

องค์ประกอบของบรรณภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยุโรปให้ความสนใจ  
ในการเลือกซื้อของขวัญ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบของบรรณภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสนใจ

ในการเลือกซื้อของขวัญ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวทิตยา อยู่เจริญ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสราร ชรินทร์สาร,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “องค์ประกอบของบรรจุกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง” นี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้ หากผู้วิจัยได้รับความเมตตา กรุณา และอนุเคราะห์ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะแนวทางในการแก้ไขให้การศึกษาวิจัยอิสระนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้ ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้ และขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานสาขาการตลาด คณะเจ้าหน้าที่อื่นๆประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยุคใหม่ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้เสียสละเวลาให้ข้อมูลซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นแรงใจในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ซึ่งคอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยอิสระในครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยท่านอื่นๆ ซึ่งสนใจนำ การศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ทิตติยา อยู่เจริญ

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง  
PACKAGING ELEMENTS THAT AFFECT CHINESE PURCHASING DECISION OF DRIED  
MANGO

ทิตติยา อยู่เจริญ 6050030

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยจำนวนมาก โดย  
ผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกซื้อเพื่อบริโภคหรือซื้อเป็นของฝากมากที่สุด ได้แก่ มะม่วงอบแห้ง  
ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่  
ผู้บริโภคมองเห็น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยว  
ชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง ได้แก่ ขนาด การออกแบบกราฟิก สี ข้อมูลที่ระบุ  
บนบรรจุภัณฑ์ และ รูปทรง โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 30 คน เกี่ยวกับ  
ความสนใจต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้งที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของ  
ห้างสรรพสินค้าบีทีซี ราชดำริ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเรื่องขนาด หากซื้อสินค้าให้ผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างจะเลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ แต่หากซื้อเพื่อ  
รับประทานเอง จะเลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ด้านการออกแบบกราฟิก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบ  
บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเรียบง่าย ดูมีราคา และมีส่วนที่แสดงออกถึงความเป็นไทย ด้านสี กลุ่มตัวอย่าง  
ส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์สีโทนม่วง ได้แก่ สีเหลือง และจุดสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจคือ  
บรรจุภัณฑ์ต้องมีส่วนใสบางส่วน เพื่อให้เห็นสินค้าด้านในได้ ด้านข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
ไม่อ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์แบบซองรูปทรงพอง  
มีลมอยู่ด้านใน มีซิปล็อค สามารถตั้งได้ เนื่องจากสวยงามและสามารถป้องกันสินค้าภายในไม่ให้  
เสียหายขณะเดินทาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งชอบบรรจุภัณฑ์รูปทรงแบน เนื่องจากสามารถ  
บรรจุในกระเป๋าเดินทางได้ง่าย ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ / มะม่วงอบแห้ง / ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	2
1.6 นิยามศัพท์	2
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>4</b>
2.1 นิยามของบรรจุกัมภ์	4
2.2 องค์ประกอบของบรรจุกัมภ์	5
2.3 กรอบงานวิจัย	9
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>10</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	10
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	10
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	13
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.6 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	13
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>15</b>
4.1 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง	70
4.2 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการออกแบบกราฟิก ของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง	73
4.3 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อสีของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง	76
4.4 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง	79
4.5 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง	80
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>83</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 ข้อเสนอแนะ	86
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	86
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>87</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>90</b>
ภาคผนวก ก กลุ่มตัวอย่างและบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	91
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>100</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จากงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมา	6
4.1	แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง	15
4.2	แสดงการจับประเด็นสำคัญ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	16
4.3	แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน	18
4.4	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	43
4.5	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	44
4.6	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	45
4.7	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	46
4.8	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	47
4.9	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	48
4.10	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	49







## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้าง เป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	64
4.28	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้าง เป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	65
4.29	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้าง เป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	66
4.30	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้าง เป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	66
4.31	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้าง เป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	67
4.32	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้าง เป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	68
4.33	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้าง เป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	69

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบงานวิจัย	9
3.1	บรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้งทั้ง 13 ชิ้น	12
4.1	แสดงประเด็นสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับขนาดของบรรจุภัณฑ์	70
4.2	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ	71
4.3	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 25 ปี กล่าวถึง	71
4.4	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 32 ปี กล่าวถึง	72
4.5	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 31 ปี กล่าวถึง	73
4.6	แสดงประเด็นสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์	73
4.7	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 55 ปี กล่าวถึง	74
4.8	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 28 ปี กล่าวถึง	75
4.9	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 31 ปี กล่าวถึง	75
4.10	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 51 ปี กล่าวถึง	76
4.11	แสดงประเด็นสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์	76
4.12	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 31 ปี กล่าวถึง	77
4.13	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 28 ปี กล่าวถึง	78
4.14	แสดงประเด็นสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	79
4.15	แสดงประเด็นสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์	80
4.16	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 28 ปี กล่าวถึง	81
4.17	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 25 ปี กล่าวถึง	82
5.1	แสดงบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ	85

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก โดยข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 มีจำนวนสูงถึง 986,729 คน จากจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาทั้งหมด 3,092,725 คน นับเป็นชาติที่เดินทางเข้ามามากที่สุดเป็นอันดับ 1 และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 31.90% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว ทั้งยังก่อให้เกิดรายได้กว่า 50,000 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 1 ใน 3 ของรายได้จากชาวต่างชาติทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ซึ่งสินค้าในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนประทับใจหรือชื่นชอบมากที่สุด จากผลการสำรวจของแม่โจ้ โพลล์ ภายใต้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร ได้แก่ ผลไม้ไทย (ร้อยละ 91.10) นอกจากนี้สินค้าเกษตรที่นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.68) เลือกซื้อบริโภค เป็นของฝาก หรือนำกลับประเทศ ได้แก่ ผลไม้แปรรูป โดยผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกซื้อมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ มะม่วงอบแห้ง (ร้อยละ 60.64) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (แม่โจ้โพลล์), 2560)

จะเห็นได้ว่า ตลาดมะม่วงอบแห้ง นับเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีมูลค่าสูงเนื่องจากความนิยมในการซื้อของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้านั้น บรรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้าแล้ว องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะประเมินค่าองค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (Zekiri & Hasani, 2015) โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ (Keating, 2018) ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้ามะม่วงอบแห้ง เพื่อให้สามารถออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยาวใจให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง

## 1.3 คำถามวิจัย

นักท่องเที่ยวยาวใจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดบ้างของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง อย่างไร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยาวใจให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในท้องตลาดได้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในนักท่องเที่ยวยาวใจที่มาซื้อของในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราชดำริ จำนวน 30 คน ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยาวใจให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้งที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซี ราชดำริ โดยศึกษาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Packaging) เท่านั้น เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย

## 1.6 นิยามศัพท์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายและการเสื่อมสภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งและขนส่งได้ รวมถึงสามารถ

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (Wyrwa & Barska, 2017) ในที่นี้จะทำการศึกษบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) ซึ่งสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึงขนาด สี ข้อความ การออกแบบกราฟิก วัสดุ และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Keller, 2009)

ผลิตภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง หมายถึง มะม่วงสุกที่หั่นเป็นชิ้นยาว ผ่านกรรมวิธีถนอมอาหารโดยการอบ มีรสหวานและเนื้อสัมผัสนุ่ม ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะม่วงอบแห้งที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าบีคซี ราชดำริเท่านั้น





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 นิยามของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์คือ โครงสร้างทางกายภาพที่มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ ถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายและการเสื่อมคุณภาพ ทำให้สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ ขนส่ง รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างสวยงาม (Wyrwa and Barska, 2017)

ปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์มีได้ทำหน้าที่พื้นฐานในการเป็นเพียงภาชนะบรรจุเท่านั้น หากแต่กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำ Branding, Positioning และเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications campaign) (Ahmed, Ahmed and Salman, 2005) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kawa, Rahmadiani and Kumar, 2013) โดยผู้บริโภคมักจะจินตนาการโดยอัตโนมัติขณะดูรูปภาพของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นี้มีรูป รส กลิ่น เสียงอย่างไร (Underwood, Klein and Burke, 2001)

Vidales (1995) แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) ซึ่งสัมผัสโดยตรงกับอาหาร บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary packaging) ซึ่งรวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าด้วยกัน สุดท้ายคือ บรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ คือบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ 2 ชนิดแรกและทำหน้าที่ในการกระจาย รวบรวม ผลิตภัณฑ์ภายในห่วงโซ่การค้า โดยบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิมักเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบเห็น ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดนี้จึงทำหน้าที่ในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย ผู้ผลิตจึงควรทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและประสบความสำเร็จในการอยู่ในตำแหน่งที่ต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ (Olga and Natalia, 2006)

## 2.2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

Smith and Taylor (2004) กล่าวว่าองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 6 อย่าง คือ ขนาด กราฟิก สี ข้อความ วัสดุ และกลิ่น สอดคล้องกับ Keller (2009) ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ว่าประกอบไปด้วย ขนาด สี ข้อความ กราฟิก วัสดุ และรูปทรง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Deliya and Prammar (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ คือ การออกแบบ สี วัสดุ กราฟิก และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Olga and Natalia (2006) แบ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ (Graphic elements) ได้แก่ สี การจัดวางและการออกแบบตัวอักษร รูปร่างกราฟิก และรูปภาพ
2. ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Structural elements) ได้แก่ รูปทรง ขนาด และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

ในขณะที่ Silayoi and Speece (2004) แบ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป โดยแบ่งเป็น

1. องค์ประกอบซึ่งสามารถมองเห็นได้ (Visual elements) ได้แก่
  - กราฟิกและสี ซึ่งประกอบไปด้วย การจัดวางองค์ประกอบ การเลือกใช้สี การจัดวางและการออกแบบตัวอักษร และการใช้รูปภาพ
  - ขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์
2. องค์ประกอบด้านข้อมูล (Informational elements) ได้แก่
  - ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product information)
  - เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ (Packaging technology)

นอกจากนี้ ยังมีศึกษาบทบาทและผลกระทบขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นม (Ghosh, 2016) ซึ่งทำการศึกษาในแง่มุมมองของ สี รูปภาพ วัสดุ การจัดวางและการออกแบบตัวอักษร และข้อมูล

รวมถึง Spence (2016) ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ว่าประกอบไปด้วย สี รูปทรง พื้นผิว เสียง และกลิ่น

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จากงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมา

	ขนาด	การออกแบบกราฟิก	สี	ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	วัสดุ	กลิ่น	รูปทรง	รูปภาพ	การจัดวางและการออกแบบตัวอักษร	เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์	เสียง	พื้นผิว
Smith & Taylor (2004)	/	/	/	/	/	/						
Keller (2009)	/	/	/	/	/		/					
Deliva & Prammar (2012)	/	/	/		/							
Olga & Natalia (2006)	/	/			/		/	/	/			
Silavoi & Speece (2004)	/		/	/			/	/	/	/		
Ghosh (2016)			/	/	/			/	/			
Spence (2016)			/			/	/				/	/

จากตารางข้างต้น องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่งานวิจัยนี้ จะทำการศึกษา ได้แก่ ขนาด การออกแบบกราฟิก (หมายถึงรวมถึงรูปภาพและการออกแบบจัดวางตัวอักษร) สี ข้อมูลที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ และ รูปทรง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้งที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราชดำริ เป็นบรรจุภัณฑ์ซึ่งทำจากวัสดุเดียวกัน คือ พลาสติก มีพื้นผิวเรียบเหมือนกัน ไม่มีกลิ่น ไม่มีเสียง รวมถึงไม่มีการใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ดังนั้น จึงไม่ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบดังกล่าว

### 2.2.1 ขนาด

มีการศึกษาวิจัยพบว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค โดยในเพศหญิงขนาดมีความสำคัญทั้งในขั้นตอนก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ ส่วนในเพศชายนั้น ขนาดมีความสำคัญในขั้นตอนก่อนซื้อ และหลังซื้อ (Estiri, Hasangholipour, Yazdani, Nejad and Rayej, 2010)

### 2.2.2 การออกแบบกราฟิก

มีผู้นิยามความหมายของกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้ Olga and Natalia (2006) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ (Graphic elements) ประกอบไปด้วย สี การพิมพ์ รูปร่างกราฟิก และรูปภาพ ขณะที่ Silayoi and Speece (2004) กล่าวว่า กราฟิกประกอบด้วย การออกแบบ การผสมสี การจัดวางและออกแบบตัวอักษร และรูปภาพผลิตภัณฑ์

Adam and Ali (2014) พบว่า กราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยกราฟิกที่ดีส่งผลต่อความรู้สึกดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ในขณะที่การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีจะส่งผลเสียต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และนำไปสู่ยอดขายที่แย่ (Mohebbi, 2014)

### 2.2.3 สี

สีมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Mohebbi, 2014) Estiri, Hasangholipour, Yazdani, Nejad and Rayej (2010) พบว่า ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ นอกจากนี้สียังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยหากบรรจุภัณฑ์มีสีเข้ม โดยเฉพาะสีดำ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพดีหรือราคาสูง ในทางตรงกันข้าม หากผลิตภัณฑ์มีสีสว่าง เช่น สีขาว ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพดีหรือราคาสมเหตุสมผล สามารถเอื้อมถึงได้ (Ampuero and Vila, 2006)

