 33

ปัจจัย		X1	X2	X3	X4	X5
X2	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.185				
	P-Value	0.086				
X3	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.099	-0.247			
	P-Value	0.362	0.021*			
X4	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.315	0.075	0.042		
	P-Value	0.003*	0.490	0.700		
X5	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.085	0.061	0.053	0.513	
	P-Value	0.431	0.573	0.624	0.000*	
X6	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.279	-0.050	0.041	0.342	0.194
	P-Value	0.009*	0.645	0.706	0.001*	0.072

หมายเหตุ	X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภครออยู่ในร้าน
	X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายต่อครั้ง
	X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคลือกขึ้นแรก

ตารางผนวกที่ ค5 ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาสี่ลม

ปัจจัย		X1	X2	X3	X4	X5
X2	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.091				
	P-Value	0.425				
X3	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.206	-0.007			
	P-Value	0.067	0.949			
X4	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.172	0.361	0.149		
	P-Value	0.128	0.001*	0.188		
X5	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.207	0.754	0.330	0.454	
	P-Value	0.065	0.000*	0.003*	0.000*	
X6	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.447	0.210	0.191	0.228	0.215
	P-Value	0.000*	0.053	0.090	0.042*	0.072

หมายเหตุ	X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภครออยู่ในร้าน
	X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายต่อครั้ง
	X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคลือกขึ้นแรก

ตารางผนวกที่ ๓6 ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาเพชรบุรี 5

ปัจจัย		X1	X2	X3	X4	X5
X2	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.044				
	P-Value	0.624				
X3	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.274	-0.085			
	P-Value	0.002*	0.342			
X4	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.377	0.195	-0.082		
	P-Value	0.000*	0.028*	0.356		
X5	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.043	0.570	0.423	0.318	
	P-Value	0.633	0.000*	0.000*	0.000*	
X6	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.218	0.050	0.002	0.423	0.150
	P-Value	0.013*	0.573	0.979	0.000*	0.092

หมายเหตุ	X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภครออยู่ในร้าน
	X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายต่อครั้ง
	X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคลือกขึ้นแรก

ตารางผนวกที่ ๓7 ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาเมืองเอก

ปัจจัย		X1	X2	X3	X4	X5
X2	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.083				
	P-Value	0.535				
X3	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.038	0.072			
	P-Value	0.778	0.590			
X4	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.339	0.119	0.121		
	P-Value	0.009*	0.372	0.365		
X5	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.003	0.141	0.568	0.380	
	P-Value	0.982	0.292	0.000*	0.003*	
X6	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.335	0.064	0.156	0.215	0.010
	P-Value	0.010*	0.634	0.243	0.106*	0.938

หมายเหตุ	X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคงอยู่ในร้าน
	X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายต่อครั้ง
	X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคลือกขึ้นแรก

ตารางผนวกที่ ๑๘ ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาเคหะบางบัว

ปัจจัย		X1	X2	X3	X4	X5
X2	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.077				
	P-Value	0.554				
X3	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.021	-0.315			
	P-Value	0.874	0.013*			
X4	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.062	-0.145	0.311		
	P-Value	0.631	0.260	0.014*		
X5	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.012	-0.139	0.367	0.496	
	P-Value	0.925	0.282	0.003*	0.000*	
X6	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.105	-0.176	-0.084	0.428	0.103
	P-Value	0.418	0.171	0.516	0.001*	0.077

หมายเหตุ	X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภครออยู่ในร้าน
	X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายต่อครั้ง
	X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคลือกขึ้นแรก

ตารางผนวกที่ ๑๑ ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาวิภาวดี 64

ปัจจัย	X1	X2	X3	X4	X5	
X2	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.123				
	P-Value	0.305				
X3	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.009	0.109			
	P-Value	0.939	0.366			
X4	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.496	0.216	0.084		
	P-Value	0.000*	0.070	0.486		
X5	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.040	0.427	0.357	0.562	
	P-Value	0.738	0.000*	0.002*	0.000*	
X6	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.289	0.075	0.030	0.509	0.243
	P-Value	0.014*	0.534	0.801	0.000*	0.082

หมายเหตุ	X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภครออยู่ในร้าน
	X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายต่อครั้ง
	X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคลือกขึ้นแรก

ตารางผนวกที่ 10 ค่าสหสัมพันธ์ (r) และค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ($\alpha = 0.05$) ของร้านสาขาสุขุมวิท 93

ปัจจัย	X1	X2	X3	X4	X5	
X2	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.241				
	P-Value	0.073				
X3	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.131	-0.229			
	P-Value	0.335	0.089			
X4	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	0.297	0.110	0.160		
	P-Value	0.026*	0.421	0.238		
X5	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.090	0.161	0.516	0.624	
	P-Value	0.511	0.235	0.000*	0.000*	
X6	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	-0.001	-0.029	0.149	0.164	0.233
	P-Value	0.993	0.833	0.274	0.226	0.054

หมายเหตุ	X1	แทน	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X2	แทน	จำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X3	แทน	ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นแรก
	X4	แทน	ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภครออยู่ในร้าน
	X5	แทน	จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายต่อครั้ง
	X6	แทน	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคลือกขึ้นแรก



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของคำถาม

ตารางผนวกที่ ๑1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>ความไม่กระตือรือร้น/ไม่ชอบการซื้อ</u>				
8. การซื้ออาหารเป็นกิจกรรมที่เปลืองเวลา	9.6705	5.365	.203	.414
45. ฉันชอบซื้อของในสถานที่ที่ไม่ต้องเข้าคิว	7.4148	6.267	.245	.332
47. ฉันรู้สึกหงุดหงิดมากถ้าไม่พบสิ่งที่ฉันต้องการ	8.9148	4.993	.304	.206
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 3)				.415
<u>ความสะดวก</u>				
5. ฉันซื้อของในช่วงเวลาไม่เร่งรีบ เพื่อประหยัดเวลาและหลีกเลี่ยงการเบียดเสียด	8.7102	4.504	.045	.139
15. ฉันทำรายการสินค้าที่ต้องการ เพื่อใช้ในการซื้อทุกครั้ง	10.2614	4.548	-.056	.402
46. ฉันรักษาคำมั่นในการซื้อของให้น้อยครั้งที่สุด ไม่เกินกว่าหนึ่งหรือสองครั้งต่อสัปดาห์	9.6875	3.290	.243	-.406(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 3)				.130

