

การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในบรรรภูณท์ต่อการเลือกสินค้าช็อคโกแลต



ทิพย์ชนก สกุนมาศิริโชคสกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกสินค้าช็อคโกแลต

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559



นางสาวทิพย์ชนก สกุนาศิริ โชคสกุล

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศากร รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

กณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์เกรียงไกร เตชกานนท์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกสินค้าช็อกโกแลต” นี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงมิได้ หากผู้วิจัยได้รับความเมตตา กรุณา และอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขให้งานวิจัยนี้ให้สำเร็จเป็นรูปร่างขึ้น ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทางคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้ ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานสาขาการตลาด คณะเจ้าหน้าที่อื่นๆ ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มเด็กๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเสียสละเวลาเรียน และเป็นผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณผู้อำนวยความสะดวก และคณะครูอาจารย์โรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ และโรงเรียนกานดา ที่ประสานงานและจัดการให้การสัมภาษณ์สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้กำลังใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้งานวิจัยดำเนินและสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมวิจัยที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัยจนกระทั่งการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยอื่นๆ ซึ่งสนใจการศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ทิพย์ชนก สุกณาศิริโชคสกุล

การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกสินค้าช็อกโกแลต

A STUDY OF PACKAGING THAT AFFECT CHILDREN PURCHASING DECISION FOR CHOCOLATE PRODUCTS.

ทิพย์ชนก สกุนาศิริ โชคสกุล 5750059

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศาร รุ่งเรือง, Ph.D., รองศาสตราจารย์เกรียงไกร เตชกานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ประชากรเด็กมีความสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญต่ออนาคตของประเทศในปัจจุบันแต่ละครอบครัวมีจำนวนบุตรน้อยลง ทำให้พ่อแม่ทุ่มเทให้ลูกมากขึ้น จึงทำให้ตลาดสินค้าเด็กเติบโตในทุกๆปี และพบว่าเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัว และอำนาจตรงนี้เป็นผลทำให้เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าดึงดูดใจสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน เพื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สิ่งที่เด็กสัมผัสได้ชัดเจนที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยมีองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กสามารถรับรู้ได้ ประกอบไปด้วย สี, ภาพประกอบ, รูปร่าง, ขนาด และตราสินค้า ซึ่งสินค้าขนมที่เด็กๆ ชอบมากที่สุด คือ ช็อกโกแลต และเป็นสินค้าที่เด็กตัดสินใจเลือกซื้อเอง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อกโกแลต ในด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ เปรียบเทียบความสนใจต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้าช็อกโกแลตของที่ครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน ระหว่างโรงเรียนรัฐบาล และ โรงเรียนเอกชนและปัจจัยอื่นๆ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เด็กอายุ 7 - 11 ปี โดยแบ่งออกเป็น โรงเรียนรัฐบาล 15 คน และ โรงเรียนเอกชน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า เด็กให้ความสนใจกับสี โดยเลือกจากสีที่ตนเองชอบ และมีการเชื่อมโยงสีกับประสบการณ์ที่ได้รับ พบว่าเด็กผู้หญิงชอบโทนสีอ่อน, สีสว่าง และเด็กผู้ชายชอบโทนสีสด ภาพประกอบการ์ตูนคาแรคเตอร์ลายลิขสิทธิ์สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้เป็นอย่างดี ซึ่งเด็กผู้หญิงจะเลือกมากกว่าเด็กชาย เด็กโตจะเลือกภาพการ์ตูนคาแรคเตอร์ลดลง ในส่วนของการดูตราสินค้าเด็กจะเลือกจากความคุ้นเคยที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ในส่วนรูปร่างเด็กจะคำนึงถึงการนำไปใช้ได้ เอาไปใส่ของ หรือเอาไปเล่นต่อได้ และคำนึงถึงความเสมือนจริง (Realistic) ในประเด็นของขนาด, ปริมาณ หากมีรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เด็กชอบปริมาณจะไม่มีผลต่อการเลือกซื้อของเด็ก และสุดท้ายในส่วนตราสินค้า เหตุผลหลัก และเป็นเหตุผลเดียวที่เด็กจะตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าคือ ความอร่อย

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ / เด็ก / ช็อกโกแลต / ความสนใจของเด็ก / การตัดสินใจของเด็ก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
โครงสร้างของงานวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
กระบวนการทางสังคมกรรมของผู้บริโภค	5
บรรทัดฐาน	7
สี (Color)	9
ภาพประกอบ (Illustration)	12
รูปร่าง (Shape)	14
ขนาด (size)	15
ตราสินค้า (Brand)	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	17
ผู้เข้าร่วมวิจัย	18
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	19
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือก สินค้าช็อคโกแลต	26
สีของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า	103
ภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า	109
รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า	113
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า	117
ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า	119
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	129
ประวัติผู้วิจัย	138

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงระดับขั้นกระบวนการขั้นตอนพัฒนาการทางความคิดของเด็ก	6
2.2	แสดงเรื่องการเชื่อมโยงโยงลี กับอารมณ์ (Emotion) ในความคิดของผู้บริโภค	11
3.1	แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย	18
4.1	แสดงตารางกรอหดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (โรงเรียนรัฐบาล 15 คน, โรงเรียนเอกชน 15 คน)	27
4.2	แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	27
4.3	แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน	29
4.4	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	61
4.5	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	62
4.6	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	63
4.7	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	64
4.8	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	66
4.9	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	68
4.11 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	69
4.12 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	70
4.13 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	71
4.14 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	72
4.15 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	74
4.16 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	75
4.17 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	77
4.19 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16	79
4.20 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17	80
4.21 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18	81
4.22 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19	82
4.23 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20	83
4.24 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21	84
4.25 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	87
4.27 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	88
4.28 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	90
4.29 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	91
4.30 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	92
4.31 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	94
4.32 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	95
4.33 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.34	การแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	98



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 ภาพแสดงสินค้าช็อคโกแลต 5 กลุ่มแรก: หัวใจ, ตัวเลข, ลูกฟุตบอล, เหรียญเงิน, เหรียญทอง	21
3.2 แสดงภาพสินค้าช็อคโกแลตตาข่าย และช็อคโกแลตลายการ์ตูนคาแรคเตอร์	22
3.3 แสดงภาพสินค้าช็อคโกแลตแบบกระบอก และช็อคโกแลตลายการ์ตูน ธรรมชาติรูปสัตว์	22
3.4 แสดงภาพสินค้าช็อคโกแลตตราสินค้า Kit Kat และ Milo	23
4.1 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์	103
4.2 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับภาพประกอบ บนบรรจุภัณฑ์	109
4.3 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับรูปร่างของบรรจุภัณฑ์	113
4.4 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับขนาดของบรรจุภัณฑ์	117
4.5 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์	119

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างครอบครัวที่มีจำนวนบุตรน้อยลง อัตราการเกิดของเด็กมีแนวโน้มลดลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เมื่อมีบุตรน้อยลง พ่อแม่จึงทุ่มเทให้ลูกมากขึ้น ทำให้มูลค่าการใช้จ่ายต่อหัวของเด็กสูงขึ้น มีผลทำให้ตลาดสินค้าเด็ก โดสเวนเศรษฐกิจ ในทุกเซ็กเมนต์ (Segment) โดยมีมูลค่าตลาดกว่า 34,800 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, ตุลาคม 2556) และบทบาทของเด็กที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของพ่อแม่ ผู้ปกครองที่เพิ่มมากขึ้น เด็กๆจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อแม่คือ ช่วงอายุ 5 – 11 ปี (Bennett, 1991) เด็กในช่วงอายุนี้อาจจะเริ่มมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบของตนเอง (Pettersson and Fjellstrom, 2006) พวกเขาเริ่มมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจต่างๆในครอบครัว และอำนาจตรงนี้เป็นผลทำให้เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Targets) ที่น่าดึงดูดใจสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน (Coughlin and Wong, 2002) สิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก McNeal's (1999, p. 213) ได้กล่าวไว้ว่า “...สินค้าสำหรับผู้ใหญ่แทบทุกชนิดตั้งแต่เมล็ดพันธุ์จนถึงซุป (Seeds to soup) มีขนาดตลาดเล็กลง แต่ขนาดตลาดสินค้าเด็กจะเพิ่มขึ้น และตลาดจะมุ่งไปสู่การผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของเด็กมากขึ้น...”

จากความน่าสนใจของตลาดและอิทธิพลของเด็กดังกล่าวข้างต้น ได้มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็ก Underwood (2003) พบว่า สิ่งที่เด็กสัมผัสได้ชัดเจนที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในความเป็นจริงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของสินค้า บทบาทของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับเด็กๆ สำหรับเด็กทุกสิ่งทุกอย่างบนบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงภาพในใจของเด็ก และมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ณ บริเวณจุดขาย (Point of sale) และบรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการช่วยให้เด็กตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Bre'e, 1993) เด็กจะมีความคิดมองสินค้าในแง่มุมที่เฉพาะเจาะจง ไม่เหมือนผู้ใหญ่ โดยจะสังเกตจากส่วนประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ (John, 1999, 2008) เช่น สี, ขนาด, รูปร่าง, ภาพประกอบ มีบทบาทสำคัญในความคิดของเด็ก ส่วนประกอบแรกของบรรจุภัณฑ์ที่จะคำนึงถึง คือเมื่อเด็กจับสินค้า ความรู้สึก, อารมณ์เมื่อเห็น

รูปร่างของสินค้าเด็กจะต้องรู้ลึกอยากได้ นึกถึงเวลานั้นเปิด - ปิด นี่คือนิสัยที่ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มอาหารต้องการสร้างสรรค์และพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสุขมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ และเป็นที่ต้องการของเด็กมากที่สุด (Gelperowic and Beharrell, 1994) และสินค้าขนมที่เด็กๆ ชอบมากที่สุด คือ ช็อกโกแลต (Chocolate) (Business Insights Report, 2003) ช็อกโกแลตเป็นขนมหวานประเภทหนึ่งซึ่งเด็กจำนวนมากชอบรับประทาน เมล็ดช็อกโกแลตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากเมล็ดของต้นโกโก้เขตร้อน นอกเหนือจากการรับประทานช็อกโกแลตในลักษณะต่างๆ กันแล้ว ผู้ผลิตขนมหวานหลายชนิดยังสามารถนำช็อกโกแลตมาใช้เป็นส่วนผสมของของหวานไม่ว่าจะเป็นไอศกรีม ลูกอม กุ๊กกี้ เค้ก หรือว่าพาย ซึ่งล้วนแต่เป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆ ทั้งสิ้น (กมลรัฐ ลิมแสงไข, 2551)

สำหรับตลาดช็อกโกแลตในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าตลาด (Market Size) ถึง 5,100 ล้านบาทและตลาดมีอัตราการเติบโต (Market Growth) 7 - 10% ต่อปี (Positioning, 2557) สามารถแบ่งตลาดช็อกโกแลตออกเป็น 4 เซกเมนต์ คือ ชนิดบาร์ หรือแท่ง (Moulded) ชนิดสอดไส้ (Countline) ชนิดชิ้นพอดีคำ (Bite Size) และชนิดของขวัญ (Gifting) แต่ละปีมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2555 - 2557) เติบโตเฉลี่ยปีละ 10% และคาดว่าจะสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการที่จำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (นิตยสาร Marketeer อ้างถึงใน ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

จากมูลค่าทางการตลาดของช็อกโกแลตที่มีมูลค่าสูงถึง 5,100 ล้านบาทต่อปี ดังกล่าว ประกอบกับอัตราการเจริญเติบโตของตลาดช็อกโกแลต ทำให้มีผู้ต้องการเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นและส่งผลให้การแข่งขันในตลาดช็อกโกแลตทวีความรุนแรงขึ้น จึงต้องหันมาศึกษาปัจจัยต่างๆ และส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่จะส่งผลกระทบต่อเด็กในการตัดสินใจเลือกสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น จากการสืบค้นพบว่าในประเทศไทย การศึกษาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้ายังมีน้อย ซึ่งเป็นผลทำให้การวิจัยและพัฒนาสินค้ายังไม่ตรงกับความต้องการของเด็ก โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพพบเพียงงานวิจัยการศึกษาถึงสิ่งที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้า ซึ่งทำการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) (มณีรัตน์ บุญมัธยะ และ วรัญญภรณ์ ทวีรุจนะ, 2556) เท่านั้น ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่พบมักเป็นงานวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งพฤติกรรมและวัฒนธรรม สังคมแตกต่างกัน และงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติ ซึ่งไม่สามารถหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ ในขณะที่ตลาดเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% และมีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าช็อกโกแลต และยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหรือไม่ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการ

เก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เด็ก โดยผู้สัมภาษณ์จะสวมใส่ชุดมาสคอต (Mascot) และนำข้อมูลที่
ได้มาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอดีต ซึ่งจะเป็นประโยชน์
สำหรับผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดการจำหน่าย สินค้าช็อคโกแลต รวมถึงนักการ
ตลาดในประเทศไทย ในการนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาสินค้า รวมถึงการจัดทำการ
สื่อสารการตลาดหรือรายการส่งเสริมการขายให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็น
เด็ก ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าประเภทช็อคโกแลต
2. เพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทช็อคโกแลตของทีครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน ระหว่างโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชน
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลต
4. เพื่อศึกษาวิธีการสัมภาษณ์โดยผู้สัมภาษณ์ใส่ชุดมาสคอต มีผลต่อการสัมภาษณ์เด็ก

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นเด็กอายุระหว่าง 7 - 11 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น โรงเรียนรัฐบาล 15 คน และ โรงเรียนเอกชน 15 คน โดยสินค้าที่ทำการศึกษา ได้แก่ ช็อคโกแลต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลต
2. ทราบถึงความชื่นชอบต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทช็อคโกแลตของเด็กปฐมวัยทีครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน

3. ทราบถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้า
ช็อคโกแลต

โครงสร้างของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประกอบไปด้วย 5 บท ในบทที่ 1 บทนำ ได้กล่าวถึงความสำคัญของ
ผู้บริโภคที่เป็นเด็ก และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ และ
กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษาและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ส่วนที่จะ
กล่าวถึงหลังจากบทนี้ ได้แก่ บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะกล่าวถึงงานวิจัย
ในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย บทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิจัย และ
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกสินค้าช็อคโกแลต” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ กระบวนการทางสังคมกรรมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) และ ส่วนที่ 2 คือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งจะกล่าวถึงนิยาม, คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ความสำคัญ และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ สี, ภาพประกอบ, รูปร่าง, ขนาด และ ตราสินค้า ที่เด็กให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้า

แนวคิดกระบวนการทางสังคมกรรมของผู้บริโภค (Consumer Socialization)

ความหมายของกระบวนการทางสังคมกรรมของผู้บริโภค

กระบวนการสังคมกรรมเป็นกระบวนการที่มนุษย์เรียนรู้ ขอมรับค่านิยม กฎเกณฑ์ต่างๆ จากการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อที่จะได้มีสถานภาพและปฏิบัติตามบทบาทต่างๆ ที่สังคมต้องการ เป็นการเรียนรู้บทบาทตามที่กลุ่มยอมรับ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะเราอยู่กับกลุ่มใดเราก็ต้องทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม คนเราทุกคนจึงถูกหล่อหลอมความรู้สึนึกคิดและการปฏิบัติไปตามสังคมนั้น ถ้าใครในสังคมไม่ปฏิบัติตาม สังคมก็จะไม่ยอมรับเป็นสมาชิก กระบวนการสังคมกรรมจึงเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มนุษย์ในสังคมนั้นๆ ได้เรียนรู้คุณค่ากฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนของกลุ่มหนึ่งๆ กำหนดหรือวางไว้เพื่อเป็นแบบแผนของการปฏิบัติต่อกันและให้บุคคลได้พัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง (สุพัตรา สุภาพ, 2542)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่ได้เรียนรู้ถึงทักษะ ความชำนาญ และทัศนคติต่างๆ ที่จำเป็นและมีประโยชน์ในการเป็นผู้บริโภค

ดังนั้นกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็กก็คือ กระบวนการเรียนรู้ที่เด็กได้ทั้งทักษะความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคในตลาด (Ward, 1974)

เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับโลกของการบริโภค (World of Consumption) โดยยึดหลักการพัฒนาการทางความคิด (Cognitive development) ของเพียเจต์ (Piaget, 2010) เด็กๆทุกคนค่อยๆมีพัฒนาการทางด้านความคิดที่แตกต่างกันเมื่อพวกเขาเติบโตขึ้นในแต่ละช่วงอายุ ช่วงขั้นก่อนปฏิบัติการคิด (Pre-operational Phase) คืออายุระหว่าง 2 - 7 ปี เป็นพัฒนาการในขอบเขตของการรับรู้ (Perceptually bound) ที่เด็กสามารถเข้าถึงสิ่งต่างๆ ในสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัว (John, 1999) เมื่อพวกเขาเข้าสู่ขั้นปฏิบัติการคิดเป็นรูปธรรม (Concrete Operational Phase) คือช่วงอายุระหว่าง 7 - 11 ปี เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งพัฒนาการทางความคิด และพัฒนาการทางสังคม เด็กๆจะสามารถพิจารณาถึงสิ่งที่มีความแตกต่าง ในตัวกระตุ้นที่มีมิติมากขึ้น มีเหตุผลและเข้าใจในสิ่งที่เป็นนามธรรมมากขึ้น เมื่ออายุเข้าสู่ 12 ปี ซึ่งอยู่ในขั้น วัยระดับพัฒนาการความเข้าใจอย่างมีวิจารณญาณ (Formal Operations Phase) เด็กจะมีพัฒนาการทางความคิดที่มีแบบแผนคล้ายๆกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ ช่วงอายุนี้มีผลต่อการประมวลผลข้อมูลต่างๆที่เด็กได้รับ (John and Cole, 1986) วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ถูกพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เพื่อให้เข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก รวมไปถึงการที่จะเข้าใจเด็กๆที่มีความคิดสร้างสรรค์ความหมายในรูปแบบของตนเอง (Cook, 2009)

ตารางที่ 2.1 แสดงระดับขั้นกระบวนการขั้นตอนพัฒนาการทางความคิดของเด็ก

Period	Brief Summary
Sensorimotor	<p>Approximate ages: Birth to 2 years.</p> <p>Cognitive processes: Schemes are related to reflexes and basic action sequences.</p> <p>Key terms: Circular reactions, object permanence.</p>
Preoperational	<p>Approximate ages: 2 to 7 years.</p> <p>Cognitive processes: Thought is unorganized, illogical.</p> <p>Key terms: Egocentricity, centration, irreversibility.</p>
Concrete operations	<p>Approximate ages: 7 to 11 years.</p> <p>Cognitive processes: Thought is more logical, but very concrete.</p> <p>Key terms: Reversibility, compensation, conservation, class inclusion</p>
Formal operations	<p>Approximate ages: 11 to adulthood.</p> <p>Cognitive processes: Capable of truly abstract thought.</p> <p>Key terms: Hypothetical thinking. .Abstract logical reasoning.</p>

บรรจุภัณฑ์ (Package)

นิยามของบรรจุภัณฑ์

คำว่า “บรรจุภัณฑ์” คือ พื้นที่ที่เป็นตัวสื่อสารข้อมูลต่างๆ ออกไปหาผู้บริโภค เช่น สี สัน รูปทรง คำพูด และยังเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคทั้งก่อนซื้อและหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว (De Luca and Penco, 2006) บรรจุภัณฑ์จะมีหน้าตา รูปทรง สี สัน ลักษณะที่แตกต่างกัน โดยมีการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อทำให้ลูกค้าประทับใจ (นเร ขอจิตต์เมตต์, 2550) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นที่ใส่สินค้า (Deliya and Parmar, 2012) ทำหน้าที่เป็นเสมือนสื่อการตลาดในห้าวินาทีสุดท้าย (Last Five Seconds of Marketing) เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย (Kotler, 2003) กว่า 85% ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตเกิดขึ้นจากการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse) ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ (Page, Montgomery and Ponder, 2008) และในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ (Branding) กำหนดตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค (Positioning) และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ (Communication) (Ahmed A, Ahmed N and Salman, 2005)

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอยู่ 5 ข้อหรือเรียกว่า 5 C Checklist มีดังนี้

1. Contain and Protect การบรรจุและคุ้มครอง

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ คือ การคุ้มครองปกป้องสินค้าที่มีอยู่ภายในให้ถึงมือผู้ใช้ได้อย่างปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงกระบวนการในการจัดส่งหรือ โลจิสติกส์ เช่น ขนาด น้ำหนัก ความเหมาะสม ความสะดวกในการจัดเก็บ เป็นต้น

2. Communication การสื่อสาร

หน้าที่ต่อมาคือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในอย่างชัดเจนทั้งข้อมูลที่บังคับให้แสดงตามกฎหมาย เช่น ส่วนผสม ส่วนประกอบต่าง ๆ จนไปถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการตลาด เช่น จุดเด่นหรือข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า

3. Convenience ความสะดวกสบาย

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Repeat Buy) เช่น ลักษณะขวดที่หยิบถือสะดวก เทได้ง่ายหรือกล่องที่สามารถหิ้วพกพาได้สะดวก ปัจจัยด้านความ

สะดวกสบายถือเป็น Function ซึ่งอาจมองเห็นไม่ชัดเจน ณ จุดขาย แต่จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งช่วยเพิ่มความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์

4. Consumer Appeal แรงดึงดูดใจ

ถือเป็นจุดสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือที่กล่าวกันทั่วไปว่าบรรจุภัณฑ์ คือ นักขาย ไร้เสียง (Silence Salesman) การสร้างแรงดึงดูดใจเกิดได้จาก 2 ส่วน คือ

4.1 ลักษณะรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดน้ำผลไม้ที่มีลักษณะเหมือนลูกผลไม้ ก่อองกระดาษที่มีรูปทรงเตอะตา

4.2 รูปแบบของลวดลายหรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ภาพ สี ตัวอักษร ที่มีบุคลิกโดดเด่น รวมไปถึงข้อความที่กระตุ้นอยากให้ทดลองสินค้า เช่น Try Me, Have a Bite

5. Conserve Environment การรักษาภาวะแวดล้อม

เป็นเรื่องที่อาจจะยังไม่ได้รับความสนใจนัก แต่เป็นกระแสที่กำลังมาแรงโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรรีใช้วัสดุที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาวะแวดล้อม นำไปหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ และที่สำคัญไม่ควรใช้วัสดุสิ้นเปลืองเกินไป (สังคมแห่งการเรียนรู้, 2553)

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด

บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทางการตลาด ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาดทำให้อิงกับการเสนอให้บรรจุภัณฑ์เป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Nickels and Jolson, 1976) บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาดเห็นได้จากคำกล่าวของ Briston และ Neill(1972) ที่ได้กล่าวไว้ว่า

“...บรรจุภัณฑ์จะต้องปกป้องสิ่งที่จะขาย และจะต้องขายในสิ่งที่มันปกป้อง...”

คำกล่าวนี้ ซึ่งเมื่อรวมกับคำนิยามของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่สำคัญในการขายสินค้า เพิ่มขึ้นมาจากหน้าที่หลักในการเป็นภาชนะสำหรับบรรจุและหน้าที่ในการปกป้องสินค้า นอกจากนี้แล้ว บทบาทหน้าที่ในการขายสินค้าของบรรจุภัณฑ์ยังเห็นได้ชัดเจนจากการที่บรรจุภัณฑ์ถูกขนานนามว่าเป็น Silent salesman (Pilditch, 1972, cited in Rettie & Brewer,

2000) ที่ประจำอยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่งหมายความว่า บรรจุกฎเกณฑ์ทำหน้าที่ให้รายละเอียดของสินค้า และชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกับพนักงานขาย แต่ต่างจากพนักงานขายทั่วไปตรงที่บรรจุกฎเกณฑ์ทำหน้าที่ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด

องค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า

บรรจุกฎเกณฑ์แต่ละชนิดต้องมีส่วนประกอบต่าง ๆ นำมารวมกันให้ออกมาเป็นบรรจุกฎเกณฑ์ ซึ่ง Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์ที่สำคัญมี 6 อย่าง เช่น สี ขนาด รูปแบบ วัสดุบรรจุกฎเกณฑ์ ตัวอักษร และตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถที่จะมองเห็นเป็นอันดับแรกเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็น เด็กปฐมวัย อายุ 7 - 11 ปี ซึ่งกำลังเริ่มต้นเรียนรู้กับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเด็กปฐมวัยสามารถรับรู้และเข้าใจปัญหาที่เป็นรูปธรรมส่วน ปัญหาที่เป็นนามธรรมนั้นเด็กยังไม่สามารถแก้ไขได้ ดังนั้น ทางทีมผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา สี (Color) ภาพประกอบ (Illustration) รูปร่าง (Shape) ขนาด (Size) และ ตราสินค้า (Brand)

1. สี (Color)

สี คือ ลักษณะของแสง ที่ปรากฏแก่ สายตาเรา ให้เห็นเป็น สีขาว ดำ แดง เขียว ฯลฯ หรือการสะท้อนรัศมีของแสงมาสู่ตาเรา (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) สีทำหน้าที่ในการสื่อสารและเป็นตัวดึงดูดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่จะต้องสื่อสารให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เป็นของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะเด็กที่มีทักษะความรู้ความเข้าใจอย่างจำกัดเนื่องจากอายุยังน้อย ซึ่งเด็กจะประเมินจากภาพ (Visual) ของสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ก่อน (Roedder-John and Sujar, 1990) และเป็นที่ยอมรับกันว่าเด็ก ๆ ก่อนข้างมีประสาทสัมผัสเกี่ยวกับสีของบรรจุกฎเกณฑ์ที่ไวต่อความรู้สึกของเด็กมากที่สุด (McNeal, 1964, 1992) โดยที่เด็กจะเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุกฎเกณฑ์ที่ชอบหรือนำสีไปเชื่อมโยงกับสิ่งที่ชอบ มีการคำนึงถึงบุคคลที่จะเลือกให้ จนถึงมีการแบ่งเพศชายหญิงจากการเลือกสี (มณีรัตน์ บุญมรรษะและวรัญญภรณ์ ทวีรุจนะ, 2556)

สีของบรรจุกฎเกณฑ์เป็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างแรกที่ถูกบันทึกลงในสมองของผู้บริโภค ก่อนตัวหนังสือที่พิมพ์อยู่ หรือรูปภาพประกอบต่างๆบนบรรจุกฎเกณฑ์ (Haller, 2013) นี่คือการกระตุ้นที่จะช่วยผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อใช้สีในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าเพื่อสร้างจุดเด่น และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของผู้ผลิต ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้ (Labrecque and Milne, 2011)

1.1 ประสิทธิภาพของสีที่สามารถดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวพยายามที่จะทำความเข้าใจให้มากขึ้น เกี่ยวกับการรับรู้สี เพื่อขยายไปสู่สาขาทางการตลาดต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ฯลฯ การศึกษาในเรื่องสีที่ต่างกันอย่างเห็นถึงความหลากหลายในความสามารถของสีที่สามารถกระตุ้นลูกค้าได้ (Wright and Rainwater, 1962) เช่น สีโทนร้อน (Warm colors) สามารถแสดงการกระตุ้นในเรื่องของพลังได้ ในขณะที่สีโทนเย็น (Cold colors) ไม่สามารถทำได้

อีกทั้งบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสว่าง (Devismes, 2000) โดยเฉพาะสีเหลือง สีแดง และสีน้ำเงิน สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจนที่สุดบนชั้นวาง (Cavassilas, 2007) มีนักวิจัยชาวฝรั่งเศส Pantin-Sohier (2009) ได้แสดงให้เห็นว่า สี และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand's image)

1.2 สีและการรับรู้เชิงประสาทสัมผัส (Sensory Perception)

การศึกษาส่วนใหญ่จะศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างสีและรสชาติ, การดมกลิ่น (Devismes, 1994) และระบบประสาทสัมผัสอื่นๆ งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงประสาทสัมผัส ระหว่างสี กับรสชาติได้ เช่น สีแดง คือ รสชาติเข้มข้น ร้อนแรง, สีเขียวมีรสเปรี้ยว รสเผ็ด, สีชมพู คือ รสหวาน และน้ำตาล, สีเหลือง เป็นสีเผ็ด และเป็นกรดเปรี้ยว, สีส้ม จะเป็นสีเครื่องเทศพริก เผ็ดร้อน (Dichter, 1964; Devismes, 1994; Cavassilas, 2007)

1.3 สี และการเชื่อมโยง (Color Association)

มีการพบว่าการเชื่อมโยงของสีในผู้บริโภคสามารถอธิบายความแตกต่างได้ 2 อย่างคือ การเชื่อมโยงสีกับธรรมชาติ (Namely Natural association) และการเชื่อมโยงสีทางจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรม การเชื่อมโยงสีกับธรรมชาติเช่น สีฟ้ากับท้องฟ้า, สีเหลือง หรือสีส้มกับพระอาทิตย์ (Loyalty Square, 2010) ในขณะที่การเชื่อมโยงสีทางจิตวิทยา ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงแตกต่างไปตามสังคมและวัฒนธรรมเช่น ในประเทศตะวันตกสีดำจะถูกพิจารณาเป็นสีแห่งความตาย ในขณะที่อีกฝั่งหนึ่งของโลกสีขาว เป็นสีที่ใช้งานสำคัญแบบนี้มากกว่า (Loyalty Square, 2010)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ออกแบบควรเข้าใจความเกี่ยวข้องระหว่างสีและจิตวิทยา (Psychology) ว่าในความคิดของผู้บริโภค สีแต่ละสีมีความหมายอย่างไร

ตารางที่ 2.2 แสดงเรื่องการเชื่อมโยงสี กับอารมณ์ (Emotion) ในความคิดของผู้บริโภค

Colour	Qualities and Emotions
Red	Energy, passion, excitement, increased heart rate, speed, danger and increased urgency
Orange	Warmth, vibrancy, aggression and creates a call to action
Black	Power, sleekness, mystery, elegance and sophistication
Pink	Soft, sweet, nurturing, secure, romantic and feminine
Blue	Trust, reliability, security, refreshing and cool

Sources: KissMetrics (2014) and Chavan-Patil (2012).