สำหรับในงานวิจัยนี้ สีของบรรจุภัณฑ์จะมุ่งออกแบบให้ทำการศึกษา ได้แก่ สีขาว เหลือง ส้ม แดง และฟ้า ซึ่ง Mohebbi (2014) ได้สรุปความหมายแฝงของสีต่างๆ เหล่านี้ ไว้ดังนี้

- สีขาว สื่อความหมายถึง ความเขียววัย ความบริสุทธิ์ ความบางเบา การให้ความเคารพ ความจริง ความสะอาด ความเย็น ความกลัว และความสุภาพอ่อนน้อม
- สีเหลือง สื่อความหมายถึง แสงสว่าง ความสนุกสนาน การมองโลกในแง่ดี ความฉลาด ความหวัง ความร่ำรวย ความไม่ซื่อสัตย์ ความอ่อนแอ ความโลภ ความเป็นผู้หญิง การเข้าสังคม และมิตรภาพ
- สีส้ม สื่อความหมายถึง พลังงาน ความร้อน ไฟ ความสนุกสนาน ความหรูหรา ความหยิ่งยโส อันตราย ความปรารถนา ศาสนา และพิธีกรรม
- สีแดง สื่อความหมายถึง การเฉลิมฉลอง ความบริสุทธิ์ ความหลงใหล ความแข็งแรง พลังงาน ไฟ ความรัก ความตื่นเต้น ความเร็ว ความร้อน ความหยิ่งยโส ความทะเยอทะยาน พลังงาน อันตราย ความโกรธ วิวัฒนาการ และความเป็นชุมชน
- สีฟ้า สื่อความหมายถึง ความเศร้า สันติสุข ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความอนุรักษ์นิยม ความน่าเชื่อถือ ความฉลาด ความร่ำรวย ความซื่อสัตย์ และความคิดสร้างสรรค์

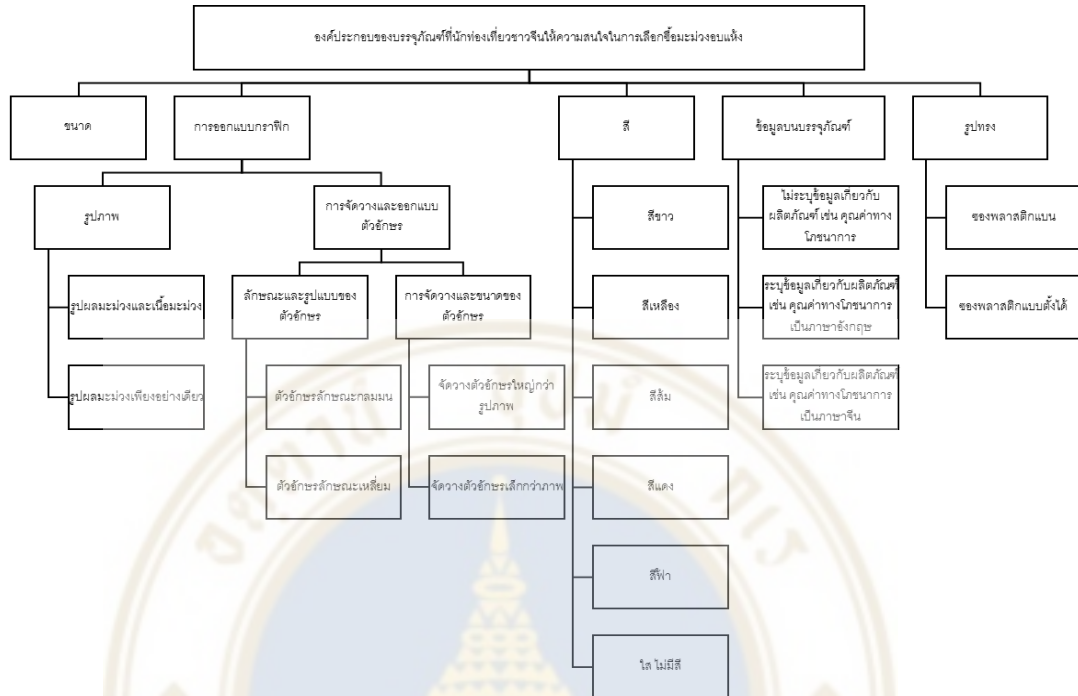
#### 2.2.4 ข้อมูลที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (Estiri, Hasangholipour, Yazdani, Nejad and Rayej, 2010) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันในท้องตลาด มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จึงจำเป็นจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วันหมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ (Wyrwa and Barska, 2017) มีการศึกษาโดย Benachenhoua, Guerricha and Moussaoui (2018) พบว่า ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีผลกระทบในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ น้ำอัดลม โคลา-โคดำ ของผู้บริโภค

#### 2.2.5 รูปทรง

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Estiri, Hasangholipour, Yazdani, Nejad and Rayej, 2010) รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็น ทั้งความเป็นเอกลักษณ์ ความสวยงาม ความยาว และความตรงของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อของผู้บริโภค (Hassen, Lee & Wong, 2012) โดยผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงยาวมีความคุ้มค่าในการซื้อ เนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีความยาวน้อย แม้ว่าแท้จริงแล้วบรรจุภัณฑ์ทั้งสองจะมีขนาดเท่ากันก็ตาม (Silayoi and Speece, 2007)

## 2.3 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย



## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน จำนวน 30 คน เกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง

### 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างบิ๊กซี ราชดำริ ช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ที่รู้จัก เคยซื้อ หรือมีความตั้งใจจะซื้อมะม่วงอบแห้ง อายุ 21-55 ปี จำนวน 30 คน เพศชาย 15 คน เพศหญิง 15 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. คำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้วางเค้าโครงคำถามไว้เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและความสนใจต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง จากนั้นทำการถามเจาะลึก และปรับเปลี่ยนคำถามไปตามการสนทนา ดังนี้

#### 1.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

- อายุเท่าไร
- มาเที่ยวเมืองไทย ซื้ออะไรกลับไปประเทศจีนบ้าง
- ของที่ซื้อกลับไป ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อะไร เช่น ใช้/

รับประทานเอง หรือเพื่อเป็นของฝาก

- มาที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราชดำริ เพื่อทำ/ซื้ออะไร

#### 1.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มะม่วง

อบแห้ง

- มากที่สุด เพราะอะไร
- จากบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้งทั้งหมดนี้ ชอบแบบไหน
  - แบบไหนที่ไม่ชอบ เพราะอะไร
  - คิดอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้น โดยถามในประเด็นของขนาด การออกแบบกราฟิก สี ข้อมูลที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ และ รูปทรง
  - หากจะซื้อมะม่วงอบแห้ง จะซื้อชิ้นไหน เพราะอะไร
  - นอกจากองค์ประกอบด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่ได้พูดคุยกันไปแล้ว มีองค์ประกอบใดของบรรจุภัณฑ์อีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง และอยากให้องค์ประกอบนั้นมีลักษณะอย่างไร
2. บรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้งที่มีจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซี ราชดำริ จำนวน 13 ยี่ห้อ ดังรูป





ภาพที่ 3.1 บรรจุกัณฑ์มะม่วงอบแห้งทั้ง 13 ชิ้น

3. เครื่องบันทึกเสียง พร้อมทั้งสมุดบันทึกและเครื่องเขียน

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำเค้าโครงคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร พิจารณาและแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ก่อนนำไปใช้จริง และในการสัมภาษณ์เชิงลึกได้มีการใช้ล่ามผู้เชี่ยวชาญภาษาจีนในการแปลคำตอบของผู้เข้าร่วมวิจัย

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ว่าต้องการมาสัมภาษณ์ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและยอมรับให้สัมภาษณ์
2. สอบถามข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลทั่วไป
3. นำบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้งทั้ง 13 ชิ้นมาให้ผู้เข้าร่วมวิจัยดู และทำการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเลือกชิ้นที่ชอบและไม่ชอบ พร้อมทั้งถามเหตุผล จากนั้นถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้น โดยใช้คำถามปลายเปิด ใช้เวลาในการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ยประมาณ 15-30 นาทีต่อคน

### 3.6 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. ผู้วิจัยรายงานการศึกษานบนพื้นฐานของผลที่ได้อย่างแท้จริง ไม่มีการบิดเบือนผล
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. อ่านและจับประเด็นคำสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างละเอียดจนเข้าใจและจับประเด็นหลักได้
2. นำประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเปลี่ยนให้เป็นรหัส (Open Coding)
3. จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (Axial Coding) แยกแยะจัดกลุ่มข้อมูล รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถจับกลุ่มสาระ หรือแนวคิดได้ (Concept)
4. เชื่อมโยงแนวคิด (Selective coding) เพื่อหาแบบแผนและประเด็นหลักๆ ในการวิจัยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม หรือระหว่างกลุ่ม

5. นำข้อมูลที่ได้มาขยายขอบเขตของความเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่อง  
ศึกษา

6. หาความหมายและตีความข้อมูลที่ได้เพื่อมาสรุปเป็นสาระหลักที่ได้จากการวิจัย





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยและศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของบรรจุกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบีทีซี ราชดำริ อายุ 21-55 ปี จำนวน 30 คน โดยใช้แบบการสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามกึ่งโครงสร้างกำหนดไว้ล่วงหน้า เก็บข้อมูลภาคสนามจากการบันทึกเสียงของผู้เข้าร่วมงานวิจัยและถามผู้แปลการสนทนา รวมทั้งการจดบันทึก สามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในตารางบทสนทนา (ตารางที่ 4.1) อ่านข้อมูลที่ได้อย่างละเอียดและจับใจความสำคัญเพื่อทำการให้รหัสแบบเปิด (Open coding)

**ตารางที่ 4.1** แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง

เพศ.....อายุ.....ปี		
	บันทึกข้อมูล	รหัสแบบเปิด (Open coding)
ถาม		
ตอบ		
ถาม		
ตอบ		



ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

เพศ หญิง อายุ 25 ปี		
	บันทึกข้อมูล	รหัสแบบเปิด (Open coding)
ถาม	จากบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้งทั้งหมดนี้ พอจะเลือกชิ้นที่ชอบมากที่สุด 1-3 ชิ้นได้ไหมคะ	
ตอบ	ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 11 และหมายเลข 5	
ถาม	ทำไมถึงชอบ 3 ชิ้นนี้คะ	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์
ตอบ	หมายเลข 5 ชอบเพราะว่าเห็นเนื้อมะม่วงข้างในได้	มีส่วนใส เปิดเผยให้เห็นภายใน
	หมายเลข 10 ขนาดแพ็คเกจเหมาะสมและการดีไซน์สวย ฟอนต์ตัวอักษรสวยดี	ขนาด - ขนาดกลาง กราฟิก - ฟอนต์ตัวอักษร เหลี่ยม
	หมายเลข 11 ดีสวยดี มองไม่เห็นข้างใน ได้แต่ลองดูๆ คลำๆดู แต่ดูดีไซน์แล้วเชื่อว่าเป็นของไทย	สี - สีเหลืองอมส้ม
ถาม	จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เลือก แสดงว่าชอบโทนสีเหลืองๆและบรรจุภัณฑ์ลักษณะเป็นแบบตั้งได้หรือเปล่าคะ	
ตอบ	ใช่ค่ะ ชอบสีเหลือง อย่างเบอร์ 10 ก็ออกแบบกราฟิกสวยด้วย ตัวอักษรสวยดี เบอร์ 10 กับเบอร์ 11 ดูการออกแบบกราฟิกแล้วเชื่อว่าเป็นของไทยจริงๆ	รูปทรง - ซองพลาสติกแบบตั้งได้ สี - สีเหลือง กราฟิก - การออกแบบที่สื่อถึงความความเป็นไทย
ถาม	แล้วถ้าในแง่ของขนาดของบรรจุภัณฑ์ ชอบขนาดประมาณไหนคะ	
ตอบ	เบอร์ 10 ขนาดกำลังดี แต่ถ้าอย่างเบอร์ 6 นี่เล็กไปจริงๆเบอร์ 5 ขนาดก็โอเค แต่น้ำหนักเยอะเกินไป	ขนาด - ขนาดกลาง แต่น้ำหนักต้องไม่เยอะเกินไป
ถาม	ถ้าพูดถึงในแง่ของความใส มองเห็นเนื้อมะม่วงด้านในอย่างเบอร์ 7 กับเบอร์ 8 ก็ใส เห็นเนื้อได้หมด ทำไมไม่เลือก	