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความสนุกในการซื้อ				
1. ฉันใช้เวลาเพื่อเลือกอาหารที่คุณภาพดีที่สุด	18.2500	11.811	.168	.460
16. ฉันมักแยกไปอีกร้านหนึ่งเพื่อซื้ออาหารสด เช่น เนื้อสัตว์และผัก	19.6193	10.774	.131	.500
29. การซื้ออาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในวันหยุด	18.9432	9.665	.315	.364
33. การซื้ออาหารเป็นกิจกรรมผ่อนคลายสำหรับฉัน	19.4602	9.770	.304	.372
40. ฉันชอบไปหลายร้านเพื่อได้รับสิ่งที่คุ้มค่าที่สุด	19.2727	9.319	.338	.344
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 5)				.467

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 2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลของผู้บริโภค

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>ความคุ้มค่า</u>				
12. ฉันตรวจสอบราคาในขณะที่พนักงานสแกนแต่ละรายการสินค้า	25.4205	23.022	.461	.760
17. ฉันตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนทำการซื้อ	26.5398	23.050	.441	.766
19. ฉันใช้ราคาต่อหน่วยบนชั้นวางสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกัน	25.7330	21.557	.621	.719
25. ฉันซื้ออาหารจัดโปรโมชัน โดยเปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น	25.2386	23.200	.544	.740
34. ฉันเปรียบเทียบปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อกับผลิตภัณฑ์อื่น	25.7216	21.631	.600	.724
49. ฉันใช้ประโยชน์จากคูปองส่วนลดและรายการพิเศษในร้าน	25.3523	22.881	.490	.753
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 6)				.777
<u>คำนึงถึงโภชนาการ</u>				
18. ฉันใช้ฉลากอาหารเพื่อเปรียบเทียบสารอาหารและส่วนประกอบในอาหารชนิดเดียวกัน	19.7386	17.223	.554	.796
32. ฉันใช้ข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากอาหารเพื่อวางแผนมื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	19.7727	15.891	.600	.785
37. ฉันใช้ฉลากอาหารเพื่อเปรียบเทียบโภชนาการสำหรับอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์, สัตว์ปีก และปลา	19.6477	16.995	.578	.789

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
51. ฉันซื้ออาหารให้ตรงกับความต้องการโดยอาศัยข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหาร	19.5852	16.701	.651	.769
54. ฉันอ่านข้อมูลโภชนาการเสมอ	19.4602	16.216	.661	.765
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 5)				.817
<u>ความปลอดภัยอาหาร</u>				
4. ฉันวางอาหารที่จำเป็นต้องแช่เย็นในถุงแยก เพื่อรักษาอุณหภูมิความเย็น	29.3466	14.113	.368	.737
7. ฉันซื้อสินค้าในร้านที่สะอาดและปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	28.8693	14.800	.400	.719
9. ฉันเลือกอาหารสดและอาหารผ่านการแปรรูปด้วยคุณภาพด้านความสดใหม่	28.9205	14.222	.505	.690
11. ฉันตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าสะอาดและอยู่ในสภาพดี	28.7443	14.226	.558	.678
31. ฉันตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่า อาหารแช่แข็งอยู่ในสภาพแข็ง และอาหารแช่เย็นนั้นอยู่ในสภาพเย็น	28.7614	13.966	.615	.663
36. ถ้าฉันมีเนื้อสัตว์ในถุงซื้อของ ฉันจะรีบกลับบ้านทันทีและนำมันแช่เย็น	29.2500	14.154	.444	.708
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 6)				.736

ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านสภาวะกดดันทางด้านเวลาของผู้บริโภค

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>สภาวะกดดันทางด้านเวลา</u>				
10. ฉันรู้สึกว่าการกำลังหมดลง	31.0625	41.362	.420	.747
14. วันนี้ฉันไม่มีเวลาเพียงพอที่จะซื้อ	31.4489	41.106	.458	.740
20. ฉันมองดูนาฬิกาเป็นประจำ	31.1420	41.380	.424	.746
39. ฉันมักมองหาวิธีในการประหยัดเวลา	29.8864	43.816	.414	.747
42. มันเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็ว	30.0455	44.626	.393	.750
48. ฉันเร่งรีบอยู่เสมอ	30.8182	37.007	.670	.697
50. ฉันต้องเร่งรีบถ้าต้องการซื้อของให้เสร็จทันเวลา	30.2500	41.651	.457	.740
57. มีสิ่งอื่นๆ ที่ฉันต้องทำในขณะนี้	29.9489	41.535	.464	.738
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 8)				.764

ตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามด้านคุณลักษณะของภาชนะบรรจุ

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>การใช้งาน</u>				
3. บรรจุภัณฑ์อาหารที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	11.0739	3.486	.390	.619
26. บรรจุภัณฑ์อาหาร ที่เปิด-ปิดซ้ำได้ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	11.3807	2.946	.446	.550
55. บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพาเวลาเดินทาง	11.5455	2.935	.519	.444
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 3)				.640
<u>กราฟิก</u>				
2. รูปแบบของตัวอักษรมีผลทำให้บรรจุภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น	41.7898	76.030	.286	.844
6. รูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน บอกถึงรสชาติที่ดี	42.4659	66.216	.595	.818
21. ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	42.2614	68.583	.566	.821
22. รูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน บอกถึงความสดใหม่	42.3409	63.986	.656	.811
23. ขนาดของตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของฉัน	42.0795	72.039	.498	.827
27. สีของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อไปถึงลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	42.4148	66.027	.675	.810
28. รูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน บอกถึงความมีสุขภาพที่ดี	42.4148	63.067	.690	.807
41. สีเส้นของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	42.3466	66.033	.629	.814
43. ถ้าบรรจุภัณฑ์อาหารไม่มีความน่าสนใจฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	42.6477	73.075	.366	.839