จากงานวิจัยพบว่าสีชมพู, สีฟ้าอ่อนและสีน้ำเงินเข้ม สามารถสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ดีกว่าสีอื่นๆ แต่ในทางตรงกันข้ามสีแดง, สีส้ม และสีดำสามารถกระตุ้นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse) ได้ดีกว่า (Chavan-Patil, 2012)

งานวิจัยส่วนใหญ่ในเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์มักให้ความสนใจไปที่ผู้ใหญ่มาก Dupont (2006) กล่าวว่า สีของบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มคุณค่า (Value) ของสินค้า สามารถสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ในทางกลับกัน สีขาว-ดำ (Achromatic) นำเสนอถึงความเป็นธรรมชาติ ดูเก่าทำให้ผู้บริโภคหวงนึกถึงอดีตได้ และนำมาซึ่งบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา และงานวิจัยอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าสีมีผลกระทบในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่สีขาว-ดำจะมีผลกระทบในด้านความคิดความรู้ความเข้าใจมากกว่า (Pantin-Sohier and Bre'e, 2004; Mayol and Gay, 2008)

จากงานวิจัยจะเห็นถึงผลกระทบของสีบรรจุภัณฑ์ แต่ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยของผู้ใหญ่เท่านั้น (Favre, 1969; McNeal, 1973; Favre and Norembur, 1979; Kojima et al., 1986; Gordon et al., 1994) และมีงานวิจัยเรื่องสีบรรจุภัณฑ์ของเด็กน้อยมาก (Brée, 2012) และปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่มีสีที่น่าน่าดึงดูดใจมันจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการเลือกสินค้าของเด็กๆ (Hutchings, 2003; Ogba and Johnson, 2010) มีงานวิจัยพบว่าสีของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กชอบ นำไปสู่ความชื่นชอบในตัวสินค้า (Marshall et al., 2006; Gollety et al., 2009; Ogba and Johnson, 2010; Kildegaard et al., 2011) ในส่วนของงานวิจัยเชิงจิตวิทยาพบว่าเด็กมีการเชื่อมโยงสีกับอารมณ์ (Emotions) ของเด็กอีกด้วย (Lawler and Lawler, 1965; Cimballo et al., 1978; Boyatzis and Varghese, 1994; Terwogt and Hoeksma, 1995; Burkitt et al., 2003)

Marshall et al. (2006) พบว่าสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับเด็กในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าในตลาดที่มีสีสว่าง สดใสมากสามารถดึงดูดสายตามากกว่า และสามารถทำให้เด็กรู้สึกสนุกและตื่นเต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert (2005) ในแนวคิด “ความบันเทิง (Entertainment)” ที่เด็กๆตอบสนองต่อสินค้าอาหาร ไม่จำเป็นที่จะต้องมียละเอียดของคุณค่าทางโภชนาการอาหาร แต่ขอให้เด็กรับรู้ได้ถึงความสุขไปกับจินตนาการ หรือรูปแบบความบันเทิงต่างๆที่เด็กรู้สึกมีอารมณ์ร่วมด้วย

ความสามารถของบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเด็กๆในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านความชอบ ความประทับใจและสร้างความเชื่อมโยงในการซื้อสินค้ายังไม่ค่อยมีการวิเคราะห์ในการวิจัยมากนัก (Orth and Malkewitz, 2008; Underwood, 2003) และแน่นอนว่าสี (Color) เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างสิ่งนี้

2. ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบ คือ ภาพที่วาดขึ้นมา หรือนำมาแสดงเพื่อใช้ประกอบเรื่อง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) และแสดงให้เห็นการอธิบายประกอบตัวอย่างด้วยรูปภาพ ที่ลู่คู่กับเรื่องราวเพื่อให้เห็นเรื่องราวที่ชัดเจนขึ้น (มานิต มานิตเจริญ, 2520) ภาพเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์และมักถูกจัดวางให้มีขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่นๆ และจะอยู่บริเวณใจกลางของบรรจุภัณฑ์เสมอ เนื่องจากภาพสามารถสื่อความหมายต่างๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วภายในภาพ ภาพเดียว รวมทั้งยังช่วยสร้างมโนภาพและบรรยากาศให้กับผู้บริโภค ให้รู้สึกถึงลักษณะและคุณภาพของสินค้า (Behaeghel, 1991) ซึ่งสิ่ง que เด็กมีปฏิสัมพันธ์และชอบมากที่สุดคือ การ์ตูน หรือแบรนด์คาแรคเตอร์ (Brand Character) ที่เด็กๆ ต่างมีประสบการณ์ร่วมด้วย

การใช้การ์ตูนคาแรคเตอร์เป็นเทคนิคทางการตลาดเป็นการทำให้สินค้าเป็นมิตร (Child - Friendly) และสร้างความประทับใจให้กับเด็ก (Chapman, Nicholas, Banovic and Supramaniam, 2006; Valkenburg, 2004) การใช้รูปการ์ตูนที่มีสีสันสดใสบนหน้าบรรจุภัณฑ์ เช่นการใช้การ์ตูนดิสนีย์ (Disney) มีงานวิจัยพบว่าการ์ตูนคาแรคเตอร์สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กเพิ่มการรับรู้ และสามารถเชื่อมโยงการ์ตูนกับสินค้า และตราสินค้าได้อีกด้วย (Bahn, 1986, 1989; Machlin, 1994; McNeal & Ji, 2003; Mizerski, 1995; Neeley & Schumann, 2004) จากความสำเร็จของการ์ตูนคาแรคเตอร์สามารถอธิบายได้ว่าการ์ตูนคาแรคเตอร์สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้เป็นอย่างดี

การ์ตูนคาแรคเตอร์มักจะมีคุณสมบัติ มีความสนุกสนาน มีสีสันสดใส และมีการทำเป็นการ์ตูนแอนิเมชันนี่คือสิ่งที่พิเศษเฉพาะของการ์ตูนคาแรคเตอร์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้ เนื่องจากพวกเขามีความสามารถในการรับรู้ที่จำกัดเนื่องจากเป็นเด็ก เด็กสามารถที่จะรับรู้ และประเมินสิ่งกระตุ้นได้เพียงหนึ่งถึงสองมิติเท่านั้น และจะโฟกัสได้เฉพาะคุณสมบัติเด่นของสินค้าเท่านั้น (Valkenburg, 2004) มีหลายงานวิจัยพบว่า สินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีการ์ตูนคาแรคเตอร์ที่มีสีสันสดใส สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ (Acuff and Reiher, 1997; Bahn, 1989; Carruth et al., 2000; McNeal, 1999; McNeal & Ji, 2003; Rust, 1993)

มีนักวิจัย Robinson, Borzekowski, Matheson and Kraemer (2007) ได้แสดงให้เห็นว่า เด็กๆ มีความชอบนม และแครอทเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการนำโลโก้ McDonald พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ French and Stables (2003) พบว่า โปรมิชั่นส่งเสริมการขายผลไม้ในโรงอาหารของโรงเรียน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นให้เด็กมีการซื้อผลไม้บริโภคมากขึ้น และมีผลการวิจัยได้พิสูจน์ว่า การ์ตูนคาแรคเตอร์สามารถกระตุ้นความสนใจและความชอบในการซื้อสินค้าของเด็กได้มากขึ้นอีกด้วย (Simone, 2011)

การ์ตูนคาแรคเตอร์สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้ในระดับของอารมณ์ (Emotional Level) เนื่องจากเด็กอาศัยอยู่กับพ่อแม่ และเริ่มที่จะเปิด อนุญาตให้คนอื่น, สิ่งอื่นเข้ามาในชีวิตของพวกเขา (Damon, 1983; McNeal, 2007) อาจจะเป็นผู้คนที่อยู่ในโลกแห่งความจริง แต่ก็อาจจะรวมไปถึงการ์ตูนคาแรคเตอร์ที่เด็กๆ เห็นได้จากสื่อต่างๆ เด็กๆ ได้พัฒนาความสัมพันธ์แบบพิเศษ (Special Relationship) กับการ์ตูนคาแรคเตอร์ อ้างอิงจาก *Para-social interaction*: หลังจากที่เด็กได้เปิดโลกการเรียนรู้ผ่านสื่อต่างๆ เด็กจะคิดว่าการ์ตูนคาแรคเตอร์เปรียบเสมือนเพื่อนสนิท (Close friend) และปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งในโลกของการ์ตูนคาแรคเตอร์ (Hoffner, 1996; Lemish, 2007) สิ่งที่เด็กๆ สามารถเข้าถึงการ์ตูนคาแรคเตอร์ได้ผ่านการสะสมสินค้าที่มีการอ้างอิงถึงการ์ตูนคาแรคเตอร์ เช่น ของเล่นที่มีรูปร่าง หรือรูปการ์ตูนติดอยู่บนตัวสินค้า ซึ่งการที่มีการ์ตูนคาแรคเตอร์พวกนี้สามารถนำมาซึ่งการมีอิทธิพลในการบริโภค และตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็ก (Acuff and Reiher, 1997; McNeal, 1999)

การ์ตูนคาแรคเตอร์ที่ดึงดูดในระดับ Emotion Level ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยจากประสบการณ์ที่เด็กๆ เคยพบเห็นจาก ภาพยนตร์การ์ตูน, หนังสือ, โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ (Callcott and Lee, 1995) ซึ่งจะต้องมีความสดใสที่ทำให้เด็กรู้สึกถึงมิตรภาพและสิ่งที่ดีดี ที่เด็กสามารถสัมผัสได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบพิเศษ (Special Relationship) ขึ้นมา นับว่าการ์ตูนคาแรคเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กอย่างมากเด็กจะไม่คำนึงถึงตัวสินค้าด้านในจริงๆ เด็กต้องการเพียงให้สินค้าหลายชนิด หลายแบบมีรูปการ์ตูนคาแรคเตอร์ที่ตนชื่นชอบอยู่บนตัวสินค้าให้

มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Acuff and Reihel, 1997) นี่คือน่าสนใจอย่างมากเกี่ยวกับอิทธิพลของการ์ตูนคาแรคเตอร์ที่มีต่อเด็ก

3. รูปร่าง (Shape)

รูปร่าง (Shape) คือ พื้นที่ ที่ล้อมรอบด้วยเส้นที่แสดงความกว้าง และความยาว รูปร่างจึงมี 2 มิติ รูปทรง (Form) คือ รูปที่มีลักษณะเป็น 3 มิติโดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้วยังมีความลึกหรือความหนา ความนูน ด้วยเช่น รูปทรงกลม รูปทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก ให้ความรู้สึกมีปริมาตรความหนาแน่นมีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนักหรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรง หลายรูปรวมกัน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556) มีงานวิจัยในประเด็นการค้า (Trade press) พบว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์เป็นหนทางที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiate) เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Sherwood, 1999) จากผลการวิจัยครั้งนี้นำไปสู่บริษัทหลายๆบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงรูปร่างบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อยสามารถสร้างอิทธิพลอย่างมากในด้านยอดขายและกำไรของบริษัท (Prince, 1994)

รูปร่างเป็นส่วนที่มีผลกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รูปร่างเป็นจุดที่ดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้รูปร่าง ซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าที่มีจุดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและสื่อถึงตราสินค้า จะช่วยทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ (Lindstrom, 2005)รูปร่างของบรรจุภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อเด็กโดยรูปร่างที่แปลกตาจะดึงดูดความสนใจของเด็ก และเด็กยังชอบที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆที่มีรูปร่างแตกต่างกัน (Silayoi and Speece, 2004) โดยที่เด็กจะมีการเลือกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบหรือเชื่อมโยงกับสิ่งที่ชอบและเหมาะสมกับการบริโภค (มณีรัตน์ บุญมรรษะและวรัญญภรณ์ ทวีรุจนะ, 2556) เด็กๆส่วนใหญ่จะชอบรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงกลมมากกว่าทรงเหลี่ยม และมีผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเด็กชอบอะไรที่มันเสมือนจริง (Realistic) และบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่าง (Figurative) ชัดเจน และเด็กๆจะชอบรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่มีความหมายซับซ้อนมากขึ้นเมื่อมีอายุโตขึ้น (Zhang, Hunt, Benedetto and Lancioni, 2011) มีนักวิจัย Gelperowic and Baharrell (1994) มีผลการวิจัยที่สามารถระบุได้ว่า เด็กๆจะถูกรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่ดี (Nice Looking) ดึงดูดอย่างจริงแท้แน่นอน จากการวิจัยสัมภาษณ์คุณแม่ บรรจุภัณฑ์จะต้องดึงดูดความสนใจของเด็กๆก่อน เพื่อที่จะได้มั่นใจว่าเด็กๆจะกิน และจะไม่ทิ้งขว้าง รูปร่างบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสินค้าของเด็ก

4. ขนาด (size)

ในปัจจุบันสินค้ามากมายมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นขนาดจึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้กำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งสองทางขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000)

Raghubir and Krishna (1999) พบว่าผู้บริโภคใช้ความสูงของกล่องบรรจุภัณฑ์ ในการพิจารณาและอ้างอิงถึงปริมาณของสินค้า (Volume judgment) กล่องบรรจุภัณฑ์ที่สูงกว่าผู้บริโภคจะคาดการณ์ว่ามีปริมาณสินค้าที่บรรจุอยู่ข้างในมากกว่า โดยจะไม่ค่อยสนใจที่ความกว้างหรือความลึกของบรรจุภัณฑ์ และ Krider et al. (2001) ได้พิสูจน์ว่า ผู้บริโภคตัดสินขนาดที่มีมิติเดียว (Single Dimension) เช่น ความสูง ความกว้าง ความลึก แต่ใช้มิติเดียวในการตัดสิน แต่ในการวิจัยในปี 1999 ได้จำกัดไว้ที่ความสูงอย่างเดียวที่เป็นตัวตัดสิน การที่วิเคราะห์มุ่งไปที่ความสูงอย่างเดียวทำให้ผลการวิจัยไม่แน่นอน ขนาดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะมองเป็นของหนึ่งสิ่งและจะมองภาพรวมและตัดสินขนาดจากตรงนั้น

มีงานวิจัยพบว่าขนาดเกี่ยวข้องกับรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะดูความสนใจได้มากกว่า จะมองว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีปริมาณสินค้าที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างที่ดูความสนใจได้น้อยกว่า (Folkes and Matta, 2004)

ในกลุ่มผู้บริโภคเด็กขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ในสินค้าของเด็ก โดยที่เด็กจะรับรู้ปริมาณของสินค้าจากขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบอื่น เช่น ฉลาก (Soldow, 1985) และเด็กยังเลือกขนาดสินค้าที่เหมาะสมกับการบริโภค (มณีรัตน์ บุญมรรษะ และวรัญญูภรณ์ ทวีรุจนะ, 2556) โดยที่เด็กจะชอบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากเด็กคิดว่าในบรรจุภัณฑ์นั้นมีอาหารอร่อย ซึ่งแตกต่างจากพ่อแม่ที่ชอบบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่มากกว่าเพราะคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า (Howkes, 2010)

5. ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong and Kotler, 2007) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007) และตราสินค้ายังสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคผ่านบรรจุภัณฑ์อีกด้วย (Duncan, 2002)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยตัวกำหนดความสำเร็จของตราสินค้า (Underwood, 2003) บรรจุภัณฑ์สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand association) แต่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่วิเคราะห์ในเรื่องนี้มากนัก (Orth and Malkewitz, 2008; Underwood, 2003) และแน่นอนว่าองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้าในด้านบวกให้เพิ่มมากขึ้น นักวิจัยบางท่านศึกษาถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับตราสินค้า (Bachmann Achenreiner and John, 2003; Goldberg et al., 2003; Chaplin and John, 2010) โดยมีทฤษฎีพัฒนาการทางด้านความคิด (Cognitive Development) ที่ทำให้เด็กสามารถเชื่อมโยงความหมายของตราสินค้าได้ พวกเขาสามารถพิจารณาสัญลักษณ์ (Symbolic) ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเด็กและตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นเด็ก

การใช้ตราสินค้ากำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับเด็ก (Brand Base Strategy)

Lane (1998, cited in McNeal, 2000) กล่าวว่าตราสินค้านั้นเป็นพาหนะสำหรับการตลาดยุคใหม่ Mattel ไม่โฆษณาว่า “ชื่อของเล่น” หรือ “ชื่อของเล่นของ Mattel” แต่โฆษณาว่า “ชื่อ Barbie” ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีราคาหลายพันล้านดอลลาร์ มีกฎในการเลือกตราสินค้า คือ คำ (Brand Name) และสัญลักษณ์ ได้แก่ ตรา สี ลักษณะการพูด (Marks, Colors, Spokes characters) เมื่อเลือกขึ้นมาแล้วนำไปบวกเข้ากับความหมาย ซึ่งประกอบด้วยความหมายในทางตรงและทางอ้อม ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าทั้งกับบริษัทของตน และมีคุณค่ากับลูกค้าที่ซื้อมัน ซึ่งมองเห็นได้เมื่อนำไปวางกับผลิตภัณฑ์อื่น และผลิตภัณฑ์นั้นกลายเป็นที่ต้องการขึ้นมาทันที นั้นเป็นความเสมอภาคที่บริษัทต้องรักษาไว้ไม่ให้บริษัทอื่นนำตราสินค้าไปใช้ในทางที่ผิด หรือไม่เหมาะสม

ตราสินค้าสำหรับเด็กแต่ละตรา หรือกลุ่มตราสินค้านั้นจะมีสี และสัญลักษณ์ให้เด็กจดจำง่าย และเข้าใจความหมายได้ง่าย เช่น Kellogg's Frosted Flakes ใช้สีสื่อโทนี่เป็นสัญลักษณ์คู่ไปกับสีส้ม สีดำ สีแดง และสีน้ำเงินสื่อโทนี่ง่ายสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ สื่อโทนี่ ถ่ายทอดความแข็งแรง สุขภาพดี และแง่มุมดีๆ อื่นๆ ของซีเรียล และได้รับการจัดวางตำแหน่งไว้เป็นอย่างดี สื่อโทนี่จึงพูดแต่สิ่งดีๆ เกี่ยวกับ Frosted Flakes เช่น มักจะพูดว่า “มันเยี่ยมมาก” ซึ่งการหาคนจริงๆ มาพูดแทนผลิตภัณฑ์นั้นทำได้ยากกว่ามาก Macklin (1994, cited in McNeal, 2000) อธิบายว่าเมื่อเพิ่มตัวพูดเข้าไปในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างความผูกพันในตราสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกสินค้าช็อคโกแลต” เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามกำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมวิจัย
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเด็กอายุ 7 - 11 ปี จากโรงเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ โรงเรียนรัฐบาลคือ โรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ และกลุ่มโรงเรียนเอกชนคือ โรงเรียนกานดา ต่อสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีผู้อื่นทำไว้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสาร ได้แก่ วารสารเกี่ยวกับการรับรู้ในองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลกับเด็กในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยในองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทช็อคโกแลต เป็นต้น ที่อยู่ในฐานข้อมูล Emerald, ProQuest, EBSCO, ScienceDirect, Taylor & Francis, jstor ฯลฯ รวมไปถึงวิทยานิพนธ์

ระดับปริญญาโท และปริญญาเอกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาถึงสิ่งที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงข้อมูลทางการตลาดของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาเพื่อใช้เป็นข้อมูลช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการเขียนเค้าโครงงานวิจัยและเสนอผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเด็กๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 7 - 11 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 5 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มโรงเรียนรัฐบาลคือ โรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ จำนวน 15 คน และโรงเรียนเอกชนคือ โรงเรียนกานดา จำนวน 15 คน แบ่งเป็นอายุละ 3 คน ต่อโรงเรียน เป็นเด็กผู้ชายทั้งหมด 11 คน และเด็กผู้หญิง 19 คน จากผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด เนื่องจากเด็กหญิงมีจำนวนมากกว่าเด็กชาย และเคยไปเลือกซื้อสินค้ากับพ่อแม่ ผู้ปกครอง มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าและมีความสมัครใจเข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 30 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย

	โรงเรียนรัฐบาล		โรงเรียนเอกชน		รวม
	โรงเรียนพิบูลประชาสรรค์		โรงเรียนกานดา		
	เด็กชาย	เด็กหญิง	เด็กชาย	เด็กหญิง	
อายุ 7 ปี	1	2	1	2	6
อายุ 8 ปี	1	2	1	2	6
อายุ 9 ปี	1	2	1	2	6
อายุ 10 ปี	1	2	0	3	6
อายุ 11 ปี	2	1	2	1	6
รวม	6	9	5	10	30

เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้วางเค้าโครงคำถามในการสัมภาษณ์เด็ก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ความสนใจในการเลือกบรรจุภัณฑ์สินค้าช็อกโกแลตของเด็กปฐมวัย ได้แก่ ความชอบ เหตุผลที่เลือกในองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สี, ภาพประกอบ, ขนาด, รูปร่าง และตราสินค้า รวมถึงข้อมูลส่วนตัวที่เด็กพอจะให้ได้

2. บรรจุภัณฑ์สินค้าช็อกโกแลตในรูปแบบต่างๆ ที่มีลักษณะสอดคล้องกับความสนใจต่อการเลือกสินค้าของเด็กปฐมวัยในสินค้าช็อกโกแลต ซึ่งเป็นสินค้าที่เด็กเป็นคนตัดสินใจซื้อเอง โดยช็อกโกแลตที่ผู้วิจัยเลือกคือ ช็อกโกแลตยี่ห้อ JB มีทั้งหมด 19 แบบ เพราะยี่ห้อนี้มีหลายรูปแบบ และหลากหลาย แต่ด้านในเป็นช็อกโกแลตที่มีรสชาติเหมือนกัน เช่น ลูกฟุตบอล, รูปหัวใจ, รูปตัวเลขสนุกเกอร์, เหรียญเงิน และเหรียญทอง ผู้วิจัยจึงเลือกมาทำการศึกษาในองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในเรื่องสี รูปร่าง และขนาด

ในส่วนของภาพประกอบ ผู้วิจัยเลือกสินค้าที่มีภาพประกอบเป็นการ์ตูนคาแรคเตอร์ลายลิขสิทธิ์ต่างๆ เช่น Mickey Mouse, Disney Cartoon ฯลฯ ต่างๆ ที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อศึกษาถึงความสนใจของเด็กต่อภาพประกอบการ์ตูนคาแรคเตอร์ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเด็กหรือไม่ และนอกจากนี้ยังมีภาพการ์ตูนธรรมดาเป็นช็อกโกแลตรูปสัตว์ยี่ห้อ JB Safari ที่เป็นการ์ตูนรูปสัตว์น่ารักๆ เพื่อทดสอบความแตกต่างของภาพประกอบระหว่างการ์ตูนลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ และการ์ตูนธรรมดาสีที่เด็กสนใจมีความแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร

นอกจากนี้ยังมีการทดสอบในเรื่องตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกยี่ห้อมิโล (Milo Choco Bar) และ Kit Kat รสช็อกโกแลต และ Kit Kat รสชาเขียว เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เด็กรู้จักมากที่สุด และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในกลุ่มช็อกโกแลตอีกด้วย เพื่อทดสอบตราสินค้าต่อความสนใจในการเลือกสินค้าของเด็ก

3. เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกพร้อมอุปกรณ์เครื่องเขียน เพื่อบันทึกเสียงและบันทึกข้อมูลของเด็ก เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของรายละเอียดในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. ชุดมาสคอตสำหรับผู้สัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องการตลาดและกระบวนการการตัดสินใจเลือกสินค้าของเด็ก จึงทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิข้างต้น โดยหาความน่าสนใจของการวิจัยในอดีต เพื่อกำหนดขอบเขตและหัวข้อการวิจัย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. สร้างแบบสัมภาษณ์โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
3. นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์แล้ว จึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับเด็กจริง ซึ่งการเก็บข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

การเก็บข้อมูลจากเด็กโดยตรงเกี่ยวกับความสนใจต่อการเลือกสินค้าของเด็กปฐมวัย เพื่อศึกษาถึงสิ่งทำให้เด็กสนใจเลือกสินค้า โดยในตอนนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์โดยตรงใช้แบบสัมภาษณ์ที่สอบถามเด็กโดยตรง ให้เด็กเลือกบรรจุภัณฑ์และบอกสาเหตุในการเลือกบรรจุภัณฑ์นั้นๆ โดยมีคำถามหลักๆ ดังนี้

1. คำถามทั่วไป
 - หนูชื่ออะไรคะ
 - อายุเท่าไรคะ
 - ปกติหนูไปซื้อของกับคุณพ่อ คุณแม่ไหมคะ
 - เคยไปซื้อที่ไหนบ้างคะ
 - เคยไปซื้อขนมมั่งรีเปล่า
 - ส่วนใหญ่ซื้อขนมอะไร
 - ชอบกินช็อคโกแลตรีเปล่า
 - แจกช็อคโกแลตให้กิน
2. คำถามเกี่ยวกับสินค้าประเภทช็อคโกแลต
 - พี่มีช็อคโกแลตตอนนี้อยู่ทั้งหมด 5 กลุ่ม มีหัวใจ, ลูกฟุตบอล, ลูกตัวเลข, เหรียญเงิน และเหรียญทองหนูชอบแบบไหนมากที่สุดคะ
 - ทำไมถึงเลือกกลุ่มนี้คะ (รูปร่าง)

ช็อกโกแลตกลุ่มหัวใจ



ช็อกโกแลตกลุ่มตัวเลข



ช็อกโกแลตกลุ่มลูกฟุตบอล



ช็อกโกแลตกลุ่มเหรียญเงิน



ช็อกโกแลตกลุ่มเหรียญทอง



ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงสินค้าช็อกโกแลต 5 กลุ่มแรก: หัวใจ, ตัวเลข, ลูกฟุตบอล, เหรียญเงิน, เหรียญทอง

- สินค้ากลุ่มนี้ ที่มีแบบให้เลือกเท่านี้ หนูชอบแบบไหนมากที่สุดคะ เพราะอะไร
- แต่อันนี้กล่องใหญ่กว่า ได้เยอะกว่าด้วยนะ ไม่อยากได้หรือ
- ถ้าพี่ให้เลือกสี่ เลือกสี่อะไร
- ถ้าเลือกสี่ให้คุณพ่อ คุณแม่หนูเลือกสี่อะไรคะ เพราะอะไร
- คำถามขึ้นอยู่กับการเลือกรูปร่างช็อกโกแลตของเด็กว่าเลือกแบบไหนก่อน และได้ถามช็อกโกแลตทุกรูปแบบ โดยมีคำถามเกี่ยวกับ สี, รูปร่าง และ ขนาด

กลุ่มช็อคโกแลตตาข่าย



กลุ่มช็อคโกแลตลายการ์ตูนคาแรคเตอร์



ภาพที่ 3.2 แสดงภาพสินค้าช็อคโกแลตตาข่าย และช็อคโกแลตลายการ์ตูนคาแรคเตอร์

- เคยเห็นช็อคโกแลตตาข่ายแบบนี้ไหม
- ที่มีช็อคโกแลตตาข่ายอยู่แบบนี้ ชอบแบบไหนมากที่สุดคะ (ร
- ทำไมถึงเลือกตาข่ายแบบนี้ล่ะ
- แล้วถ้าที่มีการ์ตูนแบบนี้ด้วย รู้จักไหม ? แล้วระหว่างตาข่ายที่เลือกไว้เมื่อกี้ กับอันนี้ ที่มีการ์ตูนด้วยเลือกอันไหน เพราะอะไรคะ



ภาพที่ 3.3 แสดงภาพสินค้าช็อคโกแลตแบบกระบอก และช็อคโกแลตลายการ์ตูนธรรมชาติรูปสัตว์

- ระหว่างช็อคโกแลตกระบอก 2 อันนี้เลือกอันไหน เพราะอะไร
- ที่มีช็อคโกแลตการ์ตูนรูปสัตว์อยู่ 4 ตัว อันนี้ ตัวอะไร (ไล่ตาม 4 ตัว) ด้านหลัง เป็นช็อคโกแลตรูปเดียวกับการ์ตูนด้วยนะ ชอบตัวไหนมากที่สุด เพราะอะไร



ภาพที่ 3.4 แสดงภาพสินค้าช็อกโกแลตตราสินค้า Kit Kat และ Milo

- เคยเห็นไหม เคยกินรีเปล่า อร่อยไหม
- จำได้ไหมว่ามันชื่ออะไร
- แล้วถ้าพี่ให้เลือกระหว่าง Kit Kat, Milo กับช็อกโกแลตอันที่หนูชอบที่เลือกเมื่อกี้ หนูเลือกอันไหนคะ เพราะอะไร

วิธีการเข้าถึงเด็ก (Approach)

การสัมภาษณ์เด็กเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก มีวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสัมภาษณ์เด็ก คือ การใช้คำถามปลายเปิด (Open - ended question) หรือ คำถามทางอ้อม (Indirect question) มีงานวิจัยพบว่า เด็กๆ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน เมื่อพวกเขาารู้สึกว่าได้บรรยาย หรือเล่าเรื่อง มากกว่าที่จะให้พวกเขาตอบคำถามแบบตรงๆ (Direct question) (Garbarino, 1989) คำถามปลายเปิดเป็นการอนุญาตให้เด็กให้ขยายขอบเขตความคิดของเขา เพื่อที่จะให้ข้อมูลได้มากขึ้นจากความคิดของเด็ก การถามเด็กให้อธิบายถึงเรื่องที่บ้าน เรื่องภายในครอบครัว หรือเรื่องที่เด็กๆ มีความสนุกและอยากทำ อนุญาตให้เด็กมีอิสระในการเลือกอย่างละเอียด และให้เด็กอธิบายเหตุผลว่าเพราะอะไรจะเป็นวิธีการสามารถเข้าถึงเด็กได้เป็นอย่างดี คุณควรส่งเสริมให้เด็กถามคำถาม และถามอะไรก็ได้เกี่ยวกับตัวของพวกเขา หรือเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัว เด็กๆ มักจะรู้สึกมีอารมณ์ร่วมเพื่อพวกเขาารู้สึกสามารถควบคุม (Sense of control) เหนือกว่าในสิ่งที่พวกเขาจะทำ หรือสิ่งที่พวกเขาจะพูด (Rosemary, 2000) จากการติดต่อประสานงานอาจารย์ผู้จัดจะคัดเลือกเด็กตามความสมัครใจ และเด็กที่ดูมีความกระตือรือร้น พุดเก่ง และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างให้กับทีมผู้วิจัย เพื่อทำการสัมภาษณ์ และด้วยสินค้าที่เป็นช็อกโกแลตที่วางอยู่เต็มโต๊ะที่ทำการสัมภาษณ์ เด็กๆ ส่วน

ใหญ่จะรู้สึกตื่นเต้น รู้สึกสนุกและอยากกินช็อคโกแลตที่จะให้เป็นของรางวัลในการให้ข้อมูล ประกอบกับที่ผู้วิจัยได้แต่งตัวชุดมาสคอต จึงยิ่งทำให้เด็กๆรู้สึกไม่กลัวและอยากเข้าหา และพร้อมที่จะให้ข้อมูลและพูดคุยกับผู้วิจัย

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. ผู้วิจัยรายงานการศึกษานบนพื้นฐานของผลที่ได้อย่างแท้จริง ไม่มีการบิดเบือนผล
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามวัตถุประสงค์การวิจัย
3. ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2547) และจะช่วยตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือรวมทั้งลดอคติของข้อมูล(อันอาจเกิดขึ้นได้) (เบญจา ยอดคำเนิน, 2552)

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านข้อมูล (Data)

3.1.1 ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากแหล่งต่างกัน

3.1.2 ด้านบุคคล ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กโรงเรียนรัฐบาล และ โรงเรียนเอกชน และเป็นเด็กช่วงอายุระหว่าง 7 - 11 ปี

3.2 ด้านทฤษฎี ได้ใช้ทฤษฎีตามที่กล่าวอ้างไว้ในบทที่ 2 เป็นเครื่องตรวจสอบ โดยมีข้อมูลทฤษฎีจากหลากหลายแหล่งที่มา

3.3 ด้านผู้วิจัย ใช้ข้อมูลจากผู้วิจัยหลายคนที่วิจัยเรื่องเดียวกัน แต่สินค้าแตกต่างกันมาตรวจสอบว่าได้ข้อมูลผลการวิจัยตรงกันหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. อ่านและจับประเด็น อ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จนกระทั่งเข้าใจและจับประเด็นหลักๆ ได้

2. เปลี่ยนประเด็นให้เป็นรหัส (Open coding) จากประโยคในการสัมภาษณ์ จับสาระโดยสรุปของแต่ละข้อความสัมภาษณ์ การให้รหัสข้อมูล (Coding) คือกระบวนการลดทอนหรือแยกย่อย (Fracture) ข้อมูลให้อยู่ในรูปของแนวคิด หรือสาระโดยสรุป (Strauss, 1987) ซึ่งนักวิชาการบางท่านเปรียบเทียบการให้รหัสข้อมูลว่าเป็นการ “ตัดป้ายชื่อ” เพื่อให้รู้ว่าข้อไหนเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร (ชาย โพธิ์สิตา, 2547; Patton, 1990; Miles and Huberman, 1984) เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจัดกลุ่มของข้อมูล
3. จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (Axial coding) แยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูล เชื่อมโยงรหัสต่างๆที่มีความหมายหรือแนวคำตอบในประเด็นเดียวกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์
4. เชื่อมโยงแนวคิด (Selective coding) ระบุรูปแบบ (Pattern) ต่างเข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนและประเด็นหลักๆในการวิจัย ของข้อมูลแต่ละกลุ่ม หรือระหว่างกลุ่ม
5. นำข้อมูลจัดกลุ่มรหัส (Axial coding) กรอกใน MS Excel เพื่อนำข้อมูลมา Crosstab เพื่อหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มในแต่ละประเด็น
6. ขยายความเชื่อมโยง นำข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมโยงแนวคิด (Selective coding) และข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง (Crosstab) มาขยายขอบข่ายของความเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่วิจัย
7. หาความหมาย ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณารูปแบบ การเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (Findings) หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกสินค้าช็อคโกแลต” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กปฐมวัยอายุระหว่าง 7 - 11 ปี แบ่งเป็น โรงเรียนรัฐบาล 15 คน และ โรงเรียนเอกชน 15 คน ในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 7 ปี 6 คน, อายุ 8 ปี 6 คน, อายุ 9 ปี 6 คน, อายุ 10 ปี 6 และอายุ 11 ปี 6 คน โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าช็อคโกแลตมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลต

ในด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้า ผู้วิจัยทำการศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สี (Color), ภาพประกอบ (Illustration), รูปร่าง (Shape), ขนาด (Size) และตราสินค้า (Brand) ในเรื่องพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์สินค้าช็อคโกแลตของเด็กปฐมวัย สามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน ได้เสร็จสิ้น ผู้วิจัยจึงทำการถอดเทปเป็นบทสนทนา และนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในตารางบทสนทนา (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงตารางกรอคเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 30 คน (โรงเรียนรัฐบาล 15 คน, โรงเรียนเอกชน 15 คน)

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง.....โรงเรียน	
บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)	รหัสเปิด (Open-Coding)
ถาม	
ตอบ	
ถาม	
ตอบ	
ถาม	
ตอบ	
ถาม	
ตอบ	

2. จากนั้นจึงอ่านอย่างละเอียดเพื่อทำจับและแยกประเด็นต่างๆที่เป็นประเด็นสำคัญ
ให้ครบถ้วน จึงจะสามารถทำการให้รหัสแบบเปิด (Open coding) ได้ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)		รหัสเปิด (Open-Coding)
ถาม	ปกติหนูไปซื้อของกับคุณแม่ไหมคะ	สถานที่ (Place)
ตอบ	ไม่บ่อยค่ะ ถ้าช่วงปีใหม่จะไปซื้อของที่ Tops	
ถาม	แล้วปกติส่วนใหญ่ไปซื้อของที่ไหนคะ	- 7 - 11
ตอบ	ไป 7 - 11	
ถาม	ทำไมถึงชอบไป 7 - 11	พฤติกรรม (Behavior)
ตอบ	เพราะขนมเยอะกว่าห้าง	
ถาม	เวลาไปซื้อขนมซื้อขนมอะไรบ้าง	- ชอบกินช็อคโกแลต
ตอบ	หนูชอบกินช็อคโกแลต	

