



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

ปริญญา

เทคโนโลยีการบรรจุ

สาขา

เทคโนโลยีการบรรจุ

ภาควิชา

เรื่อง การจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์

Category Management Approach for Strategic Packaging Development

نامผู้วิจัย นายเกตนันพิสิษฐ์ อนวัชชสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญา ศิลาชัย, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์พรธิภา องค์คุณารักษ์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญารัตน์ จิณกาญจน์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์

Category Management Approach for Strategic Packaging Development

โดย

นายเกตน์พิสิษฐ์ อนวัชชสุข

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

พ.ศ. 2552

เกศนีย์พิสิษฐ์ อนวัชชสุข 2552: การจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์ ปรินญา
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ ภาควิชาเทคโนโลยีการ
บรรจุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญา ศิลาชัย, Ph.D. 193 หน้า

การศึกษาถึงการจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์นั้นจำเป็นต้องเข้าใจในความ
ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง งานวิจัยนี้ได้ใช้ภาชนะบรรจุเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแสดงกลยุทธ์การจัด
ประเภทสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญและรูปแบบขององค์ประกอบทางด้านกราฟิกและ
โครงสร้างของภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
ที่แตกต่างกัน รวมทั้งศึกษาถึงอิทธิพลของตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ
ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคจำนวน 20 คน และผู้ประกอบการร้านสะดวก
ซื้อ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงองค์ประกอบและระดับ ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ร่วม เพื่อหาค่าความสำคัญและค่า
คุณประโยชน์ โดยการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 150 คน สำหรับองค์ประกอบทางด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ
และ 120 คน สำหรับองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ ผลการทดสอบพบว่า ในองค์ประกอบ
ทางด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุนั้น การแสดงภาพผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
รองลงมา คือ ลวดลายกราฟิก การใช้งานของภาชนะบรรจุ โทนีสี และการแสดงคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ
ส่วนองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ พบว่า ประเภทของภาชนะบรรจุเป็นคุณลักษณะที่
ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รูปทรงของภาชนะบรรจุ และภาพลักษณะทางเทคโนโลยี
ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยทาง
การตลาด โดยใช้วิธี “การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม” พบว่า องค์ประกอบทางด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุสามารถ
แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ “กลุ่มชอบความโดดเด่น” “กลุ่มแม่บ้านพ่อบ้าน” “กลุ่มहरुหระ” “กลุ่มเน้นตัว
ผลิตภัณฑ์” และ “กลุ่มรักสุขภาพ” ส่วนองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุสามารถแบ่งผู้บริโภค
ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ “กลุ่มเทคโนโลยีเพื่อชีวิต” “กลุ่มบริโภคเป็นนิจ” “กลุ่มน่านมัย” และ “กลุ่ม
สะดวกสบาย” ซึ่งจากลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้
ภาชนะบรรจุสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร และเป็นแนวทางในการพัฒนาภาชนะบรรจุอาหารให้
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถใช้เป็น
แนวทางในวางแผนกลยุทธ์การจัดการประเภทสินค้า ตลอดจนการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้าสำหรับผู้
ประกอบการร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดจำหน่าย ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้าง
ความสำเร็จร่วมกันทั้งผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อได้เป็นอย่างดี

Ketphisith Anawatchasook 2009: Category Management Approach for Strategic Packaging Development. Master of Science (Packaging Technology), Major Field: Packaging Technology, Department of Packaging Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Pinya Silayoi, Ph.D. 193 pages.

To study category management approach for strategic packaging development, it is necessary to understand consumer demand. In this research, the packaging is used as a tool for operating category management strategy. The aim of this study was to determine the importance of packaging elements which influences the consumer purchase decision in package food shopping. The study also examines the influence of shelf layout in different consumer segments on their package food shopping. The in-depth interviews were conducted with 20 consumers and the managers of convenient store. The results revealed different view points on food purchase upon each packaging elements. Content analysis showed the packaging attributes and their levels that were used as stimuli in conjoint analysis in order to find relative importance and utility valued. Questionnaire surveys regarding the conjoint studies were collected with 150 consumers for graphic element and 120 consumers for structure element. It was found that, on the packaging graphic study, consumers gave highest priority to the product shown on packaging and pay less attention on the issues of graphic, package function, color, and added substance respectively. The consumers gave the most importance to the package type, package shape and technology image respectively for “Structure concept”. Regarding the consumer segmentation, the cluster analysis technique were used and revealed different consumer groups on the two concepts. In the concept of packaging graphic, five groups of consumers were found which are “Exclusive demand”, “Value oriented”, “Elegance”, “Product focus” and “Healthy seeker”. Finally, for the concept of structure of packaging, the four groups of consumers are “Technology for Life”, “Regular Consumption”, “Modern” and “Convenience oriented”. The overall study integrates the two packaging concepts to gain comprehensive views for the issues. In this sense, the study is unique and of importance to the practicing managers as the direction to develop strategic packaged food to meet the needs of each consumer segments in highest efficiency. The shelf layout results could also generate the useful category management strategy. This strategy can bring to “win-win situation” to both food entrepreneur and convenient store manager.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญญา ศิลาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้ความกรุณารับหน้าที่เป็นที่ปรึกษางานวิจัย วางแผนงาน ตลอดจนให้คำแนะนำ ปรีกษา และพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ขอกราบขอบพระคุณ ดร. พรธิภา องค์คุณารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดีในทุกๆ เรื่อง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร. สุพจน์ ประทีปถิ่นทอง ผู้ทรงวุฒิภายนอก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาณุวัฒน์ สรรพกุล ประธานการสอบ สำหรับคำปรึกษา แนะนำที่ทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัญญารัตน์ จิฎกาศุญญ์ สำหรับการสนับสนุนและคำปรึกษาที่ดี ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุทุกท่านที่ให้ความเมตตากรุณาอบรมสั่งสอนความรู้ตลอดการศึกษาค้นคว้าสำเร็จ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุทุกท่าน ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์และความร่วมมือของผู้ทำแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จครั้งนี้ อันได้แก่ คุณพ่อคุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวของข้าพเจ้าทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่ให้โอกาสแก่ข้าพเจ้าจนได้มีทุกวันนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาเทคโนโลยีการบรรจุทุกท่าน สำหรับมิตรภาพและคำปรึกษาที่มีให้กันมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสุชาดา ถาวรวิริยะนันท์ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

เกศนัฟิษฐ์ อนวัชชสุข

กุมภาพันธ์ 2552

สารบัญ

หน้า

สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(5)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	2
การตรวจเอกสาร	3
อุปกรณ์และวิธีการ	59
อุปกรณ์	59
วิธีการ	59
ผลและวิจารณ์	67
สรุปและข้อเสนอแนะ	125
สรุป	125
ข้อเสนอแนะ	129
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	130
ภาคผนวก	137
ภาคผนวก ก สื่อที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วม	138
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์เนื้อหา	162
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ร่วม	167
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า	172
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม	179
ภาคผนวก ฉ การคำนวณขนาดตัวอย่าง	183
ภาคผนวก ช ตัวอย่างแบบสอบถามประกอบการวิเคราะห์ร่วม	
ด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	185
ภาคผนวก ซ ตัวอย่างแบบสอบถามประกอบการวิเคราะห์ร่วม	
ด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	189
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	193

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สัดส่วนการแบ่งบทบาทของประเภทสินค้า	11
2	ปัจจัยและตัวอย่างประเด็นในการประเมินจากด้านผู้บริโภค	13
3	ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ของประเภทสินค้า วัตถุประสงค์และลักษณะสินค้า	16
4	ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ที่ต่างๆ	26
5	คุณลักษณะและระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	47
6	ตัวอย่างคำตอบของผู้ทดสอบ 1 คน	48
7	ลำดับเฉลี่ยของระดับ (average rank of level) และค่าเบี่ยงเบนจากอันดับเฉลี่ยทั้งหมด(deviation from overall average rank)	48
8	การคำนวณค่า importance values และ part-worth utility	49
9	การกำหนดคุณลักษณะและระดับของปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	83
10	การกำหนดคุณลักษณะและระดับของปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	84
11	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	87
12	พฤติกรรมผู้บริโภคที่น้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	89
13	ค่าคุณประโยชน์และค่าความสำคัญของคุณลักษณะและระดับในด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	91
14	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างบนภาชนะบรรจุ	93
15	พฤติกรรมผู้บริโภคที่น้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	95
16	ค่าคุณประโยชน์และค่าความสำคัญของคุณลักษณะและระดับในด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	97
17	ค่าความสำคัญของคุณลักษณะด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ค่าคุณประโยชน์ในแต่ละระดับของคุณลักษณะด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	103
19	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของคุณลักษณะด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	104
20	พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของคุณลักษณะด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	107
21	ค่าความสำคัญของคุณลักษณะด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	114
22	ค่าคุณประโยชน์ในแต่ละระดับของคุณลักษณะด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	115
23	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของคุณลักษณะด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	116
24	พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของคุณลักษณะด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	118
ตารางผนวกที่		
ก1	สื่อที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	139
ก2	สื่อที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	150
ข1	สรุปแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภค ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ และผลการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง	163
ค1	ค่าคุณประโยชน์ของระดับในแต่ละคุณลักษณะของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	168
ค2	ค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	168

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ค3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สังเกตได้กับความพึงพอใจที่ได้จากการประเมินของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	169
ค4 ค่าคุณประโยชน์ของระดับในแต่ละคุณลักษณะของการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	170
ค5 ค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	170
ค6 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สังเกตได้กับความพึงพอใจที่ได้จากการประเมินของการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	170
ง1 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตามความพอใจของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	173
ง2 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตามความพอใจของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	174
ง3 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตามความพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในส่วนของปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	175
ง4 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตามความพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในส่วนของปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	177
จ1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะต่างๆ ด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม	180
จ2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะต่างๆ โครงสร้างของภาชนะบรรจุ จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม	182

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 Efficiency Consumer Response (ECR)	4
2 ECR concept	5
3 กระบวนการจัดประเภทสินค้า	8
4 category definition tree	9
5 ตัวอย่าง category definition tree สำหรับกลุ่มสินค้าน้ำยาล้างจาน	9
6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ร่วม	43
7 ขั้นตอนการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม	52
8 ตลาดน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2550	58
9 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซนต์	58
10 แผนผังแสดงวิธีการวิจัย	66
11 ตัวอย่างการ์ดที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วม ก) การ์ดประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ และ ข) การ์ดประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	85
12 ตัวอย่างแผ่นภาพที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วม ก) แผ่นภาพประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ และ ข) แผ่นภาพประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	86
13 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตามความพอใจของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	99
14 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตามความพอใจของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	100
 ภาพผนวกที่	
ก1 รูปภาพประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	140
ก2 ลักษณะการวางการ์ดบนตำแหน่งต่างๆ ของแผ่นภาพในการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	146

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่	หน้า
ก3 แผ่นภาพประกอบการสำรวจผู้บริโภคของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบน ภาชนะบรรจุ	148
ก4 รูปภาพประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ	151
ก5 ลักษณะการวางกั้ดบนตำแหน่งต่างๆ ของแผ่นภาพในการวิเคราะห์ร่วมด้าน โครงสร้างของภาชนะบรรจุ	158
ก6 แผ่นภาพประกอบการสำรวจผู้บริโภคของการวิเคราะห์ร่วมด้าน โครงสร้างของ ภาชนะบรรจุ	160
ค1 กราฟแสดงค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	169
ค2 กราฟแสดงค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	171

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

ECR	=	Efficiency Consumer Response
CM	=	Category Management
SCM	=	Supply Chain Management
IT	=	Information Technology
EDI	=	Electronic Data Interchange
SKU	=	Stock Keeping Unit

การจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์

Category Management Approach for Strategic Packaging Development

คำนำ

ภาชนะบรรจุเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารจำเป็นต้องบรรจุในภาชนะบรรจุทั้งสิ้น จนบางครั้งอาจเรียกได้ว่า ภาชนะบรรจุสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าประเภทต่างๆ มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งตัวแปรที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดก็คือ ภาชนะบรรจุ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงรายละเอียดของภาชนะบรรจุในด้านต่างๆ รวมถึงวิธีที่ใช้จัดการกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มากมายในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงความสำคัญและอิทธิพลของการจัดประเภทของสินค้า (category management, CM) เพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้ในการจัดการและพัฒนาภาชนะบรรจุในด้านต่างๆ เช่น สี วัสดุ แบบอักษร การจัดวางองค์ประกอบกราฟิก ขนาดภาชนะบรรจุ รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ของภาชนะบรรจุ โดยจะนำรายละเอียดเหล่านี้มาวิเคราะห์และเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาชนะบรรจุอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถวางผลิตภัณฑ์บนตำแหน่งที่ต้องการในจิตใจและความคิดของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยนี้จะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับกลยุทธ์การจัดประเภทสินค้าโดยใช้ภาชนะบรรจุเป็นตัวแทนในการแสดงกลยุทธ์ ซึ่งบทสรุปจากงานวิจัยนี้สามารถไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตภาชนะบรรจุ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบและบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบภาชนะบรรจุ โดยอาจใช้งานวิจัยนี้เป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดรายละเอียดของภาชนะบรรจุที่ต้องการผลิต เพื่อให้ภาชนะบรรจุนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุดและบรรลุเป้าหมายตามต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดประเภทสินค้า
2. เพื่อเข้าใจองค์ประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมุ่งเน้นถึงการจัดประเภทสินค้า
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับสินค้าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

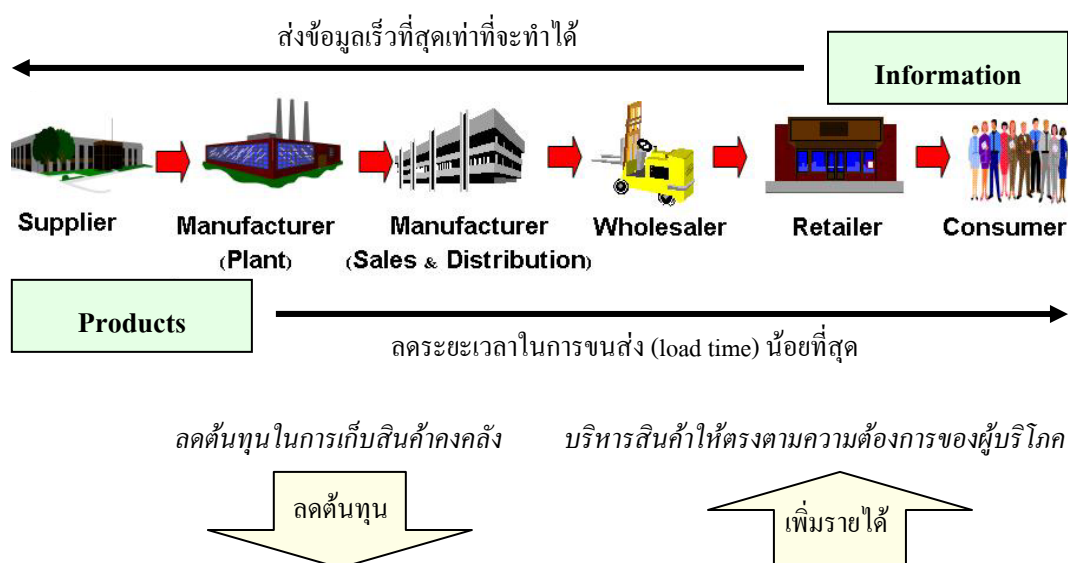
การตรวจเอกสาร

Efficient Consumer Response

Efficient Consumer Response หรือ ECR เป็นแนวคิดที่ริเริ่มในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของสมาชิกในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น เร็วขึ้น และมีต้นทุนที่ต่ำลง แนวความคิด ECR นี้จะต้องอาศัยความร่วมมือกันในการทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ที่มีส่วนในการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีส่วนประกอบใหญ่ๆ 3 ส่วนได้แก่ การจัดการด้านอุปสงค์ (demand management) การจัดการด้านอุปทาน (supply management) และการพัฒนาประยุกต์เทคโนโลยี (enabling technology) (พรเทพ, 2545)

ธนิต (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ว่า ECR หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า เป็นหลักสำคัญของระบบโลจิสติกส์ (logistics) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้เกิดการลดต้นทุนรวม (total cost reduction) เพิ่มประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ข่าวดสารและต้นทุนจากแหล่งวัตถุดิบ (up stream sources) ไปถึงผู้บริโภคสุดท้าย (down stream consumers) เรียกได้ว่า ECR เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หรืออีกนัยหนึ่งคือการตอบสนองของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพในการที่จะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์ขององค์กร โดย ECR เป็นยุทธศาสตร์ในระดับเชิงรุก จึงต้องอยู่บนฐานของความร่วมมือ (collaborate) เชื่อมโยงเป็นแบบบูรณาการของทุกกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งการใช้เทคนิค ECR จะก่อให้เกิดผลตอบแทนกับธุรกิจ คือ เพิ่มยอดขายและการเป็นผู้นำในตลาด ธุรกิจได้รับผลตอบแทนในรูปแบบกำไรที่น่าพึงพอใจ และเนื่องจาก ECR เป็นผลลัพธ์ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า จึงส่งผลให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจอย่างแท้จริง

ECR ช่วยให้ห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวดเร็วขึ้น ในต้นทุนที่ต่ำลง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างคู่ค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น ในราคาที่ต่ำลง ซึ่งเป็นผลจากการที่ภาคธุรกิจร่วมมือกันเพื่อลดต้นทุน โดยสองหลักนี้คือหลักการที่สำคัญทั้งการประหยัด (saving) และการให้ความร่วมมือกัน (collaboration) ซึ่งต้องผลักดันให้มีการยอมรับในทุกที่ทุกระดับ (Dewsnap and Hart, 2004) ภาพรวมของ ECR แสดงดังภาพที่ 1



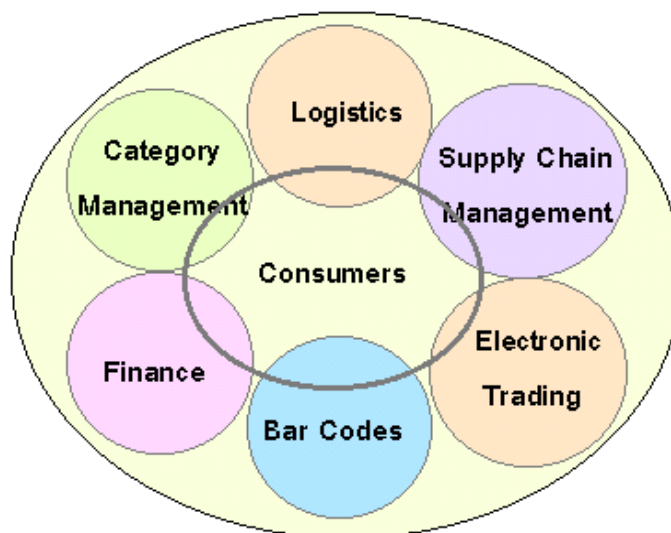
ภาพที่ 1 Efficiency Consumer Response (ECR)

ที่มา: พิลาศพงษ์ (2543)

ปัจจัยสำคัญของร้านค้าในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน (chain store) คือ การเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละจุดขาย และส่งเสริมการขายด้วยการแสดงสินค้าพร้อมทั้งโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ ควบคู่กันไปกับการลดราคา ซึ่งถ้าผู้บริหาร chain store นำข้อมูลการตลาดที่เป็นผลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) และข้อมูลสำรวจสำมะโนประชากร (demographic data) มาผสมกับข้อมูลซื้อจริงจากร้านค้าในสายของตัวเอง แล้วเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญก็จะสามารถวางแผนการตลาด (marketing plan) ได้ อย่างแม่นยำขึ้น ส่งผลให้ร้านค้านี้อุดมขายเพิ่มขึ้นและมีกำไรสูงขึ้น แผนการตลาดนี้มีความละเอียด ในการวางแผนมาก มีกระบวนการสร้างแผน วัตถุประสงค์และการทำให้เกิดผลโดยทีมงานภายในซึ่ง เรียกว่า “category manager” ซึ่งต้องคัดเลือกตัวบุคคลที่มีความรอบรู้เรื่องมาเป็นผู้บริหารสินค้า แต่ละประเภทสินค้า (category) ที่ร้านค้านั้นขายอยู่ โดยใช้ทฤษฎีใหม่ที่มีชื่อว่า “category management” (Desrochers and Nelson, 2006; Herstein and Tifferet, 2007)

ทฤษฎีการบริหารสินค้าที่เรียกว่า “category management” ถูกประยุกต์ขึ้นโดยสมาคมค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมี ECR เป็นแนวคิดหลัก ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ให้ปฏิบัติตาม โดย ECR จะประกอบกันจากหลากหลายส่วน (ภาพที่ 2) เช่น มาตรฐานบาร์โค้ด/มาตรฐานแท่นวางสินค้า (bar code standard/pallet standard) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management, SCM) รูปแบบมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ (electronic data interchange, EDI) การ

ชำระเงินผ่านทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic fund transfer) และการจัดการประเภทสินค้า (category management, CM) (พิลาศพงษ์, 2543)



ภาพที่ 2 ECR concept

ที่มา: พิลาศพงษ์ (2543)

Category Management

Category Management (CM) หรือการจัดการประเภทสินค้า คือ การทำงานร่วมกันระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งเปรียบเสมือนหน่วยธุรกิจย่อย (business unit) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจรวม โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันต้องสามารถเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างผลกำไรให้กับทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย (นิรนาม, 2545)

CM เป็น “a new marketing concept” ซึ่งพัฒนามาจากการบริหาร consumer packaged goods (CPG) สามารถนำมาใช้ประยุกต์กับสินค้าอื่นได้เป็นอย่างดี เรียกได้ว่า CM เป็นกระบวนการจัดการประเภทสินค้าในแต่ละหน่วยธุรกิจตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่ม bottom line ของธุรกิจ บริหารให้มีกำไรสูงสุด และมีสินค้าคงคลังสินค้าน้อยที่สุด โดย CM เกิดขึ้นจากความเชื่อที่ว่า “ทฤษฎีการบริหารร้านค้าปลีก” เมื่อยุคแรก ปี ค.ศ. 1940-1950 แต่ละร้านค้ามีลูกค้าประจำและเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้การวางตำแหน่งสินค้าที่นำมาขายเหมาะสมกับสภาพของพื้นที่

เพราะผู้ค้าเป็นเจ้าของกิจการเองมีร้านของตนเองอยู่เพียงร้านเดียว สามารถเจรจาและเลือกสินค้าเข้าร้านตามที่ถูกค้าต้องการด้วยวิธีการผูกมิตรและรู้จักลูกค้าในถิ่นฐานพื้นบ้านของตัวเอง แต่เมื่อเกิดยุคโทรทัศน์ ทำให้เกิดทฤษฎีใหม่ “mass market” ในปี ค.ศ. 1950-1970 ทำให้เกิดร้านค้าปลีกแบบ chain store และมีรูปแบบมากมายหลายอย่างเช่น super store, department store และ convenience store ทำให้มีสินค้าเกิดใหม่มากมาย เกิดการแข่งขันสูงมากในวงการค้าปลีก ทำให้การทำกำไรลดลงและยากที่จะบริหารให้ได้กำไรคู่กับการเปิดร้านค้าปลีก ต่อมาเมื่อการค้ายุคใหม่ปี ค.ศ. 1990 ใช้ PC คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือค้าขายโดยมี EPOS (electronic point of sales) แบบ scanner และสามารถดูข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นยุคของ information technology (IT) และ software application ทำให้แนวคิดการทำการตลาดสามารถย้อนยุคกลับไปใช้แนวคิด ปี ค.ศ. 1940 ได้ใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์แทนการเข้าเจรจากับลูกค้าอย่างใกล้ชิดแบบสมัยเก่าที่เสียเวลามาก แต่บริหารร้านค้าปลีกได้เป็นจำนวนมากด้วยเทคโนโลยีการบริหารแบบใหม่ เพื่อให้เกิดกำไรมากขึ้น ดังนั้นการวางขั้นตอนของการบริหารร้านค้าปลีกจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบใหม่ยกเลิกการแบ่งแบบ “department by department” มาเป็น “category manager” ซึ่งใช้คนเพียงคนเดียวก็สามารถรับรู้เรื่องทุกอย่างเช่นเดียวกับเจ้าของร้านสมัยเก่า แต่รู้เฉพาะประเภทสินค้าที่ตนรับผิดชอบบริหาร และติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลวิจัยกับ supplier หรือผู้ผลิตที่ซื้อสินค้าเข้าร้านอยู่ประจำ เพื่อค้นหาวิเคราะห์ให้ละเอียดด้วยข้อมูลการขายจากเครื่อง EPOS เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมกับร้านค้าปลีกในแต่ละพื้นที่ (location) โดยให้ความสำคัญถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยสามารถสรุปวงจรของการบริหารสินค้าแบบ CM ได้ดังนี้ (พิลาศพงษ์, 2543)

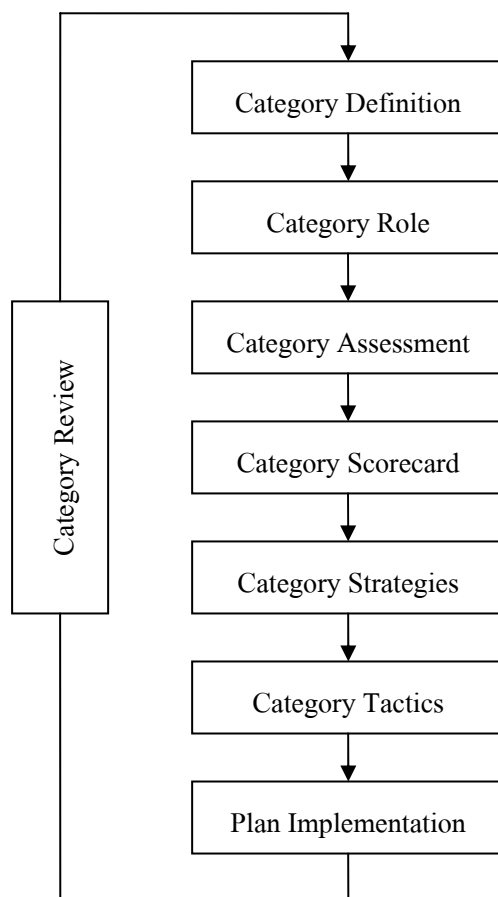
- 1) วิเคราะห์ยอดขายแบ่งตามสาขา และค้นหาสินค้าในแต่ละประเภท แล้วนำมาบริหารสินค้าโดยละเอียด
- 2) เล็งเป้าหมายลูกค้ากลุ่มใหม่ จากข้อมูลวิเคราะห์ภายนอก เช่น ส่วนแบ่งการตลาด (market share)
- 3) เลือกตั้งสินค้าให้เข้ากลุ่มใหม่ แบ่งตามประเภทสินค้าย่อยให้เป็นหมวดหมู่
- 4) ทดสอบตั้งราคา การซื้อเข้า การจัดส่ง แล้วจำลองแผนการเพื่อมองดูการลดลงคลั่งและการทำกำไรให้มากไว้ โดยตกลงกับผู้ผลิตแต่ละราย

5) ลงมือทำตามแผนวิเคราะห์ผลโดยละเอียด ดำเนินการสอนหน้าร้านให้ทำตามแผนแล้ว
วัดผล

CM จะสำเร็จได้ด้วยสิ่งสำคัญคือความร่วมมือประสานงานระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ร้านค้าปลีกและผู้ผลิต (Hutchins, 1997) ซึ่งจะเพิ่มความสามารถของร้านค้าปลีกในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า และในการจัดประเภทสินค้า merchandising และ โปรโมชัน เพิ่มความสามารถของผู้ผลิตในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า (brand image and equity) ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อมูลสำมะโนครัวของผู้บริโภค (demographic) และแนวโน้มเศรษฐศาสตร์สังคม (socioeconomic trends) เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดร้านค้าปลีกในหลายรูปแบบ ทำให้เกิดความต้องการเรื่องเป้าหมายการตลาด (target-marketing) นอกจากนี้ใน ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า 2 ใน 3 เกิดจากการเดินเลือกสินค้าในร้านตามชั้นวางแสดงสินค้า (shelf) พิจารณาราคา โปรโมชัน แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับการทำ merchandising และ โปรโมชัน ร่วมกับการทำความยุติธรรมของตราสินค้า (brand equity) ในระดับประเทศ (nation wide) ซึ่งจากการวิจัยตลาด super market, hyper market และ department store พบว่า การทำโปรโมชันด้วยการจัดแสดงและโฆษณาส่งเสริมพร้อมกัน ส่งผลต่อยอดขายสูงที่สุด ดังนั้นการคัดเลือกสินค้าหลักในแต่ละประเภทสินค้าออกมาจัดแสดงเพื่อดึงดูดลูกค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกะทันหัน เฉียบพลัน และเกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ตั้งใจขึ้น ณ จุดขาย (พิลาศพงษ์, 2543)

จากบทความในนิตยสารผู้จัดการกล่าวว่า ECR ประกอบด้วยการไหลเวียนของสินค้า ข้อมูล การจัดประเภทสินค้า (CM) และทำอย่างไรให้ทุกขั้นตอนมีการสูญเปล่าน้อยที่สุดหรือมีต้นทุนต่ำที่สุด เนื่องจากแนวคิด ECR จะเริ่มต้นและจบที่ผู้บริโภค เป็นระบบที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต้องปฏิบัติงานร่วมกัน มีการประชุมเพื่อหาแนวทางลดต้นทุนในระบบ เพราะต้นทุนที่ทั้งสองฝ่ายเพิ่มเข้าไปนั้นในที่สุดผู้บริโภคต้องเป็นผู้รับผิดชอบไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งโดยภาพรวมคือต้องการให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด แต่การที่จะทำได้อย่างสมบูรณ์นั้น ระบบไอทีหรือเทคโนโลยีสื่อสาร (information technology) ต่างๆ ต้องมีความพร้อมและต้องทราบถึงสภาพสินค้าคงคลังแต่ละจุดเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบใด รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องทำอย่างไร เนื่องจากการปฏิบัติการทุกขั้นตอนคือต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมด (พิลาศพงษ์, 2543)

กระบวนการจัดการประเภทสินค้า หรือกระบวนการ CM นั้นประกอบด้วย 8 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้ (เมธี, 2545) (ภาพที่ 3)

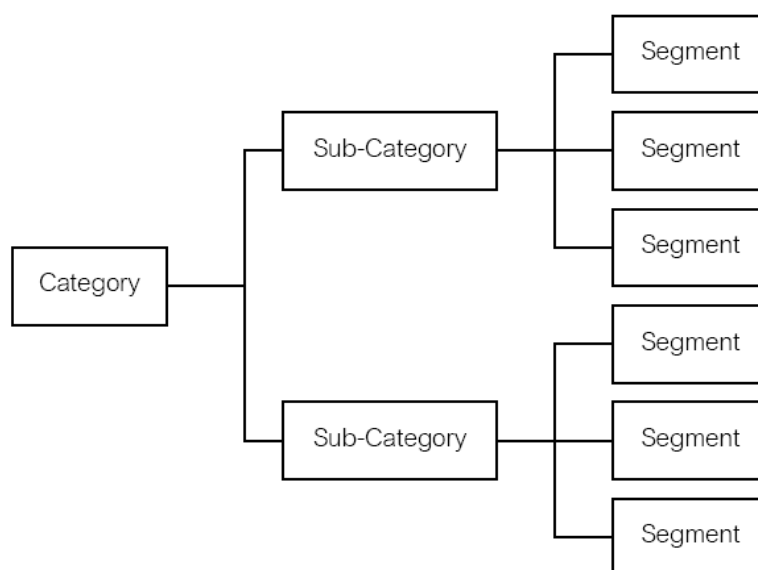


ภาพที่ 3 กระบวนการจัดประเภทสินค้า

ที่มา: เมธี (2545)

1. การกำหนดคำจำกัดความ (category definition)

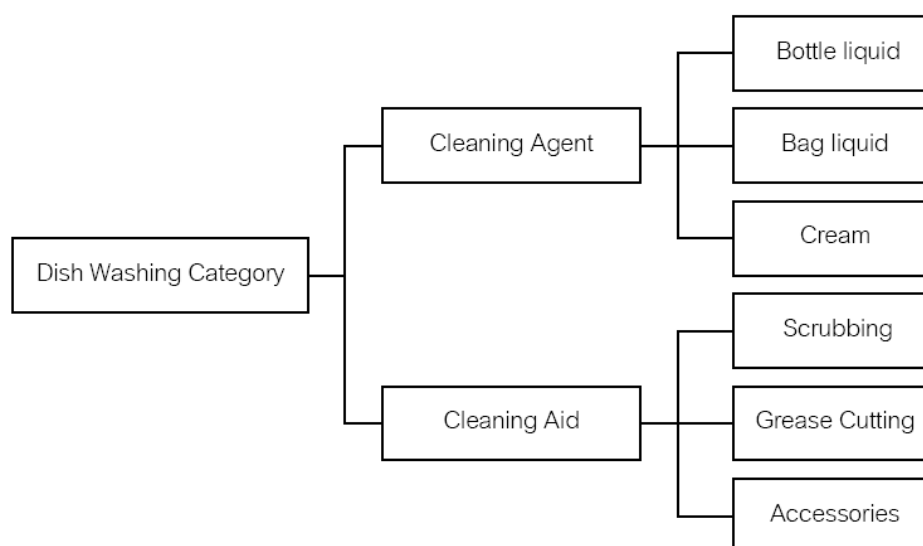
การกำหนดคำจำกัดความ คือ การจัดกลุ่มสินค้าที่ชัดเจน โดยการแบ่งกลุ่มสินค้าจะสัมพันธ์กับคุณค่าที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (consumer need) ซึ่งความเข้าใจของผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจความหมายของกลุ่มสินค้าตรงกับผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้ประกอบการกล่าวถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ล้างจาน ในบางร้านค้าอาจรวมถึงผ้าเช็ดจานหรืออุปกรณ์ขัดถูเครื่องครัวด้วย เป็นต้น เมื่อสามารถแบ่งประเภทของสินค้า (category) ต่างๆ แล้ว สามารถแบ่งประเภทด้วยแผนภาพ (category definition tree) แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 category definition tree

ที่มา: เมธี (2545)

ตัวอย่างการแบ่ง category definition tree สำหรับกลุ่มสินค้าล้างจาน (dish washing category) แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตัวอย่าง category definition tree สำหรับกลุ่มสินค้าล้างจาน

ที่มา: เมธี (2545)

จากตัวอย่างดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาให้มีความเข้าใจตรงกับผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญมากในการดำเนินการต่อไป หากความเข้าใจของผู้ประกอบการไม่ตรงกับลูกค้าแล้วย่อมเกิดความเข้าใจผิดที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจทำให้เกิดผลเสียต่อการบริหารกลุ่มสินค้าในร้านค้านั้นๆ และการบริหารที่ไม่ถูกต้องของผู้จัดจำหน่ายย่อมหมายถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าในกลุ่มของผู้จัดจำหน่ายเช่นกัน

2. การกำหนดบทบาทของประเภทสินค้า (category role)

เป็นการกำหนดบทบาทและความสำคัญให้กับประเภทสินค้าต่างๆ ภายในร้านค้า ซึ่งการพิจารณาเพื่อแบ่งบทบาทนี้จะต้องพิจารณารวมกันทุกประเภทสินค้าโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภค ผู้จำหน่ายและข้อมูลการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 บทบาท ดังนี้

2.1 destination เป็นประเภทสินค้าที่มีความสำคัญต่อร้านค้ามาก สร้างยอดขายสูง มีลูกค้าประจำและมีมูลค่าสูง มีความถี่ในการซื้อสูง สามารถสร้างความแตกต่างให้ร้านค้าจากคู่แข่งในความรู้สึกของผู้บริโภค ตัวอย่างสินค้าเช่น สินค้าบำรุงผิว ไวน์และอาหารสด เป็นต้น

2.2 routine เป็นประเภทสินค้าที่มีความสำคัญรองลงมา ร้านค้าต้องเตรียมสินค้าให้มีอยู่เสมอ เป็นประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ จำเป็นต้องมีการสต็อกสินค้า มียอดขายสูง ความถี่ในการซื้อสูง มีสัดส่วนต่อรายจ่ายในครัวเรือนสูง ตัวอย่างสินค้าเช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก กระดาษทิชชูและข้าวสาร เป็นต้น

2.3 occasional หรือ seasonal เป็นประเภทสินค้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านค้าในการเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค สามารถใช้เป็นจุดแข่งขันกับคู่แข่งได้ มียอดขายปานกลางถึงต่ำ อัตราการซื้อไม่บ่อย สินค้าประเภทนี้จำหน่ายตามเทศกาล เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ตัวอย่างสินค้าเช่น กระเป๋าปีใหม่ สินค้าเทศกาลและวาเลนไทน์ เป็นต้น

2.4 convenience เป็นประเภทสินค้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้าน “full service” ให้กับร้านค้าเท่านั้น ด้วยการจำหน่ายสินค้าที่สนองความต้องการของลูกค้าสำหรับสินค้าที่ไม่ค่อยวางแผนในการซื้อ มียอดขายปานกลางถึงต่ำ มีกำไรสูง ตัวอย่างสินค้าเช่น ของเล่น เครื่องเขียนและน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

การกำหนดบทบาทดังกล่าวข้างต้นในแต่ละร้านค้าอาจแตกต่างกันตามประเภทของร้านค้า และกลุ่มลูกค้า เช่น สินค้าประเภทเครื่องเขียนอาจมีบทบาทเป็น convenience หรือตัวประกอบที่มีขายติดร้าน แต่อาจจะมีบทบาทเป็น destination หรือ routine สำหรับร้านค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น โดยทั่วไปเมื่อพิจารณาการแบ่งบทบาทของประเภทสินค้าในแต่ละร้านค้าแล้วจะมีสัดส่วนของแต่ละประเภท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนการแบ่งบทบาทของประเภทสินค้า

Category Role	% Category
Destination	5-7
Routine	55-60
Occasional	15-20
Convenience	15-20

ที่มา: เมีธี (2545)

3. การประเมินประเภทสินค้า (category assessment)

หลังจากการกำหนดบทบาทของสินค้าแต่ละประเภทแล้วขั้นตอนต่อไปคือการประเมินประเภทของสินค้านั้นๆ ว่าจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นอย่างไร และการเปลี่ยนแปลงของตลาดมีผลต่อประเภทสินค้านั้นในแง่ของโอกาสหรืออุปสรรคอย่างไร เพื่อให้ร้านค้าสามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงบทบาทของแต่ละประเภทสินค้าให้สอดคล้องกับการแข่งขันและสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในการประเมินประเภทสินค้านี้จะต้องพิจารณาในระดับของ subcategory, segments, brand และ stock keeping unit (SKU) โดยจะต้องใช้ข้อมูลด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การประเมินตลาด (market assessment) เป็นการศึกษาสถานะทางการตลาดของแต่ละประเภทสินค้า จะต้องศึกษาถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น มูลค่าตลาดทั้งหมด (total market value) อัตราการเติบโตของตลาด (market growth) การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) จำนวนผู้แข่งขันในตลาด (number of competitor) ส่วนแบ่งการตลาด (market share) และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (market trend) รวมทั้งภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาวะ

เศรษฐกิจโดยรวม อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยและอัตราว่างงาน เป็นต้น จากการศึกษาด้านการตลาดนี้ แสดงให้เห็นถึงโอกาสและอุปสรรคของประเภทสินค้าต่างๆ ในตลาด ทำให้สามารถกำหนดบทบาทและวางแผนการบริหารให้สอดคล้องกับภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา

3.2 การประเมินจากด้านผู้จำหน่าย (retailer assessment) คือผู้จำหน่าย (retailer) จะเป็นฝ่ายที่ทราบถึงสถานการณ์ของประเภทสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคในร้านค้านั้นได้ดีที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ต้องพิจารณา คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขาย และศักยภาพ (potential) ของประเภทสินค้าต่างๆ ในร้านค้า เช่น ยอดขายรวม อัตราการเติบโตของยอดขาย แนวโน้มยอดขายในอนาคต และสัดส่วนยอดขายระหว่างประเภทสินค้าต่างๆ ในร้านค้าต่อยอดขายรวมทั้งหมด เป็นต้น การศึกษาด้านนี้ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (strength) และจุดอ่อน (weakness) ของแต่ละประเภทสินค้า และสามารถหาแนวทางการแก้ปัญหา พัฒนาประเภทสินค้า ซึ่งจะทำให้การกำหนดบทบาทของประเภทสินค้า (category role) มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3.3 การประเมินจากด้านผู้ผลิต (supplier assessment) คือข้อมูลจากผู้ผลิต (supplier) ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขัน และแนวโน้มทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้แข่งขันรายต่างๆ ในตลาดสามารถบอกถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคตได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (instant noodle category) ผู้แข่งขันรายใหญ่นำสินค้าใหม่ที่มีรสจัดออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น รสหมู่น้ำตก รสหมู่มั้ย่ำ รสหอหยลายผัดฉ่า รสต้มยำและรสแจ่วฮ้อน เป็นต้น ก็สามารถใช้เป็นดัชนีที่แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาด กล่าวคือร้านค้าควรให้ความสำคัญกับ subcategory และ segment ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีรสจัดมากยิ่งขึ้น