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
56. บรรจุกัณฑ์อาหารต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	41.2159	76.387	.316	.841
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 10)				.839
<u>ความปลอดภัยของภาชนะบรรจุ</u>				
13. ฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	29.2500	15.423	.373	.771
30. บรรจุกัณฑ์อาหาร ที่ปิดสนิททำให้อาหารที่อยู่ภายในปลอดภัย	28.7841	14.982	.521	.728
35. บรรจุกัณฑ์อาหารที่โปร่งใสช่วยให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ง่าย	28.9318	14.407	.622	.703
38. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ย่อมอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพสมบูรณ์	28.7727	14.154	.622	.701
44. บรรจุกัณฑ์อาหารที่สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านในช่วยทำให้เพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร	29.1364	14.210	.594	.708
52. วันหมดอายุที่กำหนดบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีความชัดเจน	28.2500	16.783	.346	.769
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 6)				.766

ตารางผนวกที่ ๓4 (ต่อ)

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
วัสดุ				
24. ถิ่นสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุชีวภาพที่ย่อยสลายได้ (Biodegradable)	5.9489	1.226	.362	.(a)
53. ประเภทของวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการปกป้องและรักษาผลิตภัณฑ์ด้านใน	6.1307	1.211	.362	.(a)
Total Cronbach's Alpha (N of Cases = 176, N of Items = 2)				.521

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 ๑1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 ความสะดวก		2.170	16.767	16.767
- ฉันซื้อของในช่วงเวลาไม่เร่งรีบ เพื่อประหยัดเวลาและหลีกเลี่ยงการเบียดเสียด	.790			
- ฉันชอบซื้อของในสถานที่ที่ไม่ต้องเข้าคิว	.779			
ปัจจัยที่ 2 การซื้อเป็นประจำ		1.712	16.280	33.057
- ฉันทำรายการสินค้าที่ต้องการ เพื่อใช้ในการซื้อทุกครั้ง	.427			
- การซื้ออาหารเป็นกิจกรรมผ่อนคลายสำหรับฉัน	.791			
- การซื้ออาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในวันหยุด	.694			
- ฉันชอบไปหลายร้านเพื่อได้รับสิ่งที่คุ้มค่า	.550			
ปัจจัยที่ 3 ไม่ชอบการซื้ออาหาร		1.378	13.508	46.565
- การซื้ออาหารเป็นกิจกรรมที่เปลืองเวลา	.824			
- ฉันรู้สึกหงุดหงิดมากถ้าไม่พบสิ่งที่ฉันต้องการ	.522			
- ฉันรักษาความถี่ในการซื้อของให้น้อยครั้งที่สุด ไม่เกินกว่าหนึ่งหรือสองครั้งต่อสัปดาห์	.458			
ปัจจัยที่ 4 ความต้องการสิ่งที่ดีที่สุด		1.042	10.715	57.280
- ฉันมักแยกไปอีกร้านหนึ่งเพื่อซื้ออาหารสด เช่น เนื้อสัตว์และผัก	.750			
- ฉันใช้เวลาเพื่อเลือกอาหารที่คุณภาพดีที่สุด	.516			

ตารางผนวกที่ ๑๒ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลของผู้บริโภค

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>ปัจจัยที่ 1 โภชนาการอาหาร</u>		5.472	17.820	17.820
- อ่านข้อมูลโภชนาการเสมอ	.825			
- ใช้ข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากอาหารเพื่อวางแผนมื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	.724			
- ซื้ออาหารให้ตรงกับความต้องการ โดยอาศัยข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหาร	.699			
- ใช้ฉลากอาหารเพื่อเปรียบเทียบโภชนาการสำหรับอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์, สัตว์ปีก และปลา	.660			
- ใช้ฉลากอาหารเพื่อเปรียบเทียบสารอาหารและส่วนประกอบในอาหารชนิดเดียวกัน	.623			
<u>ปัจจัยที่ 2 ความคุ้มค่าในการซื้อ</u>		1.806	16.562	34.382
- เปรียบเทียบปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อกับผลิตภัณฑ์อื่น	.773			
- ซื้ออาหารจัดโปรโมชัน โดยเปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น	.951			
- ใช้ราคาต่อหน่วยบนฉลากสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกัน	.638			
- ใช้ประโยชน์จากคูปองส่วนลดและรายการพิเศษในร้าน	.605			
- ตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนทำการซื้อ	.586			

ตารางผนวกที่ จ2 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>ปัจจัยที่ 3 ความปลอดภัยในอาหาร</u>		1.645	12.751	47.133
- ฉันซื้อสินค้าในร้านที่สะอาดและปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	.736			
- ฉันตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าสะอาดและอยู่ในสภาพดี	.676			
- ฉันเลือกอาหารสดและอาหารผ่านการแปรรูปด้วยคุณภาพด้านความสดใหม่	.636			
<u>ปัจจัยที่ 4 วิถีปฏิบัติในการซื้ออาหาร</u>		1.138	12.048	59.181
- ฉันวางอาหารที่จำเป็นต้องแช่เย็นในถุงแยก เพื่อรักษาอุณหภูมิความเย็น	.721			
- ถ้าฉันมีเนื้อสัตว์ในถุงซื้อของ ฉันจะรีบกลับบ้านทันทีและนำมันแช่เย็น	.638			
- ฉันตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่า อาหารแช่แข็งอยู่ในสภาพแข็ง และอาหารแช่เย็นนั้นอยู่ในสภาพเย็น	.622			
- ฉันตรวจสอบราคาในขณะที่พนักงานสแกนแต่ละรายการสินค้า	.415			

ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสภาวะกดดันด้านเวลาของผู้บริโภค

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
<u>ปัจจัยที่ 1 สภาวะกดดันด้านเวลาโดยลักษณะนิสัย</u>		3.046	26.051	26.051
- วันนี้ฉันไม่มีเวลาเพียงพอที่จะซื้อ	.764			
- ฉันรู้สึกว่าการกำลังหมดลง	.707			
- ฉันมองดูนาฬิกาเป็นประจำ	.651			
- ฉันเร่งรีบอยู่เสมอ	.647			
<u>ปัจจัยที่ 2 สภาวะกดดันด้านเวลาโดยสถานการณ์</u>		1.118	26.006	52.057
- ฉันมักมองหาวิธีในการประหยัดเวลา	.724			
- มันเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็ว	.715			
- ฉันต้องเร่งรีบถ้าต้องการซื้อของให้เสร็จทันเวลา	.681			
- มีสิ่งอื่นๆ ที่ฉันต้องทำในขณะนี้	.533			

ตารางผนวกที่ ๑๔ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาชนะบรรจุของผู้บริโภค

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 1 ภาชนะบรรจุเชิงความสวยงาม		6.629	18.712	18.712
- รูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน บอกถึงควมมีสุขภาพที่ดี	.863			
- รูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน บอกถึงความสดใหม่	.779			
- สีของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อไปถึงลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	.768			
- รูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน บอกถึงรสชาติที่ดี	.754			
- สีเส้นของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.718			
- ฉันทชอบซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	.526			
- ถ้าบรรจุภัณฑ์อาหารไม่มีความน่าสนใจฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	.346			
ปัจจัยที่ 2 ภาชนะบรรจุเชิงหน้าที่		2.836	18.046	36.758
- บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพาเวลาเดินทาง	.722			
- บรรจุภัณฑ์อาหารต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	.711			
- บรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านในช่วยทำให้เพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร	.684			
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ย่อมอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพสมบูรณ์	.648			
- บรรจุภัณฑ์อาหาร ที่เปิด-ปิดซ้ำได้ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	.647			

ตารางผนวกที่ จ4 (ต่อ)

Factor labels and statement	Factor loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
ปัจจัยที่ 2 ภาชนะบรรจุเชิงหน้าที่ (ต่อ)				
- บรรจุภัณฑ์อาหารที่โปร่งใสช่วยให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ง่าย	.575			
- บรรจุภัณฑ์อาหาร ที่ปิดสนิททำให้อาหารที่อยู่ภายในปลอดภัย	.459			
ปัจจัยที่ 3 ภาชนะบรรจุเชิงการสื่อสาร				
- รูปแบบของตัวอักษรมีผลทำให้บรรจุภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น	.754	1.258	10.014	46.772
- ขนาดของตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของฉันทัน	.591			
- บรรจุภัณฑ์อาหารที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บรักษา	.580			
- ฉันทันคิดว่าบรรจุภัณฑ์แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.443			
ปัจจัยที่ 4 ภาชนะบรรจุเชิงเทคโนโลยี				
- วันหมดอายุที่กำหนดบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีความชัดเจน	.803	1.082	9.438	56.210
- ประเภทของวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการปกป้องและรักษาผลิตภัณฑ์ด้านใน	.669			
- ฉันทันสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุชีวภาพที่ย่อยสลายได้ (Biodegradable)	.667			



ภาคผนวกที่ ๓
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางผนวกที่ ๑1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างสภาวะกดดันด้านเวลาและ
คุณลักษณะทางภาษาชนบรจุ

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Packaging_Aesthetic	19.584(a)	3	6.528	7.225	.000*
	Packaging_Function	35.108(b)	3	11.703	14.389	.000*
	Packaging_Communication	3.600(c)	3	1.200	1.204	.310
	Packaging_Technology	3.216(d)	3	1.072	1.073	.362
Intercept	Packaging_Aesthetic	.000	1	.000	.000	1.000
	Packaging_Function	.000	1	.000	.000	1.000
	Packaging_Communication	.000	1	.000	.000	1.000
	Packaging_Technology	.000	1	.000	.000	1.000
timechronic	Packaging_Aesthetic	5.488	1	5.488	6.074	.015*
	Packaging_Function	3.431	1	3.431	4.218	.042*
	Packaging_Communication	.040	1	.040	.040	.841
	Packaging_Technology	.677	1	.677	.678	.411
timesitua	Packaging_Aesthetic	12.413	1	12.413	13.738	.000*
	Packaging_Function	29.237	1	29.237	35.947	.000*
	Packaging_Communication	3.277	1	3.277	3.288	.072
	Packaging_Technology	2.267	1	2.267	2.270	.134
timechronic * timesitua	Packaging_Aesthetic	4.165	1	4.165	4.609	.033*
	Packaging_Function	3.391	1	3.391	4.169	.043*
	Packaging_Communication	.380	1	.380	.382	.537
	Packaging_Technology	.460	1	.460	.461	.498

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Error	Packaging_Aesthetic	155.416	172	.904		
	Packaging_Function	139.892	172	.813		
	Packaging_Communication	171.400	172	.997		
	Packaging_Technology	171.784	172	.999		
Total	Packaging_Aesthetic	175.000	176			
	Packaging_Function	175.000	176			
	Packaging_Communication	175.000	176			
	Packaging_Technology	175.000	176			
Corrected Total	Packaging_Aesthetic	175.000	175			
	Packaging_Function	175.000	175			
	Packaging_Communication	175.000	175			
	Packaging_Technology	175.000	175			

a R Squared = .112 (Adjusted R Squared = .096)

b R Squared = .201 (Adjusted R Squared = .187)

c R Squared = .021 (Adjusted R Squared = .003)

d R Squared = .018 (Adjusted R Squared = .001)