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

เพศ หญิง อายุ 25 ปี		
	บันทึกข้อมูล	รหัสแบบเปิด (Open coding)
ตอบ	ดีไซน์ไม่สวย ดูแล้วราคาถูก	ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยให้เห็น เนื้อมะม่วงทั้งหมด แต่ต้องเห็น บางส่วนและดีไซน์สวย
ถาม	แล้วถ้าให้เลือกซื้อ จะซื้อเบอร์อะไรคะ	
ตอบ	เบอร์ 5, 10, 11	
ถาม	อันนี้ซื้อกินเองหรือซื้อฝาก	
ตอบ	ซื้อฝากค่ะ เพราะว่ามันสวยดี	ซื้อเพื่อเป็นของฝากเลือกจาก ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
ถาม	แล้วถ้าซื้อกินเองล่ะคะ	
ตอบ	กินเอง เลือกเบอร์ 1 กับ 9	
ถาม	อ้าว ทำไมไม่เลือกเบอร์ 5,10,11 ที่ชอบ	
ตอบ	คือเบอร์ 1 กับ 9 มันเป็นซองแบน แปะใส่กระเป๋าก็ ง่ายดี	ซื้อกินเอง เลือกจากความ สะดวกในการพกพา
ถาม	แล้วอย่างนี้ เบอร์ไหนที่ไม่ชอบสุดคะ	
ตอบ	ไม่ชอบเบอร์ 2 ที่สุดค่ะ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ดูไม่ เหมือนทำจากไทยเลย เหมือนของจีน	ปัจจัยที่ทำให้ไม่ชอบ คือ การ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูไม่ เหมือนของไทย
ถาม	แล้วการมีข้อมูลภาษาจีน มีผลต่อการเลือกซื้อมะม่วง อบแห้งไหมคะ	
ตอบ	จริงๆมีภาษาจีนก็ได้ แต่ไม่ได้ซีเรียส เพราะดูแค่ว่าเป็น มะม่วงอบแห้งก็พอแล้ว ไม่เคยอ่านข้อมูลรายละเอียด เลย	ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ - มี ภาษาจีนแค่เล็กน้อยก็เพียงพอ ไม่อ่านรายละเอียด
ถาม	แล้วภาพบนซองบรรจุภัณฑ์ระหว่างภาพที่เป็นทั้งผล และเนื้อมะม่วงกับผลมะม่วงอย่างเดียว ชอบแบบไหน มากกว่ากัน	
ตอบ	อันที่มีเนื้อหั่นๆด้วย ดูสวยกว่า	กราฟิก - ชอบภาพที่มีเนื้อ มะม่วงหั่นๆด้วย

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

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

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

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (ต่อ)

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย : รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	16
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	13
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	14
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	14
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	12

โดยการให้รหัสแบบเปิดจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 25 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 21 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 11 และหมายเลข 5
2. ชอบหมายเลข 5 เพราะว่าเห็นเนื้อข้างในได้
3. ชอบหมายเลข 10 เพราะขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป
4. ชอบหมายเลข 10 เพราะลักษณะฟ้อนต์อักษรแบบเหลี่ยมสวยดี
5. ชอบหมายเลข 11 เพราะสีสวย แม้จะมองไม่เห็นข้างใน
6. ชอบหมายเลข 11 เพราะการดีไซน์ดูแล้วรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
7. ชอบบรรจุภัณฑ์แบบซองพลาสติกที่ตั้งได้
8. ชอบสีเหลือง
9. หมายเลข 10 กับ หมายเลข 11 ดูการออกแบบแล้วเชื่อว่าเป็นของไทยจริงๆ
10. หมายเลข 10 ขนาดกำลังดี
11. หมายเลข 6 ขนาดเล็กไป
12. หมายเลข 5 ขนาดโอเค แต่น้ำหนักเยอะเกินไป
13. หมายเลข 7 กับหมายเลข 8 ใส่ทั้งหมด แต่ดีไซน์ไม่สวย ดูราคาถูก
14. จะซื้อหมายเลข 5 หมายเลข 10 หมายเลข 11

15. ซื้อฝากคนอื่น เพราะว่าสวยดี
16. ถ้ากินเอง จะซื้อหมายเลข 1 กับหมายเลข 9
17. หมายเลข 1 กับหมายเลข 9 เป็นซองแบน พกใส่กระเป๋าง่ายดี
18. ไม่ชอบหมายเลข 2 ที่สุด เพราะการออกแบบดูไม่เหมือนของไทย

เหมือนของจีน

19. มีภาษาจีนก็ได้ ไม่ใช่เรียส คิดว่าเป็นมะม่วงอบแห้งก็พอ
20. ไม่เคยอ่านรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์เลย
21. ชอบรูปภาพที่มีเนื้อมะม่วงหั่นๆด้วย ดูสวยกว่ามีแค่ผลมะม่วง

เพียงอย่างเดียว

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 22 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 25 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 6 และหมายเลข 5
2. ชอบการออกแบบกราฟิกหมายเลข 10 มากที่สุด
3. สีเหลืองตัดดำ สวย ดึงดูด สะดุดตา
4. ขนาดก็โอเค
5. จะซื้อฝากเพื่อนสนิทเพราะว่าสวย
6. หมายเลข 6 ก็ชอบเพราะการออกแบบกราฟิก
7. ชอบสีเหลืองมากที่สุด คิดว่าเหมาะกับมะม่วง
8. ขนาดเหมาะสม
9. จะซื้อกินเองเพราะว่าขนาดเล็ก
10. ปกติจะอ่านข้อมูลภาษาอังกฤษก่อน
11. ถ้ามีอักษรจีนจะทำให้รู้สึกว่ามีไซ้ของไทย
12. หมายเลข 5 ชอบการออกแบบกราฟิกโดยรวม
13. เปิดให้เห็นข้างในนิดๆ
14. ขนาดเหมาะสม
15. ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 2
16. ไม่ดึงดูด
17. สีฟ้าก็ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือมะม่วงอบแห้ง
18. หมายเลข 1 กับหมายเลข 2 รูปทรงแบน ถ้าซื้อกลับประเทศก็โอเค
19. อาจจะซื้อหมายเลข 1 ฝากให้กับคนที่ไม่สนิท

แพ็คเกจกระเป๋าง่าย

20. หมายเลข 9 ก็อาจจะซื้อฝากให้คนไม่สนิท เพราะว่ารูปทรงแบน
21. ถ้าซื้อกินเองหรือฝากคนสนิทก็เลือกอันที่บรรจุภัณฑ์สวยๆ
22. หมายเลข 3 สีขาว-ทอง ไม่ค่อยตัดกัน ไม่ดึงดูด ไม่สะดุดตา
23. หมายเลข 4 ขนาดก็โอเค แต่ไม่ดึงดูด
24. หมายเลข 7 กับ 8 บรรจุภัณฑ์ใส่ทั้งหมด ดูไม่มีราคา
25. หมายเลข 13 ธรรมดา ไม่ดึงดูด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 เพศหญิง อายุ 21 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 23 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 10 มากที่สุด
2. รองลงมา หมายเลข 5
3. รองลงมาหมายเลข 6
4. ชอบหมายเลข 10 เพราะตัวหนังสือขนาดใหญ่ อ่านง่าย
5. แต่ไม่ค่อยชอบทรงตั้งๆ เพราะว่าไม่มีที่เก็บในกระเป๋า
6. ชอบหมายเลข 5 เพราะสีขาว
7. มีคำว่า Fat Free ทำให้ดึงดูด สะดุดตา
8. ซื้อกินเอง
9. หมายเลข 6 ชอบที่รูปทรงแบน
10. ชอบรูปทรงแบนๆมากกว่าตั้ง
11. ชอบที่ขนาดเล็ก
12. ชอบให้มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ
13. อ่านข้อมูลพวกส่วนผสม
14. ดูปริมาณน้ำตาล
15. แต่พวกคุณค่าทางโภชนาการไม่สำคัญ ไม่ได้ดู
16. ซื้อกินเอง
17. ถ้าซื้อฝากคนอื่น เลือกหมายเลข 9 เพราะใหญ่ แบน เก็บง่าย
18. ไม่ชอบที่สุด คือหมายเลข 1
19. เพราะสีแดงเกิน ไม่ชอบสีแดง
20. หมายเลข 8 ก็ไม่ชอบ เพราะมีรูปแค่เล็กๆตรงกลาง
21. ธรรมดามาก



22. ลีลา ทำให้ไม่ดึงดูด ไม่น่าสนใจ
23. รูปภาพกับสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 เพศหญิง อายุ 28 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 18 รหัส ดังนี้

1. ขอบหมายเลข 11 กับ 9
2. ขอบหมายเลข 11 เพราะการจัดวางฟอนต์ ดีไซน์
3. ขอบหมายเลข 9 เพราะชอบการจัดวางฟอนต์ ดีไซน์
4. และชอบโทนสีขาว-เหลือง
5. ชื่อฝากคนอื่น
6. ชอบอันที่มีภาษาจีนด้วย โอเคกว่า เพราะอ่านภาษาอังกฤษไม่ค่อยเข้าใจ
7. ไม่ค่อยสนใจเรื่องขนาดเท่าไร
8. ถ้ากินเองซื้อห่อเล็ก
9. ถ้าซื้อให้คนอื่นจะซื้อขนาดกลางถึงใหญ่
10. ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว
11. ชอบบรรจุภัณฑ์ที่แบนๆ เพราะพกใส่กระเป๋าง่าย ไม่มีลม
12. สิ่งสำคัญคือ ต้องเห็นข้างในนิดหนึ่งว่ามันเป็นอย่างไร
13. อ่านข้อมูลแค่คร่าวๆเอาแค่ให้รู้ว่าเป็นมะม่วงอบแห้ง
14. ข้อมูลทางโภชนาการไม่อ่านเลย
15. ไม่ชอบหมายเลข 7
16. ออกแบบไม่สวย ไม่โดนใจ
17. ไม่ชอบหมายเลข 1 ด้วย
18. ไม่ชอบสี ไม่ชอบการออกแบบกราฟิก

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 เพศหญิง อายุ 31 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 26 รหัส ดังนี้

1. ขอบหมายเลข 5
2. เพราะมองเห็นเนื้อข้างใน เพราะไม่ชอบกินมะม่วงแห้งๆ จะดูให้มันไม่แห้งมาก
3. ชอบการออกแบบกราฟิก การวางฟอนต์
4. ชอบบรรจุภัณฑ์ทรงตั้ง

5. ชอบสีขาว
6. คู่มือแพงเกินไป
7. ชอบหมายเลข 10
8. ชอบคำว่า Low sugar
9. บรรจุภัณฑ์ดูเป็นของมีราคา
10. ชอบหมายเลข 12
11. มองเห็นด้านใน
12. ชอบสีขาว
13. ดีไซน์เรียบๆ
14. หมายเลข 11 รูปภาพกับพื้นหลังสีโทนเดียวกัน ดูคลื่นไปหมด ไม่

#### โดดเด่น

15. หมายเลข 7 กับ 8 ดูคล้ายๆ เหมือนของที่ขายตามร้านโชห่วย
16. หมายเลข 13 ชื่อให้คนไม่ค่อยสนิท เพราะว่าเล็กดี
17. ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 1
18. สีแดงไม่เหมาะกับมะม่วง
19. หมายเลข 2 ก็ไม่ชอบ
20. ไม่ชอบสีฟ้า
21. การออกแบบดูเหมือนของผลิตในจีน ไม่เหมือนของไทย
22. หมายเลข 4 การออกแบบไม่สวย ไม่โดดเด่น ดูแล้วนึกถึงขนมหรือ

#### รัญพีชอบกรอบ มากกว่ามะม่วง

23. หมายเลข 9 ขนาดใหญ่ไป
24. ปกติไม่อ่านข้อมูลเลย
25. ไม่ต้องมีภาษาจีนเลยดีกว่า เพราะดูปุ๊บก็รู้แล้วว่านี่คือมะม่วง
26. ไม่ชอบทรงแบนๆ เพราะมันดูปริมาณน้อย

#### กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 เพศชาย อายุ 28 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 10 และ 12
2. ชอบหมายเลข 5 กับ 12 เพราะมีส่วนใส ทำให้เห็นความสดใหม่ของ
3. ชอบหมายเลข 10 เพราะ โทนสีสวย ทำให้ดูแพง

#### ผลิตภัณฑ์ข้างใน

ประเทศได้ง่าย

4. ไม่ชอบทรงเบน
5. แต่หมายเลข 7 กับ 8 ที่เบนๆก็จะซื้อให้คนอื่น เพราะว่าเอากลับ
6. หมายเลข 1 ซื้อให้คนที่ทำงาน เพราะว่าของใหญ่ จะได้ไปแบ่งกันกินได้
7. ไม่ชอบ หมายเลข 2 ดูไม่มีราคา
8. ภาษาจีนเยอะเกินไป
9. หมายเลข 9 ดูให้ปริมาณน้อย
10. การออกแบบไม่โดดเด่น ไม่สะดุดตา
11. ชอบอันที่ดูมีมะม่วงเยอะๆ
12. ชอบโทนสีขาว-เหลือง
13. ไม่อ่านข้อมูลเลย
14. ไม่สำคัญ
15. มีคำว่า Product of Thailand จะดี
16. ไม่ต้องมีภาษาจีนก็ได้
17. แค่มีภาษาอังกฤษก็โอเคแล้ว

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 เพศชาย อายุ 35 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 25 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 1 หมายเลข 5 และหมายเลข 7
2. หมายเลข 1 สีแดงและสีทอง เป็นสีความหมายดีของคนจีน
3. เหมาะกับชื่อฝากญาติผู้ใหญ่
4. หมายเลข 5 มองเห็นข้างใน
5. ได้เนื้อมะม่วงเยอะดี
6. ซื้อกินเอง
7. ชอบสีขาว-เหลือง
8. มีภาษาอังกฤษ
9. การออกแบบดีไซน์ดูสวย
10. หมายเลข 7 ดูแพง ดีไซน์สวย
11. ขนาดกำลังดี
12. แพ็คใส่กระเป๋าง่าย
13. เหมาะกับซื้อให้เพื่อน เพราะของไม่ใหญ่มาก