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

	บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)	รหัสเปิด (Open-Coding)
ถาม	ดีเลยยย วันนี้พี่มี Chocolate มาให้เลื้อกนะ มีทั้งหมด 5 กลุ่ม มีเหรียญเงิน, เหรียญทอง, ลูกฟุตบอล, รูปตัวเลข, รูปหัวใจ หนูชอบอะไรที่สุดคะ	แบบแรกที่เลือก
ตอบ	ชอบช็อคโกแลตลูกฟุตบอลรูปรองเท้า	- ลูกฟุตบอล
ถาม	เพราะอะไรคะ	รูปร่าง (Shape)
ตอบ	เพราะกล่องรูปรองเท้าเอาไว้เล่นได้	- เอาไว้เล่นได้
ถาม	แล้วปกติไป 7 – 11 ซื้อช็อคโกแลตอะไรคะ	
ตอบ	ชอบซื้อขนมที่เคลือบช็อคโกแลต	
ถาม	ชอบรูปลูกฟุตบอลที่เป็นรองเท้าใช้ใหม่คะ แต่กล่องกลม ใสได้ช็อคโกแลตเยอะกว่าด้วยนะ ไม่ชอบหรือ	ขนาด, ปริมาณ (Size)
ตอบ	ไม่ชอบ รูปกล่องรองเท้าเอาไว้เล่นได้	- ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ
ถาม	เมื่อก็ชอบอันนี้ไซปะ (กล่องกระบอกแท่งพลาสติกสีแดง หมวกวิสวะ) ถ้าพี่มีอันนี้ด้วยละ (กระบอกหู Mickey Mouse)	การ์ตูนคาแรคเตอร์ (Cartoon Character)
ตอบ	อรัายย!! ...	
ถาม	รู้จักใหม่อันนี้ตัวอะไร	
ตอบ	Mickey Mouse กะ Minnie Mouse	- รู้จักการ์ตูนคาแรคเตอร์
ถาม	ถ้าให้เลือก 2 อันนี้เลือกอันไหน	
ตอบ	เลือก Mickey Mouse	- เลือกการ์ตูนคาแรคเตอร์
ถาม	ทำไมอะ	
ตอบ	เพราะมันน่ารักกว่า ใสดินสอแท่งเล็กได้ด้วย	- น่ารัก, เอาไปใช้ได้

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ครบแล้วนั้น จึงทำการจับกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อความสะดวกในการเชื่อมโยงลำดับความคิด ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน พบว่า มีจำนวนรหัสแบบเปิดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	44
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	36
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	31
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	30
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	31
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	38
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	30
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	34
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	37
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	32
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	31
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16	36
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17	27
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18	34
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19	38
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20	30
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21	37
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22	32
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	31
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	31
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	34
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	36

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน(ต่อ)

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	30
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	35
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	37
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	32

เพื่อให้รหัสแบบเปิด (Open coding) ของแต่ละบทสัมภาษณ์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิง อายุ 7 ปี โรงเรียนรัฐบาลประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 44 รหัส ดังนี้

1. Tops
2. 7 - eleven
3. ขนมเยอะกว่าห้าง
4. ชอบกินช็อคโกแลต
5. เป็นกล่องพกพาได้
6. เลือกฟุตบอล
7. เลือกแบบแบบรองเท้า เพราะกล่องเอาไว้เล่นต่อได้
8. ชอบกินขนมที่เคลือบช็อคโกแลต
9. เทียบเยอะกว่า ไม่ชอบ เพราะเอากล่องเอาไปเล่นต่อได้
10. รู้จัก และ ชอบ Mickey Mouse, Minnie Mouse
11. เลือกการ์ตูน CharacterMickey Mouse
12. มันน่ารักกว่า
13. ใส่ดินสอแท่งเล็กได้ด้วย
14. ไม่ชอบกินรสสตอเบอร์รี่
15. ชอบสีชมพู แต่ไม่กินรสสตอเบอร์รี่
16. การ์ตูนธรรมดา เลือกจากความคุ้นเคย เห็นทุกวัน เห็นบ่อยๆ
17. ชอบตุ๊กตาบาร์บี้
18. เลือกค้ายหลายสี เพราะมันมีหลายสี
19. รู้จักการ์ตูนเจ้าหญิง (Disney Princess) แต่จำชื่อไม่ได้
20. รู้จัก Character Pooh
21. เลือกเจ้าหญิงสวย มีการ์ตูน
22. เลือกสีที่ชอบ ชอบสีชมพู
23. เลือกสีตามสิ่งที่คิดว่าตรงกับความจริง ลูกฟุตบอลสีดำ, หัวใจสีแดง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิง อายุ 7 ปี โรงเรียนรัฐบาลประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding)
จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 44 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

- | | |
|--|---|
| 24. เลือกปริมาณ กินได้หลายวัน | 34. ดาว กล่องเอาไปใส่ของได้ |
| 25. ไม่แบ่งเค้กเพื่อนแย่งกินหมด | 35. เลือกสีจากวันที่เกิด วันเสาร์ สีม่วง |
| 26. เลือกปริมาณ เพราะมันเยอะกว่า | 36. เคยกิน Kit Kat แต่จำแบรนด์ไม่ได้ |
| 27. ไม่แจก แจกเพื่อนวันเดียวก็หมดแล้ว | 37. เคยกิน จดจำ Milo ได้ |
| 28. ชอบของแถม เลือกไม่ถูก | 38. เลือก Milo เพราะอันใหญ่กว่า Kit Kat |
| 29. ตัดสินใจเลือกจากคุณสมบัติสินค้ามีสต
รอบเบอร์รี่อยู่ข้างบน ไม่เอา เอาของแถม
ชอบสีทองมากกว่าสีเงิน เพราะ | 39. ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Mickey Mouse |
| 30. มันเหมือนเหรียญทอง ตอนชนะเลิศ
แข่งขันกีฬา | 40. เพราะแบรนด์ได้น้อยกว่า แต่กล่องการ์ตูน
Character เอาไปใส่ของต่อได้ |
| 31. เลือกแบบหีบ เก็บของได้ เอาไปให้แม่ | 41. ตัวเลข เลือกกล่องที่เอาไปใช้ต่อได้ |
| 32. ถุงพลาสติกทำให้โลกร้อน | 42. เลือกสีจากสีที่ชอบ ชอบสีของวันแม่ |
| 33. ตาข่ายเอาไปเล่นตกปลาได้ | 43. หัวใจ เอาไปเป็นกล่องดินสอได้ |
| | 44. ไม่เอากล่องกระดาษฉีกแปบเดียวก็ขาด |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ผู้หญิง อายุ 7 ปี โรงเรียนรัฐบาลประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding)
จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

- | | |
|---|--|
| 1. ตลาด | 17. รู้จัก Cartoon Character หมี Pooh |
| 2. 7 - eleven | 18. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney Princess |
| 3. ชอบกินช็อคโกแลต | 19. เลือก Character เจ้าหญิง อยากรู้ ชอบเจ้าหญิง |
| 4. เลือกหัวใจ | 20. รู้จัก Pooh แต่ชอบสีชมพูเจ้าหญิงมากกว่า |
| 5. เลือกแบบกล่อง เพราะมันน่ารัก | 21. รู้จัก Character Mickey Mouse , Minnie Mouse |
| 6. เทียบเยอะกว่า ไม่เอาอยากได้กล่อง | 22. เลือกจากรูปปร่าง (Shape) เพราะมีหู และมี |
| 7. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีฟ้า | ลายการ์ตูน Mickey , Minnie |
| 8. เลือกปริมาณ เพราะมันเยอะกว่า | 23. การ์ตูนธรรมดา เลือกจากความคุ้นเคย เห็น |
| 9. เลือกปริมาณ เพราะมันเยอะ | ในโทรทัศน์ น่ารัก |
| 10. เอาเยอะๆ ไปแบ่งพี่ | 24. เลือกของแถม มันมีสติ๊กเกอร์ด้วย |
| 11. เลือกหีบ เอาไปใส่ของต่อได้ | 25. ชอบกินช็อคโกแลตซาเจียว |
| 12. ดาว กับหัวใจ เลือกดาว เพราะกล่องมันน่ารัก | 26. เคยกิน แต่จำแบรนด์ไม่ได้ ทั้ง Kit Kat และ Milo |
| 13. ชอบสีโทนอ่อน เพราะสีอ่อนน่ารัก | 27. เลือกแบรนด์ Kit Kat ซาเจียว |
| 14. เลือกแบบหีบ เพราะเอาไปใส่ของต่อได้ | 28. ชอบของแถม อยากรู้สติ๊กเกอร์ที่สุด |
| 15. เลือกสีเขียว เพราะเป็นสีอ่อน ชอบสีอ่อน | |
| 16. เหรียญเงิน เลือกแพ็คเกจเพราะมันดูเยอะ | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ผู้ชาย อายุ 7 ปี โรงเรียนรัฐบาลประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

1. ตลาดนัด
2. 7 – eleven
3. ชอบกินช็อคโกแลต
4. ชอบฟุตบอล
5. เลือกรองเท้า เพราะ มันสวย แปลกดี
6. เอาไปเล่นต่อได้
7. เทียบเยอะกว่า ยืนยัน รองเท้าเอาไปเล่นต่อได้
8. เลือกสีตามสีที่คิดว่าตรงกับความจริง ลูกฟุตบอล สีดำ
9. เลือกสีที่คิดว่าง่ายดี
10. เทียบแบบห่อ ไม่เอา ชอบแบบรองเท้า
11. เอาไปใส่เงิน เก็บเงินเยอะๆเอาไว้ไปช่วยคุณแม่
12. เทียบแบบอื่นๆ ยืนยันว่าจะเอารองเท้าอย่างเดียว
13. ชอบเหรียญทอง เพราะมันสวย, สว่าง
14. เลือกหีบ เหมือนหีบเกาะสมบัติ
15. ตัวเลขเลือกกล่อง เพราะมันเยอะ
16. เลือกจากสีที่ชอบ ชอบหลายสีสีทอง, แดง
17. สีทอง คุ้มค่า
18. สีแดง เพราะมันแดงดี ชอบ
19. ตาข่าย เลือกสีแดง เพราะชอบสีแดง
20. หัวใจ เลือกกล่องกลมใส เพราะมันเยอะ
21. ชอบสีแดงมาก แม้รู้ว่าชอบเลยซื้อของแต่สีแดงให้
22. สีแดง เพราะสีมันสด
23. การ์ตูนธรรมดา เลือกจากความคุ้นเคย เพราะที่บ้านเลี้ยง
24. ไม่เลือกของแถม เพราะชอบสีแดงมากกว่า
25. รู้จัก Cartoon Character หมี Pooh
26. เลือก Cartoon Character หมี Pooh เพราะมันมีการ์ตูน
27. รู้จักแบรนด์ Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้
28. ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Packaging แน่แน่ว่าจะเอารองเท้าเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 ผู้หญิง อายุ 8 ปี โรงเรียนรัฐบาลประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding)

จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 36 รหัส ดังนี้

- | | |
|---|--|
| 1. โต้ศ | 21. เลือกจากสีที่ชอบ สีชมพู |
| 2. บิ๊กซี | 22. อยากได้กล่อง ชอบกล่อง |
| 3. ตลาด | 23. ชอบแบบกล่องรองเท้า เพราะมันเห็นเป็นรูปรองเท้าเลย |
| 4. ชอบกินช็อคโกแลต | 24. เปรียบเทียบเยอะกว่า ไม่เอา จะเอากล่องรูปรองเท้า |
| 5. เลือกเหรียญทอง เพราะเคยกิน | 25. เลือกสีที่ชอบสีชมพูเพราะชอบตุ๊กตาบาร์บี้ |
| 6. เลือกแบบหีบจะเอาไปใส่รองเท้าตุ๊กตาบาร์บี้ | 26. ลูกตัวเลข เลือกกล่องเพราะเยอะกว่าดูง |
| 7. เทียบเยอะกว่า ไม่เอาเพราะอยากได้กล่อง | 27. ถ้าดูจะเทของออก แล้วเอาดูไปทิ้งขยะ |
| 8. สีทองมีค่ามากกว่า | 28. เลือกสีที่ชอบ สีชมพู |
| 9. สีเงิน เลือกปริมาณ เพราะได้เยอะกว่า | 29. เลือกสีตามที่คิดว่าตรงกับความจริง หัวใจสีแดง |
| 10. เลือกจากสีที่ชอบ มีรูปร่างหัวใจ | 30. ชอบของแถม แต่ไม่เลือก |
| 11. ไม่รู้จัก Disney Princess | 31. เทียบของแถมกับหีบ เลือกหีบ อยากได้กล่องมากกว่า |
| 12. รู้จัก หมี Pooh | 32. การ์ตูนธรรมดา เลือกจากความคุ้นเคย เลือกจากปีเกิด (ปีกุน) |
| 13. เลือกเจ้าหญิง เพราะเห็นแล้วอยากได้ | 33. รู้จักการ์ตูน Character Mickey Mouse |
| 14. อยากเป็นเจ้าหญิง อยากเป็นบาร์บี้ | 34. เลือก Mickey Mouse เพราะมีหู มันน่ารัก |
| 15. แม่ยังไม่ซื้อให้ เพราะแม่ยังไม่ถูกห่วย | 35. เคยกินแบรนต์ แต่จำแบรนต์ไม่ได้ |
| 16. แม่ถูกห่วยแล้วจะซื้อบาร์บี้ให้ | 36. ไม่เลือกแบรนต์ ยังไงก็จะเอาหีบเอาไปเล่น |
| 17. ดาว กับหัวใจ เลือกดาว จากปริมาณ เพราะกล่องสูงกว่า | |
| 18. เอาไปใส่ของได้เยอะกว่า | |
| 19. ชอบสีอ่อน กับสีเข้ม | |
| 20. ชอบระบายสี เวลาระบายสีสีเข้ม ตามด้วยสีอ่อนจะสวย | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 ผู้ชาย อายุ 8 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

1. ตลาดน้ำ
2. 7 – eleven
3. โลกัส
4. ชอบกินเลย์ รสสาหร่าย
5. ไม่ค่อยชอบช็อคโกแลต
6. เลือกลูกฟุตบอล
7. ชอบแบบรองเท้า เพราะสวยดี ผมชอบ
8. ชอบเตะฟุตบอล
9. เทียบเยอะกว่า .. (เงิบ)..
10. เลือกสี จากสีที่ชอบ สีเดียว คือ สีแดง
11. เหรียญทอง เคยกินตอนดึก ที่ 7 - eleven
12. เลือกแบบหีบ เพราะเอาไปใส่ไปเกมอน
13. ถ้าไปเกมอนอยู่บนช็อคโกแลตชื่อเลย
14. เลือกเหรียญทอง เพราะเคยกิน
15. เลือกตาข่าย หลากสี มีหลายๆสี สวยดี
16. รู้จักการ์ตูน Character หมี Pooh
17. เลือกเลย ชอบ หมี Pooh เพราะมีสติ๊กเกอร์รูปหมี Pooh
18. การ์ตูนธรรมดา เลือกจากความคุ้นเคย เพราะเลี้ยงอยู่ที่บ้าน
19. รู้จักการ์ตูน Character Mickey Mouse
20. เลือก Mickey Mouse เพราะชอบ กล่องมีหูด้วย
21. คุณแม่ทำงาน โรงแรม เอา Kit Kat ซาเขียว มาให้กิน แต่ไม่ชอบ
22. เคยเห็นแบรนด์ Kit Kat, Milo แต่ไม่เคยกิน จำแบรนด์ไม่ได้
23. เลือกสีที่ชอบ ชอบสีเดียว สีแดง
24. เลือกให้ผู้อื่น ให้คุณพ่อสีเหลือง เพราะตรงกับวันพ่อ
25. เลือกให้คุณแม่สีฟ้า เพราะสีฟ้าเป็นสีของวันแม่

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 ผู้หญิง อายุ 8 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 31 รหัส ดังนี้

1. ตลาด
2. 7 - eleven
3. โลตัส
4. ไม่ค่อยชอบกินช็อคโกแลต
5. เลือกเหรียญเงิน
6. เลือกแบบหีบ จะเอาไว้เก็บเงิน ใส่เงิน
7. เทียบอันเยอะกว่า ไม่เอาชิ้นอื่นเอากล่อง
8. ชอบสีทอง เพราะมีค่ามากกว่า
9. แบบตัวเลข เลือกแบบกล่อง เพราะเยอะกว่า
10. เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว สีชมพู
11. เลือกทรงเท้า เพราะมันเป็นรูปรองเท้า
12. เลือกสีที่ชอบ สีเดียว สีชมพู
13. หัวใจ เลือกหัวใจแบบเดี่ยว จะเอาไปทำเป็นพินัรูปหัวใจ
14. เลือกสีเขียว เพราะชอบต้นไม้
15. เลือกกล่องพลาสติกขาว เอาข้างในออก แล้วเอาไปเป็นกล่องดินสอ
16. เคยกิน ตาข่ายสีทอง
17. เลือกตาข่ายจากสีที่ชอบ สีแดง
18. ไม่รู้จักการ์ตูน Character หมี Pooh
19. รู้จัก การ์ตูน Character เจ้าหญิง Disney
20. เลือกการ์ตูน Character เจ้าหญิง เพราะเหมือนบาร์บี้
21. เลือกสีที่ชอบ สีเดียว สีชมพู
22. รู้จักการ์ตูน Character Mickey Mouse
23. เลือก Mickey Mouse มีหู เพราะมี Minnie
24. รู้จักการ์ตูน Character Kitty
25. เลือก Kitty เพราะชอบ Kitty มากกว่า เพราะมันสวย น่ารัก
26. มีสีที่ชอบ สีชมพู
27. การ์ตูนธรรมดา เลือกเพราะน่ารัก
28. ชอบ, เลือกของแถม ชอบสติ๊กเกอร์
29. เคยกิน Kit Kat แต่จำแบรนด์ไม่ได้
30. เคยกิน จำแบรนด์ Milo ได้
31. ไม่เลือกแบรนด์ เลือกการ์ตูน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 ผู้หญิง อายุ 9 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 รหัส ดังนี้

1. บิ๊กซี
2. ชอบกินช็อคโกแลต
3. เลือกว่าใจ
4. เลือกจากสิ่งที่เคยกิน
5. เทียบเยอะกว่า เช่น หีบ, กล่องใส่ ยีนยันว่าจะเอาอันเดิมเพราะเคยกิน
6. เลือกสีจากวันที่เกิด เลือกสีชมพูเพราะเกิดวันอังคาร
7. เคยเตะบอล แม่พาไปซ้อมเตะบอลกับพี่
8. ฟุตบอล เลือกจากสิ่งที่เคยกิน เพราะแม่หนูเคยซื้อให้กิน
9. เลือกสีที่ชอบ สีน้ำเงิน, สีชมพู
10. แม่หนูชอบหีบ 2 สีนี้ให้กิน
11. เลือกให้คุณแม่ จากการสังเกตพฤติกรรม เลือกให้แม่สีเขียวเพราะแม่ชอบปลูกต้นไม้
12. ตัวเลข เลือกกล่องกลมใส เพราะมันกลมๆ แล้วก็เยอะ
13. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีชมพู
14. ดาว กับหัวใจ เลือกหัวใจ เพราะชอบ
15. เลือกสีตามที่คิดว่าตรงกับความจริง หัวใจเลือกสีแดง
16. สีแดง แทนความรัก
17. เลือกสีตามที่คิดว่าตรงกับความจริง ดาวเลือกสีทอง
18. เลือกให้ตามสีที่ผู้อื่นชอบ เลือกสีฟ้า เพราะคุณพ่อชอบสีฟ้า
19. เลือกตามสิ่งที่เคยกิน ตาข่ายสีทองอร่อย
20. ไม่รู้จักการ์ตูน Character เจ้าหญิงเลย
21. ไม่รู้จัก หมี Pooh ด้วย
22. เลือกจากสีชมพูที่ชอบ และมีการ์ตูนด้วย
23. รู้จักการ์ตูน Character Mickey Mouse
24. เลือก Mickey Mouse เพราะชอบการ์ตูนทำออกมาสนุก
25. รู้จักการ์ตูน Kitty
26. เลือก Kitty เพราะคุณแม่เคยซื้อตุ๊กตา Kitty มาให้
27. ชอบของแถม เลือกของแถม เพราะมันรู้สีที่น่ารัก แล้วสติ๊กเกอร์ก็น่ารัก
28. การ์ตูนธรรมชาติ เลือกจากปีเกิด เกิดปีกุน ก็เลยเลือกหมู
29. รู้จักแบรนต์ Kit Kat , Milo จดจำแบรนต์ได้
30. ไม่เลือกแบรนต์ เลือกของแถม เพราะอยากได้สติ๊กเกอร์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 ผู้หญิง อายุ 9 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 31 รหัส ดังนี้

1. 7 - eleven
2. โลดคัส
3. ชอบกินชี้อคโกแลต
4. เลือกเหรียญทอง
5. เลือกแบบหีบ เพราะเหมือนการค้นหาสมบัติ
6. เทียบเยอะกว่า ไม่เอา จะเอาหีบ
7. เอาไปเล่นต่อ
8. ชอบสีทองมากกว่าสีเงิน
9. เวลาเล่นกีฬาอะไรชนะ ก็จะได้เหรียญทอง
10. ลูกฟุตบอล เลือกกล่องกลมใส เพราะมันเยอะ
11. จะเอาไปแจกเพื่อน แบ่งกันกิน
12. ไม่ชอบแบบห่อ เพราะมันน้อย
13. เลือกจากสีที่ชอบ สีชมพู
14. สีชมพูมันสวย
15. เลือกสีให้ตามที่คุณอื่นชอบ เลือกสีดำให้คุณพ่อ เพราะคุณพ่อชอบสีดำ
16. ตัวเลข เลือกกล่องกลมใส เพราะมันเยอะ
17. เลือกจากสีที่ชอบ สีแดง
18. หัวใจเลือกกล่องกระดาษสีแดง เพราะชอบสีชี้อคโกแลต 2 สี สีแดง, สีทอง
19. เลือกชอบหลายสี สีชมพู กับ สีฟ้า
20. เลือกสีให้ตามที่คุณอื่นชอบ เลือกสีแดงให้คุณแม่ เพราะคุณแม่ชอบสีแดง
21. เลือกตาข่ายสีแดง เพราะมันสวย, น่ารัก
22. รู้จัก Cartoon Character หมิ Pooh
23. ไม่รู้จัก Cartoon Character เจ้าหญิง Disney
24. เลือก Cartoon Character เจ้าหญิง Disney เพราะมีการ์ตูนเยอะดี แล้วก็ยังมีแบบสวยๆ ทั้งนั้น
25. รู้จักการ์ตูน Character Kitty
26. เลือก Kitty เลย เพราะชอบ Kitty อยู่ก่อนแล้ว
27. เลือก Mickey Mouse เพราะมันน่ารัก มีหู
28. ไม่เลือกของแถม เลือก Kitty เพราะชอบ Kitty มากกว่า
29. การ์ตูนธรรมดาเลือกจากความคุ้นเคย เห็นในโรงเรียนบ่อย มันน่ารัก
30. เลขกิน แต่จดจำแบรนด์ไม่ได้ทั้ง Kit Kat, Milo เลย
31. เลือก Kit Kat ชาเขียว เพราะเลขกิน อร่อย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 ผู้ชาย อายุ 9 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 38 รหัส ดังนี้

1. ตลาด
2. 7 - eleven
3. บิ๊กซี
4. ไม่ชอบกินช็อคโกแลต ฟันผุ
5. เลือกเหรียญทอง
6. ชอบสีทอง เคยกิน แล้วแกะหักครึ่งได้
7. เลือกหีบ เพราะเอาไปใส่ของต่อได้
8. ชอบสีทองมากกว่า
9. เชื่อมโยงสี กับรสชาติ
10. สีเงินข้างในเป็นรสนม
11. สีทองข้างในเป็นช็อคโกแลต
12. สีเงินเลือกหีบ เพราะเอาไปใส่ของต่อได้
13. เทียบอันเยอะ ยืนยันเอาหีบ
14. ลูกฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า
15. มันเป็นรูปรองเท้าเลย
16. เอาไปเล่นต่อได้
17. เทียบอันเยอะ ไม่เอาบอกว่าเดี๋ยวน้องเปิด แล้วมันจะกลิ้งหก
18. พอกินหมด เอากล่องรองเท้า ไปใส่ของต่อได้
19. เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง ลูกฟุตบอล สีดำ
20. สีเข้มดี
21. ชอบสีสด
22. เลือกสีให้ผู้อื่นตามพฤติกรรม เลือกสีเขียวให้คุณแม่ เพราะคุณแม่ชอบปลูกต้นไม้
23. เลือกสีให้ผู้อื่นตามพฤติกรรม เลือกสีดำให้คุณพ่อ เพราะคุณพ่อชอบเตะฟุตบอล
24. ตัวเลข เลือกกล่องใสเพราะเยอะกว่า
25. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีแดง
26. เลือกสีสด สีแดง เพราะเวลาอยู่ในที่มีมันเห็นชัดกว่า
27. หัวใจ เลือกแบบหีบ เพราะเคยกิน
28. เลือกหีบ เพราะน้องไม่รู้ว่าจะเปิดยังไง
29. ไม่แบ่งให้น้องกิน เพราะเวลาน้องกินจะชอบโยนทิ้ง หรือดูออก
30. เลือกค้ายี่สิบสอง เพราะมันเป็นเหรียญอันใหญ่หมด (ปริมาณเยอะ)
31. รู้จัก Character หมี Pooh แต่จำชื่อไม่ได้
32. เลือก Character หมี Pooh เพราะมันสวย มีรูปด้วย
33. เลือกจากคุณสมบัติสินค้า มันเป็นเม็ด ข้างในมันมีช็อคโกแลตอยู่ เวลาอมไว้ สีมันจะออก
34. รู้จักการ์ตูน Character Mickey Mouse
35. ไม่เลือก Mickey Mouse เพราะไม่ชอบ
36. การ์ตูนธรรมดา เลือกจากสี สีสวยดี
37. เคยกิน ไม่รู้จักแบรนด์ เพราะอ่านภาษาอังกฤษไม่ออก
38. เลือกแบรนด์ Kit Kat เพราะมันแข็ง กรอบกว่า อร่อยดี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 ผู้ชาย อายุ 10 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 รหัส ดังนี้

1. 7 - eleven
2. โลกัส
3. ชอบกินช็อคโกแลต
4. เลือกฟุตบอล
5. เลือกรูปรองเท้า เพราะเป็นรูปรองเท้า
6. ชอบเลย สวยดี
7. เทียบเยอะกว่า ไม่เอาจะ เอารองเท้า
8. ไม่ชอบแบบถุง แปปเดียวก็หมดแล้ว ถุงก็ทิ้ง แต่รองเท้ายังเอาไปเล่นต่อได้
9. เลือกสีตามที่ชอบ ชอบหลายสี สีฟ้า กับ สีส้ม
10. ตัวเลข เลือกกล่องใส เพราะมันได้เยอะกว่า
11. เลือกสี จากตัวเลขที่ชอบ
12. เลือกตัวเลขจากวันที่เกิด เกิดวันที่ 9 จึงเลือกเลข 9
13. เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว
14. เทียบตัวเลข ฟุตบอล ยืนยัน เอารองเท้า
15. เลือกเหรียญทองเพราะเอาไปแลกสิ่งคนได้เอาไปฝังดินกลบไว้ แล้ววันนึงเค้ามาขุดเจอ จะเอาไปแลกสิ่งเค้าให้หัวเราะตายเลย
16. หัวใจ เลือกกล่องที่จะเอาไปให้แฟนต่อได้ มันมีกากเพชรด้วย
17. ให้แฟนสีทอง ของผมสีแดง
18. เทียบหีบที่เลือกไว้ ไม่เอาเพราะจะเอาไปให้แฟน
19. เลือกจากสีที่ชอบ ชอบหลายสี สีแดงกับสีฟ้า
20. เพราะมันสวย และสว่าง
21. เลือกเหรียญตาข่ายสีทองล้วน เพราะสีมันสวย
22. จะเอาไปแลกแม่ค้าขายขนม
23. รู้จัก Character หมี Pooh
24. เลือก Character หมี Pooh เพราะมีรูปการ์ตูน
25. การ์ตูนธรรมดาเลือกจากความคุ้นเคย เลือกเพราะเคยเห็น น่ารัก
26. รู้จัก Character Mickey Mouse
27. เลือก Character Mickey Mouse เพราะเป็นรูปเลย เป็นรูปหูข้างบน
28. มันเท่
29. เคยกิน แต่จำแบรนด์ไม่ได้ (ทั้ง Milo, Kit Kat)
30. เลือกรองเท้า ไม่เอาแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 ผู้หญิงอายุ 10 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 34 รหัส ดังนี้

1. Tops
2. 7 - eleven
3. ชอบกินช็อคโกแลตมาก
4. เลือกเหรียญทอง
5. สีทองเพราะมันสวย
6. เลือกแบบหีบ เพราะมันเอาไปเก็บของต่อได้
7. เลือกสีทอง เพราะสีทองสีสวยกว่า
8. ตัวเลข เลือกแบบกล่อง เพราะกล่องเอาไปใส่ของต่อได้
9. เลือกจากสีที่ชอบ ชอบสีแดง สีทอง
10. เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ เลือกสีแดงให้คุณแม่ เพราะคุณแม่ชอบสีแดง
11. เลือกจากพฤติกรรมที่ผู้อื่นชอบเลือกสีเขียวให้คุณพ่อ เพราะคุณพ่อชอบธรรมชาติ
12. หัวใจ เลือกกล่องพลาสติกยาว เพราะพอกินหมด เอาไปทำกล่องดินสอได้
13. เทียบกล่องกระดาษสีแดง ไม่ชอบ เพราะกล่องกระดาษเอาไปทำอะไรต่อไม่ได้
14. เลือกสีตามสีที่คิดว่าตรงกับความจริง เลือกหัวใจสีแดง เพราะหัวใจคนเราเป็นสีแดง
15. เทียบทองแท่ง (เยอะกว่า) ไม่เอา ยืนยันจะเอาหีบไปใส่ของ
16. ฟุตบอล เลือกกล่องเอาไปใส่ของต่อได้
17. ไม่เลือกรองเท้า เพราะมันไม่สวย
18. เลือกสีตามสีที่คิดว่าตรงกับความจริง เลือกลูกฟุตบอลสีดำ เพราะปกติลูกบอลมีสีดำ
19. เลือกตาข่ายสีทอง หนูชอบสีทอง
20. เคยกิน ตาข่ายสีทอง อร่อย
21. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney
22. รู้จัก Character หมี Pooh
23. เลือกเจ้าหญิง Disney เพราะมีรูปการ์ตูนและมันสวย
24. รู้จัก Kitty เปลี่ยนใจ Kitty เลย
25. Kitty มันน่ารัก
26. ของที่บ้านหนูมีแต่สีชมพู
27. รู้จัก Character Mickey Mouse
28. เลือก Mickey Mouse เพราะมันเป็นรูป Mickey Mouse แล้วมีหู หนูชอบ
29. Mickey กับ Kitty เลือก Mickey Mouse
30. ชอบ Mickey Mouse มากกว่าเพราะเพียงหนูเป็น Kitty แต่หมอนเป็น Mickey Mouse
31. ไม่เอาของแถม เลือก Mickey Mouse
32. การ์ตูนธรรมดาเลือกจากความคุ้นเคย เคยเห็น มันน่ารัก
33. เคยกิน จดจำแบรนด์ได้ Kit Kat , Milo
34. เลือกแบรนด์ Kit Kat ชาเขียว เพราะมันอร่อย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 ผู้หญิงอายุ 10 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 37 รหัส ดังนี้

1. ตลาด
2. ชอบกินช็อกโกแลต
3. เลือกหัวใจ
4. เลือกแบบหีบ หนูเคยกินบ่อยๆ
5. เพราะมันเป็นรูปหีบ จะได้เก็บง่าย
6. ไม่ค่อยชอบแบบถุง เพราะมันเก็บยาก
7. เลือกจากสีที่ชอบ ชอบหลายสี สีแดง กับ สีชมพู
8. สีแดง, สีชมพูเพราะมันสวย
9. สีม่วงเพราะมันน่ารัก
10. ชอบความมากกว่าหัวใจ เพราะรูปร่างมันสวย
11. เลือกจากสีที่ชอบ ชอบหลายสี สีม่วงกับ สีฟ้า
12. เลือกสีแดงให้คุณแม่ เพราะสีแดง มันแทนความรัก
13. ตัวเลข เลือกแบบกล่องเพราะมันเยอะ
14. มันเป็นกล่องเอาไปใส่ของได้
15. เลือกจากสีที่ชอบ ชอบหลายสี สีฟ้า, สีแดง, สีเขียว
16. ดูตัวเลข ถ้าหนูกิน หนูก็จะกินตามเลขวันที่ ตามพ.ศ. เดือน ปี เกิด
17. ชอบเหรียญทองมากกว่า เพราะมันดูเหมือนมีเงินทอง (ดูรวย, มีค่า)
18. เลือกหีบ เพราะจะเอาไปใส่ของต่อได้
19. เทียบเยอะกว่า ไม่เอา เอาหีบ
20. ฟุตบอลเลือกแบบกล่องใส่ เก็บง่าย
21. เทียบรองเท้า ไม่เอา กระเป๋าออกยาก
22. เลือกจากสีที่ชอบ ชอบหลายสี สีชมพู กับ สีเขียว
23. ถ้ามีสีแดง ก็จะเลือกสีแดงเพราะเป็นสีประจำโรงเรียน
24. เลือกจากสีที่คนอื่นชอบ เลือกให้คุณพ่อ สีดำ, สีน้ำเงิน เพราะคุณพ่อชอบ
25. เลือกตาข่ายสีแดง เพราะชอบสีแดง
26. จะเอาไปให้คุณแม่เพราะมันมีรูปหัวใจ
27. รู้จัก Character ทั้ง เจ้าหญิง Disney และ หมี Pooh
28. ไม่เลือก Character ยืนยัน เลือกตาข่ายสีแดงเพราะจะเอาไปให้คุณแม่
29. รู้จักการ์ตูน Character Kitty
30. ไม่เลือก Kitty ยืนยัน ตาข่ายสีแดง เพราะจะเอาไปให้คุณแม่
31. รักคุณแม่มาก ถ้าแม่ไปไหน หนูต้องไปด้วย
32. รู้จัก Mickey Mouse
33. ไม่เลือก Mickey Mouse ยืนยันเอาตาข่ายสีแดง จะเอาไปให้คุณแม่
34. การ์ตูนธรรมดา เลือกช้างเพราะตัวมันใหญ่ดี
35. เคยกิน จดจำแบรนด์ได้ Kit Kat, Milo
36. ไม่เลือกแบรนด์ เอาตาข่ายสีแดง เพราะจะเอาไปให้คุณแม่
37. ไม่เลือกของแถม เอาตาข่ายสีแดง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 ผู้หญิง อายุ 11 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 32 รหัส ดังนี้