ตารางผนวกที่ ๑๒ ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างสภาวะกดดันด้านเวลาและคุณลักษณะทางภาษนะบรรจ

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Packaging_ Aesthetic	Intercept	-2.59E-016	.072	.000	1.000	-.141	.141
	timechronic	.185	.075	2.464	.015*	.037	.333
	timesitua	.266	.072	3.706	.000*	.125	.408
	timechronic	-.148	.069	-2.147	.033	-.283	-.012
	* timesitua						
Packaging_ Function	Intercept	1.03E-016	.068	.000	1.000	-.134	.134
	timechronic	-.146	.071	-2.054	.042*	-.286	-.006
	timesitua	.409	.068	5.996	.000*	.274	.543
	timechronic	.133	.065	2.042	.043	.004	.262
	* timesitua						
Packaging_ Communication	Intercept	9.26E-017	.075	.000	1.000	-.149	.149
	timechronic	.016	.079	.200	.841	-.140	.171
	timesitua	.137	.075	1.813	.072	-.012	.286
	timechronic	-.045	.072	-.618	.537	-.187	.098
	* timesitua						
Packaging_ Technology	Intercept	-3.70E-016	.075	.000	1.000	-.149	.149
	timechronic	-.065	.079	-.823	.411	-.220	.091
	timesitua	.114	.076	1.507	.134	-.035	.263
	timechronic	.049	.072	.679	.498	-.094	.192
	* timesitua						

ตารางผนวกที่ ๓ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
ทางด้านอารมณ์และคุณลักษณะทางภาษณะบรรจุ

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Packaging_Aesthetic	38.309(a)	4	9.577	11.981	.000*
	Packaging_Function	41.528(b)	4	10.382	13.301	.000*
	Packaging_Communication	18.091(c)	4	4.523	4.929	.001*
	Packaging_Technology	10.132(d)	4	2.533	2.627	.036*
Intercept	Packaging_Aesthetic	.000	1	.000	.000	1.000
	Packaging_Function	.000	1	.000	.000	1.000
	Packaging_Communication	.000	1	.000	.000	1.000
	Packaging_Technology	.000	1	.000	.000	1.000
conve	Packaging_Aesthetic	.883	1	.883	1.105	.295
	Packaging_Function	34.832	1	34.832	44.626	.000*
	Packaging_Communication	14.724	1	14.724	16.046	.000*
	Packaging_Technology	.063	1	.063	.065	.798
routine	Packaging_Aesthetic	4.577	1	4.577	5.725	.018*
	Packaging_Function	4.952	1	4.952	6.345	.013*
	Packaging_Communication	1.387	1	1.387	1.511	.221
	Packaging_Technology	8.518	1	8.518	8.835	.003*
hate	Packaging_Aesthetic	32.264	1	32.264	40.363	.000*
	Packaging_Function	.132	1	.132	.170	.681
	Packaging_Communication	1.975	1	1.975	2.152	.144
	Packaging_Technology	.276	1	.276	.286	.593

ตารางผนวกที่ ๓ (ต่อ)

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
bestbuy	Packaging_Aesthetic	.584	1	.584	.731	.394
	Packaging_Function	1.611	1	1.611	2.064	.153
	Packaging_Communication	.006	1	.006	.006	.937
	Packaging_Technology	1.274	1	1.274	1.322	.252
Error	Packaging_Aesthetic	136.691	171	.799		
	Packaging_Function	133.472	171	.781		
	Packaging_Communication	156.909	171	.918		
	Packaging_Technology	164.868	171	.964		
Total	Packaging_Aesthetic	175.000	176			
	Packaging_Function	175.000	176			
	Packaging_Communication	175.000	176			
	Packaging_Technology	175.000	176			
Corrected Total	Packaging_Aesthetic	175.000	175			
	Packaging_Function	175.000	175			
	Packaging_Communication	175.000	175			
	Packaging_Technology	175.000	175			

a R Squared = .219 (Adjusted R Squared = .201)

b R Squared = .237 (Adjusted R Squared = .219)

c R Squared = .103 (Adjusted R Squared = .082)

d R Squared = .058 (Adjusted R Squared = .036)

ตารางผนวกที่ ๓4 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และคุณลักษณะทางภาษนะบรรจ

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Packaging_ Aesthetic	Intercept	-3.63E-016	.067	.000	1.000	-.133	.133
	conve	-.071	.068	-1.051	.295	-.204	.062
	routine	.162	.068	2.393	.018*	.028	.295
	hate	.429	.068	6.353	.000*	.296	.563
	bestbuy	-.058	.068	-.855	.394	-.191	.076
Packaging_ Function	Intercept	1.32E-016	.067	.000	1.000	-.131	.131
	conve	.446	.067	6.680	.000*	.314	.578
	routine	.168	.067	2.519	.013*	.036	.300
	hate	-.028	.067	-.412	.681	-.159	.104
	bestbuy	.096	.067	1.436	.153	-.036	.228
Packaging_ Communication	Intercept	9.90E-017	.072	.000	1.000	-.143	.143
	conve	.290	.072	4.006	.000*	.147	.433
	routine	.089	.072	1.229	.221	-.054	.232
	hate	-.106	.072	-1.467	.144	-.249	.037
	bestbuy	-.006	.072	-.080	.937	-.149	.137
Packaging_ Technology	Intercept	-3.67E-016	.074	.000	1.000	-.146	.146
	conve	.019	.074	.256	.798	-.128	.166
	routine	.221	.074	2.972	.003*	.074	.367
	hate	.040	.074	.535	.593	-.107	.186
	bestbuy	.085	.074	1.150	.252	-.061	.232

ตารางผนวกที่ ๓5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
ทางด้านเหตุผลและคุณลักษณะทางภาษาระบบบรรจุ