3.4 การประเมินจากด้านผู้บริโภค (consumer assessment) เป็นหลักการของ CM ที่สำคัญที่สุด ซึ่งก็คือการนำคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค (focusing on delivering consumer value) ดังนั้นการศึกษาวพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานของการจัดการประเภทสินค้า ในการประเมินจากด้านผู้บริโภคนี้ สามารถแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยและตัวอย่างประเด็นในการประเมินจากด้านผู้บริโภค

Consumer Assessment Factor	Example of Consumer Assessment' s Issue
การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)	- category purchase: วางแผนการซื้อ (planned) / ไม่ได้วางแผนการซื้อ (impulse) - การตั้งใจก่อนมาซื้อ (pre-trip Intention): brand, form, size, flavor - ลำดับขั้นตอนตัดสินใจ (decision hierarchy) - อิทธิพลของสื่อ ณ จุดซื้อ (influence of point of purchase element) - แนวโน้มการเลือกซื้อจากห้วชั้น (gondola), catalogues และโฆษณา เป็นต้น
รูปแบบการเลือกซื้อ (shopping pattern)	- ทิศทางการเดินเลือกซื้อสินค้า (direction of traffic flow) - ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ (time spent in the section) - การเลือกซื้อสินค้าจริง กับแผนการซื้อที่วางไว้ล่วงหน้า - การเปรียบเทียบสินค้า (product comparison) - การหาข้อมูลจากในร้าน เช่น การอ่านข้อมูลจากกล่องสินค้าหรือข้อมูลจากโบรชัวร์ (brochure) - ผลจากการติดป้ายบอกประเภทสินค้า (category signpost)
กระบวนการซื้อ (purchasing)	- เมื่อเลือกซื้อสินค้าแล้ว เกิดการซื้อจริงหรือไม่ (customer conversion) - สินค้าที่ถูกซื้อ (product bought) - เลือกซื้อสินค้าราคาปกติ หรือราคาพิเศษ - เลือกซื้อสินค้าจากพื้นที่พิเศษ หรือพื้นที่ปกติ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Consumer Assessment Factor	Example of Consumer Assessment' s Issue
การจัดวางชั้นวางสินค้า (shelf layout)	- จัดพื้นที่วางสินค้าให้มีการเปรียบเทียบสินค้าได้ (comparison of alternative) - ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (customer convenience) เช่น ระยะเวลาที่ใช้, ความพึงพอใจ - การเปลี่ยนใจของผู้บริโภค (customer conversion) - การซื้อสินค้าจริง กับการซื้อที่ตั้งใจไว้

ที่มา: เมธี (2545)

4. การกำหนดวิธีการประเมินผล (category scorecard)

การกำหนดวิธีการประเมินผลของการจัดทำ CM เป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดศักยภาพของแต่ละประเภทสินค้า ทั้งนี้ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินผลนั้นมีได้หลายปัจจัย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ เช่น (1) กำไรมาตรฐาน (standard margin) และกำไรเมื่อจัดรายการส่งเสริมการขาย (promotion margin) (2) อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (stock turn) และ day of supply (3) แนวโน้มยอดขาย (sale trend) และ (4) การเปลี่ยนแปลงอันดับสินค้าในประเภทสินค้านั้นๆ

5. การกำหนดกลยุทธ์ของประเภทสินค้า (category strategies)

การกำหนดกลยุทธ์ของประเภทสินค้าเป็นการวางแผนทางการดำเนินงานเพื่อให้ประเภทสินค้านั้นๆ เป็นไปตามบทบาทของประเภทสินค้าที่กำหนดไว้และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งบางกรณีอาจต้องใช้กลยุทธ์ภายในร้าน (in-store strategy) เป็นปัจจัยเสริม ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้กับแต่ละประเภทสินค้าจำเป็นต้องให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าต่างๆ ดังตารางที่ 3

6. การกำหนดกลวิธีของประเภทสินค้า (category tactics)

เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับบทบาทของประเภทสินค้าที่ได้กำหนดไว้ โดยในการกำหนดกลวิธีของประเภทสินค้า สามารถแบ่งพิจารณาได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

6.1 การพิจารณาด้านสินค้าที่จำหน่าย (product assortment) เป็นการแบ่งประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าของแต่ละประเภทสินค้า ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์หา SKU ที่มีศักยภาพในการจำหน่ายและสร้างรายได้ให้แก่อำนาจ ซึ่งรวมถึงการพิจารณากเลิกขายสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดรายได้ที่เหมาะสม (deleted non-performance SKU) ให้กับร้านค้า

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ของประเภทสินค้า วัตถุประสงค์และลักษณะสินค้า

กลยุทธ์ การจัดประเภทสินค้า	วัตถุประสงค์	คุณลักษณะ
เพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน (traffic building)	เพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน (consumer draw)	- เหมาะกับสินค้าที่มี market share สูง - ค่าใช้จ่ายเป็นสัดส่วนต่อรายจ่ายในครัวเรือนที่สูง (high household penetration) - อัตราการซื้อบ่อย
เพิ่มปริมาณการซื้อ (transaction building)	เพื่อเพิ่มขนาดในการซื้อให้มากขึ้น เช่น เปลี่ยนจากการซื้อขนาด 500 กรัม เป็น 1,000 กรัม เป็นต้น (increase the register ring)	- เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือซื้อมากขึ้น - สินค้าที่เหมาะสมกับครอบครัวใหญ่ - สินค้าที่มีการระบายสินค้าดี - เป็นสินค้าที่ดึงดูดใจให้ซื้อง่าย (impulse product)
เพื่อสร้างกระแสเงินสดให้มากขึ้น (cash generating)	เพื่อสร้างกระแสเงินสดให้กับประเภทสินค้าและร้านค้ามากขึ้น (increase category cash flow)	- เหมาะกับสินค้าหมุนเวียนเร็ว - ระยะเวลาการชำระเงินดี - ผู้ผลิต (supplier) มีประสิทธิภาพ - อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังต่ำ
เพื่อสร้างกำไรให้มากขึ้น (profit generating)	เพื่อเพิ่ม gross margin ในรูปของเปอร์เซ็นต์ และ gross profit ในรูปของตัวเงิน (improve category gross margin)	- เหมาะกับสินค้าที่มี margin, profit, loyalty และการซื้อต่อครั้งสูง - สินค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ (lack of price sensitivity)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์ การจัดประเภทสินค้า	วัตถุประสงค์	คุณลักษณะ
เพื่อปกป้องยอดขาย และส่วนแบ่งตลาด (turf protecting)	เพื่อปกป้องยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง (defense sale and share)	- เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายของร้านซื้อบ่อยๆ - ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสูง - สินค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาสูง (highly price sensitivity)
เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น (excitement creation)	สร้างความน่าตื่นเต้น และความเร่งด่วนในการมาซื้อสินค้า (generate sense of urgency)	- เหมาะกับสินค้าใหม่ - เหมาะกับ segment หรือ SKUs ที่โตอย่างรวดเร็ว
เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (image enhancing)	เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าของร้าน (reinforce retailer's desired image)	- เหมาะกับสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน (สินค้าสดใหม่, สินค้าเพื่อสุขภาพ) - สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านราคา, คุณภาพ และบริการ

ที่มา: เมธี (2545)

6.2 การพิจารณาด้านราคา (price) ซึ่งราคาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการแข่งขัน เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ราคา (price strategy) ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค (customer need) บทบาทของประเภทสินค้า (category role) และกลยุทธ์ของประเภทสินค้า (category strategy) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัดทำ CM

6.3 การพิจารณาด้านพื้นที่จำหน่ายสินค้า (place) ซึ่งการจัดพื้นที่ภายในร้าน (store layout) การวางทิศทางการเดิน (traffic flow) และชั้นวางสินค้า (shelf space) เป็นกลวิธีที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนี้

6.3.1 การจัดพื้นที่ภายในร้าน (store layout) ที่ดีจะต้องแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าต่างๆ ตามประเภทสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ รวมถึงการจัดทำป้ายบอกพื้นที่ของแต่ละประเภทสินค้า (category signpost) ที่ชัดเจนด้วย

6.3.2 การวางทิศทางการเดิน (traffic flow) ที่ดีจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าและทำให้ลูกค้าสามารถเดินทั่วถึงทั้งร้านค้า

6.3.3 การจัดการชั้นวางสินค้า (shelf space) ที่ดีจะต้องทำให้ลูกค้าหาสินค้าได้สะดวก ประหยัดเวลาในการหาสินค้าและไม่มีปัญหาเรื่องขาดสินค้าวางจำหน่ายบนชั้น ซึ่งสามารถดำเนินการภายใต้หลักการ “การบริหารพื้นที่ขาย” (space management)

“การบริหารพื้นที่ขาย” (space management) เป็นการจัดการพื้นที่ขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการบริหารพื้นที่ขายที่ดีจะช่วยให้ร้านค้าเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ลดต้นทุนการดำเนินงานทั้งในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลังและต้นทุนค่าเสียโอกาสที่เกิดจากการขาดสินค้าวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า

7. การวางแผนการดำเนินงาน (plan implementation)

ภายหลังจากการดำเนินการ CM ตามขั้นตอนทั้งหมดแล้ว ต่อไปคือการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ต่างๆ ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะต้องกำหนดเป็น

ตารางการดำเนินงาน (schedule) และระบุน้ำที่รับผิดชอบ (responsibilities) ของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน

8. การพิจารณาและตรวจสอบประเภทสินค้า (category review)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการดำเนินการและประเมินผลแล้ว คือการพิจารณาและตรวจสอบการดำเนินการทั้งหมดทุกขั้นตอนอีกครั้ง เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานใหม่ เพื่อให้การดำเนินการ CM สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (เมธี, 2545)

งานวิจัยของ Meyers Research Center (2003) ในเมือง New York พบว่า ร้านค้าชั้นนำมักจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าในร้านของตนในทุกๆ วัน โดยใช้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันเพื่อจะประเมินประเด็นต่างๆ ด้วย CM, merchandising และหลักการตลาด จากการสำรวจมากกว่า 100 ร้านค้าชั้นนำเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยติดต่อกับผู้บริหารที่รับผิดชอบ CM, merchandising การตลาด หรือฝ่ายจัดซื้อ พบว่าร้านค้ามากกว่าครึ่งหนึ่งมีการติดต่อกับลูกค้าในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจบ่อยครั้ง และต้องการติดต่อกับลูกค้าด้วยตัวเองมากกว่าได้รับข้อมูลจากผู้ผลิตหรือข้อมูลที่เก็บโดยบริษัท โดยแหล่งข้อมูลนั้นร้านค้าจะได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ณ จุดขาย และข้อมูลโครงสร้างการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทั้ง 2 อย่างควบคู่กัน โครงสร้างการตลาดนั้นจะเป็นตัวที่ให้ตัวอย่างแต่ข้อมูลยังไม่ทันสมัย ส่วนการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ณ จุดขาย จะทำให้ทราบว่าทำไมสินค้านั้นจึงถูกซื้อ ซึ่งการสัมภาษณ์นี้สิ่งแวดล้อมก่อนข้างมีผลในข้อมูลที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเวลา สถานที่ ซึ่งต้องการผู้ที่มีทักษะที่เป็นมืออาชีพมาทำการเก็บข้อมูลและตีความหมายสำหรับงานวิจัยนี้ และจากการเก็บข้อมูลพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ใช้กระบวนการตัดสินใจเพื่อ

- 1) ร้อยละ 84 พัฒนาประสิทธิภาพในการจัดประเภทผลิตภัณฑ์
- 2) ร้อยละ 84 พัฒนารูปแบบการจัดเรียงสินค้า (planogram)
- 3) ร้อยละ 71 กำหนดหลักการในการเพิ่มหรือลดผลิตภัณฑ์ในร้าน
- 4) ร้อยละ 57 แบ่งสัดส่วนในการจัดวางสินค้า

กระบวนการตัดสินใจที่ได้นั้นไม่ได้พิจารณาจากการสัมผัสเพียงครั้งเดียว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่ดีต้องเป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญทางอุตสาหกรรมและการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และถ้าต้องการเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึง 2 หลักใหญ่ๆ คือ ลดการให้ความสำคัญกับตราสินค้าให้น้อยลง และสร้างความเข้าใจระหว่างร้านค้าและผู้ผลิตในเรื่องประเภทสินค้าและการแบ่งประเภทสินค้าให้ตรงกัน โดยแต่ละร้านค้าจะมีทัศนคติในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของประเภทสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ดีที่สุดจะต้องมาจากการเปรียบเทียบจากหลายร้านค้า ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อนำมาพิจารณาให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจที่เหมาะสม (Meyers Research Center, 2003)

ภาษาบรรจุ

ภาษาบรรจุ (packaging) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารผ่านการมองเห็น (visual communication tool) ซึ่งเป็นการขายผ่านตัวของภาษาบรรจุเอง จึงเรียกว่า “silent salesman” หรือพนักงานขายเงียบ (McNeal and Ji, 2003) ภาษาบรรจุประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายส่วน โดยแต่ละส่วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการออกแบบภาษาบรรจุที่ต้องสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จากทฤษฎีที่ว่าด้วยการใช้องค์ประกอบภายนอกมาประเมินถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความไม่คุ้นเคยและไม่มีโอกาสมากพอที่จะประเมินถึงลักษณะภายใน รวมทั้งไม่มีความสามารถพอที่จะประเมินถึงลักษณะภายในของตัวผลิตภัณฑ์ (Underwood *et al.*, 2001) ภาษาบรรจุมีองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อผู้บริโภคดังนี้

1. รูปร่างและขนาดของภาษาบรรจุ (package size and shape)

ขนาด รูปร่างและการยืดขนาดของภาษาบรรจุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อภาษาบรรจุที่มีขนาดใหญ่ ถึงแม้ว่าจะเคยซื้อบ่อยและรู้ถึงปริมาณที่แท้จริงแล้ว ความไม่แน่นอนของขนาดภาษาบรรจุไม่สามารถจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในระยะยาวได้ ขนาดของภาษาบรรจุที่แตกต่างกันนั้นยังดึงดูดผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้วย เช่น สินค้าทั่วไปที่มีราคาไม่สูงมากและต้องการลดค่าใช้จ่าย โดยทำการลดขนาดของภาษาบรรจุและค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขาย ปกติสินค้าเหล่านี้จะมีขนาดของภาษาบรรจุที่ใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อไปถึงผู้บริโภคที่มองหาสินค้านั้นราคาถูก โดย

ขนาดของภาชนะบรรจุที่เหมาะสมจะเป็นการสร้างมูลค่าของเงินที่สมกับราคาและเมื่อคุณภาพของสินค้ายากที่จะนำมาใช้ตัดสินใจ ขนาดของภาชนะบรรจุจึงเป็นส่วนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ (Silayoi and Speece, 2004)

2. ภาพประกอบบนภาชนะบรรจุ (package graphic)

ปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าภายใต้ความกดดันทางด้านเวลา และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อยกว่าที่ตั้งใจ สินค้าเหล่านั้นจะถูกเลือกโดยที่ไม่มีการวางแผนซื้อมาก่อน ภาชนะบรรจุที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ณ จุดขายได้ดีจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้เร็วขึ้น Herrington and Capella (1995) กล่าวว่า เมื่อสายตาของผู้ซื้อจ้องไปที่ชั้นวางสินค้า ภาชนะบรรจุที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิมจะเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง ดังนั้นองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่บนภาชนะบรรจุเพื่อทำให้เกิดความสวยงามและดึงดูดใจผู้บริโภค คือ ภาพประกอบหรือกราฟิกบนภาชนะบรรจุจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3. รายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่อยู่บนภาชนะบรรจุ (product and benefit description)

ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมที่ตระหนักถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากขึ้น การเขียนรายละเอียดต่างๆ ลงบนภาชนะบรรจุจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามข้อมูลบนภาชนะบรรจุสามารถสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน เพราะบางครั้งผู้ผลิตจะใช้ตัวหนังสือที่มีขนาดเล็กและมีลักษณะหนาแน่นลงบนฉลาก อาจนำไปสู่ความยากต่อการอ่านและอาจเกิดความสับสนได้ โดยมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น เป็นเพราะมีระดับศึกษาที่สูงขึ้น รายละเอียดต่างๆ มีดังนี้ (ธนิดา, 2549)

3.1 ข้อมูลโภชนาการ (nutrition information)

เป็นข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในกรอบบนภาชนะบรรจุอาหารซึ่งแสดงคุณค่า ชนิด และปริมาณของสารอาหารที่มีในอาหารนั้นๆ ข้อมูลเหล่านี้ได้จากการตรวจวิเคราะห์อาหารแล้วนำมาคำนวณและแสดงไว้ในกรอบตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค ทั้งนี้รวมถึงการ

กล่าวอ้าง เช่น แคลเซียมสูง ด้วยเช่นกัน กรอบข้อมูลโภชนาการมีหลายรูปแบบ ทั้งแบบเต็มและแบบย่อ ขึ้นอยู่กับจำนวนชนิดสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารนั้น และขนาดพื้นที่ของฉลาก โดยอาหารที่ต้องแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการนี้ได้แก่ “อาหารที่มีการกล่าวอ้าง” เท่านั้นทั้งนี้อาหารที่ไม่เข้าข่ายก็อาจจะแสดงข้อมูลทางโภชนาการได้โดยสมัครใจ โดยอาหารที่มีการกล่าวอ้างนั้นมีดังต่อไปนี้ (นิรนาม, 2551)

3.1.1 อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ เป็นต้น

3.1.2 อาหารที่มีการกล่าวอ้างคุณค่าในการส่งเสริมการขาย เช่น บำรุงร่างกาย ทำให้สดใแข็งแรง เพื่อสุขภาพ เป็นต้น (คุณค่าในทางยา เช่น ป้องกัน รักษา จะใช้กับอาหารไม่ได้)

3.1.3 อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย เช่น สำหรับนักบริหาร สำหรับเด็ก เป็นต้น อาหารเหล่านี้ ผู้บริโภคอาจต้องดูข้อมูลในกรอบข้อมูลโภชนาการให้ละเอียดว่าเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่เพื่อการบริโภคอย่างถูกต้อง

3.2 นวัตกรรมใหม่ (innovation)

การเปลี่ยนแปลงการออกแบบภาชนะบรรจุ ส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนลวดลายบนฉลาก รูปร่าง โครงสร้างและหน้าที่การนำไปใช้งาน ส่วนภาชนะบรรจุที่มีนวัตกรรมใหม่นั้น ทำให้สามารถแยกความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้ รวมทั้งยังสามารถปรับราคาให้อยู่ในระดับที่สูงและยังเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย โครงสร้างของภาชนะบรรจุที่มีนวัตกรรมใหม่เป็นตัวขับเคลื่อนการเกิดตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังแสดงออกถึงโอกาสในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มมูลค่าผ่านทางการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในบางผลิตภัณฑ์นั้น การนำเอานวัตกรรมใหม่มาใช้อาจเป็นการสร้างความเป็นผู้นำให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังเป็นการตอบสนองและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานขึ้น และบางครั้งอาจเพิ่มความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามการนำเอานวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้สำหรับกระบวนการบรรจุจะต้องคำนึงถึงด้านการลงทุน การปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเครื่องมือ รวมทั้งต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต้องเพิ่มขึ้นด้วย (Young, 2004)

3.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (product detail)

คือองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรที่ปรากฏอยู่บนด้านหน้าของภาชนะบรรจุ ซึ่งประกอบด้วย คำขวัญ (slogan) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (product information) เช่น น้ำส้มโซกัน 100 % เป็นต้น ราคา (price) รายละเอียดของปริมาตรสุทธิ/น้ำหนักสุทธิ (net weight) วันที่ผลิต/วันหมดอายุ ข้อความที่บอกถึงขั้นตอนก่อนรับประทาน (instruction for use) เช่น เขย่าก่อนเปิด เป็นต้น และ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ingredient)

3.4 ชื่อผู้ผลิต (manufacturers' name)

โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะให้ข้อมูลเหล่านี้อยู่ตรงบริเวณด้านข้างหรือด้านล่างของภาชนะบรรจุเท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสนใจที่จะอ่าน เพราะเป็นข้อมูลที่ไม่ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อจะเน้นชื่อผู้ผลิตไว้ด้านหน้าใกล้เคียงกับตราสินค้าและตราสัญลักษณ์จึงเกิดการจดจำได้

3.5 เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (guarantees)

เช่น เครื่องหมาย ออ. และฮาลาล เป็นต้น เป็นข้อมูลที่สื่อให้เห็นถึงมาตรฐานและความปลอดภัยในตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้นจากการศึกษาและจากการกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากหน่วยงานภาครัฐ

4. สี (color)

การศึกษาเรื่องของสีที่นำมาใช้สำหรับออกแบบภาชนะบรรจุเพื่อปรับปรุงการมองเห็นภาชนะบรรจุของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ และยังเพิ่มความน่าสนใจให้กับฉลากและภาชนะบรรจุ (Crozier, 1999) โดยพื้นฐานทางกายภาพและหลักการเกี่ยวกับการมองเห็นสี เป็นสิ่งที่มีมูลค่ามหาศาลต่อการออกแบบภาชนะบรรจุให้มีประสิทธิภาพ นักออกแบบภาชนะบรรจุควรตระหนักถึงการใช้สีดึงดูดใจและทำให้เกิดการจดจำที่สอดคล้องกับระดับการมองเห็นอีกประการหนึ่งสีที่สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล คือสีที่จะสามารถดึงดูดสายตาได้เร็วและจดจำได้ง่ายที่สุด เฉดสี

เข้ม (สีที่ไม่ใช่สีดำ สีขาว และสีเทา) มีพลังดึงดูดและมองเห็นได้ชัดเจนกว่าสีที่อ่อนหรือที่เป็น
อนุพันธ์ของเฉดสีเข้ม การใช้สีประกอบการออกแบบควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

4.1 ความชอบและการจดจำสี (color preference and retention)

ความชอบในสีใดสีหนึ่ง (color preference) ไม่มีความสอดคล้องกับการจดจำสีได้ของผู้บริโภค (color retention) ถึงแม้ว่าสีที่ชอบมากและดึงดูดใจได้ดีจะเป็นปัจจัยที่สำคัญกับภาพ
บรรจุ แต่ก็จะไม่มีประสิทธิภาพถ้าหากใช้เพียงสีเดียว และการจะใช้สีไหนเป็นสีเด่นควรพิจารณา
จากประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การใช้สีเป็นสัญลักษณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบ
ภาพบรรจุที่มีประสิทธิภาพ ผู้ออกแบบส่วนใหญ่รับรู้ว่าสีเขียวสื่อถึงผักใบเขียว สีแดงสื่อถึง
เนื้อสัตว์ และสีขาวสื่อถึงความบริสุทธิ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ การใช้สีเป็นสัญลักษณ์ทำให้
ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจว่าจะ
ซื้อผลิตภัณฑ์ของภาพบรรจุที่เคยพิสูจน์แล้วว่าอร่อย จากการซื้อเพียงครั้งก่อนและไม่สามารถจำ
ชื่อตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะไปที่ชั้นวางสินค้าประเภทนั้นและมองดูสีของภาพบรรจุ ถ้า
ภาพบรรจุของผลิตภัณฑ์นั้นมีสีที่สามารถจดจำได้สูง ผลิตภัณฑ์นั้นก็就会被เลือกได้อย่างง่าย

4.2 สีของตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ (color of logo and symbol)

เป็นสีที่มีบทบาทในการใช้เป็นเอกลักษณ์และการจำตราสินค้าของภาพบรรจุ
เนื่องจากมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภค โดยเครื่องหมายทางการค้านั้นจะถูกจำและเลือก
ซื้อได้ง่ายถ้ามันปรากฏอยู่ในสีเดิมบ่อยๆ โดยทั่วไปสีจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สีโทนเย็นและสี
โทนร้อน โดยสีโทนร้อน คือ สีเหลืองและแดง สีเหล่านี้มีการกำหนดให้เป็นสีที่มีการมองเห็นและ
จดจำได้ดีกว่าสีโทนเย็น ซึ่งก็คือสีน้ำเงินและสีม่วง สีที่มีความชอบสูงเมื่อปรากฏอยู่บนภาพ
บรรจุก็จะมีผลต่อการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในภาพบรรจุนั้น การใช้สีเป็นสัญลักษณ์มี
ความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และตัวหนังสือซึ่งใช้สีเพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจน สามารถนำไป
ประยุกต์ใช้กับภาพบรรจุได้ 2 ทาง คือ การแนะนำตัวผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภค
ชื่นชอบตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สีเหลืองอาจเป็นสัญลักษณ์ของแสงแดดและความร้อน แต่เมื่อเห็น
ภาพบรรจุสีเหลืองวางอยู่ในตู้แช่สินค้า ผู้บริโภคจะรู้ทันทีว่าคือ สัญลักษณ์ของเนยแข็งหรือ
มาร์การีน

4.3 ความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อสี (difference culture)

มีการทดสอบที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการของผู้บริโภคเปิดเผยว่ามีปัจจัยทางด้าน ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เชื้อชาติ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของผู้บริโภคในการจะชอบสีใด มากกว่ากัน ตัวอย่างเช่น Mexico จะให้สีเหลืองและเขียวแทนความหวาน ส่วนของ UK จะให้สีแดง แทนความหวาน และสีเขียวแทนความเปรี้ยว แต่สำหรับประเทศไทยจะให้สีแดงและเหลืองแทน ความหวานน้อยมากแต่จะแทนความเผ็ด เนื่องจากการใช้พืชตระกูลพริกมาประกอบอาหาร ซึ่งเป็น ผลมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Strugnell, 2002)

4.4 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสี (psychology of color)

สีมีผลกระทบต่ออารมณ์ของคน และยังมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถใช้สีสร้างเป็นเครื่องมือได้หลากหลายรูปแบบที่จะใช้สื่อสารและเป็นสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการ รับรู้ได้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ (Soars, 2003) ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่ควรนำมาใช้เป็นรายละเอียด ต่างๆ ดังตารางที่ 4

ปัจจัยที่ใช้เป็นตัวแข่งขันบนภาชนะบรรจุ คือ การใช้สี ถ้าคู่แข่งใช้สีไหนก็ควรจะใช้สี นั้นร่วมอยู่บนภาชนะบรรจุด้วย โดยใช้สีอื่นรวมกับการออกแบบเพื่อให้เกิดความมีเอกลักษณ์และ เกิดการสังเกตได้ แต่พบว่ามีปัญหาถ้าหากผลิตภัณฑ์เดียวกันใช้สีเหมือนกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ ผงซักฟอกใช้สีฟ้าที่สื่อถึงความสะอาดเป็นสีหลักของภาชนะบรรจุ แต่เมื่อพิจารณาจากชั้นวาง สินค้าพบว่าเกือบทุกยี่ห้อใช้สีฟ้าเหมือนกันหมด ซึ่งเป็นสีที่ล้าสมัย ดังนั้นภาชนะบรรจุของ ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในปัจจุบันจึงมีสีเหลือง สีแดงและสีส้มใช้ร่วมกับสีฟ้าบ้างเล็กน้อย

ตารางที่ 4 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ที่ต่างๆ

สี	ความรู้สึกที่เกิด
แดง	- ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แสดงออกถึงความแข็งแรง เพิ่มกลไกการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย ความกระตือรือร้น พลังเต็มเปี่ยมและความกระปรี้กระเปร่า (สีแดงมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้น)
ส้ม	- แสดงถึงความร่าเริง ความสนุกสนานแบบธรรมชาติและความสะดวกสบาย
เหลือง	- เป็นสีพื้นฐานที่ตาของมนุษย์สังเกตเห็นได้ง่าย แสดงถึงความยินดี ใช้กระตุ้นจิตใจ มีความเป็นอิสระ มองโลกในแง่ดี ถ้าใช้ร่วมกับตัวอักษรสีดำจะก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีและชัดเจน (โทนสีอ่อนจะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ส่วนโทนสีเข้มใช้แสดงถึงพลังมาก)
เขียว	- ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ อุ่นใจ เบิกบานและความสมดุล สื่อถึงสุขอนามัย
น้ำตาล	- ให้ความรู้สึกสื่อถึงบ้าน ธรรมชาติและผืนดิน
ม่วง	- โครครวญ พิจารณา
ชมพู	- ความเป็นผู้หญิงและความเช่กซี่
น้ำเงิน	- สะท้อนถึงความสงบสุข ฉลาดและลักษณะที่สง่างาม สื่อถึงการสนับสนุนและความนึกคิดอย่างมีตรรกะ (ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจ่ายน้อยลงและเป็นสิ่งที่ชื่นชอบของผู้ใหญ่)
ดำ	- สื่อถึงด้านลบ
ขาว	- บริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และสันติภาพ แสดงถึงความเอื้อเฟื้อ แต่ถ้าเพิ่มสีเงินและน้ำเงินจะสื่อถึงความอบอุ่น

ที่มา: Soars (2003)

ความสัมพันธ์ของภาษาบรรจุกับกระบวนการจัดประเภทสินค้า

เมื่อภาษาบรรจุเปรียบเสมือนตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีอยู่ในสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ ดังนั้นการจัดการสินค้า ณ ที่จัดจำหน่ายเหล่านั้นก็เปรียบเสมือนการจัดการภาษาบรรจุไปด้วย ซึ่งกระบวนการนี้มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการใช้กลยุทธ์หรือเทคนิควิธีการจัดการสินค้าต่างๆ ต้องมีภาษาบรรจุเข้าไปเกี่ยวข้องตลอดเวลา กลยุทธ์การจัดประเภทสินค้า หรือ CM ก็เช่นกัน ในทุกๆ ขั้นตอนของ CM การใช้ภาษาบรรจุที่เหมาะสมมีความสำคัญอย่างมาก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของ category tactics มีการใช้ภาษาบรรจุเป็นหลัก เนื่องจากมีการจัดการในเรื่องของชั้นวางสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้มีความสำคัญและอาจหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาในการมองสินค้าบนชั้นวางเพียงไม่กี่วินาที และสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางมีจำนวนมากมาย ดังนั้น การใช้โอกาสเพียงไม่กี่วินาทีนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่ร้านค้าควรพิจารณาเพื่อจัดการภาษาบรรจุและชั้นวางสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ภาษาบรรจุที่ดีควรมีลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในร้านค้านั้นๆ โดยพิจารณาไปถึงข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในแต่ละร้านค้า ซึ่งแต่ละร้านค้านั้นมีผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายแตกต่างกัน หรือแม้แต่วางเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอยู่หลากหลายกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าไม่เหมือนกัน ซึ่งภาษาบรรจุมีรายละเอียดสำคัญต่างๆ มากมายที่ต้องพิจารณา ยกตัวอย่าง เช่น โทนสี วิธีการใช้ ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลาก รูปภาพ กราฟิก ลักษณะทางโครงสร้าง รวมถึงตำแหน่งบนชั้นวางที่เหมาะสมกับภาษาบรรจุนั้นๆ ดังนั้นร้านค้าและผู้ผลิตสินค้าควรมีการประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จัดการสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงพิจารณาการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง ซึ่งเมื่อพิจารณาและผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแล้วนั้นย่อมหมายถึงความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นกับผู้ผลิตและร้านค้านั้น

การรับรู้

การรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยมนุษย์จะตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม แต่ละคนอาจจะตีความในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันออกไปในทางต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละคน (นงลักษณ์, ม.ป.ป.)

ไสว (2548) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะนี้เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (conscious) คือ สัมผัสตื่นอยู่ในทันใดนั้น เราได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-sensation) แต่เราไม่รู้ความหมาย คือ ไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

1. การวางตำแหน่งการรับรู้ในจิตใจผู้บริโภค (positioning)

การวางตำแหน่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นภาพหรือความรู้สึกเฉพาะบุคคล และภาพนั้นเปรียบเสมือนสิ่งที่ย่อความรูสึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอ ซึ่งการวางตำแหน่งการรับรู้ในใจนั้นไม่ได้วางจากตัวสินค้าเป็นหลัก แต่การวางตำแหน่งการรับรู้จะต้องเริ่มต้นจากการสร้างการรับรู้ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ และนั่นก็คือการที่เราสามารถวางภาพของสินค้าให้อยู่ในใจของคนได้ (บุริม, ม.ป.ป.)

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงดูดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์มาใช้สื่อสารและตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและโดดเด่นหรือเรียกได้ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขึ้นมา การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 แบบ ดังนี้ (Aimanun, 2550)

2.1 การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้า จะใช้คุณลักษณะเด่นและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าเป็นจุดเด่น เช่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีความเชื่อถือได้ด้านคุณภาพดีเทคโนโลยีสูง สินค้าทันสมัย สินค้าที่คุ้มค่าในการใช้หรือเป็นสินค้าที่มีความแข็งแรงทนทาน เป็นต้น

2.2 การวางตำแหน่งสินค้าจากราคาและคุณภาพ นิยมใช้กับสินค้าแฟชั่น สินค้าที่มีคุณภาพสูง สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าเป็นสินค้าชั้นสูงด้วยการใช้ราคาบอกถึงคุณภาพ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าชั้นสูงนั้น ราคาของสินค้าที่สูงจะไม่น่าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้ซื้อจะยอมรับได้กับราคาที่สูงอยู่แล้ว

2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานหรือการใช้งาน โดยเน้นไปที่ผู้ใช้และรูปแบบการใช้งานของสินค้า โดยรูปแบบการใช้งานของสินค้าจะเน้นให้ตรงกับกลุ่มของผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้า เช่น สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นก็จะเน้นไปยังกลุ่มวัยรุ่น

2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน เนื่องจากในตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมาก ต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาด บางธุรกิจวางตำแหน่งเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ เป็นต้น

2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าไฮเทค คือสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง ทันสมัยเป็นส่วนประกอบของตัวสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง วิดีโอเกม เป็นต้น

2.6 การวางตำแหน่งสินค้าชั้นสูง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความโดดเด่น มีราคาสูงจนสามารถใช้บ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้ใช้ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสำคัญ การโฆษณาต้องใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น หนังสือนิตยสารชั้นนำ นานิการาภาพแพง เป็นต้น

การวางตำแหน่งเริ่มต้นที่ตัวผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้หมายถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยจะอ้างอิงถึงสิ่งที่สามารถเข้าถึงความคิดและจิตใจของลูกค้าหรือบุคคลที่ได้รับอิทธิพล กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในตำแหน่งอย่างไรในจิตใจของผู้บริโภค (Ampuero and Vila, 2006) ซึ่งภาชนะบรรจุจะทำให้การวางตำแหน่งง่ายขึ้น โดยภาชนะบรรจุจะทำหน้าที่สร้างเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การวางตำแหน่งในที่สุด โดยการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกของภาชนะบรรจุถูกกำหนดโดยการวิจัยตลาดของบริษัทเพื่อที่จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามที่บริษัทต้องการ ดังนั้นภาชนะบรรจุจึงต้องปราศจากข้อสงสัย มีความชัดเจนและมีลักษณะ เฉพาะตามการตัดสินใจวางกลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Underwood, 2003)

ในปัจจุบันการขายแบบบริการตนเอง (self service) มีการโยกย้ายบทบาทจาก “sale assistant” ไปสู่ “advertising” และ “packaging” นี่คือเหตุผลว่าทำไมภาชนะบรรจุจึงถูกเรียกว่าพนักงานขายเงียบ หรือ “silent salesman” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับถ้าบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ภาชนะบรรจุจึงมีบทบาทสำคัญ ซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้งานหรือการ

บริโภคนวัตกรรม จึงมีความเป็นไปได้ที่จะแพร่กระจายตราสินค้าและเพิ่มมูลค่าของสินค้า (McNeal and Ji, 2003) ซึ่งจากรูปการนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้ (Deasy, 2000)

- 1) การวาง ณ จุดขาย (point of sale)
- 2) การขนส่ง (transportation)
- 3) การเก็บรักษา (home storage)
- 4) การเปิดใช้ (opening)
- 5) อำนวยความสะดวกในการบริโภค (serving the product for consumption)
- 6) การเปิดใช้ได้หลายครั้ง (reclosing or putting away)
- 7) การกำจัด (disposal)

ภาชนะบรรจุทำให้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น เป็นการบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยตรง และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้เกิดการสร้างความทรงจำระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า ถ้ามองดูส่วนประกอบหลักของภาชนะบรรจุ จะสามารถแบ่งได้ดังนี้ (Ampuero and Vila, 2006)

1) องค์ประกอบทางด้านกราฟิก ได้แก่ สีของภาชนะบรรจุ รูปแบบอักษรหรือการพิมพ์ รูปร่างของกราฟิกที่ใช้และรูปภาพที่ใช้แนะนำสินค้า

2) องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง ได้แก่ รูปร่าง ขนาด และวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ

จุดประสงค์หลักของลูกค้านั้นต้องการเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เพราะการซื้อสินค้ามีความซับซ้อนและสับสนเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ ข้อมูล รูปภาพและข้อความมากมายในร้านค้า ผู้บริโภคหลายคนไม่มีความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและประเภทสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ร้อยละ 85 ของยอดขายมาจากประสิทธิภาพของชั้นวางสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเรียงสินค้าที่ถูกต้อง ซึ่งหลักในการเรียงสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยเหล่านั้นจะต้องมีการผสมกันในส่วนที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เมื่อได้ส่วนผสมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้วจะทำให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีหลายประการสำหรับร้านค้านั้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในประเภทสินค้านมากขึ้น ลดปัญหาสินค้าขาดแคลนในแต่ละชั้นวาง และช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผลิตภัณฑ์ได้ดี ผลประโยชน์เหล่านี้ทำให้เกิดสถานการณ์ที่เรียกว่า

“win-win situation” หรือการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย คือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพในการเลือกซื้อที่ดี รวดเร็วและทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่วนทางด้านร้านค้านั้นจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ลดความสับสน เพิ่มภาพพจน์ที่ดีให้แก่ร้านค้า จนทำให้เกิดความภักดี (loyalty) ของลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำ (repeat orders) ในที่สุด (Anonymous, 2005)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ (สุริยพร, ม.ป.ป.)

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี (culture factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

3.1.2 สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้นก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

3.2.2 ครอบครัว คือ กลุ่มที่จะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

3.2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพ และการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.3.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็มีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

3.3.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้

3.3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor)

การเลือกซื้อของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

3.4.1 การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องพิจารณาว่าสินค้าเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ เป็นต้น

3.4.2 การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีการรับรู้ไม่เท่าเทียมกัน

3.4.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

3.4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคนั้นมักจะใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

งานวิจัยเรื่อง The four Cs of customer loyalty ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตามวิธีของ Dich และ Basu (1994) โดยแบ่งจากการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าโดยมีพื้นฐานของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบบจำลองนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ตามรูปแบบความจงรักภักดี ได้แก่ captive, convenience-seeker, contented และ committed ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดแตกต่างกันและเปลี่ยนไปตามลักษณะผลิตภัณฑ์ การบริการ ร้านค้า และตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (Rowley, 2005)

1) Captive คือ การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีทางเลือก มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ถ้ามีตราสินค้าอื่นเข้ามาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ

2) Convenience-seeker คือ การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ โดยขึ้นกับความสะดวกในการซื้อ อาจเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าอื่นที่มีความสะดวกมากกว่าหรือมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า

3) Contented คือ การซื้อโดยประเมินจากความดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเจ้าของตราสินค้าได้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เลือก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะบอกเล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอื่นเมื่อถูกชักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

4) Committed คือ การซื้อซ้ำและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีจำนวนน้อยมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และยินดีบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสำคัญมากในการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งเจ้าของตราสินค้าควรรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ด้วยการเสนอโปรโมชั่นที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกันและเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

การวิจัยตลาด

การวิจัยตลาด (marketing research) หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญๆ ภายใต้การแสวงหาข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการดำเนินการทางการตลาด การวิจัยตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาความต้องการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการรวบรวมจะมีลักษณะค่อนข้างเฉพาะเจาะจง รวมทั้งมีการตีความหมายและผลลัพธ์ของการสื่อสารข้อความ หรืออาจสามารถให้ความหมายการวิจัยตลาดอย่างง่าย ๆ ว่า การวิจัยตลาด หมายถึง กระบวนการทางระบบของการแยกแยะความต้องการของข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของการตลาด การออกแบบและขั้นตอนในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารข้อมูลการวิจัยไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม (พิชัย, ม.ป.ป.)