1. ตลาด
2. 7 - eleven
3. ชอบกินช็อคโกแลต
4. เลือกหัวใจ
5. เลือกจากสีที่ชอบ เพราะมันสวย และหนูชอบสีมันด้วย
6. สีแดง เป็นสีแห่งความรัก
7. เพราะมันเอาไปเป็นกล่องดินสอได้
8. เทียบเยอะกว่า ไม่เอากล่องกระดาษกินหมดแล้วก็ทิ้ง เอาไปใส่ของไม่ได้
9. ตัวเลข เลือกกล่องใส เพราะเยอะกว่า
10. เพราะมันเอาไปใส่ของต่อได้
11. เลือกสีเขียว เพราะสีอ่อน สวยดี
12. ชอบเหรียญทองมากกว่า เพราะทองมีค่ามากกว่า
13. สีมันสว่าง
14. เหรียญทอง เลือกแบบหีบ เพราะจะได้เอาไปใส่ของอื่นได้
15. เอาไปใส่ ของเล่น บาร์บี้
16. เทียบเยอะกว่า ชอบกล่องอยากได้กล่อง
17. ฟุตบอล เลือกแบบห่อ เพราะทานเสร็จจะได้ทิ้งเลย
18. เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง ฟุตบอลสีดำ เพราะลูกฟุตบอลจริงๆ เป็นสีดำ
19. เลือกให้ผู้อื่นตามพฤติกรรม เลือกให้คุณพ่อสีเขียว เพราะคุณพ่อชอบธรรมชาติ
20. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณแม่สีแดง เพราะคุณแม่ชอบสีแดง
21. เลือกตาข่ายสีแดง เพราะหนูชอบสีแดงแล้วมีหัวใจข้างใน
22. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney
23. รู้จัก Character หมี Pooh
24. เลือกเจ้าหญิง Disney หนูชอบสีชมพู สีสวย แล้วมีการ์ตูนด้วย
25. รู้จักการ์ตูน Character Kitty
26. แต่ไม่เลือก Kitty เพราะไม่ชอบรสตรอบเบอร์รี่
27. รู้จักการ์ตูน Mickey Mouse
28. เลือก Mickey Mouse เพราะมันมีการ์ตูน Minnie มีหูข้างบนด้วย
29. การ์ตูนธรรมชาติ เลือกจากที่คุ้นเคย เพราะหนูเคยเห็นในโรงเรียนบ่อยๆ มันน่ารัก
30. ชอบ, เลือกของแถม เพราะมันมีสติ๊กเกอร์แถมให้ด้วย
31. เคยกิน แต่จำชื่อแบรนด์ไม่ได้ทั้ง Kit Kat, Milo
32. ไม่เลือกแบรนด์ เลือกของแถม

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 ผู้ชาย อายุ 11 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

1. หน้าปากซอย
2. 7 - eleven
3. ชอบกินซ็อคโกแลต
4. เลือกเหรียญทอง
5. มันดูสวย มีค่า
6. ไม่ชอบเหรียญเงินเพราะเงินน้อย
7. เลือกตาข่าย
8. ตอนเด็กๆผมชอบเล่นตาข่าย
9. เทียบเยอะกว่า ก็ชอบแต่ชอบตาข่ายมากกว่า
10. ตัวเลข กล่องใส เพราะมันเยอะ
11. เลือกสีที่ชอบ ชอบสีแดง สีแดง
12. หัวใจเลือกแบบหีบ เพราะมันเป็นกล่องจะเอาไปใส่ของเล่น
13. ไม่ชอบแบบห่อ เพราะมันดูเหมือนของผู้หญิงเลย (หัวใจห่อสีชมพู)
14. เทียบเยอะกว่า ไม่เอา ชอบกล่อง
15. หีบ, ทองแท่ง เลือกทองแท่ง เพราะมันใหญ่ มีค่ามากกว่า
16. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า เพราะมันเป็นรองเท้า
17. เทียบเยอะกว่า ไม่เอา เอารองเท้า
18. รองเท้า เอาไปเล่นต่อได้
19. เลือกสีที่ตรงกับความจริง ฟุตบอลเลือกสีดำ เพราะมันสีเหมือนลูกฟุตบอล
20. เลือกตาข่ายสีทอง เพราะชอบสีทอง
21. ไม่รู้จัก Character หมี Pooh
22. ไม่เอา หมี Pooh เอาตาข่ายสีทองเหมือนเดิม
23. เลือกสีที่ชอบ ชอบสีแดง
24. ไม่เลือก Mickey Mouse เพราะมันเป็นแบบของผู้หญิง (เลือกสีแดง)
25. การ์ตูนธรรมดา เลือกช้าง เพราะมันตัวใหญ่ดี เคยเห็น
26. ไม่ชอบของแถม เพราะดูเป็นของผู้หญิง
27. เคยกิน แต่ไม่รู้จักแบรนด์ จำไม่ได้ Kit Kat
28. เลือกแบรนด์ เพราะเคยกิน อร่อย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 ผู้ชาย อายุ 11 ปี โรงเรียนรัฐบาล ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 31 รหัส ดังนี้

1. ไม่ค่อยไป ซื้ของกับคุณพ่อ คุณแม่
2. 7 - eleven
3. ชอบกินช็อคโกแลต
4. เลือกเหรียญทอง
5. เลือกแบบแพ็คเรียง เพราะมันดูเยอะ
6. เรียงแบบนี้ผมหยิบได้สบายเลย
7. เชื่อมโยงสีกับรสชาติ ไม่ชอบเหรียญเงิน เพราะเหรียญเงินมันเป็นรสนม
8. ฟุตบอล เลือกแบบกล่องใส เพราะกินหมดแล้วเอาไปใส่ของได้
9. ไม่เลือกแบบรองเท้า ชอบ แต่มันใส่ของได้น้อยกว่า
10. เลือกสีที่ชอบ ชอบสีเดียว สีฟ้า
11. เป็นสีที่ชอบมาตั้งแต่เด็กแล้ว
12. เลือกให้คุณพ่อสีดำ เพราะคุณพ่ออยู่โรงพยาบาล
13. ตัวเลข เลือกแบบกล่องใส เพราะมันเยอะ
14. จะเอาไปใส่ของเพราะของที่บ้านผมเยอะ จะเอาไปใส่ตุ๊กตุนที่บ้าน
15. เลือกสีที่ชอบ ชอบสีเดียว สีฟ้า
16. ดาว กับหัวใจ เลือกหัวใจ
17. เลือกสีที่ชอบ ชอบสีเดียว สีฟ้า
18. เลือกให้คุณแม่ สีชมพู เพราะคุณแม่เป็นผู้หญิง
19. หัวใจเลือกแบบหีบ เพราะเป็นกล่องแล้วมีที่ปิดแน่นด้วย
20. เทียบเยอะกว่า ไม่เอา อยากได้กล่อง
21. เทียบเหรียญทองกับทองแท่งเลือกเหรียญ เพราะทองแท่งมันใหญ่แกะลำบาก
22. เลือกค้ายหลายๆสี เพราะมันมีสีที่ชอบ 2 สี สีฟ้า, สีแดง
23. รู้จักการ์ตูน Character หมี Pooh
24. เลือกหมี Pooh เพราะใหญ่กว่า แล้วมันมีการ์ตูนด้วย
25. รู้จัก Character Mickey Mouse,
26. เลือก Mickey Mouse เพราะการ์ตูน
27. เทียบกันชอบ หมี Pooh มากกว่า
28. การ์ตูนธรรมชาติ เลือกระรอกเพราะมันน่ารัก, เลือกช้าง เพราะมันเหมือนผม
29. ชอบ แต่ไม่เลือกของแถม เลือกหมี Pooh
30. เคยกิน และจดจำแบรนด์ได้ Kit Kat, Milo
31. เลือกแบรนด์ Kit Kat เพราะอร่อยกว่า

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 ผู้หญิง อายุ 7 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 36 รหัส ดังนี้

1. บิ๊กซี
2. ตลาด
3. ชอบกินช็อคโกแลตมาก
4. เลือกเหรียญเงิน
5. เลือกแบบหีบ เพราะพอกินเสร็จแล้วเอาไปล้าง ก็จะเอามาใส่ของ
6. ใส่พวกอุปกรณ์การเรียน
7. เทียบเยอะกว่า ไม่เอา มันใช้อะไรไม่ได้
8. ชอบเหรียญเงินมากกว่า เพราะมันเหมือนเงินจริงๆ
9. เหรียญทอง เลือกแพ็คเกจเรียง เพราะมันจะใส่ใส่ดินสอด่ได้ด้วย
10. ไม่ชอบแบบถุง เพราะมันเอาไปใส่อะไรไม่ได้ พอเวลาเทออกมา มันก็จะเทออกมาได้หมดเลย
11. หัวใจ เลือกกล่องพลาสติกรูปหัวใจ เพราะเอากลับมาใช้ได้อีก
12. ไม่ชอบกล่องพลาสติกยาว เพราะกินไม่อร่อย เดี่ยววางผิच्छ่อง ผิดสี
13. เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง เลือกหัวใจสีแดง เพราะว่ามันเหมือนหัวใจ
14. เลือกสีให้ผู้อื่น ตามสีที่ผู้อื่นชอบ เลือกสีฟ้าให้คุณแม่ เพราะคุณแม่ชอบสีฟ้า
15. เลือกสีให้ผู้อื่น ตามสีที่ผู้อื่นชอบ เลือกสีม่วงให้คุณพ่อ เพราะคุณพ่อชอบสีม่วง
16. ตัวเลข เลือกแบบห่อ เพราะมันกินได้ง่ายกว่า แบบกล่องต้อง เปิด – ปิด เอา
17. เลือกสีที่ชอบ สีทอง เพราะมันสวย
18. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า มันสวย เอาไปใส่ของต่อได้
19. เทียบเยอะกว่า ไม่เอา เลือกรองเท้า เอาไปใส่ของต่อได้
20. เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง ฟุตบอล เลือกสีดำเพราะมันเหมือนลูกบอลของจริง
21. เลือกตาข่ายสีแดง เพราะมันมีรูปหัวใจ หนูชอบหัวใจ
22. ชอบหัวใจเพราะว่ามันเหมือนความรัก
23. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney, Frozen
24. เลือกเจ้าหญิง Disney เพราะมันสวย
25. รู้จักการ์ตูน Character Kitty
26. ไม่เลือก Kitty เพราะไม่ชอบรสตรอบเบอร์รี่ เพราะมันเปรี้ยว
27. รู้จัก Mickey Mouse
28. เลือก Mickey Mouse เพราะเคยกินอีกอันนึงแล้วไม่อร่อย
29. ชอบดู Mickey Mouse
30. เลือก Minnie Mouse เพราะมันเป็นผู้หญิงเหมือนหนูเลย
31. การ์ตูนธรรมชาติ เลือกช้าง เพราะมันเหมือนหนูเลย หนูอ้วนเหมือนช้าง
32. ชอบของแถม
33. ไม่เลือกของแถม แต่เลือกเจ้าหญิง เพราะว่ามันสวย หนูชอบดู
34. รู้จัก จดจำแบรนด์ Kit Kat และ Milo ได้
35. ไม่ชอบกิน Kit Kat ชาเขียว ไม่อร่อย มันเป็นชา

36. เทียบแบรนด์ Kit Kat, Milo กับเจ้าหญิง
ไม่เลือกแบรนด์ เลือกเจ้าหญิง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 ผู้ชาย อายุ 7 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding)
จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้

1. บิ๊กซี
2. โลตัส
3. เดอะ มอลล์
4. ไม่ค่อยชอบกินช็อคโกแลต
5. เลือกตัวเลข (คนแรก และคนเดียว)
6. ชอบตัวเลข ชอบคณิตศาสตร์ แต่ ชอบเรียนวิชาดนตรีมากที่สุด
7. เลือกแบบกล่อง เพราะมันเยอะ
8. ไม่ชอบถุง เพราะว่างกล่อง พอเปิดฝาแล้ว มันน่าจะปิดได้ กินไม่หมดก็ปิดเก็บได้ แต่ถุงอะ มันต้องกินให้หมดเลย
9. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า เพราะมันแปลกดี ไม่เคยเห็น
10. เทียบเยอะกว่า ไม่ชอบเลือกรองเท้า
11. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีส้ม
12. ชอบสีทองมากกว่า เพราะมันดูมีค่า
13. สีเงินก็มีค่า แต่มันดูเงินน้อยกว่า
14. เหยียดทอง เลือกดาบ เพราะเคยกิน
15. ดาบ่ายเลือกขอบฟ้า – ทอง เพราะสีสวย
16. ไม่รู้จัก Character หมี Pooh
17. ไม่เลือกหมี Pooh ไม่รู้จัก, ไม่ชอบ
18. เลือกขอบฟ้า – ทอง สีสวยกว่า
19. หัวใจเลือก กล่องพลาสติกรูปหัวใจ เพราะมันน้อย เพราะไม่ชอบกิน
20. ถ้าพี่ยังอยู่ จะเอาไปแบ่งพี่
21. รู้จัก Character Mickey Mouse
22. เลือก Mickey Mouse เพราะ ชอบ
23. เลือก Minnie Mouse เพราะชอบสีชมพู
24. การ์ตูนธรรมดา เลือกกระรอก มันน่ารัก ชอบฟันมันมันดูตลกดี
25. รู้จัก จดจำแบรนด์ได้ Kit Kat, Milo
26. ไม่เลือกแบรนด์ เลือกเหรียญขอบฟ้า – ทอง
27. ชอบแบบ และสี ของมันมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 ผู้หญิง อายุ 7 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 34 รหัส ดังนี้

1. ตลาด โชคชัย 4
2. Foodland
3. ชอบกินช็อคโกแลต
4. เลือกหัวใจ
5. เลือกเพราะเคยเห็น เคยซื้อกิน แล้วชอบ
6. เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว สีฟ้า
7. สีฟ้ามันสวย
8. เลือกสีจากประสบการณ์ อยู่กีฬา สีฟ้า
9. เลือกให้ผู้อื่น เลือกสีที่ผู้อื่นชอบ คุณแม่สีแดง เพราะคุณแม่ชอบสีแดง
10. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณพ่อสีเขียว เพราะวันนี้คุณพ่อใส่เสื้อสีเขียว
11. ชอบสีทองมากกว่า เพราะมันดูแวววาว
12. เลือกตาข่าย หนูเคยกินมาแล้ว อร่อย
13. เลือกแพ็คเกจเพราะมันเรียงสวย เรียงทีละแถวๆ มันสวย
14. ตัวเลข เลือกแบบกล่อง เพราะมันเยอะ จะได้เก็บไว้นาน แะตู้เย็นไว้ก็ได้
15. ไม่ชอบแบบถุง เพราะมันอาจจะใส่ช็อคโกแลตได้ไม่ดีเหมือนกับกล่อง
16. ฟุตบอล เลือกแบบกล่องเหตุผลเดียวกัน เพราะมันเยอะ จะได้เก็บไว้นาน
17. ฟุตบอล มันมีลากเส้น หลายสีๆ มันก็เลยสวยกว่าตัวเลข
18. เลือกตาข่ายสีแดง เพราะมันมีรูปหัวใจ
19. ตอนที่หนูพับจรวดเล่น หนูชอบตกแต่งเป็นรูปหัวใจ
20. ชอบหัวใจ เพราะมันสวย แล้วก็น่ารักด้วย
21. รู้จัก Character Frozen แอนนา, เอลซ่า
22. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney ละเอียด
23. เลือก เจ้าหญิง Disney เพราะมีเจ้าหญิงหลายอัน
24. หนูว่ามันก็สวยทั้ง 2 อันเลยนะ แต่ว่าหนูจะต้องเลือกอันที่หนูชอบมากที่สุด
25. รู้จัก Character Kitty
26. ชอบมากทั้ง 2 อันแต่เลือก Kitty เพราะกล่องมันเยอะกว่า
27. การ์ตูนธรรมชาติ เลือกกระรอก เพราะมันน่ารัก แล้วมีฟัน มันดูน่ารัก ใจดี เหมือนกระต่าย
28. รู้จัก Character Mickey Mouse
29. เลือก Mickey Mouse เพราะมีรูปร่าง หู , เคยกินแล้ว
30. ชอบสติ๊กเกอร์มาก เป็นของโปรดกินบ่อย
31. เลือกของแถม เพราะชอบมาก กินบ่อย
32. รู้จัก จดจำแบรนด์ Kit Kat , Milo ได้
33. ไม่ชอบ Kit Kat ชาเขียว ไม่ชอบชาเขียว
34. เทียบ Kit Kat กับเจ้าหญิง เลือกแบรนด์ Kit Kat เพราะ อร่อย กินได้ตลอดเวลา รู้วิธีการกิน การเก็บ Kit Kat

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 ผู้หญิง อายุ 8 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 38 รหัส ดังนี้

1. 7 - eleven
2. ตลาด
3. เดอะมอลล์
4. โลตัส
5. Foodland
6. ชอบกินช็อคโกแลต
7. แต่ต้องกินแบบ Dark Chocolate เพราะหนูแพ้นม
8. เลือกหัวใจ
9. แบบกล่องพลาสติกขาว มันมีหลายสี พอกินหมดเอาไปล้างกล่อง แล้วเอาไปใส่ของ
10. เทียบกล่องใหญ่ ไม่เอา
11. คนในครอบครัวมีน้อย ถ้าเอาไปเยอะก็กลัวจะเอาไปทำอะไร
12. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีฟ้า
13. สีฟ้ามัน เป็นสีโทนเย็น
14. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณแม่สีเขียว เพราะคุณแม่เป็นคนชอบต้นไม้
15. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณพ่อสีส้ม เพราะคุณพ่อชอบทานผลไม้ที่มีสีส้ม หรือผักที่มีสีส้ม เช่น พริกทอง, แครอท, ส้ม
16. เลือกสีเงิน เพราะหนูก็ไม่ได้รวยอะไร ถึงจะเอาสีทองไปได้
17. สีทอง มันมีค่ามากเกินไป
18. สีเงิน เลือกแบบแพ็คเกจเรียบ เพราะมันดูปกติ คือช็อคโกแลตธรรมดา มันก็จะใส่ในซอง อย่างนี้
19. ไม่เลือกแบบหีบ เพราะมันเปิดยาก
20. ไม่เลือกกล่องกลม เพราะหนูมีแล้ว
21. ตัวเลขเลือกแบบสูง เพราะมันชินแล้ว ที่บ้านหนูไม่ค่อยมีอะไรแบบกล่อง
22. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว
23. เป็นสีโทนเย็น
24. ฟุตบอลเลือกแบบกล่อง วิธีแกะ และเลือกๆมา ยังไม่ได้เลือกแบบกล่องเลย ก็เลยเลือกแบบกล่องบ้าง
25. เลือกตามสีที่คิดว่าตรงกับความจริง ฟุตบอล เลือกสีดำ เพราะเป็นสีธรรมดาของลูกบอล
26. เลือกตาข่ายขอบฟ้า - ทอง เพราะคือสีพระราชินี กับ พระเจ้าอยู่หัว
27. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney, Frozen
28. เลือกขอบฟ้า - ทองเหมือนเดิม เพราะหนูไม่ชอบเจ้าหญิง
29. หนูอยากเป็นนักกีฬามากกว่า
30. รู้จัก Mickey Mouse แต่เลือกอีกอัน เพราะมี Mickey Mouse แล้ว
31. ไม่เลือกของแถม ยืนยันขอบฟ้า - ทอง
32. ไม่ชอบของแถม เพราะจี้เกียดแคะ
33. รู้จัก Character Kitty ตั้งแต่ เลือกไม่ได้ เอาทั้ง 2 อย่างเลย
34. การ์ตูนธรรมดา เลือกช้าง เพราะหมายถึงประเทศไทย
35. คุณพ่อประกอบอาชีพช่างภาพคุณพ่อรักประเทศไทย

36. เคยกิน จดจำแบรนด์ Kit Kat , Milo ได้
37. เทียบแบรนด์กับ เหยียญชอบฟ้า - ทอง ไม่เลือกแบรนด์ เพราะที่บ้านมีเวเฟอร์แล้ว
38. เลือกเหยียญชอบ ฟ้า - ทอง, สีทอง คือสีของในหลวง, สีฟ้า คือสีของพระราชานี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 ผู้ชาย อายุ 8 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 รหัส ดังนี้

1. โลดตัด
2. บิ๊กซี
3. 7 - eleven
4. ชอบกินช็อคโกแลต
5. เลือกเหยียญเงิน
6. เลือกแบบหีบ เพราะไม่เคยเห็น เห็นที่ โลดตัดมีแต่ หีบเหยียญทอง
7. เอาหีบไปใส่ของต่อได้
8. ตัวเลข เลือกแบบกล่องใส เวลากินหมดแล้วเอาไว้ใส่ของได้
9. ดูงเวลากินหมดแล้วเอาไปทำอะไรไม่ได้ ก็ต้องทิ้งอย่างเดียว
10. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า เพราะมันดูสวย ไม่เคยเห็น
11. เทียบเยอะกว่า ไม่เอา รองเท้าสวยกว่า
12. เลือกสีอะไรก็ได้หมด เพราะข้างในมันเป็นช็อคโกแลตเหมือนกันหมด
13. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีส้ม
14. ไม่รู้จะเลือกให้คุณพ่อสีอะไร เพราะไม่ได้ถาม
15. เลือกให้ผู้อื่น เลือกสีที่ผู้อื่นชอบ คุณแม่ชอบสีแดงหัวใจ
16. เลือกสีชมพู ดวงใหญ่ ดวงเดียว
17. เอาไปประดิษฐ์เล่น, ตัดเป็นของเล่นได้
18. เลือกสีที่ชอบ สีฟ้า
19. ไม่เคยเห็น คือไม่เคยเห็นช็อคโกแลตรูปหัวใจเคยเห็นแต่รูปพวกนี้ (เหยียญ, ฟุตบอล) แต่หัวใจไม่เคยเห็น
20. เลือกตาข่ายหลายๆสี เพราะมันใหญ่
21. มันมีหลายสี
22. รู้จัก Character หมี Pooh
23. เลือกหมี Pooh เพราะมันมีรูปการ์ตูนด้วย
24. เลือก Mickey เพราะผมเป็นผู้ชาย
25. รู้จัก Character Mickey Mouse
26. ไม่เลือก Mickey Mouse เพราะมันเหมือนของเด็ก
27. การ์ตูนธรรมดา เลือกกระรอก มันน่ารัก เพราะเสียมัน
28. รู้จักแบรนด์ Milo เคยกิน
29. ไม่รู้จักแบรนด์ Kit Kat ไม่เคยกิน แต่เคยเห็นใน TV
30. Milo กับหมี Pooh เลือกหมี Pooh เพราะยังไม่เคยกิน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 ผู้หญิง อายุ 8 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 37 รหัส ดังนี้

1. บิ๊กซี
2. ชอบกินช็อคโกแลต
3. เลือกแบบเหรียญทอง
4. ชอบเหรียญทองมากกว่า เพราะมันสวย สีมันสดใสกว่า
5. เลือกแบบหีบ เพราะมันเป็นกล่อง
6. เอากล่องไปใส่ตั้งค์ ใส่ของได้
7. คุณแม่สอนให้ออมเงิน เก็บเข้าธนาคาร
8. หัวใจ เลือกแบบหีบ เพราะจะเอาไปใส่ของ
9. เลือกสีม่วง เพราะมันสวยดี แล้วมันเข้าได้กับเกือบทุกสีเลย
10. เข้ากับสีฟ้า สีชมพู เพราะมันกลมกลืน
11. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณแม่สีแดง เพราะมันสดใส แล้วก็สวย เหมาะกับคุณแม่
12. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณพ่อสีน้ำเงิน เพราะคุณพ่อชอบสีน้ำเงิน
13. ชอบเรียนทัศนศิลป์วิชาวาดรูป วาดการ์ตูน
14. ตัวเลข เลือกแบบกล่อง เพราะมันสวย
15. ไม่ชอบแบบถุง เพราะว่า เป๊ปปเดียว มันก็ขาดแล้ว
16. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า
17. เพราะมันทนทาน, แข็งแรง
18. แล้วมันสวยกว่าด้วย
19. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีชมพู เพราะมันสดใส
20. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณพ่อสีดำ เพราะมันดำ เหมาะกับสีผมพ่อ
21. เลือกดาว เพราะว่ามันสูงกว่า (กล่อง) แล้วกล่องสวยกว่าด้วย
22. เลือกสีที่ชอบ สีม่วง ชอบสีชมพูกับสีม่วง
23. เลือกตาข่ายสีแดงมีหัวใจ เพราะว่ามันเป็นหัวใจ เหมาะกับแม่
24. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney, Frozen
25. เลือก Frozen เพราะมีการ์ตูนเอลซ่า
26. ชอบเอลซ่า เพราะมีพลัง
27. รู้จัก Kitty แต่เลือก Frozen เหมือนเดิม
28. รู้จักการ์ตูน Character Mickey Mouse
29. เลือก Minnie เพราะมันเป็นผู้หญิง
30. เลือกกระบอก Mickey เพราะฝามันน่ารัก ดี มีหู
31. ชอบของแถม ไม่เลือกเพราะชอบ Frozen มากกว่า
32. การ์ตูนธรรมดา เพราะน่ารัก ในรูปหมีมีดอกไม้ด้วย น่ารัก
33. เลือกหมี เพราะเกิดปีหมี
34. จดจำแบรนด์ได้ Kit Kat, Milo
35. เคยกิน Kit Kat ช็อคโกแลต
36. ไม่ชอบชาเขียว จึงไม่ชอบ Kit Kat ชาเขียว
37. แบรินด์ กับ Frozen ไม่เลือกแบรินด์ เลือกการ์ตูน Frozen

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 ผู้หญิง อายุ 9 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 32 รหัส ดังนี้

1. เป็นลูกครึ่งอเมริกัน
2. พารากอน
3. เซนทรัลที่เปิดใหม่ (East Ville)
4. ชอบกินช็อคโกแลต
5. เลือกหัวใจ
6. เพราะมันสวย
7. เลือกกล่องพลาสติกรูปหัวใจ เพราะมันสวย
8. ไม่เลือกหีบ เพราะหนูมีแล้ว
9. เอาไปเก็บเหรียญ
10. เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง หัวใจสีแดง
11. เพราะสีแดง คือ ความรัก
12. เลือกสีให้ผู้อื่น เลือกให้คุณแม่สีฟ้า เพราะว่ามันเป็นเหมือนสีวันแม่
13. ชอบสีทองมากกว่าเพราะมันมีเงินเยอะ มันรวยกว่า
14. เหรียญทอง เลือกแบบหีบ เพราะเอาไปเก็บของต่อได้
15. โตขึ้นอยากเป็นดารา เหมือนพี่ชมพู
16. ตัวเลข เลือกแบบกล่องใส เพราะว่ามันไม่หมดก็เก็บได้
17. กินหมดแล้วก็เอาไปใช้อย่างอื่นได้
18. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว
19. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า เพราะมันแปลกดี ไม่เคยเห็น
20. เทียบแบบเยอะ ไม่เอา เยอะไปเดี๋ยวกินไม่หมด
21. เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง ฟุตบอล สีดำ เพราะมันเหมือนลูกฟุตบอลจริงๆ
22. เลือกตาข่ายสีแดง เพราะมันเป็นหัวใจ
23. รู้จัก Character Frozen
24. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney
25. เลือก Frozen เพราะมันมีลายน่ารัก
26. รู้จัก Kitty เลือก Kitty มัน ชอบได้ถึงตอนโตเลย อันนี้ (Frozen) ถ้าชอบ ไปเรื่อยๆ เดี่ยวจะมีคนบอกว่าบ้า
27. เพราะมันเป็นของเด็ก (Frozen)
28. เลือก Minnie เพราะเป็นผู้หญิง แต่ Mickey เป็นผู้ชาย
29. เลือกกระบอก Mickey Mouse เพราะมันไม่เหมือนอันธรรมดา มันแปลกไปอีกแบบนึง (มีหู)
30. การ์ตูนธรรมดา เลือกกระบอก เพราะมันเหมือนกระต่ายเลี้ยงกระต่าย กับแมวอยู่
31. รู้จัก และจดจำแบรนด์ Kit Kat, Milo ได้
32. เทียบแบรนด์ Kit Kat, Milo กับ Kitty ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Kitty

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 ผู้ชาย อายุ 9 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 31 รหัส ดังนี้

1. โลตัส
2. บิ๊กซี
3. ชอบกิน เลย์
4. ชอบกินช็อคโกแลตแต่ว่าแพง แม่ก็เลยไม่ค่อยให้ซื้อ
5. เลือกหัวใจ
6. ชอบกล่องกระดาษสีแดง เพราะมันสวยดี น่ากินด้วย
7. กินได้เหมือนกัน แต่ชอบอันนั้นมากกว่า
8. ชอบสีแดง เลือกกินสีแดง สีทองให้เพื่อน
9. เลือกสีที่ชอบ สีแดง
10. เทียบเยอะกว่า เขาก็ได้ กินได้หมด
11. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณแม่ เลือกสีฟ้า เพราะคุณแม่ชอบสีฟ้า
12. แล้วสีฟ้าเป็นสีของวันแม่
13. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณพ่อ เลือกสีเขียว เพราะคุณพ่อชอบสีเขียว
14. ชอบสีทองมากกว่า เพราะคุ้นมากกว่า เคยเห็นที่ โลตัส, บิ๊กซี
15. เหมียวทอง เลือกแบบหีบ เอาไปใส่ของ ต่อเอาไปใส่เงิน
16. เหมียวเงิน เลือกกล่องกลมใส เพราะมันเยอะกว่า
17. ตัวเลข เลือกแบบกล่องเพราะ มันเยอะ
18. เอาไปแบ่งเพื่อน, คุณแม่ด้วย
19. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า เพราะใจอยากได้ ชอบมันเหมือนรองเท้า
20. เลือกสีที่ชอบ หลายสี ชอบสีฟ้า, สีแดง
21. เลือกดาบยี่สิบแดง เพราะชอบสีแดง
22. รู้จัก Character หมี Pooh
23. เลือกดาบยี่สิบแดง เพราะไม่ค่อยชอบหมี Pooh ชอบครึ่งๆกลางๆ
24. เลือกกระบอกสีแดง เพราะชอบสีแดง
25. รู้จัก Mickey Mouse
26. ไม่เลือก เพราะมันดูเป็นผู้หญิง
27. เลือก Mickey เพราะชอบสีฟ้า, เป็นผู้ชาย
28. การ์ตูนธรรมดาเลือกข้าง เพราะมีสีฟ้า
29. รู้จักแบรนด์ Kit Kat, Milo
30. ไม่ชอบกินชาเขียว
31. เลือกแบรนด์ Kit Kat เพราะมันอร่อย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 ผู้หญิง อายุ 9 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 31 รหัส ดังนี้

1. เป็นลูกครึ่งญี่ปุ่น
2. บิ๊กซี
3. ชอบกินช็อคโกแลต
4. เลือกรูปหัวใจ เพราะมันน่ารักดี
5. เลือกแบบหีบ ชอบ จะได้เอาไปใส่ของต่อ
6. เอาไปเก็บพวกเหรียญหนูชอบเก็บเงิน
7. เก็บเงินเยอะๆเอาไว้ตอนโต
8. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีม่วง
9. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณแม่สีม่วง เพราะคุณแม่ก็ชอบสีม่วง
10. สีม่วง มันน่ารัก
11. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณพ่อสีฟ้า เพราะคุณพ่อชอบสีฟ้า
12. ชอบเหรียญทองมากกว่าเพราะมันแวววาว
13. เลือกแบบหีบ เพราะจะเอาไปเก็บเงิน
14. ไม่ชอบถุง เพราะถุงพอกินหมดแล้วก็ต้องทิ้ง ไม่สามารถใช้ประโยชน์อะไรได้เลย
15. เหรียญเงิน เลือกแบบกล่องใส เพราะมันใหญ่กว่า
16. ตัวเลข เลือกแบบกล่อง เพราะมันน่าจะมีประโยชน์กว่าแบบถุง
17. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า เพราะมันเข้ากับช็อคโกแลตลูกฟุตบอลได้ดี
18. เทียบเยอะกว่า ไม่เอา เอารองเท้า
19. เลือกสีตามความเป็นจริง ฟุตบอลสีดำ เพราะมันเหมือนของจริง
20. เลือกตาข่ายสีแดง เพราะมันเป็นสีแดง มีรูปหัวใจ มันน่ารักดี
21. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney, Frozen
22. เลือก Character Frozen เพราะชอบ
23. รู้จัก Kitty แต่ยังไม่เลือก Frozen อยู่
24. เคยกินแล้ว ไม่ชอบรสชาติตรอเบอร์รี่
25. เลือกกระบอก Mickey เพราะไม่ชอบอีกอันที่เป็นเม็ดๆข้างใน
26. Mickey กับ Frozen เลือก Mickey เพราะเยอะกว่า
27. เคยกินแล้วมันอร่อย
28. ชอบของแถม สติกเกอร์เลือกไม่ถูกเลย เพราะห้องหนูมีแต่ของฟรีเต็มเลย
29. การ์ตูนธรรมชาติ เลือกกระบอก เพราะเห็นบนต้นไม้โรงเรียนทุกวันเลย
30. รู้จัก จดจำแบรนด์ Kit Kat ได้ แต่จำ Milo ไม่ได้
31. ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Frozen