14. หมายเลข 8 รูปไม่สวย
15. การเลือกใช้โทนสีก็ไม่ดี ไม่สวย
16. ไม่ชอบที่สุดคือ เบอร์ 12
17. ไม่ชอบเพราะสีจืด
18. การออกแบบไม่สวย คล้าสมัย
19. หมายเลข 2 ก็ไม่ชอบ ไม่ซื้อ
20. ถึงแม้จะใหญ่ และปริมาณเยอะ แต่ดูเหมือนสินค้าผลิตจากจีน
21. ข้อมูลไม่อ่านเลย
22. คู่มือ
23. คู่มือไหน
24. รูปทรงไม่ซีเรียส
25. ชอบอันที่ให้มะม่วงเยอะๆ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 เพศชาย อายุ 32 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 28 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 6 และหมายเลข 4
2. หมายเลข 5 กับหมายเลข 6 ดูสวย มีราคา
3. เหมาะกับซื้อให้เจ้านาย
4. แต่จะซื้อหลายๆห่อ
5. หมายเลข 4 ดีไซน์ดูน่ารัก
6. ดูเหมาะกับเด็กๆ
7. ถ้าเรื่องขนาด ชอบหมายเลข 13 ที่สุด
8. เพราะขนาดเล็ก
9. ถ้าซื้อกินเองจะซื้อชิ้นนี้ เพราะปกติกินไม่เยอะ
10. ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 2 ไม่ซื้อเด็ดขาด
11. เพราะดูไม่มีราคา
12. สีฟ้าไม่สวย
13. ภาษาจีนเยอะเกิน เหมือนสินค้าจีน
14. หมายเลข 1 ดูไม่ทันสมัย เหมาะกับผู้สูงอายุ
15. หมายเลข 3 มองไม่เห็นข้างใน จะไม่ซื้อ
16. รูปมะม่วงด้านหน้าก็เล็กไป มองเห็นไม่ชัด

17. หมายเลข 7 กับ 8 ใสทั้งอัน ไม่ชอบ
18. คูไม่มีราคา
19. หมายเลข 9 อาจจะใช้ให้เพื่อน เพราะอันใหญ่
20. หมายเลข 10 มีลม ไม่ซื้อเพราะกลัวแตกตอนอยู่ในกระเป๋าเดินทาง
21. ชอบแบบแบนๆ มีลมน้อยๆหรือไม่มีเลย ดีกว่า
22. หมายเลข 11 ไม่ชอบสีส้ม
23. ชอบสีขาว
24. ไม่ชอบที่มองไม่เห็นข้างในด้วย
25. หมายเลข 12 รูปมะม่วงไม่สวย
26. ข้อมูลไม่ค่อยอ่าน
27. มีภาษาอังกฤษดีกว่า
28. ภาษาจีนควรมีนิดเดียว

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 เพศชาย อายุ 48 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 20 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 5 ที่สุด
2. รองลงมาคือหมายเลข 1 และ 10
3. ชอบหมายเลข 5 เพราะเห็นข้างในดูปริมาณเยอะ
4. แล้วเป็นทรงพองๆ มีลม กันกระแทก
5. บรรจุภัณฑ์สีขาว สวย
6. จะซื้อเบอร์นี้
7. เน้นปริมาณเยอะ อันนี้ 300 กรัม
8. หมายเลข 1 ก็ดีสวย
9. เหมาะกับผู้ใหญ่
10. แต่ควรจะมีช่องใสๆให้เห็นข้างในนิดหนึ่ง
11. หมายเลข 2 สีไม่สวย
12. ภาษาจีนเยอะเกินไป
13. ภาษาจีนควรมีแค่คำว่า มะม่วงอบแห้ง ก็รู้เรื่องแล้ว
14. อย่างหมายเลข 9 ก็ภาษาจีน แค่คำว่า มะม่วงอบแห้ง ก็พอแล้ว
15. บรรจุภัณฑ์ไม่ควรมีภาษาจีนเยอะ
16. มีภาษาไทยดีกว่า จะได้รู้ว่าซื้อมาจากประเทศไทย

17. ชอบอันที่เห็นรูปมะม่วงใหญ่ๆ
18. ไม่ชอบเบอร์ 8 ที่สุด
19. ดีไซน์แย่ รูปไม่สวย
20. ดูราคาถูก

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 เพศหญิง อายุ 48 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)  
จำนวน 25 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 1 ที่สุด
2. ชอบสีแดง
3. รูปมะม่วงที่อยู่บนของสวย
4. ชอบขนาดใหญ่หน่อย
5. รู้สึกว่าข้างในน่าจะเยอะ
6. คิดตรงที่มองไม่เห็นข้างใน
7. ถ้าซื้อกินเอง จะซื้อเบอร์ 1
8. ชอบเบอร์ 10 เพราะรูปมะม่วงน่ากิน
9. เบอร์ 12 ก็ชอบ ดูให้เยอะ
10. มองเห็นข้างในได้ด้วย
11. เป็นทรงตุงๆ ชอบให้มีลมข้างใน พองๆ กันกระแตก
12. หมายเลข 13 ขนาดเล็กไป
13. หมายเลข 5 ก็ขนาดเล็กไป
14. หมายเลข 2 จะซื้อให้คนอื่น เพราะดูมีปริมาณเยอะ
15. หมายเลข 11 รูปมะม่วงที่โชว์เนื้อหั่นๆ น่ากิน
16. แต่ห่อเล็กไป
17. ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 7
18. ดูน้อยๆแบบๆ
19. ดีไซน์ดูราคาถูก
20. ไม่กล้าซื้อให้คนอื่น
21. หมายเลข 8 รูปมะม่วงไม่สวย ไม่น่ากิน
22. ข้อมูลด้านหลัง ถ้ามีภาษาจีนให้อ่านก็อ่าน
23. แต่ถ้าไม่มีก็ไม่เป็นไร
24. แค่อูของก็รู้แล้วว่าเป็นมะม่วงอบแห้ง



25. ชอบให้รูปใหญ่ๆ คุ้นากินกว่ารูปเล็กๆ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 เพศชาย อายุ 49 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 18 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 10 มากที่สุด
2. รองลงมาคือ 11 กับ 5
3. ชอบหมายเลข 10 เพราะ ชอบสี ดูสวย โคดเด่น
4. การวางพ็อนต์สวย ชอบพ็อนต์อันนี้ที่สุด ดูแพง
5. รูปไม่ต้องใหญ่ ไม่สวย
6. อันที่ 11 กับ 5 ก็ชอบสี
7. อันที่ไม่ชอบที่สุดคือ หมายเลข 2
8. ดีไซน์ไม่สวย ดูไม่มีราคามากๆเลย จะไม่เลือกอันแรกเลย
9. หมายเลข 7 กับ 8 ก็ดูไม่มีราคา ไม่สวย
10. ชอบซองพองๆมากกว่า อันแบนๆไม่สนใจเลย
11. มะม่วงควรรใช้สีเหลือง
12. ภาษาจีนควรมี แต่ไม่ควรเยอะเกินไป เยอะเกินไปไม่ดี
13. ซองไม่ควรโป่งใสทั้งหมด มีส่วนใสให้เห็นข้างใน ได้บ้างก็ดี ไม่มีก็ได้ซีเรียส
14. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผล
15. ไม่ชอบซองแบนๆ
16. ชอบภาพเนื้อมะม่วงหั่นๆมากกว่าแบบที่มีแต่ลูกมะม่วง
17. อ่านข้อมูลบ้างคร่าวๆ ถ้ามีให้อ่าน
18. อ่านภาษาอังกฤษพอได้ ฉะนั้น ถ้าไม่มีภาษาจีนก็ไม่เป็นไร

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 เพศหญิง อายุ 24 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 10 มากที่สุด รองลงมาคือหมายเลข 1 และหมายเลข 6
2. ชอบหมายเลข 10 มากที่สุดเพราะ การออกแบบดีไซน์ภาพรวมออกมาดูดีที่สุด
3. ชอบขนาดประมาณนี้ที่สุด
4. หมายเลข 3 กับ 4 ขนาดเล็กไป
5. หมายเลข 10 สีเหลืองกับน้ำเงินเข้มตัดกันดูแพง

6. จะซื้ออันนี้ทั้งซื้อฝากและซื้อกินเอง
7. หมายเลข 1 สีสวย
8. หมายเลข 6 สีเหลืองสวย
9. การออกแบบกราฟิกสวย
10. เห็นเนื้อมะม่วงข้างใน
11. หมายเลข 6 ฟ้อนต์สวย
12. หมายเลข 7 กับ หมายเลข 8 ดีไซน์ดูไม่สวย
13. ทรงแบนๆไม่ชอบ
14. ใสๆทั้งอัน ไม่ดึงดูด
15. อยากให้มีส่วนใสให้เห็นข้างในบ้าง แต่ไม่ต้องใสทั้งอัน
16. ไม่อ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์เลย
17. ไม่มีภาษาจีนก็ไม่เป็นไร

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 เพศหญิง อายุ 41 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 19 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 5 ที่สุด
2. เพราะสีสวย เรียบง่าย
3. ดูหรู ดูแพง
4. ชื่อเองหรือให้ใครก็ซื้ออันนี้
5. รูปทรงไม่สำคัญ
6. ไม่จำเป็นต้องทรงแบนๆ ไม่แคร์เรื่องการแพ้คลงกระเป๋
7. แต่ชอบอันที่ข้างในดูแล้วมีเยอะๆ
8. ต้องมองเห็นข้างในถึงจะซื้อ
9. แต่ถ้าเห็นหมดแบบหมายเลข 7 กับ 8 ก็ไม่สวย
10. และขนาดเล็กไปด้วย
11. ชอบอันที่มีชิปล๊อค
12. ชอบให้รูปใหญ่ๆ
13. รูปเนื้อมะม่วงที่ปอกแล้วดูสวย
14. ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับข้อมูล เพราะเห็นข้างในก็รู้อยู่แล้วว่าคืออะไร จึงไม่อ่านข้อมูลเลย
15. ข้อมูลส่วนประกอบกับโภชนาการไม่อ่าน

16. ถ้ามองเห็นข้างในก็รู้อยู่แล้วว่าใส่น้ำตาลมากหรือน้อย
17. หมายเลข 1 กับ 2 ขนาดใหญ่ไป
18. หมายเลข 2 สีสวย สีฟ้า ดูอ่อนหวาน
19. หมายเลข 13 เล็กไป ดูน้อย

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14** เพศชาย อายุ 55 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 19 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 6 มากที่สุด
2. ดีไซน์สวย การวาง Layout ดี
3. ชอบฟอนต์อันนี้ที่สุด
4. ตัวช่องด้านหน้าๆ ไม่ใสแจ๋ว ชอบ
5. รองลงมาคือ หมายเลข 10
6. ชอบสีของหมายเลข 10 มากที่สุด
7. ชอบโทนสีเข้ม ดูหรูหรา
8. ไม่ชอบให้มีใสๆ
9. ปกติชอบชื่อของมียี่ห้อ
10. หมายเลขนี้ดูหรูหรมีระดับ
11. ถ้าชื่อจะชื่ออันนี้
12. ขนาดไม่มีความสำคัญ
13. หมายเลข 3 ดีไซน์สวยดี
14. ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 7 กับหมายเลข 8
15. เพราะดูเรียบเกินไป ดูไม่มีอะไร เหมือนพวกดักขาตามข้างทาง
16. หมายเลข 11 ก็ไม่ชอบ จะพองก็พองไม่สุด จะแบนก็ไม่แบน ครึ่งๆ

กลางๆ

17. หมายเลข 2 การซีลไม่เรียบร้อย ไม่ชอบ
18. เวลาซื้อของ ชอบยี่ห้อที่มีมานานแล้ว
19. ถ้าให้เน็ตไอดอลมาถือ มาโฆษณาให้ จะช่วยให้ยอดขายดีขึ้น

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15** เพศหญิง อายุ 31 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 20 รหัส ดังนี้

1. ชอบที่สุดคือหมายเลข 4
2. เพราะมีข้างอยู่บนบรรจุภัณฑ์ บ่งบอกถึงความเป็นไทย

3. แต่ถ้าให้ชื่อจะชื่อหมายเลข 8
4. เพราะมองเห็นสินค้าข้างใน
5. และดีไซน์ดูมีความเป็น Local ดูว่ามาจากประเทศไทย
6. ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 2
7. เพราะสีฟ้าไม่เหมาะกับมะม่วง
8. สีฟ้าเป็นโทนเย็น ประเทศไทยเป็นเขตร้อน ควรใช้สีโทนร้อน
9. ชอบอันที่รูปทรงแบนๆหน่อย ไม่ถึงกับแบนราบไปเลย แต่มีพอง