1. ข้อมูล (data)

ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวแปรที่สำรวจ โดยใช้วิธีการวัดแบบใดแบบหนึ่ง โดยทั่วไปจะสามารถจำแนกลักษณะของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในรูปตัวเลข (numerical data) หรือนำมาให้อ่านเป็นตัวเลขที่แสดงถึงปริมาณ อาจเป็นค่าที่ไม่ต่อเนื่อง (discrete) คือค่าที่เป็นจำนวนเต็มหรือจำนวนนับ เช่น จำนวนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนบุตรในครอบครัว เป็นต้น หรือเป็นค่าที่ต่อเนื่อง (continuous) คือ ค่าที่มีจุดทศนิยมได้ เช่น ความสูง น้ำหนัก อายุ อัตราเงินเฟ้อ สถิติน้ำฝนในปีต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ทางสถิติได้ และข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative

data) หมายถึง ข้อมูลที่แสดงถึงสถานภาพ คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติ เช่น เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ สมรส ศาสนา กลุ่มเลือด เป็นต้น (นิรนาม, 2547)

1.1 แหล่งที่มาของข้อมูล (source of data)

แหล่งที่มาของข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ บุคคล เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้กรอกแบบสอบถาม บุคคลที่ถูกสังเกต เอกสารทุกประเภท และข้อมูลสถิติจากหน่วยงาน รวมไปถึง ภาพถ่าย แผนที่ แผนภูมิ หรือแม้แต่วัตถุสิ่งของต่างๆ โดยทั่วไปสามารถจัดประเภทข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ใช้หรือหน่วยงานที่ใช้เป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การทดลอง หรือการสังเกตการณ์ ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงตามที่ใช้ต้องการ แต่มักจะเสียเวลาในการจัดหาและมีค่าใช้จ่ายสูง

1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ไม่ได้เก็บรวบรวมเอง แต่มีผู้อื่นหรือ หน่วยงานอื่นๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น จากระายงาน ที่พิมพ์แล้ว หรือยังไม่ได้พิมพ์ของหน่วยงานของรัฐบาล สมาคม บริษัท สำนักงานวิจัย นักวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ในบางครั้งข้อมูลอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ หรือมีรายละเอียดไม่เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ นอกจากนี้ในบางครั้งข้อมูลนั้นอาจมีความผิดพลาดและผู้ใช้มักจะไม่ทราบข้อผิดพลาดดังกล่าว ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการสรุปผล ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลทุติยภูมิมาใช้ควรระมัดระวังและตรวจสอบคุณภาพข้อมูลก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

2. ระดับของการวัด (level of measurement)

ข้อมูลในการวิจัยจำนวนมากได้มาจากการวัด ซึ่งการวัด (measurement) หมายถึง การกำหนดตัวเลข หรือสัญลักษณ์อื่นๆ แทนปริมาณหรือคุณภาพหรือคุณลักษณะของสิ่งที่วัด โดยมาตรการวัดมี 4 ระดับ คือ (สมบัติ, 2546)

2.1 มาตรฐานนามบัญญัติ (nominal scale or classification scale) เป็นระดับการวัดที่ต่ำที่สุด เป็นการกำหนดตัวเลขแทนชื่อคน แทนคุณลักษณะต่างๆ แทนเหตุการณ์ต่างๆ หรือแทนสิ่งต่าง ๆ เช่น เบอร์นักฟุตบอล เลขทะเบียนรถต่างๆ เป็นต้น การกำหนดให้เลข 0 แทน เพศหญิงเลข 1 แทน เพศชาย คุณสมบัติที่สำคัญของมาตรานี้ก็คือ ตัวเลขที่กำหนดให้จะเพียงแต่ชี้ถึงความแตกต่างกัน คือชี้ว่าไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ไม่ได้แทนอันดับ ขนาด ปริมาณหรือคุณภาพใดๆ ซึ่งตัวเลขหรือค่าต่างๆ ที่กำหนดให้นั้นนำมาบวก ลบ คูณ หารกันไม่ได้

2.2 มาตรฐานเรียงลำดับ (ordinal scale) เป็นระดับของการวัดที่สูงกว่ามาตรฐานนามบัญญัติ เป็นการกำหนดตัวเลขหรือสัญลักษณ์เพื่อชี้ถึงอันดับ เช่น หลังจากพิจารณาภาพที่นักเรียนวาดมาแล้วก็ได้อันดับจากภาพที่ดีที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นอันดับ 2, 3, ตามลำดับ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในมาตรานี้มีคุณสมบัติของมาตรฐานนามบัญญัติคือ ความแตกต่าง อันดับ 1 และอันดับ 2 จะเป็นคนละคนไม่เหมือนกัน สิ่งที่เราทราบเพิ่มขึ้นจากมาตรฐานนามบัญญัติคือ ทิศทาง ของความแตกต่าง อันดับ 1 อยู่เหนือกว่าอันดับ 2 เนื่องจากมีปริมาณหรือคุณภาพมากกว่า อย่างไรก็ตาม แม้จะทราบว่าใครมากกว่า น้อยกว่า แต่ไม่อาจทราบว่ามากกว่ากันเท่าใด และช่วงระหว่างอันดับต่างๆ มักไม่เท่ากัน เช่นที่ 1 อาจมีคุณภาพเหนือกว่าที่ 2 มาก ในขณะที่ 2 มีคุณภาพห่างจากที่ 3 เพียงเล็กน้อย เป็นต้น จากการที่ช่วงอันดับไม่เท่ากันดังกล่าว จึงไม่สามารถนำเอาตัวเลขในมาตรานี้มาบวก ลบ คูณ หรือหารกันได้

2.3 มาตรฐานंतरภาค (interval scale) เป็นระดับของการวัดที่สูงกว่าสองมาตราที่กล่าวมาโดยมีคุณสมบัติเพิ่มขึ้นอีก 2 ประการ คือ มีศูนย์สมมุติ (arbitrary zero or relative zero) และมีหน่วยของการวัดที่เท่ากัน ตัวอย่างของมาตรานี้ ได้แก่ การวัดอุณหภูมิ เช่น ในหน่วยวัดอุณหภูมิแบบเซลเซียส จะกำหนดจุดที่น้ำกลายเป็นน้ำแข็งเป็น 0°C เป็นศูนย์เทียมไม่ได้หมายความว่าถึง ณ อุณหภูมิ 0°C นี้ไม่มีความร้อนอยู่เลยแต่เป็นเพียงจุดที่น้ำกลายเป็นน้ำแข็ง จากการที่มีหน่วยของการวัดที่เท่ากัน และมีศูนย์เทียมจึงสามารถเปรียบเทียบปริมาณ หรือคุณภาพได้ว่ามากกว่ากันเท่าไร เช่น ในแบบทดสอบที่มีจำนวน 60 ข้อ ถ้า ก สอบได้ 50 คะแนน ข สอบได้ 30 คะแนน ค สอบได้ 25 คะแนน และ ง สอบได้ 5 คะแนน ก็กล่าวว่า ก ได้คะแนนมากกว่า ข 20 คะแนน ข ได้คะแนนมากกว่า ง 25 คะแนน ก ได้คะแนนมากกว่า ข และ ค ได้คะแนนมากกว่า ง (ต่างกันมากกว่า 20 คะแนน) แต่ไม่สามารถตีความได้ว่า ก มีความรู้เป็น 2 เท่าของ ค เพราะจุดเริ่มต้นไม่ใช่ศูนย์แท้ ผู้สอบได้คะแนนศูนย์ไม่ได้หมายความว่าไม่มีความรู้ในวิชานั้น เป็นเพียงแต่ทำข้อสอบชุดนั้นไม่ได้ ถ้าออกข้อสอบมากกว่านั้น หรือง่ายกว่านั้นเขาอาจทำได้บ้าง มาตรฐานंतरภาคนับว่าเป็นมาตราที่เป็นปริมาณอย่างแท้จริงไม่เหมือนมาตรฐานนามบัญญัติและมาตรฐานเรียงลำดับ

2.4 มาตราอัตราส่วน (ratio scale) เป็นระดับของการวัดที่สูงที่สุด มีความสมบูรณ์มากกว่ามาตราวัดอันดับ นอกจากจะมีคุณสมบัติเหมือนมาตราวัดอันดับแล้ว ยังมี ศูนย์แท้ (absolute zero) ในขณะที่มาตราอันดับมีเพียงศูนย์สมมุติ ตัวอย่างการวัดในมาตรานี้ ได้แก่ การวัดความยาว น้ำหนัก ส่วนสูง อายุ แต่ละหน่วยของความยาวจะมีช่วงเท่ากันแต่ละหน่วยของน้ำหนักมีขนาดเท่ากัน เช่น เอ็มพร น้ำหนัก 40 กิโลกรัม จะหนักเป็น 2 เท่าของนิศารัตน์ ซึ่งหนัก 20 กิโลกรัม การที่กล่าวเช่นนี้ได้เนื่องจากแต่ละหน่วยกิโลกรัมมีน้ำหนักเท่ากัน และเริ่มจากศูนย์แท้ น้ำหนักศูนย์กิโลกรัมก็คือไม่มีน้ำหนักเลยเนื่องจากการวัดระดับนี้มีความสมบูรณ์ทุกประการ จึงสามารถนำมาจัดกระทำตามหลักคณิตศาสตร์ได้ทุกประการ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ ในทางปฏิบัติอาจทำได้หลายวิธี ได้แก่ (นิรนาม, 2547)

3.1 การสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (personal interview หรือ face to face interview) เป็นวิธีการที่ส่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานออกไปสัมภาษณ์ผู้ให้คำตอบ และบันทึกคำตอบลงในแบบสอบถาม วิธีนี้นิยมใช้กันมากในการทำสำมะโนและสำรวจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสภาพการณ์ของประเทศไทย เป็นวิธีการที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด

3.2 การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (enumeration by telephone) เป็นวิธีการที่อาจทำได้อย่างรวดเร็ว และทุนค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเดินทาง แต่มีขอบเขตจำกัด คือใช้ได้เฉพาะผู้ที่มีโทรศัพท์เท่านั้น คำถามที่ถามจะต้องสั้นและเข้าใจง่าย วิธีนี้จึงใช้ในการเก็บรวบรวมที่รายการข้อคำถามไม่มากนัก ประมาณ 1-2 รายการ จึงมักใช้ร่วมกับวิธีอื่น หรือสอบถามเพิ่มเติมเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำตอบหรือไม่ได้รับคำตอบในบางรายการ

3.3 การให้พนักงานไปทอดแบบสอบถามไว้ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง (self enumeration) วิธีนี้พนักงานจะนำแบบสอบถามไปมอบไว้ให้กับผู้ตอบ โดยอธิบายถึงวิธีการกรอกเท่าที่จำเป็น ผู้ตอบจะต้องกรอกแบบสอบถามเอง พนักงานจะกลับไปรับแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลแล้วในวันที่กำหนด ในขณะที่เดียวกันพนักงานจะต้องทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลที่กรอกแล้ว ถ้าผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วนจะต้องสัมภาษณ์เพิ่มเติม วิธีนี้เหมาะที่จะใช้กับผู้ที่มีการศึกษาพอที่จะอ่าน เขียน เข้าใจคำถามได้ สำหรับประเทศไทยระดับการศึกษาและการให้ความร่วมมือของประชากรยังแตกต่างกันมาก ฉะนั้นจึงเหมาะสมที่จะใช้กับงานบางโครงการเท่านั้น

แบบสอบถามที่จะใช้วิธีนี้จะต้องมีคำถามที่เข้าใจง่าย มีคำอธิบายอย่างชัดเจน และการกรอกแบบสอบถามต้องไม่ยุ่งยาก

3.4 การส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์หรืออีเมล (mailed questionnaire) เป็นวิธีที่ส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์หรือทางอีเมล และให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลแล้วกลับคืนมาทางไปรษณีย์หรือทางอีเมลเช่นเดียวกัน เป็นวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เหมาะสำหรับในกรณีที่ผู้ที่จะให้คำตอบอยู่กระจัดกระจายกันมาก ซึ่งไม่อยู่ในวิสัยที่จะส่งพนักงานสนามไปทำการสัมภาษณ์ได้ ในกรณีที่ผู้ตอบเห็นความสำคัญของข้อมูล ข้อมูลที่ได้อาจมีคุณภาพดีกว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพราะผู้ตอบมีเวลาคิดก่อนตอบ และไม่ต้องตอบภายใต้สภาวะเร่งรีบของพนักงานสัมภาษณ์ แต่วิธีนี้ก็มีข้อเสียที่มักจะมีอัตราการไม่ตอบ (non-response rate) สูง วิธีนี้มีข้อจำกัดในการใช้ คือ แบบสอบถามต้องไม่ยากและไม่ยาวเกินไป ผู้ตอบต้องสามารถอ่านคำถามและข้อสงสัยชี้แจงได้เข้าใจ ต้องใช้เวลาคอยจนกว่าจะได้รับแบบครบจำนวนที่ต้องการและบางทีต้องมีการทวงถามหลายครั้ง นอกจากนี้ ถ้าคำตอบไม่ชัดเจน ต้องเสียเวลาถามซ้ำโดยวิธีการอื่น

3.5 การสังเกตการณ์ (observation) เป็นวิธีเก็บข้อมูลโดยการสังเกตโดยตรงจากพฤติกรรมาทำทาง หรือเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่ง และจดบันทึกไว้โดยไม่มี การสัมภาษณ์ วิธีนี้ใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิจัย เช่น จะศึกษาพฤติกรรมการของผู้ขับรถยนต์บนท้องถนนภายใต้สภาพการจราจรต่างๆ กัน ก็อาจจะส่งเจ้าหน้าที่ไปยืนสังเกตการณ์ได้ การสังเกตจำนวนลูกค้าและบันทึกปริมาณการขายของสถานประกอบการ โดยพนักงานเก็บภาษีของกรมสรรพากร เพราะการไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงปริมาณการขาย ย่อมไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง

3.6 การบันทึกข้อมูลจากการวัดหรือนับ วิธีนี้มีอุปกรณ์เพื่อใช้ในการวัดหรือนับตามความจำเป็นและความเหมาะสม เช่น การนับจำนวนรถยนต์ที่แล่นผ่านที่จุดใดจุดหนึ่ง ก็อาจใช้เครื่องนับโดยให้รถแล่นผ่านเครื่องดังกล่าว หรือการเก็บข้อมูลด้วยการวัด เช่น การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของแปลงเพาะปลูกพืช ทำได้โดยการวัดความยาวของแต่ละด้าน เพื่อคำนวณหาพื้นที่ตามหลักเกณฑ์การหาพื้นที่ เป็นต้น

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) กำหนดข้อมูลและตัวชี้วัด
- 2) กำหนดแหล่งข้อมูล
- 3) เลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 4) เลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) นำเครื่องมือรวบรวมข้อมูลไปทดลองใช้
- 6) ลงมือเก็บรวบรวมข้อมูล

4. ประเภทของเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการตลาด มีด้วยกันหลายแบบ แต่ที่นิยมในการวิจัยการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สมบัติ, 2546)

4.1 แบบสัมภาษณ์ (interview form) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ หมายถึงการสนทนาร่วมกันมีจุดมุ่งหมายตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้แล้ว ประเภทของการสัมภาษณ์ แบ่งได้ 2 ประเภท ตามโครงสร้าง ได้แก่

4.1.1 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) การสัมภาษณ์จะมีความยืดหยุ่น เปิดกว้างและไม่เป็นทางการ แต่การสัมภาษณ์ก็จะกำหนดหัวข้อของเรื่องที่ต้องการสัมภาษณ์เอาไว้ ดังนั้นผู้สัมภาษณ์จะต้องมีความชำนาญและมีประสบการณ์

4.1.2 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) ผู้สัมภาษณ์จะสัมภาษณ์ตามคำถามที่กำหนดไว้แล้ว มีการเตรียมตัวไว้ล่วงหน้าทุกอย่าง เช่น คำถาม จำนวนข้อคำถาม เป็นต้น

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งใช้ในงานวิจัยนี้ เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์จะต้องมีความสามารถทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดถึงสิ่งต่างๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจ จึงเป็นการสัมภาษณ์ชนิดที่ต้องล้วงเอาความจริง (fact finding) ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องใช้หลักจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วมกับการสัมภาษณ์ด้วย (Stern, 1981)

4.2 แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัยการตลาดที่นิยมมากที่สุด แบบสอบถามจะเน้นถามความเป็นจริง (fact) ของผู้ตอบแบบสอบถามและความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นการตอบจึงไม่มีข้อใดที่ตอบผิด ผลที่ได้ออกมาจริงไม่ได้เป็นคะแนนแต่จะออกมาเป็นค่าความถี่ โดยรูปแบบข้อคำถามในแบบสอบถาม นิยมกำหนดใช้ 2 ลักษณะ ได้แก่

4.2.1 คำถามปลายเปิด ลักษณะของข้อคำถามจะเป็นการตั้งคำถามโดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบได้อย่างเสรีในทางความคิดหรือทัศนคติอย่างกว้างๆ

4.2.2 คำถามปลายปิด ลักษณะจะเป็นการตั้งคำถามโดยมีการกำหนดตัวเลือกคำตอบต่างๆ เอาไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หมายถึง การตรวจสอบและจัดหมวดประเภทข้อมูล แล้วศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่จัดหมวดหมู่เหล่านั้น เพื่อให้ได้เป็นข้อมูลที่มีความพร้อมสำหรับสรุปผลเป็นคำตอบของปัญหาตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้นความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล จึงเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบข้อมูล จัดประเภทหมวดหมู่ที่ได้รวบรวมไว้ให้ง่ายต่อการวิเคราะห์แล้วดำเนินการวิเคราะห์ผลที่ได้ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และขั้นตอนการตีความแล้วสรุปผลข้อมูลโดยตรง (วิรัชพร, ม.ป.ป.)

5.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา คือ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการบรรยาย เป็นการนำเสนอที่ใช้การพรรณนา หรือการแปลความหมายคำสถิติที่ได้ด้วยภาษาหรือข้อความที่จะอธิบายสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล (ธีรวุฒิ, 2544) โดยการวิเคราะห์เนื้อหามีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (อุทุมพร, 2531)

5.1.1 เนื้อหาที่จะวิเคราะห์ โดยเนื้อหาที่จะวิเคราะห์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปเอกสาร สิ่งพิมพ์เสมอไป อาจอยู่ในรูปแบบอื่นๆ เช่น รูปภาพ การ์ตูน เพลง การโฆษณา ภาพยนตร์ บทคำพูด คำกล่าว การสนทนาหรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

5.1.2 วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีวัตถุประสงค์ใหญ่ 3 ประการ คือ เพื่อสรุปข้อมูล เพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายในและเพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายนอก

5.1.3 หน่วยในการวิเคราะห์ คือ การกำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ทราบปริมาณเนื้อหาว่ามีมากน้อยเพียงใด อาจใช้หน่วยต่อไปนี้ ได้แก่ คำ ประโยค ข้อความ รายการหรือเรื่องราวทั้งหมด สารหรือแนวคิด เนื้อที่และเวลา เช่น คอลัมน์ นาที หน้า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น คนอเมริกัน คนเอเชีย และหน่วยสภาวะแวดล้อมเป็นหน่วยที่ใหญ่ที่สุดที่ใช้ แต่ในกรณีที่หน่วยย่อยๆ ไม่สามารถวิเคราะห์ได้

สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา คือ ประเด็นหรือสาระสำคัญของเนื้อหา ส่วนประกอบหรือโครงสร้างของเนื้อหา ลำดับของเนื้อหา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ ของเนื้อหา ตามลักษณะและความสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบและตามวิธีการจัดประเภทของเนื้อหาและโครงสร้างของเนื้อหานั้นๆ นอกจากนี้การวิเคราะห์เนื้อหาจะทำให้เราทราบแนวโน้มของเนื้อหานั้นเป็นอย่างไร (ศรีณพพร, 2539)

5.2 การวิเคราะห์ร่วม (conjoint analysis)

การวิเคราะห์ร่วม คือ เทคนิคการใช้ตัวแปรหลายตัวแปรร่วมกันเพื่อระบุว่าผู้ถูกทดสอบนั้นมีความชอบในคุณลักษณะ (attribute) ไหนมากกว่ากัน ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานของหลักการง่ายๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้การรวมกันของคุณลักษณะที่แยกออกเป็นแต่ละส่วน การวัดค่า คือ การเลือกคุณลักษณะที่โดดเด่นที่ผู้บริโภคมีความชอบมากที่สุดของแต่ละคุณลักษณะนั้น การวิเคราะห์นี้รวบรวมเอาลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ลักษณะความชอบโดยรวม เป็นต้น (สุกเนตร, 2550)

การวิเคราะห์ร่วมยังเป็นเทคนิคการจำลองธรรมชาติของผู้บริโภคในการซื้อของท่ามกลางผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่มากมาย เพื่อให้ได้ผลที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้วิจัยต้องสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นออกมาในรูปของทั้งคุณลักษณะและคุณค่าที่เกี่ยวข้องจากแต่ละลักษณะได้ โดยแสดงออกมาในรูปของปัจจัยเมื่อต้องการอธิบายลักษณะพิเศษหรือลักษณะอื่นๆ คุณค่าที่เป็นไปได้สำหรับแต่ละปัจจัยเรียกว่า “ระดับ (level)” ในการวิเคราะห์ร่วม อาจจะ

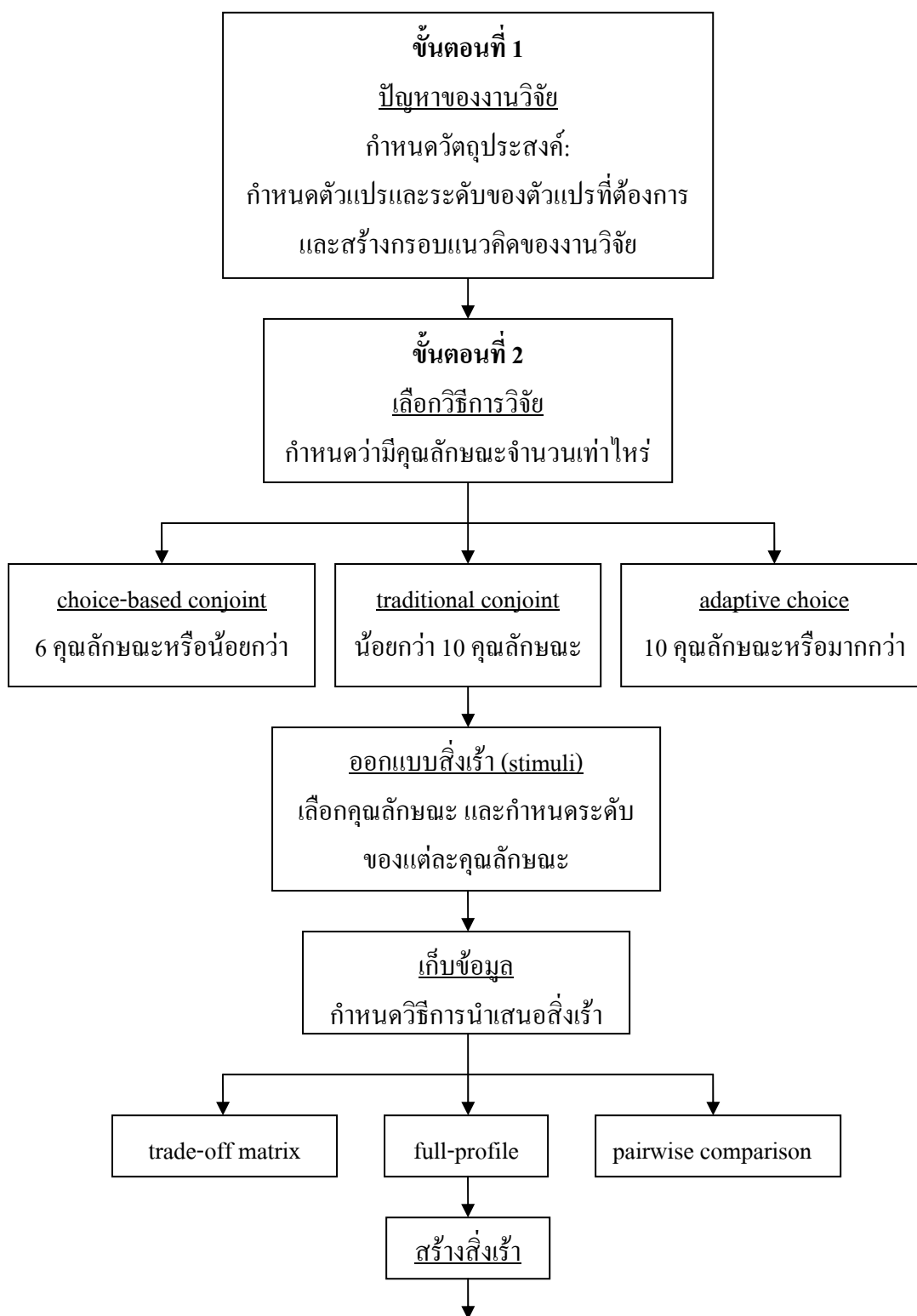
อธิบายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูประดับปัจจัยของลักษณะต่างๆ ตัวอย่างเช่น ชื่อของตราสินค้า และราคา อาจจะใช้เป็นปัจจัย ซึ่งก็จะมียู่ 2 ปัจจัย และชื่อของตราสินค้าอาจจะมี 2 ระดับ คือ ตราสินค้า X และตราสินค้า Y ส่วนราคานั้นอาจจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ราคา 39, 49, 59 และ 69 บาท เป็นต้น เมื่อผู้วิจัยเลือกปัจจัยและระดับ ก็จะได้รูปแบบการทดลองออกมา ซึ่งรูปแบบการทดลองที่ดีที่สุดอาจจะเป็น ตราสินค้า X ราคา 49 บาท ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อตัวอย่างที่มีการประสมระหว่างระดับของปัจจัยทั้งสอง (Hair *et al.*, 1998)

ดังนั้นการวิเคราะห์ร่วมจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคในแง่ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะที่มุ่งใจของภาชนะบรรจุนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบของตนที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ กันของภาชนะบรรจุ เป้าหมายที่สำคัญ คือ นักวิจัยต้องการทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบคุณลักษณะอะไรมากที่สุดและชอบระดับเท่าใด คำตอบที่ได้รับจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายทางการตลาดต่อไป การดำเนินงานในขั้นตอนนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

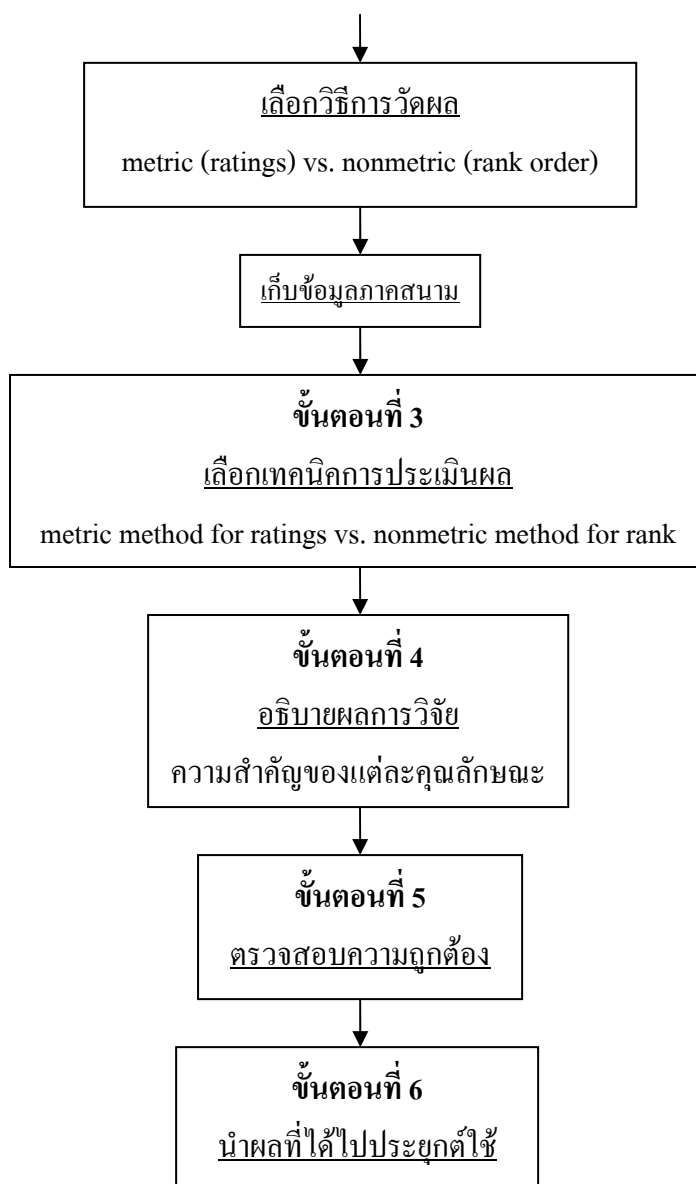
ส่วนที่ 1 การสร้างสื่อสำหรับการวิเคราะห์ร่วม วิธีการที่นักวิจัยสามารถใช้สร้างสื่อที่เป็นตัวแปรจริงสำหรับการวิเคราะห์ร่วมโดยทั่วไปที่นิยมมีอยู่ 2 วิธีการ คือ แบบ pairwise comparison และแบบ full-profile approach

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเริ่มจากการเลือกปัจจัย โดยนำปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาแบ่งให้ได้ออกเป็นคุณลักษณะต่างๆ และแบ่งคุณลักษณะต่าง ๆ ออกเป็นแต่ละระดับ ตามทฤษฎีหรือความเหมาะสม โดยการวิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์ร่วมในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นั้นได้ใช้กระบวนการ fractional factorial designs ซึ่งเป็นการนำระดับทั้งหมดในทุกคุณลักษณะมาผสมกันเพื่อดูความเป็นไปได้ทั้งหมดของทางเลือกที่ใช้ผลิตสื่อ และกำหนดจำนวนสื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างโดยใช้วิธี orthoplan จากนั้นออกแบบแบบสอบถามและผลิตสื่อ (card) เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินความชอบและทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้

โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์หาค่าความสำคัญของคุณลักษณะโดยวิธีการวิเคราะห์ร่วมสามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน (ภาพที่ 6) ดังนี้ (Hair *et al.*, 1998)



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ร่วม



ภาพที่ 6 (ต่อ)

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

ขั้นตอนที่ 1 ปัญหาของงานวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ โดยการกำหนดตัวแปรและระดับของตัวแปรที่ต้องการและสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 เลือกวิธีวิจัย โดยการกำหนดจำนวนคุณลักษณะที่ต้องการจะศึกษาโดยมีวิธีการ 3 แบบ คือ traditional conjoint analysis สำหรับคุณลักษณะที่มีน้อยกว่า 10 คุณลักษณะ ส่วน adaptive conjoint analysis นั้นเป็นวิธีที่พัฒนาเพื่อคุณลักษณะที่มีจำนวนมากขึ้น อาจจะถึง

30 คุณลักษณะ และ choice-based approach ไม่เพียงแต่เป็นวิธีที่มีลักษณะเฉพาะในการเสนอสิ่งเร้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง แต่ยังมี ความแตกต่างในการรวมความสัมพันธ์และประมาณการรวมระดับของคุณลักษณะด้วย จากนั้นวิเคราะห์หาระดับของแต่ละคุณลักษณะ และออกแบบสิ่งเร้าโดยการเลือกคุณลักษณะพร้อมทั้งกำหนดระดับของแต่ละคุณลักษณะ เมื่อได้คุณลักษณะที่ต้องการศึกษาพร้อมกับวิเคราะห์หาระดับของแต่ละคุณลักษณะแล้วทำการเก็บข้อมูล โดยการกำหนดวิธีการนำเสนอสิ่งเร้า ซึ่งวิธีการที่นักวิจัยสามารถใช้สร้างสื่อที่เป็นตัวแปรจริงใจสำหรับการวิเคราะห์ร่วมโดยทั่วไปมีอยู่ 3 วิธีการ คือ

- 1) แบบ trade-off approach เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะครั้งละ 2 คุณลักษณะและให้เรียงลำดับความชอบ ข้อดีคือ ง่ายสำหรับผู้ตอบและผู้ประมวลผล ข้อเสียคือ ไม่เหมาะกับข้อมูลที่มีมากเกินไป
- 2) แบบ full-profile approach หรือมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า multiple-factor evaluations วิธีการนี้คือคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์จะได้รับการประเมินพร้อมกัน โดยที่ส่วนผสมของคุณลักษณะแต่ละชุด (profile) จะถูกเขียนลงใน index card แต่ละใบ โดยให้คะแนนว่า profile ใดมีคุณค่ามากที่สุดเรียงตามลำดับไปจนถึง profile ที่มีค่าน้อยที่สุด ในทางปฏิบัติจะเป็นการยากสำหรับผู้บริโภครที่จะเรียงลำดับคุณค่าของ profile ถ้ามีจำนวนมาก เช่น 36 profile ดังนั้นอาจจะลดและเมื่อกำหนดวิธีการนำเสนอสิ่งเร้าได้แล้วก็จะทำการสร้างสิ่งเร้าขึ้นมา และเลือกวิธีการวัดผลจำนวน profile ลงก็ได้ โดยคัดเลือกมาเฉพาะ profile ที่คิดว่าจะมีความเป็นไปได้สำหรับผู้บริโภคมากที่สุด

3) แบบ pairwise comparison หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าวิธี two-factor evaluation วิธีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินคุณค่าของคุณลักษณะของภาชนะบรรจุ 2 แบบในเวลาเดียวกันจนกระทั่งคุณลักษณะทุกๆ คู่ได้รับการประเมินทั้งหมด โดยเรียงลำดับตั้งแต่ชอบมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ข้อดีของ pairwise ก็คือทำให้ง่ายต่อการประเมินคุณค่าของคุณลักษณะในแต่ละคู่ แต่ข้อเสียก็คือการประเมินคุณค่าของคุณลักษณะแต่ละคู่ทำให้ไม่ได้ภาพรวมของการประเมินคุณลักษณะทั้งหมด

เมื่อกำหนดวิธีการนำเสนอสิ่งเร้าได้แล้ว จะสร้างสื่อสิ่งเร้าขึ้นมาจากคุณลักษณะและระดับที่ได้เลือกไว้ เลือกวิธีการวัดผล โดยการสร้างสื่อสิ่งเร้าแบบ trade-off จะใช้วิธีการวัดผลได้เพียงแบบ rank-order เท่านั้น ส่วนการสร้างสื่อสิ่งเร้าแบบ pairwise นั้น

จะใช้วิธีแบบ rating และการสร้างสื่อบรรยากาศแบบ full-profile นั้น สามารถใช้ได้ทั้งแบบ rating และ rank-order ซึ่งแต่ละวิธีนี้มีข้อดีและข้อจำกัด คือ การวัดความชอบโดยใช้วิธีแบบ rank-order (ให้เรียงลำดับสิ่งเร้าจากความชอบมากที่สุดจนถึงชอบน้อยที่สุด) ข้อดีของวิธีนี้คือ มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นวิธีที่ง่ายสำหรับสิ่งเร้าที่มีจำนวนน้อย (20 หรือน้อยกว่า) มีข้อจำกัดคือ ยากต่อการดำเนินงานวิจัย เพราะต้องแสดงสิ่งเร้าเพื่อให้เรียงลำดับตามความชอบ ซึ่งการเรียงนี้สามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์แต่ละบุคคล ส่วนวิธีแบบ rating (ให้คะแนนของสิ่งเร้าโดยให้ 10 เมื่อชอบมากที่สุด และให้ 1 เมื่อชอบน้อยที่สุด) มีข้อดีคือ ง่ายต่อการประเมินความชอบ และเหมาะสมสำหรับสิ่งเร้าที่มีจำนวนมาก ส่วนข้อเสียคือ ยากต่อการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งเร้า

ขั้นตอนที่ 3 เลือกเทคนิคการประเมินผล โดยการประเมินผลแบบ rank-order นั้น จะต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคแบบ monotonic analysis of variance (MONANOVA) ซึ่งเป็นการประเมินค่าคุณค่า (part-worths) ของคุณลักษณะ ดังนั้น rank-order จึงเป็นการรวบรวมเอาผลรวม (total worth) จากแต่ละตัวอย่างซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน แต่สำหรับวิธีแบบ rating จะใช้การวิเคราะห์แบบ multiple regression ในการประเมินค่า part-worths ของแต่ละระดับ

ขั้นตอนที่ 4 การอธิบายผลการวิจัย สามารถประเมินค่าความสำคัญ (relative importance %) ของแต่ละคุณลักษณะได้ เพราะการประเมินค่า part-worths จะถูกเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของสเกลปกติ การประเมินคุณประโยชน์โดยรวม (utility) คือ ค่า part-worth ของระดับในคุณลักษณะต่างๆ รวมกัน ส่วนค่าความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะสามารถทำให้เป็นร้อยละได้โดยนำผลต่างของค่าคุณประโยชน์ในแต่ละระดับของคุณลักษณะนั้นคูณด้วย 100 และหารด้วยผลรวมของค่าผลต่างในทุกๆ คุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบความถูกต้อง สามารถทำได้โดยการแบ่งข้อมูลออกเป็นสองส่วนวิเคราะห์ส่วนแรกก่อนและจากนั้นวิเคราะห์ส่วนที่สอง และนำผลจากการวิเคราะห์ส่วนที่สองมาเปรียบเทียบกับวิเคราะห์ส่วนแรก และการตรวจสอบวิธีการวิเคราะห์โดยทำการวิจัยกับตัวอย่างที่ต่างกัน หรือตรวจสอบความถูกต้องโดยดูที่ค่า correlation จาก pearson's R หรือ Kendall's tau ได้เช่นกัน คือ หากค่าที่ได้้น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดจะถือว่าผลที่ได้้นั้นมีความน่าเชื่อถือและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 6 นำผลการวิเคราะห์หาค่าความสำคัญของคุณลักษณะจากวิธีการวิเคราะห์ รวมมาประยุกต์ใช้ โดยการจำแนกกลุ่มจากค่า part-worths ที่มีเหมือนกัน หรือ ค่าความสัมพัทธ์

โดยค่าคุณประโยชน์ที่ได้จากการประเมินค่า part-worths สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้ หรืออาจจะใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ในการวิเคราะห์หาค่าความสำคัญและค่าคุณประโยชน์ของคุณลักษณะในแต่ละแนวคิดนั้น ค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะจะแสดงออกมาในรูปของค่า “importance values” ส่วนระดับของแต่ละคุณลักษณะจะแสดงออกมาในรูปของค่า “part-worth utility” โดยจะสามารถแสดงตัวอย่างวิธีการคำนวณหาค่า importance values และ part-worth utility ได้ดังนี้

สมมติว่าบริษัทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด HATCO ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีการประเมินคุณลักษณะและระดับของสินค้าอย่างไร จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่ามี 3 คุณลักษณะ โดยที่แต่ละคุณลักษณะแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 คุณลักษณะและระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

คุณลักษณะ	ระดับ
รูปแบบ	ของเหลว ผง
ส่วนประกอบ	ไม่มีฟอสเฟตเป็นส่วนประกอบ มีฟอสเฟตเป็นส่วนประกอบ
ตราสินค้า	HATCO ตราสินค้าทั่วไป

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

เมื่อนำคุณลักษณะทั้งหมดมารวมกันจะได้ส่วนผสมของคุณลักษณะทั้งหมด 8 รูปแบบ (2×2×2) กรณีตัวอย่างนี้เลือกใช้วิธีการวัดเพื่อประเมินความพึงพอใจแบบ rank-ordering ที่ให้ผู้ทดสอบเรียงลำดับตามความพึงพอใจจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 = พึงพอใจมากที่สุด ส่วน 8 = พึงพอใจน้อยที่สุด แสดงตัวอย่างคำตอบของผู้ทดสอบ 1 คน ได้ดังตาราง ที่ 6

ตารางที่ 6 ตัวอย่างคำตอบของผู้ทดสอบ 1 คน

แบบที่	รายละเอียดในการวัด			ลำดับที่
	รูปแบบ	ส่วนประกอบ	ตราสินค้า	
1	ของเหลว	ไม่มีฟอสเฟต	HATCO	1
2	ของเหลว	ไม่มีฟอสเฟต	ตราสินค้าทั่วไป	2
3	ของเหลว	มีฟอสเฟต	HATCO	5
4	ของเหลว	มีฟอสเฟต	ตราสินค้าทั่วไป	6
5	ผง	ไม่มีฟอสเฟต	HATCO	3
6	ผง	ไม่มีฟอสเฟต	ตราสินค้าทั่วไป	4
7	ผง	มีฟอสเฟต	HATCO	7
8	ผง	มีฟอสเฟต	ตราสินค้าทั่วไป	8