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 ผู้หญิง อายุ 10 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 34 รหัส ดังนี้

1. โดดส์
2. เดอะ มอลล์
3. ชอบกินชี้อคโกแลต
4. เลือกหัวใจ
5. เพราะมันน่ารัก ใสๆดี
6. เลือกกล่องกระดาษแบบยาวสีแดง เพราะมันดูเหมือนของแพงๆ
7. ดูแพง เพราะมันมีสีทอง
8. เทียบกล่องพลาสติก ไม่ชอบ เพราะมันดูหวานๆกิน
9. หวานบ้าง ร้ายบ้างแกลิ่งผู้ชาย แกลิ่งเพื่อนบ้าง
10. ไม่ชอบหีบ เพราะมันดูเยอะ
11. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณแม่สีแดง เพราะคุณแม่ชอบสีแดง
12. ชอบเหรียญทองมากกว่า เพราะสีทองมันมีค่ามากกว่า
13. เลือกแบบตาข่าย เพราะอันอื่นใหญ่เกินไป ตาข่ายอันเล็กพกพาสะดวกเก็บใส่กระเป๋า
14. เหรียญเงินเลือกแบบหีบ เพราะเวลาเรากินหมดก็เอาหีบไปใส่ของต่อได้
15. ตัวเลข เลือกเป็นกล่อง เพราะเวลากินไปหมดไปใส่ตู้เย็นแบบถุงจะหล่นได้ แบบกล่องจะอยู่ในกล่อง
16. ชอบเลข 7 เพราะเขียนได้หลายแบบ
17. ฟุตบอล เลือกรองเท้าเพราะเวลากินเสร็จ กล่องก็เอาไปตั้งโชว์สวยๆงามๆได้
18. เทียบแบบเยอะ ถ้าหิวๆ หนูคงจะเลือก
19. เลือกสีที่ชอบ สีชมพู
20. สีชมพู เพราะชอบมันน่ารัก
21. เลือกตาข่ายสีแดง มีหัวใจ
22. เพราะว่าวันวาเลนไทน์ก็เอาไปให้เพื่อนได้
23. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney บางตัว
24. รู้จัก Character Frozen แอนนา, เอลซ่า
25. เลือก Frozen เพราะมันมีรูปการ์ตูน
26. อยากเป็นเอลซ่าจะได้ปล่อยหิมะให้ทั่วบ้าน จะได้เย็นๆ
27. รู้จัก Mickey Mouse
28. เลือก Mickey Mouse เพราะมันมี Mickey กับ Minnie แล้วก็มีหูด้วย
29. เทียบ Frozen เลือก Mickey Mouse เพราะมันดู มีหูอะไรแบบนี้
30. ชอบของแถม เลือกของแถมสติ๊กเกอร์
31. ของแถมเพราะมันดูคุ้มกว่า
32. การ์ตูนธรรมดา เลือกรองเท้า เพราะมันดูกระชับกระเจงดี ปีนป่ายได้ และน่ารัก
33. รู้จัก เค้กกิน จดจำแบรนด์ได้ Kit Kat, Milo
34. เลือกแบรนด์ เพราะมันกับๆ อร่อย มีหลายรสชาติ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26 ผู้หญิง อายุ 10 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 36 รหัส ดังนี้

1. โลดตัด
2. 7 - eleven
3. ชอบกินช็อคโกแลต
4. เลือกเหรียญทอง
5. เหรียญทอง ข้างในมันเป็นช็อคโกแลตสี
ดำ
6. เหรียญเงิน ข้างในเป็นไวท์ช็อคโกแลต
7. ชอบช็อคโกแลตสีดำนากกว่า
8. เลือกแบบหีบ เวลาเก็บใส่ตู้เย็นจะได้เก็บ
ง่ายๆ มันปิดได้
9. แล้วเวลาหมดก็เอากล่องไปทำอย่างอื่นได้
10. เหรียญเงิน เลือกกล่องใส เพราะว่ามันมี
เยอะกว่า
11. หัวใจ เลือกแบบกล่องใส เพราะมันเยอะ
12. จะเอาไปแบ่งพี่
13. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีฟ้า เพราะสีฟ้ามัน
สดใส
14. เลือกให้คนอื่น เลือกให้คุณแม่ สีแดง
เพราะมันดูฉลาด คุณแม่เปรี้ยว
15. เลือกให้คนอื่น เลือกให้คุณพ่อ สีเขียว
เพราะคุณพ่อชอบสีเขียว ชอบต้นไม้
16. ตัวเลข เลือกถุง เพราะชอบเสียดเวลาบีบ
17. ฟุตบอล เลือกรองเท้า เพราะมันดูดีสวย
18. เทียบเยอะกว่า ไม่สนใจ ยังไงก็รองเท้า
19. เอาไปใส่เอาของตัวเองต่อได้
20. เลือกจากสีที่ชอบ สีดำ ชอบสีดำ, สีขาว
21. ตาข่ายเลือกสีฟ้า-ทอง เพราะมันมีหลายสี
22. แบบต้องมีทุกอัน ไม่ชอบหัวใจ อีกอันเคย
เห็นแล้ว
23. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney, Frozen,
หมี Pooh
24. ไม่ชอบเจ้าหญิง ไม่ชอบสีชมพู
25. ยืนยันเลือก เหรียญชอบฟ้า – ทอง ไม่เลือก
Character
26. ยืนยันเลือก เหรียญชอบฟ้า – ทอง ไม่เลือก
ของแถม
27. ไม่เลือกของแถม เพราะเคยกินแล้วไม่
ชอบ
28. เลือก Mickey เพราะชอบ ตัวกลมๆที่คอย
ติดตามในการ์ตูน (น้องเลี้ยงต่อการเป็น
ทอม)
29. ไม่ชอบ Minnie เพราะมันไม่เท่
30. เลือกกระบอก Mickey เพราะเคยกิน ชอบ
31. อีกอันที่โรงเรียนก็มีขาย ซื้อเองได้
32. ไม่เกี่ยวกับ Character เป็นรสชาติข้างใน
33. การ์ตูนธรรมดา เลือกข้าง เพราะเป็นสีฟ้า
34. รู้จัก จดจำแบรนด์ได้ Kit Kat, Milo ได้
ทั้งหมด
35. ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Packaging
36. Kit Kat หวานเกินไป เลือกดำเคาะจะไหล

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 ผู้หญิง อายุ 10 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 รหัส ดังนี้

1. 7 - eleven
2. โลกัส
3. ชอบกินช็อคโกแลตมาก
4. เลือกเหรียญเงิน
5. มันดูเหมือนมีเงิน
6. เลือกแบบหีบ เพราะกล่องน่ารัก
7. จะเอาไปใส่ของ
8. เทียบเยอะกว่า ยืนยัน เอาหีบ
9. เหรียญเงิน เลือกแบบตาข่าย เพราะมันมีหลาย Size
10. ไม่ชอบแบบถุง เพราะมันแกะยาก
11. หัวใจ เลือกกล่องกลมใส เพราะมันได้เยอะ
12. เลือกสีที่ชอบ หลายสี สีฟ้า, สีเขียว เพราะชอบมาตั้งนานแล้ว
13. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณแม่สีแดง เพราะคุณแม่ชอบสีแดง
14. เลือกกล่องกระดาษสีแดง เพราะมีสีแดงที่คุณแม่ชอบด้วย จะได้เอาไปให้คุณแม่
15. ตัวเลข เลือกกล่อง เพราะมันได้เยอะ
16. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า เพราะมันน่ารัก มันแปลก
17. เทียบเยอะกว่า ยืนยัน ว่าเอารองเท้าน่ารัก
18. เลือกสีตามที่คิดว่าตรงกับความจริง ฟุตบอลสีดำเพราะเหมือนลูกฟุตบอลจริงๆ
19. เลือกตาข่ายสีแดง เพราะชอบสีแดง มีรูปหัวใจด้วย
20. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney, Frozen
21. ไม่เลือก Character เลือกตาข่ายสีแดงเหมือนเดิม
22. ไม่เลือก Character เพราะไม่ชอบสีชมพู
23. รู้จักหมี Character หมี Pooh
24. ไม่เลือก หมี Pooh เลือกตาข่ายสีแดง
25. ยืนยันเลือกสีที่ชอบ สีแดง เท่านั้น
26. เลือกกระบอกหมวกสีแดง รู้จัก Mickey Mouse แต่ไม่เลือก เลือกสีแดง
27. ของแถมสติ๊กเกอร์ ไม่เลือก เลือกสีแดง
28. การ์ตูนธรรมชาติ เลือกกระรอกเพราะมันน่ารัก
29. รู้จัก จดจำแบรนด์ Kit Kat, Milo ได้
30. เลือกแบรนด์ เพราะอร่อย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28 ผู้ชาย อายุ 11 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 35 รหัส ดังนี้

1. บิ๊กซี
2. โลตัส
3. เซนทรัล
4. 7 – eleven
5. ตลาด
6. ชอบกินช็อกโกแลต
7. เลือกเหรียญทอง
8. ชอบเหรียญทองมากกว่า เพราะผมเล่นกีฬาแล้วผมได้ ชนะแล้วได้เหรียญทอง
9. เลือกแบบตาข่าย เพราะมันนิ่มนึ่ง พอดีๆ ไม่เยอะเกิน
10. เทียบแบบเยอะ ไม่ชอบ เดี่ยวกินไม่หมด เก็บไว้นานๆแล้วกลัวเสีย เสียขาย
11. เหรียญเงิน เลือกแบบแพ็คเรียง เพราะเวลาเอาออกมามันง่ายดี เทออกมาก็ ฝรั่งที่เดียวเลย
12. ไม่ชอบหีบ เพราะมีประสบการณ์ร้ายๆกับมัน แขนู้ย่นแล้วมันร้าว ร้าวเร็ว
13. หัวใจ เลือกดวงเดี่ยว สีชมพู เพราะน่ารัก
14. ไม่อยากได้เยอะๆ เพราะเก็บไว้ไม่ได้นาน
15. ไม่ชอบกินแบบนี้ด้วยก็เลยไม่อยากได้
16. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีฟ้า
17. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณแม่สีเขียว เพราะคุณแม่ชอบธรรมชาติ
18. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณพ่อสีฟ้า เพราะคุณพ่อไม่เคยตีผมเลย
19. ตัวเลข เลือกแบบสูง เพราะแกะกินง่าย แกะแปปเดียวนั่งดูทีวีกินได้เลย
20. แบบกล่องไหนกว่าจะเปิด กว่าจะหยิบกิน
21. เลือกเลข 1 เพราะเป็นเลขมงคล
22. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า เพราะมันน่ารัก มันเท่หัดดี
23. เทียบเยอะกว่า ไม่เอา อยากได้รองเท้ามากกว่า
24. เลือกสีที่ชอบ สีฟ้า เพราะผมชอบสีฟ้า
25. สีฟ้า มันเป็นสีที่สว่าง ดูแล้วมันสบายตาดี
26. เลือกตาข่าย ชอบสีฟ้า – ทอง เพราะชอบอะไรที่เป็นวงกลม ซ้อนๆกัน
27. รู้จัก Character หมี Pooh แต่ไม่ค่อยชอบ
28. ยืนยัน ชอบชอบสีฟ้า – ทอง เพราะไม่ได้ชอบหมี Pooh
29. รู้จัก Mickey Mouse
30. ไม่เลือก Mickey Mouse เพราะไม่ชอบ ไม่ดู มันดูปัญญาอ่อน
31. เลือกเพราะเคยกิน อร่อย และไม่ชอบ Mickey Mouse
32. การ์ตูนธรรมชาติ เลือกช้าง คูมีพลั่ง, สีฟ้า
33. จดจำแบรนด์ Kit Kat, Milo ได้
34. ชอบ Kit Kat ชาเขียวที่สุด
35. เทียบตาข่ายชอบฟ้า – ทอง เลือกแบรนด์ Kit Kat เพราะอร่อย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29 ผู้ชาย อายุ 11 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 37 รหัส ดังนี้

1. ลูกครึ่งอเมริกัน
2. โดคัส
3. ฟู้ดแลนด์
4. เดอะ มอลล์
5. 7- eleven
6. ชอบกินช็อคโกแลต
7. เลือกหัวใจ
8. เพราะหัวใจ มันเป็นความรัก
9. เลือกแบบหีบ เพราะอยากได้ เห็นเพื่อนได้ แล้วอยากได้บ้าง
10. เอาไปเก็บของสะสมเล็กๆ
11. สะสมดินสอไม้ ที่มันเหลือแบ่งเล็กๆแล้ว
12. เทียบเยอะกว่า ไม่เอาอยากได้กล่อง เพื่อนมีแล้วอยากได้มั่ง
13. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีแดง
14. ชอบเหรียญทองมากกว่า เพราะมันสวย
15. เลือกหีบ จะเอากล่องไปเก็บของ
16. เหรียญเงิน เลือกหีบ เอาไปเก็บของ
17. ตัวเลข เลือกแบบกล่องใส เพราะผมอยากได้กล่อง
18. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า เพราะมันสวยดี
19. เทียบเยอะกว่า ไม่เอาเอารองเท้า
20. เพราะสวยดี ไม่เคยเห็น
21. เลือกสีส้ม เพราะมันคล้ายสีแดง
22. แต่ถ้าสีชมพูมันจะดูผู้หญิงเกินไป
23. ชอบสีแดง สีแดงไม่มีผมก็จะเลือกสีที่ใกล้เคียงกับสีแดงก็คือสีส้ม
24. ตาข่าย เลือกแบบหลายๆสี
25. สีสดดี เพราะมีหลายสีดี
26. แล้วมีสีแดงเป็นอันใหญ่
27. รู้จัก Character หมี Pooh
28. เมื่อก่อนชอบ ตอนนี้ไม่ชอบแล้ว เพราะผมโตแล้ว
29. ไม่เลือก Pooh เลือกตาข่ายหลายๆสี มันมีหลายๆสี สีส้ม สด สวย
30. เป็นสีทองอย่างเนี่ย สีเดียวมันก็เบื่อ
31. เลือก Mickey Mouse เพราะยังไม่เคยกินอีกอันเคยกินแล้ว ไม่เกี่ยวกับ Mickey
32. การ์ตูนธรรมดา เลือกช้าง เพราะมันตัวใหญ่ (เหมือนตัวน้อง)
33. รู้จัก จดจำแบรนด์ Kit Kat
34. รู้จัก จดจำแบรนด์ Milo ชอบมาก มันอร่อยมาก อร่อยที่สุด สุกยอดมาก ถ้าผมขาดซักเดือนนึงนี่ผมตายเลย
35. เลือกแบรนด์ ช้าง ینگกี้ Milo
36. เลือก Mickey Mouse เพราะมันเป็นผู้ชาย
37. แจกของเลือกแบรนด์ Daily Milk เพราะมันแพง น้องจำแบรนด์นี้ได้หมดเลย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30 ผู้หญิง อายุ 11 ปี โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 32 รหัส ดังนี้

1. โลดคัส
2. บิ๊กซี
3. เซนทรัล
4. 7 – eleven
5. เดอะ มอลล์
6. ชอบกินช็อคโกแลต
7. เลือกเหรียญทอง
8. ช่างในมันรสชาติเหมือนกันเลย
9. ชอบเหรียญทองมากกว่า เพราะมันดูแพง
10. สีทองมีค่ามากกว่าสีเงิน
11. เลือกแบบหีบ เพราะมันเอากล่องไปใส่เก็บของได้
12. เหรียญเงิน เลือกกล่องใส เพราะมันกล่องใหญ่
13. เอาไปแบ่งคนที่ไปบ้าน
14. หัวใจ เลือกกล่องพลาสติกยาว เพราะเอาไปทำเป็นกล่องดินสอด่ได้
15. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีฟ้า
16. สีฟ้า เพราะมันสดใส แล้วก็สว่าง
17. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณแม่สีแดง เพราะเพราะมันเป็นหัวใจ เป็นความรัก
18. เลือกให้ผู้อื่น เลือกให้คุณพ่อสีเขียว เพราะคุณพ่อชอบธรรมชาติ
19. ตัวเลข เลือกแบบกล่อง เพราะมันเยอะ
20. เลือกสีที่ชอบ สีเขียว สีฟ้า
21. ฟุตบอล เลือกแบบรองเท้า เพราะมันน่ารัก หนูไม่เคยเห็นด้วย
22. เลือกสีที่ชอบ สีชมพูเพราะสีมันสวย
23. ตาข่ายเลือกขอบฟ้า – ทอง เพราะมันไม่เหมือนอันอื่น เพราะว่ามันมีลายสลับ
24. รู้จัก Character เจ้าหญิง Disney, Frozen
25. เลือก Frozen เพราะมีรูปการ์ตูน
26. เลือกกระบอก Mickey Mouse เพราะหนูชอบ Minnie แล้วมีหูด้วย
27. การ์ตูนธรรมดา เลือกหมู เพราะมันเหมือนกับเพื่อน
28. รู้จัก Kitty ชอบ Kitty
29. เทียบกับ Frozen เลือก Kitty เพราะอีหื้อมันดีกว่า เพื่อนเคยเอามาให้กิน
30. ไม่เลือกของแถม ชอบ Kitty มันน่ารัก
31. รู้จัก จดจำแบรนด์ Kit Kat, Milo ได้
32. เลือกแบรนด์ Kit Kat เพราะมันเป็นรสชาติเขียว (มันแพงกว่า)

ตารางที่ 4.4 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	7 - eleven	สถานที่ซื้อ (Place)
2	Tops	
4	ชอบกินช็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
6	ฟุตบอล	แบบแรกที่เลือก
18	มีหลายสี	สี (Color)
15, 22, 42	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	
23	เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	
30	เลือกจากประสบการณ์ที่ได้รับ	
35	ตรงกับวัน / เดือน / ปี เกิด	
10, 19, 20	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
11, 12, 20	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
15	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
		การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
5	กล่องพกพาได้	รูปร่าง (Shape)
7, 33	กล่องเอาไว้เล่นต่อได้	
13	ใส่ดินสอด่แทงเล็กได้	
29	เลือกจากคุณสมบัติสินค้า	
31, 34, 40, 41	เอาไปเก็บของต่อได้	
32	ถุงทำให้โลกร้อน	
43	เอาไปเป็นกล่องดินสอด	
44	กล่องกระดาษฉีกแปบเดียวก็ขาด	

ตารางที่ 4.4 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
9	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size),
24, 26, 38	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
36	เคยกิน แต่จำแบรนด์ไม่ได้ (Kit Kat)	ตราสินค้า (Brand)
37	เคยกิน และจดจำแบรนด์ได้ (Milo)	
39	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Packaging	

ตารางที่ 4.5 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ตลาด	สถานที่ซื้อ (Place)
2	7 – eleven	
3	ชอบกินช็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	หัวใจ	แบบแรก que เลือก
7	เลือกสีที่ชอบ สีเขียว	สี (Color)
13, 15	ชอบสีโทนอ่อน	
17, 18, 21	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
19, 22	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
23	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
	เห็นบ่อยๆ ในทีวี	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
5, 12	กล่องน่ารัก	รูปร่าง (Shape)

ตารางที่ 4.5 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
11, 14	เอาไปใส่ของต่อได้	
22	มีหู และมีลายการ์ตูน	
6	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
8, 9, 16	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
26	เคยกิน แต่จำแบรนด์ไม่ได้ Kit Kat, Milo	ตราสินค้า (Brand)
27	เลือกแบรนด์ Kit Kat ชาเขียว	

ตารางที่ 4.6 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ตลาดนัด	สถานที่ซื้อ (Place)
2	7 – eleven	
3	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	ฟุตบอล	แบบแรก que เลือก
8	เลือกสีตามสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	สี (Color)
9	เลือกสีที่คิดว่าง่ายดี	
16, 18	เลือกสีที่ชอบ ชอบหลายๆสี	
17	สีทองดูมีค่า	
19, 21	เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว	

ตารางที่ 4.6 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
22	ชอบสีสด	
25	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
26	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
23	เลือกจากความคุ้นเคย ที่บ้านเลี้ยง	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
5	มันสวย แปลกดี	รูปร่าง (Shape)
6	เอาไปเล่นต่อได้	
10, 12	ชอบ ยืนยันในหีบห่อแบบเดียว	
11	เอาไปใส่เงิน	
14	เหมือนหีบเกาะสมบัติ	
7	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
15, 20	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
27	รู้จัก, จดจำแบรนด์ได้ Kit Kat, Milo	ตราสินค้า (Brand)
28	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Packaging	

ตารางที่ 4.7 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	บิกซี	

ตารางที่ 4.7 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3	ตลาด	
4	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
5	เหรียญทอง	แบบแรก que เลือก
8	มีค่ามากกว่า	สี (Color)
10, 21, 25, 28	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	
19, 20	ชอบสีอ่อน กับสีเข้ม	
29	เลือกสีตามที่คิดว่าตรงกับความจริง	
11	ไม่รู้จักลายการ์ตูน Character เจ้าหญิง	ภาพประกอบ (Illustration)
12, 33	รู้จักลายการ์ตูน Character Pooh, Mickey	การ์ตูน Character
13, 34	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	
32	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
	เลือกจากปีเกิด	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
6, 18	เอาไปใส่ของได้	รูปร่าง (Shape)
22, 31	อยากได้กล่อง ชอบกล่อง	
23	มันเห็นเป็นรูปร่างนั้นๆเลย	
34	มีหู มันน่ารัก	
7, 24	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
9, 17, 26	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
35	เคยกิน แต่จำแบรนด์ไม่ได้ Kit Kat, Milo	ตราสินค้า (Brand)
36	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Packaging	

ตารางที่ 4.8 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ตลาดน้ำ	สถานที่ซื้อ (Place)
2	7 – eleven	
3	โลตัส	
4, 5	ไม่ค่อยชอบซื้อคอกาแลค ชอบเลย์	พฤติกรรม (Behavior)
6	ลูกฟุตบอล	แบบแรกที่เลือก
10, 23	เลือกสีจากสีที่ชอบ สีเดียว	สี (Color)
15	มีหลายๆสี	
24, 25	เลือกสีจาก Symbolic สีวันพ่อ, สีวันแม่	สี (Color) เลือกให้ผู้อื่น
16, 19	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
13, 17, 20	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
18	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
	ที่บ้านเลี้ยง	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
7	สวย, ชอบ	รูปร่าง (Shape)
8	ตรงกับ Activity ของตัวเอง เตะบอล	
11, 14	เคยกิน	
12	เอาไปใส่ของเล่น	
20	ชอบกล่องมีหูด้วย	
9	ลังเล ไม่ตอบ (เงียบ)	ขนาด (Size)
	ปริมาณมีผล	ปริมาณ
22	ไม่เคยกิน เคยเห็น จำแบรนด์ไม่ได้	ตราสินค้า (Brand)

ตารางที่ 4.9 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ตลาด	สถานที่ซื้อ (Place)
2	7 - eleven	
3	โลตัส	
4	ไม่ค่อยชอบกินซ็อก โกลเกต	พฤติกรรม (Behavior)
5	เหรียญเงิน	แบบแรกที่เลือก
8	มีค่ามากกว่า	สี (Color)
10, 12, 17, 21, 26	เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว	
14	สีที่เกี่ยวข้องกับความจริง	
18	ไม่รู้จักลายการ์ตูน Character Pooh	ภาพประกอบ (Illustration)
19, 22, 24	รู้จักลายการ์ตูน Character	การ์ตูน Character
20, 23, 25	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	
27	เลือกเพราะมันน่ารัก	ภาพประกอบ (Illustration)
		การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
6	เอาไว้เก็บเงิน ใส่เงิน	รูปร่าง (Shape)
11	มันเป็นรูปร่างนั้นจริงๆ	
13	เอาไปทำเป็นพิมพ์รูปร่างนั้นๆ	
15	เอาไปเป็นกล่องดินสอ	
16	เคยกิน	
7	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
9	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
29, 30	เคยกิน แต่จดจำได้บางแบรนด์	ตราสินค้า (Brand)
31	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Packaging	

ตารางที่ 4.10 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	บีกชี	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
3	หัวใจ	แบบแรก que เลือก
6	ตรงกับวัน / เดือน / ปี เกิด	สี (Color)
9, 10	แม่ชอบหีบให้กิน	
13	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	
15, 16, 17	เลือกสีตาม que คิดว่าตรงกับความจริง	
11	ตรงกับพฤติกรรม ของบุคคลนั้นๆ	สี (Color)
18	เลือกให้ตามสีที่ผู้อื่นชอบ	ให้ผู้อื่น
20, 21	ไม่รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
23, 25	รู้จักลายการ์ตูน Character Mickey, Kitty	การ์ตูน Character
22, 24, 26	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	
28	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
	เลือกจากปีเกิด	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
4, 8, 19	เลือกจากสิ่งที่เคยกิน	รูปร่าง (Shape)
14	ชอบรูปร่างนั้น	
5	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
12	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
29	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
30	ไม่เลือกแบรนด์ เลือกของแถม	

ตารางที่ 4.11 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	7 - eleven	สถานที่ซื้อ (Place)
2	โลโก้	
3	ชอบกินช็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	เหรียญทอง	แบบแรก que เลือก
8, 9	เลือกจากประสบการณ์ที่ได้รับ	สี (Color)
13, 17, 18	เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว	
14, 21	สีมันสวย, น่ารัก	
19	เลือกสีที่ชอบ ชอบหลายสี	
15, 20	เลือกสีที่ผู้อื่นชอบ	สี (Color) ให้ผู้อื่น
22, 25	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
23	ไม่รู้จักลายการ์ตูน Character เข้าหญิง	การ์ตูน Character
24, 26	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	
29	เลือกจากความคุ้นเคย เห็นที่โรงเรียนบ่อยๆ น่ารัก	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
5	เหมือนการค้นหาคอมพิวเตอร์	รูปร่าง (Shape)
7	เอาไปเล่นต่อได้	
27	มันน่ารัก มีหู	
6	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
10, 12, 16	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
30	เคยกินแต่จดจำแบรนด์ไม่ได้	ตราสินค้า (Brand)
31	เลือกแบรนด์ เพราะอร่อย	

ตารางที่ 4.12 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ตลาด	สถานที่ซื้อ (Place)
2	7 - eleven	
3	บีกชี	
4	ไม่ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
5	เหรียญทอง	แบบแรก que เลือก
9, 10, 11	เชื่อมโยงสีกับรสชาติ	สี (Color)
19	เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	
20	เลือกสีเข้ม	
21	ชอบสีสด	
25	เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว	
26	สีที่เวลาอยู่ในที่มีดมมันเห็นชัดกว่า	
22, 23	เลือกสีให้ผู้อื่นตามพฤติกรรม	สี (Color) ให้ผู้อื่น
31, 34	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
32	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
35	ความชอบ ต่อการ์ตูน Character มีผล	
36	เลือกจากสี สีสวยดี	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
6, 33	เลือกจากคุณสมบัติสินค้า	รูปร่าง (Shape)
7, 12, 16, 18	เอาไปใส่ของต่อได้	
15	มันเป็นรูปร่างนั้นจริงๆ	
27	เคยกิน	
28	น้องไม่รู้ว่าจะเปิดยังไง	

ตารางที่ 4.12 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
13, 16	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
24, 30	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
37	ไม่รู้จักแบรนด์ เพราะอ่านไม่ออก	ตราสินค้า (Brand)
38	เลือกแบรนด์ เพราะ กรอบกว่า อร่อย	

ตารางที่ 4.13 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	7-eleven	สถานที่ซื้อ (Place)
2	โลตัส	
3	ชอบกินช็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	ฟุตบอล	แบบแรก que เลือก
8, 18	เลือกสีตามที่ชอบ ชอบหลายสี	สี (Color)
10	เลือกสี จากตัวเลขที่ชอบ	
12	เลือกสีตามที่ชอบ สีเดียว	
19, 20	มันสวย และสว่าง	
22, 25	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
23, 26	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
24	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
	เคยเห็น น่ารัก	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป

ตารางที่ 4.13 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
5	มันเป็นรูปร่างนั้นจริงๆ	รูปร่าง (Shape)
6	เลือกจากความชอบ สวยดี	
8, 15, 22	เอาไปเล่นต่อได้	
16, 18	เอาไปให้แฟนต่อได้	
27	เป็นรูปร่างเลย รูปหูข้างบน มันเทห์	
28	มันเทห์	
7, 14	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
10	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
29	เคยกินแต่จดจำแบรนด์ไม่ได้	ตราสินค้า (Brand)
30	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Packaging	

ตารางที่ 4.14 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Tops	สถานที่ซื้อ (Place)
2	7 – eleven	
3	ชอบกินช็อคโกแลตมาก	พฤติกรรม (Behavior)
4	เหรียญทอง	แบบแรก que เลือก
5, 7	มันสวย	สี (Color)
9, 19	เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว	

ตารางที่ 4.14 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
14, 18	เลือกสีตามสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	
26	ของใช้ส่วนตัว ทุกอย่าง เป็นสีนี้	
10	เลือกจากสีที่ผู้ชื่นชอบ	สี (Color) ให้ผู้อื่น
11	เลือกจากพฤติกรรมที่ผู้ชื่นชอบ	
21, 22, 24, 27	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
23, 25, 28	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
29, 30	ถ้าชอบ 2 ตัว เลือกตัวที่ชอบที่สุด	
32	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
	เคยเห็น น่ารัก	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
6, 8, 16	เอาไปเก็บของต่อได้	รูปร่าง (Shape)
12	เอาไปทำกล่องดินสอได้	
13	กล่องกระดาษเอาไปทำอะไรต่อไม่ได้	
20	เคยกิน และอร่อย	
28	มีหู หนูชอบ	
15	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size) ปริมาณ
33	เคยกิน จดจำแบรนด์ได้ Kit Kat , Milo	ตราสินค้า (Brand)
34	เลือกแบรนด์ เพราะอร่อย	

ตารางที่ 4.15 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ตลาด	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
3	หัวใจ	แบบแรก que เลือก
7, 11, 15, 22	เลือกจากสีที่ชอบ ชอบหลายสี	สี (Color)
8, 9	มันสวย, น่ารัก	
17	สีทอง มันดูเหมือนมีเงินทอง	
23	เลือกสี Symbolic สีประจำโรงเรียน	
25	เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว	
12	เลือกจาก Symbolic ความหมาย	สี (Color) ให้ผู้อื่น
24	เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	
27, 29, 32	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
28, 30, 33	การ์ตูน Character ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
34	เลือกจากขนาด เอาตัวใหญ่ๆ	ภาพประกอบ (Illustration)
4	เคยกินบ่อยๆ	รูปร่าง (Shape)
5, 6, 20, 21	เก็บง่าย	
10	รูปร่างมันสวย	
14, 18	เอาไปใส่ของได้	
26, 28, 30, 33	จะเอาไปให้คุณแม่ รักแม่มาก	
19	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
13	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ

ตารางที่ 4.15 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
35	เคยกิน จดจำแบรนด์ได้ Kit Kat, Milo	ตราสินค้า (Brand)
36	ไม่เลือกแบรนด์ เพราะจะเอาไปให้แม่	

ตารางที่ 4.16 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ตลาด	สถานที่ซื้อ (Place)
2	7 – eleven	
3	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	หัวใจ	แบบแรก que เลือก
5	เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว	สี (Color)
6	เลือกสี Symbolic แทนความรัก	
11, 13	ชอบสีอ่อน, สีสว่าง	
12	สีทองมีค่ามากกว่า	
18	เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	
19	เลือกให้ผู้อื่นตามพฤติกรรมที่ผู้อื่นชอบ	สี (Color) ให้ผู้อื่น
20	เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	
22, 23, 25, 27	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
24, 28	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character

ตารางที่ 4.16 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
29	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
7	เห็นที่โรงเรียนบ่อยๆ ทุกวัน	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
8, 10, 14, 15	เอาไปเป็นกล่องดินสอได้	รูปร่าง (Shape)
17	เอาไปใส่ของได้	
21	ทานเสร็จจะได้ทิ้งเลย	
28	มีรูปหัวใจข้างใน	
16	มีหูข้างบนด้วย	
9	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
31	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
32	เคยกินแต่จดจำแบรนด์ไม่ได้	ตราสินค้า (Brand)
	ไม่เลือกแบรนด์ เลือกของแถม	

ตารางที่ 4.17 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	หน้าปากชอย	สถานที่ซื้อ (Place)
2	7 – eleven	
3	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	เหรียญทอง	แบบแรก que เลือก
11, 20, 23	เลือกสีที่ชอบ ชอบสีเดียว	สี (Color)

ตารางที่ 4.17 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
19	เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	
21	ไม่รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
22	การ์ตูน Character ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
24	ไม่ชอบ Character เพราะเหมือนผู้หญิง	
25	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
5, 6, 15	เคยเห็น ตัวใหญ่ดี	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
8	มันดูสวย, มีค่า	รูปร่าง (Shape)
12, 18	ประสบการณ์ในวัยเด็ก	
13	เอาไปใส่ของต่อได้	
16	ไม่ชอบ มันดูเหมือนของผู้หญิง	
9, 14, 17	เพราะมันเป็นรูปร่างนั้นๆ	ขนาด (Size)
10	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
27	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	
28	เคยกินแต่จดจำแบรนด์ไม่ได้	ตราสินค้า (Brand)
	เลือกแบรนด์ เพราะอร่อย	

ตารางที่ 4.18 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
2	7 – eleven	สถานที่ซื้อ (Place)