น้อยๆแบบหมายเลข 4

10. ขนาดเล็กๆ
11. เพราะแพ็คง่าย ไม่เปลืองพื้นที่
12. ดีไซน์ควรมีสีสัน
13. ชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีซิปล็อค เปิดปิดง่าย
14. ความหนาแน่นของการซีลด้วย แพ็คขึ้นเครื่องแล้วไม่แตก
15. ชอบบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นมะม่วงข้างใน เวลาซื้อไปเรื่อยๆจะได้รู้ว่าเสียหรือยัง
16. รูปภาพมะม่วงไม่ค่อยมีผล
17. การดีไซน์บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้เชื่อว่ามาจากประเทศไทยจริงๆ
18. ไม่ค่อยอ่านข้อมูล
19. อันที่มีคำว่า Low sugar หรือ Fat free ก็ดี ดึงดูดความสนใจ
20. ชอบสีเหลือง เหมาะกับมะม่วง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 เพศหญิง อายุ 27 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 21 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 8 มากที่สุด
2. ชอบบรรจุภัณฑ์ใสบๆ เห็นว่ามะม่วงชิ้นเล็กหรือใหญ่
3. และอันนี้คิดว่าได้ปริมาณเยอะดี
4. ทั้งชื่อกินเองและชื่อฝากคนอื่น
5. กราฟิกตัวอักษรภาษาไทยของหมายเลข 8 เด่นชัดกว่าหมายเลข 7
6. ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 2
7. สีฟ้าโทนนี้ไม่สวย สีฟ้ากับเหลืองไม่เข้ากัน
8. สีฟ้าไม่เหมาะกับมะม่วง เพราะกับพวกอาหารทะเล

9. การออกแบบดูไม่มีราคา  
 10. ตัวอักษรภาษาจีนคำว่า ที่รัก ที่อยู่รอบๆดูไม่เกี่ยวข้องและเยอะเกินไป

11. หมายเลข 4 ลายพริ้วเกินไป ไม่สวย
12. หมายเลข 10 ขนาดใหญ่เกินไป
13. หมายเลข 11 ก็โอเค แต่มองไม่เห็นข้างในเลยไม่ซื้อ
14. หมายเลข 13 มองเห็นข้างในแต่มะม่วงด้านในดูแห้งๆแข็งๆเลยไม่ซื้อ
15. ชอบบรรจุภัณฑ์เล็กๆ
16. ชอบรูปทรงแบนๆ
17. ชอบสีขาว
18. ชอบให้บรรจุภัณฑ์ใสๆ
19. ชอบกราฟิกรูปเนื้อมะม่วงมากกว่าผลมะม่วงเพียงอย่างเดียว
20. ไม่อ่านข้อมูลเลย
21. ดูคำว่า Low sugar หรือ Fat free

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 เพศชาย อายุ 31 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)  
 จำนวน 19 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 1 ที่สุด
2. เพราะห่อใหญ่
3. สีแดงสวย คนจีนชอบสีแดง
4. และประเทศไทยเป็นเมืองร้อน สีแดงให้ความรู้สึกเข้ากับความเป็นเมืองร้อน

เมืองร้อน

5. บรรจุภัณฑ์แบนๆ ดูแน่น
6. ข้อมูลภาษาจีน ไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ เพราะมาต่างประเทศ อยากซื้อของที่รู้สึกว่าเป็นของฝากจากประเทศนั้นๆ

7. ชอบพ็อนต์หมายเลข 3 ดูน่ารัก กราฟิกสวย
8. ชอบหมายเลข 10 ดูหรูหรา
9. การใช้สีน้ำเงินกับเหลืองดูเข้ากันดี
10. แต่รูปทรงดูพองๆมีลม เขย่าแล้วรู้สึกว่ามีน้อย
11. ชอบหมายเลข 7 เพราะใส เห็นเนื้อข้างในได้หมด รู้ว่าสินค้าหน้าตา

เป็นอย่างไร

12. ถ้าซื้อกินเอง จะซื้อหมายเลข 7 เพราะเห็นของข้างใน ได้หมด จะรู้ว่า  
ว่าของดีหรือไม่ดี

13. และมีขนาดเล็กๆ พกง่าย

14. ถ้าซื้อให้คนอื่นจะซื้อหมายเลข 1 หรือไม่กี่ 10 เพราะว่าห่อใหญ่

15. หมายเลข 6 ก็โอเค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ดูผ่อนคลาย สดชื่น

16. มีส่วนใสๆ มองเห็นข้างใน

17. ชอบรูปภาพที่เนื้อมะม่วงหั่นๆมากกว่าแค่ผลมะม่วงเพียงอย่างเดียว

18. สัดส่วนขนาดภาพกับตัวอักษรไม่มีผล ให้ดีไซน์สวยก็โอเค

19. สีขาวใสหรือน้ำเงินตัดเหลืองแบบเบอร์ 10 ก็สวย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 เพศหญิง อายุ 31 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 24 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 6 มากที่สุด

2. เพราะชอบสี สีสวย

3. ขนาดไม่ใหญ่เกินไป

4. การออกแบบดูมีราคา

5. ไม่มีภาษาจีน

6. มีส่วนใส ให้เห็นเนื้อมะม่วงข้างใน จะได้ว่าปริมาณและขนาดของแต่ละชิ้น

ละชิ้น

7. ฟ้อนต์และการจัดวาง Layout สวย

8. ชอบตรงที่มีคำว่า Product of Thailand ด้วย รู้สึกโดนใจ เพราะเวลา

ซื้อไปฝากใคร เขาจะรู้ว่าซื้อมาฝากเมืองไทย

9. ขนาดก็พอเหมาะ ชอบซองขนาดประมาณ 100-200 กรัม

10. ชอบขนาดประมาณหมายเลข 6 กับ 12

11. ถ้าจะซื้อให้เพื่อนก็จะซื้อหมายเลข 6

12. แต่ถ้าให้คนทั่วไป ไม่สนิทอาจจะซื้อหมายเลข 7

13. หมายเลข 12 ชอบสีขาว

14. ขนาดไม่ใหญ่มาก

15. การออกแบบกราฟิกก็โอเค

16. มีส่วนใสให้เห็นเนื้อมะม่วง

17. ชอบบรรจุภัณฑ์ที่แพ็คเรียบร้อย



18. ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 2
19. แพ้คไม่เรียบร้อย
20. สีไม่สวย ดูไม่มีราคา
21. คำว่า ที่รัก ภาษาจีนเยอะเกินไป ดูแปลกๆ พิลึก ไม่เข้ากับผลิตภัณฑ์
22. ขนาดใหญ่ไป
23. หมายเลข 3 มองไม่เห็นเนื้อข้างใน
24. หมายเลข 4 ลวดลายเยอะเกินไป

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19** เพศหญิง อายุ 33 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 9 มากที่สุด
2. เพราะว่าเห็นเนื้อมะม่วง ควรมีใส่ให้เห็นเนื้อบ้าง
3. ขนาดดูใหญ่ ให้เยอะ
4. ชอบขนาดหมายเลข 8 มากที่สุด
5. ถ้าจะให้ซื้อ ชื่อหมายเลข 8
6. เพราะเห็นสินค้าทั้งหมดชัดเจน
7. ดีไซน์เรียบง่าย แพ้คง่าย
8. ไม่ชอบที่สุดคือ หมายเลข 10
9. เพราะบรรจุภัณฑ์ดูไม่เหมือนมะม่วง
10. ไม่ชอบถุงพองๆ
11. สีควรเป็นสีเหลือง
12. ขนาดควรไม่ใหญ่มาก ประมาณ 100 กรัม แกะกินคนเดียวหมด
13. ตัวหนังสือไม่ต้องเยอะมาก ให้รู้ว่าเป็นมะม่วงอบแห้งก็พอแล้ว
14. ชอบดีไซน์เรียบง่าย
15. ซึ่ลดีๆ เรียบร้อยๆ
16. ให้ความสำคัญกับดีไซน์
17. ชอบให้เห็นเนื้อมะม่วงด้านใน

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20** เพศชาย อายุ 35 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ชอบบรรจุภัณฑ์หมายเลข 10 มากที่สุด
2. ชอบขนาดหมายเลข 10 ที่สุด

3. ชอบบรรจุภัณฑ์แบบพองๆตั้งได้
4. ทิ้งซื้อกินเองและซื้อให้คนอื่นก็จะซื้ออันนี้
5. ไม่สนใจว่าจะมองเห็นหรือมองไม่เห็นมะม่วงข้างใน
6. ชอบโทนสีเข้ม สวย
7. ไม่อ่านข้อมูลเลย
8. แค่มียาชาจีนพิมพ์ว่ามะม่วงอบแห้ง หรือทำเป็นสติ๊กเกอร์แปะบน

บรรจุภัณฑ์ก็เพียงพอแล้ว

9. ข้อมูลอื่นๆไม่จำเป็นเลย
10. มีตัวอย่างสินค้าให้ชิม ณ จุดขาย ดีกว่า
11. ไม่ชอบที่สุดคือ หมายเลข 8
12. บรรจุภัณฑ์ไม่สวย ดูราคาถูก
13. หมายเลข 1 สีไม่สวย
14. หมายเลข 2 ขนาดใหญ่ไป
15. หมายเลข 4 ลวดลายเยอะเกินไป
16. ใช้โทนสีหลายสี เยอะแยะไปหมด
17. หมายเลข 12 สีขาวเรียบๆ ดูโอเค

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 เพศชาย อายุ 28 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 31 รหัส ดังนี้

1. ชอบที่สุด คือหมายเลข 10 เพราะสีสวยสะดุดตา
2. ดีไซน์สวย โดยเฉพาะฟอนต์ตัว A ทำเป็นเหมือนสัญลักษณ์วัดพระ
3. แต่อยากให้ปรับโทนสีให้อ่อนลง มีความเป็นเขตร้อน ฤดูร้อนมากขึ้น
4. ขนาดกำลังดี
5. แต่มันมีลมเยอะ เขย่าดูหลวมๆ เหมือนไม่ค่อยมีเนื้อ
6. ถ้าซื้อจริงๆจะซื้อหมายเลข 3 หรือหมายเลข 5
7. เพราะหมายเลข 5 เห็นของข้างใน
8. ส่วนหมายเลข 3 ชอบเพราะกราฟิกสวย มีรูปมะม่วงทั้งแบบเต็มๆลูก
9. หมายเลข 12 ก็โอเค แต่หมายเลข 5 ดีกว่า เพราะมีรูปเนื้อมะม่วงหันๆ

และแบบหันๆ

ด้วย

10. ชอบโทนสีขาว-เหลือง คิดว่าเหมาะกับมะม่วงอบแห้ง
11. ชอบรูปทรงพองๆตั้งได้ แบบหมายเลข 3 หมายเลข 5 หมายเลข 10

เพราะเวลาแพ็คใส่กระเป๋าแล้วของข้างในจะได้ไม่บอบแตกเสียหาย

12. หมายเลข 1 หมายเลข 2 หมายเลข 9 รูปทรงแบนๆ จะซื้อฝากคนอื่น
13. ข้อมูลไม่ค่อยอ่าน
14. อย่างเดียวที่ดูคือ วันหมดอายุ
15. อยากให้มีภาษาจีนคำว่า มะม่วงอบแห้ง เพราะอ่านภาษาอังกฤษกับ

ไทยไม่ได้

16. หมายเลข 1 ขนาดใหญ่ไป
17. และมีถาดพลาสติกข้างใน เวลาแพ็คจะแตกได้
18. แต่ถ้าซื้อให้ลูกก็จะซื้อหมายเลข 1 หรือ 9
19. เพราะชิ้นใหญ่ ดูเป็นหน้าเป็นตา
20. สีแดงเป็นสีมงคลของคนจีน ชื่อของให้คนอื่นเลยชื่อสีแดง
21. ถ้าช่วงตรุษจีนจะไม่ซื้อสีขาว เพราะสีขาวเป็นสีของงานศพ แต่ถ้า

นอกเทศกาลตรุษจีนโอเค

22. ไม่ชอบ หมายเลข 2 เพราะดีไซน์เขย
23. คำว่า ที่รัก ภาษาจีนไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า รัก
24. มีภาษาจีนคำว่ามะม่วงอบแห้งก็พอ
25. หมายเลข 4 รูปข้างกับรูปเงาวัดด้านล่างสวย
26. แต่ฟ้อนต์ตัวหนังสือเยอะไป
27. ถ้าซื้อกินเองก็พอได้ ไม่ใช่เรียส
28. หมายเลข 6 อันนี้ก็โอเค เห็นเนื้อด้านใน
29. หมายเลข 7 กับ 8 สีส้มด ไม่สวย
30. ดีไซน์เหมือนของที่ขายตามต่างจังหวัด
31. หมายเลข 11 สีพื้นหลังกับรูปกลืนกัน ทำให้รูปมะม่วงดูไม่โดดเด่น

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 เพศชาย อายุ 26 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 22 รหัส ดังนี้

1. ชอบที่สุดคือ หมายเลข 1
2. สีแดง สะดุดตา ทำให้มะม่วงดูเด่น
3. รูปมะม่วงสะดุดตา สวย