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

จากตัวอย่างคำตอบของผู้ทดสอบข้างต้น สามารถแสดงวิธีการคำนวณค่า importance values และ part-worth utility ได้ดังตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 ลำดับเฉลี่ยของระดับ (average rank of level) และค่าเบี่ยงเบนจากอันดับเฉลี่ยทั้งหมด (deviation from overall average rank)

คุณลักษณะ	ระดับ	อันดับ	ลำดับเฉลี่ยของระดับ	ค่าเบี่ยงเบนจากอันดับเฉลี่ยทั้งหมด
รูปแบบ	ของเหลว	1, 2, 5, 6	3.5	-1.0
	ผง	3, 4, 7, 8	5.5	+1.0
ส่วนประกอบ	ไม่มีฟอสเฟต	1, 2, 3, 4	2.5	-2.0
	มีฟอสเฟต	5, 6, 7, 8	6.5	+2.0
ตราสินค้า	HATCO	1, 3, 5, 7	4.0	-0.5
	ตราสินค้าทั่วไป	2, 4, 6, 8	5.0	+0.5

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

ตารางที่ 8 การคำนวณค่า importance values และ part-worth utility

ระดับในแต่ละ คุณลักษณะ	Reversed deviation	Squared deviation	Standardized deviation	Estimated part-worth	Range of part-worth	Factor importance
<u>รูปแบบ</u>						
ของเหลว	+1.0	1.0	+0.571	+0.756	1.512	28.6%
ผง	-1.0	1.0	-0.571	-0.756		
<u>ส่วนผสม</u>						
ไม่มีฟอสเฟต	+2.0	4.0	+2.284	+1.511	3.022	57.1%
มีฟอสเฟต	-2.0	4.0	-2.284	-1.511		
<u>ตราสินค้า</u>						
HATCO	+0.5	0.25	+0.143	+0.378	0.756	14.3%
ตราสินค้าทั่วไป	-0.5	0.25	-0.143	-0.378		
Sum = 10.5				Sum = 5.290		

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

จากตารางที่ 7 และ 8 สามารถแสดงลำดับขั้นตอนในการคำนวณหาค่า importance values และ part-worth utility ได้ดังนี้ (Hair *et al.*, 1998)

ขั้นที่ 1 คำนวณหาลำดับเฉลี่ยของระดับและค่าเบี่ยงเบนจากอันดับเฉลี่ยทั้งหมด มีสูตรคำนวณ ดังนี้

สูตรที่ (1) อันดับเฉลี่ยของระดับ (average rank of level)

$$\text{อันดับเฉลี่ยของระดับ} = (1+2+5+6)/4$$

สูตรที่ (2) ค่าเบี่ยงเบนจากอันดับเฉลี่ยทั้งหมด (deviation from overall average rank)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนจากอันดับเฉลี่ยทั้งหมด} = \text{อันดับเฉลี่ยของระดับ} - [(1+2+\dots+8)/8]$$

ขั้นที่ 2 กลับเครื่องหมายของค่าเบี่ยงเบนจากอันดับเฉลี่ยทั้งหมดที่คำนวณได้ (reversed deviation) ดังแสดงในตารางที่ 8 กรณีที่เลือกใช้วิธีการวัดแบบ rating ไม่จำเป็นต้องกลับเครื่องหมาย จากนั้นจึงยกกำลังสองค่า reversed deviation

ขั้นที่ 3 คำนวณหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

สูตรที่ (3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standardized deviation)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} = \text{reversed deviation} \times 0.571$$

โดย standardizing value = $6/10.5 = 0.571$

ขั้นที่ 4 ประเมินค่า part-worth utility ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

สูตรที่ (4) ค่า part-worth utility

$$\text{estimated part-worth} = \text{รากที่สองของค่า standardized deviation}$$

จากนั้นจึงคำนวณหาช่วงห่างระหว่างค่า part-worth utility ที่มีสูตรคำนวณ ดังนี้

สูตรที่ (5) ค่า range of part-worth

$$\text{range of part-worth} = \text{ผลต่างระหว่างค่า part-worth ที่สูงที่สุดและต่ำที่สุด}$$

ขั้นตอนสุดท้าย คำนวณหาค่า factor importance มีสูตรคำนวณ ดังนี้

สูตรที่ (6) ค่า factor importance

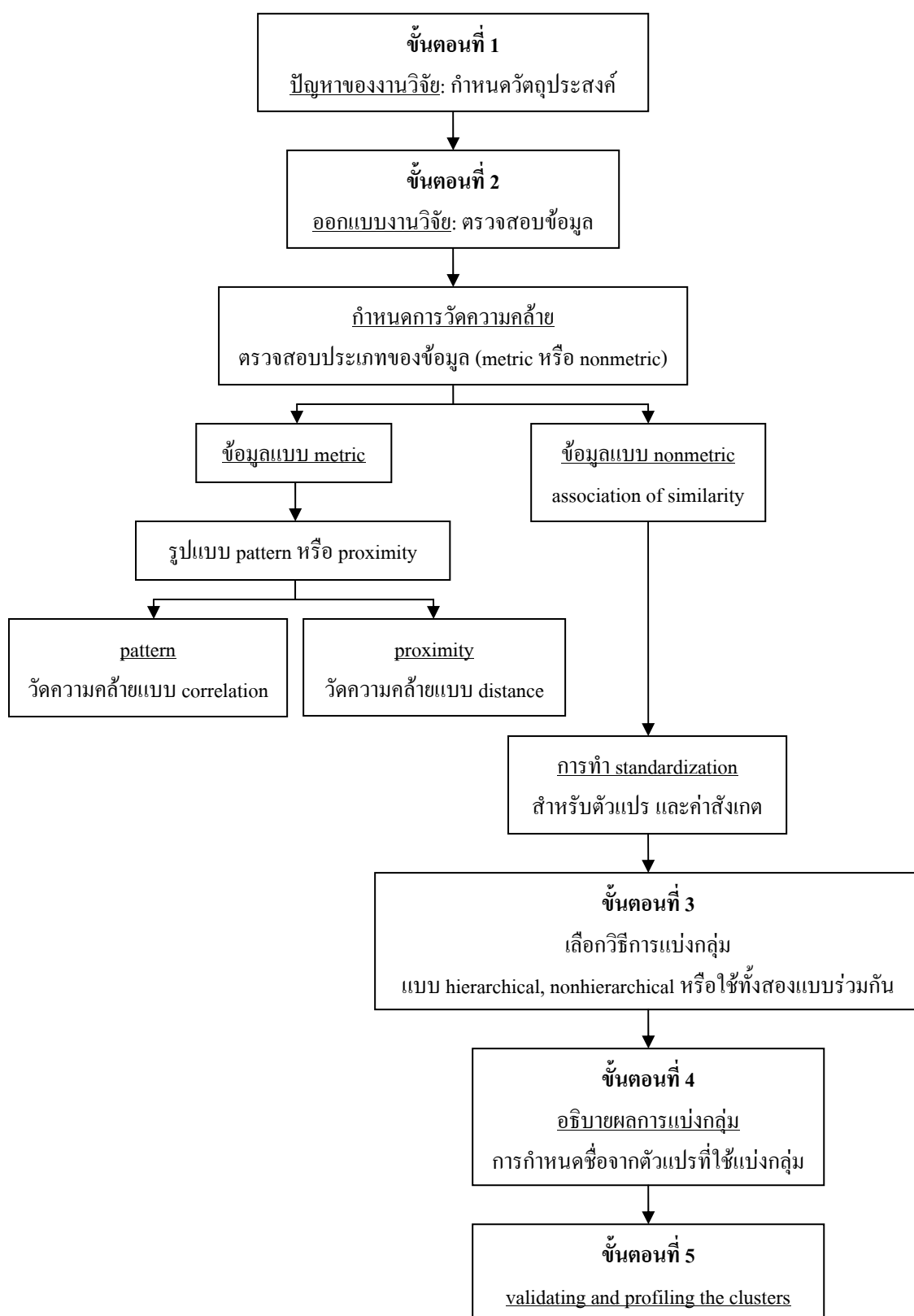
$$\text{factor importance} = (\text{range of part-worth} \times 100) / \text{ผลรวมของค่า range of part-worth}$$

5.3 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 ช่วยในการแบ่งกลุ่มของตลาดบนพื้นฐานของคุณลักษณะหรือตัวแปรที่เหมือนกัน ช่วยให้มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยในการระบุโอกาสในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย และช่วยลดข้อมูลที่มีจำนวนมากๆ โดยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มมีขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการวิเคราะห์อยู่ 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 7) ดังนี้ (Hair *et al.*, 1998)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์แรกของการแบ่งกลุ่มคือ แบ่งแยก objects เป็น 2 กลุ่ม หรือมากกว่า โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความคล้ายคลึงกันของคุณลักษณะที่มีความเฉพาะของ objects นั้น โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามหาคำตอบว่าคุณสมบัติอะไรจึงจะเป็นคุณสมบัติที่ดีที่สุดในการจัด objects ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และจะกำหนดรหัสให้กับคุณลักษณะนี้ได้อย่างไรการตัดสินใจเลือกคุณลักษณะในการจัดกลุ่มถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในขั้นตอนแรกเริ่ม เพราะถ้าคุณลักษณะมีการเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มก็จะมีเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นจึงต้องตัดสินใจว่าจะใช้คุณลักษณะใดจึงจะเป็นการเหมาะสมกับปัญหามากที่สุดและสามารถอธิบายได้อย่างมีเหตุผล

ประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งประเด็นหนึ่งคือ การกำหนดรหัสให้กับคุณลักษณะนั้นๆ คุณลักษณะบางตัวมีสเกลเป็น ratio (เช่น รายได้ จำนวนประชากร เป็นต้น) คุณลักษณะบางตัวมีสเกลเป็น categorical แบบ dichotomous variable (เช่น เพศหญิง เพศชาย) หรือ multichotomous variable (เช่น อาณาเขตที่แบ่งเป็นภาคต่างๆ) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเสมออีกก็คือการจะใช้รหัสใดกับตัวแปรนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะธรรมชาติของตัวแปรนั้นเป็นสำคัญ



ภาพที่ 7 ขั้นตอนการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบข้อมูล เป็นการพิจารณาถึงการหาค่าผิดปกติ (detecting outliers) เนื่องจากวิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มมีความละเอียดอ่อนที่จะรวมเอาตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามา ด้วย ซึ่ง outliers คือ objects ที่มีความแตกต่างจากตัวอื่น เป็นค่าที่ผิดปกติไม่สามารถสื่อถึงกลุ่มของประชากรได้ ซึ่งจะทำให้โครงสร้างที่แท้จริงและการแบ่งกลุ่มไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่แท้จริงได้

ในกรณีที่คุณลักษณะมีสเกลเป็น ratio การหา euclidean distance จะไม่ เป็นสิ่งที่ยุ่งยาก แต่ถ้าคุณลักษณะหลายๆ ตัวมีสเกลเป็น nominal หรือ ordinal เช่น เพศ สถานภาพ การสมรส ศาสนา เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้จะทำให้เกิดคำถามว่าจะประมาณค่า distance หรือ similarity ได้อย่างไรจึงจะจัด object ให้เข้าสู่กลุ่มได้อย่างถูกต้องได้ แนวทางการวัดค่าความ คล้าย (similarity measures) มีอยู่หลายวิธีขึ้นอยู่กับความเหมาะสมธรรมชาติและชนิดของ objects โดยปกติจะมีอยู่ 3 วิธี คือ correlation measure เป็นการจัดกลุ่ม objects ที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใน กลุ่มเดียวกัน ถ้า objects คู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาก แสดงว่าคู่นั้นสัมพันธ์กันมากควรจัด ไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วน distance measure เป็นการวัดระยะห่างของ objects มีอยู่หลายแบบ เช่น euclidean distance หรือ city-block distance หรือ mahalanobis distance ในบรรดาวิธีการวัดทั้งหมด ที่กล่าวมา euclidean distance ได้รับความนิยมมากที่สุด ถ้าระยะห่างระหว่าง objects คู่ใดต่ำ แสดง ว่าคู่นั้นอยู่ใกล้กัน หรือมีความคล้ายกัน ควรจะจัดให้อยู่ในกลุ่มหรือ cluster เดียวกัน และ association measure ซึ่งเป็นการวัดค่าความคล้ายของ objects ถ้าคู่ใดมีค่ามาก แสดงว่าคู่นั้นคล้ายกัน มาก จึงควรจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน การคำนวณค่าความคล้ายจะแตกต่างกัน ถ้าชนิดของข้อมูล แตกต่างกัน

ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาอีกประเด็นหนึ่งก็คือ standardization ปกติ ถ้าทำ standardization เพื่อให้ตัวแปรนั้นมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 แล้ว จะ ช่วยให้เกิด sensitivity กับข้อมูลถูกขจัดออกไป อย่างไรก็ตามการทำ standardization ไม่ได้ หมายความว่า จะเกิดผลดีเสมอไป เพราะอาจจะทำให้ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งมีผลต่อ การจัดกลุ่ม คำแนะนำคือ การทำ standardization นั้นต้องพิจารณาเป็นกรณีไป ถ้าหากหน่วยที่ใช้วัด objects มีความแตกต่างกันมาก การทำ standardization ก็มีความจำเป็น เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวแปรที่มี หน่วยวัดที่ใหญ่กว่าครอบงำตัวแปรที่มีหน่วยวัดที่เล็กกว่าและมีผลต่อการจัดกลุ่มในที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การจัดกลุ่ม objects โดยเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสม เนื่องจากวิธีการจัด กลุ่มมีอยู่หลายวิธี การจะเลือกเทคนิคใดนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้วิจัยและความเหมาะสมของ

เทคนิคที่มีต่อข้อมูล ทุกเทคนิคมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันคือ จัดกลุ่มที่มีคุณลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกันส่วนใหญ่ที่นิยมมี 2 เทคนิค คือ

1) hierarchical cluster หลักการในการรวมกลุ่มของเทคนิคนี้มีหลายวิธีที่นิยมกันมากคือ agglomerative methods มีหลักการรวมกลุ่ม cluster อย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มต้นกำหนดให้ 1 cluster มี case 1 case จึงมีจำนวน cluster เท่ากับจำนวนข้อมูล จากนั้นรวม case 2 case ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือ cluster เดียวกัน โดยพิจารณาจากค่าระยะห่างหรือค่าความคล้ายและพิจารณาว่าควรจบรวม case ที่ 3 เข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกับ 2 case แรก หรือควรจบรวม 2 case ใหม่เข้าอยู่ในกลุ่มใหม่อีกกลุ่มหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่าระยะห่างหรือค่าความคล้าย ทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งได้ทุก case อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

2) nonhierarchical cluster ซึ่งเป็นเทคนิคการจำแนก case ออกเป็นกลุ่มย่อยจะใช้เมื่อมีจำนวน case มาก โดยจะต้องกำหนดจำนวนกลุ่ม หรือจำนวน cluster ที่ต้องการ วิธีนี้ object ตัวหนึ่งจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นศูนย์กลาง (focal object หรือ node) ของ cluster ในขณะที่ object อื่นๆ จะถูกเลือกให้เข้ามาอยู่ใน cluster บนพื้นฐานของระยะห่างที่อยู่ใกล้กับศูนย์กลาง cluster แต่ละ cluster จะถูกแยกออกจากกัน กระบวนการนี้จะดำเนินการไปจนกระทั่งไม่มี object ใดอยู่โดดเดี่ยว อีกวิธีการหนึ่งก็คือ หา object ที่เป็นศูนย์กลางของ object ที่เหลือทั้งหมด จากนั้น object จะถูกจัดเข้ากลุ่มทีละ object หลังจากที่ object ถูกจัดเข้ากลุ่มแล้ว ผู้วิจัยต้องพิจารณาถึงความใกล้เคียงของกลุ่มทุกครั้ง การวัดความใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันของกลุ่มจะพิจารณาจากระยะทางเฉลี่ยภายใน cluster ถ้าหากว่ามี object ใดที่มีค่าห่างจากค่าเฉลี่ยมาก object นั้นควรจะถูกแยกออกจากกลุ่ม กระบวนการนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่ง object ทั้งหมดถูกจัดเข้าสู่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ถ้ามี object บางตัวคงเหลืออยู่ผู้วิจัยต้องพิจารณาว่าจะจัด object นี้เข้าสู่กลุ่มใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

โดยเทคนิคนี้จะต้องกำหนดจำนวนกลุ่มที่แน่นอนไว้ล่วงหน้า กรณีที่ยังไม่แน่ใจว่าควรมีกี่กลุ่มจึงจะเหมาะสม ควรทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้หลายๆ ครั้ง แต่ละครั้งกำหนดจำนวนกลุ่มแตกต่างกันไป เช่น 3 กลุ่ม 4 กลุ่ม หรือ 5 กลุ่ม แล้วพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม หรือใช้ข้อมูลบางส่วนทำการวิเคราะห์โดยวิธี hierarchical เพื่อหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมเป็นก่อน แล้วจึงใช้ nonhierarchical กับข้อมูลทั้งหมด ในบางกรณีผู้วิจัยอาจจะตัดสินใจเลือกใช้เทคนิคมากกว่า 1 เทคนิคขึ้นไปในการจัดกลุ่ม ซึ่งการใช้หลายเทคนิคร่วมกันนี้จะทำให้ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นในการจัดกลุ่มที่ดีที่สุดมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การให้คำนิยามของแต่ละกลุ่ม จะเป็นผลดีกว่าการบรรยายลักษณะเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการให้ความหมายโดยตรงกับกลุ่มของ cluster ซึ่งได้มาจากทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนแล้วหรือประสบการณ์ โดยคำนิยามต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่ม แต่สิ่งที่ต้องระวังคือ ต้องไม่ตั้งชื่อกลุ่มซ้ำซ้อนกันหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าผลของการจัดกลุ่มนั้นสามารถสร้างความหมายหรือข้อสรุปของปัญหาได้อย่างดีมาน้อยเพียงใด กลุ่มที่เกิดขึ้นนั้นมีความคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันอย่างชัดเจนหรือไม่ และผลลัพธ์ที่ได้สอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นเพียงใด ในทางทฤษฎีมีวิธีการทดสอบความถูกต้องของการจัดกลุ่มด้วยการคำนวณ หรือการทดสอบว่าตัวแปรที่ใช้ในการจัดกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ แต่วิธีการทดสอบนี้ไม่ได้รับความนิยมเพราะผลของการทดสอบจะยืนยันว่าตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติเสมอ ด้วยเหตุนี้การทดสอบระบบที่ดีคือการดูความน่าเชื่อถือของการจัดกลุ่มที่เกิดขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด วิธีการคือแบ่งข้อมูลที่มีอยู่ออกครึ่งหนึ่งและดำเนินการหากลุ่มจากข้อมูลที่แบ่งแยกออกมานั้น เมื่อหากลุ่มได้แล้วก็ใช้ข้อมูลที่เหลืออยู่ในการตรวจสอบอีกครั้งว่าผลของการจัดกลุ่มจะเหมือนเดิมหรือไม่

การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มโดยใช้วิธีการของวอร์ด (Ward's method) ในการจัดกลุ่มนั้น จะสร้างกลุ่มด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรในกลุ่ม และคำนวณหาค่ายูคลิดิกกำลังสองจากค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (cluster mean) ของทุกหน่วยข้อมูล รวมค่าระยะความห่างของทุกหน่วยในแต่ละชั้น กลุ่มสองกลุ่มที่รวมเข้าด้วยกันจะต้องทำให้ได้กลุ่มที่ค่าผลรวมทั้งหมดของระยะความห่างภายในกลุ่มยกกำลังสอง (squared within-cluster distances) เพิ่มขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งการจัดกลุ่มด้วยวิธีการของวอร์ดถูกจัดว่าเป็น hierarchical clustering method เพราะว่าลำดับขั้นของการจัดกลุ่มจะเกิดขึ้นเมื่อหลักเกณฑ์ของค่า distance หรือ similarity values มีการเปลี่ยนแปลง จากตัวเลขที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นเกณฑ์สำหรับตัดสินใจสำหรับค่ายูคลิดิกกำลังสอง เป็นการคำนวณหาระยะความห่างจากผลรวมของผลต่างระหว่างสองค่าของตัวแปรยกกำลังสอง มีสูตรดังนี้ (Hair et al., 1998)

สูตรที่ (7) ค่ายูคลิดิกกำลังสอง

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

5.4 ประโยชน์ของการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม

5.4.1 การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มช่วยแบ่งส่วน (segment) ของตลาดบนพื้นฐานของคุณลักษณะหรือตัวแปรที่เหมือนกัน ได้แก่ การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ยึดประโยชน์ในการบริโภคเป็นหลัก (benefit segmentation) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyal segmentation) เป็นต้น

5.4.2 ช่วยให้มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มสามารถใช้ในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันจะช่วยให้การวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

5.4.3 ช่วยในการระบุโอกาสในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าใช้การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน เช่น จัดกลุ่มสินค้าประเภทยาสีฟันที่มีคุณสมบัติเหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และยาสีฟันที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไว้อีกกลุ่มหนึ่ง การจัดกลุ่มสินค้าออกเป็นประเภทๆ ตามลักษณะหรือคุณสมบัติที่เหมือนกันจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเปรียบเทียบสินค้าของตนกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ง่ายขึ้น ดังนั้นโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ย่อมมีมากขึ้น เพราะผู้บริหารการตลาดจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ หรือตราสินค้าต่างๆ ที่ถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกันหรือคนละกลุ่มได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถประเมินความต้องการของตลาดได้ถูกต้องตามความเป็นจริงมากขึ้น

5.4.4 ช่วยในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการใช้การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มในการจัดกลุ่มพื้นที่การขาย ดังนั้นจึงสามารถช่วยให้ผู้บริหารการตลาดเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5.4.5 ช่วยลดข้อมูลจำนวนมาก การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดข้อมูลจำนวนมากให้มีข้อมูลน้อยลงแต่เพียงพอในการจัดกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มสินค้าที่ต้องการได้ เช่น การอธิบายความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะถูกจัดให้เข้าสู่กลุ่มก่อนหลังจากนั้นความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้เทคนิค multiple discriminant analysis (รัชฎาพร, 2550)

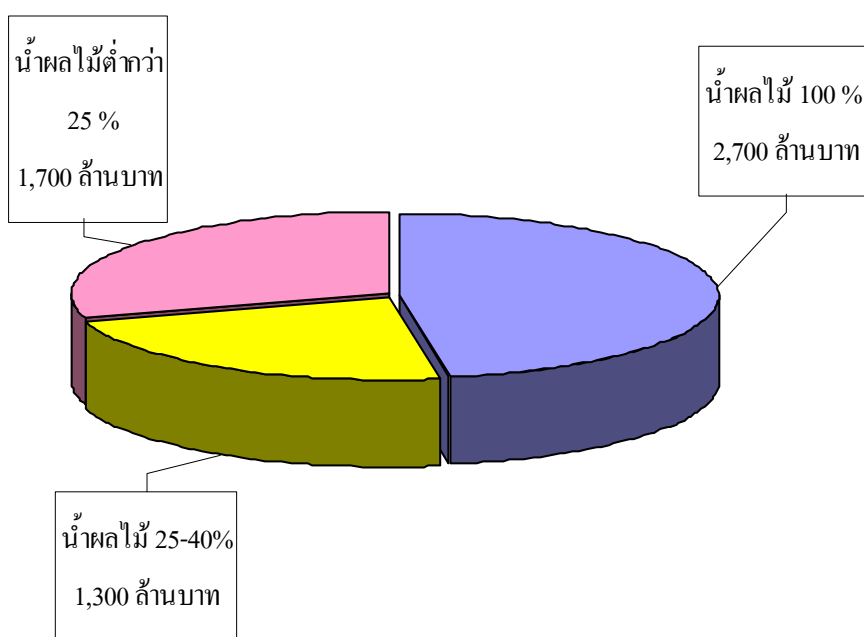
การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อมีอยู่จำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและครอบคลุมถึงปัจจัยข้างต้น รวมถึงข้อมูลที่ได้จะต้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ จึงต้องเจาะจงผลิตภัณฑ์ในการศึกษา ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่ขายเร็วและมีมูลค่าการตลาดสูง ประกอบกับกระแสเรื่องสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากขึ้น รวมถึงมีการพยายามใส่ส่วนผสมในขวดสินค้า โดยช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 มีการสำรวจผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 17.4 หยุคหรือลดการบริโภคน้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มชูกำลังประเภท ชา กาแฟ และเริ่มหันมาบริโภคน้ำผลไม้มากขึ้น ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ นม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น (วาตี, 2550; นิรนาม, 2551)

ข้อมูลทางการตลาดของน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2550 พบว่า ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 5,700 ล้านบาท และในปี 2551 มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็น 7,125-7,410 ล้านบาท โดย น้ำผลไม้มีการเติบโตในแง่ของ volume และ value ถึงร้อยละ 17 ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์นมมีการเติบโตเพียงร้อยละ 8 เห็นได้ชัดว่าตลาดน้ำผลไม้เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

น้ำผลไม้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ตามความเข้มข้นของน้ำผลไม้ คือ น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำผลไม้ 25-40 เปอร์เซ็นต์ และน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ โดยน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ มีมูลค่าการตลาดมากที่สุด คือประมาณ 2,700 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนการตลาดประมาณร้อยละ 46 เติบโตประมาณร้อยละ 20 ของตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด ซึ่งในส่วนน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ มีผู้ผลิตหรือผู้แข่งขันที่อยู่ในตลาดหลายบริษัท ได้แก่ ทิปโก้ มาลี ยูนิฟ และอื่นๆ โดย ทิปโก้ เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 26 ของตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งหมด (มาร์เก็ตเรียร์, 2550; สมบุญ, 2550)

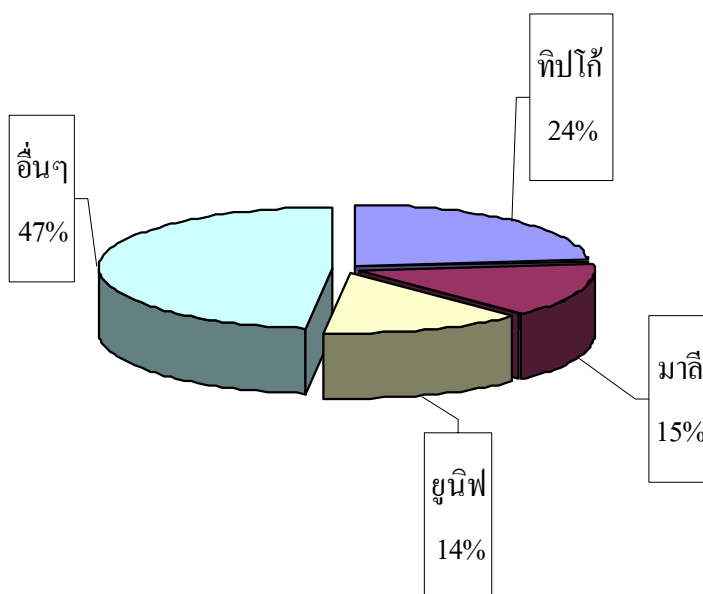
ตลาดน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2550 ตลาดรวม 5,700 ล้านบาท แบ่งตามประเภทความเข้มข้นของน้ำผลไม้ ดังภาพที่ 8 (มาร์เก็ตเรียร์, 2551)



ภาพที่ 8 ตลาดน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2550

ที่มา: มาร์เก็ตเรียร์ (2551)

ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตลาดรวม 2,700 ล้านบาท แบ่งตามยี่ห้อหรือตราสินค้า ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์

ที่มา: มาร์เก็ตเรียร์ (2551)

อุปกรณ์และวิธีการ

อุปกรณ์

งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีอุปกรณ์ที่ใช้ดังต่อไปนี้

1. อุปกรณ์ที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก

อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับรายละเอียดและปัจจัยสำคัญของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเครื่องบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์

2. อุปกรณ์ที่ใช้พัฒนาและออกแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์ร่วมและการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม

- 2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผล
- 2.2 อุปกรณ์สำหรับทำสิ่งเร้าประกอบแบบสอบถาม
- 2.3 สิ่งเร้า (card)
- 2.4 แบบสอบถาม

วิธีการ

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค (consumer behavior positioning and category management) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคใน อายุ 20-60 ปี จำนวน 20 คน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อหาแนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) เพื่อนำข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่ได้ไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามและแผ่นภาพสิ่งเร้า (card) ในการวิเคราะห์ร่วม

1.1.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ เพื่อรวบรวมเป็นบทสรุปผู้บริหาร (managerial view points) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่วางจำหน่าย วิธีการแบ่งประเภทสินค้า และการจัดเรียงสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ

2) เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะทำการศึกษา โดยเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุดในร้านสะดวกซื้อ 3 อันดับแรก

1.2 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (literatures review) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านการจัดประเภทสินค้า และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อหาแนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประเภทสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีในร้านค้า ตำแหน่งการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) เพื่อนำข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่ได้ไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามและแผ่นภาพสิ่งเร้าในการวิเคราะห์ร่วม

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหา

เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน และรวบรวมเป็นรูปแบบแนวความคิดของงานวิจัย (conceptual model) เพื่อนำไปพัฒนาแบบสอบถามและสื่อสำหรับการวิเคราะห์ร่วม

2. วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ได้จากข้อ 1 มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ร่วม เพื่อหาอัตราส่วนความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 เลือกผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้อ้างอิงจากบทตรวจสอบเอกสารในส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้ได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตราทิปโก้ โดยเลือกน้ำส้มเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัย เนื่องจากเป็นประเภทที่ได้รับความนิยม และมี SKU สูงสุดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ของทิปโก้

2.2 พัฒนาสื่อและแบบสอบถาม

เมื่อได้ปัจจัยและเลือกผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาพัฒนาสื่อและแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 กำหนดคุณลักษณะของแต่ละปัจจัย โดยพิจารณาจากรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงในตลาด

2.2.2 พัฒนาสื่อและแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์ร่วม เพื่อศึกษาผลของภาชนะบรรจุและการจัดวางสินค้าบนชั้นวางที่ได้จากการสัมผัสเชิงลึกและผลจากการกำหนดคุณลักษณะในแต่ละปัจจัยว่ามีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งการวิเคราะห์ร่วมออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ และด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

ลักษณะของสื่อเป็นแผนภาพ (card) แสดงคุณลักษณะและระดับของปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันในแต่ละแผนภาพ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาและประเมินตามความชอบแล้วตอบลงในแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค (demographic data)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ (consumer behaviors)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะกราฟิกบนภาชนะบรรจุ และลักษณะโครงสร้างของภาชนะบรรจุ โดยใช้ร่วมกับแผนภาพประกอบการทำแบบสอบถาม

โดยในส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (check list) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (rank-order) โดยในส่วนของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ ใช้มาตรวัด 12 ระดับ (1 หมายถึง ชอบมากที่สุด และ 12 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด) และในส่วนของการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ ใช้มาตรวัด 16 ระดับ (1 หมายถึง ชอบมากที่สุด และ 16 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด) โดยแบบสอบถามมีขั้นตอนในการทดสอบ 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ให้ผู้ทดสอบตอบแบบสอบถามตามคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

2) จากนั้นให้ผู้ทดสอบตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยพิจารณาแผนภาพ (สื่อสำหรับการวิเคราะห์ร่วม) ประกอบการตัดสินใจ

2.3 ทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (pretest)

ทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นกับผู้บริโภคจำนวน 25 คน ควบคู่กับการพิจารณาข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามให้มีความ

ชัดเจน รวมทั้งคำถามที่ใช้ภาษาเข้าใจยากหรือไม่เหมาะสม โดยทำการเปลี่ยนแปลงหรือตัดคำถามออกโดยใช้วิจารณญาณ จนกระทั่งได้แบบสอบถามที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการนำไปใช้งานวิจัย

2.4 วิเคราะห์ร่วม

2.4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2.4.2 การจำลองรูปแบบในอุดมคติที่ตลาดต้องการ ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พิจารณาได้จากค่า relative importance ของคุณลักษณะที่มีค่ามากที่สุด จากนั้นพิจารณารายละเอียดลงไปยังแต่ละระดับ โดยสังเกตจากค่า part-worth utility ที่เป็นบวกแสดงว่าระดับนั้นมีคุณประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จากคุณลักษณะและระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามารถนำมาวิเคราะห์รูปแบบในอุดมคติตามความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี

2.5 วิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม

2.5.1 แบ่งกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละแนวคิด โดยใช้เทคนิค hierarchical cluster analysis ซึ่งเลือกใช้วิธี within-group linkage technique เป็นเกณฑ์ในการรวมกลุ่ม และใช้ค่าความสำคัญเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยกำหนดจำนวนกลุ่มในการแบ่งเป็น 3-5 กลุ่ม เพื่อพิจารณาว่าต้องแบ่งเป็นกี่กลุ่มจึงจะมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างชัดเจน ตลอดจนสามารถอธิบายผลได้อย่างมีเหตุผลและน่าเชื่อถือ

2.5.2 วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

3. ขอบเขตของการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคต่างวัยที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมเนื้อหา 3 หัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค
- 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้
- 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะกราฟิกบนภาชนะบรรจุ และลักษณะโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

4. กลุ่มและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย มีรายได้และการศึกษาดี จากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการทราบจำนวนประชากรการวิจัย โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อน ($\alpha = 0.05$) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถามจำนวน 400 คน (รายละเอียดการคำนวณขนาดของตัวอย่างแสดงในภาคผนวก จ)

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา (sampling method) ในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) เนื่องจากต้องมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผลไม้เท่านั้น วิธีการสุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของกลุ่มประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสุ่มเลือกเขตในการเก็บตัวอย่างจากพื้นที่เขต 10 อันดับแรก ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2551)

4.2 การสุ่มแบบใช้ความสะดวก (accessible sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกหรือง่ายต่อการรวบรวมข้อมูลเป็นสำคัญ เพื่อสุ่มเลือกแขวงการปกครองในการเก็บตัวอย่าง โดยสุ่มเลือกเพียง 1 แขวงจากแต่ละพื้นที่เขต 10 อันดับแรก ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด

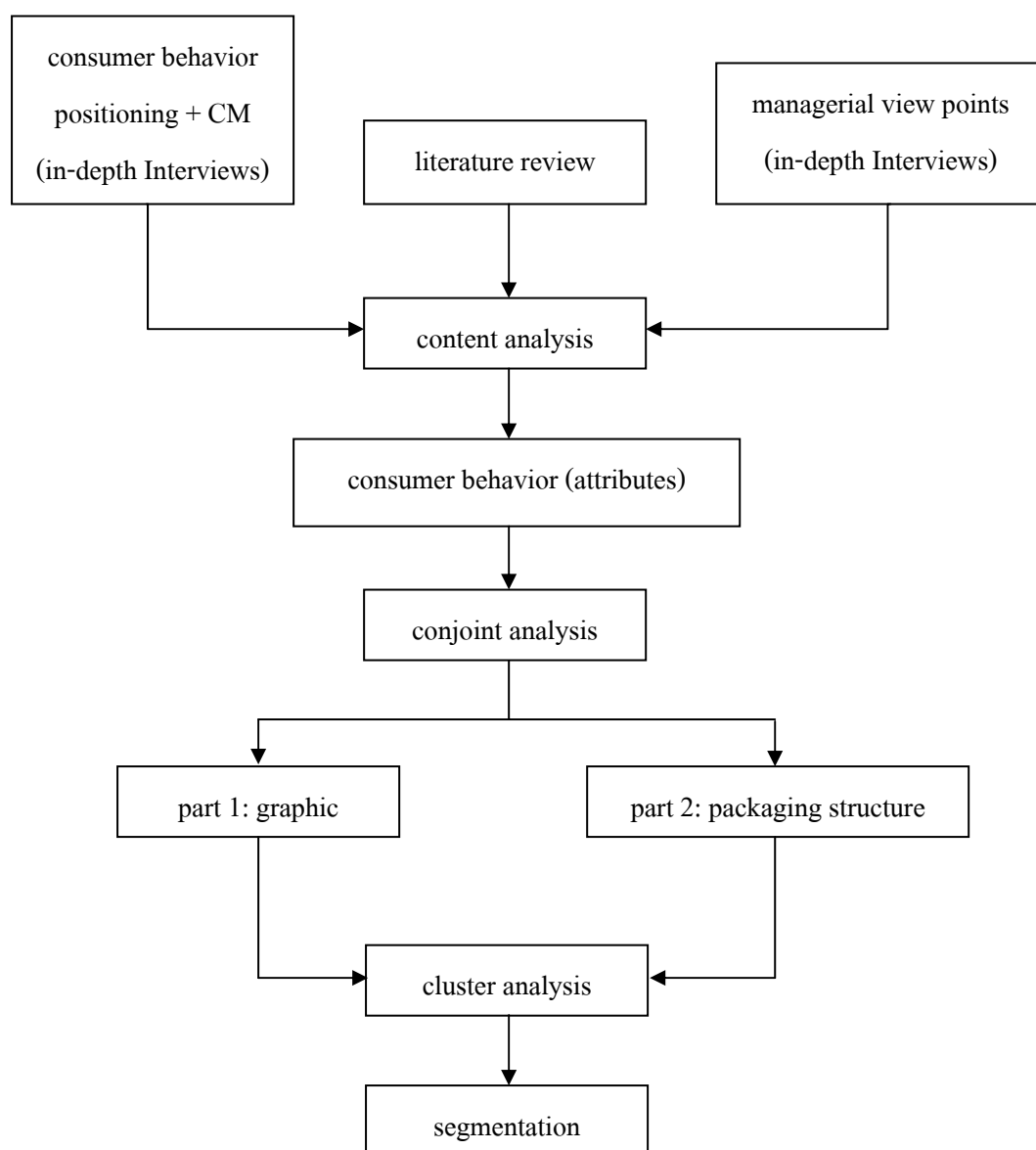
4.3 การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

4.4 การสุ่มแบบลูกโซ่ (snowball sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว เพื่อแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อรวบรวมแนวความคิดที่สอดคล้องกันเข้าด้วยกัน แล้วนำผลไปใช้ในการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ร่วม และสร้างแบบสอบถามสำหรับการทดสอบต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ทดสอบจำนวน 270 คน คือโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 15 (statistical package for the social science) for windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ จากการวิเคราะห์ร่วม ผลที่ได้ออกมาอยู่ในค่า part-worth เพื่อหาคุณประโยชน์ (utility) และค่าความสำคัญ (importance %) ของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้คุณค่ามากที่สุด และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม ผลที่ได้จะสามารถบอกให้ทราบได้ว่ามีผู้บริโภคกี่กลุ่ม โดยสามารถกำหนดตัวเลข (จำนวนกลุ่ม) ที่ต้องการในการวิเคราะห์ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดไว้ 3-5 กลุ่ม เพื่อเป็นเกณฑ์ไว้ตัดสิน แผนผังสรุปการวิจัยโดยรวมแสดงดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แผนผังแสดงวิธีการวิจัย

ผลและวิจารณ์

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-60 ปี จำนวน 20 คน ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 หัวข้อ ตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และวิธีการสำรวจหาสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ

1.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (product attribute) และคุณลักษณะของภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (package attribute) มีรายละเอียดดังนี้

1.1) คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์

ก. รสชาติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารในร้านสะดวกซื้อ โดยผู้บริโภคจะใช้รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้อยู่เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากความพอใจจากประสบการณ์ที่มี และอาจมีการเปรียบเทียบรสชาติกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พบเจอในร้านสะดวกซื้อเมื่อสินค้าที่เคยบริโภคอยู่ไม่มีวางขาย ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ส่วนใหญ่จะซื้อขนมปังยี่ห้อฟาร์มเฮาส์ เพราะมีรสชาติอร่อยและรับประทานมานานแล้ว” (ผู้บริโภค I เพศหญิง อายุ 52 ปี)

“จะซื้อนมยี่ห้อดัชมิลล์อย่างเดียวเลย เพราะชอบในรสชาติ แต่ถ้า
ยี่ห้อดัชมิลล์หมด ก็จะซื้อยี่ห้อเมจิแทน” (ผู้บริโภคร G เพศหญิง อายุ 45 ปี)

ข. ส่วนผสมของอาหาร เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น
โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเดียวกัน ว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนอง
ความต้องการได้มากกว่ากัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
นั้นๆ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“จะพิจารณาที่ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น จะซื้อมันฝรั่งยี่ห้อ
เลย์ เพราะดูแล้วมีปริมาณเนื้อมันฝรั่งมากกว่ายี่ห้ออื่น” (ผู้บริโภคร H เพศหญิง อายุ 49 ปี)