ตารางที่ 4.18 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	เหรียญทอง	แบบแรก que เลือก
7	เชื่อมโยงสีกับรสชาติ	สี (Color)
10, 11, 15, 17	เลือกสีที่ชอบ ชอบสีเดียว	
22	มีสีที่ชอบ 2 สี	
12	เลือกให้ผู้อื่นตามสภาพความเป็นจริง	สี (Color) ให้ผู้อื่น
18	เลือกจาก Symbolic ความหมาย	
23, 25	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
24, 26	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
28	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
	เคยเห็น น่ารัก, มันเหมือนผม	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
6, 21	ความสะดวกในการกิน	รูปร่าง (Shape)
8, 9, 14	เอาไปใส่ของได้	
19	เป็นกล่อง แล้วมีที่ปิดแน่นด้วย	
20	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
13	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
30	เคยกิน จดจำแบรนด์ได้ Kit Kat, Milo	ตราสินค้า (Brand)
31	เลือกแบรนด์ เพราะอร่อย	

ตารางที่ 4.19 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	บีกชี	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ตลาด	
3	ชอบกินช็อคโกแลตมาก	พฤติกรรม (Behavior)
4	เหรียญเงิน	แบบแรก que เลือก
8	มันเหมือนของจริง	สี (Color)
13, 20	เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	
17	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	
14, 15	เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	สี (Color) ให้ผู้อื่น
23, 25, 27	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
24, 29	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
26, 28	ชอบการ์ตูน Character แต่รสชาติมีผล	
30	เพศภาวะ (Gender Stereotype)	
31	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
	หนูอ้วนเหมือนช้าง	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
5, 6, 9, 10, 18	เอามาใส่ของต่อ	รูปร่าง (Shape)
11	นำกลับมาใช้ได้อีก	
16	ความสะดวกในการกิน	
21	เพราะมีรูปร่างที่ชอบ	
7, 19	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
-	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
34	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
36	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Character	

ตารางที่ 4.20 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	บีกชี	สถานที่ซื้อ (Place)
2	โลตัส	
3	เดอะ มอลล์	
4	ไม่ค่อยชอบกินช็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
5	ตัวเลข	แบบแรกที่เลือก
11, 23	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	สี (Color)
12	คู่มือ	
15, 18	สีสวย	
16, 17	ไม่รู้จักรักรู้จัก Character ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	ภาพประกอบ (Illustration)
21	รู้จักลายการ์ตูน Character	การ์ตูน Character
22	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	
24	รูปภาพประกอบ น่ารัก, ตลก	ภาพประกอบ (Illustration)
		การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
8	การเก็บดูแลรักษา	รูปร่าง (Shape)
9	แปลก ไม่เคยเห็น	
14	เคยกิน	
7	ขนาดมีความสำคัญในการเลือก	ขนาด (Size)
10	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
19	เลือกกล่องเล็ก เพราะไม่ค่อยชอบกิน	
25	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
26	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Packaging	

ตารางที่ 4.21 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ตลาด โชคชัย 4	สถานที่ซื้อ (Place)
2	Foodland	
3	ชอบกินช็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	หัวใจ	แบบแรกที่เลือก
6	เลือกจากสีที่ชอบ สีเดียว	สี (Color)
8	เลือกจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน	
11	แหววาว	
9	เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	สี (Color) ให้ผู้อื่น
10	เลือกจากที่สิ่งที่เห็น สีเดียว	
21, 22, 25, 28	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
23, 26, 29	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
27	รูปภาพประกอบ น่ารัก, ใจดี, เหมือนกระต่าย	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
5, 12	เคยเห็น เคยกิน	รูปร่าง (Shape)
13, 20	เรียงสวย, น่ารัก	
18, 29	เพราะมีรูปร่างที่ชอบ	
19	ประสบการณ์ การเรียนรู้	
14, 16	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
26	ถ้าตัดสินใจเลือกไม่ได้ เลือกจากขนาด	ปริมาณ
32	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
34	เลือก Brand เพราะ อร่อย	

ตารางที่ 4.22 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	7 – eleven	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ตลาด	
3	เดอะมอลล์	
4	โลตัส	
5	Foodland	
6	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
8	หัวใจ	แบบแรกที่เลือก
12, 22	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	สี (Color)
13, 23	สีโทนเย็น	
16	ประสบการณ์ความเป็นจริง	
25	เลือกตามสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	
26, 39	เลือกจากความหมาย Symbolic	
14, 15	เลือกจากพฤติกรรมที่ผู้อื่นชอบทำ	สี (Color) ให้ผู้อื่น
27	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
28	การ์ตูน Character ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
33	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	
34	เลือกจากความหมาย Symbolic	ภาพประกอบ (Illustration)
	ช้าง = ประเทศไทย	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
9	เอาไปใส่ของ	รูปร่าง (Shape)
11	เลือกจากจำนวนคนในครอบครัว	
18	ดูปกติ ทั่วไป	
19, 24, 32	ความสะดวก	

ตารางที่ 4.22 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
20, 30, 37	มีแล้ว	รูปร่าง (Shape) (ต่อ)
10, 21	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
-	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
36	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
37	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Packaging	

ตารางที่ 4.23 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	บิ๊กซี	
3	7-eleven	
4	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
5	เหรียญเงิน	แบบแรก que เลือก
12	สีอะไรก็ได้ ข้างในมันเหมือนกันหมด	สี (Color)
13, 18	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	
21	มีหลายๆสี	
14	ไม่รู้ เพราะไม่ได้ถาม	สี (Color) ให้ผู้อื่น
15	เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	
22, 25	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)

ตารางที่ 4.23 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
23	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
24	เพศภาวะ (Gender Stereotype)	
27	รูปภาพประกอบ มั่นนารัก	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
6, 10, 19	ไม่เคยเห็น ไม่เคยเจอมาก่อน	รูปร่าง (Shape)
7, 8, 9	เอาไปใส่ของต่อได้	
17	เอาไปประดิษฐ์เล่น, ตัดเป็นของเล่นได้	
29	ไม่ชอบ มันเหมือนของเด็ก	
11	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
20	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
28, 29	รู้จัก จดจำ Milo, Kit Kat เคยเห็นใน TV	ตราสินค้า (Brand)
30	ไม่เลือกแบรนด์ เพราะอีกอันไม่เคยกิน	

ตารางที่ 4.24 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	บีกชี	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ชอบกินซ็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
3	เหรียญทอง	แบบแรก que เลือก
4, 19	สีสดใส	สี (Color)

ตารางที่ 4.24 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
9, 10	สีที่เข้ากับสีอื่นได้ดี	
22	เลือกสีที่ชอบ สีหลายสี	
11	เลือกจากบุคลิกที่ผู้อื่นเป็น	สี (Color) ให้ผู้อื่น
12	เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	
20	เลือกจากที่สิ่งที่เห็น สีมม	
24, 28	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
25, 27	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
29	เพศสภาวะ (Gender Stereotype)	
32	รูปภาพประกอบ มั่นน่ารัก	ภาพประกอบ (Illustration)
33	เลือกจากความคุ้นเคย ปีเกิด	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
5, 6, 8	เอาล่องไปใส่ตังค์ ใส่ของได้	รูปร่าง (Shape)
14, 18, 21	มันสวย	
15, 17	ความทนทาน	
23	เหมาะสมกับคนที่อยากเอาไปให้	
30	ฝามั่นน่ารักดี มีหู	
14	ปริมาณมีผลน้อย เลือกจากความสวย	ขนาด (Size)
21	ขนาดสูงกว่า กล่องดาวสูงกว่าหัวใจ	ปริมาณ
34, 35	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
37	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Character	

ตารางที่ 4.25 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
2	Paragon	สถานที่ซื้อ (Place)
3	Central East Ville	
4	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
5	หัวใจ	แบบแรก que เลือก
10, 21	เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	สี (Color)
11	เลือกสีจากความหมาย Symbolic	
13	มันมีเงินเยอะ มันรวยกว่า	
18	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	
12	เลือกจาก Symbolic วันแม่สีฟ้า	สี (Color) ให้ผู้อื่น
23, 24	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
25, 29	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
26, 27	Character มีอายุ ตามวัย	
28	เพศภาวะ (Gender Stereotype)	
30	เลือกจากความคุ้นเคย ที่บ้านเลี้ยงสัตว์	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
6, 7	มันสวย	รูปร่าง (Shape)
8	มีแล้ว เลยไม่เลือก	
9, 14, 17	เอาไปเก็บของ	
16	เก็บรักษาไว้กินต่อ	
19	แปลกดี ไม่เคยเห็น	
22	มันมีรูปร่างที่ชอบ หัวใจ	
29	มันมีหู แปลก	

ตารางที่ 4.25 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
20	ไม่สนใจปริมาณ เอาไปเยอะกินไม่หมด ขนาดไม่สำคัญ หากมีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size) ปริมาณ
31	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
34	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Character	

ตารางที่ 4.26 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	บิ๊กซี	
4	ชอบกินช็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
5	หัวใจ	แบบแรก que เลือก
8, 9, 21, 24	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	สี (Color)
14	คุ้นมากกว่า เคยเห็น	
20	เลือกสีที่ชอบ หลายสี	
12	เลือกจาก Symbolic วันแม่สีฟ้า	สี (Color) ให้ผู้อื่น
11, 13	เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	
22, 25	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
23	การ์ตูน Character ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
26, 27	เพศภาวะ (Gender Stereotype)	

ตารางที่ 4.26 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
28	เลือกจากมีสีที่ชอบ	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
6	มันสวยดี น่ากินด้วย	รูปร่าง (Shape)
15	เอาไปใส่ของต่อ	
19	เหมือนรูปร่างนั้นจริงๆ	
7	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
10, 16, 17	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
29	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
31	เลือกแบรนด์เพราะอร่อย	

ตารางที่ 4.27 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
2	บีกชี	สถานที่ซื้อ (Place)
3	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	หัวใจ	แบบแรก que เลือก
8	เลือกสีที่ชอบ สีเขียว	สี (Color)
10	สีน่ารัก	
12	มันแวววาว	
19	เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	

ตารางที่ 4.27 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
9, 11	เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	สี (Color) ให้ผู้อื่น
21	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
22, 23	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
28	เลือกจากความคุ้นเคย เห็นที่โรงเรียนบ่อยๆ ทุกวัน	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
5	เอาไปใส่ของต่อได้	รูปร่าง (Shape)
6, 13	เอาไปเก็บเงิน, เหรียญ	
14, 16	เอาไปใช้ประโยชน์ต่อได้	
17	เข้ากับรูปร่างซ็อกโกแลตได้ดี	
20	มันมีรูปร่างที่ชอบ หัวใจ	
24, 27	เคยกิน	
25	คุณสมบัติของสินค้า	
18	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
15	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
26	ชอบทั้ง 2 อย่างตัดสินใจที่ปริมาณเยอะกว่า	
29	รู้จัก Kit Kat จดจำแบรนด์ได้ Milo ไม่ได้	ตราสินค้า (Brand)
30	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Character	

ตารางที่ 4.28 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	เดอะ มอลล์	
3	ชอบกินช็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	หัวใจ	แบบแรก que เลือก
6, 7	ดูแพง	สี (Color)
12	มีค่ามากกว่า	
19	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	
20	สีน่ารัก	
11	เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	สี (Color) ให้ผู้อื่น
23, 24, 27	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
25, 28	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
32	เลือกจากความคุ้นเคย	ภาพประกอบ (Illustration)
	มันดูกระชับกระเฉงดี ปีนป่ายได้ น่ารัก	การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
5	มันน่ารัก ใสๆดี	รูปร่าง (Shape)
8	เลือกตามบุคลิกตัวเอง ไม่หวาน	
13	พกพาสะดวก	
14	เอาไปใส่ของต่อได้	
15	การเก็บรักษา	
17	เอาไปตั้งโชว์สวยๆงามๆได้	
21	มันมีรูปร่างที่ชอบ หัวใจ	
22	วเลนไทน์ เอาไปให้เพื่อนได้	
29	รูปร่าง มีหู	

ตารางที่ 4.28 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
10	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
18	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
33	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
34	เลือกแบรนด์ เพราะอร่อย	

ตารางที่ 4.29 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	7 - eleven	
3	ชอบกินช็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
4	เหรียญทอง	แบบแรก que เลือก
5, 6, 7	เชื่อมโยงสีกับรสชาติ	สี (Color)
13	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	
20	เลือกสีที่ชอบ หลายสี	
21	แบบที่มีหลายสี เหมือนกันทุกอัน	
14	เลือกสีให้ผู้อื่นจากบุคลิกภาพของผู้อื่น	สี (Color) ให้ผู้อื่น
15	เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	
23	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
24, 25	การ์ตูน Character ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character

ตารางที่ 4.29 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
33	เลือกจากมีสีที่ชอบ	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
8	การเก็บรักษา	รูปร่าง (Shape)
9, 19	เอากล่องไปทำอย่างอื่นได้	
16	ชอบเสียงเวลาบีบ	
17	มันดูดี สวย	
28, 29	เลือกที่ตรงกับบุคลิกของตนเอง	
30	เคยกิน ชอบ	
31	สถานที่ซื้อ	
18	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
10, 11	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
34	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
35, 36	ไม่เลือกแบรนด์ เลือก Packaging	

ตารางที่ 4.30 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	7 – eleven	สถานที่ซื้อ (Place)
2	โลโก้	
3	ชอบกินช็อกโกแลตมาก	พฤติกรรม (Behavior)

ตารางที่ 4.30 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
4	เหรียญเงิน	แบบแรก que เลือก
5	ดูเหมือนมีเงิน	สี (Color)
12	เลือกสีที่ชอบ หลายสี	
18	เลือกสีตาม que คิดว่าตรงกับความจริง	
25, 26	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว สีแดง	
13	เลือกสี que ผู้อื่นชอบ	สี (Color) ให้ผู้อื่น
20, 23	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
21, 24	การ์ตูน Character ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
22	ไม่เลือก เพราะไม่ชอบสีชมพู	
28	เลือกเพราะมันน่ารัก	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
6	รูปร่าง น่ารัก	รูปร่าง (Shape)
7	เอาไปใส่ของ	
9	มันมีหลาย Size ใน 1 แพ็ค	
10	ความสะดวกในการกิน	
14	เอาไปให้คุณแม่	
16	น่ารัก มันแปลก ไม่เคยเห็น	
19	มีสี และรูปร่างที่ชอบ	
8, 17	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size)
11, 15	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ปริมาณ
29	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
30	เลือกแบรนด์ เพราะอร่อย	

ตารางที่ 4.31 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	บีกชี	สถานที่ซื้อ (Place)
2	โลตัส	
3	เซ่นทรัล	
4	7 – eleven	
5	ตลาด	
6	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
7	เหรียญทอง	แบบแรกที่เลือก
8	จากประสบการณ์ที่ได้รับ	สี (Color)
16, 24	เลือกสีที่ชอบ สีเขียว	
25	สีที่สว่าง ดูแล้วมันสบายตาดี	
17, 18	เลือกสีให้ผู้อื่น จากพฤติกรรมของผู้อื่น	สี (Color) ให้ผู้อื่น
27, 29	รู้จักลายการ์ตูน Character (ไม่ชอบ)	ภาพประกอบ (Illustration)
28, 30	การ์ตูน Character ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
32	มีสีที่ชอบ, คู่มือปลั่ง	ภาพประกอบ (Illustration)
		การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
9	พอดีๆ ไม่เยอะเกิน	รูปร่าง (Shape)
10, 14	ไม่ค่อยชอบกิน ไม่อยากเก็บไว้นานๆ	
11, 19, 20	ความสะดวกในการกิน	
12	ประสบการณ์ในอดีต	
13	รูปร่าง น่ารัก	
22	มันน่ารัก มันเท่हींดี	
26	ชอบรูปแบบที่วางซ้อนๆกัน	

ตารางที่ 4.31 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
31	เคยกิน	รูปร่าง (Shape) (ต่อ)
23	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size) ปริมาณ
33	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
35	เลือกแบรนด์ เพราะอร่อย	

ตารางที่ 4.32 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
2	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
3	ฟู๊ดแลนด์	
4	เดอะ มอลล์	
5	7- eleven	
6	ชอบกินช็อกโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
7	หัวใจ	แบบแรก que เลือก
13	เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	สี (Color)
21, 23	ใกล้เคียงกับสีที่ชอบ	
22, 36	เพศภาวะ (Gender Stereotype)	
24	มีหลายสีดี	
25	สีสด	

ตารางที่ 4.32 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
27	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
29	การ์ตูน Character ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
32	เลือกจากความคุ้นเคย มันตัวใหญ่ (เหมือนผม)	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
8	เลือกจากความหมาย Symbolic	รูปร่าง (Shape)
9	อยากได้ เห็นเพื่อน ได้แล้วอยากได้บ้าง	
10, 15, 16, 17	เอาไปใส่ของ	
18	สวยดี	
20	ไม่เคยเห็น	
26	สีที่ชอบเป็นอันใหญ่	
28	โตแล้ว เลยเลิกชอบการ์ตูน	
31	ไม่เคยกิน	รูปร่าง (Shape) (ต่อ)
12, 19	ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size) ปริมาณ
33, 34	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
35	เลือกแบรนด์ เพราะอร่อย	

ตารางที่ 4.33 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	บิ๊กซี	
3	เซนทรัล	
4	7 – eleven	
5	เดอะ มอลล์	
6	ชอบกินช็อคโกแลต	พฤติกรรม (Behavior)
7	เหรียญทอง	แบบแรก que เลือก
9, 10 15, 20	มันดูแพง, มีค่ามากกว่า เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	สี (Color)
16	มันสดใส แล้วยังสว่าง	
22	สีสวย	
17	เลือกจากความหมาย Symbolic	สี (Color) ให้ผู้อื่น
18	เลือกจากพฤติกรรมที่ผู้อื่นชอบ	
24, 28	รู้จักลายการ์ตูน Character	ภาพประกอบ (Illustration)
25, 26	การ์ตูน Character มีผลต่อการตัดสินใจ	การ์ตูน Character
27	เลือกเพราะมันเหมือนเพื่อน	ภาพประกอบ (Illustration) การ์ตูนธรรมดาทั่วไป
8	ข้างในมันรสชาติเหมือนกันเลย	รูปร่าง (Shape)
11, 14	เอากล่องไปใส่เก็บของได้	
21	มันน่ารัก ไม่เคยเห็นด้วย	
23	แตกต่างมันไม่เหมือนอันอื่น	
26	มีหู	

ตารางที่ 4.33 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
12, 19	ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีหีบห่อที่ชอบ	ขนาด (Size) ปริมาณ
31	รู้จัก Kit Kat , Milo จดจำแบรนด์ได้	ตราสินค้า (Brand)
32	เลือกแบรนด์ เพราะเป็นชาเขียว (แพง)	
29	มูลค่า แบรนด์ดี แพงกว่า	

ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 30 คน
1. สถานที่ซื้อ (Place)	
1.1 7 - eleven	19
1.2 โลตัส	15
1.3 ตลาด	13
1.4 บิ๊กซี	11
1.5 เดอะ มอลล์	5
1.6 เซนทรัล	3
1.7 ฟู้ดแลนด์	3
1.8 ท็อป	2
1.9 พารากอน	1
2. พฤติกรรม (Behavior)	
2.1 ชอบกินช็อกโกแลต	26
2.2 ไม่ค่อยชอบช็อกโกแลต	3
2.3 ไม่ชอบกินช็อกโกแลต	1

ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 30 คน
3. รูปแบบแรก que เลือก (First Decision)	
3.1 หัวใจ	11
3.2 เหยียดทอง	10
3.3 เหยียดเงิน	4
3.4 ฟุตบอล	4
3.5 ตัวเลข	1
4. สี (Color)	
4.1 เลือกสีที่ชอบ สีเดียว	29
4.2 เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง	14
4.3 เลือกสีที่มีค่า, รวย, แพง	11
4.4 เลือกสีที่ชอบ หลายสี	9
4.4 เลือกสีที่ชอบ หลายสี	9
4.5 สีสวย, น่ารัก, สดใส	9
4.6 ชอบสีโทนอ่อน, สีสว่าง	8
4.7 เลือกสีจากประสบการณ์ที่ได้รับ	6
4.8 เลือกจากสีที่มีหลายสี ในแพ็คเกจเดียวกัน	5
4.9 เลือกสีที่มีความหมาย (Symbolic)	4
4.10 ชอบสีสด	3
4.11 เชื่อมโยงสีกับรสชาติ	3
4.12 เลือกสีที่ตรงกับวัน / เดือน / ปี เกิด	2
4.13 ชอบสีโทนเข้ม	2
4.14 เลือกสีที่ง่าย	1
4.15 คุณแม่ชอบหยิบให้กิน	1
4.16 ของใช้ส่วนตัวเป็นสีนี้หมดเลย	1
4.17 เข้ากับสีอื่นได้ดี	1
4.18 คู่กันเลย เคยเห็น	1

ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 30 คน
4.19 สีมันแฉาวาว	1
4.20 ใกล้เคียงกับสีที่ชอบ	1
5. สีให้ผู้อื่น	
5.1 เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ	14
5.2 เลือกจากพฤติกรรมของผู้อื่น	7
5.3 เลือกให้ตามความหมาย, สัญลักษณ์ (Symbolic)	6
5.4 เลือกสีตามความเป็นจริง ที่เห็นผู้อื่นนั้นๆ	3
5.5 เลือกสีตามบุคลิกของผู้อื่น	2
6. ภาพประกอบการ์ตูนคาแรคเตอร์ (Illustration: Cartoon Character)	
6.1 รู้จักลายการ์ตูน มีผลต่อการตัดสินใจ	23
6.2 รู้จักลายการ์ตูน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	7
6.3 ไม่รู้จักลายการ์ตูน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	1
7. ภาพประกอบการ์ตูน (Illustration: Cartoon)	
7.1 ความคุ้นเคย	18
7.2 มั่นน่รัก	8
7.3 การ์ตูนมีสีที่ชอบ	4
7.4 เปรียบเทียบกับขนาดจริงของการ์ตูน	2
7.5 การ์ตูนที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)	1
8. รูปร่าง (Shape)	
8.1 เอาไว้ใส่ของได้	24
8.2 น่รัก, สวย	17
8.3 เคยกิน, เคยมีแล้ว	13
8.4 รูปร่างมีหู เหมือนกับการ์ตูนคาแรคเตอร์	11
8.5 มีรูปร่างที่ชอบ	8
8.6 เป็นรูปร่างนั้นเลย	7
8.7 เอาไว้เล่นต่อได้	7

ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 30 คน
8.8 แปลก ไม่เคยเห็น	7
8.9 การเก็บรักษา	7
8.10 เอาไปให้ผู้อื่นต่อ	6
8.11 ความสะดวกในการกิน	5
8.12 คุณสมบัติสินค้า	4
8.13 ตรงกับบุคลิกภาพ	4
8.14 ประสบการณ์ที่ได้พบ	3
8.15 วัย, อายุ	3
8.16 กล่องพกพาได้	2
8.17 เหมือนหีบสมบัติ	2
8.18 เอาไปทำพิมพ์, ประดิษฐ์	2
8.19 ดูปกติ ธรรมดา, พอดี	2
8.20 ทำให้โลกร้อน	1
8.21 ตรงกับกิจกรรม Activity	1
8.22 น่องไม่รู้เปิดยังไง ไม่แบ่งน่องกิน	1
8.23 ทานเสร็จจะได้ทิ้งได้เลย	1
8.24 ทนทาน	1
8.25 มันเข้ากับตัวสินค้าได้ดี	1
8.26 ชอบเสียงเวลาบีบ	1
8.27 สถานที่ซื้อ ซื้อเองได้	1
8.28 มีหลายขนาด	1
8.29 มีความหมาย	1
8.30 เห็นเพื่อนมีแล้วอยากได้บ้าง	1
8.31 อันใหญ่สุด เป็นสีที่ชอบ	1
8.32 ไม่เคยกิน	1
8.33 ไม่เหมือนอันอื่นๆ	1

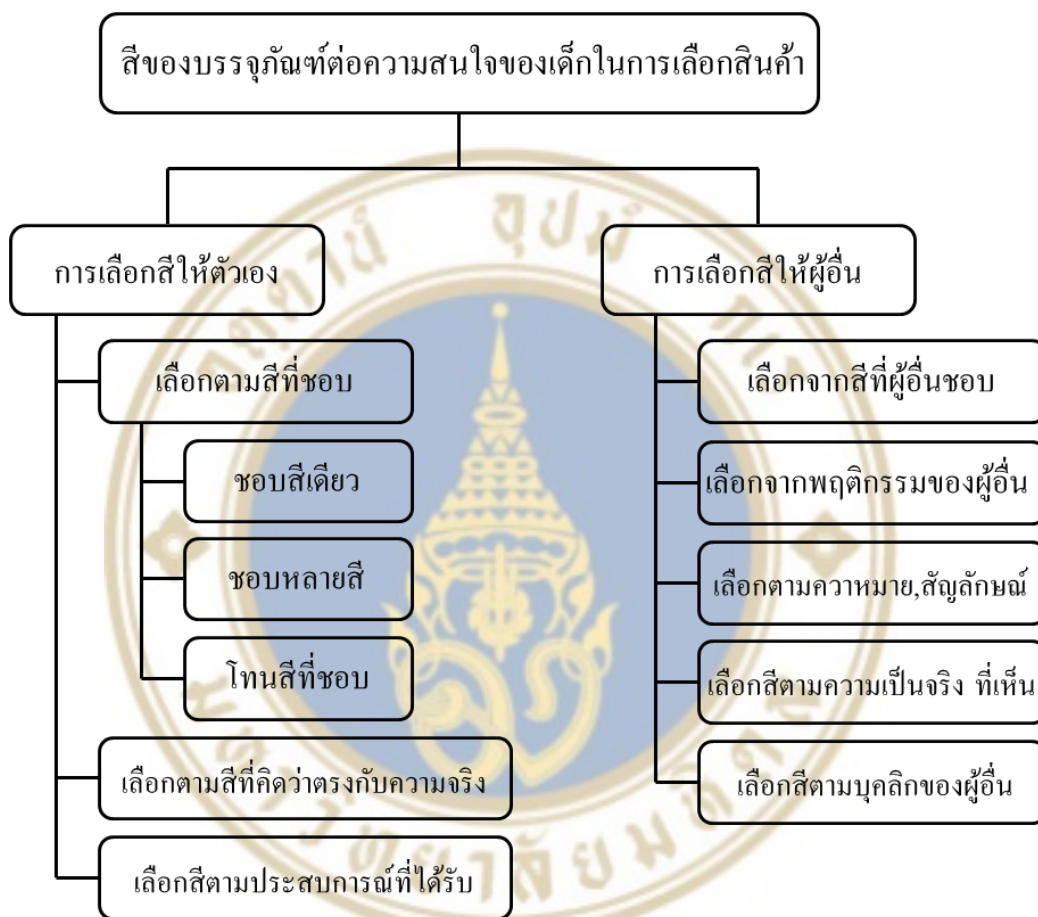
ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 30 คน
9. ขนาด (Size)	
9.1 ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ	26
9.2 ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ	22
9.3 ปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจ	6
9.4 ปริมาณไม่มีผล เลือกจากความสวยของบรรจุภัณฑ์	1
10. ตราสินค้า (Brand)	
10.1 เคยกินจดจำแบรนด์ได้ แต่ไม่เลือกแบรนด์	10
10.2 เคยกินจดจำแบรนด์ได้ เลือกแบรนด์	9
10.3 เคยกินจดจำแบรนด์ไม่ได้ เลือกแบรนด์	4
10.4 เคยกินจดจำแบรนด์ไม่ได้ ไม่เลือกแบรนด์	3
10.5 เคยกินจดจำได้บางแบรนด์ ไม่เลือกแบรนด์	3
10.6 ไม่เคยกิน ไม่รู้จัก ไม่เลือกแบรนด์	1

ในด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สี (Color), ภาพประกอบ (Illustration), รูปร่าง (Shape), ขนาด (Size) และ ตราสินค้า (Brand)

สีของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า

ในด้านสีของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า จากการวิจัยโดยให้เด็กเลือกสินค้าประเภทช็อคโกแลตที่ชอบสีไหนและเพราะอะไร โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การเลือกสีให้ตนเอง และการเลือกสีให้ผู้อื่น



ภาพที่ 4.1 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์

1. เลือกสีที่ชอบ สีเดียว

จากการสัมภาษณ์เด็ก ให้เลือกสีช็อคโกแลตที่มีรูปร่างเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสีของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น พบว่า เด็กเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์เป็นสีที่ตนเองชอบ สีเดียว มีจำนวน 29 คน คิดเป็น 97% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...สีชมพู เพราะหนูชอบสีชมพู... หนูชอบตุ๊กตาบาร์บี้...” (เด็กหญิงอายุ 8 ปี)

“...สีฟ้าอะ เพราะผมชอบสีฟ้า...ผมชอบสีฟ้ามาตั้งแต่เด็กแล้วอะ ...”
(เด็กชายอายุ 11 ปี)

“...สีฟ้าก็เพราะหนูชอบสีฟ้าอยู่แล้ว ...เพราะสีฟ้ามันสดใส...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

“...สีแดง...ของที่อยู่ที่บ้านหนูมีแต่สีแดง...แม่ซื้อ...แม่เห็นหนูชอบสีแดงแม่ก็เลยซื้อให้...” (เด็กชายอายุ 7 ปี)

2. เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง

จากการสัมภาษณ์เด็กให้เลือกสีชื่อคโกลดที่มีรูปร่างเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสีของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น พบว่าเด็กเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์เป็น สีที่คิดว่าตรงกับความเป็นจริงตรงกับรูปร่างของสินค้า เช่น สินค้ารูปร่างหัวใจ เด็กจะเลือกสีแดง สินค้ารูปร่างลูกฟุตบอล เด็กจะเลือกสีดำ เป็นต้น มีจำนวน 14 คน คิดเป็น 47% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“... สีดำ ... เพราะมันเหมือนลูกฟุตบอลจริงๆ ... สีแดง ... เพราะหัวใจคนมีสีแดง ...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

“...สีดำครับ ... เพราะมันสีเหมือนลูกบอล ...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

“...สีแดง... เพราะว่ามันเหมือนหัวใจ ... ลูกบอล เลือกสีดำ ... เพราะว่ามันเหมือนลูกบอลของจริง ...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

3. เลือกสีที่ดูมีค่า, ดูรวย, ดูแพง

จากการสัมภาษณ์เด็กให้เลือกสีชื่อคโกลดที่มีรูปร่างเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสีของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น พบว่าเด็กเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์เป็น สีที่ดูมีค่า, ดูรวย, ดูแพง เช่น เลือกเหรียญทอง เพราะมีค่ามากกว่า เป็นต้น มีจำนวน 11 คน คิดเป็น 37% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ชอบเหรียญทองค่ะ...เพราะมันเหมือนมีเงินทองอะค่ะ...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

“...อันนี้ (เหรียญทอง)...เพราะว่ามันมีเงินเยอะ มันรวยกว่า...” (เด็กหญิงอายุ 9 ปี)

4. เลือกสีที่ชอบ หลายสี

จากการสัมภาษณ์เด็กให้เลือกสีชื่อคอกแลดที่มีรูปร่างเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสีของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น พบว่าเด็กเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์เป็น เลือกสีที่ชอบ แต่มีหลายสี มีจำนวน 9 คน คิดเป็น 30% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...สีทอง, สีแดง...สีทอง ดูมีค่า...สีแดง เพราะมันแดงดี หนูชอบ...”