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Packaging_Aesthetic	6.267(a)	4	1.567	1.588	.180
	Packaging_Function	53.408(b)	4	13.352	18.778	.000*
	Packaging_Communication	38.138(c)	4	9.535	11.913	.000*
	Packaging_Technology	24.587(d)	4	6.147	6.988	.000*
Intercept	Packaging_Aesthetic	.000	1	.000	.000	1.000
	Packaging_Function	.000	1	.000	.000	1.000
	Packaging_Communication	.000	1	.000	.000	1.000
	Packaging_Technology	.000	1	.000	.000	1.000
nutrition	Packaging_Aesthetic	.103	1	.103	.105	.747
	Packaging_Function	7.291	1	7.291	10.254	.002*
	Packaging_Communication	.753	1	.753	.940	.334
	Packaging_Technology	6.060	1	6.060	6.889	.009*
value	Packaging_Aesthetic	.866	1	.866	.878	.350
	Packaging_Function	7.830	1	7.830	11.011	.001*
	Packaging_Communication	3.860	1	3.860	4.823	.029*
	Packaging_Technology	.201	1	.201	.229	.633

ตารางผนวกที่ ๓5 (ต่อ)

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
safety	Packaging_Aesthetic	.756	1	.756	.766	.383
	Packaging_Function	33.161	1	33.161	46.636	.000*
	Packaging_Communication	30.944	1	30.944	38.662	.000*
	Packaging_Technology	6.647	1	6.647	7.557	.007*
practice	Packaging_Aesthetic	4.541	1	4.541	4.602	.033*
	Packaging_Function	5.127	1	5.127	7.210	.008*
	Packaging_Communication	2.582	1	2.582	3.226	.074
	Packaging_Technology	11.679	1	11.679	13.277	.000*
Error	Packaging_Aesthetic	168.733	171	.987		
	Packaging_Function	121.592	171	.711		
	Packaging_Communication	136.862	171	.800		
	Packaging_Technology	150.413	171	.880		
Total	Packaging_Aesthetic	175.000	176			
	Packaging_Function	175.000	176			
	Packaging_Communication	175.000	176			
	Packaging_Technology	175.000	176			
Corrected Total	Packaging_Aesthetic	175.000	175			
	Packaging_Function	175.000	175			
	Packaging_Communication	175.000	175			
	Packaging_Technology	175.000	175			

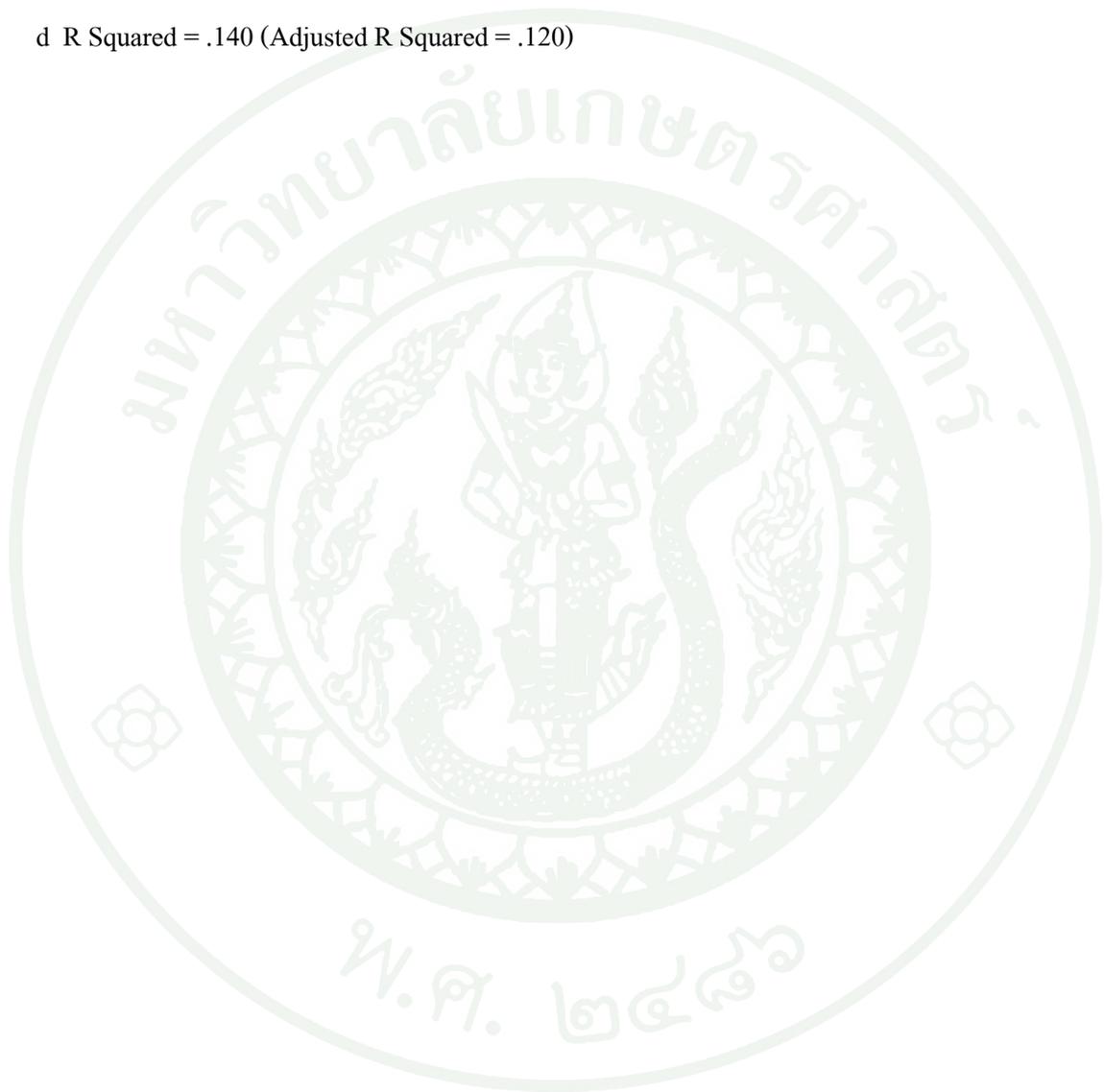
ตารางผนวกที่ ๓5 (ต่อ)

a R Squared = .036 (Adjusted R Squared = .013)

b R Squared = .305 (Adjusted R Squared = .289)

c R Squared = .218 (Adjusted R Squared = .200)

d R Squared = .140 (Adjusted R Squared = .120)