4. คนจีนชอบสีแดง
5. ชื่อให้ผู้หญิงต้องสีแดง
6. รองลงมาคือ หมายเลข 11 สีสะดุดตา
7. ทรงพองๆมีลม ดีกว่าแบนๆ
8. ชอบขนาดหมายเลข 7 มากที่สุด
9. ฉลากสวย ดีไซน์ดีกว่า หมายเลข 8
10. ไม่ชอบหมายเลข 2
11. เพราะสีฟ้า ไม่สวย
12. และการออกแบบดูไม่มีราคา
13. หมายเลข 3 สีขาว รู้สึกเรียบไป ไม่สะดุดตา
14. หมายเลข 4 ลายรกเกินไป ทั้งรูปและตัวหนังสือเยอะไปหมด
15. ดีไซน์เหมือนขนมเค้กมากกว่ามะม่วงอบแห้ง
16. หมายเลข 6 ก็โอเค แต่ตอนอยู่รวมๆกับอันอื่น ไม่สะดุดตา
17. หมายเลข 8 ดูเรียบไป ดีไซน์ไม่สวย
18. ชอบรูปที่มีเนื้อมะม่วงหั่นๆกับผลมะม่วง สวยกว่ามีแต่ผลมะม่วง
19. ขนาดฟอนต์ตัวหนังสือเล็ก-ใหญ่ ไม่สำคัญ
20. มีภาษาจีนหรือไม่ ไม่สำคัญ แค่เห็นก็รู้แล้วว่ามะม่วงอบแห้ง
21. ข้อมูล อ่านวันหมดอายุเป็นอย่างแรก
22. เรียนด้านเคมีมา เลยจะดูส่วนผสมด้วยว่าไม่มีสารอันตราย แต่คนอื่น

อย่างเดียว

ทั่วไปคงไม่อ่าน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 เพศชาย อายุ 51 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 16 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 5 และ หมายเลข 12
2. ชอบหมายเลข 10 เพราะสีสวย เข้ากัน
3. สีจะอ่อนหรือเข้มก็ได้ แต่ให้ออกมาดูสวยก็พอ
4. ชอบอันที่ต้งได้ ข้างในมีลม มากกว่าแบบแบนๆ
5. ชอบอันที่ขนาดเล็ก แต่ขนาดใหญ่เวลาวางบนชั้นกับยี่ห้ออื่นๆ มันก็จะดึงดูดสายตาดีกว่า
6. ชอบหมายเลข 5 เพราะการออกแบบสวย

7. ต้องเห็นข้างในเท่านั้นถึงจะซื้อ
8. ถ้าจะซื้อก็ซื้อหมายเลข 5 หรือ 12
9. อ่านข้อมูลว่าไม่มีสารกันเสีย สารแต่งสี
10. ใส่ภาษาจีนดีกว่า
11. ภาษาอังกฤษก็โอเค
12. ภาษาไทยอ่านไม่รู้เรื่อง
13. ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 1 กับ 2
14. หมายเลข 1 คู่มือใช้ดีมาก ดูราคาถูก เหมือนสินค้าของจีน
15. หมายเลข 2 ไม่สวย เหมือนสินค้าจีน ไม่ชอบทั้งสีและดีไซน์ ไม่ซื้อ

ให้ใครเด็ดขาด ให้ไปที่ขายหน้า

16. หมายเลข 8 ก็ไม่ค่อยสวย รูปไม่สวย ไม่มีดีไซน์ แม้จะใส่ก็ไม่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 เพศหญิง อายุ 35 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 15 รหัส ดังนี้

เล็กน้อย

1. ชอบหมายเลข 3 หมายเลข 4 และหมายเลข 6
2. ชอบหมายเลข 6 เพราะชอบความรู้สึกตอนสัมผัสพื้นผิว มีความต้าน
3. ชอบหมายเลข 3 ชอบโทนสีขาว-เหลืองของฉันทันนี้ที่สุด
4. การออกแบบฟอนต์และ Layout สวย
5. หมายเลข 4 มีรูปช้างและสัญลักษณ์ของไทยที่เป็นหลังคา เหมาะกับ

ชื่อเป็นของฝาก

6. ไม่ชอบหมายเลข 2 ที่สุด
7. เพราะสีฟ้าไม่เข้ากันกับสีเหลือง
8. ตัวหนังสือภาษาจีนคำว่า ที่รัก บนซองดูแปลกๆ ไม่เกี่ยวข้อง
9. หากซื้อกินเอง จะเลือกซองแบบตั้งได้
10. ถ้าซื้อกลับไปประเทศ จะเลือกห่อแบนๆ
11. รูปที่มีผลมะม่วงและเนื้อมะม่วงสวยกว่ารูปผลมะม่วงเพียงอย่าง

เดียว

12. อ่านข้อมูลบ้าง พวก คุณค่าทางอาหาร วิตามิน เป็นภาษาอังกฤษก็

พอได้

13. อยากให้มีคำว่า Product of Thailand

14. หมายเลข 10 ฟอนต์สวย แต่ไซส์ใหญ่เกินไป

15. หมายเลข 13 ดีไซน์ไม่สวย ดูราคาถูก

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25** เพศหญิง อายุ 22 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 16 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 6 หมายเลข 10

2. เพราะดีไซน์สวย ดูมีราคา

3. หมายเลข 10 สีตัดกันลงตัว สวยดี

4. ชอบซองแบบตั้งได้ พองๆ มีลมอยู่ด้านใน

5. เหมาะกับซื้อให้คนอื่น

6. หมายเลข 5 ดีไซน์สวย การวาง Layout ดี

7. มีส่วนใสเล็กน้อยให้เห็นข้างใน

8. เหมาะกับซื้อให้คนอื่น

9. หมายเลข 6 จะซื้อกินเอง เพราะห่อเล็กๆ

10. ข้อมูลอยากให้เป็นภาษาจีน จะได้อ่านได้

11. ชอบซองที่มีคำว่า Fat Free

12. หมายเลข 7 กับ 8 ซื้อกินเองได้ ถ้าราคาถูก แต่ไม่ซื้อให้คนอื่น

แน่นอน

13. หมายเลข 13 ห่อเล็กเกินไป ปริมาณน้อยเกินไป

14. ไม่ชอบที่สุดคือ หมายเลข 2

15. สีไม่สวย ดีไซน์แก่

16. หมายเลข 1 สีแดงก็ไม่สวย

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26** เพศชาย อายุ 22 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 13 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 6 เพราะห่อเล็ก กินคนเดียวหมด

2. ชอบสีพีนๆ สีเข้ากันดี

3. ชอบรูปทรงเล็กๆแบนๆ

4. ชอบหมายเลข 5 เพราะสีขาว ดูปลอดภัย

5. ด้านหลังมีข้อมูลที่ต้องการอ่าน

6. ไม่ซีเรียสเรื่องภาษา แต่เป็นภาษาจีนก็จะได้อ่านได้



- อรรอย
7. ชอบหมายเลข 7 เพราะห่อใส เห็นเนื้อข้างในหมด และเคยกินแล้ว
  8. ด้านกราฟิก Layout ฟอนต์ตัวอักษร ชอบหมายเลข 5 กับ 6 มากที่สุด
  9. ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปภาพ
  10. หมายเลข 10 ไม่ค่อยชอบเพราะห่อใหญ่ไป และไม่ใส
  11. โทนนีที่บควหนักเกินไป
  12. ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 2 เพราะไม่มีข้อมูลอะไรเลย ดีไซน์ก็ไม่
- สวย
13. หมายเลข 9 ดูน่าจะมีปริมาณน้อย ถ้าซื้อแล้วเสียขายเงิน ข้างในมี
- ถาดพลาสติกอีก ดูไม่คุ้มเงิน
- กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 เพศหญิง อายุ 23 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 14 รหัส ดังนี้
1. ชอบหมายเลข 10 ที่สุด รองลงมาคือ 6 กับ 3
  2. ชอบหมายเลข 10 เพราะสีผสมกันแล้วสวย สีโทนเข้มกับสีเหลือง
  3. เหมาะกับชื่อให้คนอื่น
  4. หมายเลข 6 ดีไซน์สวย เหมาะกับให้คนอื่น
  5. หมายเลข 3 รูปมะม่วงสวย ด้านล่างมีรูปวัด ทำให้ดูเป็นสินค้าของไทย
  6. ชอบกราฟิกที่มีรูปเนื้อมะม่วงหั่นๆด้วยมากกว่ารูปผลมะม่วงเพียงอย่างเดียว
  7. ถ้างาน ชอบขนาดประมาณหมายเลข 3 และ 12
  8. ชอบซองแบบตั้งได้ มีลม แต่ไม่มีลมเยอะเกินไป แบบหมายเลข 3
  9. ถ้าซื้อกินเอง มีตัวหนังสือจีนก็โอเค จะได้อ่านข้อมูล
  10. แต่ถ้าซื้อให้คนอื่น ไม่อยากให้มี
  11. หมายเลข 1 กับ 2 ขนาดใหญ่ไป
  12. ดีไซน์ดูเป็นของคนแก่ชื่อ
  13. หมายเลข 4 ดีไซน์ดูเยอะเกินไป รูปไม่เข้ากันทั้งข้างทั้งมะม่วง
  14. สีไม่เข้ากัน

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28** เพศชาย อายุ 21 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 11 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 6 และหมายเลข 7
2. หมายเลข 7 ใสๆ เห็นด้านในหมด แต่ดูราคาถูก เหมาะกับช้อกกินเอง
3. หมายเลข 5 กับ 6 ชอบความรู้ที่กดตอนสัมผัสพื้นผิววัสดุมันด้านๆ
4. ฟรอนต์ดูสวยด้วย
5. ไม่ชอบฟรอนต์หมายเลข 9 มันดูเด็กๆไป
6. ชอบสีขาว-เหลือง เหมาะกับมะม่วง
7. ไม่อ่านข้อมูลเท่าไร อ่านแค่ปริมาณ
8. ไม่ชอบที่สุดคือ หมายเลข 2 ไม่ชอบสี
9. ขนาดใหญ่เกิน ถ้ากินไม่หมดก็เก็บไม่ได้
10. หมายเลข 3 กับหมายเลข 4 ไม่ชอบเพราะมองไม่เห็นข้างใน
11. หมายเลข 11 ขนาดโอเค

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29** เพศชาย อายุ 22 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding)

จำนวน 14 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 10 หมายเลข 12
2. ชอบหมายเลข 5 เพราะมีชิปลี่อก
3. ชอบพื้นผิวด้าน
4. การออกแบบกราฟิกเตะตา ชอบฟรอนต์ ดูมีอาชีพ
5. ชอบหมายเลข 10 เพราะสีตัดกัน สวย เตะตา
6. เหมาะกับการซื้อฝากคนอื่น
7. ชอบหมายเลข 12 เพราะดีไซน์เรียบง่าย แต่ดูดี
8. หมายเลข 7 กับ หมายเลข 8 ใสหมดก็โอเค แต่ไม่เตะตาในตอนแรก
9. หมายเลข 3 รูปไม่สวย เนื้อมะม่วงดูละอะ
10. ชอบขนาดหมายเลข 6 กับ 11 มากที่สุด
11. ไม่อ่านข้อมูลเลย มันแค่มะม่วง
12. ไม่แน่ใจว่าต้องเห็นข้างใน รู้อยู่แล้วว่ามันจะเป็นอย่างไร
13. ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะไม่ชอบสี ไม่เหมาะกับมะม่วง ดูไม่มีราคา
14. ไม่ชอบหมายเลข 1 เพราะสีแดง โทนร้อนเกินไป

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30 เพศชาย อายุ 48 ปี ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 12 รหัส ดังนี้

1. ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 6 และหมายเลข 9
  2. ชอบหมายเลข 9 มากที่สุด เพราะ แบน แฝ้ง่าย
  3. ถ้าซื้อฝากคนอื่นชอบขนาดใหญ่
  4. แต่ถ้าซื้อกินเอง ขนาดไม่มีความสำคัญ
  5. หมายเลข 9 ดีไซน์สวยกว่าหมายเลข 1 และหมายเลข 2
  6. ชอบหมายเลข 5 เพราะมองเห็นด้านในได้
  7. ชอบหมายเลข 6 เพราะ ดีไซน์สวย
  8. ถ้าซื้อกินเอง เลือกรหัสเลข 7 หรือหมายเลข 8 ง่ายๆ
  9. แต่ดีไซน์หมายเลข 7 สวยกว่าหมายเลข 8
  10. ไม่ชอบหมายเลข 1 กับหมายเลข 11 เพราะสีสันดูฉูดฉาดเกินไป
  11. ไม่เคยดูข้อมูลเลย
  12. ถ้ามีข้อมูล ไม่ควรเป็นภาษาจีนดีกว่า เพราะถ้ามีภาษาจีนเยอะๆ ชื่อที่จีนก็ได้ ทำไมต้องมาชื่อเมืองไทย ดูรูปก็รู้แล้วว่าเป็นมะม่วงอบแห้ง
- จากนั้นผู้วิจัยนำรหัสแบบเปิดที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มาพิจารณาและจับกลุ่มรหัสที่มีความคล้ายคลึงกัน ให้เป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ดังนี้