ค. คุณค่าทางโภชนาการ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครเริ่มให้ความสำคัญมาก
ขึ้นเช่นกัน โดยพิจารณาจากการได้รับวิตามินหรือสารอาหารบางตัวที่ผู้บริโภครต้องการหรือคิดว่ามี
ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Dixon, 2006) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ถ้านมยี่ห้อนั้นมีการเพิ่มวิตามินที่เราต้องการ แม้ราคาจะแพงขึ้นก็
ซื้อ” (ผู้บริโภคร F เพศหญิง อายุ 42 ปี)

“ขนมปังบางตัวมีการเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ อย่างเช่น ผสม
ธัญพืชหรือน้ำผึ้ง ราคาแพงหน่อยก็ไม่เป็นไร” (ผู้บริโภคร I เพศหญิง อายุ 52 ปี)

ง. ความปลอดภัยของอาหาร เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญ
เช่นกัน โดยอาจดูจากข้อมูลที่ปรากฏบนภาชนะบรรจุหรือดูจากส่วนผสมว่ามีส่วนผสมใดที่เป็น
อันตรายหรืออาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งอาจใช้เป็นข้อเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
นั้น (ธนิดา, 2549) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“เวลาเลือกซื้อขนมให้ลูก ถ้านบนซองขนมเขียนว่ามีโมโนโซเดียม-
กลูตาเมต แสดงว่ามีผงชูรส เราก็ไม่ค่อยอยากซื้อให้ลูก” (ผู้บริโภคร H เพศหญิง อายุ 49 ปี)

จ. สีสันและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งบางครั้งอาจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่ผลิตภัณฑ์นั้นควรเหมาะสมกับสีอะไร ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Soars, 2003) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ขนมปังที่ซื้อเป็นประจำจะเป็นสีอ่อนๆ เพราะรู้สึกว่ามันกินกว่าขนมปังสีเข้ม” (ผู้บริโภค E เพศหญิง อายุ 38 ปี)

“ซื้อขนมปังฟาร์มเฮาส์ เพราะว่ามันจะนุ่มกว่ายี่ห้ออื่น และชอบขอบขนมปังด้วยเพราะไม่อ่อนไม่แข็งเกินไป” (ผู้บริโภค D เพศชาย อายุ 35 ปี)

1.2) คุณลักษณะของภาชนะบรรจุ

ก. ขนาดบรรจุและปริมาณ เป็นลักษณะของภาชนะบรรจุที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และจะเลือกขนาดที่เหมาะสมกับการบริโภคของตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ซาเจียวที่ทานเป็นประจำมีขนาดที่เหมาะสมอยู่แล้ว ถ้าเพิ่มปริมาณมากกว่านี้ก็จะเหลือ และต้องทิ้งไปเพราะทานไม่หมด” (ผู้บริโภค E เพศหญิง อายุ 38 ปี)

“ทานนมกล่องของโฟร์ โมสต์เป็นประจำ ขนาดกำลังพอดี แต่ถ้าเพิ่มปริมาณมากขึ้นก็ไม่อยากซื้อ เพราะคิดว่าทานไม่หมดแน่ๆ” (ผู้บริโภค F เพศหญิง อายุ 42 ปี)

“มันฝรั่งยี่ห้อเลย์จะใช้ถุงขนาดใหญ่แต่ข้างในมีเนื้อผลิตภัณฑ์นิดเดียว รู้สึกว่าเขาเอาเปรียบผู้บริโภค” (ผู้บริโภค C เพศชาย อายุ 31 ปี)

ข. รูปร่างของภาชนะบรรจุเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อ เนื่องจากมีผลในการหยิบถือ เพื่อให้มีความสะดวกในการรับประทานและพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ อีกทั้งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตอาจจะต้องพิจารณาอย่างมาก เพื่อออกแบบรูปร่างของภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Prendergast and Marr, 1997) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“นมที่ซื้อให้ลูกจะเป็นกล่องขนาดใหญ่ เพราะลูกจะทานนมเยอะ แต่
ว่ามือเขาเล็ก เวลาจับถือก็กลัวว่ามันจะหล่น ถ้ามีหูหิ้วหรือทำเป็นขวดที่สามารถจับได้ถนัดมือ
มากกว่านี้ได้ก็จะดี” (ผู้บริโภคร F เพศหญิง อายุ 42 ปี)

ค. ข้อมูลบนฉลาก เป็นส่วนที่แสดงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญและอาจเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น โดยฉลากจะบอกข้อมูล
ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่
วันหมดอายุ วันผลิต ส่วนประกอบ เครื่องหมาย อย. ปริมาตร และราคา เป็นต้น ตัวอย่างบท
สัมภาษณ์ ได้แก่

“ส่วนใหญ่ถ้าซื้ออาหารจะดูวันหมดอายุก่อนทุกครั้ง จึงไม่ค่อยมี
ปัญหาเรื่องซื้อของเสียเข้าบ้าน” (ผู้บริโภคร G เพศหญิง อายุ 45 ปี)

“ถ้าสินค้าประเภทเดียวกัน ก็จะดูวันผลิต ถ้าอันไหนใหม่กว่าก็จะ
เลือกอันนั้น เพราะว่าสามารถเก็บได้นานกว่า” (ผู้บริโภคร E เพศหญิง อายุ 38 ปี)

ง. ลักษณะปรากฏของภาชนะบรรจุ เป็นส่วนสำคัญในการทำ
ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ดี ซึ่งองค์ประกอบ
หลักๆ ได้แก่ สี สันที่สดใส รูปภาพ และลวดลายต่างๆ ที่แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน
ภาชนะบรรจุ (Ampuero and Vila, 2006) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ผลิตภัณฑ์บางตัวถ้าภาชนะบรรจุสวยงามจะมีความได้เปรียบ
อย่างเช่นสีสันที่สดใส ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจ ก็จะลองซื้อ” (ผู้บริโภคร A เพศหญิง อายุ
22 ปี)

“ข้อความบนภาชนะบรรจุ อย่างเช่น วันผลิตและวันหมดอายุ ถ้า
สามารถพิมพ์ได้ชัดเจน ก็จะรู้สีกว่ามันมีคุณภาพ แต่ถ้าพิมพ์ไม่ชัดเจน มองเห็นไม่ชัด หรืออ่านยาก
ก็จะไม่กล้าซื้อ เพราะไม่รู้ว่าบอกวันที่ถูกต้องหรือเปล่า ดูไม่ค่อยมีมาตรฐาน” (ผู้บริโภคร J เพศชาย
อายุ 58 ปี)

จ. ความสะดวกในการเปิดใช้งานของภาชนะบรรจุที่สะดวกมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปิดได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องมือใดๆ เข้ามาช่วย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค รวมถึงเมื่อเปิดใช้แล้วสามารถเปิดปิดใช้งานได้หลายครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Berry, 1979) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“จะดื่มชาเขียวห่อโออิชิวันละขวด โดยจะค่อยๆ จิบ แล้วก็ปิดฝาไว้ขวดของเขาปิดสนิทและเปิดง่าย ซึ่งบางห่อเปิดยากมาก บางทีเปิดแล้วฝาชวดปิดไม่สนิททำให้หกออกมาเลอะมือ” (ผู้บริโภค H เพศหญิง อายุ 49 ปี)

2) ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่นอกเหนือไปจากคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ประกอบด้วย

ก. ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภคทั้งในเรื่องความมั่นใจในตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ รวมถึงคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งข้อมูลจากผู้ผลิตเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคและการวางตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภคของตราสินค้านั้นๆ (Rowley, 2005) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ในร้านสะดวกซื้อ จะซื้อแต่นมดัชเมลล์อย่างเดียว ถ้าไม่มีก็จะไปร้านอื่น เพราะคนส่วนใหญ่เขาทานยี่ห้อนี้กันเยอะและเราเองก็ชอบ” (ผู้บริโภค B เพศหญิง อายุ 25 ปี)

ข. มีการติดป้ายให้ดูโดดเด่น ซึ่งป้ายบอกรายละเอียดสินค้าบนชั้นวางเป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอยู่มากมาย ดังนั้นจึงต้องมีการบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร ทั้งในเรื่องของตราสินค้า ราคา และรสชาติ ซึ่งป้ายที่ติดบนชั้นวางเหล่านี้จะช่วยบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อให้เกิดการเลือกซื้อได้ถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“บางทีไม่ได้ตั้งใจจะมาซื้อ แต่พอเห็นป้ายบอกว่ายี่ห้อนี้เป็นสินค้าขายดีหรือเป็นสินค้าใหม่ ก็จะเดินไปดู ถ้าเป็นสินค้าที่กำลังต้องการอยู่พอดีหรือน่าสนใจก็จะลองซื้อดู” (ผู้บริโภค C เพศชาย อายุ 31 ปี)

ค. การวางโชว์สินค้า (facing) โดยปริมาณการวางโชว์สินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าที่มีการวางโชว์ในปริมาณที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้านั้นง่ายขึ้น และเป็นจุดสนใจ ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและยังช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้ (Suarez, 2005) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“บางครั้งเจอสินค้าที่วางปริมาณเยอะๆ ติดกันเป็นแถว ก็ดูน่าสนใจดี ทำให้เราอยากซื้อ เพราะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีความนิยม คนซื้อเยอะ” (ผู้บริโภค I เพศหญิง อายุ 52 ปี)

ง. การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยถ้าร้านสะดวกซื้อมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ อย่างเช่น รสชาติ ขนาดบรรจุ และยี่ห้อ สามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้ เพราะความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน การมีสินค้าให้เลือกมากทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าร้านสะดวกซื้อนั้นมีความเป็นมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้เต็มที่ (Kaipia and Tanskanen, 2003) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ชอบเข้าร้านสะดวกซื้อสาขาใหญ่ๆ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าสาขาเล็ก สาขาเล็กๆ บางทีก็ไม่มีสินค้าที่เราต้องการ” (ผู้บริโภค B เพศหญิง อายุ 25 ปี)

จ. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การสะสมแต้ม และของแถม ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจสามารถทำให้ยอดขายของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ต้องมีการคำนึงถึงภาพพจน์ของสินค้าด้วย เนื่องจากสินค้าบางตัวนั้น ภาพพจน์ของตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการลดราคาหรือการจัดโปรโมชันบางอย่างอาจส่งผลเสียตามมาได้ (Ahmed, 2005) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ถ้าเจอขนมที่มีของแถมที่น่าสนใจก็จะซื้อทันที แม้จะเป็นยี่ห้อที่ไม่เคยซื้อ เพราะรู้สึกว่าการมีของแถมแบบนี้หาไม่ได้ง่ายๆ” (ผู้บริโภค A เพศหญิง อายุ 22 ปี)

“ของลดราคา ส่วนใหญ่ถ้าเป็นอาหารจะไม่ซื้อ เพราะรู้สึกว่าสินค้าต้องไม่ได้คุณภาพหรือเก่า ทางร้านจึงได้ลดราคาลง” (ผู้บริโภค D เพศชาย อายุ 35 ปี)

ข. ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า โดยจุดที่วางสินค้าบนชั้นวางมีส่วนสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการจัดวางสินค้าบนชั้นจะต้องมีการออกแบบวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ และมีการใช้ตำแหน่งแต่ละตำแหน่งในการโชว์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งบริเวณที่โดดเด่นบนชั้นวางนั้น ได้แก่ บริเวณมุมหรือหัวของชั้นวางบริเวณระดับสายตาและบริเวณชั้นบนสุดสำหรับชั้นวางสินค้าที่สูงไม่เกิน 170 เซนติเมตร (Meyers Research Center, 2003) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ชอบมองสินค้าที่อยู่ชั้นบนสุด อย่างเช่น ขนมห้างปิ้งเนี่ย จะซื้อฟาร์มเฮาส์ เพราะวางอยู่บนๆ มองเห็นง่ายดี” (ผู้บริโภค D เพศชาย อายุ 35 ปี)

“อะหมื่งสำเร็จรูปที่วางขายอยู่มีหลายยี่ห้อ แต่จะมองเห็นมามาก่อนเลย เพราะอยู่ระดับสายตาพอดี ก็ซื้อเลย ก็เลยจกั่มลงไปหยิบยี่ห้ออื่น เพราะรสชาติแต่ละยี่ห้อก็คล้ายๆ กัน” (ผู้บริโภค I เพศหญิง อายุ 52 ปี)

ข. ค่านิยม เป็นทัศนคติและพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความต้องการซึ่งเกิดจากความพอใจในตัวบริษัทผู้ผลิต หรือตัวสินค้านั้น (Rowley, 2005) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“เวลาซื้อน้ำดื่ม ก็จะดูยี่ห้อด้วย ส่วนใหญ่จะดื่มน้ำสิงห์ เพราะว่าเป็นสินค้าของคนไทย” (ผู้บริโภค J เพศชาย อายุ 58 ปี)

ฅ. ราคา เป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการไม่จำเป็นต้องมีราคาถูกเสมอไป แต่จะเน้นในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า ในกรณีที่สินค้าที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็อาจมีการเปรียบเทียบราคา โดยเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า (Suarez, 2005) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ไค้กักับเป๊ปซี่ รสชาติมันก็คล้ายๆ กัน อันไหนถูกกว่าก็จะซื้ออันนั้น” (ผู้บริโภค C เพศชาย อายุ 31 ปี)

“เวลาเลือกซื้อน้ำดื่มจะไม่ค่อยเลือกยี่ห้อ ดูที่ราคามากกว่า ถ้าคุณภาพพอๆ กัน ก็จะเลือกยี่ห้อที่ถูกกว่า เพราะไม่เห็นว่ามีอะไรที่แตกต่างกันเลย” (ผู้บริโภค G เพศหญิง อายุ 45 ปี)

1.1.2 วิธีการสำรวจหาสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ

จากการสำรวจพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคสามารถจดจำตำแหน่งที่วางสินค้าที่ซื้อเป็นประจำได้เป็นอย่างดี และสามารถบอกได้ว่าสินค้าที่ตนเองซื้อเป็นประจำนั้นวางอยู่บริเวณใดในร้าน แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าที่ตนเองต้องการวางอยู่บริเวณใดหรือตำแหน่งใดในร้านนั้น ผู้บริโภคจะมีวิธีการสำรวจหาสินค้าที่ตนเองต้องการดังต่อไปนี้

1) หากจากสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่หรือประเภทเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกับสินค้าที่ตนเองต้องการ อย่างเช่น ต้องการหาซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ ผู้บริโภคก็จะมองหาชั้นวางที่วางขายสินค้าเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว แล้วจึงเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“อย่างเวลาซื้อเลย์ พอมองเข้าไปในร้านก็จะเห็นเลยว่าชั้นของขนมจะอยู่บริเวณหน้าตู้เครื่องดื่ม ก็จะเดินเข้าไปหาซื้อบริเวณนั้น” (ผู้บริโภค C เพศชาย อายุ 31 ปี)

2) เดินไล่หาสินค้าจากหน้าร้านเข้าไปยังด้านในสุดของร้าน โดยผู้บริโภคจะเดินสำรวจหาตามบริเวณทางเดินที่เดินผ่าน โดยมองจากทางเดินเข้าไปสู่แต่ละชั้นวางจนกว่าจะเจอสินค้าที่ตนเองต้องการ โดยเดินไล่หาจากหน้าร้านเข้าไปสู่ด้านในสุดของร้าน ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“จะเดินไล่จากหน้าร้านเข้าไป ดูตามทางเดิน เดี่ยวก็เจอของที่เราต้องการ และจะได้ดูของอย่างอื่นไปด้วย” (ผู้บริโภค E เพศหญิง อายุ 38 ปี)

3) เดินเข้าไปหาสินค้าจากกลางร้าน โดยจะเดินเข้าไปที่กลางร้านค้ำก่อน จากนั้นค่อยมองดูรอบๆ โดยคิดว่าสินค้าที่ตนเองต้องการจะอยู่ในทิศทางใด แล้วจึงเดินเข้าไปหาสินค้าที่ต้องการ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“จะเดินเข้าไปที่กลางร้านก่อนแล้วค่อยดูว่าของที่ซื้อวางอยู่ตรงไหน แล้วจึงเดินไปหาจากตรงนั้น” (ผู้บริโภคร F เพศหญิง อายุ 42 ปี)

4) มองหาจากป้ายบอกรายละเอียดสินค้า เป็นการหาสินค้าโดยมองจากป้ายบอกรายละเอียดของสินค้าบนชั้นวางแต่ละชั้น ซึ่งป้ายนั้นอาจเป็นป้ายบอกการจัดรายการ ป้ายบอกชื่อสินค้าและราคา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหาสินค้าและรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“จะดูจากป้ายก่อน เพราะว่าตัวหนังสือมันใหญ่กว่าบนภาชนะบรรจุ บางทีมองเห็นป้ายก็จะรู้ว่าชั้นวางสินค้านั้นขายอะไร ใช่ว่าต้องการซื้อหรือเปล่า” (ผู้บริโภคร J เพศชาย อายุ 58 ปี)

5) มองหาจากลักษณะที่โดดเด่นของภาชนะบรรจุ โดยใช้ความเคยชินจากสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ แล้วหาสินค้าจากลักษณะภาชนะบรรจุ เช่น สี สัน รูปร่าง หรือตราสินค้าที่ชัดเจน ที่เหมือนกับสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ (Desrochers and Nelson, 2006) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ส่วนใหญ่จะดูรวมๆ ถ้าเจอซองที่สีดูคุ้นตาหรือสีเหมือนกับที่เคยทานก็จะเดินไปดูบริเวณนั้น” (ผู้บริโภคร H เพศหญิง อายุ 49 ปี)

6) หาจากชั้นวางที่อยู่ในระดับสายตา เป็นการหาจากตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายที่สุดบนชั้นวางสินค้า ซึ่งตำแหน่งนี้จะเป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบมาก เพราะเป็นตำแหน่งที่มีโอกาสในการขายสูง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่โดดเด่นและมีพื้นที่ค่อนข้างมาก (Buttle, 1984) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ส่วนใหญ่เข้าไปในร้านก็จะมองเห็นเลย อย่างเช่น เลย์ รสมันฝรั่งแท้จะวางไว้ระดับสายตา ก็ทำให้หาซื้อได้ไม่ยากนัก” (ผู้บริโภคร A เพศหญิง อายุ 22 ปี)

7) มองหาจากหัวมุมชั้นวางสินค้า เป็นการหาจากตำแหน่งที่อยู่ใกล้ทางเดินหลัก ซึ่งบริเวณหัวชั้นวางสินค้าก็เป็นอีกตำแหน่งหนึ่งที่สำคัญและโดดเด่น เป็นจุดที่ผู้บริโภคเดินผ่านมากกว่าจุดอื่นๆ ด้วย (AC Nielsen, 2008) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“ชอบเดินดูตามบริเวณหัวชั้นวางสินค้า เพราะว่ามักจะมีสินค้าดีๆ วางอยู่ รวมถึงสินค้าที่มีการจัดรายการด้วย ซึ่งถ้าเป็นสินค้าที่ขายดีๆ ก็จะหาเจอไม่ยากโดยดูจากหัวชั้นวางสินค้า” (ผู้บริโภค I เพศหญิง อายุ 52 ปี)

8) มองหาสินค้าจากชั้นบนสุดไล่ลงมาถึงชั้นล่างสุด โดยมองหาจากชั้นบนสุด และไล่ลงมาชั้นล่างอย่างละเอียด (AC Nielsen, 2008) ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องการหาสินค้าที่ระบุถึงขนาดของสินค้า รหัสชาติ ยี่ห้อ เช่น ต้องการหานมกล่องขนาด 150 มิลลิลิตร รสตรอยเบอร์รี่ ยี่ห้อเมจิ เป็นต้น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ได้แก่

“จะมองจากบนลงมาข้างล่าง เพราะว่าขนาดในแต่ละชั้นแตกต่างกัน บางทีต้องดูหลายๆ ขนาดเพื่อเปรียบเทียบว่าขนาดไหนคุ้มค่ากว่ากัน และเราทานปริมาณแค่ไหน” (ผู้บริโภค F เพศหญิง อายุ 42 ปี)

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถสรุปแยกเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญได้ดังนี้

1.2.1 ตราสินค้า (brand)

ร้านสะดวกซื้อจะพิจารณาตราสินค้าก่อนจะคัดเลือกเพื่อนำสินค้ามาวางจำหน่ายภายในร้าน และต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน และอาจส่งผลกระทบต่อสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันได้ ซึ่งทางร้านจะพิจารณาตราสินค้าจากส่วนแบ่งการตลาด (market share) ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (trend) และแผนการตลาดของตราสินค้านั้น

1.2.2 ภาชนะบรรจุ (package)

ร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาชนะบรรจุเป็นตัวแทนความหมายของตัวสินค้า ตราสินค้า ภาพพจน์ และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้นร้านจึงมีการจัดการกับภาชนะบรรจุที่วางจำหน่ายอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนี้

1) แยกหมวดหมู่ของภาชนะบรรจุที่วางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ขวด กล่อง และกระป๋อง เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

2) แยกสินค้าตามขนาดบรรจุ โดยสินค้าขนาดใหญ่จะวางชั้นล่างสุดเสมอ ขนาดเล็กจะอยู่ด้านบน ส่วนสินค้าขนาดเล็กสำหรับเด็กจะวางบริเวณระดับสายตาของเด็ก เพื่อให้เด็กมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้านั้น

3) สินค้าที่ห่อเดียวกันที่มีหลายรูปแบบและหลายรสชาตินั้น ถ้ามีบางตัวสีสันใกล้เคียงกันอาจนำสินค้าที่มีรูปแบบเดียวกันแต่สีสันตัดกันมาคั่นเพื่อป้องกันความสับสน

1.2.3 การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง (shelf layout)

1) สินค้าที่มียอดจำหน่ายสูง หรือมีส่วนแบ่งการตลาดสูง จะวางในตำแหน่งที่ดีที่สุดบนชั้นวาง นั่นก็คือวางในระดับสายตาของผู้บริโภค และวางแสดงสินค้าเป็นจำนวนมากกว่าสินค้าอื่น (Suarez, 2005)

2) สินค้าที่เป็นสินค้าใหม่หรือมีการจัดรายการ (promotion) จะวางแสดงสินค้าเป็นจำนวนมากกว่าสินค้าอื่น เพื่อเป็นการแนะนำหรือเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจนขึ้น

3) สินค้าขนาดใหญ่จะวางบริเวณด้านล่างของชั้นวางสินค้าเสมอ เพื่อความสะดวกในการหยิบจับของผู้บริโภค และเพื่อความปลอดภัยในกรณีที่สินค้านั้นมีน้ำหนักมาก

4) สินค้าหมวดหมู่เดียวกันจะวางแสดงสินค้าในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อความสะดวกในการมองหาและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5) ราคาของสินค้าไม่มีผลต่อตำแหน่งในการวางสินค้าบนชั้นวาง

1.3 การวิเคราะห์เนื้อหา

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ รวมถึงผลการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เมื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อรวบรวมแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กัน จากข้อมูลทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ กลยุทธ์การจัดประเภทสินค้า ภาชนะบรรจุ และผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางสรุปแนวคิดที่ได้แสดงในภาคผนวก ข)

1.3.1 กลยุทธ์การจัดประเภทสินค้า (category management strategies)

1) ตราสินค้า (brand)

ในทัศนคติของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งร้านสะดวกซื้อกล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีจะต้องดูจากส่วนแบ่งการตลาดที่ดี มีตลาดรองรับ ตรงกับแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน รวมถึงมีการวางแผนการตลาดที่ดี ส่วนผู้บริโภคกล่าวว่า ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือสามารถบ่งบอกถึงมาตรฐานและคุณภาพที่ดีได้ ส่วนตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจะทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ภาพพจน์ที่ดีของตราสินค้าช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีเช่นกัน และตราสิน้ามักจะถูกตัดสินใจซื้อตาม ปริเซนเตอร์ที่เป็นคนดังหรือเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ทัศนคติทั้งของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อและของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า “ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าโดยประเมินจากความคิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเจ้าของตราสินค้ามีการประชาสัมพันธ์และนำเสนอโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีไว้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะบอกประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอื่น” (Rowley, 2005)

2) ยอดขายและส่วนแบ่งตลาด (sales volume and market share)

ร้านสะดวกซื้อกล่าวว่า สินค้าที่มียอดขายสูงจะวางอยู่ ณ ตำแหน่งที่ดีที่สุดบนชั้นวางสินค้าและจะวางโชว์สินค้าจำนวนมากกว่าสินค้าตัวอื่นในประเภทสินค้าเดียวกัน ส่วนด้านผู้บริโภคนั้นกล่าวว่า ตำแหน่งที่โดดเด่นและน่าสนใจที่สุดบนชั้นวางสินค้า คือ ตำแหน่งที่อยู่ระดับสายตา บริเวณมุมและหัวชั้นวางสินค้า รวมถึงสินค้าที่มีการวางโชว์จำนวนมากทำให้มีความเด่นชัดและน่าสนใจมากขึ้น

ทัศนคติทั้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อและผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า “พื้นที่บนชั้นวางสินค้า (shelf space) จะสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการตลาดอันได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด (market share) จำนวนของการส่งเสริมการขาย (promotion) จำนวนตราสินค้า (brand) และชนิดของสินค้า (category)” (Suarez, 2005)

3) การจัดรายการ (promotion)

ร้านสะดวกซื้อกล่าวว่า สินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีการจัดรายการจะมีการวางโชว์สินค้ามากกว่าสินค้าปกติ ในส่วนของผู้บริโภคนั้นกล่าวว่า สินค้าที่มีการวางโชว์แตกต่างจากสินค้าอื่น เช่น วางโชว์สินค้ามากกว่าสินค้าปกติ หรือมีการวางในบริเวณที่โดดเด่น มักจะมีการจัดรายการที่น่าสนใจ อันได้แก่ การลดราคา ของแถม และการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นต้น

ทัศนคติทั้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อและผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย (promotion) จะช่วยเพิ่มปริมาณความต้องการและราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น” (Ahmed, 2005)

4) ราคา (price)

ร้านสะดวกซื้อกล่าวว่า ราคาไม่มีผลในการวางตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า ส่วนผู้บริโภคกล่าวว่า ราคาไม่มีผลในการวางตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าเช่นกัน แต่ได้มีการให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สินค้าราคาแพงทำให้เชื่อว่ามีคุณภาพดี การที่สินค้ามีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นนั้นทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และราคาสินค้าควรจะเหมาะสมกับตัวสินค้าในเรื่องของคุณภาพและปริมาณที่พึงพอใจ

ทัศนคติทั้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อและผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า “ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันนั้น ถ้ามีความแตกต่างกันมากจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าย่อมมีคุณภาพต่ำกว่าเช่นกัน ดังนั้นช่องว่างของราคาในสินค้าประเภทเดียวกันไม่ควรแตกต่างกันมากนัก” (Suarez, 2005)

5) อื่นๆ (others)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดประเภทสินค้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ จุดขาย อันได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกซื้อสามารถสร้างแรงจูงใจได้ การคิดป้ายเพื่อบอกหมวดหมู่หรือแจ้งรายละเอียดของตัวสินค้า และมีการคิดป้ายราคาให้ชัดเจนนั้นเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงชั้นวางสินค้าที่อยู่ใกล้บริเวณเคาเตอร์ หรือใกล้บริเวณทางเข้าออก เป็นบริเวณที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

1.3.2 ภาชนะบรรจุ (package)

1) กราฟิกและสี (graphic and color)

ร้านสะดวกซื้อกล่าวว่า สินค้ายี่ห้อเดียวกันที่มีหลาย SKU (stock keeping unit) ถ้าสินค้าบางตัวในกลุ่มนั้นมีลักษณะหรือสีที่ใกล้เคียงกัน อาจนำสินค้าที่มีสีที่ตัดกันมาคั่นเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น และในส่วนของผู้บริโภคกล่าวว่า สินค้าที่มีสีสันสดใส มีลวดลายสวยงามและมีลักษณะกราฟิกที่โดดเด่นแปลกตา ทำให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจหรือน่าทดลองซื้อมากขึ้น และเนื่องจากมีสินค้าอยู่มากมาย ดังนั้นการแสดงโลโก้และชื่อยี่ห้อให้ชัดเจนนั้นจะทำให้ง่ายในการจดจำ นอกจากนี้ข้อมูลบนฉลากที่ดี จะต้องแสดงวันหมดอายุชัดเจน บอกส่วนผสมและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคให้เข้าใจง่าย และมีการแสดงข้อความหรือเครื่องหมายบ่งบอกมาตรฐาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงคุณภาพที่ดี

ทัศนคติทั้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อและของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า จากงานวิจัยในวาเลนเซีย ประเทศสเปน โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบภาชนะบรรจุ พบว่า “องค์ประกอบที่สำคัญหรือตัวแปรหลักในการออกแบบบนภาชนะบรรจุ ได้แก่ สี (color) ตัวอักษร (typography) รูปร่าง (shape) และ รูปภาพประกอบ (images)” (Vila, 2006)

2) ขนาด (size)

ร้านสะดวกซื้อกล่าวว่า การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้าจะแยกสินค้าตามขนาดบรรจุ โดยสินค้าขนาดใหญ่จะวางชั้นล่างสุด และขนาดเล็กจะอยู่ชั้นด้านบน นอกจากนี้สินค้า

ขนาดเล็กสำหรับเด็ก จะวางบริเวณระดับสายตาของเด็ก ซึ่งจะมีในสินค้าบางประเภทเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคนั้นก็กล่าวว่า สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน สินค้าขนาดเล็กวางชั้นบน และสินค้าขนาดใหญ่กว่าควรวางด้านล่าง เพื่อสะดวกในการหยิบ เนื่องจากสินค้าขนาดใหญ่มีน้ำหนักมาก และสินค้าควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค

3) ประเภท (category)

ร้านสะดวกซื้อกล่าวว่า สินค้าหมวดหมู่เดียวกันจะวางบริเวณใกล้กัน และมีการแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันวางไว้ด้วยกัน เช่น ขวด กล่อง และกระป๋อง เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคนั้นก็กล่าวว่า ควรวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สินค้าประเภทเดียวกันวางในชั้นวางสินค้าเดียวกัน และบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปร่างที่จับได้ถนัดมือ หรือมีหูหิ้ว เพื่อให้หยิบจับได้มั่นคง มีรูปร่างที่สะดวกในการพกพา และสามารถปิด-เปิดได้หลายครั้ง

ทัศนคติทั้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อและของผู้บริโภคในส่วนของคุณภาพและประเภทสินค้านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า จากงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ ชื่อสินค้า ขนาด รูปแบบ และพื้นผิว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ควรมีรูปแบบไปในทิศทางเดียวกันกับประเภทสินค้านั้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังช่วยให้ประเภทสินค้านั้นชัดเจนในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้น (Derechers and Nelson, 2006)

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ (product)

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในหลายทัศนคติ ได้แก่ ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติ ซึ่งทั้ง 3 ข้อนี้สามารถอธิบายรวมเป็นคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง หรือมีคุณค่าทางโภชนาการบางตัวที่ตรงกับความต้องการ

2) เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเนื้อมาก

3) หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น พงชูรส สารกันบูด เป็นต้น

4) เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติที่เข้มข้นและมีให้เลือกหลากหลาย

ทัศนคติของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า “การทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นนั้น ไม่เพียงแต่มีรสชาติดีเท่านั้นแต่ยังต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งทำให้สุขภาพดีขึ้นอย่างแท้จริง” (Dixon, 2006)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด ได้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับทางด้านภาชนะบรรจุอาหารและกลยุทธ์การจัดประเภทสินค้า 3 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ร่วมต่อไป ได้แก่ 1) กราฟิกบนภาชนะบรรจุ (graphic of packaging) 2) โครงสร้างของภาชนะบรรจุ (structure of packaging) และ 3) ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า (shelf layout)

2. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1 การพัฒนาสื่อและแบบสอบถาม

เมื่อได้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 ปัจจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหาในข้างต้น จากนั้นนำแต่ละปัจจัยมากำหนดคุณลักษณะ (attribute) และระดับ (level) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ร่วม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักตามปัจจัย ได้แก่ 1) กราฟิกบนภาชนะบรรจุ และ 2) โครงสร้างของภาชนะบรรจุ ในกรณีของปัจจัยด้านตำแหน่งบนชั้นวางสินค้านั้นจะใช้วิธีการสุ่มวางตำแหน่งควบคู่กันไปทั้งในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ผลการกำหนดคุณลักษณะและระดับ

ปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุสามารถกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญออกมาได้ 5 คุณลักษณะ ได้แก่ โทนสี ลวดลายกราฟิก การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ การใช้งานของภาชนะบรรจุ และการแสดงคุณค่าทางโภชนาการ โดยแต่ละคุณลักษณะจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การกำหนดคุณลักษณะและระดับของปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

ปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ	
คุณลักษณะ (attribute)	ระดับ (level)
1. โทนสี (color)	1. สีโทนร้อน (hot) 2. สีโทนเย็น (cold)
2. ลวดลายกราฟิก (graphic)	1. ธรรมดา (classic) 2. มีการเคลื่อนไหว (fuzzy)
3. การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ (product shown)	1. มี (product shown) 2. ไม่มี (non product shown)
4. การใช้งานของภาชนะบรรจุ (package function)	1. มีฝาปิด (reclosable lid) 2. มีหลอดดูด (straw)
5. การแสดงคุณค่าทางโภชนาการ (added substance)	1. มี (added substance) 2. ไม่มี (non added substance)

ส่วนปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุสามารถกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญออกมาได้ 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ประเภท รูปทรง และภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยี โดยแต่ละคุณลักษณะจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ยกเว้นคุณลักษณะประเภท แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 10

2.1.2 ผลการพัฒนาสื่อและแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์ร่วม

เมื่อกำหนดคุณลักษณะและระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว นำคุณลักษณะต่างๆ มารวมกันแบบ full-profile approach จะได้ส่วนผสมของคุณลักษณะทั้งหมด $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$ รูปแบบ สำหรับปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ และส่วนผสมของคุณลักษณะทั้งหมด $5 \times 2 \times 2 = 20$ รูปแบบ สำหรับปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปที่จะให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าโดยการเรียงลำดับตามความชอบ ดังนั้นจึงลดจำนวนรูปแบบทั้งหมดลง ด้วยกระบวนการ fractional factorial design เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่มีความน่าจะเป็นสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด ผลที่ได้พบว่ามี 12 รูปแบบ สำหรับปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ และ 16 รูปแบบ สำหรับปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 10 การกำหนดคุณลักษณะและระดับของปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

ปัจจัยด้าน โครงสร้างของภาชนะบรรจุ	
คุณลักษณะ (attribute)	ระดับ (level)
1. ประเภท (package type)	1. กล่องกระดาษ มีฝาเกลียว (carton screw cap)
	2. กล่องกระดาษ มีหลอดดูด (carton straw)
	3. ขวดพลาสติก มีฝาเกลียว (plastic bottle screw cap)
	4. ถุงพลาสติก มีฝาเกลียว (plastic pouch screw cap)
	5. ถุงพลาสติก มีหลอดดูด (plastic pouch straw)
2. รูปร่าง (package shape)	1. ธรรมดา (plain)
	2. แปลกใหม่ (novel)
3. ภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยี (technology image)	1. ต่ำ (low) ¹
	2. ปานกลาง (medium) ²

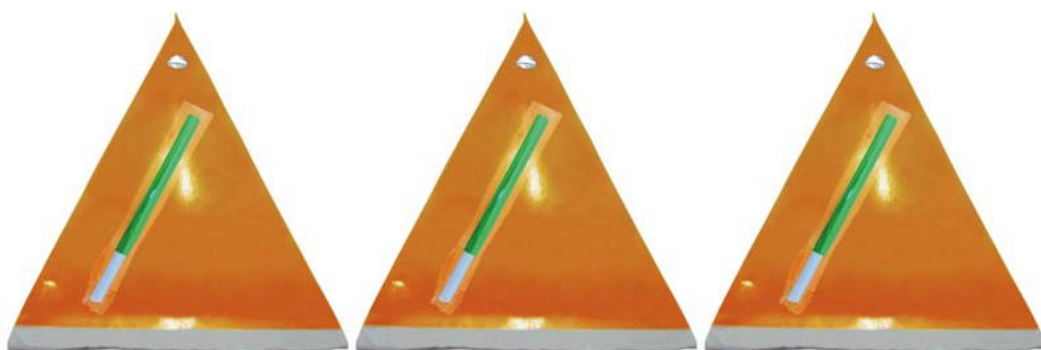
หมายเหตุ ¹low technology image เป็นเทคโนโลยีบรรจุแบบเก่า แสดงด้วยภาพภาชนะบรรจุที่ไม่มี
การหุ้มฝาด้วยฟิล์มพลาสติกและหลอดแบบธรรมดาที่สามารถงอได้

²medium technology image เป็นเทคโนโลยีการบรรจุเย็นแบบปลอดเชื้อ (cold aseptic)
แสดงด้วยภาพภาชนะบรรจุที่มีการหุ้มฝาด้วยฟิล์มพลาสติกและหลอดแบบใหม่
ที่สามารถดัดโค้งได้

สื่อหรือสิ่งเร้าสำหรับการวิเคราะห์ร่วมในขั้นแรกจะถูกสร้างขึ้นในลักษณะของ
การ์ด ซึ่งประกอบด้วยแต่ละคุณลักษณะที่มีระดับแตกต่างกันไปในการ์ดแต่ละใบ ตัวอย่างของการ์ด
แสดงในภาพที่ 11 และขั้นต่อมาจะนำการ์ดแต่ละใบมาจัดเรียงบนแผ่นภาพซึ่งใช้เป็นตัวแทนของ
ชั้นวางสินค้า โดยใช้วิธีการสุ่ม (random) ในการวางตำแหน่งของการ์ดแต่ละใบ ซึ่งมีรูปแบบในการ
วางตำแหน่งการ์ดบนแผ่นภาพทั้งหมด 4 รูปแบบ ตัวอย่างแผ่นภาพแสดงในภาพที่ 12 (รายละเอียด
ของแผ่นภาพทั้งหมดแสดงในภาคผนวก ก)



ก) การ์ดประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

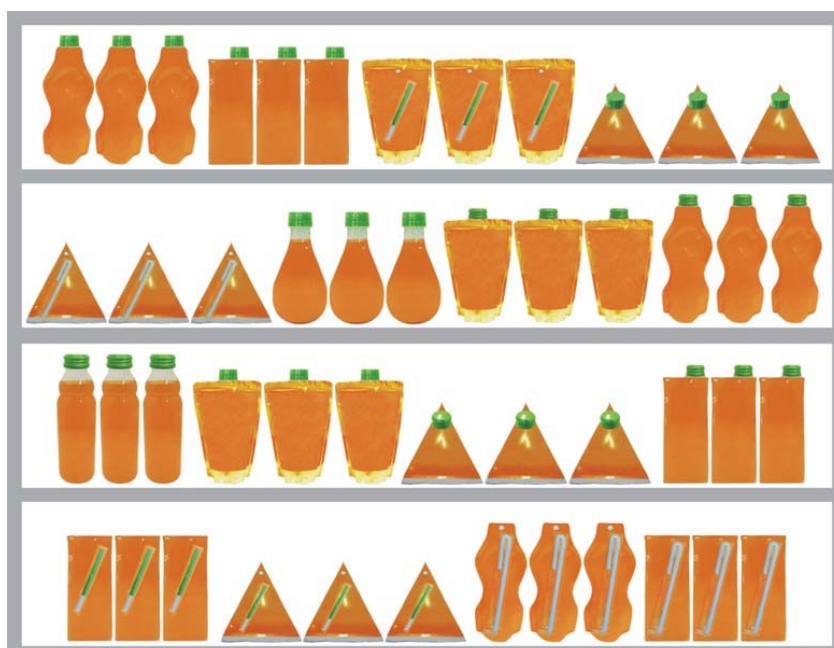


ข) การ์ดประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

ภาพที่ 11 ตัวอย่างการ์ดที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วม ก) การ์ดประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ และ ข) การ์ดประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ



ก) แผ่นภาพประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ



ข) แผ่นภาพประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

ภาพที่ 12 ตัวอย่างแผ่นภาพที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วม ก) แผ่นภาพประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ และ ข) แผ่นภาพประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

2.2 การวิเคราะห์ร่วม

2.2.2 ผลการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.3 และเพศชาย ร้อยละ 36.7 ตามลำดับ มีอายุในช่วง 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 61.3 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.0 และมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 27.3 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	55	36.7
	หญิง	95	63.3
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	15	10.0
	25 - 30 ปี	43	28.7
	31 - 35 ปี	18	12.0
	36 - 40 ปี	13	8.7
	41 - 50 ปี	38	25.3
	มากกว่า 50 ปี	23	15.3
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	92	61.3
	ต่างจังหวัด	58	38.7
สถานภาพทางการสมรส	โสด	81	54.0
	สมรส	60	40.0
	หย่า/หม้าย	9	6.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	น้อยกว่าปริญญาตรี	34	22.7
	ปริญญาตรี	85	56.7
	ปริญญาโท	28	18.7
	สูงกว่าปริญญาโท	3	2.0