(เด็กชายอายุ 7 ปี)

“...สีแดง กับ สีฟ้า...เพราะมันสวย และสว่าง...” (เด็กชายอายุ 10 ปี)

5. เลือกสีที่สวย, น่ารัก, สดใส

จากการสัมภาษณ์เด็กให้เลือกสีชื่อคอกแลดที่มีรูปร่างเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสีของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น พบว่าเด็กเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์เป็น เลือกสีที่สวย, น่ารัก, สดใส มีจำนวน 9 คน คิดเป็น 30% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...สีชมพูค่ะ...หนูชอบสีชมพู เพราะสีชมพูมันสวย...” (เด็กหญิงอายุ 9 ปี)

“...เลือกเป็น สีแดง กับ สีชมพูค่ะ...เพราะมันสวย...แล้วก็ สีม่วงค่ะ... เพราะมันน่ารัก...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

6. วิธีการเลือกสีอื่นๆ ที่น่าสนใจ

จากการสัมภาษณ์เด็ก เด็กเลือกสีที่มีประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้และได้พบเจอมา จำนวน 6 คน

“...หนูชอบสีทอง...มันเหมือนทอง เหมือนเหรียญทอง...หนูเคยไปแข่ง กีฬาวายน้ำ ที่สระ หนูไปแข่งวายน้ำกับเค้า หนูชนะ ครูเค้าจะให้เหรียญสีนี้มา...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

“...เหรียญทองสิครับบ...ผมเล่นกีฬาชนะแล้วผมได้...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

จากการสัมภาษณ์เด็ก เด็กเลือกสีจากการเชื่อมโยงสีกับรสชาติของสินค้าด้านใน จำนวน 3 คน

“...ชอบเหรียญทอง ...เพราะสีนี้ (สีเงิน) ข้างในเป็นรสนม แต่สีนี้ (สีทอง) ข้างในเป็นรสช็อกโกแลต...” (เด็กชายอายุ 9 ปี)

“...ชอบเหรียญทอง ...เพราะว่าเคยเห็นไส้ในมัน อันนี้ (สีทอง) เป็นช็อกโกแลตสีดำ อันนี้ (สีเงิน) เป็นไวท์ช็อกโกแลต...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

จากการสัมภาษณ์เด็ก เด็กเลือกสีจากสีที่ตรงกับ วัน/เดือน/ปี เกิด จำนวน 2 คน

“...สีม่วง...เพราะหนูเกิดวันเสาร์...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

“...สีชมพู...เพราะหนูเกิดวันอังคาร เป็นสีชมพู...” (เด็กหญิงอายุ 9 ปี)

เมื่อนำข้อมูลเรื่องการเลือกสีของเด็กมา Crosstab มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกสี (Color) กับ เพศ

ในประเด็นที่เด็กเลือกสี กับเพศของเด็กนั้น รูปแบบคำตอบของเด็กสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น

1.1 ความแตกต่างในเรื่องโทนสี และ เพศ ผู้วิจัยพบว่า เด็กหญิงจะชอบโทนสีอ่อน, สีสว่าง เช่น สีชมพู, สีฟ้า ซึ่งเป็นสีโทนเย็น แต่เด็กชายจะชอบสีสด เช่น สีแดง, สีส้ม ซึ่งจะเป็นสีโทนร้อน

1.2 ความแตกต่างในเรื่องการให้เหตุผลเรื่องสี เด็กหญิงจะให้เหตุผลในเชิงนามธรรม (Abstract) มากกว่า เช่น การเลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง สีแดง เพราะหัวใจมีสีแดง, ฟุตบอลสีดำ เพราะลูกฟุตบอลจริงๆเป็นสีดำ คิดเป็นเด็กผู้หญิง 79% เด็กผู้ชาย 21% จากเด็กที่ตอบในประเด็นนี้ทั้งหมด และการเลือกสีที่ดูมีค่า, ดูรวย, ดูแพง เด็กผู้หญิงให้เหตุผลนี้มากกว่าเด็กผู้ชาย เด็กผู้หญิงคิดว่า 73% แต่เด็กผู้ชายตอบเพียง 27% ของเด็กที่ตอบในประเด็นนี้ทั้งหมด ในขณะที่เด็กชายจะให้เหตุผลในตัวคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้ามากกว่าเช่น เลือกเพราะมันมีหลายสี, มีการเชื่อมโยงสีกับรสชาติ เช่น สีทองเป็นช็อกโกแลต สีเงินจะเป็นไวท์ช็อกโกแลต และเด็กชายจะใช้เกณฑ์ในเรื่องเพศภาวะมีตัดสินใจเลือกช็อกโกแลตในเรื่องสี โดยเฉพาะเด็กผู้ชายที่หากมีสีชมพูจะไม่เลือก เพราะสีชมพูเป็นของผู้หญิง

2. การเลือกสี (Color) กับ ฐานะทางครอบครัว โรงเรียนรัฐบาล, โรงเรียนเอกชน

ในประเด็นที่เด็กเลือกสี กับฐานะของครอบครัวของเด็กนั้น รูปแบบคำตอบของเด็กสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น

2.1 ความแตกต่างในเรื่องการคิดถึงสภาพความเป็นจริง สิ่งที่อยู่ใกล้ๆตัว ในชีวิตประจำวัน เด็กโรงเรียนรัฐบาลจะตอบมากกว่าเด็กโรงเรียนเอกชน เช่น เลือกสีที่คิดว่าตรงกับความเป็นจริง โรงเรียนรัฐบาลคิดเป็น 64% โรงเรียนเอกชนคิดเป็น 36% และ เลือกสีที่ตรงกับวัน/เดือน/ปีเกิด โรงเรียนรัฐบาลตอบคิดเป็น 100% แต่ไม่มีเด็กโรงเรียนเอกชนตอบเลยซักคนเดียว ของเด็กที่ตอบในประเด็นนี้ทั้งหมด

2.2 ความแตกต่างในเรื่องประสบการณ์การเรียนรู้ของเด็ก เด็กโรงเรียนเอกชนตอบ เลือกสีจากประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าโรงเรียนรัฐบาล เช่น อยู่กีฬาสี่ สีนี้เลยเลือกสีนี้, เคยเห็น เคยกินเลยเลือกเพราะอร่อย, เคยชนะกีฬาแล้วได้เหรียญทอง เลยชอบสีทองมากกว่าสีเงิน เป็นต้น โดยโรงเรียนเอกชนคิดเป็น 67% และโรงเรียนรัฐบาลคิดเป็น 33% ของเด็กที่ตอบในประเด็นนี้ทั้งหมด

สำหรับการเลือกสีให้ผู้อื่น ผู้วิจัยพบรูปแบบคำตอบทั้งหมด 5 ประเด็น ดังนี้

1. เลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ

จากการสัมภาษณ์เด็กให้เลือกสีช็อคโกแลตที่มีรูปร่างเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสีของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น พบว่าเด็กเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์ให้ผู้อื่น โดยเลือกจากสีที่ผู้อื่นชอบ มีจำนวน 14คน คิดเป็น 67% ของเด็กที่ตอบในประเด็นนี้ทั้งหมด

“...สีแดงค่ะ...เพราะคุณแม่ชอบสีแดง...สีแดง...คุณแม่ชอบสีแดง...”

(เด็กหญิงอายุ 9 ปี)

“...สีฟ้า...คุณแม่ชอบสีฟ้า...สีเขียว...คุณแม่ชอบสีเขียว...” (เด็กชายอายุ 9 ปี)

2. เลือกจากพฤติกรรมของผู้อื่น

จากการสัมภาษณ์เด็กให้เลือกสีช็อคโกแลตที่มีรูปร่างเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสีของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น พบว่าเด็กเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์ให้ผู้อื่น โดยเลือกจากพฤติกรรมของผู้อื่น มีจำนวน 7คน คิดเป็น 33% ของเด็กที่ตอบในประเด็นนี้ทั้งหมด

“...คุณแม่ชอบสีเขียว...คุณแม่ปลูกต้นไม้คุณแม่ชอบธรรมชาติ...”

(เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

“...สีเขียว...คุณแม่เป็นคนชอบต้นไม้อะค่ะ...เลือกให้คุณพ่อ สีส้มค่ะ...
เพราะคุณพ่อชอบทานผลไม้ที่มีสีส้ม หรือผักที่มีสีส้มค่ะ...เช่น ฟักทอง,แครอทแล้ว
ก็ส้มค่ะ...” (เด็กหญิงอายุ 8 ปี)

3. เลือกให้ตามความหมาย,สัญลักษณ์ (Symbolic)

จากการสัมภาษณ์เด็กให้เลือกสีช็อคโกแลตที่มีรูปร่างเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสี
ของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น พบว่าเด็กเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์ให้ผู้อื่น โดยเลือกจากความหมาย,
สัญลักษณ์ (Symbolic) มีจำนวน 6คน คิดเป็น 29% ของเด็กที่ตอบในประเด็นนี้ทั้งหมด

“...เลือกให้พ่อต้อง สีเหลือง...เพราะสีเหลืองตรงกับวันพ่อ ถ้าเป็นวันแม่ก็
สีฟ้า...” (เด็กชายอายุ 8 ปี)

“...ถ้าให้คุณแม่ เลือกสีแดง...เพราะมันเป็นหัวใจ เป็นความรัก...”
(เด็กหญิงอายุ 11 ปี)

4. เลือกสีตามความเป็นจริงที่เห็นผู้อื่นนั้นๆเป็น

จากการสัมภาษณ์เด็กให้เลือกสีช็อคโกแลตที่มีรูปร่างเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสี
ของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น พบว่าเด็กเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์ให้ผู้อื่น โดยเลือกจากความเป็นจริง
ที่เห็นผู้อื่นนั้นๆเป็น มีจำนวน 3คน คิดเป็น 14% ของเด็กที่ตอบในประเด็นนี้ทั้งหมด

“...เลือกให้คุณพ่อ สีดำอะ...คุณแม่อยู่โรงพยาบาลอะ...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

“...สีดำอะ...เพราะว่ามันดำ เหมาะกับสีผมพ่อ...” (เด็กหญิงอายุ 8 ปี)

5. เลือกสีตามบุคลิกของผู้อื่น

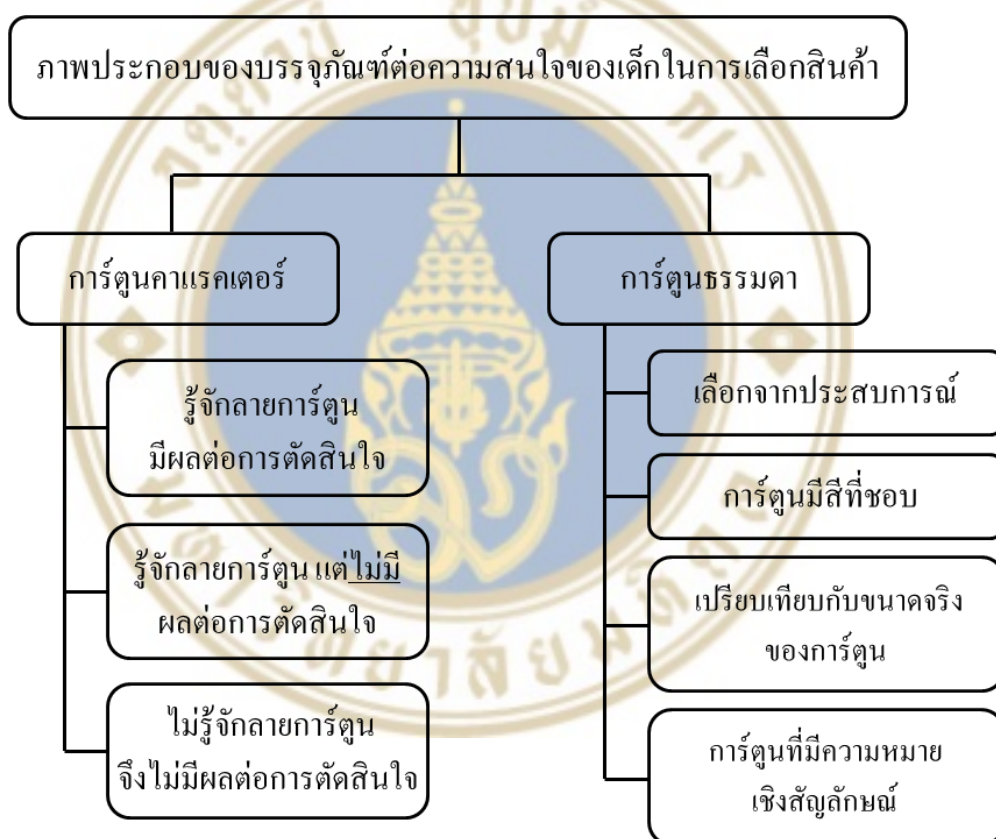
จากการสัมภาษณ์เด็กให้เลือกสีช็อคโกแลตที่มีรูปร่างเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะสี
ของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น พบว่าเด็กเลือกสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์ให้ผู้อื่น โดยเลือกตามบุคลิกของ
ผู้อื่น มีจำนวน 2คน คิดเป็น 9% ของเด็กที่ตอบในประเด็นนี้ทั้งหมด

“...สีแดงอะ...เพราะว่ามันสดใส แล้วก็สวย เหมาะกับคุณแม่...” (เด็กหญิง
อายุ 8 ปี)

“...แม่เลือกสีแดง...เพราะว่ามันดูฉลาด...คุณแม่เปรี้ยวหรือ?...ใช่...”
(เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

ภาพประกอบของบรรจุกณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า

ในด้านภาพประกอบบนบรรจุกณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า ผู้วิจัยได้แบ่งภาพประกอบออกเป็น 2 ประเภทหลักๆคือ การ์ตูนคาแรคเตอร์ (Cartoon Character) ที่เป็นการ์ตูนลิขสิทธิ์ (License) ทั้งหมด และอีกประเภทคือ การ์ตูนธรรมดา (Cartoon)



ภาพที่ 4.2 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับภาพประกอบบนบรรจุกณฑ์

1. ภาพประกอบการ์ตูนคาแรคเตอร์ (Cartoon Character)

ในด้านการ์ตูนคาแรคเตอร์ของบรรจุกณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า จากการวิจัยโดยให้เด็กเลือกสินค้าช็อคโกแลตที่ชอบแบบรูปแบบธรรมดา ก่อน และนำช็อคโกแลตที่มีรูปการ์ตูนคาแรคเตอร์มาให้เด็กได้เปรียบเทียบว่ามีความคิดเห็นอย่างไรจากที่เด็กตอบสามารถแบ่ง

ออกเป็น 3 ประเด็น คือ รู้จักลายการ์ตูนมีผลต่อการตัดสินใจ, รู้จักลายการ์ตูน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ, ไม่รู้จักลายการ์ตูน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.1 รู้จักลายการ์ตูนคาแรคเตอร์และมีผลต่อการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่าเด็กรู้จักการ์ตูนคาแรคเตอร์ และการ์ตูนคาแรคเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจมีจำนวน 23คน คิดเป็น 77% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...เลือกอันนี้ (เหรียญตาข่าย Pooh)...เพราะมันมีการ์ตูน...รู้จัก ตัว Tigger ใน หมี Pooh...” (เด็กชายอายุ 8 ปี)

“...รู้จักอะ Frozen แอนนา กับ เอลซ่า...เลือกอันนี้ (Frozen)...เพราะมันมีการ์ตูน Frozen...อยากเป็น เอลซ่า...คงจะปล่อยหิมะให้ที่บ้าน จะได้เย็นๆ...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

1.2 รู้จักลายการ์ตูนคาแรคเตอร์ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่าเด็กรู้จักการ์ตูนคาแรคเตอร์ และการ์ตูนคาแรคเตอร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมีจำนวน 7คน คิดเป็น 23% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...รู้จักอะ เรื่องหมี Pooh...หนูชอบ...รู้จักอะ หนูเคยดู จัสมิน, สโนว์ไวท์...เลือกตาข่ายสีแดงเหมือนเดิมค่ะ...หนูจะเอาไปให้คุณแม่ด้วย...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

“...รู้จักครับ หมี Pooh ครับ...เคยดูๆ อยู่ละ นื่องผมชอบ แต่ผมไม่ชอบ...เลือกอันนี้อยู่แล้วละ (เหรียญขอบฟ้า – ทอง)...Mickey Mouse ครับ...ไม่ชอบ ผมไม่ค่อยดูอะ เพราะผมว่ามันปัญญาอ่อน...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

1.3 ไม่รู้จักลายการ์ตูน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่าเด็กไม่รู้จักการ์ตูนคาแรคเตอร์ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจมีจำนวน 1คน คิดเป็น 3% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...(เงิบ)...ไม่รู้จักหรอ? (พยักหน้า)...แล้วถ้าให้เลือก...อันเดิมครับ...ไม่ชอบเลยหรอ?(ส่ายหน้า)...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

เมื่อนำข้อมูลเรื่องการเลือกภาพประกอบการ์ตูนคาแรคเตอร์มา Crosstab มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพประกอบการ์ตูนคาแรคเตอร์ (Cartoon Character) กับ เพศ

จากข้อมูลผู้วิจัยพบว่าเด็กหญิงรู้จักการ์ตูนคาแรคเตอร์มากกว่าเด็กชาย เด็กหญิงคิดเป็น 66% เด็กชายคิดเป็น 34% และเด็กหญิงเลือกการ์ตูนคาแรคเตอร์มากกว่าเด็กชาย เด็กหญิงคิดเป็น 70% และเด็กชายคิดเป็น 30%

2. ภาพประกอบการ์ตูนคาแรคเตอร์ (Cartoon Character) กับ อายุ

จากข้อมูลผู้วิจัยพบว่าเด็กเล็กอายุระหว่าง 7 - 9 ปี การ์ตูนคาแรคเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าเด็กโตกว่า อายุระหว่าง 10 - 11 ปี โดยเด็กเล็ก 7 - 9 ปี คิดเป็น 26% และเด็กโตอายุระหว่าง 10 - 11 ปี คิดเป็น 13% ของเด็กที่ตอบในประเด็นนี้ทั้งหมด เด็กเมื่อโตขึ้นจะคิดว่าการ์ตูนคาแรคเตอร์เป็นของเด็ก จะไม่เลือกเพราะไม่เหมาะสมกับวัย อายุของตน

2. ภาพประกอบการ์ตูนธรรมดา (Cartoon)

ในด้านการ์ตูนธรรมดาของบรรจภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า จากการวิจัยโดยให้เด็กเลือกสินค้าช็อคโกแลตที่เป็นการ์ตูนรูปสัตว์ทั้งหมด 4 ตัวคือ กระรอก, ชีราฟ, หมู และช้างและให้เด็กเลือกว่าชอบตัวไหนมากที่สุด เพราะอะไร จากที่เด็กตอบสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นคือเลือกการ์ตูนจากความคุ้นเคย, มั่นนารัก, การ์ตูนมีสีที่ชอบ, เปรียบเทียบกับขนาดจริงของการ์ตูน, การ์ตูนที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

2.1 เลือกการ์ตูนจากความคุ้นเคย

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเลือกการ์ตูนธรรมดาจากความคุ้นเคย ที่สามารถพบเห็นและเชื่อมโยงกับสิ่งที่เด็กเห็นในชีวิตประจำวัน จำนวน 18 คน คิดเป็น 60% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...เอาตัวนี้ (กระรอก)...มันน่ารักกว่าตัวอื่นๆ...เพราะมันเป็นกระรอก หนูเห็นเกือบทุกวันเลย...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

“...กระรอก...ผมชอบเลี้ยงกระรอก อยู่บ้านผมก็เลี้ยงกระรอก...กระรอกบิน...” (เด็กชายอายุ 8 ปี)

“...อู๋ย! น่ารักเลือกอันนี้ (กระรอก)...หนูชอบ เพราะหนูเห็นทุกวันเลย...ไม่ได้เลี้ยง แต่หนูเห็นบนต้นไม้โรงเรียนทุกวันเลย...” (เด็กหญิงอายุ 9 ปี)

2.2 เลือกการ์ตูนเพราะมันน่ารัก

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเลือกการ์ตูนธรรมดาเพราะมันน่ารัก จำนวน 8 คน คิดเป็น 27% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...อันนี้ (กระรอก)...มันน่ารัก ชอบพินมัน...มันดูตลกดีครับ...” (เด็กชาย อายุ 7 ปี)

“...ตัวนี้ (กระรอก)...เพราะมันดูกระฉับกระเฉงดี ปีนป่ายได้ แล้วมันก็น่ารัก...” (เด็กหญิงอายุ 11 ปี)

2.3 เลือกการ์ตูนมีสีที่ชอบอยู่

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเลือกการ์ตูนธรรมดาเพราะมีสีที่ชอบอยู่ในตัวการ์ตูน จำนวน 4 คน คิดเป็น 13% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...อันนี้ (กระรอก)...เพราะมันมีหลายสี สีสวยดี...” (เด็กชายอายุ 9 ปี)

“...ผมชอบช้างอะ...มันดูมีพลังอะ แล้วมันก็สีฟ้าด้วย...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

2.4 เลือกการ์ตูนจากการเปรียบเทียบกับขนาดจริงของสัตว์ชนิดนั้น

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเลือกการ์ตูนจากการเปรียบเทียบกับขนาดจริงของสัตว์ชนิดนั้น จำนวน 2 คน คิดเป็น 6% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...เลือกอันนี้ (ช้าง)... มันตัวใหญ่ดี...ช้างมันตัวใหญ่...จะได้กินด้วยกันกับแม่...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

“...ชอบช้างครับ...ดูตัวใหญ่...เคยเห็นตัวจริงแล้ว...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

2.5 การ์ตูนที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเลือกการ์ตูนที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็น 3% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ช้างค่ะ...เพราะคือประเทศไทย...” (เด็กหญิงอายุ 8 ปี)

เมื่อนำข้อมูลเรื่องการเลือกภาพประกอบการ์ตูนมา Crosstab มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพประกอบการ์ตูน (Cartoon) กับ ฐานะของครอบครัว โรงเรียน รัฐบาล, โรงเรียนเอกชน

จากข้อมูลผู้วิจัยพบว่าเด็กโรงเรียนรัฐบาลจะเลือกการ์ตูนจากความคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เช่น เห็นที่โรงเรียนทุกวัน, เคยเห็นบ่อยๆ, เคยเลี้ยง คิดเป็น มากกว่าโรงเรียนเอกชน เด็กโรงเรียนเอกชนจะเลือกจากความชอบส่วนบุคคล เลือกเพราะมันน่ารัก, เลือกเพราะมีสีที่ชอบอยู่ในตัวการ์ตูน โดยเลือกจากความคุ้นเคยเด็กโรงเรียนรัฐบาลคิดเป็น 61% เด็กโรงเรียนเอกชน 39% และเลือกจากความน่ารักและสีที่ชอบ เด็กโรงเรียนรัฐบาลคิดเป็น 25% เด็กโรงเรียนเอกชน 75% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

รูปร่างของบรรจุกณ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า

ในด้านรูปร่างของบรรจุกณ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า จากการวิจัยโดยให้เด็กเลือกสินค้าประเภทช็อคโกแลตรูปร่างต่างๆ และกล่องใส่ช็อคโกแลต ว่าชอบรูปร่างแบบไหน และเพราะอะไร



ภาพที่ 4.3 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับรูปร่างของบรรจุกณ์

1. เลือกรูปร่างที่เอาไว้ใส่ของต่อได้

จากการสัมภาษณ์เด็ก หากสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันที่รูปร่างของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ผู้วิจัยพบว่า เด็กจะเลือกสินค้าที่มีรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เอาไว้ใส่ของต่อได้ จำนวน 24 คน คิดเป็น 80% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...เลือกอันนี้ (แบบหีบ)...พอกินเสร็จแล้วเอาไปล้าง ก็จะมีเอาใส่ของ...ใส่พวกอุปกรณ์การเรียนได้...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

“...ชอบอันนี้ค่ะ (กล่องยาวพลาสติก)...เพราะกล่องเอาไปเป็นกล่องดินสอได้...ชอบอันนี้มากกว่า (พลาสติก) เพราะกล่องกระดาษกินหมดแล้วก็ทิ้ง เอาไปใส่ของไม่ได้...” (เด็กหญิงอายุ 11 ปี)

2. เลือกรูปร่างที่ชอบเพราะมันน่ารัก, มันสวย

จากการสัมภาษณ์เด็ก หากสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันที่รูปร่างของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ผู้วิจัยพบว่า เด็กจะเลือกสินค้าที่มีรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบเพราะมันน่ารัก, มันสวยจำนวน 17คน คิดเป็น 57% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ลูกฟุตบอล...อันนี้ สวยดี เป็นรูปรองเท้า...สวยดี ผมชอบ...” (เด็กชายอายุ 8 ปี)

“...หนูชอบอันนี้ค่ะ มันเป็นหัวใจ...ตอนที่หนูพับจรวดเล่น หนูชอบตกแต่งเป็นรูปหัวใจ...เพราะมันสวย แล้วก็น่ารักด้วยค่ะ...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

3. เลือกรูปร่างจากที่เคยกิน, เคยมีแล้ว

จากการสัมภาษณ์เด็ก หากสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันที่รูปร่างของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ผู้วิจัยพบว่า เด็กจะเลือกสินค้าที่มีรูปร่างของบรรจุภัณฑ์จากที่เคยกิน, เคยมีแล้วจำนวน 13คน คิดเป็น 43% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...เลือกอันนี้...เพราะเคยกิน...หนูชอบอันนี้มากกว่าเพราะหนูเคยกิน...” (เด็กหญิงอายุ 9 ปี)

“...สีทองค่ะ...หนูชอบสีทอง แล้วก็เคยกินด้วย อร่อย...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

4. เลือกรูปร่างเหมือนกับการ์ตูนคาแรคเตอร์ (Cartoon Character)

จากการสัมภาษณ์เด็ก หากสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันที่รูปร่างของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ผู้วิจัยพบว่า เด็กจะเลือกสินค้าที่มีรูปร่างของบรรจุภัณฑ์จากที่มีรูปร่างเหมือนกับการ์ตูนคาแรคเตอร์จำนวน 11คน คิดเป็น 37% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...อันนี้ (ชี้ Mickey Mouse)...เพราะ Mickey Mouse มันน่ารัก มีหูด้วย...”
(เด็กหญิงอายุ 8 ปี)

“...เลือก Mickey Mouse...มันเป็นรูปเลยอะ เป็นรูปหูข้างบน มันเท่...”
(เด็กชายอายุ 10 ปี)

5. เลือกจากรูปร่างที่ชอบ

จากการสัมภาษณ์เด็ก หากสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันที่รูปร่างของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ผู้วิจัยพบว่า เด็กจะเลือกสินค้าที่มีรูปร่างของบรรจุภัณฑ์จากรูปร่างที่ชอบ จำนวน 8คน คิดเป็น 27% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...เลือกอันนี้ (ตาข่ายสีแดง)...หนูชอบสีแดง มันมีหัวใจข้างใน...”
(เด็กหญิงอายุ 11 ปี)

“...ผมชอบแบบนี้ (เหรียญขอบฟ้า – ทอง)...ผมชอบแบบนี้อะ ผมชอบอะไรที่เป็นวงกลมข้างใน แล้วก็วงกลมข้างนอกแบบนี้...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

6. วิธีการเลือกรูปร่างอื่นๆที่น่าสนใจ

เด็กเลือกรูปร่างเพราะรูปร่างนี้ไม่เคยเห็น แปลกตา เลยอยากได้ มีจำนวน 7 คน คิดเป็น 23%

“...อันนี้ (แบบรองเท้า)...มันดูสวย ไม่เคยเห็น...” (เด็กชายอายุ 8 ปี)

“...เลือกอันนี้ (แบบรองเท้า)...มันน่ารัก หนูไม่เคยเห็นด้วย...”
(เด็กหญิงอายุ 11 ปี)

เลือกรูปร่างเพราะสามารถเอาไปให้ผู้อื่นต่อได้ มีจำนวน 6 คน คิดเป็น 20%

“...เลือกอันนั้น ... อันนี้” (แบบกล่องกระดาษยาว สีแดง)...เอาไปให้แฟนได้ มันมีกากเพชรด้วย...เพราะให้แฟนสีทอง แล้วของผมสีแดง...” (เด็กชายอายุ 10 ปี)

“...อันนี้” (ตาข่ายสีแดงมีหัวใจ)...เพราะว่าวันวาเลนไทน์ก็เอาไปให้เพื่อนได้...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

เลือกรูปร่างโดยดูจากการเก็บรักษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็น 23%

“...เลือกแบบนี้” (แบบกล่องใส)...เพราะว่ากินไม่หมดก็เก็บได้ กินหมดแล้วก็เอาไปใช้อีกได้...” (เด็กหญิงอายุ 9 ปี)

“...แบบหีบ...เวลาเก็บใส่ตู้เย็นจะได้เก็บง่ายๆ มันปิดได้ แล้วเวลาหมดก็เอากลับไปทำอย่างอื่นได้...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

เลือกรูปร่างโดยดูจากความสะดวกในการกิน มีจำนวน 5 คน คิดเป็น 17%

“...อันนี้” (แบบแพ็คเกจ)...เพราะมันดูเยอะ...ก็เยอะนะ แต่ผมชอบอันนี้มากกว่า เรียงแบบนี้ผมหีบได้สบายเลย...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

“...อันนี้” (ชอบห่อ)...เพราะมันกินได้ง่ายกว่า เพราะอันนี้ต้องเปิด – ปิด เปิด – ปิด เอา...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

เมื่อนำข้อมูลเรื่องการเลือกรูปร่างของเด็กมา Crosstab มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรูปร่างของเด็ก (Shape) กับเพศ

จากการสัมภาษณ์การเลือกรูปร่างของเด็กหญิงและเด็กชาย แตกต่างกันตรงที่ เหตุผลที่เด็กหญิงตอบจะเน้นไปทางเชิง Emotional เช่น เป็นรูปร่างที่ชอบ, มันน่ารัก และคำนึงถึงสามารถเอาไปให้ผู้อื่นต่อได้ เอาไปให้พ่อแม่ พี่น้อง, เอาไปให้เพื่อน และเด็กหญิงจะคำนึงการนำมาใช้มากกว่าเด็กผู้ชาย เช่น เอากลับมาใส่ของ เอาไปใช้ต่อ เอาไปเล่นต่อ

ส่วนเด็กผู้ชายจะเน้นไปในเรื่อง Functional คูในเชิงกายภาพของสินค้า เช่น รูปร่าง ร่องเท้ามันเป็นรูปรองเท้าเลยจริงๆ เป็นรูปร่างแปลกใหม่ ไม่เคยเห็น และที่สำคัญเด็กผู้ชายจะคำนึงถึงเรื่องการเก็บรักษา และความสะดวกในการกินมากกว่าเด็กผู้หญิง

2. การเลือกรูปร่างของเด็ก (Shape) กับ ฐานะครอบครัว โรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนเอกชน

เด็กโรงเรียนเอกชนจะมีมุมมอง และให้เหตุผลที่ซับซ้อนมากกว่าเด็กโรงเรียนรัฐบาล เช่น เลือกแบบนี้เพราะมันตรงกับบุคลิกภาพของตัวเอง เลือกจากการคิดเปรียบเทียบกับวัย, อายุ รูปร่างแบบนี้ดูเด็กไปไม่เหมาะกับตน และเด็กโรงเรียนเอกชนจะคำนึงถึงการเก็บรักษาและความสะดวกในการกินมากกว่า

ในขณะที่เด็กโรงเรียนรัฐบาลจะคิดและให้เหตุผลจากสิ่งที่เห็น และจับต้องได้มากกว่า เช่น รูปร่างน่ารัก, สวย รูปร่างตรงกับความเป็นจริงเช่น รองเท้า รูปร่างบรรจุภัณฑ์เป็นรูปรองเท้าจริงๆ เลือกหีบ เพราะมันเหมือนหีบสมบัติจริงๆ

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า

ในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า จากการวิจัยโดยให้เด็กเลือกสินค้าประเภทช็อคโกแลตตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์และให้เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดปริมาณที่เยอะกว่า เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าขนาดและปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของเด็กหรือไม่



ภาพที่ 4.4 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับขนาดของบรรจุภัณฑ์

1. ขนาดไม่สำคัญ ถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเลือกสินค้าช็อคโกแลต ขนาดและปริมาณไม่มีความสำคัญหากมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เด็กชอบ มีจำนวน 26 คน คิดเป็น 87%

“...อันนี้ (รูปรองเท้า)...เพราะมันเป็นรูปรองเท้า สวยดี...(แต่กล่องนี้'ได้เยอะกว่าด้วยนะ?) ไม่เอา จะเอารองเท้า...” (เด็กชายอายุ 10 ปี)

“...ชอบอันนี้ครับ (แบบตาข่าย)...ชอบครับ ตอนเด็กๆ ผมชอบเล่นตาข่าย...(แล้วแบบหีบ กล่องๆแบบนี้ ไม่ชอบหรือ?)...ก็ชอบครับ แต่ผมชอบอันนี้' (ตาข่าย) มากกว่า...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

2. ขนาดสำคัญ ถ้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ หรือรูปร่างที่ชอบ

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเลือกสินค้าช็อคโกแลต ขนาดและปริมาณจะมีความสำคัญหากไม่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือรูปร่างที่ชอบ มีจำนวน 22คน คิดเป็น 73%

“...เลือกอันนี้ค่ะ (แบบกล่องใส)...เลือกเป็นกล่องเพราะว่ามันมีเยอะค่ะ จะได้เก็บไว้นาน แะดูเย็น ไว้ก็ได้เนาะค่ะ...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

“...รูปตัวเลข...แบบกล่อง...เพราะ มันเยอะ...” (เด็กหญิงอายุ 8 ปี)

3. ปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเลือกสินค้าช็อคโกแลต โดยปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 6คน คิดเป็น 20%

“...เอาอันนี้' (กล่องใสรูปหัวใจ)...มันน้อยครับ เพราะผมไม่ชอบกิน...” (เด็กชายอายุ 7 ปี)

“...อันนี้ (แบบรองเท้า)...เพราะมันแปลกดี หนูไม่เคยเห็น...ไม่เอา เยอะไป เคี้ยวกินไม่หมด...” (เด็กหญิงอายุ 9 ปี)

4. ปริมาณมีผลน้อย เลือกจากความสวยของบรรจุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเลือกสินค้าช็อคโกแลต ปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจน้อย เลือกจากความสวยของบรรจุภัณฑ์ก่อน มีจำนวน 1คน คิดเป็น 3%

“...แบบกล่องค่ะ...เพราะว่า มันสวย...(แล้วทำไมไม่ชอบแบบถุงอะ?)
เพราะว่าแปบเดียว มันก็ขาดแล้ว...” (เด็กหญิงอายุ 8 ปี)

ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า

ในด้านตราสินค้า (Brand) ของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของเด็กในการเลือกสินค้า จากการวิจัยโดยให้เด็กเลือกสินค้าประเภทช็อคโกแลตในรูปแบบอื่นๆ และสอบถามว่ารู้จัก และชอบกินตราสินค้านี้หรือไม่ และเปรียบเทียบกับสิ่งที่เด็กชอบมากที่สุดในการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบว่าตราสินค้า (Brand) มีผลกับการตัดสินใจของเด็กหรือไม่



ภาพที่ 4.5 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์

1. เคยกินจดจำตราสินค้า (Brand) ได้ แต่ไม่เลือกตราสินค้า (Brand)

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเคยกิน สามารถจดจำตราสินค้า (Brand) ได้แต่ไม่เลือกตราสินค้า แต่เลือกจากส่วนประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์เช่น รูปร่าง, การ์ตูนคาแรคเตอร์ มีจำนวน 10คน คิดเป็น 33%ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...รู้จัก Kit Kat, Milo...(เคยกินหมดเลย โนะ ถ้าให้เลือกระหว่าง Kit Kat, Milo กับ ตาข่ายเจ้าหญิงอันนี้ เลือกอะไร?)อันนี้ (ตาข่ายเจ้าหญิง)...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

“...อันนี้ Milo อันนี้ Kit Kat รสชาเขียว อันนี้ Kit Kat รสช็อคโกแลต...อันนี้ (เหรียญขอบฟ้า – ทอง)...ไม่อร่อย กินแล้วเลือดกำเดาจะไหล...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