ตารางผนวกที่ ๑๖ ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านเหตุผลและคุณลักษณะทางภาชนะบรรจุ

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Packaging_ Aesthetic	Intercept	-2.72E-016	.075	.000	1.000	-.148	.148
	nutrition value	-.024	.075	-.324	.747	-.173	.124
	safety	-.070	.075	-.937	.350	-.219	.078
	practice	.066	.075	.875	.383	-.082	.214
		.161	.075	2.145	.033*	.013	.309
Packaging_ Function	Intercept	1.89E-016	.064	.000	1.000	-.125	.125
	nutrition value	.204	.064	3.202	.002*	.078	.330
	safety	.212	.064	3.318	.001*	.086	.337
	practice	.435	.064	6.829	.000*	.309	.561
		.171	.064	2.685	.008*	.045	.297
Packaging_ Communication	Intercept	1.30E-016	.067	.000	1.000	-.133	.133
	nutrition value	.066	.068	.970	.334	-.068	.199
	safety	.149	.068	2.196	.029*	.015	.282
	practice	.421	.068	6.218	.000*	.287	.554
		.121	.068	1.796	.074	-.012	.255
Packaging_ Technology	Intercept	-3.80E-016	.071	.000	1.000	-.140	.140
	nutrition value	.186	.071	2.625	.009*	.046	.326
	safety	.034	.071	.478	.633	-.106	.174
	practice	.195	.071	2.749	.007*	.055	.335
		.258	.071	3.644	.000*	.118	.398



ตารางผนวกที่ ข1 ค่าเฉลี่ยจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านอารมณ์และเหตุผล โดยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มโดยวิธีการ Ward's Method

Cluster		Nutrition	Value	Food safety	Food practice	Convenience	Regular shopping	Apathetic shopping	Best buying
1	Mean	.0718471	.1012396	.3031338	.0603444	.2863201	.1049984	.1833069	.0478705
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
	Std. Deviation	1.23871876	1.13518675	.98863873	1.08515900	1.03174707	1.06758908	1.09707196	1.02825973
2	Mean	.4291743	.4900698	.3896776	.2921689	.9680149	-.3654982	-1.1890371	-.0306671
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	1.10191749	1.46238249	1.35756937	1.13554673	.66223486	1.39684298	1.13009720	1.66374148
3	Mean	-.1025438	-.1321633	-.2798445	-.0787831	-.3288335	-.0431172	-.0160326	-.0342782
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
	Std. Deviation	.74012933	.79533882	.88790305	.91433676	.86601046	.89116521	.80914746	.89488166
Total	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000

ตารางผนวกที่ ข2 ค่าเฉลี่ยจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคตามสภาวะกดดันด้านเวลาโดยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มโดยวิธีการ Ward's Method

Cluster		Time chronic	Time situation
1	Mean	.0311574	.3531304
	N	73	73
	Std. Deviation	1.11452453	1.05985468
2	Mean	-.4436933	-.0123248
	N	10	10
	Std. Deviation	1.19582693	1.22940754
3	Mean	.0232520	-.2758631
	N	93	93
	Std. Deviation	.87603554	.83625689
Total	Mean	.0000000	.0000000
	N	176	176
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000



แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำเทคนิควิจัยเรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในร้านสะดวกซื้อ” คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า

คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 1 : 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

() 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 บาทขึ้นไป

6. ส่วนใหญ่ท่านนิยมซื้ออาหารจากที่ใด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ร้านสะดวกซื้อ เช่น ซีพี เฟรชมาร์ท, เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท ฯลฯ
 - () ซูเปอร์มาร์เกต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เกต, โฮมเฟรชมาร์ท, ฟู๊ดส์แลนด์ ฯลฯ
 - () โมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ ฯลฯ
 - () ตลาดสด

คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 2 : โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและวงเครื่องหมาย ○

ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเป็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเดียว

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย			
1. ฉันใช้เวลาเพื่อเลือกอาหารที่คุณภาพดี ที่สุด	1	2	3	4	5	6	7
2. รูปแบบของตัวอักษรมีผลทำให้บรรจุ ภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
3. บรรจุภัณฑ์อาหารที่ดีต้องง่ายต่อการเก็บ รักษา	1	2	3	4	5	6	7
4. ฉันวางอาหารที่จำเป็นต้องแช่เย็นในถาด แยก เพื่อรักษาอุณหภูมิความเย็น	1	2	3	4	5	6	7
5. ฉันซื้อของในช่วงเวลาไม่เร่งรีบ เพื่อ ประหยัดเวลาและหลีกเลี่ยงการเบียดเสียด	1	2	3	4	5	6	7
6. รูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน บอกถึงรสชาติที่ดี	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย			
7. ฉันซื้อสินค้าในร้านที่สะอาดและปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	1	2	3	4	5	6	7
8. การซื้ออาหารเป็นกิจกรรมที่เปลืองเวลา	1	2	3	4	5	6	7
9. ฉันเลือกอาหารสดและอาหารผ่านการแปรรูปด้วยคุณภาพด้านความสดใหม่	1	2	3	4	5	6	7
10. ฉันรู้สึกว่าการช้อปปิ้งใช้เวลา	1	2	3	4	5	6	7
11. ฉันตรวจสอบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าสะอาดและอยู่ในสภาพดี	1	2	3	4	5	6	7
12. ฉันตรวจสอบราคาในขณะที่พนักงานสแกนแต่ละรายการสินค้า	1	2	3	4	5	6	7
13. ฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7
14. วันนี้ฉันไม่มีเวลาเพียงพอที่จะซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
15. ฉันทำรายการสินค้าที่ต้องการเพื่อใช้ในการซื้อทุกครั้ง	1	2	3	4	5	6	7
16. ฉันมักแยกไปอีกร้านหนึ่งเพื่อซื้ออาหารสด เช่น เนื้อสัตว์และผัก	1	2	3	4	5	6	7
17. ฉันตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนทำการซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
18. ฉันใช้ฉลากอาหารเพื่อเปรียบเทียบสารอาหารและส่วนประกอบในอาหารชนิดเดียวกัน	1	2	3	4	5	6	7
19. ฉันใช้ราคาต่อหน่วยบนชั้นวางสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกัน	1	2	3	4	5	6	7
20. ฉันมองคุณภาพเป็นประจำ	1	2	3	4	5	6	7
21. ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย			
22. รูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน บอกถึงความสดใหม่	1	2	3	4	5	6	7
23. ขนาดของตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีผล ต่อการดึงดูดความสนใจของฉัน	1	2	3	4	5	6	7
24. ฉันสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุ ชีวภาพที่ย่อยสลายได้ (Biodegradable)	1	2	3	4	5	6	7
25. ฉันซื้ออาหารจัดโปรโมชัน โดย เปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น	1	2	3	4	5	6	7
26. บรรจุภัณฑ์อาหาร ที่เปิด-ปิดซ้ำได้ ช่วย เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน	1	2	3	4	5	6	7
27. สีของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อไปถึง ลักษณะกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	1	2	3	4	5	6	7
28. รูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่น่ารับประทาน บอกถึงความมีสุขภาพที่ดี	1	2	3	4	5	6	7
29. การซื้ออาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ในวันหยุด	1	2	3	4	5	6	7
30. บรรจุภัณฑ์อาหาร ที่ปิดสนิททำให้ อาหารที่อยู่ภายในปลอดภัย	1	2	3	4	5	6	7
31. ฉันตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่า อาหารแช่ แข็งอยู่ในสภาพแข็ง และอาหารแช่เย็นนั้น อยู่ในสภาพเย็น	1	2	3	4	5	6	7
32. ฉันใช้ข้อมูลทางโภชนาการบนฉลาก อาหารเพื่อวางแผนมื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	1	2	3	4	5	6	7
33. การซื้ออาหารเป็นกิจกรรมผ่อนคลาย สำหรับฉัน	1	2	3	4	5	6	7
34. ฉันเปรียบเทียบปริมาณและราคาของ ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อกับผลิตภัณฑ์อื่น	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย			
35. บรรจุกิจกรรมอาหารที่โปร่งใสช่วยให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ง่าย	1	2	3	4	5	6	7
36. ถ้าฉันมีเนื้อสัตว์ในถุงซื้อของ ฉันจะกลับบ้านทันทีและรีบนำมันแช่เย็น	1	2	3	4	5	6	7
37. ฉันใช้ฉลากอาหารเพื่อเปรียบเทียบโฆษณาสำหรับอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์, สัตว์ปีก และปลา	1	2	3	4	5	6	7
38. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ย่อมอยู่ในบรรจุกิจกรรมที่มีสภาพสมบูรณ์	1	2	3	4	5	6	7
39. ฉันมักมองหาวิธีในการประหยัดเวลา	1	2	3	4	5	6	7
40. ฉันชอบไปหลายร้านเพื่อได้รับสิ่งที่คุ้มค่า	1	2	3	4	5	6	7
41. สีสีนของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7
42. มันเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำสิ่งต่างๆอย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5	6	7
43. ถ้าบรรจุกิจกรรมอาหารไม่มีความน่าสนใจ ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	1	2	3	4	5	6	7
44. บรรจุกิจกรรมอาหารที่สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านในช่วยให้เพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร	1	2	3	4	5	6	7
45. ฉันชอบซื้อของในสถานที่ที่ไม่ต้องเข้าคิว	1	2	3	4	5	6	7
46. ฉันรักษาความถี่ในการซื้อของให้น้อยครั้งที่สุด ไม่เกินกว่าหนึ่งหรือสองครั้งต่อสัปดาห์	1	2	3	4	5	6	7

	คะแนน						
	ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย			
47. ฉันรู้สึกหงุดหงิดมาก ถ้าไม่พบสิ่งที่ฉันต้องการ	1	2	3	4	5	6	7
48. ฉันเร่งรีบอยู่เสมอ	1	2	3	4	5	6	7
49. ฉันใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์ส่วนตัวและรายการพิเศษในร้าน	1	2	3	4	5	6	7
50. ฉันต้องเร่งรีบถ้าต้องการซื้อของให้เสร็จทันเวลา	1	2	3	4	5	6	7
51. ฉันซื้ออาหารให้ตรงกับความต้องการโดยอาศัยข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหาร	1	2	3	4	5	6	7
52. วันหมดอายุที่กำหนดบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีความชัดเจน	1	2	3	4	5	6	7
53. ประเภทของวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการปกป้องและรักษาผลิตภัณฑ์ด้านใน	1	2	3	4	5	6	7
54. ฉันอ่านข้อมูลโภชนาการเสมอ	1	2	3	4	5	6	7
55. บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพาเวลาเดินทาง	1	2	3	4	5	6	7
56. บรรจุภัณฑ์อาหารต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7
57. มีสิ่งอื่นๆ ที่ฉันต้องทำในขณะนี้	1	2	3	4	5	6	7

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาของท่านให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล	นางสาวปอลิน ชุติมาโอฬาร
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 20 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	-
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	-