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ	17	11.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	28.7
	พนักงานบริษัท/เอกชน	62	41.3
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	2.0
	ธุรกิจส่วนตัว	13	8.7
	อื่นๆ	12	8.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	23	15.3
	10,001 - 20,000 บาท	39	26.0
	20,001 - 30,000 บาท	41	27.3
	30,001 - 40,000 บาท	23	15.3
	มากกว่า 40,000 บาท	24	16.0

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผลไม้ยี่ห้อ ทิปโก้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาก็คือยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 24.7 และเป็นน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 84.7 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาก็คือ ซื้อ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.3 โดยซื้อปริมาณ 2 - 3 กล่องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาก็คือ 1 กล่องต่อครั้ง ร้อยละ 38 และซื้อขนาด 1 ลิตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาก็คือขนาด 200 มิลลิลิตร ร้อยละ 44.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้จาก ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เป็นต้น) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาก็คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีฟเว่น และแฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น) ร้อยละ 30.0 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาก็คือ ยี่ห้อ ร้อยละ 16.7 และองค์ประกอบบนภาชนะบรรจุที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด คือ วันหมดอายุ ร้อยละ 43.3 รองลงมาก็คือ ข้อมูลทางโภชนาการ ร้อยละ 34.0 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบน
ภาษาขณะบรรจุ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้		ความถี่	ร้อยละ
ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ	ทิปโก้	90	60.0
	มาลี	16	10.7
	ยูนิฟ	37	24.7
	คอยคำ	2	1.3
	วาเลนเซีย	1	0.7
	อื่นๆ	4	2.7
ชนิดของน้ำผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ	น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์	127	84.7
	น้ำผลไม้ 25 - 40 เปอร์เซ็นต์	18	12.0
	น้ำผลไม้ ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์	5	3.3
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	69	46.0
	3 - 5 ครั้งต่อเดือน	59	39.3
	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	7	4.7
	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	15	10.0
ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ต่อครั้ง	1 กล่อง	57	38.0
	2 - 3 กล่อง	69	46.0
	4 กล่อง ขึ้นไป	24	16.0
ขนาดน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ	110 มิลลิลิตร	5	3.3
	200 มิลลิลิตร	66	44.0
	300 มิลลิลิตร	8	5.3
	1 ลิตร	71	47.3
แหล่งที่ซื้อน้ำผลไม้เป็นประจำ	ซูเปอร์สโตร์ (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เป็นต้น)	86	57.3
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โฮมเฟรชมาร์ท ท็อปส์ และฟู๊ดส์แลนด์ เป็นต้น)	17	11.3
	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีฟเว่น และแฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น)	45	30.0
	อื่นๆ	2	1.3

ตารางที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้		ความถี่	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด	ราคา	15	10.0
	ผลิตภัณฑ์	23	15.3
	ยี่ห้อ	25	16.7
	ภาชนะบรรจุ	10	6.7
	คุณภาพ	71	47.3
	อื่นๆ	6	4.0
องค์ประกอบบนภาชนะบรรจุ ที่นำมาพิจารณาในการเลือก ซื้อน้ำผลไม้	ข้อมูลทางโภชนาการ	51	34.0
	วันผลิต	17	11.3
	วันหมดอายุ	65	43.3
	สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานการผลิต	11	7.3
	การรักษาสิ่งแวดล้อม	2	1.3
	อื่นๆ	4	2.7

จากการวิเคราะห์ร่วม พบว่า องค์ประกอบทางด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีความสำคัญร้อยละ 21.82 รองลงมาคือ ลวดลายกราฟิก มีความสำคัญร้อยละ 21.77 อันดับที่ 3 คือ การใช้งานของภาชนะบรรจุ มีความสำคัญร้อยละ 21.67 อันดับที่ 4 คือ โทนสี มีความสำคัญร้อยละ 19.11 และอันดับสุดท้าย คือ การแสดงคุณค่าทางโภชนาการ มีความสำคัญร้อยละ 15.63 ดังตารางที่ 13

การแสดงภาพผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากการแสดงภาพผลิตภัณฑ์นั้นเป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนที่สุดในการแสดงถึงลักษณะที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในภาชนะบรรจุนั้นได้ดี ง่ายต่อความรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เพิ่มแรงกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณลักษณะอื่น จึงทำให้ค่าคุณประโยชน์ของระดับที่มีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์มีค่ามากที่สุด คือ 0.445 ซึ่งการแสดงภาพผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูมีมูลค่าสูง อีกทั้งยังสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของความสะอาดและความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ได้ (Ampuero and Vila, 2006)

ตารางที่ 13 ค่าคุณประโยชน์และค่าความสำคัญของคุณลักษณะและระดับในด้านกราฟิกบน
ภาชนะบรรจุ

คุณลักษณะ (attribute)	ระดับ (level)	คุณประโยชน์ (utility)	ความสำคัญ (importance %)
โทนสี (color)	สีโทนร้อน (hot)	+ 0.030	19.11
	สีโทนเย็น (cold)	- 0.030	
ลวดลายกราฟิก (graphic)	ธรรมดา (classic)	- 0.368	21.77
	มีการเคลื่อนไหว (fuzzy)	+ 0.368	
การแสดงผลผลิตภัณฑ์ (product shown)	มี (product shown)	+ 0.445	21.82
	ไม่มี (non product shown)	- 0.445	
การใช้งานของภาชนะบรรจุ (package function)	มีฝาปิด (reclosable lid)	+ 0.283	21.67
	มีหลอดดูด (straw)	- 0.283	
การแสดงคุณค่าทางโภชนาการ (added substance)	มี (added substance)	+ 0.337	15.63
	ไม่มี (non added substance)	- 0.337	

หมายเหตุ + แสดงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

- แสดงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ

ลวดลายกราฟิกเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง โดยลวดลายกราฟิกแสดงถึงลักษณะที่เป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งง่ายต่อการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างแรงดึงดูดใจ แสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และยังสามารถสร้างความรู้สึกลึกซึ้งถึงรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยค่าคุณประโยชน์ของระดับลวดลายกราฟิกที่มีความเคลื่อนไหวมีค่ามากที่สุดคือ 0.368 ซึ่งแสดงถึงความมีชีวิตชีวา ความสดชื่นของตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ampuero and Vila, 2006)

การใช้งานของภาชนะบรรจุเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ซึ่งคุณลักษณะนี้เป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณสมบัติด้านความสะดวกของภาชนะบรรจุ โดยภาชนะบรรจุที่มีฝาปิด สามารถเปิดปิดได้หลายครั้ง เป็นระดับที่มีค่าคุณประโยชน์มากที่สุด คือ 0.283 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการดำรงชีวิตแบบเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ดังนั้นผู้บริโภค

จึงต้องการความสะดวกสบายจากภาชนะบรรจุเพื่อลดระยะเวลาในการจัดเตรียมอาหารให้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น (Berry, 1979) และยังมีการศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความสะดวกสบายที่มีอยู่หลายเหตุผลว่า ทำไมคนที่มีความน้อยนิดมากๆ จะเลือกซื้ออาหาร fast food ซึ่งเหตุผลหนึ่งที่กล่าวถึงคือ คนที่มีความน้อยจะมองหาสิ่งที่สะดวกสบายที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วของอาหารมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพของตนเอง (Darian and Cohen, 1995)

โทนสีเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งการใช้สีควรพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยสีเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบภาชนะบรรจุที่มีประสิทธิภาพ และเป็นสัญลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวสินค้าได้ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยโทนสีร้อนเป็นระดับที่มีค่าคุณประโยชน์มากที่สุดคือ 0.030 โทนสีร้อนหรืออบอุ่น ได้แก่ สีส้ม สีเหลือง และสีแดง สีเหล่านี้มีการกำหนดให้เป็นสีที่สามารถมองเห็นและจดจำได้ดีกว่าโทนสีเย็น (เขียว น้ำเงิน) โทนสีร้อนทำให้เกิดความโดดเด่นแก่ตัวผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้สึกถึงความสนุกสนานแบบธรรมชาติและความสะดวกสบาย (Soars, 2003) อีกทั้งยังสามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุ ซึ่งก็คือน้ำส้ม ได้เป็นอย่างดี

การแสดงคุณค่าทางโภชนาการเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงคุณค่าทางโภชนาการนั้นหมายถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าก็เพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพของตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ทำให้การแสดงคุณค่าทางโภชนาการบนภาชนะบรรจุเป็นระดับที่มีค่าคุณประโยชน์มากที่สุดคือ 0.337 ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 75 ของผู้บริโภคคนไทยมีการตรวจสอบฉลากข้อมูลทางโภชนาการก่อนซื้อสินค้านั้นๆ (สยามธุรกิจ, 2551) ข้อมูลนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่อาจส่งผลด้านสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก

2.2.3 ผลการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 และเพศชาย ร้อยละ 38.3 ตามลำดับ มีอายุในช่วง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.2 และมีการศึกษา

สูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.0 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ร่วมด้าน
โครงสร้างบนภานะบรรจุ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	45	38.3
	หญิง	74	61.7
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	13	10.8
	25 - 30 ปี	34	28.3
	31 - 35 ปี	16	13.3
	36 - 40 ปี	19	15.8
	41 - 50 ปี	24	20.0
	มากกว่า 50 ปี	14	11.7
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	64	53.3
	ต่างจังหวัด	55	46.7
สถานภาพทางการสมรส	โสด	71	59.2
	สมรส	49	40.8
ระดับการศึกษาสูงสุด	น้อยกว่าปริญญาตรี	19	15.8
	ปริญญาตรี	71	59.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	25.0
อาชีพ	ราชการ	27	22.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	25.0
	พนักงานบริษัท/เอกชน	24	20.0
	ธุรกิจส่วนตัว	16	13.0
	อื่นๆ	23	19.2

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	19	15.8
	10,001 - 20,000 บาท	36	30.0
	20,001 - 30,000 บาท	21	17.5
	30,001 - 40,000 บาท	17	14.2
	มากกว่า 40,000 บาท	27	22.5

จากการเก็บข้อมูลด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ พบว่า พฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเดียวกันกับการเก็บข้อมูลด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้ยี่ห้อ ทิปโก้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 29.2 และเป็นน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 80.8 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.0 โดยซื้อปริมาณ 2-3 กล่องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 1 กล่องต่อครั้ง ร้อยละ 34.2 และซื้อ ขนาด 1 ลิตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือขนาด 200 มิลลิลิตร ร้อยละ 37.5 โดยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้จากซูเปอร์สโตร์ (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เป็นต้น) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น) ร้อยละ 38.3 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ราคาและคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.2 เท่ากัน และสมบัติของภาชนะบรรจุที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเปิดปิดได้หลายครั้ง ร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ มีหลอดดูด บริโภคสะดวก เปิดใช้งานง่าย ร้อยละ 21.7 (ตารางที่ 15) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการใช้งานของภาชนะบรรจุ เนื่องจากการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ทำให้ผู้บริโภค ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น (Berry, 1979) ภาชนะบรรจุที่สร้างความสะดวก ในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคจึงมีส่วนช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 15 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้าง
ของภาชนะบรรจุ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้		ความถี่	ร้อยละ
ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ	ทิปโก้	58	48.3
	มาลี	21	17.5
	ยูนิฟ	35	29.2
	คอยคำ	4	3.3
	วาเลนเซีย	2	1.7
ชนิดของน้ำผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ	น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์	97	80.8
	น้ำผลไม้ 25 - 40 เปอร์เซ็นต์	23	19.2
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	48	40.0
	3 - 5 ครั้งต่อเดือน	42	35.0
	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	17	14.2
	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	13	10.8
ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ต่อครั้ง	1 กล่อง	41	34.2
	2 - 3 กล่อง	54	45.0
	4 กล่อง ขึ้นไป	25	20.8
ขนาดน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ	110 มิลลิลิตร	18	15.0
	200 มิลลิลิตร	45	37.5
	300 มิลลิลิตร	4	3.3
	1 ลิตร	53	44.2
แหล่งที่ซื้อน้ำผลไม้เป็นประจำ	ซูเปอร์สโตร์ (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เป็นต้น)	52	43.3
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โฮมเฟรชมาร์เก็ตท็อปส์ และฟู๊ดส์แลนด์ เป็นต้น)	19	15.8
	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีฟเว่น และแฟมิลี่มาร์เก็ต เป็นต้น)	46	38.3
	อื่นๆ	3	2.5

ตารางที่ 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้		ความถี่	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้	ยี่ห้อ	14	11.7
	ราคา	8	6.7
	ภาชนะบรรจุ	4	3.3
	รสชาติ	47	39.2
	คุณค่าทางโภชนาการ	47	39.2
สมบัติของภาชนะบรรจุที่ให้ ความสำคัญมากที่สุด	เปิดปิดได้หลายครั้ง	31	25.8
	เก็บรักษาง่าย ไม่เปลืองพื้นที่	17	14.2
	มองเห็นน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน	2	1.7
	รูปร่างสวยงาม	5	4.2
	พกพาสะดวก จับถนัดมือ	15	12.5
	ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต	15	12.5
	ตั้งวางได้มั่นคง ไม่ล้มง่าย	6	5.0
	มีหลอดดูด บริโภคสะดวก เปิดใช้งานง่าย	26	21.7
	อื่นๆ	3	2.5

จากการวิเคราะห์ร่วม พบว่า คุณลักษณะของปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ คุณลักษณะประเภทของภาชนะบรรจุ โดยมีค่าความสำคัญร้อยละ 63.87 รองลงมาคือ รูปร่างของภาชนะบรรจุ มีค่าความสำคัญร้อยละ 20.92 และอันดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยี มีค่าความสำคัญร้อยละ 15.21 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าคุณประโยชน์และค่าความสำคัญของคุณลักษณะและระดับในด้านโครงสร้างของ
ภาชนะบรรจุ

คุณลักษณะ (attribute)	ระดับ (level)	คุณประโยชน์ (utility)	ความสำคัญ (importance %)
ประเภท (package type)	กล่องกระดาษ มีฝาเกลียว		63.87
	(carton screw cap)	- 1.000	
	กล่องกระดาษ มีหลอดดูด		
	(carton straw)	- 0.609	
	ขวดพลาสติก มีฝาเกลียว		
	(plastic bottle screw cap)	+ 0.786	
	ถุงพลาสติก มีฝาเกลียว		
	(plastic pouch screw cap)	+ 1.071	
รูปทรง (package shape)	ธรรมดา (plain)	+ 0.292	20.92
	แปลกใหม่ (novel)	- 0.292	
ภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยี (technology image)	ต่ำ (low)	- 0.129	15.21
	ปานกลาง (medium)	+0.129	

หมายเหตุ + แสดงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

- แสดงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ

ประเภทของภาชนะบรรจุเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่เด่นชัดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยการมองไปบนชั้นวางสินค้าโดยใช้เวลาอันสั้น นอกจากนี้ สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้งานของภาชนะบรรจุได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ไปในทิศทางที่ต้องการ จากผลการเก็บข้อมูล พบว่า ภาชนะบรรจุประเภทถุงพลาสติกแบบมีฝาเกลียว เป็นระดับที่มีค่าคุณประโยชน์มากที่สุดคือ 1.071 ซึ่งภาชนะบรรจุประเภทนี้เป็นภาชนะบรรจุน้ำผลไม้แบบใหม่ แตกต่างจากภาชนะบรรจุน้ำผลไม้แบบเดิมที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษลามิเนต ซึ่งภาชนะบรรจุประเภทถุงพลาสติกนั้น

โดยทั่วไปถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความสะดวกในการพกพา ช่วยประหยัดพื้นที่ในการเก็บรักษา และเป็นการลดปริมาณของขยะ อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเปิดใช้งาน ได้สะดวก และสามารถปิดซ้ำได้เมื่อบริโภคไม่หมด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับภาชนะบรรจุรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของตนเองที่ต้องแข่งขันกับเวลา ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายในการใช้งานเพื่อลดความยุ่งยากและขั้นตอนต่างๆ ให้น้อยที่สุด (Berry, 1979) ภาชนะบรรจุชนิดนี้สามารถพกพาได้สะดวก เนื่องจากมีความยืดหยุ่นของวัสดุและโครงสร้างของภาชนะบรรจุ ดังนั้น จึงใช้พื้นที่ในการเก็บน้อย อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นภาชนะบรรจุน้ำผลไม้รูปแบบใหม่ ที่ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งจากการสำรวจพบว่าภาชนะบรรจุประเภทถุงแบบมีฝาปิดส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น

รูปทรงของภาชนะบรรจุเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งรูปทรงของภาชนะบรรจุนี้สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงามได้เป็นอย่างดี รวมถึงด้านการใช้งาน ซึ่งถ้าภาชนะบรรจุมีรูปทรงที่จับถนัดมือ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ จากผลการเก็บข้อมูล พบว่า รูปทรงภาชนะบรรจุแบบธรรมดาเป็นระดับที่มีค่าคุณประโยชน์มากที่สุดคือ 0.292 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พึงพอใจภาชนะบรรจุที่มีความเรียบง่าย ไม่หวือหวา ซึ่งความเรียบง่ายนั้นสามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม มากกว่าภาชนะบรรจุที่มีรูปทรงแปลกตา ซึ่งภาชนะบรรจุที่ถูกออกแบบให้มีรูปทรงแปลกแหวกแนวมักเกินไปนั้น อาจทำให้คุณสมบัติด้านการใช้งานลดลงไป เช่น การจับถือที่ไม่กระชับถนัดมือ ซึ่งข้อเสียดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจในการใช้งานและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Silayoi and Speece, 2004) ดังนั้น รูปทรงของภาชนะบรรจุจึงเป็นคุณลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าควรให้ความสำคัญ

ภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีของภาชนะบรรจุเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้าย โดยในที่นี้ สิ่งเราที่ใช้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีระดับปานกลาง (medium technology) คือ ภาชนะบรรจุที่มีฝาเกลียวพลาสติก รูปแบบใหม่ที่มีการปิดผนึกด้วยฟิล์มหด (shrink film) และหลอดดูดที่สามารถยืดยาวได้ ส่วนสิ่งเราที่ใช้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีระดับต่ำ (low technology) คือ ภาชนะบรรจุที่มีฝาเกลียวโลหะแบบเก่า ไม่มีการปิดผนึกด้วยฟิล์มหด และหลอดดูดแบบทั่วไปชนิดงอได้ โดยภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีของภาชนะบรรจุระดับปานกลางเป็นระดับที่มีค่าคุณประโยชน์มากที่สุด

คือ 0.129 ซึ่งเป็นระดับที่สามารถบ่งบอกถึงกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิตภาชนะบรรจุ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสนใจและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้อาจบ่งบอกถึงคุณภาพและความปลอดภัยในการผลิตที่ดีกว่าการใช้เทคโนโลยีแบบเก่า ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้สินค้า เก็บรักษาได้นานขึ้น สะดวกต่อการใช้สอยและการลำเลียงขนส่ง รวมทั้งสามารถสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าในแง่ของคุณภาพ อันช่วยส่งเสริมการขายได้ (มยุรี, 2546) ภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีของภาชนะบรรจุจึงเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า

จากผลการเก็บข้อมูลในส่วนของปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ ซึ่งมีตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าทั้งหมด 12 ตำแหน่ง โดยแบ่งเป็น 3 ชั้น ชั้นละ 4 ตำแหน่ง เมื่อทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของอันดับน้อยที่สุดคือ ตำแหน่งที่ 1 (ชั้นบนสุดด้านซ้ายของชั้นวางสินค้า) มีค่าเฉลี่ยของอันดับเท่ากับ 5.69 (ภาพที่ 13) ซึ่งการที่ตำแหน่งนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยของอันดับน้อยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกหรือสนใจผลิตภัณฑ์บนตำแหน่งนั้นเป็นตำแหน่งแรกๆ เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลที่ได้ พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลของ Buttle (1984) และ AC Nielsen (2008) ที่กล่าวว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจหรือมองชั้นวางสินค้าจากบนลงล่าง และจากซ้ายไปขวา”

ตำแหน่งที่ 1 5.69	ตำแหน่งที่ 2 6.82	ตำแหน่งที่ 3 6.42	ตำแหน่งที่ 4 5.77
ตำแหน่งที่ 5 6.19	ตำแหน่งที่ 6 6.05	ตำแหน่งที่ 7 7.06	ตำแหน่งที่ 8 7.46
ตำแหน่งที่ 9 6.77	ตำแหน่งที่ 10 6.54	ตำแหน่งที่ 11 6.11	ตำแหน่งที่ 12 7.05

ภาพที่ 13 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตามความพอใจของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

และจากผลการเก็บข้อมูลในส่วนของปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ มีตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าทั้งหมด 16 ตำแหน่ง ซึ่งแบ่งชั้นวางสินค้าเป็น 4 ชั้น ชั้นละ 4 ตำแหน่ง เมื่อทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 120 คน พบว่า ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของอันดับน้อยที่สุด คือ ตำแหน่งที่ 1 (ชั้นบนสุดด้านซ้ายของชั้นวางสินค้า) มีค่าเฉลี่ยของอันดับเท่ากับ 6.45 (ภาพที่ 14) ซึ่งภาพรวมของผลที่ได้ในส่วนนี้มีแนวโน้มเช่นเดียวกับผลที่ได้จากด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ง)

ตำแหน่งที่ 1 6.45	ตำแหน่งที่ 2 7.32	ตำแหน่งที่ 3 9.06	ตำแหน่งที่ 4 8.83
ตำแหน่งที่ 5 8.27	ตำแหน่งที่ 6 9.31	ตำแหน่งที่ 7 7.88	ตำแหน่งที่ 8 7.31
ตำแหน่งที่ 9 7.66	ตำแหน่งที่ 10 9.01	ตำแหน่งที่ 11 9.36	ตำแหน่งที่ 12 9.42
ตำแหน่งที่ 13 8.83	ตำแหน่งที่ 14 8.18	ตำแหน่งที่ 15 9.95	ตำแหน่งที่ 16 9.00

ภาพที่ 14 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตามความพอใจของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

3. ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาคุณลักษณะทางด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนคุณลักษณะทางด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ พบว่า คุณลักษณะประเภทของภาชนะบรรจุ เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดขึ้นอยู่กับ สิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำรงชีวิต ประสบการณ์ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (need of potential adopter) (Roger, 1995) ดังนั้นจึงต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ออกเป็นกลุ่มโดยใช้คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งคุณลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาภาชนะบรรจุให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมากที่สุด

เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการพัฒนาภาชนะบรรจุนั้นจำเป็นต้องใช้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวทางหลัก ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ภาชนะบรรจุเป็นตัวผลักดันให้กลยุทธ์นั้นให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม ซึ่งใช้วิธีการของวอร์ด (Ward's method) โดยใช้การให้น้ำหนักค่าความสำคัญของคุณลักษณะทั้งหมดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ตามองค์ประกอบสำคัญของภาชนะบรรจุ ได้แก่ ด้านกราฟิกและด้านโครงสร้าง ดังนี้

3.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

เป็นการแบ่งตามการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะทั้งหมดของผู้บริโภค จำนวน 150 คน จากการวิเคราะห์ร่วม โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม เนื่องจากผลที่ได้สามารถแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้อย่างชัดเจน แสดงดังตารางที่ 17 โดยรายละเอียดของค่าคุณประโยชน์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 18, 19 และ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าความสำคัญของคุณลักษณะด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ (attribute)	ค่าเฉลี่ยของความสำคัญ (importance %)					
	ทั้งหมด (n = 150)	กลุ่มที่ 1 (n = 53)	กลุ่มที่ 2 (n = 35)	กลุ่มที่ 3 (n = 26)	กลุ่มที่ 4 (n = 19)	กลุ่มที่ 5 (n = 17)
โทนสี (color)	0.1911	0.1809	0.1246	0.4582	0.0753	0.0807
ลวดลายกราฟิก (graphic)	0.2177	0.3464	0.1193	0.1505	0.1472	0.2007
การแสดงผลผลิตภัณฑ์ (product shown)	0.2182	0.2092	0.1211	0.1032	0.5975	0.1983
การใช้งานของภาชนะบรรจุ (package function)	0.2167	0.1575	0.5224	0.0888	0.1013	0.0965
การแสดงคุณค่าทางโภชนาการ (added substance)	0.1563	0.1060	0.1126	0.1993	0.0787	0.4238

ตารางที่ 18 ค่าคุณประโยชน์ในแต่ละระดับของคุณลักษณะด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ (attribute)	ระดับ (level)	ค่าเฉลี่ยของคุณประโยชน์ (utility)					
		ทั้งหมด (n = 150)	กลุ่มที่ 1 (n = 53)	กลุ่มที่ 2 (n = 35)	กลุ่มที่ 3 (n = 26)	กลุ่มที่ 4 (n = 19)	กลุ่มที่ 5 (n = 17)
โทนสี (color)	สีโทนร้อน (hot)	+0.0300	+0.0566	+0.1143	-0.0962	+0.0132	-0.0147
	สีโทนเย็น (cold)	-0.0300	-0.0566	-0.1143	+0.0962	-0.0132	+0.0147
ลวดลายกราฟิก (graphic)	ธรรมดา (classic)	-0.3683	-0.6698	-0.2286	+0.0096	-0.0921	-0.6029
	มีการเคลื่อนไหว (fuzzy)	+0.3683	+0.6698	+0.2286	-0.0096	+0.0921	+0.6029
การแสดงผลผลิตภัณฑ์ (product shown)	มี (product shown)	+0.4450	+0.5708	+0.2714	0.0000	+1.5921	-0.1912
	ไม่มี (non product shown)	-0.4450	-0.5708	-0.2714	0.0000	-1.5921	+0.1912
การใช้งานของภาชนะบรรจุ (package function)	มีฝาปิด (reclosable lid)	+0.2833	+0.1085	+0.9143	+0.1058	+0.1447	-0.0441
	มีหลอดดูด (straw)	-0.2833	-0.1085	-0.9143	-0.1058	-0.1447	+0.0441
การแสดงคุณค่าทางโภชนาการ (added substance)	มี (added substance)	+0.3367	+0.2453	+0.1857	+0.1346	+0.1579	+1.4412
	ไม่มี (non added substance)	-0.3367	-0.2453	-0.1857	-0.1346	-0.1579	-1.4412

ตารางที่ 19 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของคุณลักษณะด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภค (คน)					
		ทั้งหมด	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
		(n = 150)	(n = 53)	(n = 35)	(n = 26)	(n = 19)	(n = 17)
เพศ	ชาย	55	18	10	10	11	6
	หญิง	95	35	25	16	8	11
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	15	5	4	2	2	2
	25 - 30 ปี	43	23	2	10	4	4
	31 - 35 ปี	18	8	3	2	4	1
	36 - 40 ปี	13	3	6	1	2	1
	41 - 50 ปี	38	9	12	5	4	8
	มากกว่า 50 ปี	23	5	8	6	3	1
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	92	31	22	16	14	9
	ต่างจังหวัด	58	22	13	10	5	8
สถานภาพทางการสมรส	โสด	81	36	12	13	14	6
	สมรส	60	17	17	11	5	10
	หย่า/หม้าย	9	0	6	2	0	1

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภค (คน)					
		ทั้งหมด	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
		(n = 150)	(n = 53)	(n = 35)	(n = 26)	(n = 19)	(n = 17)
ระดับการศึกษาสูงสุด	น้อยกว่าปริญญาตรี	34	10	10	6	1	7
	ปริญญาตรี	85	31	19	16	13	6
	ปริญญาโท	28	10	6	4	4	4
	สูงกว่าปริญญาโท	3	2	0	0	1	0
อาชีพ	รับราชการ	17	8	3	5	1	0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	7	20	7	5	4
	พนักงานบริษัท/เอกชน	62	27	9	10	10	6
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1	0	0	0	2
	ธุรกิจส่วนตัว	13	4	3	3	0	3
	อื่นๆ	12	6	0	1	3	2

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภคร (คน)				
		ทั้งหมด	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
		(n = 150)	(n = 53)	(n = 35)	(n = 26)	(n = 19)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	23	10	2	3	4
	10,001 - 20,000 บาท	39	20	6	6	2
	20,001 - 30,000 บาท	41	12	9	13	4
	30,001 - 40,000 บาท	23	9	8	2	2
	มากกว่า 40,000 บาท	24	2	10	2	7

ตารางที่ 20 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของคุณลักษณะด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้		จำนวนผู้บริโภค (คน)					
		ทั้งหมด	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
		(n = 150)	(n = 53)	(n = 35)	(n = 26)	(n = 19)	(n = 17)
ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ	ทิปโก้	90	32	25	12	11	10
	มาลี	16	5	3	5	0	3
	ยูนิฟ	37	14	7	7	6	3
	คอบคัม	2	1	0	0	0	1
	วาเลนเซีย	1	1	0	0	0	0
	อื่นๆ	4	0	0	2	2	0
ชนิดของน้ำผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ	น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์	127	49	31	17	15	15
	น้ำผลไม้ 25 - 40 เปอร์เซ็นต์	18	3	4	7	3	1
	น้ำผลไม้ ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์	5	1	0	2	1	1
ความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	69	17	20	14	9	9
	3 - 5 ครั้งต่อเดือน	59	26	10	7	10	6
	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	7	3	3	1	0	0
	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	15	7	2	4	0	2

ตารางที่ 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้		จำนวนผู้บริโภค (คน)					
		ทั้งหมด	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
		(n = 150)	(n = 53)	(n = 35)	(n = 26)	(n = 19)	(n = 17)
ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ต่อครั้ง	1 กล่อง	57	21	8	12	10	6
	2 - 3 กล่อง	69	27	19	11	5	7
	4 กล่อง ขึ้นไป	24	5	8	3	4	4
ขนาดน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ	110 มิลลิลิตร	5	2	0	1	2	0
	200 มิลลิลิตร	66	25	12	12	8	9
	300 มิลลิลิตร	8	4	0	3	1	0
	1 ลิตร	71	22	23	10	8	8
แหล่งที่ซื้อน้ำผลไม้เป็นประจำ	ซูเปอร์สโตร์ (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เป็นต้น)	86	23	27	15	9	12
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โฮมเฟรชมาร์ท ท็อปส์ และฟู้ดส์แลนด์ เป็นต้น)	17	7	4	0	4	1
	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีฟฟี่เวน และแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น)	45	23	4	8	6	4
	อื่นๆ	2	0	0	2	0	0

ตารางที่ 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้		จำนวนผู้บริโภค (คน)					
		ทั้งหมด	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
		(n = 150)	(n = 53)	(n = 35)	(n = 26)	(n = 19)	(n = 17)
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้มากที่สุด	ราคา	15	7	5	2	0	1
	ผลิตภัณฑ์	23	13	3	3	1	3
	ยี่ห้อ	25	6	9	4	4	2
	ภาชนะบรรจุ	10	3	3	0	4	0
	คุณภาพ	71	22	15	16	9	9
	อื่นๆ	6	2	0	1	1	2
องค์ประกอบบนภาชนะบรรจุที่นำมา พิจารณาในการเลือกซื้อน้ำผลไม้	ข้อมูลทางโภชนาการ	51	20	10	11	4	6
	วันผลิต	17	5	3	4	3	2
	วันหมดอายุ	65	23	15	9	10	8
	สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานการผลิต	11	3	6	1	0	1
	การรักษาสิ่งแวดล้อม	2	1	0	1	0	0
	อื่นๆ	4	1	1	0	2	0

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม โดยใช้การประเมินคุณลักษณะด้านกราฟิกบน ภาชนะบรรจุ ดังตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะ พบว่า

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 35.3 ของ ผู้บริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ ลวดลายกราฟิก มากที่สุดถึง 0.3464 และ คุณลักษณะ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่ทำให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.2092 สันเกตว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับลวดลายกราฟิกที่มีความเคลื่อนไหว โดยลวดลาย กราฟิกนั้นสามารถแสดงถึงความรู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ซึ่งการใช้ลวดลายที่มีความเคลื่อนไหว สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา ความสดของผลิตภัณฑ์ ความสดชื่นที่จะได้รับเมื่อ บริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ลวดลายกราฟิกที่ซับซ้อนเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ampuero and Vila, 2006) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี และมีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มต้นการ ทำงาน ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดูแล้วคุ้มค่า ประกอบกับอายุน้อย จึงสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจทั้งภาชนะบรรจุที่มีความสวยงาม มีลวดลายกราฟิกมากมาย ซับซ้อน และมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นรายละเอียดที่ สามารถสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ง่ายเมื่ออยู่บน ชั้นวางสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยประเมินความชอบด้วยสายตา ซึ่งต้องการ รูปแบบที่ชัดเจน สามารถจับต้องได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน จึงตั้งชื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ว่า “กลุ่มชอบความโดดเด่น” ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจมากที่สุด คือ บริเวณ ชั้นบนสุดด้านซ้ายมือของชั้นวางสินค้า ส่วนตำแหน่งที่ให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ บริเวณชั้น ล่างสุดด้านขวามือของชั้นวางสินค้า โดยพฤติกรรมการพิจารณาสินค้าบนชั้นวางสินค้าของ ผู้บริโภคกลุ่มนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ AC Nielsen (2008) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมอง สินค้าบนชั้นวางจากบนลงล่าง และจากซ้ายไปขวา โดยตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่โดดเด่นมาก ที่สุดคือ ตำแหน่งระดับสายตา รองลงมาคือ ตำแหน่งชั้นบนสุดด้านซ้ายมือของชั้นวางสินค้า และ ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจน้อยที่สุดหรือมองเป็นอันดับสุดท้าย คือ ตำแหน่งชั้น ล่างสุดด้านขวามือของชั้นวางสินค้า ดังนั้น แนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค กลุ่มชอบความโดดเด่นนั้น ควรเน้นการใช้ภาชนะบรรจุที่มีลวดลายกราฟิกโดดเด่นเป็นสำคัญ มี องค์ประกอบมากมาย ซับซ้อน และมีการแสดงรูปภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่ออยู่ รวมกันจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้นเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 23.3 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้งานของภาชนะบรรจุ มากที่สุด มีค่าความสำคัญ 0.5224 ซึ่งการใช้งานของภาชนะบรรจุนั้น ควรให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค สามารถเปิดใช้งานได้ง่าย และสามารถปิดสนิทเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในเมื่อบริโภคไม่หมด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุที่มีฝาปิดเปิดได้หลายครั้ง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีครอบครัวแล้ว อายุ 41 ปี ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ขนาด 1 ลิตร ครั้งละ 2-3 กล่อง โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้ง แต่จะซื้อจำนวนมากในแต่ละครั้ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเนื่องจากการซื้อสินค้าระดับครอบครัว ขนาดสินค้าที่ซื้อจึงเป็นขนาดใหญ่ สามารถบริโภคได้หลายครั้ง ดังนั้น ภาชนะบรรจุที่มีฝาปิดที่สามารถเปิดปิดได้หลายครั้งจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นภาชนะบรรจุที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันและพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขาได้ ดังนั้นจึงตั้งชื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มแม่บ้านพ่อบ้าน” ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจมากที่สุดคือ บริเวณกึ่งกลางชั้นบนสุดของชั้นวางสินค้า เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มองเห็นง่ายและสามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ใกล้เคียงได้อย่างทั่วถึง เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อและการเปรียบเทียบสินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านพ่อบ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าขนาดใหญ่ แสดงว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้เป็นประจำ ดังนั้น แนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ผลิตควรใช้ภาชนะบรรจุที่มีฝาปิดเปิดได้หลายครั้ง จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ หรืออาจใช้กลยุทธ์ การขายรวมห่อ (multi-pack) ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายหน่วยได้ในราคาถูกลง ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เช่นกัน

กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะ โทนสี มากที่สุด คือ 0.4582 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.3 ของผู้บริโภคทั้งหมด โทนสีบนภาชนะบรรจุ นั้นเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความรู้สึกและอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถสร้างความโดดเด่นให้แก่ภาชนะบรรจุได้ดี สีโทนร้อนทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น ร่าเริง และอาจสื่อถึงความสดใส โดดเด่น ความมีชีวิตชีวา ส่วนสีโทนเย็น ให้ความรู้สึกถึงความเยือกเย็น สุขุม เรียบร้อย เป็นธรรมชาติ และอาจแสดงถึงความหรูหรา ลึกลับ น่าค้นหา (Singh, 2006) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัยเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ โดยใช้โทนสีส้มเป็นตัวแทนสีร้อน และใช้โทนสีเขียวแทนสีเย็น

ผู้บริโภครุ่นนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาษนะบรรจุที่ใช้โทนสีเย็นหรือสีเขียวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษนะบรรจุที่มีโทนสีเย็น มีลวดลายกราฟิกที่เรียบง่าย ธรรมดา ไม่ซับซ้อน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครุ่นนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 25-30 ปี การศึกษาค่อนข้างดี รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน จากข้อมูลทั้งหมดสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภครุ่นนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน รายได้และการศึกษาค่อนข้างดี มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีให้แก่ตนเองได้ ภาษนะบรรจุที่มีโทนสีเย็นและมีลวดลายกราฟิกที่เรียบง่ายนั้น ให้ความรู้สึกที่เยือกเย็น เป็นธรรมชาติ รวมทั้งให้ความรู้สึกหรูหรา เงียบสงบ ดูมีรสนิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครุ่นนี้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงตั้งชื่อให้ผู้บริโภครุ่นนี้ว่า “กลุ่มหรูหรา” ส่วนตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นนี้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดคือตำแหน่งชั้นล่างสุดด้านขวาของชั้นวางสินค้า ซึ่งตำแหน่งนี้เป็นตำแหน่งที่มีความน่าสนใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตำแหน่งอื่นๆ ที่มีอยู่บนชั้นวางสินค้า (AC Nielsen, 2008) แสดงให้เห็นว่าภาษนะบรรจุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นนี้มากกว่าตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้น แนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภครุ่นนี้ ผู้ผลิตควรเลือกใช้ภาษนะบรรจุที่ดูมีรสนิยม สีสันไม่ฉูดฉาดจนเกินไป ใช้โทนสีเย็นเป็นหลัก มีองค์ประกอบทางกราฟิกไม่มาก และมีภาพรวมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีให้แก่ผู้บริโภครุ่นนี้ได้

กลุ่มที่ 4 มีค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ยของคุณลักษณะ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ สูงที่สุดคือ 0.5975 โดยผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12.7 ของผู้บริโภคทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์จากค่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ยในแต่ละคุณลักษณะ พบว่าผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนภาษนะบรรจุเป็นอย่างมาก ดังนั้น ภาษนะบรรจุที่ผู้บริโภครุ่นนี้สนใจต้องสามารถแสดงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้อย่างชัดเจน ภาพที่แสดงบนภาษนะบรรจุควรสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความสดใหม่ รวมทั้งสามารถสื่อถึงรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ การแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในมีลักษณะหรือสีสันอย่างไร ผู้บริโภครุ่นนี้ต้องการภาษนะบรรจุที่สามารถช่วยให้พวกเขารับรู้และเข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือรสชาติได้ง่ายขึ้น (Ahmed *et al.*, 2005) ความต้องการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในเป็นหลัก ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดูน่ารับประทาน มีรสชาติหรือลักษณะที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา ซึ่งการใช้รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายในที่ดีนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครุ่นนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

วิทยากร และมีรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด จึงตั้งชื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มเน้นตัวผลิตภัณฑ์” โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะการมองหรือพิจารณาสินค้าบนชั้นวางจากตำแหน่งกึ่งกลางของชั้นวางสินค้าเป็นส่วนใหญ่ อาจเนื่องจากบริเวณกึ่งกลางของชั้นวางสินค้านั้นสามารถมองเห็นสินค้าได้มากกว่าบริเวณอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาเฉพาะรายละเอียดใหญ่ที่สามารถแสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน การเลือกซื้อสินค้าด้วยวิธีนี้จะช่วยลดเวลาในการหาสินค้าที่ต้องการให้น้อยลง ซึ่งเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกับเวลา อีกทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่สนใจเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับผู้บริโภคกลุ่มเน้นตัวผลิตภัณฑ์นั้นควรเลือกใช้ภาพโฆษณาที่มีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และโดดเด่นกว่าองค์ประกอบอื่นๆ โดยภาพที่แสดงนั้นควรเป็นภาพของผลิตภัณฑ์ที่พร้อมบริโภค เช่น ภาพน้ำผลไม้ในแก้วที่เย็นฉ่ำ ซึ่งแสดงถึงความสดชื่นของน้ำผลไม้ ทำให้เกิดความน่ารับประทาน ดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

กลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มสุดท้าย มีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ การแสดงคุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด คือ 0.4238 ภาพโฆษณาที่มีการแสดงข้อความเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ หรือประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงคุณค่าทางโภชนาการนั้น บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพของตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 75 ของผู้บริโภคคนไทยมีการตรวจสอบฉลากข้อมูลทางโภชนาการก่อนซื้อสินค้านั้นๆ (สยามธุรกิจ, 2551) ข้อมูลนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่อาจส่งผลด้านสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก นอกจากนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 41-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น จึงตั้งชื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มรักสุขภาพ” ส่วนตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ บริเวณระดับสายตาด้านซ้ายของชั้นวางสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยของ AC Nielsen (2008) พบว่า เป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองเป็นตำแหน่งแรก และให้ความสนใจมากที่สุดบนชั้นวางสินค้าเมื่อเทียบกับตำแหน่งอื่นๆ

ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพนี้มีการให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้น แนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตควรใช้ คือ การใช้ภาชนะบรรจุที่มีการแสดงข้อความบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เช่น มีวิตามินเอและซีสูง วิตามินเอมีส่วนช่วยในการมองเห็น วิตามินซีมีส่วนช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น รวมถึงการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้บริเวณระดับสายตาหรือชั้นบนสุดด้านซ้ายของชั้นวางสินค้า ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

3.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

เป็นการแบ่งตามการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะทั้งหมดของผู้บริโภคจำนวน 119 คน (ไม่รวมข้อมูลที่สูญหาย) จากการวิเคราะห์ห้รวม โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม เนื่องจากผลที่ได้สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจน แสดงดังตารางที่ 21 โดยรายละเอียดของค่าคุณประโยชน์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคแสดงดังตารางที่ 22, 23 และ 24 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าความสำคัญของคุณลักษณะด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ (attribute)	ความสำคัญ (importance %)				
	ทั้งหมด (n = 119)	กลุ่มที่ 1 (n = 53)	กลุ่มที่ 2 (n = 29)	กลุ่มที่ 3 (n = 23)	กลุ่มที่ 4 (n = 14)
ประเภท (package type)	0.6387	0.7629	0.4867	0.6740	0.4270
รูปทรง (package shape)	0.2092	0.1714	0.4189	0.0658	0.1535
ภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยี (technology image)	0.1521	0.0657	0.0954	0.2602	0.4195

ตารางที่ 22 ค่าคุณประโยชน์ในแต่ละระดับของคุณลักษณะด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ (attribute)	ระดับ (level)	ค่าเฉลี่ยของคุณประโยชน์ (utility)				
		ทั้งหมด (n = 119)	กลุ่มที่ 1 (n = 53)	กลุ่มที่ 2 (n = 29)	กลุ่มที่ 3 (n = 23)	กลุ่มที่ 4 (n = 14)
ประเภท (package type)	กล่องกระดาษ มีฝาเกลียว (carton screw cap)	-1.0000	-1.8057	-0.4586	-0.5000	+0.1071
	กล่องกระดาษ มีหลอดดูด (carton straw)	-0.6092	-1.2019	+0.2310	-0.1196	-0.9107
	ถุงพลาสติก มีฝาเกลียว (plastic pouch screw cap)	+1.0714	+1.2698	+0.5586	+1.2283	+1.1250
	ถุงพลาสติก มีหลอดดูด (plastic pouch straw)	-0.2479	-0.2396	-0.9069	+0.4891	-0.1250
	ขวดพลาสติก มีฝาเกลียว (plastic bottle screw cap)	+0.7857	+1.9774	+0.5759	-1.0978	-0.1964
รูปทรง (package shape)	ธรรมดา (plain)	+0.2920	+0.3101	+0.5647	+0.0109	+0.1205
	แปลกใหม่ (novel)	-0.2920	-0.3101	-0.5647	-0.0109	-0.1205
ภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยี (technology image)	ปานกลาง (medium)	+0.1292	+0.0767	-0.0905	+0.6576	-0.0848
	ต่ำ (low)	-0.1292	-0.0767	+0.0905	-0.6576	+0.0848

ตารางที่ 23 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของคุณลักษณะด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภค (คน)				
		ทั้งหมด	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
		(n = 119)	(n = 53)	(n = 29)	(n = 23)	(n = 14)
เพศ	ชาย	45	22	14	6	3
	หญิง	74	31	15	17	11
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	13	4	4	5	0
	25 - 30 ปี	35	15	9	7	3
	31 - 35 ปี	15	6	4	2	3
	36 - 40 ปี	19	7	6	4	2
	41 - 50 ปี	24	12	5	4	3
	มากกว่า 50 ปี	14	9	1	1	3
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	63	28	16	13	6
	ต่างจังหวัด	56	55	13	10	8
สถานภาพทางการสมรส	โสด	70	31	15	17	7
	สมรส	49	22	14	6	7

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภคร (คน)				
		ทั้งหมด	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
		(n = 119)	(n = 53)	(n = 29)	(n = 23)	(n = 14)
ระดับการศึกษาสูงสุด	น้อยกว่าปริญญาตรี	19	8	2	5	4
	ปริญญาตรี	71	32	17	15	7
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	13	10	3	3
อาชีพ	ราชการ	27	13	7	5	2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	14	7	6	3
	พนักงานบริษัท/เอกชน	23	11	5	3	4
	ธุรกิจส่วนตัว	16	6	3	3	4
	อื่นๆ	23	9	7	6	1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	19	7	6	4	2
	10,001 - 20,000 บาท	36	16	7	9	4
	20,001 - 30,000 บาท	21	12	4	1	4
	30,001 - 40,000 บาท	16	6	5	3	2
	มากกว่า 40,000 บาท	27	12	7	6	2

ตารางที่ 24 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของคุณลักษณะด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้		จำนวนผู้บริโภค (คน)				
		ทั้งหมด (n = 119)	กลุ่มที่ 1 (n = 53)	กลุ่มที่ 2 (n = 29)	กลุ่มที่ 3 (n = 23)	กลุ่มที่ 4 (n = 14)
ซื้อหรือน้ำผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ	ทูปโก้	57	25	17	8	7
	มาลี	21	10	3	4	4
	ยูนิฟ	35	15	8	9	3
	คอยคำ	4	2	0	2	0
	วาเลนเซีย	2	1	1	0	0
ชนิดของน้ำผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ	น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์	96	44	24	19	9
	น้ำผลไม้ 25 - 40 เปอร์เซ็นต์	23	9	5	4	5
ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	48	23	10	11	4
	3 - 5 ครั้งต่อเดือน	41	18	14	5	4
	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	17	6	4	2	5
	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	13	6	1	5	1

ตารางที่ 24 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้		จำนวนผู้บริโภค (คน)				
		ทั้งหมด (n = 119)	กลุ่มที่ 1 (n = 53)	กลุ่มที่ 2 (n = 29)	กลุ่มที่ 3 (n = 23)	กลุ่มที่ 4 (n = 14)
ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ต่อครั้ง	1 กล่อง	40	15	9	9	7
	2 - 3 กล่อง	54	24	16	10	4
	4 กล่อง ขึ้นไป	25	14	4	4	3
ขนาดน้ำผลไม้ที่ซื้อเป็นประจำ	110 มิลลิลิตร	18	6	5	4	3
	200 มิลลิลิตร	44	18	10	9	7
	300 มิลลิลิตร	4	2	1	0	1
	1 ลิตร	53	27	13	10	3
แหล่งที่ซื้อน้ำผลไม้เป็นประจำ	ซูเปอร์สโตร์ (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เป็นต้น)	45	17	9	10	9
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โฮมเฟรชมาร์ท ท็อปส์ และฟู๊ดส์แลนด์ เป็นต้น)	52	25	13	10	4
	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น)	19	8	7	3	1
	อื่นๆ	3	3	0	0	0

ตารางที่ 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้		จำนวนผู้บริโภค (คน)				
		ทั้งหมด (n = 119)	กลุ่มที่ 1 (n = 53)	กลุ่มที่ 2 (n = 29)	กลุ่มที่ 3 (n = 23)	กลุ่มที่ 4 (n = 14)
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้	ยี่ห้อ	14	4	5	1	4
	ราคา	8	4	2	1	1
	ภาชนะบรรจุ	4	4	0	0	0
	รสชาติ	47	19	12	12	4
	คุณค่าทางโภชนาการ	46	22	10	9	5
สมบัติของภาชนะบรรจุที่ให้ ความสำคัญมากที่สุด	เปิดปิดได้หลายครั้ง	31	14	8	6	3
	เก็บรักษาง่าย ไม่เปลืองพื้นที่	17	8	3	5	1
	มองเห็นน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน	2	1	0	1	0
	รูปร่างสวยงาม	5	2	1	1	1
	พกพาสะดวก จับถนัดมือ	15	5	3	3	4
	ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต	15	11	2	1	1
	ตั้งวางได้มั่นคง ไม่ล้มง่าย	6	3	3	0	0
	มีหลอดดูด บริโภคสะดวก เปิดใช้งานง่าย	25	8	8	5	4
	อื่นๆ	3	1	1	1	0

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม โดยการใช้การประเมินคุณลักษณะด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ ดังตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะพบว่า

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของผู้บริโภคทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ประเภทของภาชนะบรรจุ สูงที่สุดคือ 0.7629 โดยให้ความสำคัญกับประเภทของภาชนะบรรจุที่มีฝาเกลียวสำหรับเปิดปิดได้เป็นหลัก ทำให้ภาชนะบรรจุสามารถเปิดใช้งานได้สะดวก และปิดซ้ำได้เมื่อบริโภคไม่หมด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ขนาดบรรจุ 1 ลิตร ทำให้ภาชนะบรรจุที่มีฝาเกลียวสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของพวกเขา นอกจากนี้ยังสามารถบ่งบอกถึงการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าเทคโนโลยีการผลิตภาชนะบรรจุน้ำผลไม้แบบเก่าที่ไม่มีฝาเกลียว และจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสมบัติของภาชนะบรรจุทั้งในเรื่องของความสามารถในการเปิดปิดได้หลายครั้ง และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยอีกด้วย ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้อาจบ่งบอกถึงคุณภาพและความปลอดภัยในการผลิตที่ดีกว่าการใช้เทคโนโลยีแบบเก่า ส่งผลให้สินค้าสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น สะดวกต่อการใช้งานและการลำเลียงขนส่ง รวมทั้งสามารถสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าในแง่ของคุณภาพ อันช่วยส่งเสริมให้เกิดการขายได้ดียิ่งขึ้น (มยุรี, 2546) ดังนั้น จึงตั้งชื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มเทคโนโลยีเพื่อชีวิต” สำหรับการสำรวจหาสินค้าบนชั้นวางสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยมองจากชั้นบนสุดด้านซ้ายของชั้นวางสินค้า หรือหัวมุมของชั้นวางสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและโดดเด่นที่สุดบนชั้นวางสินค้า (AC Nielsen, 2008) ดังนั้น แนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเทคโนโลยีเพื่อชีวิต ควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่านอกจากจะมีการเปิดใช้งานง่ายแล้ว ยังสามารถปิดได้สนิท ซึ่งเป็นผลจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โดยมีฝาปิดที่หุ้มด้วยฟิล์มหดรเป็นการบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นี้ยังไม่เคยเปิดใช้งานก่อนถึงมือผู้บริโภค (temper evidence) สิ่งเหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความปลอดภัยที่ดีกว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการ

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 24.4 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ประเภทและรูปทรงของภาชนะบรรจุ มากที่สุด มีค่าความสำคัญ 0.4867 และ 0.4189 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากระดับของ

คุณลักษณะนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประเภทของภาชนะบรรจุ โดยเฉพาะภาชนะบรรจุที่มีฝาเกลียวสำหรับเปิดปิดได้ เนื่องจากสามารถเปิดใช้งานได้สะดวก และปิดซ้ำได้ เมื่อบริโภคไม่หมด คุณสมบัติดังกล่าวทำให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นการใช้งานของภาชนะบรรจุเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรูปทรงของภาชนะบรรจุแบบธรรมดา เรียบง่าย ซึ่งรูปทรงของภาชนะบรรจุนั้นสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงามได้เป็นอย่างดี รวมถึงด้านการใช้งาน ซึ่งถ้าภาชนะบรรจุมีรูปทรงที่จับถนัดมือก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้พึงพอใจภาชนะบรรจุที่มีความเรียบง่าย ซึ่งสามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และความเป็นสินค้าระดับสูงมากกว่าภาชนะบรรจุที่มีรูปทรงแปลกตา เนื่องจากน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย (high involvement) รวมทั้งภาชนะบรรจุที่ถูกออกแบบให้มีรูปทรงแปลก แหวกแนวมากเกินไป อาจทำให้คุณสมบัติด้านการใช้งานลดลง (Prendergast and Marr, 1997) เช่น การจับถือที่ไม่กระชับถนัดมือ หรือเปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บและขนส่ง เป็นต้น ซึ่งข้อเสียดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจในการใช้งานและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Silayoi and Speece, 2004) ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้บ่อยครั้ง ประมาณ 3-5 ครั้งต่อเดือน โดยชื้อน้ำผลไม้ขนาดบรรจุ 1 ลิตร ครั้งละ 2-3 กล่อง ซึ่งเป็นการซื้อปริมาณมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้บริโภคน้ำผลไม้เป็นประจำ จึงต้องการภาชนะบรรจุที่ใช้งานง่าย และสามารถเก็บรักษาได้โดยไม่เปลืองพื้นที่ ดังนั้น จึงตั้งชื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มบริโภคเป็นกิจ” ส่วนตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ บริเวณชั้นวางสินค้าที่อยู่ระดับสายตา โดยเฉพาะด้านขวาของชั้นวางสินค้า ซึ่งบริเวณชั้นวางสินค้าที่อยู่ระดับสายตาเป็นตำแหน่งที่ได้รับความสนใจมากที่สุด (AC Nielsen, 2008)

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มบริโภคเป็นกิจนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้เป็นประจำและซื้อสินค้าขนาดใหญ่ ดังนั้น แนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้ผลิตควรเน้นที่รูปทรงของภาชนะบรรจุที่สามารถจับได้ถนัดมือ เปิดใช้งานง่าย สามารถตั้งวางได้มั่นคง และไม่เปลืองพื้นที่ในการเก็บรักษา จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะ ประเภทของภาชนะบรรจุ สูงที่สุด คือ 0.6740 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.3 ของผู้บริโภคทั้งหมด เนื่องจาก ประเภทของภาชนะบรรจุ เป็นคุณลักษณะที่เด่นชัดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยการมองไปบนชั้นวางสินค้าโดยใช้เวลาอันสั้น นอกจากนี้ สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้งาน

ของภาชนะบรรจุได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ไปในทิศทางที่ต้องการ เมื่อพิจารณาแต่ละระดับ พบว่าภาชนะบรรจุประเภทถุงพลาสติกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด ซึ่งภาชนะบรรจุประเภทนี้เป็นภาชนะบรรจุน้ำผลไม้แบบใหม่ แตกต่างจากภาชนะบรรจุน้ำผลไม้แบบเดิมที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษลามิเนต ซึ่งภาชนะบรรจุประเภทถุงพลาสติกนั้น โดยทั่วไปถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความสะดวกในการพกพา ช่วยประหยัดพื้นที่ในการเก็บรักษา และเป็นการลดปริมาณของขยะ อีกทั้งยังมีให้เลือกทั้งแบบฝาเกลียว ซึ่งสามารถเปิดใช้งานได้สะดวก และสามารถปิดซ้ำได้เมื่อบริโภคไม่หมด และแบบใช้หลอดดูด ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการบริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเปิดรับภาชนะบรรจุรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของตนเองที่ต้องแข่งขันกับเวลา ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายในการใช้งานเพื่อลดความยุ่งยากและขั้นตอนต่างๆ ให้น้อยที่สุด (Berry, 1979) ภาชนะบรรจุชนิดนี้สามารถพกพาได้สะดวก เนื่องจากมีความยืดหยุ่นของวัสดุ และโครงสร้างของภาชนะบรรจุ ดังนั้น จึงใช้พื้นที่ในการเก็บน้อย อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี รายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นวัยที่อายุน้อยและเริ่มต้นทำงาน ต้องการความก้าวหน้า แสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ภาชนะบรรจุแบบใหม่จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะภาชนะบรรจุน้ำผลไม้แบบใหม่ที่ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า ในปัจจุบันภาชนะบรรจุประเภทถุงพลาสติกนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ดังนั้น จึงตั้งชื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มนำสมัย” นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าโดยมองจากชั้นบนสุดด้านซ้ายของชั้นวางสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่ายที่สุดของชั้นวางสินค้า (Buttle, 1984) แนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคนี้ ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับภาชนะบรรจุใหม่ๆ ให้ทันต่อยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงจะสามารถตอบสนองแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มสุดท้าย มีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ประเภทของภาชนะบรรจุและภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยี มากที่สุด คือ 0.4270 และ 0.4195 ตามลำดับ โดยเลือกภาชนะบรรจุที่มีฝาเกลียวและใช้เทคโนโลยีระดับต่ำในการผลิต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเน้นความสะดวกสบายทางด้านการเปิดปิดใช้งานของภาชนะบรรจุ และเลือกภาชนะบรรจุที่มีภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีระดับต่ำซึ่งเป็นภาชนะบรรจุที่ใช้กระบวนการผลิตแบบเดิม ไม่มีการหุ้มฟิล์มห่อที่ฝาปิด

ภาชนะบรรจุนั้นมีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ทำให้ง่ายต่อการเปิดใช้งาน แต่ภาชนะบรรจุประเภทนี้อาจมีประสิทธิภาพในการใช้งานและการปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในน้อยกว่า ภาชนะบรรจุที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในปัจจุบันที่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการซื้อน้ำผลไม้บ่อยครั้ง ประมาณ 6-10 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับสมบัติของภาชนะบรรจุในเรื่องของการเปิดใช้งานง่าย พบว่าสะดวกมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก จึงตั้งชื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มสะดวกสบาย” นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าโดยมองจากชั้นบนสุดด้านซ้ายของชั้นวางสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นจุดที่โดดเด่นที่สุด สำหรับแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรเน้นภาชนะบรรจุที่มีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เน้นความสะดวกในการเปิดใช้งานและการพกพาเป็นหลัก ทำให้ภาชนะบรรจุขนาดเล็กและมีฝาที่สามารถเปิดปิดซ้ำได้เป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคจำนวน 20 คน และผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับทางด้านภาชนะบรรจุอาหารและกลยุทธ์การจัดประเภทสินค้าออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ กราฟิกบนภาชนะบรรจุ (graphic of packaging) โครงสร้างของภาชนะบรรจุ (structure of packaging) และตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า (shelf layout)

จากนั้นนำแต่ละปัจจัยมากำหนดคุณลักษณะและระดับ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ร่วมโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักตามปัจจัย ได้แก่ กราฟิกบนภาชนะบรรจุ และโครงสร้างของภาชนะบรรจุ ในกรณีของปัจจัยด้านตำแหน่งบนชั้นวางสินค้านั้นจะใช้วิธีการสุ่มวางตำแหน่งควบคู่กันไปทั้งในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เพื่อใช้ในการสร้างสื่อสำหรับการวิเคราะห์ร่วมดังนี้ ปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุมีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 5 คุณลักษณะ ส่วนปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุมีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 คุณลักษณะ จากนั้นทำการหาค่าความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ด้วยการวิเคราะห์ร่วม

2. การวิเคราะห์ความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์ร่วม พบว่า จากการทำสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับทางด้านภาชนะบรรจุอาหารและกลยุทธ์การจัดประเภทสินค้าออกเป็น 3 ปัจจัยโดย ปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุอาหารสามารถแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 5 คุณลักษณะ ตามความเหมาะสมเพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดมากที่สุด และทำการแบ่งคุณลักษณะทั้งหมดออกเป็น 2 ระดับ จากนั้นนำคุณลักษณะที่ได้มารวมกันและลดจำนวนรูปแบบให้เหลือ 12 แบบใช้เป็นสิ่งเร้าในการ

ประกอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 150 คน พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้คุณประโยชน์มากที่สุดในภาชนะบรรจุที่มีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ อันดับที่สอง คือ ลวดลายกราฟิก ให้คุณประโยชน์กับกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหว อันดับต่อมา คือ คุณลักษณะของ การใช้งานของภาชนะบรรจุ ที่ให้คุณประโยชน์ คือ มีฝาปิด อันดับที่ดี คือ คุณลักษณะของ โทนสี ที่ให้คุณประโยชน์ คือ สีโทนร้อน และอันดับ สุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ คุณลักษณะของ การแสดงคุณค่าทางโภชนาการ โดยให้คุณประโยชน์กับภาชนะบรรจุที่มีการแสดงคุณค่าทางโภชนาการ

ปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุสามารถแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 3 คุณลักษณะ และแบ่งแต่ละคุณลักษณะออกเป็น 2 ระดับ เว้นแต่ คุณลักษณะประเภทของภาชนะบรรจุ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากนั้นนำคุณลักษณะที่ได้มารวมกันและลดจำนวนรูปแบบให้ เหลือ 16 แบบเพื่อใช้เป็นสิ่งรื้อในการประกอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 120 คน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทของภาชนะบรรจุ เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าคุณประโยชน์ในภาชนะบรรจุประเภทพลาสติกแบบมีฝาเกลียวมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ คุณลักษณะของ รูปทรงภาชนะบรรจุ ซึ่งให้ค่าคุณประโยชน์กับรูปทรงแบบธรรมดามากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือคุณลักษณะของ ภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีซึ่งให้ค่าคุณประโยชน์กับ ภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีระดับปานกลาง

สุดท้ายปัจจัยด้านตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าแบ่งเป็น 2 ส่วนโดยในส่วนของปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ มีทั้งหมด 12 ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า ซึ่งแบ่งชั้นวางสินค้าเป็น 3 ชั้น ชั้นละ 4 ตำแหน่ง เมื่อทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 150 คน พบว่า ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของอันดับที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับต้นๆ มากที่สุด คือ ตำแหน่งที่ 1 ซึ่งเป็นตำแหน่งที่อยู่ชั้นบนสุดด้านซ้ายของชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยของอันดับเท่ากับ 5.69 และในส่วนของปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ มีทั้งหมด 16 ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า ซึ่งแบ่งชั้นวางสินค้าเป็น 4 ชั้น ชั้นละ 4 ตำแหน่ง เมื่อทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 120 คน พบว่า ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของอันดับที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับต้นๆ มากที่สุด คือ ตำแหน่งที่ 1 ซึ่งเป็นตำแหน่งที่อยู่ชั้นบนสุดด้านซ้ายของชั้นวางสินค้าเช่นเดียวกับปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ มีค่าเฉลี่ยของอันดับเท่ากับ 6.45

ผลการวิเคราะห์ร่วมสามารถสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาชนะบรรจุสำหรับอุตสาหกรรมอาหารได้โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สำหรับปัจจัยทางด้าน

กราฟิกนั้น ภาชนะบรรจุสำหรับน้ำผลไม้ควรแสดงภาพผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มีการแสดงลวดลายกราฟิกที่เคลื่อนไหว ซึ่งแสดงถึงความสดชื่นของตัวผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการใช้งานของภาชนะบรรจุนั้น เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ควรใช้ฝาปิดแบบเกลียว ซึ่งทำให้การเปิดปิดง่ายขึ้น และสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพไว้ได้นานที่สุด โทนีซีที่ใช้นั้นควรเลือกโทนีซีที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ดี เช่น น้ำส้ม ควรใช้โทนีซีส้มเป็นส่วนใหญ่ และควรมีการแสดงข้อความบ่งบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการหรือประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยทางด้านโครงสร้างนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ประเภทของภาชนะบรรจุให้มากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยด้านโครงสร้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น การเลือกประเภทของภาชนะบรรจุควรเลือกให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังผลการทดลองที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยนี้ ส่วนเรื่องของรูปทรงของภาชนะบรรจุนั้น ควรเลือกใช้ภาชนะบรรจุที่มีความเรียบง่าย จับได้ถนัดมือ ที่สำคัญไม่ควรเลือกภาชนะบรรจุที่มีรูปทรงที่แปลกแหวกแนวมากเกินไป เพราะอาจทำให้ไม่สะดวกในการใช้งาน และจากข้อมูลพบว่า รูปทรงที่แปลกแหวกแนวจนเกินไปอาจลดความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ลง ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ นั้น ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สุดท้ายคือส่วนของภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีของภาชนะบรรจุ ซึ่งควรเลือกใช้ส่วนประกอบของภาชนะบรรจุที่บอกถึงภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีระดับปานกลางจะเหมาะสมกับผู้บริโภคที่ต้องการภาชนะบรรจุที่มีคุณภาพสูง มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต สามารถทำให้พวกเขาเข้าถึงความปลอดภัยที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนภาพลักษณ์ทางเทคโนโลยีระดับต่ำนั้น จะเหมาะสมกับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและง่ายในการใช้งาน ไม่ชอบความซับซ้อน ส่วนตำแหน่งบนชั้นวางสินค้านั้น ผลการทดลองสามารถสรุปได้ว่า บริเวณชั้นวางสินค้าชั้นบนสุดด้านซ้ายเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่าตำแหน่งอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ผลิตสินค้าควรพิจารณาเพื่อใช้ตำแหน่งนี้ให้เป็นประโยชน์ต่อสินค้าของตนเอง ซึ่งอาจใช้ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้านี้เป็นบริเวณสำหรับการวางจำหน่ายสินค้าที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค เช่น การนำเสนอสินค้าใหม่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียขององค์ประกอบเหล่านี้ให้ถี่ถ้วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการพิจารณาคัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของตราสินค้า รวมถึงบริษัท ผู้ประกอบการ หรือห้างร้านที่จัดจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตควรพิจารณาก่อนออกแบบหรือเลือกใช้ภาชนะบรรจุ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์การจัดแบ่งกลุ่ม ปัจจัยด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ “กลุ่มชอบความโดดเด่น” ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจทั้งภาชนะบรรจุที่มีความสวยงาม มีลวดลายกราฟิกมากมาย ชับซ้อน และมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นรายละเอียดที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ง่ายเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยประเมินความชอบด้วยสายตา ซึ่งต้องการรูปแบบที่ชัดเจน สามารถจับต้องได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน “กลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน” ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้ง แต่จะซื้อจำนวนมากในแต่ละครั้ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเนื่องจากการซื้อสินค้าระดับครอบครัว ขนาดสินค้าที่ซื้อจึงเป็นขนาดใหญ่ สามารถบริโภคได้หลายครั้ง ดังนั้น ภาชนะบรรจุที่มีฝาปิดที่สามารถเปิดปิดได้หลายครั้งจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ “กลุ่มहरुรา” เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีให้แก่ตนเองได้ ภาชนะบรรจุที่มีโทนีสีเย็นและมีลวดลายกราฟิกที่เรียบง่ายนั้น ให้ความรู้สึกที่เยือกเย็นเป็นธรรมชาติ รวมทั้งให้ความรู้สึกहरुรา เยียบสงบ ดูมีสนิม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งสิ้น “กลุ่มเน้นตัวผลิตภัณฑ์” ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในเป็นหลัก ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดูน่ารับประทาน มีรสชาติหรือลักษณะที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา ซึ่งการใช้รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายในที่ดีนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก และ“กลุ่มรักสุขภาพ”กลุ่มนี้มีการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่อาจส่งผลด้านสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมากผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

ปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ “กลุ่มเทคโนโลยีเพื่อชีวิต” ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเป็นอย่างมากซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้บ่งบอกถึงคุณภาพและความปลอดภัยในการผลิตที่ดีกว่าการใช้เทคโนโลยีแบบเก่า ส่งผลให้สินค้าสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น รวมทั้งสามารถสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าในแง่ของคุณภาพความปลอดภัยที่ดี “กลุ่มบริโภคเป็นนิจ” ผู้บริโภคกลุ่มนี้บริโภคน้ำผลไม้เป็นประจำ จึงเน้นการใช้งานของภาชนะบรรจุเป็นสำคัญ ซึ่งถ้าภาชนะบรรจุมีรูปทรงที่จับถนัดมือก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้พึงพอใจภาชนะบรรจุที่มีความเรียบง่าย ซึ่งสามารถถือ

ถึงความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และความเป็นสินค้าระดับสูง มากกว่าภาชนะบรรจุที่มีรูปทรงแปลกตาเนื่องจากน้ำหนักผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มนี้ “กลุ่มนাসมัย” ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเปิดรับภาชนะบรรจุรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของตนเองซึ่งต้องแข่งขันกับเวลา จึงต้องการความสะดวกสบายในการใช้งานเพื่อลดความยุ่งยากและขั้นตอนต่างๆ ให้น้อยที่สุด รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะภาชนะบรรจุผลไม้แบบใหม่ที่ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทยจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก และสุดท้าย “กลุ่มสะดวกสบาย” ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของภาชนะบรรจุในเรื่องของการเปิดใช้งานง่าย พกพาสะดวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลในส่วนการวิเคราะห์ร่วม เพื่อศึกษาหาความสำคัญและคุณประโยชน์ของคุณลักษณะทั้งทางด้านกราฟิกและด้านโครงสร้างภาชนะบรรจุอาหารนั้น สื่อที่ใช้ประกอบการทำแบบสอบถามมีจำนวน 12 และ 16 การ์ด ซึ่งให้ตอบคำถามโดยการเรียงลำดับการ์ดทั้งหมดตามความพอใจของผู้ตอบเนื่องจากจำนวนการ์ดมีปริมาณมาก อาจทำให้เกิดความสับสนซึ่งต้องใช้เวลามากในการเปรียบเทียบแต่ละการ์ด ดังนั้นเพื่อจะทำให้รู้ความต้องการของผู้บริโภค อย่างแท้จริงในแต่ละคุณลักษณะมากที่สุด ควรลดจำนวนการ์ดลงเพื่อลดความสับสนในการประเมินของผู้ตอบซึ่งจะทำให้ชุดเก็บข้อมูลนี้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้กับสถานการณ์หรือธุรกิจต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยอาจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ หรืออาจนำวิธีการทดลองของงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในงานวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ของร้านค้าต่างๆ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

นิรนาม. 2545. **Category Management**. Marketeer Co.,Ltd. แหล่งที่มา:

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1276, 25 มิถุนายน 2550.

_____. 2547. **บทที่ 1 การเก็บข้อมูลสถิติ**. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสาร. แหล่งที่มา:

http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/bangkok/pisamorn_s/sec01p01.html,

15 มกราคม 2551.

_____. 2550. Power Share การตลาดด้วยตัวเลข ข้อมูลและส่วนแบ่งการตลาดล้วนๆ. **มาร์เก็ต**
เรียร์ 8 (94): 108.

_____. 2551. Power Share การตลาดด้วยตัวเลข ข้อมูลและส่วนแบ่งการตลาดล้วนๆ. **มาร์เก็ต**
เรียร์ 8 (96): 78-80.

_____. 2551. **ข้อมูลโภชนาการคืออะไร**. องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. แหล่งที่มา:

<http://blog.sanook.com/DesktopModules/MIH/Blog/PostComment.aspx?tabID=0&alias=alohajoy&ItemID=228219&mid=922548>, 2 ธันวาคม 2551.

_____. 2551. เครื่องดื่มกำลัง มูลค่า 1.6 หมื่นล้านลูซิกรอบด้าน. **บิสเนสดอทคอม** 19
(230):100-101.

ธนิศา ถั่วเจริญ. 2549. **การศึกษาปัจจัยขององค์ประกอบการออกแบบภาษาบรรจุที่มีผลต่อ**
ผู้บริโภควัยเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธนิต โสรัตน์. ม.ป.ป. **ECR : Efficient Customer Response**. LGM Bang-mod Logistics
Management. แหล่งที่มา:

http://www.lgmclub.com/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=1,
21 มิถุนายน 2550.

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

นงลักษณ์ จารุวัฒน์. ม.ป.ป. **การรับรู้ (Perception)**. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. แหล่งที่มา: <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181545157466cf2c5a6a87.pdf>, 11 กรกฎาคม 2550.

บุริม โอทกานนท์. ม.ป.ป. **การตลาดในระบบเศรษฐกิจใหม่**. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. แหล่งที่มา: <http://atsc.doae.go.th>, 18 ธันวาคม 2550.

พรเทพ จรัสศรี. 2545. **ECR-Efficient Customer Response คืออะไร**. Thailand Miscellaneous. แหล่งที่มา: <http://www.thaimisc.com/freewebboard/php/vreply.php?user=tuxmba18&topic=284>, 21 มิถุนายน 2550.

พิชัย ลิขิตพัฒน์ไพบุลย์. ม.ป.ป. **การวิจัยตลาด**. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ที่มา: <http://www.smethai.net/effectivemanagement/pdf/8Market.pdf>, 21 ธันวาคม 2550.

พิลาศพงษ์ ทรัพย์เสริมศรี. 2543. **Efficient Consumer Response (ECR)**. Thai-eschool.com, Ltd. แหล่งที่มา: <http://www.appservnetwork.com/resume-app/portfolio/www.thai-eschool.com/cm1.htm>, 18 มิถุนายน 2550.

_____. 2543. **Category Management คืออะไร ?**. Thai-eschool.com, Ltd. แหล่งที่มา: <http://www.appservnetwork.com/resume-app/portfolio/www.thai-eschool.com/cm2.htm>, 18 มิถุนายน 2550.

มยุรี ภาคคำเจียก. 2546. **ปัจจัยสำคัญในการออกแบบภาษาบรรณ**. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(วท.). แหล่งที่มา: http://www.tistr.or.th/t/publication/page_area_show_bc.asp?i1=85&i2=7&noshow=1, 3 ธันวาคม 2551.

เมธี. 2545. **Category Management** คือ.....อะไรกันแน่..... Marketeer Co.,Ltd. แหล่งที่มา:
http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1355, 25 มิถุนายน 2550.

รัชฎาพร ใจมั่น. 2550. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2532. พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา “อังกฤษ-ไทย” ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.
 ครั้งที่ 2. ราชบัณฑิตยสถาน, กรุงเทพฯ.

วาศิ ภูโรจสวัสดิ์. 2550. ทิปโก้ ผนัก ชนโทรี รุกรบบแบบเต็มพอร์ด โพลีโอ. โฟร์พี 4 (49): 42-46.

วิรุทธ สมป่าสัก. ม.ป.ป. การจัดทำแนวทางพัฒนาการเกษตรระดับตำบล. สำนักงานเกษตร
 จังหวัดกำแพงเพชร. แหล่งที่มา: <http://kamphaengphet.doe.go.th/school/school1.htm>,
 15 ธันวาคม 2551.

สยามธุรกิจ. 2551. พฤติกรรมการอ่านฉลากข้อมูลโภชนาการ. 2008 สยามธุรกิจ มีเดีย.
 แหล่งที่มา:
http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413331590, 15
 ธันวาคม 2551.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. 2546. เครื่องมือและเทคนิคในการรวบรวมข้อมูล. ศูนย์พัฒนาทรัพยากร
 การศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. แหล่งที่มา:
<http://wbc.msu.ac.th/wbc/edu/0504304/lesson6.htm>, 15 ธันวาคม 2551.

สมบุญ รุจิจักร. 2550. จาก Pull สู่ Push บุมกระแสด “เฮลท์แคร์ไลฟ์สไตล์”. โฟร์พี 4 (47): 68-73.

สุริยพร ยิ่งเจริญกิจจกร. ม.ป.ป. เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. WebSamba. แหล่งที่มา:
<http://www41.websamba.com/kksuri/ddd.html>, 2 ธันวาคม 2550.

- ไสว เลี่ยมแก้ว. 2548. **จิต : การรับรู้ (Perception)**. GotoKnow: การจัดการความรู้ (Knowledge Management) / เครือข่ายสังคม (Social Network). แหล่งที่มา: <http://gotoknow.org/blog/mind/7409>, 11 กรกฎาคม 2550.
- ศรัณยูพร รัตนสุวรรณ. 2539. การวิเคราะห์เนื้อหาตำราภาษาไทยสาขาเทคโนโลยีการศึกษาที่เขียนโดยอาจารย์สาขาเทคโนโลยีการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภเนตร พิศาลกุล. 2550. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยเน้นที่การรับนวัตกรรมทางโภชนาการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2551. สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ณ เดือน มิถุนายน 2551. สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา: http://203.155.220.230/esp/pop_on_june51.htm, 20 สิงหาคม 2551.
- อุทุมพร จามรمان. 2531. การวิเคราะห์เชิงคุณลักษณะ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Aimanun (นามแฝง). 2550. การแบ่งกลุ่มทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. Siaminfobiz.com. แหล่งที่มา: <http://www.siaminfobiz.com/mambo/index.php/content/view/1988/37/>, 20 ธันวาคม 2550.
- Ahmed, A., N. Ahmed and A. Salman. 2005. Critical issues in packaged food business. **British Food Journal** 107 (10): 760-780.
- Ampuero, O. and N. Vila. 2006. Consumer perceptions of product packaging. **Consumer Marketing** 23 (2): 100-112.

Anonymous. 2005. **Key Take-Away's From Washington Shelf Management Project.**

National Alcohol Beverage Control Association. Available Source:

http://www.nabca.org/media/89_categorymanagementadministratorsconferenceiv.ppt,

June 18, 2007.

Buttle, F. 1984. Merchandising. **European Journal of Marketing** 18 (6/7): 104-123.

Berry, L. L. 1979. The time buying consumer. **Journal of Retailing** 55: 58-69.

Crozier, W. R. 1999. The meanings of colour: preferences among hues. **Pigment & Resin**

Technology 28: 6-14.

Darian, J. C. and J. Cohen. 1995. Segmenting by consumer time shortage. **Journal of**

Consumer Marketing 12 (1): 32-44.

Deasy, D. 2000. **Express brand personality – let your package do the talking.** Brand

Packaging Magazine, March/ April. Available Source:

www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=26&art=1, June 19, 2007.

Dennis, C., T. Fenech and B. Merrilees. 2005. Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)

retail mix. **International Journal of Retail & Distribution Management** 33 (3): 179-

193.

Desrochers, D. M. and P. Nelson. 2006. Adding consumer behavior insights to category

management: Improving item placement decisions. **Journal of Retailing** xxx (xxx):

xxx-xxx.

Dewsnap, B. and C. Hart. 2004. Category management: a new approach for fashion marketing?.

European Journal of Marketing 38 (7): 809-834.

- Dick, A. and K. Basu. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of Marketing Science** 22 (2): 99-113.
- Dixon, M. J., S. J. Hinde and C. L. Banwell. 2006. Obesity, convenience and “phood”. **British Food Journal** 108 (8): 634-645.
- Hair, Jr. J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W.C. Black. 1998. **Multivariate Data Analysis**. 5th ed. Prentice-Hall, Inc., NJ.
- Herrington, J. D. and L. M. Capella. 1995. Shopping reactions to perceived time pressure. **International Journal Retail & Distribution Management** 23:13-20.
- Herstein, R and S. Tifferet. 2007. An investigation of the new generic consumer. **Journal of Consumer Marketing** 24 (3): 133-141.
- Hutchins, R. 1997. Category management in the food industry: a research agenda. **British Food Journal** 99 (5): 177–180.
- Kaipia, R and K. Tanskanen. 2003. Vendor managed category management—an outsourcing solution in retailing. **Journal of Purchasing & Supply Management** 9: 165-175.
- McNeal, J. U. and M. F. Ji. 2003. Children’s visual memory of packaging. **J. Consumer Marketing**. 20: 400-427.
- Prendergast, P. G. and N. E. Marr. 1997. Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other?. **European Journal of Marketing** 31 (2): 94-109.
- Roger, E. M. 1995. **Diffusion of innovations**. 4th ed. The Free Press, New York.
- Rowley, J. 2005. The four Cs of customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning** 23 (6): 574-581.