2. เคยกินจดจำตราสินค้า (Brand) ได้ และเลือกตราสินค้า (Brand)

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเคยกิน สามารถจดจำตราสินค้า (Brand) ได้และเลือกตราสินค้า มีจำนวน 9 คน คิดเป็น 30% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...Kit Kat...Milo...เคยกิน...อร่อย...เลือก Kit Kat ชาเขียวค่ะ...เพราะชาเขียว มันอร่อย...” (เด็กหญิงอายุ 10 ปี)

“...Milo Choco Bar ไอ้โห ชอบสุดเลย...ชอบมาก เพราะไป 7 – 11 ที่ไรขอ Milo Choco Bar หน่อย ยิ่งกว่า M&M อีก...มันอร่อยมาก อร่อยที่สุด สุดยอดมาก ถ้าผมขาดซักเดือนนี้ผมตายเลย...เลือก Milo อยู่แล้วครับ...” (เด็กชายอายุ 11 ปี)

3. เคยกินจดจำตราสินค้า (Brand) ไม่ได้ แต่เลือกตราสินค้า (Brand)

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเคยกินจดจำตราสินค้า (Brand) ไม่ได้แต่เลือกตราสินค้า มีจำนวน 4 คน คิดเป็น 13% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยเหตุผลหลักคือ เพราะอร่อย

“...เคยค่ะ...อันนี้ อันนี้ อันนี้ (ทั้ง 3 อันเลย)...เคยกินค่ะ แต่ไม่รู้ว่ามันชื่ออะไร...เลือกอันนี้ (Kit Kat ชาเขียว) เพราะหนูเคยกิน มันอร่อย...” (เด็กหญิงอายุ 9 ปี)

“...เคยกิน รู้จัก... (ชี้ Kit Kat สีแดง)...ไม่รู้ เพราะผมอ่านภาษาอังกฤษไม่ออก...เลือกอันนี้ (Kit Kat) เพราะมันแข็ง กรอบกว่า อร่อยดี...” (เด็กชายอายุ 9 ปี)

4. เคยกินจดจำตราสินค้า (Brand) ไม่ได้ และไม่เลือกตราสินค้า (Brand)

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเคยกินจดจำตราสินค้า (Brand) ไม่ได้และไม่เลือกตราสินค้า มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 10% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยตัดสินใจเลือกจากบรรจุภัณฑ์

“...เคยกิน...อันนี้ (Kit Kat สีแดง กับ Milo) แต่อันนี้ไม่เคย (Kit Kat ชาเขียว)...แล้วมันชื่ออะไร? ไม่รู้จะ...เอาอันนี้ (รองเท้าฟุตบอล)... (เด็กชายอายุ 10 ปี)

“...เคยเห็นค่ะ...เคยกิน...แล้วมันชื่ออะไร? (เงียบ)...เลือกอันนี้ (คินสอแถมสติ๊กเกอร์)...อยากได้สติ๊กเกอร์...” (เด็กหญิงอายุ 11 ปี)

5. เคยกินจดจำได้บางตราสินค้า (Brand) แต่ไม่เลือกตราสินค้า (Brand)

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กเคยกินจดจำได้บางตราสินค้า (Brand) และไม่เลือกตราสินค้า มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 10% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยตัดสินใจเลือกจากบรรจุภัณฑ์

หนูจำได้โอวัลติน!!...อ๋อไม่ใช่ ไมโล (แต่เคยกิน Kit Kat แต่ไม่รู้จักแบรนด์ จำไม่ได้)...เลือก Mickey Mouse...อ่าวทำไมอะ ไม่ชอบ Milo แล้วหรือ? เพราะ Milo น้อยกว่าอันนี้ แล้ว Mickey เอาไปใส่ของได้ Milo “...ใส่ไม่ได้...” (เด็กหญิงอายุ 7 ปี)

6. ไม่เคยกิน ไม่รู้จักตราสินค้า (Brand) จึงไม่เลือกแบรนด์

จากการสัมภาษณ์เด็ก ผู้วิจัยพบว่า เด็กไม่เคยกิน ไม่รู้จักตราสินค้า (Brand) จึงไม่เลือกตราสินค้า มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 3% ของเด็กที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...(ส่ายหน้า)...เห็น แต่ไม่เคยกิน...” (เด็กชายอายุ 8 ปี)

เมื่อนำข้อมูลเรื่องการเลือกตราสินค้า (Brand) ของเด็กมา Crosstab มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกตราสินค้า (Brand) กับ เพศ

จากการสัมภาษณ์ พบว่าเด็กชาย เลือกสินค้าที่มีตราสินค้า (Brand) มากกว่าเด็กหญิง เด็กชายที่เคยกิน ทั้งจดจำตราสินค้าได้ และจดจำตราสินค้าไม่ได้ ตัดสินใจเลือกช็อคโกแลตที่เป็นแบรนด์มากกว่าเด็กหญิง โดยตัดสินใจจากรสชาติ ความอร่อยของช็อคโกแลต ซึ่งเป็นเชิง Functional ส่วนเด็กหญิงส่วนใหญ่จะเลือกจากบรรจุภัณฑ์ทั้งจากสี, การ์ตูนคาแรคเตอร์, ขนาด และรูปร่าง ที่เด็กหญิงให้ความสำคัญมากกว่า

2. การเลือกตราสินค้า (Brand) กับ อายุ

จากการสัมภาษณ์ พบว่าเด็กโต อายุระหว่าง 10 - 11 ปี ที่เคยกิน จดจำตราสินค้าได้ จะตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand) มากกว่าเด็กเล็กอายุระหว่าง 7 - 9 ปี ซึ่งจะตัดสินใจเลือกสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ทั้งจาก สี, การ์ตูนคาแรคเตอร์, รูปร่าง, ขนาดมากกว่า

3. การเลือกตราสินค้า (Brand) กับ ฐานะครอบครัว โรงเรียนรัฐบาล, โรงเรียนเอกชน

จากการสัมภาษณ์ พบว่าเด็กโรงเรียนเอกชน สามารถจดจำตราสินค้า (Brand) ได้มากกว่าเด็กโรงเรียนรัฐบาล เด็กเอกชนสามารถจดจำตราสินค้าได้กว่า 93% ส่วนเด็กโรงเรียนรัฐบาลสามารถจดจำตราสินค้าได้เพียง 33% เท่านั้น ในส่วนของการตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ไม่พบความแตกต่างอะไร ในเรื่องฐานะของครอบครัว



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกสินค้าช็อคโกแลต” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าประเภทช็อคโกแลตเพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทช็อคโกแลตของที่ครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน ระหว่างโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชนเพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้ได้แก่ เด็กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แบ่งเป็นโรงเรียนรัฐบาล คือโรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ 15 คน และโรงเรียนเอกชน คือโรงเรียนกานดา 15 คน มีอายุระหว่าง 7 - 11 ปี เรียนอยู่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 5 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เด็กโดยตรง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 6 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในเรื่อง สี (Color) ต่อสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลต

ผลการวิจัยพบว่าเด็กเลือกสีจากสีที่ตนชอบ และมีการเลือกสีที่คิดว่าตรงกับความเป็นจริง เช่น ลูกฟุตบอลต้องสีดำ หัวใจต้องสีแดง และเด็กเลือกสีโดยมีการเชื่อมโยงสีกับประสบการณ์ของเด็กที่ได้รับ เช่น เลือกสีทอง เพราะเคยเล่นกีฬาชนะแล้วได้เหรียญสีทอง และจากผลการวิจัยพบว่าเด็กผู้หญิงชอบโทนสีสว่าง, สีโทนอ่อน เช่น สีชมพู, สีฟ้า แต่เด็กผู้ชายจะชอบ โทน

ลีสต์ เช่น สีแดง, สีส้ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiss Metrics (2014) และ Chavan-Patil (2012) ที่พบว่า สีชมพู ทางจิตวิทยาเป็นสีที่นุ่มนวล อ่อนหวาน โรแมนติก เป็นสีของผู้หญิง ในขณะที่ สีแดง เป็นสีที่แสดงถึงพลัง, ความตื่นเต้น, ความเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมสำหรับผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ เด็กหญิงจะให้เหตุผลในเชิงนามธรรม (Abstract) มากกว่าเช่น สีนี้ดูมีค่า ดูแพง สีนี้มีความหมาย เช่น สีชมพูคือสีแห่งความรัก แต่เด็กผู้ชายจะให้เหตุผลในตัวคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้ามากกว่าเช่น เลือกเพราะมันมีหลายสี, มีการเชื่อมโยงสีกับรสชาติ เช่น สีทองเป็นช็อคโกแลต สีเงินจะเป็นไวท์ช็อคโกแลต และเด็กจะใช้เกณฑ์ในเรื่องเพศภาวะมีตัดสินใจเลือกช็อคโกแลตในเรื่องสี โดยเฉพาะเด็กผู้ชายที่หากมีสีชมพูจะไม่เลือก เพราะสีชมพูเป็นของผู้หญิง และจากผลการวิจัยพบความแตกต่างในการให้เหตุผลในการเลือกสีระหว่างเด็กโรงเรียนรัฐบาล และเด็กโรงเรียนเอกชน โดยเด็กโรงเรียนรัฐบาลจะเลือกสีจากสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น การเลือกสีที่คิดว่าตรงกับความจริง และเลือกสีจากวัน / เดือน / ปี เกิด ในขณะที่เด็กโรงเรียนเอกชนจะให้เหตุผลในการเลือกสีจากประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่า เช่น อยู่กีฬาดี สีนั้นๆ เป็นต้น

2. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในเรื่อง ภาพประกอบ (Illustrations) ต่อสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลต

ในส่วนของภาพประกอบสามารถสรุปผลได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ภาพประกอบที่เป็นการ์ตูนคาแรคเตอร์ลายลิขสิทธิ์ (Cartoon Character) และ การ์ตูนธรรมดาทั่วไป (Cartoon)

2.1 การ์ตูนคาแรคเตอร์ลายลิขสิทธิ์ (Cartoon Character License)

การ์ตูนคาแรคเตอร์ลายลิขสิทธิ์สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยใจอดีตที่ว่าสินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีการ์ตูนคาแรคเตอร์ที่มีสีสันสดใส สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ (Acuff & Reihner and Bahn, 1989; Carruth et al., 2000; McNeal, 1999; McNeal & Ji, 2003; Rust, 1993) และจากผลการวิจัยพบว่าการ์ตูนคาแรคเตอร์มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าของเด็กหญิงมากกว่าเด็กชาย และพบว่าเมื่อเด็กมีอายุโตขึ้น การ์ตูนคาแรคเตอร์จะมีอิทธิพลต่อเด็กลดลง โดยเด็กอายุ 7 - 9 ปี เลือกการ์ตูนคาแรคเตอร์มากกว่า และเด็กอายุ 10 - 11 ปี มีการเลือกการ์ตูนคาแรคเตอร์ในสัดส่วนที่ลดลง เพราะคิดว่าการ์ตูนคาแรคเตอร์เป็นสินค้าของเด็กและตนเองนั้นโตแล้ว

2.2 การ์ตูนธรรมดาทั่วไป (Cartoon)

การ์ตูนธรรมดา รูปสัตว์น่ารักจากผลการวิจัยพบว่าเด็กจะเลือกจากความคุ้นเคย จากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้และพบเห็นมา เช่น เลือกตัวนี้เพราะเห็นมันที่โรงเรียนเป็น

ประจำทุกวันเลย , เลือกเพราะเคยเลี้ยง, รองลงมาคือเพราะมันน่ารัก จากผลการวิจัยพบว่าแตกต่างระหว่างเด็กโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน โดยเด็กโรงเรียนรัฐบาลส่วนใหญ่จะเลือกจากความคุ้นเคย เคยพบเห็นบ่อยๆ แต่เด็กโรงเรียนเอกชนจะเลือกจากความน่ารัก มีสีที่ชอบในรูปการ์ตูน รวมถึงการเชื่อมโยงกับความหมายของรูปการ์ตูน เช่น เลือกการ์ตูนรูปช้าง เพราะช้างคือสัญลักษณ์ของประเทศไทย

3. องค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์ในเรื่อง รูปร่าง (Shape) ต่อสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลต

ในส่วนของรูปร่างเด็กเลือกและคำนึงถึงการนำไปใช้ต่อ (Reuse) มากที่สุด เช่น เอาไปใส่ของต่อได้ เอาไปเล่นอย่างอื่นต่อได้ รองลงมาคือเลือกเพราะมันน่ารัก มันสวย และมีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เคยได้รับเช่น เคยกิน เคยเห็น เคยมี และหากมีการทำรูปแบบบรรจุกัณฑ์ให้เหมือนกับรูปร่างการ์ตูนคาแรคเตอร์ เช่น Mickey Mouse จะยิ่งทำให้เด็กสนใจมากยิ่งขึ้น และหากเป็นรูปร่างบรรจุกัณฑ์เหมือนกับของที่เหมือนกันกับของจริง เช่น ช็อคโกแลตฟุตบอลในรูปแบบรองเท้าฟุตบอล เด็กจะยิ่งให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของZhang, Hunt, Benedetto and Lancioni (2011) ที่พบว่าเด็กชอบอะไรที่มันเสมือนจริง (Realistic) และบรรจุกัณฑ์ที่มีรูปร่าง (Figurative) ชัดเจน

จากผลการวิจัยในเรื่องรูปร่างพบว่าเด็กผู้หญิงจะให้เหตุผลในเชิงอารมณ์ (Emotional) เช่น มันสวย น่ารัก และมีการคำนึงถึงการเอาไปให้ผู้อื่นต่อ ให้พ่อแม่ ให้เพื่อน และเด็กผู้หญิงจะมีการคำนึงถึงการนำกลับมาใช้ใหม่มากกว่าเด็กผู้ชาย ในขณะที่เด็กผู้ชายจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติ และวิธีการใช้ (Functional) มากกว่า เช่น การเก็บรักษา, ความสะดวกในการกิน รูปร่างบรรจุกัณฑ์เหมือนของจริงๆ รูปร่างแปลกใหม่ ไม่เคยเห็น ในประเด็นของความแตกต่างระหว่างเด็กโรงเรียนรัฐบาล และเด็กโรงเรียนเอกชน พบว่า เด็กโรงเรียนรัฐบาลจะให้เหตุผลต่อสิ่งที่จับต้องได้ เช่น รูปร่างรองเท้าเหมือนรองเท้าจริง รูปร่างหีบเหมือนหีบสมบัติจริง ในขณะที่เด็กเอกชนจะมีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์และสิ่งอื่นๆมากกว่า เช่น รูปร่างนี้เหมาะกับบุคลิกของตน, เหมาะกับวัย อายุของตน และมีการคำนึงถึงความสะดวกในการกิน และการเก็บรักษามากกว่า

4. องค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์ในเรื่อง ขนาด (Size) ต่อสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลต

จากผลการวิจัยพบว่าเด็กไม่ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าจากขนาด, ปริมาณของสินค้า ถ้าหากมีรูปร่างบรรจุกัณฑ์ที่เด็กชอบ เช่น เด็กชอบรูปร่างรองเท้า แต่รูปร่างกล่องกลมใส่ได้ปริมาณ

ช็อคโกแลตที่มากกว่า เด็กก็ยังคงตัดสินใจเลือกรองเท้าอยู่ เพราะชอบรูปร่างรองเท้าปริมาณจึงไม่สำคัญ แต่ในทางกลับกันหากไม่มีรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ เด็กจะตัดสินใจเลือกจากขนาด, ปริมาณของสินค้าแทน เช่น ช็อคโกแลตรูปตัวเลข ที่มีเพียงแบบกล่องใส และแบบห่อพลาสติก เด็กจะเลือกแบบกล่องใส เพราะได้ช็อคโกแลตในปริมาณที่มากกว่า และไม่พบว่าแตกต่างกันประเด็นของเพศ, อายุ, และโรงเรียนรัฐบาล, โรงเรียนเอกชน เนื่องจากเด็กทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย มีความสนใจในการเลือกสินค้าในประเด็นขนาด (Size) แบบเดียวกัน

5. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในเรื่อง ตราสินค้า (Brand) ต่อสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลต

ในส่วน of ตราสินค้าจากผลการวิจัยพบว่าเด็กจะที่สามารถจดจำตราสินค้าได้ แต่ไม่เลือกตราสินค้า เพราะองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อตัดสินใจของเด็กมากกว่า ในส่วนของเด็กที่จดจำตราสินค้าได้ และเลือกตราสินค้า เหตุผลหลัก เหตุผลเดียว คือเพราะมันอร่อย เด็กสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและตราสินค้าได้ และนอกจากนี้ยังพบว่าเด็กชาย เลือกตราสินค้ามากกว่าเด็กหญิง เด็กชายที่เคยกิน ทั้งจดจำตราสินค้าได้ และจดจำตราสินค้าไม่ได้ ตัดสินใจเลือกช็อคโกแลตที่เป็นแบรนด์มากกว่าเด็กหญิง โดยตัดสินใจจากรสชาติ ความอร่อยของช็อคโกแลตส่วนเด็กหญิงส่วนใหญ่จะเลือกจากองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ทั้งจากสี, การ์ตูนคาแรคเตอร์, ขนาด และรูปร่าง ที่เด็กหญิงให้ความสำคัญมากกว่า เด็กโรงเรียนเอกชนสามารถจดจำตราสินค้าได้มากกว่าเด็กโรงเรียนรัฐบาล และจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น จะตัดสินใจเลือกแบรนด์มากขึ้น เด็กอายุ 7 - 9 ปีจะไม่เลือกตราสินค้า แต่จะเลือกจากองค์ประกอบอื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์ แต่เด็กอายุ 10 - 11 ปี จะเลือกตราสินค้ามากกว่า เพราะตัดสินใจเลือกจากความอร่อย

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นต่างๆเกี่ยวกับสิ่งที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจในการเลือกสินค้าช็อคโกแลตในด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้สนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือเจาะลึกเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ หรือเชิงธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

1.1 เพิ่มเติมในเรื่องของแถม งานวิจัยฉบับนี้เป็นสินค้าช็อคโกแลต ซึ่งเป็นสินค้าที่มีของแถมน้อย ผู้วิจัยหาสินค้าตัวอย่างที่เป็นแบบของเด็กผู้หญิงเท่านั้น จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาไม่สามารถวัดผลได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรหาสินค้าที่มีของแถมที่เหมาะสมกับทั้งเด็กชายและเด็กหญิง เพื่อทำการศึกษาเจาะลึกในประเด็นเรื่องของแถมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และอิทธิพลของของแถมที่มีต่อเด็ก

1.2 ในเรื่องอิทธิพลของผู้อื่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน มีผลกระทบต่อกรเลือกสินค้า งานวิจัยฉบับนี้ไม่มีข้อมูลในเรื่องนี้ เพราะช็อคโกแลตสินค้าที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ เป็นขนมอิทธิพลของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจจึงมีน้อย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ในประเด็นเรื่องอิทธิพลของผู้อื่นต่อการเลือกสินค้า ควรทำการวิจัยโดยเลือกสินค้าประเภทที่ผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของเด็ก

1.3 ในเรื่องของการแบ่งปัน เนื่องจากเวลาจำกัด และในเรื่องสมาธิของเด็ก จึงถามไม่ครบทุกคน และไม่สามารถสรุปผลได้ แต่มีประเด็นที่น่าสนใจคือเด็กโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่จะแบ่งปันผู้อื่น แต่เด็กโรงเรียนรัฐบาลส่วนใหญ่จะไม่แบ่งปันผู้อื่น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องการแบ่งปัน เพื่อทำการศึกษาในประเด็นนี้ เพื่อนำมาขยายผลต่อไป

2. ด้านการตลาด

ในด้านการตลาด เจ้าของธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดจำหน่าย สินค้าช็อคโกแลต รวมถึงนักการตลาดในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ในการวางแผน และพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก อายุระหว่าง 7 - 11 ปี ในเรื่องของสีที่ต้องให้ตรงกับเพศ เด็กผู้หญิงต้องสีโทนอ่อน, สีสว่าง เด็กผู้ชายจะต้องใช้สีสด, สีโทนเข้ม และหากจะเลือกใช้ภาพประกอบสินค้า ควรจะลงทุนใช้ภาพประกอบเป็นการ์ตูนคาแรคเตอร์ลายลิขสิทธิ์ (Cartoon Character License) เนื่องจากเด็กมีการรับรู้ (Awareness) กับการ์ตูนผ่านทางสื่อต่างๆ อยู่แล้ว และการ์ตูนคาแรคเตอร์ลายลิขสิทธิ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของเด็ก ในส่วนของรูปร่างควรจะพัฒนารูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้เสมือนจริง (Realistic) เช่น ช็อคโกแลตลูกฟุตบอลใช้รูปร่างบรรจุภัณฑ์เป็นรองเท้า เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้เป็นอย่างดี ในประเด็นของขนาดหากสามารถออกแบบรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของเด็กได้ ขนาดหรือปริมาณจะไม่มีผลสำคัญใดๆเลย และหากจะทำให้เด็กจดจำตราสินค้าได้จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความอร่อย รสชาติถูกใจเด็กเป็นหลัก ในส่วน

ประโยชน์อีกด้านหนึ่งคือ สามารถนำไปวางกลยุทธ์ บริหารการจัด Shelf Display สินค้าบริเวณ ณ จุดขาย (Point of Purchase) เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อของเด็ก และเพื่อยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย



บรรณานุกรม

- กมลรัฐ ลีมีใจแสง. (2551). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคช็อกโกแลต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*.
การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ชาย โปธิลิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากร
และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นเร ขอจิตต์เมตต์. (2550). *Packaging & Design เสกสรรปั้นแต่งบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ:
ฐานการพิมพ์.
- นวนน้อย บุญวงษ์. (2539). *หลักการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). ตลาดเด็ก"สวนศก. โดทุกเซ็กเมนต์ สินค้ารวมชิง4หมื่นล้าน -ค่ายทีวีผุดช่อง
รับโฆษณาพุ่ง, 10 พฤศจิกายน
2558. http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380855070
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ตลาดช็อกโกแลต 5 พันล้านเดือด! “แคดเบอร์รี่” ขอลี้ภัย “คิทแคท”,
13 พฤศจิกายน 2558.
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000004748>
- มานิต มานิตเจริญ. (2520). *พจนานุกรมไทย มานิต มานิตเจริญ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556). กรุงเทพฯ: บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์
จำกัด.
- สังคมแห่งการเรียนรู้. (2553). Checklist ของบรรจุภัณฑ์ที่ดี, 10 พฤศจิกายน 2558.
<http://knowledge.vayoclub.com/?p=1564>
- สุพัตรา สุภาพ. (2542). *สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี*. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ / สุภางค์ จันทวานิช*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Acuff, D. S., & Reiher, R. H. R. (1997). *What kids buy and why*. New York: Free Press.
- Ahmed, A., Ahmed, N., Salman, A. (2005). Critical issues in packaged food business. *Br Food*
J2005, 107(10), 760–780.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction (8th)*. New Jersey: Pearson PrenticeHall.
- Bachmann Achenreiner, G. & John, D. (2003). The meaning of brand to children: a developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 205-219.
- Bahn, K. D. (1986). How and when do brand perceptions and preferences first form?: A cognitive developmental investigation. *The Journal of Consumer Research, 13*(3), 382–393.
- Bahn, K. D. (1989). Cognitively and perceptually based judgments in children’s brand discriminations and preferences. *Journal of Business and Psychology, 4*(2), 183–197.
- Behaeghel, J. (1991). *Brand Packaging: The Permanent Medium*. London: Architecture Design and Technology Press.
- Bennett, W. (1991, October 25). Young shoppers hold sway over parents’ choices. *The Independent*.
- Boyatzis, C. J. & Varghese, R. (1994). “Children’s emotional associations with colors”. *Journal of Genetic Psychology, 155*(1), 77-85.
- Brée, J. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing*. Paris: PUF.
- Brée, J. (2012). *Kids Marketing*. Paris: Cormelles-le-Royal: Éd. EMS, Management & société.
- Briston, J., & Neill, T. (1972). *Packaging management*. UK: Gower Press.
- Burkitt, E., Barrett, M. & Davis, A. (2003). Children’s color choices for completing drawings of affectively characterized topics. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 44*(3), 445-455.
- Business Insights. (2003). *The European confectionery outlook to 2006*, Retrieved November 12, 2015, from Consumer Goods Reports, Business Insights.
www.globalbusinessinsights.com/report.asp?id!4rbcg0081
- Callcott, M. F., & Lee, W. N. (1995). Establishing the spokes-character in academic inquiry: Historical overview and framework for definition. *Advances in Consumer Research, 22*(1), 144–151.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Carruth, B. R., Skinner, J. D., Moran, J. D., & Coletta, F. (2000). Preschoolers' food product choices at a simulated point of purchase and mothers' consumer practices. *Journal of Nutrition Education, 32*(3), 146–151.
- Cavassilas, M. (2007). *Cle's et codes du packaging, se'miotique applique'e*. Paris: Lavoisier, Herme`s.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: a new look at parents and peers. *Journal of Consumer Psychology, 20*(2), 176-184.
- Chapman, K., Nicholas, P., Banovic, D., & Supramaniam, R. (2006). The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health Promotion International, 21*(4), 331–339.
- Chavan-Patil, D. (2012). Coloring consumer's psychology using different shades: The role of perception of colors by consumers in consumer decision making process. *Journal of Business and Retail Management Research, 7*(1), 60.
- Cimbalo, R. S., Beck, K.L., & Sendziak, D.S. (1978). Emotional toned pictures and color selection for children and college students. *The Journal of Genetic Psychology, 133*(2), 303-304.
- COOK, D. T. (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights in qualitative children's consumer research. *Young Consumer: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 10*(4), 269 –282.
- Coughlin, R., & Wong, T. (2002). The retail world from a kid's perspective. *Advertising and Marketing to Children, 4*(1), 3-8.
- Damon, W. (1983). *Social and personality development: Infancy through adolescence*. New York: W. W. Norton & Company.
- Zhang, D., Hunt, J., Benedetto, A. D., & Lancioni, R. (2011). Children's Preferences of Package Design. *E - European Advances in Consumer Research, 9*, eds.
- De Droog, S. M., Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2011). Using Brand Characters to Promote Young Children's Liking of and Purchase Requests. *Fruit Journal of Health Communication, 16*, 79 – 89.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Deliya and, M. M., & Parmar, B. J. (2012). *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior– Patan District*. North Gujarat: S.P. University.
- De Luca, P., & Penco, P. (2006). The role of packaging in marketing communication: An explorative study of the Italian wine business. In: Proceedings of 3rd International Wine Business Research Conference, July 6 – 8, 2006 Montpellier. France.
- Devismes, P. (1994). *Packaging, mode d'emploi*. Paris: Dunod.
- Devismes, P. (2000). *Packaging, mode d'emploi*. Paris: Dunod.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands (1 ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Dupont, L. (2006). *1001 Advertising Tips: Ideas and Strategies from the World's Greatest Campaigns*. Montréal: Transcontinental Books.
- Favre, J. P. (1969). *Colour Sells Your Package*. Zurich: ABC Verlag.
- Favre, J.P., & Norembur, A. (1979). *Colour and Under Communication*. New York: Hastings House.
- Folkes, V., & Matta, S. (2004). The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-401.
- French, S. A., & Stables, G. (2003). Environmental interventions to promote vegetable and fruit consumption among youth in school settings. *Preventive Medicine*, 37(6), 593–610.
- Garbarino, James and Stott, Frances M. (1989). *What Children Can Tell Us*. San Francisco and London: Jossey-Bass Inc.
- Gelperowic, R., & Beharrell, B. (1994). Healthy food products for children: packaging and mothers' purchase decisions. *British Food Journal*, 96(11), 4-8.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Gollety, M., Guichard, N., & Cavassillas, M. (2009). Le goût vs la couleur préférée: le dilemme du goût et de la couleur dans le choix d'un packaging par les enfants, Proceedings of the 25th International Congress of the French Marketing Association (AFM), May 14-15, 2009. London.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994). The psychological effects of colour in consumer product packaging. *Canadian Journal of Marketing Research*, 13(3), 3-11.
- Haller, K. (2013). Business Branding... does colour really matter?, November 15, 2015. <http://karenhaller.co.uk/blog/business-branding-does-colour-really-matter/>
- Hawkes, C. (2010). Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition*, 13(2), 297-299.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-403.
- Hutchings, J. (2003). *Expectations and the Food Industry: The Impact of Color and Appearance*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- John, D. R., & Cole, C. A. (1986). Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 297-315.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- John, D.R. (2008). Stages of consumer socialization: the development of consumer knowledge, skills, and values from childhood to adolescence. in Haugtvedt, C.P., Herr, P. M., & Kardes, F.R. (Eds), *Handbook of Consumer Psychology*, Psychology Press. New York: Taylor Francis Group.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. USA: Prentice Hall.
- Kildegaard, H., Olsen, A., Gabrielsen, G., Møller, P., & Thybo, A.K. (2011). A method to measure the effect of food appearance factors on children's visual preferences. *Food Quality and Preference*, 22(8), 763-771.
- KissMetrics. (2014). How do colours affect purchases?, November 13, 2015. from <http://blog.kissmetrics.com/color-psychology/?wide=1>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kojina, M., Hoken, J., & Takanashi, K. (1986). The role of colour and pattern as mediators of product selection. *Journal of Human Ergology*, 15(1), 13-25.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Labrecque, L., & Milne, G. (2012). Exciting red and competent Blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Lawler, C. O., & Lawler, E. E. (1965). Color-mood associations in young children. *The Journal of Genetic Psychology*, 107(1), 29-32.
- Lemish, D. (2007). *Children and television: A global perspective*. Oxford, UK: Blackwell.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84 - 87.
- Loyalty Square. (2010). Impact of Color, November 13, 2015.
from http://loyaltysquare.com/impact_of_color.php
- Macklin, M. C. (1994). The effects of an advertising retrieval cue on young children's memory and brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 11(3), 291-311.
- Marshall, D., Stuart, M., & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers. *Food Quality and Preference*, 17(7/8), 615-621.
- Mayol, S., & Gay, M. (2008). Approche émotionnelle de la couleur lors d'une exposition publicitaire en presse magazine, May 20 -23, 2008 , Prceeding of the 14e Colloque National De La Recherche Dans Les IUT (pp. 1-8). Lyon-Villeurbanne.
- McNeal, J. U. (1973). *An Introduction to Consumer Behavior*. New York: Wiley.
- McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. New York: Paramount Market.
- McNeal, J. U. (2000). Children as consumers of commercial and social product. [On-line].
Available: <http://www.paho.org.english>
- McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McNeal, J. U. (2007). *On becoming a consumer: Development of consumer behavior patterns in childhood*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hill, CA: Sage Publications.
- Mizerski, R. (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing*, 59, 58–70.
- Neeley, M., & Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children. *Journal of Advertising*, 33(3), 7–23.
- Nickels, W. G. & Jolson, M. A. (1976). Packaging- the fifth 'P' in the marketing mix. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 41(1), 13-21.
- Ogba, I. E., & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 11(1), 77-89.
- Orth, U.R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Page, R., Montgomery, K., & Ponder, A. (2008). Targeting children in the cereal aisle: promotional techniques and content features on ready-to-eat cereal product packaging. *Am J Health Educ*, 39(5), 272–282.
- Pantin-Sohier, G., & Bree, J. (2004). L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Francaise du Marketing*, 1(196), 19-32.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation & Research Methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Pettersson, A., & Fjellstrom, C. (2006). Responsible marketing to children and their families. *Young Consumers: Insights and Ideas for Responsible Marketers*, 7(4), 13-18.
- Piaget, J. (2010). *Six e'tudes de psychologie*. Paris: Folio Essais.
- Pilditch, J. (1972). *The Silent Salesman*. London: Business Books Ltd.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Prince, G. W. (1994). The Contour: A Packaging Vision Seen Through Coke-Bottle Lenses. *Beverage World*, 1, 6.
- Raghubir, P., & Krishna. A. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?. *Journal of Marketing Research*, 36, 313-26.
- Raghubir, P., & Krishna, A. (2001). Pizzas: Pi or Square? Psychophysical Biases in Area Comparisons. *Marketing Science*, 20(4), 405-425.
- Roberts, M. (2005). Parenting in an obesogenic environment. *Journal of Research for Consumers*, No. 9.
- Robinson, T. N., Borzekowski, D. L. G., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161, 792-797.
- Roedder-John, D., & Sujan, M. (1990). Age differences in product categorization. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 452-60.
- Rust, L. (1993). How to reach children in stores: Marketing tactics grounded in observational research. *Journal of Advertising Research*, 33(6), 67-72.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56 - 70.
- Schiffman, L. G., Kanuk., & Leslic L. (2000). *Consumer behavior (7 th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sherwood, M. (1999). Winning the Shelf Wars. *Global Cosmetic Industry*, 164, 64-67.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.)*. Fort Worth: Dryden Press.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607 - 628.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York: Cambridge University Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Soldow, G. F. (1985). The ability of children to understand the product package: a study of limitations imposed by cognitive development stage. *Journal of Public Policy and Marketing*, 4(1), 55-68.
- Terwogt, M. M., & Hoeksma, J. B. (1995). Colors and emotions: preferences and combinaisons. *The Journal of General Psychology*, 122(1), 5-17.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Vasquez, R. (2000). Interviewing Children, November 20, 2015. NCASAA Program Relations Staff.
http://www.hunter.cuny.edu/socwork/nrcfcpp/downloads/Interviewing_Children_0508.pdf
- Valkenburg, P. M. (2004). *Children's responses to the screen: A media psychological approach*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14
- Wright, B., & Rainwater, L. (1962). The meaning of colour. *The Journal of General Psychology*, 67(1), 89-99.