- 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.
- Singh, S. 2006. Impact of color on marketing. **Management Decision** 44 (6): 783-789.
- Soars, B. 2003. What every retailer should know about the way into the shopper's head. **International Journal Retail & Distribution Management** 31: 628-637.
- Stern, W. 1981. **Handbook of Package Design Research**. Wiley-Interscience Publication, New York.
- Strugnell, C. 2002. Colour perception and cultural differences. **Nutrition & Food Sci.** 32 (1).
- Suarez, M. G. 2005. Shelf space assigned to store and national brands. **Retail & Distribution Management** 33 (11): 858-878.
- 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. **J. Product & Brand Management** 10: 403-422.
- Vidales Giovannetti, M. D. 1995. **El mundo del envase**. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes, Gustavo Gili, Mexico City.
- Young, S. 2004. Breaking Down the Barriers to Packaging Innovation. **Design Management Review** 15: 67-73.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สื่อที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วม

ตารางผนวกที่ ก1 สื่อที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วมกันด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

Cards	Attributes				
	Color	Graphic	Product shown	Package function	Added substance
A	hot	fuzzy	yes	straw	no
B	cold	fuzzy	no	straw	no
C	cold	fuzzy	yes	recloseable lid	yes
D	hot	classic	no	straw	yes
E	cold	classic	no	recloseable lid	no
F	hot	fuzzy	no	recloseable lid	yes
G	cold	classic	yes	straw	yes
H	hot	classic	yes	recloseable lid	no
I	cold	classic	no	straw	yes
J	hot	fuzzy	yes	straw	yes
K	cold	classic	no	recloseable lid	yes
L	cold	classic	yes	recloseable lid	yes



การ์ด A



การ์ด B

ภาพผนวกที่ ก1 รูปภาพประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ



การ์ด C



การ์ด D

ภาพผนวกที่ ก1 (ต่อ)



การ์ด E



การ์ด F

ภาพผนวกที่ ก1 (ต่อ)



การ์ด G



การ์ด H

ภาพผนวกที่ ก1 (ต่อ)



การ์ด I



การ์ด J

ภาพผนวกที่ ก1 (ต่อ)



การ์ด K



การ์ด L

ภาพผนวกที่ ก1 (ต่อ)

L	A	B	C
D	E	F	G
H	I	J	K

แผนภาพที่ 1

D	I	F	E
C	J	L	A
K	G	H	B

แผนภาพที่ 2

ภาพผนวกที่ ก2 ลักษณะการวางการ์ดบนตำแหน่งต่างๆ ของแผนภาพในการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

G	F	K	J
L	C	D	B
E	H	A	I

แผนภาพที่ 3

C	G	A	K
B	H	E	I
J	F	L	D

แผนภาพที่ 4

ภาพผนวกที่ ก2 (ต่อ)



แผ่นภาพที่ 1



แผ่นภาพที่ 2

ภาพผนวกที่ 3 แผ่นภาพประกอบการสำรวจผู้บริโภคของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบน
ภาชนะบรรจุ



แผ่นภาพที่ 3



แผ่นภาพที่ 4

ภาพผนวกที่ ก3 (ต่อ)

ตารางผนวกที่ ก2 สื่อที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาษาชะบรจุ

Cards	Attributes		
	Package type	Package shape	Technology image
A	carton screw cap	plain	medium
B	plastic pouch screw cap	novel	low
C	plastic bottle screw cap	plain	low
D	plastic bottle screw cap	novel	medium
E	plastic pouch screw cap	novel	medium
F	plastic pouch straw	novel	low
G	carton screw cap	novel	low
H	carton screw cap	novel	medium
I	carton straw	plain	low
J	carton straw	novel	low
K	carton straw	novel	medium
L	plastic pouch straw	plain	medium
M	carton screw cap	plain	low
N	carton straw	plain	medium
O	plastic pouch screw cap	plain	medium
P	plastic pouch screw cap	plain	low



การ์ด A



การ์ด B

ภาพผนวกที่ ก4 รูปภาพประกอบการวิเคราะห์พร้อมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ



การ์ด C



การ์ด D

ภาพผนวกที่ ก4 (ต่อ)



การ์ด E



การ์ด F

ภาพผนวกที่ ก4 (ต่อ)



การ์ด G



การ์ด H



การ์ด I

ภาพผนวกที่ ก4 (ต่อ)



การ์ด J



การ์ด K

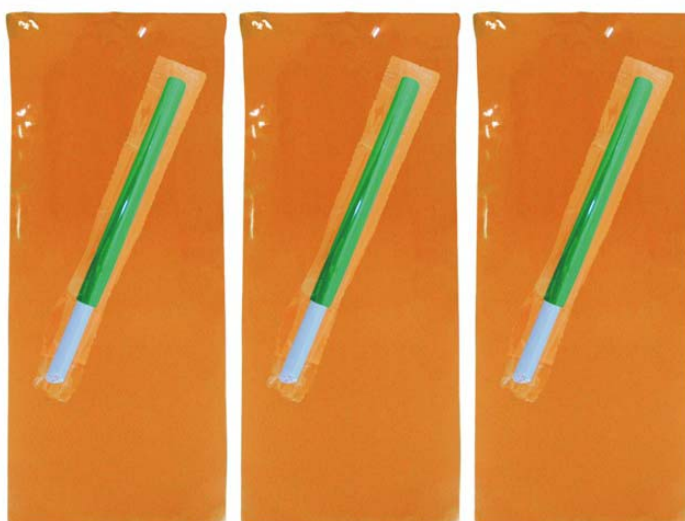


การ์ด L

ภาพผนวกที่ ก4 (ต่อ)



การ์ด M



การ์ด N

ภาพผนวกที่ ก4 (ต่อ)



การ์ด O



การ์ด P

ภาพผนวกที่ ก4 (ต่อ)

E	A	L	H
J	D	P	B
C	O	G	M
N	K	F	I

แผนภาพที่ 1

B	D	F	J
N	K	L	C
I	H	E	O
A	P	M	G

แผนภาพที่ 2

ภาพผนวกที่ ก5 ลักษณะการวางการ์ดบนตำแหน่งต่างๆ ของแผนภาพในการวิเคราะห์ร่วมด้าน
โครงสร้างของภาชนะบรรจุ

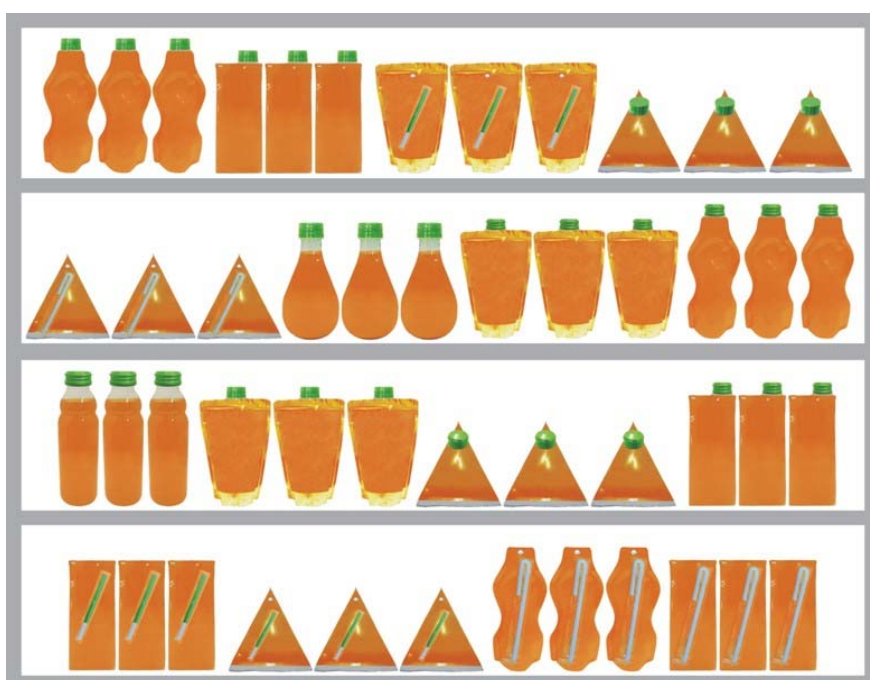
M	D	J	N
P	G	B	E
O	F	I	K
H	A	L	C

แผนภาพที่ 3

I	O	G	M
H	C	A	P
F	B	J	L
K	D	N	E

แผนภาพที่ 4

ภาพผนวกที่ ก5 (ต่อ)

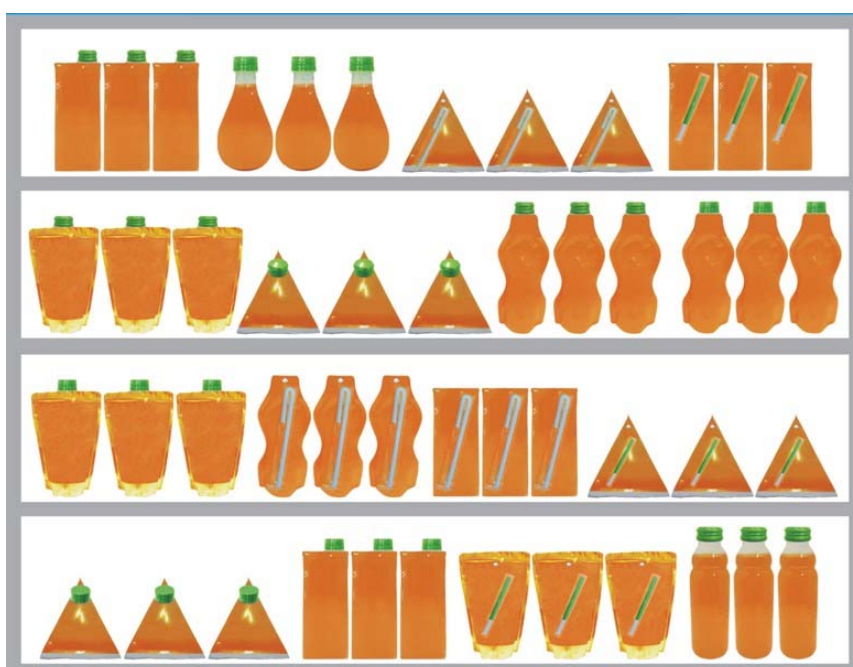


แผ่นภาพที่ 1

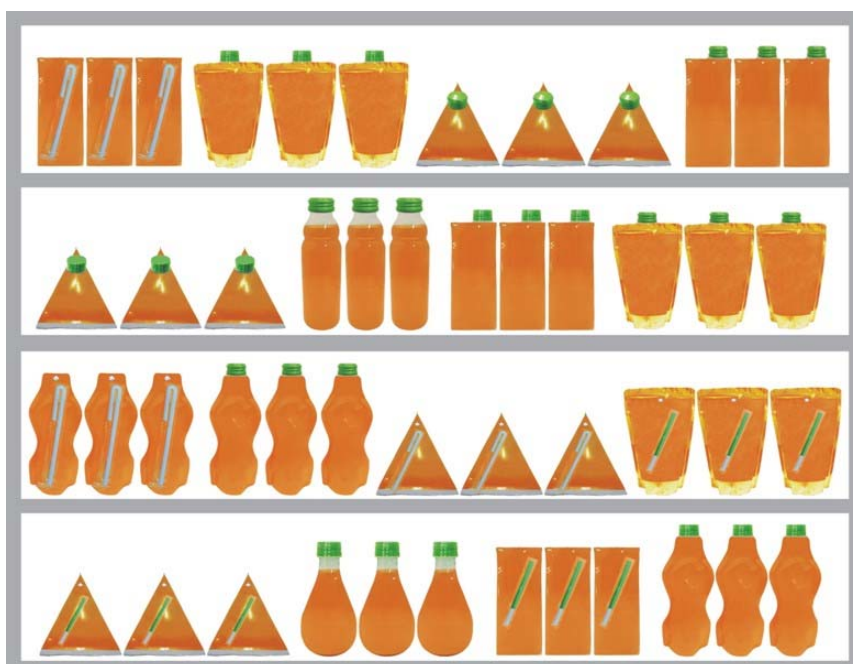


แผ่นภาพที่ 2

ภาพผนวกที่ 66 แผ่นภาพประกอบการสำรวจผู้บริโภคร่วมโครงการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของ
ภาชนะบรรจุ



แผ่นภาพที่ 3



แผ่นภาพที่ 4

ภาพผนวกที่ ก6 (ต่อ)

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

ตารางผนวกที่ ข1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภค ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ และผลการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด	ผู้บริโภค	ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
1. ตราสินค้า	1.1 ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถสื่อถึงความเป็นมาตรฐานและคุณภาพที่ดีได้ 1.2 ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นตามกระแสนิยมหรือบุคคลรอบข้าง 1.3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นคนดังหรือเป็นบุคคลที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น 1.4 ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหรือโดนใจกลุ่มเป้าหมาย 1.5 ภาพพจน์ของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคดูดี	ตราสินค้าที่ได้นั้นดูได้จากส่วนแบ่งการตลาด (market share) การสนับสนุนทางการตลาด (market support) แนวโน้มทางการตลาด (trend) และแผนการตลาดของสินค้านั้น	มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ตาม brand loyalty ดังนี้ 1.1 Captive: ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีทางเลือก มีทัศนคติเป็นกลางต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นถ้าน่าสนใจกว่า 1.2 Convenience-seeker: มีการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ โดยขึ้นอยู่กับความสะดวก อาจเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าอื่นถ้ามีความสะดวกมากกว่า 1.3 Contended: ซื้อโดยประเมินจากความดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์อันดีไว้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งมักจะบอกประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอื่น 1.4 Committed: มีการซื้อซ้ำ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีจำนวนน้อยมากที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และบอกต่อกับผู้บริโภคอื่นทุกครั้งที่มีโอกาส (Rowley, 2005)

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

แนวคิด	ผู้บริโภค	ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. ภาชนะบรรจุ	2.1 กราฟิก - สีสดใสใส - มีลวดลายสวยงาม - มีกราฟิกที่โดดเด่น แปลกตา - มีชื่อตราสินค้าที่ชัดเจน จดจำง่าย 2.2 ขนาดบรรจุ - ปริมาณเหมาะสมกับการบริโภค - ขนาดที่สะดวกในการพกพา 2.3 รูปร่าง - มีรูปร่างที่จับได้ถนัดมือ - มีหูหิ้วเพื่อช่วยในการหยิบจับ - เปิดใช้งานง่าย 2.4 ข้อมูลบนฉลาก - แสดงวันหมดอายุชัดเจน - บอกส่วนผสมที่ชัดเจน เข้าใจง่าย - มีการแสดงข้อความหรือเครื่องหมายบอกมาตรฐานต่างๆ 2.5 การนำกลับมาใช้ใหม่	2.1 มีการแยกหมวดหมู่ของภาชนะบรรจุชัดเจน เช่น ขวด, กล่อง, กระป๋อง 2.2 แยกสินค้าตามขนาดบรรจุ โดยสินค้าขนาดใหญ่วางชั้นล่างสุด ขนาดเล็กวางชั้นบนๆ ส่วนสินค้าขนาดเล็กสำหรับเด็กจะวางบริเวณระดับสายตาของเด็ก 2.3 สำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายรสชาติ ถ้าบางตัวมีสีส้มใกล้เคียงกันอาจนำสินค้าที่มีรูปแบบเดียวกันแต่สีส้มตัดกันมาขึ้นเพื่อป้องกันความสับสน	2.1 ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถจัดสินค้าต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งด้านขนาดและปริมาณในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยใช้หลักของ category management เข้ามาช่วยในการจัดประเภทสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้านั้นๆ (Dennis <i>et al.</i>, 2005) 2.2 องค์ประกอบที่สำคัญบนภาชนะบรรจุ ได้แก่ โทนสี รูปแบบอักษร ลวดลายกราฟิก และรูปภาพแนะนำสินค้า (Ampuero and Vila, 2006) 2.3 ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อสินค้า รูปแบบพื้นผิว และขนาด โดยลักษณะเหล่านี้ควรจะมีความสัมพันธ์กันกับประเภทสินค้านั้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้านั้นได้ และช่วยส่งเสริมให้สินค้าประเภทนั้นชัดเจนในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้น (Desrochers and Nelson, 2006)

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

แนวคิด	ผู้บริโภค	ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
3. การส่งเสริมการขาย	3.1 ลดราคา 3.2 มีของแถม 3.3 ซื้อ 1 แถม 1	สินค้าที่มีการส่งเสริมการขายจะมีการวาง แสดงสินค้ามากกว่าสินค้าปกติ	การส่งเสริมการขายจะช่วยเพิ่มปริมาณความต้องการและ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น (Ahmed, 2005)
4. ราคา	4.1 สินค้าราคาแพงทำให้เชื่อได้ว่ามี คุณภาพดี 4.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตรา สินค้าอื่น 4.3 ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์		ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันมีความแตกต่างกันมากจะ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าจะมีคุณภาพที่ต่ำ กว่าด้วยเช่นกัน ดังนั้น ช่องว่างราคาในสินค้าประเภท เดียวกันไม่ควรแตกต่างกันมาก (Suarez, 2005)
5. ตำแหน่งบนชั้นวาง สินค้า	5.1 วางสินค้าระดับสายตา 5.2 วางบริเวณหัวมุมของชั้นวางสินค้า 5.3 วางปริมาณมาก 5.4 วางสินค้าประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน 5.5 วางบริเวณกลางชั้นวางสินค้า 5.6 สินค้าขนาดใหญ่วางชั้นล่าง ขนาดเล็ก วางชั้นบน 5.7 มีสินค้าหลายตราสินค้าและหลาย รสชาติวางบนชั้นวางสินค้าเดียวกันเพื่อ สะดวกในการเปรียบเทียบ	5.1 สินค้าที่มียอดขายสูงจะวางในตำแหน่งที่ ดีที่สุดบนชั้นวาง (ระดับสายตา) 5.2 สินค้าที่มียอดขายสูงหรือมีส่วนแบ่ง การตลาดสูงจะวางแสดงสินค้าในปริมาณ มาก 5.3 สินค้าที่ออกใหม่หรือจัดการส่งเสริมการ ขายจะวางแสดงสินค้ามากกว่าปกติเพื่อ แนะนำสินค้า 5.4 สินค้าขนาดใหญ่จะวางด้านล่างเสมอ 5.5 สินค้าประเภทเดียวกันวางบริเวณใกล้กัน	5.1 พื้นที่บนชั้นวางสินค้า (shelf space) จะสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทางการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด ปริมาณการส่งเสริมการขาย จำนวนตราและชนิดสินค้า และช่องว่างของราคา (Suarez, 2005) 5.2 มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ณ จุดขายที่เกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบการ จัดเรียงสินค้าและแบ่งสัดส่วนในการจัดวางสินค้า โดย ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าในร้านค้าของคนทุกๆ วัน (Meyers Research Center, 2003)

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

แนวคิด	ผู้บริโภค	ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
6. ส่วนผสมของอาหาร และข้อมูลทาง โภชนาการ	6.1 ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง 6.2 มีคุณค่าทางโภชนาการบางตัวที่ตรงกับ ความต้องการ 6.3 มีปริมาณเนื้อมาก 6.4 ลดส่วนผสมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพลง เช่น ผงชูรส สารกันบูด เป็นต้น	-	การทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคเพิ่ม มากขึ้นนั้นไม่เพียงแต่มีรสชาติดีเท่านั้น แต่ยังต้องมีคุณค่า ทางโภชนาการและทำให้สุขภาพดีขึ้นด้วยอย่างแท้จริง (Dixon, 2006)
7. รสชาติ	7.1 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย 7.2 มีรสชาติเข้มข้น	-	-
8. อื่นๆ	8.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้ เลือกในร้าน 8.2 การติดป้ายเพื่อบอกหมวดหมู่ หรือแจ้ง รายละเอียดของตัวสินค้า 8.3 ติดป้ายราคาให้ชัดเจน 8.4 ชั้นวางสินค้าอยู่ใกล้เคาน์เตอร์เก็บเงิน 8.5 ชั้นวางสินค้าอยู่ใกล้บริเวณทางเข้าออก ของร้าน	-	-

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ร่วม

ตารางผนวกที่ ค1 ค่าคุณประโยชน์ของระดับในแต่ละคุณลักษณะของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

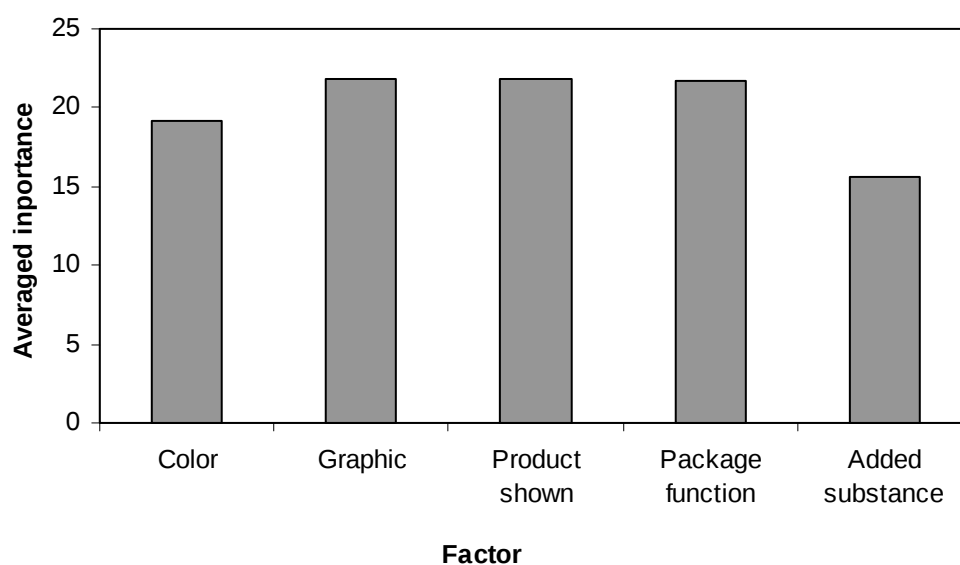
Attributes	Levels	Utility Estimate	Std. Error
Color	cold	-0.030	0.111
	hot	0.030	0.111
Graphic	fuzzy	0.368	0.111
	classic	-0.368	0.111
Product shown	yes	0.445	0.111
	no	-0.445	0.111
Package function	reclosable rid	0.283	0.111
	straw	-0.283	0.111
Added substance	yes	0.337	0.111
	no	-0.337	0.111
(Constant)		4.498	0.111

ตารางผนวกที่ ค2 ค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

Attributes	Averaged importance score
Color	19.107
Graphic	21.773
Product shown	21.823
Package function	21.669
Added substance	15.628

ตารางผนวกที่ ค3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สังเกตได้กับความพึงพอใจที่ได้จากการ
ประเมินของการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

	Value	Sig.
Pearson's R	0.914	0.001
Kendall's tau	0.618	0.017



ภาพผนวกที่ ค1 กราฟแสดงค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางผนวกที่ ค4 ค่าคุณประโยชน์ของระดับในแต่ละคุณลักษณะของการวิเคราะห์ร่วมด้าน
โครงสร้างของภาชนะบรรจุ

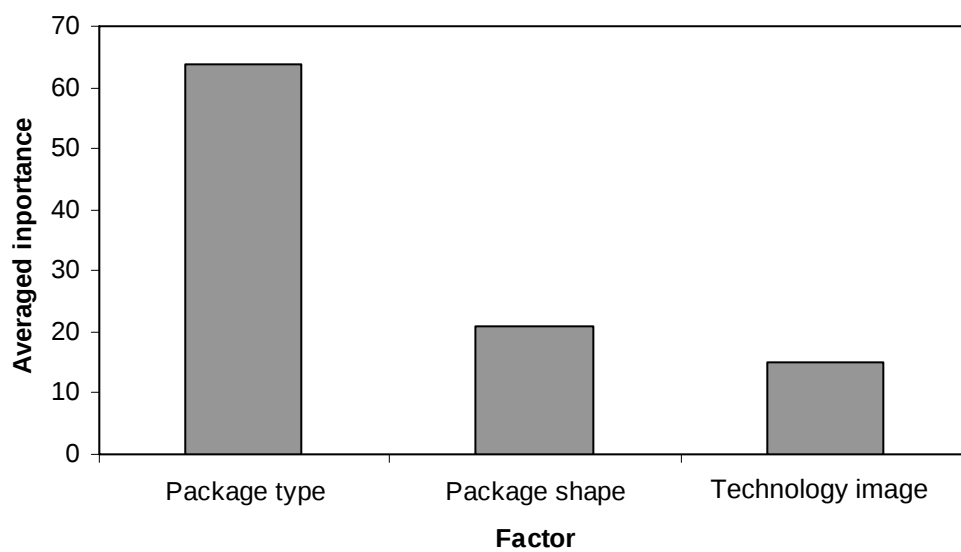
Attributes	Levels	Utility Estimate	Std. Error
Package type	carton screw cap	-1.000	0.524
	carton straw	-0.609	0.524
	plastic bottle screw cap	0.786	0.524
	plastic pouch screw cap	1.071	0.680
	plastic pouch straw	-0.248	0.680
Package shape	plain	0.292	0.279
	novel	-0.292	0.279
Technology image	low	-0.129	0.279
	medium	0.129	0.279
(Constant)		8.571	0.296

ตารางผนวกที่ ค5 ค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของ
ภาชนะบรรจุ

Attributes	Averaged importance score
Package type	63.87
Package shape	20.92
Technology image	15.21

ตารางผนวกที่ ค6 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สังเกตได้กับความพึงพอใจที่ได้จากการ
ประเมินของการวิเคราะห์ร่วมด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

	Value	Sig.
Pearson's R	0.732	0.001
Kendall's tau	0.600	0.001



ภาพผนวกที่ ค2 กราฟแสดงค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะด้าน โครงสร้างของภาชนะบรรจุ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า

ตารางผนวกที่ 1 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตาม
ความพอใจของผู้บริโภคในส่วนของบริษัทด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ

Position	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	150	1	12	5.69	3.285
2	150	1	12	6.82	3.254
3	150	1	12	6.42	3.457
4	150	1	12	5.77	3.620
5	150	1	12	6.19	3.395
6	150	1	12	6.05	3.661
7	150	1	12	7.06	3.499
8	150	1	12	7.46	3.593
9	150	1	12	6.77	3.441
10	150	1	12	6.54	3.174
11	150	1	12	6.11	3.373
12	150	1	12	7.05	3.269
Valid N (listwise)	150				

ตารางผนวกที่ ๒ ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตาม
ความพอใจของผู้บริโภคในส่วนของบริษัทด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

Position	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	120	1	16	6.45	4.193
2	120	1	16	7.32	4.593
3	120	1	16	9.06	4.084
4	120	1	16	8.83	4.306
5	120	1	16	8.27	4.717
6	120	1	16	9.51	4.730
7	120	1	16	7.88	4.418
8	120	1	16	7.31	4.443
9	120	1	16	7.66	4.572
10	120	1	16	9.08	4.878
11	120	1	16	9.36	4.849
12	120	1	19	9.42	4.254
13	120	1	16	8.83	4.212
14	120	1	16	8.18	4.992
15	120	1	16	9.95	4.356
16	120	1	16	9.00	4.911
Valid N (listwise)	120				

ตารางผนวกที่ 33 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตามความพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในส่วนของปัจจัยด้านกราฟิกบน
ภาษาะบรรจุ

Cluster		Position											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Mean	5.37	6.58	6.89	6.79	6.58	4.74	8.21	6.68	6.26	6.79	4.89	8.21
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	3.34	2.99	4.48	3.63	3.96	3.63	3.34	3.30	3.16	3.63	2.88	3.03
	% of Total Sum	11.96	12.22	13.60	14.91	13.46	9.91	14.73	11.35	11.71	13.15	10.14	14.76
2	Mean	5.42	6.47	6.25	5.55	6.08	5.72	7.58	6.53	7.32	7.19	5.94	7.77
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Std. Deviation	3.12	3.31	3.36	3.97	3.11	3.55	3.25	3.88	3.55	2.92	3.52	3.02
	% of Total Sum	33.65	33.53	34.37	33.99	34.66	33.37	37.96	30.92	38.19	38.84	34.35	38.98
3	Mean	5.97	7.54	5.49	5.86	6.14	5.71	6.43	9.06	5.60	6.83	6.06	7.31
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	3.80	3.40	3.23	3.36	4.00	3.41	3.40	3.22	2.99	3.00	3.10	3.19
	% of Total Sum	24.50	25.81	19.94	23.70	23.14	22.03	21.25	28.33	19.29	24.36	23.12	24.22

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

		Position											
Cluster		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	Mean	6.73	6.77	7.12	5.85	7.15	7.00	5.96	7.58	6.54	5.50	6.92	4.88
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Std. Deviation	3.32	3.60	3.63	3.34	2.75	3.72	3.88	3.35	3.61	2.83	3.97	2.96
	% of Total Sum	20.52	17.20	19.21	17.57	20.02	20.04	14.64	17.61	16.73	14.58	19.63	12.02
5	Mean	4.71	6.76	7.29	5.00	4.76	7.82	7.12	7.76	8.41	5.24	6.88	6.24
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	2.28	2.54	3.80	3.54	2.91	3.91	3.69	3.21	3.37	3.78	2.80	3.54
	% of Total Sum	9.38	11.24	12.88	9.83	8.72	14.65	11.43	11.80	14.07	9.07	12.76	10.03
Total	Mean	5.69	6.82	6.42	5.77	6.19	6.05	7.06	7.46	6.77	6.54	6.11	7.05
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Std. Deviation	3.29	3.25	3.46	3.62	3.40	3.66	3.50	3.59	3.44	3.17	3.37	3.27
	% of Total Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางผนวกที่ ๓4 ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ถูกเลือกตามลำดับตามความพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในส่วนของปัจจัยด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ

Custer		Position															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Mean	5.48	7.26	8.39	7.00	8.52	8.96	7.43	8.57	9.04	8.09	10.35	8.26	9.30	9.22	9.78	10.35
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	4.26	4.61	4.72	3.79	4.69	5.73	4.34	4.58	5.12	5.15	4.54	3.47	4.23	4.68	4.13	4.12
	% of Total Sum	16.60	19.17	17.94	15.23	19.80	18.20	18.35	22.88	22.88	17.25	21.27	16.93	20.30	21.63	19.07	22.16
2	Mean	7.52	7.45	9.41	8.62	7.83	10.28	7.66	6.76	7.14	10.69	8.62	9.45	7.24	8.14	10.10	9.45
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	4.35	4.67	3.13	4.78	4.41	4.31	4.52	3.59	4.64	4.55	5.28	5.04	4.68	4.16	4.53	5.34
	% of Total Sum	28.72	24.80	25.37	23.65	22.93	26.33	23.82	22.76	22.77	28.76	22.34	24.42	19.92	24.08	24.83	25.51
3	Mean	6.28	6.64	9.19	9.77	7.92	9.36	8.32	6.94	6.83	8.72	10.02	9.51	9.83	8.17	10.00	8.40
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Std. Deviation	3.94	4.27	4.51	4.06	5.01	4.74	4.14	4.57	4.25	4.80	4.33	3.85	3.95	5.29	4.51	5.20
	% of Total Sum	43.87	40.41	45.26	49.01	42.42	43.82	47.32	42.74	39.82	42.86	47.45	44.92	49.43	44.18	44.92	41.43

ตารางผนวกที่ ๓4 (ต่อ)

		Position															
Custer		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
4	Mean	5.86	9.71	8.79	9.14	10.50	9.43	7.00	7.14	9.43	8.57	7.14	11.00	7.79	7.07	9.43	8.36
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	4.11	5.37	3.31	4.24	3.82	4.16	5.49	4.91	4.20	5.21	5.76	5.11	3.19	5.89	4.16	4.03
	% of Total Sum	10.80	15.61	11.43	12.11	14.85	11.66	10.52	11.61	14.52	11.13	8.94	13.73	10.34	10.10	11.19	10.89
Total	Mean	6.38	7.32	9.04	8.88	8.32	9.51	7.83	7.24	7.64	9.06	9.40	9.43	8.86	8.24	9.92	9.03
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
	Std. Deviation	4.14	4.61	4.10	4.29	4.70	4.75	4.41	4.39	4.59	4.89	4.84	4.27	4.22	4.97	4.36	4.92
	% of Total Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ภาคผนวก จ
ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม

ตารางผนวกที่ ๑1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะต่างๆ ด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม

Average linkage		Color		Graphic		Product shown		Package function		Added substance	
(Within group)		Cold	Hot	Fuzzy	Classic	Yes	No	Reclosable lid	Straw	Yes	No
1	Mean	-0.0132	0.0132	0.0921	-0.0921	1.5921	-1.5921	0.1447	-0.1447	0.1579	-0.1579
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	0.33823	0.33823	0.60214	0.60214	1.10620	1.10620	0.37561	0.37561	0.29120	0.29120
2	Mean	-0.0566	0.0566	0.6698	-0.6698	0.5708	-0.5708	0.1085	-0.1085	0.2453	-0.2453
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Std. Deviation	0.81989	0.81989	1.25745	1.25745	0.76645	0.76645	0.73627	0.73627	0.46121	0.46121
3	Mean	-0.1143	0.1143	0.2286	-0.2286	0.2714	-0.2714	0.9143	-0.9143	0.1857	-0.1857
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	0.54686	0.54686	0.48268	0.48268	0.45524	0.45524	1.60301	1.60301	0.48257	0.48257
4	Mean	0.0962	-0.0962	-0.0096	0.0096	0.0000	0.0000	0.1058	-0.1058	0.1346	-0.1346
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Std. Deviation	1.62377	1.62377	0.64510	0.64510	0.47037	0.47037	0.42381	0.42381	0.87602	0.87602

ตารางผนวกที่ ๑1 (ต่อ)

Average linkage		Color		Graphic		Product shown		Package function		Added substance	
(Within group)		Cold	Hot	Fuzzy	Classic	Yes	No	Reclosable lid	Straw	Yes	No
5	Mean	0.0147	-0.0147	0.6029	-0.6029	-0.1912	0.1912	-0.0441	0.0441	1.4412	-1.4412
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	0.47983	0.47983	0.71293	0.71293	0.88622	0.88622	0.49399	0.49399	0.71551	0.71551
Total	Mean	-0.0300	0.0300	0.3683	-0.3683	0.4450	-0.4450	0.2833	-0.2833	0.3367	-0.3367
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Std. Deviation	0.88811	0.88811	0.92252	0.92252	0.88477	0.88477	0.98666	0.98666	0.69287	0.69287

ตารางผนวกที่ ๑2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะต่างๆ โครงสร้างของภาชนะบรรจุ จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม

		Package type					Package shape		Technology image	
Average linkage (Within group)		Carton screw cap		Plastic pouch screw cap		Plastic bottle screw cap	Classic	Novel	Medium	Low
1	Mean	-.5000	-.1196	1.2283	.4891	-1.0978	.0109	-.0109	.6576	-.6576
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	2.33987	3.23517	2.56829	3.19186	4.01654	.54994	.54994	1.58885	1.58885
2	Mean	-.4586	.2310	.5586	-.9069	.5759	.5647	-.5647	-.0905	.0905
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	2.31455	2.26938	2.50856	2.08843	2.66966	2.69644	2.69644	.79261	.79261
3	Mean	-1.8057	-1.2019	1.2698	-.2396	1.9774	.3101	-.3101	.0767	-.0767
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Std. Deviation	2.87901	2.78657	2.95131	3.12072	3.47017	1.07599	1.07599	.48824	.48824
4	Mean	.1071	-.9107	1.1250	-.1250	-.1964	.1205	-.1205	-.0848	.0848
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	1.35829	1.38038	1.58512	1.99930	1.67888	.94642	.94642	2.55582	2.55582
Total	Mean	-1.0000	-.6092	1.0714	-.2479	.7857	.2920	-.2920	.1292	-.1292
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
	Std. Deviation	2.58952	2.68216	2.63166	2.80730	3.43085	1.55815	1.55815	1.23183	1.23183

ภาคผนวก จ**การคำนวณขนาดของตัวอย่าง**

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้ 2 วิธี คือ

1. ใช้ตารางสำเร็จรูป ซึ่งตารางที่เป็นที่นิยมใช้มีอยู่ด้วยกัน 2 ตาราง ได้แก่

1.1 ตารางของ Krejcie & Morgan

1.2 ตารางของ Taro Yamane

2. คำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในงานวิจัยนี้ วิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สมการ} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

โดย N = 5,702,488 คน (สถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ณ เดือนมิถุนายน 2551)

e = 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสมการ (1)} \quad n &= \frac{5,702,488}{1 + 5,702,488 (0.05)^2} \\ &= 399.97 \sim 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้านกราฟิกบนภาษาชะบรจุ

แบบสอบถามประกอบวิทยานิพนธ์เรื่อง
การจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์
(Category Management Approach for Strategic Packaging Development)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ของการจัดประเภทสินค้าและองค์ประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับสินค้าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือ ท่านในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อดังกล่าว

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องสี่เหลี่ยม ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25 – 30 ปี ☐ 31 – 35 ปี
☐ 36 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี
- 3.ภูมิลำเนา ☐ กรุงเทพฯ ☐ ต่างจังหวัด (โปรดระบุ) _____
- 4.สถานะภาพครอบครัว ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย
- 5.ระดับการศึกษา ☐ น้อยกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
- 6.อาชีพ ☐ ราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท/เอกชน ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- 7.รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2**ข้อมูลด้านการบริโภค****คำชี้แจง**กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องสี่เหลี่ยม ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านบริโภคน้ำผลไม้ยี่ห้อใดเป็นประจำ (เลือกเพียง 1 ชื่อ เท่านั้น)

- ☐ ทิปโก้ ☐ มาลี ☐ ยูนิฟ
☐ ดอยคำ ☐ วาเลนเซีย ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. ท่านบริโภคน้ำผลไม้ชนิดใดเป็นประจำ (เลือกเพียง 1 ชื่อ เท่านั้น)

- ☐ น้ำผลไม้ 100% ☐ น้ำผลไม้ 25 – 40% ☐ น้ำผลไม้ ต่ำกว่า 25%

3. ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100%

- ☐ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ☐ 3 – 5 ครั้ง/เดือน ☐ 6 – 10 ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

- ☐ 1 กล่อง ☐ 2 – 3 กล่อง ☐ 4 กล่องขึ้นไป

5. ขนาดที่ซื้อ

- ☐ 110 มิลลิลิตร ☐ 200 มิลลิลิตร ☐ 300 มิลลิลิตร ☐ 1 ลิตร

6. ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้จากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด

- ☐ ซูเปอร์ไฮโดร (เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์, โฮมเฟรชมาร์ท)
☐ ร้านมินิมาร์ท (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ชื่อ เท่านั้น)

- ☐ ราคา ☐ ผลិតภัณฑ์ ☐ ยี่ห้อ
☐ ภาพโฆษณา ☐ คุณภาพ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ท่านจะพิจารณาองค์ประกอบใดบนภาชนะบรรจุ (เลือกเพียง 1 ชื่อ เท่านั้น)

- ☐ ข้อมูลทางโภชนาการ ☐ วันที่ผลิต
☐ วันหมดอายุ ☐ สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานการผลิต
☐ การรักษาสีแวดล้อม ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามประกอบการวิเคราะห์ร่วมด้าน โครงสร้างของภาชนะบรรจุ

แบบสอบถามประกอบวิทยานิพนธ์เรื่อง
การจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์
(Category Management Approach for Strategic Packaging Development)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ของการจัดประเภทสินค้าและองค์ประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับสินค้าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือ ท่านในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อดังกล่าว

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องสี่เหลี่ยม ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25 – 30 ปี ☐ 31 – 35 ปี
☐ 36 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี
- 3.ภูมิลำเนา ☐ กรุงเทพฯ ☐ ต่างจังหวัด (โปรดระบุ) _____
- 4.สถานะภาพครอบครัว ☐ โสด ☐ สมรส
- 5.ระดับการศึกษา ☐ น้อยกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 6.อาชีพ ☐ ราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท/เอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- 7.รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2**ข้อมูลด้านการบริโภค****คำชี้แจง**กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องสี่เหลี่ยม ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน**1. ท่านบริโภคน้ำผลไม้ยี่ห้อใดเป็นประจำ (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)**
☐ ทิปโก้ ☐ มาลี ☐ ชูนิฟ ☐ คอยคำ ☐ วาเลนเซีย ☐ อื่นๆ _____
2. ท่านบริโภคน้ำผลไม้ชนิดใดเป็นประจำ (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)
☐ น้ำผลไม้ 100% ☐ น้ำผลไม้ 25 – 40% ☐ น้ำผลไม้ ต่ำกว่า 25%
3. ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100% (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)
☐ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ☐ 3 – 5 ครั้ง/เดือน ☐ 6 – 10 ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
☐ 1 กล่อง ☐ 2 – 3 กล่อง ☐ 4 กล่องขึ้นไป
5. ขนาดที่ซื้อ
☐ 110 มิลลิลิตร ☐ 200 มิลลิลิตร ☐ 300 มิลลิลิตร ☐ 1 ลิตร
6. ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้จากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)
☐ ร้านมินิมาร์ท (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท) ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์, โฮมเฟรชมาร์ท) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)
☐ ยี่ห้อ ☐ ราคา ☐ ภาชนะบรรจุ
☐ รสชาติ ☐ คุณค่าทางโภชนาการ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
8. คุณสมบัติข้อใดของภาชนะบรรจุที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)
☐ สามารถปิด-เปิดบริโภคได้หลายครั้ง ☐ เก็บรักษาได้ง่าย ไม่เปลืองพื้นที่
☐ สามารถมองเห็นน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ภายใน ☐ รูปร่างสวยงาม
☐ พกพาสะดวก จับถนัดมือ ☐ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต
☐ สามารถตั้งวางได้มั่นคง ไม่ล้มง่าย ☐ มีหลอดดูด บริโภคได้สะดวก เปิดใช้งานง่าย
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

Sample No. _____

สำหรับเจ้าหน้าที่เท่านั้น

[illegible]

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นายเกตนัฟิสิษฐ์ อนวัชชสุข
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 15 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาวัสดุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	-
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	-