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 11 และ หมายเลข 5	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,8	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลือง ที่มีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4,6,9,21	ชอบกราฟิกสวย สื่อถึงความเป็นไทย ชอบตัวอักษรฟอนต์เหลี่ยม ชอบรูปที่มี ทั้งผลมะม่วงและเนื้อมะม่วง	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
3,10,11,12	ชอบขนาดปานกลาง ไม่เล็ก ไม่ใหญ่ น้ำหนักไม่เยอะเกินไป	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
19,20	ไม่เคยอ่านข้อมูลรายละเอียด มีภาษาจีนก็ ดี ไม่มีก็ไม่เป็นไร	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
7,16,17	ชอบซองแบบตั้งได้ แต่ถ้าซื้อกินเองก็เอา อันแบนๆ เพราะสะดวกในการพกพา	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
18	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะการออกแบบ กราฟิกเหมือนสินค้าจีน	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
16,17	จะซื้อหมายเลข 1 กับ 9 เพราะเป็นซอง แบน พกใส่กระเป๋าง่าย	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
14,15	จะซื้อหมายเลข 5 หมายเลข 10 หมายเลข 11 เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวย	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 6 และ หมายเลข 5	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7,13,3	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลือง ที่มีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,6,12	ชอบการออกแบบกราฟิกของหมายเลข 10 หมายเลข 6 และหมายเลข 5 โดยดู จากภาพรวมของการออกแบบภาพและ ตัวอักษร	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4,8,14	ขนาดที่ชอบหลากหลายขึ้นกับ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ถ้าซื้อกินเองจะซื้อ ขนาดเล็ก ซื้อฝากคนอื่นขนาดกลาง	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10,11	อ่านข้อมูลภาษาอังกฤษ ไม่ชอบให้มี ภาษาจีนเพราะจะรู้สึกว่ามีของไทย	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
18,20	จะซื้อซองแบน เนื่องจากบรรจุลง กระเป๋าได้ง่าย ประหยัดพื้นที่	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
15,16,17	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะสีและกราฟิก	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
9,21	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดเล็กและกราฟิก สวย	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
5,21	ถ้าซื้อฝากเพื่อนสนิทจะเลือกบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบสวย	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 5 และ หมายเลข 6	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
5,23	ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว สีส้มผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4,23	ชอบกราฟิกที่ตัวหนังสือใหญ่ๆ อ่านง่าย รูปภาพสวย	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11,17	ถ้าซื้อกินเองเลือกขนาดเล็ก ถ้าซื้อฝาก คนอื่นเลือกขนาดใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12,13,14,15	อยากให้มีข้อมูลภาษาอังกฤษ อ่านข้อมูล ส่วนผสม ปริมาณน้ำตาล แต่ไม่อ่าน คุณค่าทางโภชนาการ	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
9,10,17	ชอบรูปทรงแบนๆมากกว่า เพราะ ประหยัดพื้นที่ในการบรรจุลงกระป๋อง	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
18,19	ไม่ชอบหมายเลข 1 เพราะไม่ชอบสีแดง	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
9,11,16	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่รูปทรงแบน ขนาดเล็ก	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
17	จะซื้อหมายเลข 9 เพราะขนาดใหญ่ รูปทรงแบน ใช้ง่าย	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น



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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 11 และหมายเลข 9	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4,10,12	ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว โทนขาว-เหลือง และต้องมีส่วนใสบางส่วนให้เห็นด้านใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,3	ชอบการจัดวางพ็อนต์และการออกแบบของหมายเลข 9 และ 11	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7,8,9	ไม่ค่อยสนใจเรื่องขนาด ถ้าซื้อกินเองซื้อขนาดเล็ก ถ้าซื้อให้คนอื่นซื้อขนาดกลางถึงใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13,14	อ่านแค่ให้รู้ว่าเป็นมะม่วงอบแห้ง ไม่อ่านข้อมูลทางโภชนาการเลย	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
11	ชอบบรรจุภัณฑ์แบนๆ เนื่องจากบรรจุลงกระเป๋าได้ง่าย	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
15,16,17,18	ไม่ชอบหมายเลข 1 และ 7 เพราะสีและการออกแบบกราฟิก	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
8	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดเล็ก	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
9	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดกลางถึงใหญ่	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 10 และ หมายเลข 12	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
5,12	ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
3,9,13	ชอบกราฟิกที่ออกแบบเรียบง่าย คู่มือราคา	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
23	ชอบบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดไม่ใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
24,25	ไม่อ่านข้อมูลรายละเอียด เพราะคู่มือแล้ว ว่าเป็นมะม่วงอบแห้ง ไม่ควรมีภาษาจีน	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
4,26	ชอบบรรจุภัณฑ์ทรงตั้ง ไม่ชอบทรงแบน เพราะดูปริมาณน้อย	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
17,18,19,20,21	ไม่ชอบหมายเลข 1 และ 2 เพราะสีไม่ เหมาะกับมะม่วงอบแห้ง และกราฟิกดู เหมือนของจีน ไม่เหมือนของไทย	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
16	จะซื้อหมายเลข 13 ให้คนไม่ค่อยสนิท เพราะขนาดเล็ก	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 10 และ หมายเลข 12	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,3,12	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลือง ใสบางส่วนให้ เห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ชอบขนาดใหญ่ ปริมาณเยอะ	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13	ไม่อ่านข้อมูลรายละเอียดเลย ควรมี ภาษาอังกฤษ ไม่ต้องมีภาษาจีน	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
7,8,9,10	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะการออกแบบดู ไม่มีราคา ภาษาจีนเยอะเกินไป ไม่ชอบ หมายเลข 9 เพราะดูปริมาณน้อย การ ออกแบบเรียบไป ไม่สะดุดตา	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
5,6	จะซื้อชิ้นที่บรรจุภัณฑ์รูปทรงแบน เพราะบรรจุลงกระเป๋าได้ง่าย ขนาดใหญ่ จะได้แบ่งกันรับประทานได้	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 1 หมายเลข 5 และ หมายเลข 7	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
1,2,4,7	ชอบบรรจุภัณฑ์สีแดง หรือสีขาว-เหลือง มีส่วนใส มองเห็นด้านใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9,10	ชอบกราฟิกที่ดูสวย มีราคา	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ชอบขนาดปานกลาง	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
21	ไม่อ่านข้อมูลรายละเอียดเลย	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
10,12	ชอบบรรจุภัณฑ์แบน บรรจุใส่กระเป๋า ง่าย	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
16	ไม่ชอบหมายเลข 12 เพราะการออกแบบ กราฟิกเขย สีไม่สดใส	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
4,5,6	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นด้านใน ขนาด ใหญ่	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
3,13	ซื้อฝากญาติผู้ใหญ่ ซื้อสีแดงหรือสีทอง ซื้อให้เพื่อนเล็กที่ซองไม่ใหญ่มาก	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 6 และ หมายเลข 4	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
15,17,23,24	ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว ที่มีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,5,16,25	ชอบกราฟิกสวย คู่มือราคา ชอบรูปที่มีทั้ง ผลมะม่วงและเนื้อมะม่วงขนาดใหญ่	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7	ชอบขนาดเล็ก	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
26,27,28	ไม่ค่อยอ่านข้อมูล ควรมีภาษาอังกฤษ ภาษาจีนควรมีแค่เล็กน้อย	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
20,21	ชอบซองแบบแบนๆ ไม่มีลมอยู่ด้านใน จะได้ไม่แตกเวลาใส่กระเป๋า	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10,11,12,13	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะสีไม่สวย ภาษาจีนเยอะเกินไป การออกแบบ กราฟิกเหมือนสินค้าจีน ดูไม่มีราคา	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
7,8,9	จะซื้อหมายเลข 13 เนื่องจากขนาดเล็ก เหมาะกับรับประทานเอง	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
2,3,4,19	ถ้าซื้อให้เจ้านายเลือกที่การออกแบบ บรรจุภัณฑ์สวย ถ้าซื้อให้เพื่อนเลือกที่ ขนาดใหญ่	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 1 และ หมายเลข 10	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
5,10	ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว ที่มีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
17	ชอบรูปมะม่วงใหญ่ๆ	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7	ชอบขนาดบรรจุภัณฑ์ปานกลาง แต่ ปริมาณเยอะ หนัก	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12,13,14,15,16	ข้อมูลภาษาจีนมีแค่คำว่ามะม่วงอบแห้งก็ พอ ที่เหลือควรเป็นภาษาไทย	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
4	ชอบซองแบบตั้งได้ มีลมด้านใน	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
18,19,20	ไม่ชอบหมายเลข 8 เพราะการออกแบบ กราฟิกไม่สวย ดูไม่มีราคา	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
6,7	จะซื้อหมายเลข 5 เพราะปริมาณเยอะ ที่สุด 300 กรัม	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
8,9	จะซื้อหมายเลข 1 ให้ผู้ใหญ่ เพราะสีแดง สวย เหมาะกับผู้ใหญ่	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น



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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 1 หมายเลข 10 และ หมายเลข 12	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,6,10	ชอบบรรจุภัณฑ์สีแดง ควรมีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
3,15,25	ชอบรูปที่มีทั้งผลมะม่วงและเนื้อมะม่วง ขนาดใหญ่	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4	ชอบขนาดใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
22,23,24	ไม่ค่อยอ่านข้อมูลรายละเอียด มีภาษาจีน ก็ดี ไม่มีก็ไม่เป็นไร รู้แล้วว่า เป็นมะม่วงอบแห้ง	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
11	ชอบซองแบบตั้งได้ มีลม พองๆ กัน กระแทก	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
17,18,19	ไม่ชอบหมายเลข 7 เพราะการออกแบบ กราฟิกดูไม่มีราคา รูปทรงแบน คูน้อย	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
2,3,4,5,7	จะซื้อหมายเลข 1 เพราะชอบสี การออกแบบกราฟิก และขนาด	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
14	เลือกที่ขนาดใหญ่ ปริมาณเยอะ	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1,2	ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 11 และ หมายเลข 5	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10,11,13	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลือง ที่มีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน แต่ถ้าไม่ มีก็ไม่เป็นไร แต่ไม่ควรใสทั้งหมด	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4,16	ชอบตัวอักษรฟอนต์หมายเลข 10 สวย ชอบรูปที่มีทั้งผลมะม่วงและเนื้อมะม่วง	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
14	ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	ควรมีข้อมูลภาษาจีน แต่ไม่เยอะเกินไป	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
10,15	ชอบซองแบบตั้งได้ พองๆ ไม่ซื่อซอง แบนๆ	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7,8	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะการออกแบบ กราฟิกดูไม่มีราคา	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 1 และ หมายเลข 6	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
5,8,14,15	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลือง ที่มีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2	ชอบหมายเลข 10 เพราะการออกแบบ กราฟิกภาพรวมออกมาสวยที่สุด	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3,4	ชอบขนาดปานกลาง	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
16,17	ไม่เคยอ่านข้อมูลรายละเอียด ไม่มีภาษาจีนก็ไม่เป็นไร	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
13	ชอบซองแบบตั้งได้ ไม่ชอบซองแบนๆ ใส่ทั้งอัน	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12,13,14	ไม่ชอบหมายเลข 7 กับ 8 เพราะการออกแบบกราฟิกไม่สวย รูปทรงแบนและใส่ทั้งอัน	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
5,6	ชอบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ดีไซน์กราฟิกสวย	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทานเอง
5,6	ชอบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ดีไซน์กราฟิกสวย	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 5	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,3,8	ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว ที่มีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13	ชอบรูปที่มีทั้งผลมะม่วงและเนื้อมะม่วงดูสวย	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10,17	ชอบขนาดปานกลาง	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
14,15	ไม่เคยอ่านข้อมูลรายละเอียด แค่เห็นก็รู้อยู่แล้วว่าเป็นมะม่วงอบแห้ง	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
5,6	ไม่ให้ความสำคัญกับรูปทรง รูปทรงแบบใดก็ได้	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9	ไม่ชอบหมายเลข 7 กับ 8 เพราะบรรจุภัณฑ์ใส่หมด ไม่สวย	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
4	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ สวย	ดีไซน์กราฟิก การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทานเอง
4	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ สวย	ดีไซน์กราฟิก การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 6 และหมายเลข 10	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
6,7,8	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลืองตัดสีน้ำเงิน โทนเข้ม ไม่มีส่วนใส	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
1,2,3	ชอบกราฟิกและการวาง Layout ของหมายเลข 6	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	ไม่ให้ความสำคัญกับขนาด	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
14,15	ไม่ชอบหมายเลข 7 กับ 8 เพราะดีไซน์ไม่สวย เหมือนสินค้าตกขายข้างทาง	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
11	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ทั้งสีและดีไซน์	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทานเอง
11	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ทั้งสีและดีไซน์	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 4	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
20,15	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลือง ที่มีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,5	ชอบดีไซน์ที่ดูเป็น Local และกราฟิกที่มีรูปสื่อถึงความเป็นไทย เช่น ช้าง	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	ชอบขนาดเล็ก	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
18	ไม่ค่อยอ่านข้อมูลรายละเอียด	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
9	ชอบซองแบบกึ่งพองกึ่งแบน มีลมแค่เล็กน้อย	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
6,7,8	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะสีฟ้าไม่เหมาะกับมะม่วงและประเทศไทย	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 8	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,17	ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาวหรือใสทั้งหมด	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9,11	ชอบกราฟิกที่ดูมีราคา ไม่มีลายเยอะเกินไป	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
15	ชอบขนาดเล็ก	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
20	ไม่เคยอ่านข้อมูลรายละเอียดเลย	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
16	ชอบซองรูปทรงแบนๆ	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ



**ตารางที่ 4.19** แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
6,7,8,9,10	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะสีฟ้าไม่เหมาะกับมะม่วง การออกแบบดูไม่มีราคา มีตัวอักษรภาษาจีนคำที่ไม่เกี่ยวข้อง	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
4	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ เห็นทั้งหมด คว้าได้ปริมาณเยอะ	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทานเอง
4	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ เห็นทั้งหมด คว้าได้ปริมาณเยอะ	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 1 ที่สุด	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
3,16	ชอบบรรจุภัณฑ์สีแดง ควรมีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
15,17	ชอบกราฟิกที่ดูอ่อนคลาสิก สดชื่น ชอบรูปที่มีทั้งผลมะม่วงและเนื้อมะม่วง	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,13	ชอบขนาดใหญ่ แต่ถ้าซื้อกินเองจะเลือกขนาดเล็ก พกง่าย	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
6	ไม่จำเป็นต้องมีภาษาจีนเลย อยากให้รู้สึกว่าเป็นของฝากจากต่างประเทศ	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
5,10	ชอบรูปทรงแบนๆ ดูแน่นๆ ถ้าพองๆ มีลม เขย่าแล้วรู้สึกว่ามีน้อย	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ



**ตารางที่ 4.20** แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
12	ชื่อหมายเลข 7 เพราะใส่ เห็นข้างในหมด และขนาดเล็ก พกง่าย	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
14	เลือกที่ขนาดใหญ่	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 6 ที่สุด	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,16	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลือง ที่มีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4,7	ชอบกราฟิกที่ดูมีราคา	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
3,10,14	ชอบขนาดเล็กถึงปานกลาง ไม่ใหญ่เกินไป	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
18,19,20,21,22	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะแพ็คเกจไม่เรียบร้อย สีไม่สวย กราฟิกดูไม่มีราคา มีภาษาจีนคำที่ไม่เกี่ยวข้องเยอะเกินไป	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
8,10	เลือกจากขนาดที่เหมาะสม และมีคำว่า Product of Thailand	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 9	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,11	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลือง ที่มีบางส่วนใส หรือใสทั้งหมดเปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7,14,16	ชอบดีไซน์เรียบง่าย	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4	ชอบขนาดปานกลาง	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13	ไม่อ่านข้อมูลรายละเอียด ไม่ควรมีข้อมูลเยอะ แค่ว่าเป็นมะม่วงอบแห้งก็พอ	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
10	ชอบซองแบนๆ ไม่ชอบพองๆ	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8,9,10	ไม่ชอบหมายเลข 10 เพราะดีไซน์ดูไม่เหมือนมะม่วงอบแห้ง และไม่ชอบรูปทรง	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
4,5,6	เลือกที่ขนาดปานกลาง และใส เห็นสินค้าชัดเจน	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทานเอง
4,5,6	เลือกที่ขนาดปานกลาง และใส เห็นสินค้าชัดเจน	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 10 มากที่สุด	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
6	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลืองตัดน้ำเงิน ชอบ โทนสีเข้ม	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8,15	ชอบกราฟิกเรียบๆ ดูมีราคา	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2	ชอบขนาดปานกลาง	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7,8,9	ไม่เคยอ่านข้อมูลรายละเอียด แคมี ภาษาจีนพิมพ์หรือทำเป็นสติ๊กเกอร์แปะ คำว่ามะม่วงอบแห้งก็พอแล้ว ไม่ จำเป็นต้องมีข้อมูลอื่น	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
3	ชอบซองแบบตั้งได้ พองๆ	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11,12	ไม่ชอบหมายเลข 8 เพราะการออกแบบ กราฟิกไม่สวย ดูไม่มีราคา	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
1,2,3,4,6	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟิก รูปทรงและสีที่ชอบ	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
1,2,3,4,6	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟิก รูปทรงและสีที่ชอบ	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 3 และ หมายเลข 5	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
1,3,10	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลือง โทนสีขาว- เหลือง แต่สีเข้มก็สะดวกตา	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,8,9	ชอบกราฟิกสวย ฟอนต์สื่อถึงความเป็น ไทย เช่นหมายเลข 10 ชอบรูปที่มีทั้งผล มะม่วงและเนื้อมะม่วง	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4	ชอบขนาดปานกลาง	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13,14,15	ไม่ค่อยอ่านข้อมูลรายละเอียด ดูแค่วัน หมดอายุ อยากให้มีภาษาจีนคำว่ามะม่วง อบแห้ง	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
11	ชอบซองแบบตั้งได้ มีลม เพราะพอเปิด ใส่กระเป๋าแล้วของข้างในจะได้ไม่ เสียหาย	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
22,23	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะการออกแบบ กราฟิกเขย มีคำภาษาจีนที่ไม่เกี่ยวข้อง กับสินค้าอะจนดูรก	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
6,7	ซื้อชิ้นที่มีส่วนใส เห็นสินค้าด้านใน	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
12	เลือกที่รูปทรงแบน ขนาดใหญ่	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 1 หมายเลข 11 และ หมายเลข 7	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,4	ชอบบรรจุภัณฑ์สีแดง คนจีน โดยเฉพาะ ผู้ใหญ่ชอบสีแดง	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
3,18,19	ชอบกราฟิกรูปที่มีทั้งผลมะม่วงและเนื้อ มะม่วงขนาดใหญ่ ส่วนขนาดของฟอนต์ ไม่สำคัญ	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8	ชอบขนาดปานกลาง	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
20,21,22	อ่านข้อมูลวันหมดอายุกับส่วนผสม ไม่ จำเป็นต้องมีภาษาจีน แค่เห็นก็รู้แล้วว่า เป็นมะม่วงอบแห้ง	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
7	ชอบซองแบบตั้งได้ พองๆ	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10,11,12	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะ สีไม่สวย การ ออกแบบกราฟิกดูไม่มีราคา	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
5	ชื่อฝากผู้ใหญ่ต้องเลือกสีแดง	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 5 และ หมายเลข 12	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,3	ชอบบรรจุภัณฑ์ที่สีโดยรวมสวย เข้ากัน จะอ่อนหรือเข้มก็ได้ แต่ต้องมีส่วนสี ให้เห็นด้านใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
6	ชอบกราฟิกสวย เรียบง่าย ไม่เยอะ เกินไป	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
5	ชอบขนาดเล็ก แต่เวลาวางบนชั้น ชั้นที่ ขนาดใหญ่จะโดดเด่น สะดุดตากว่า	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9,10,11,12	อ่านข้อมูลส่วนผสมว่าไม่มีสารกันเสีย สารแต่งสี อยากให้มีภาษาจีนหรือ อังกฤษ	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
4	ชอบซองแบบตั้งได้ ข้างในมีลมมากกว่า แบนๆ	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
14,15	ไม่ชอบหมายเลข 1 และ 2 เพราะการ ออกแบบกราฟิกเหมือนสินค้าจีน ดูไม่มี ราคา	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
7	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนสี เห็นสินค้า ด้านใน	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
7	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนสี เห็นสินค้า ด้านใน	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น



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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 3 หมายเลข 4 และ หมายเลข 6	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
3	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลือง โทนสีขาว- เหลือง	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4,5,11	ชอบการออกแบบฟอนต์และ Layout ที่ สวย สื่อถึงความเป็นไทย ชอบรูปที่มีทั้ง ผลมะม่วงและเนื้อมะม่วง	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	อ่านข้อมูล เช่น คุณค่าทางโภชนาการ มี ภาษาอังกฤษก็พอได้	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
9,10	ถ้ากินเองชอบซองแบบตั้งได้ ถ้าซื้อกลับ ประเทศเลือกห่อแบนๆ	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
6,7,8	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะสีไม่สวย มี ตัวอักษรจีนคำที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
9	เลือกซองแบบตั้งได้	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
10	เลือกห่อแบนๆ	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 6 และ หมายเลข 10	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
3,7	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลืองตัดน้ำเงินเข้ม สวยดี ลงตัว อยากให้มีบางส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,6	ชอบกราฟิกที่ดี ไซส์ออกมาสวย คู่มือราคา	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13	ชอบขนาดปานกลาง ไม่เล็กเกินไป	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	อยากให้มีภาษาจีนจะได้อ่านได้	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
4	ชอบซองแบบตั้งได้ พองๆ มีลมอยู่ด้าน ใน	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
14,15	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะการออกแบบ กราฟิกเซย ไม่สวย	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
9	เลือกที่ห่อเล็ก แบน	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง
6,7,8	เลือกที่การออกแบบกราฟิกสวย มีส่วน ใส มองให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1,4,7	ชอบหมายเลข 6 หมายเลข 5 และ หมายเลข 7	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2,4,7	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลืองหรือขาว ที่มี ส่วนใส เปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8	ชอบกราฟิก ฟอนต์ และ Layout โดยรวมของหมายเลข 5 และ 6 ไม่ให้ ความสำคัญกับรูปภาพ	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
3	ชอบขนาดเล็ก	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
5,6	อ่านข้อมูลบ้าง ถ้ามีภาษาจีนก็ดี	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
3	ชอบซองแบนๆ	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	ไม่ชอบหมายเลข 2 ที่สุด เพราะดีไซน์ไม่ สวย ไม่มีข้อมูล	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
1,7	เลือกจากขนาดเล็ก ห่อใส	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 6 และ หมายเลข 3	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
2	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลืองตัดน้ำเงินเข้ม ผสมกันแล้วสวย	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
5,6	ชอบกราฟิกที่สื่อถึงความเป็นไทย เช่น วัด ชอบรูปที่มีทั้งผลมะม่วงและเนื้อมะม่วง	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7	ชอบขนาดปานกลาง	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9,10	ถ้าซื้อกินเอง มีตัวหนังสือภาษาจีนก็โอเค จะได้อ่านข้อมูล แต่ถ้าซื้อให้คนอื่น ไม่อยากให้มีภาษาจีน	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
8	ชอบซองแบบตั้งได้ แต่ไม่มีลมด้านใน เยอะเกินไป	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11,12,13,14	ไม่ชอบหมายเลข 1 หมายเลข 2 และ หมายเลข 4 เพราะขนาดใหญ่ การออกแบบกราฟิกดูเซย มีรูปช้างซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
2,3,4	เลือกที่สีและการออกแบบกราฟิกสวย	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 6 และ หมายเลข 7	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
6	ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว-เหลือง เหมาะกับมะม่วง	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
4,5	ชอบพ็อนต์หมายเลข 5 เหล็กๆหน่อย ไม่ชอบพ็อนต์กลมมน เนื่องจากดูเด็กไป	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
1,9	ชอบขนาดเล็กถึงปานกลาง ไม่ชอบ ขนาดใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7	ไม่ค่อยอ่านข้อมูลรายละเอียด อ่านแค่ ปริมาณ	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
8,9	ไม่ชอบหมายเลข 2 ที่สุด เพราะไม่ชอบสี และขนาดใหญ่เกินไป	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
2	เลือกที่ใส เห็นด้านในหมด ดูราคาไม่ แพง	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทาน เอง

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 10 และ หมายเลข 12	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
5	ชอบบรรจุภัณฑ์สีเหลืองตัดน้ำเงินเข้ม เพราะสีตัดกัน สวย สะอาดตา	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4,7	ชอบกราฟิกที่สวยงาม สะอาดตา พ็อนต์ดูมี อาชีพ ดีไซน์เรียบง่าย	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ไม่อ่านข้อมูลรายละเอียดเลย เพราะแค่ มะม่วงอบแห้ง	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
13	ไม่ชอบหมายเลข 2 เพราะไม่ชอบสี การออกแบบกราฟิกดูไม่มีราคา	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
5,10	เลือกที่ดีและกากรออกแบบกราฟิกสวย	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น

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

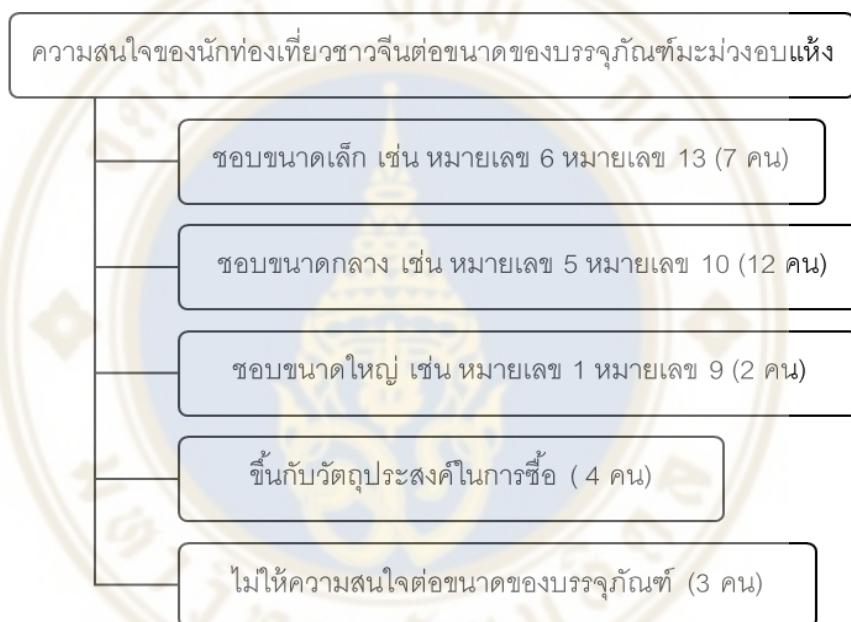
รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ชอบหมายเลข 5 หมายเลข 6 และหมายเลข 9	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
1,5,6	ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว-เหลืองที่มีบางส่วนใสเปิดเผยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7	ชอบดีไซน์ของหมายเลข 6	กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
3,4	ถ้าซื้อกินเอง ขนาดไม่มีความสำคัญ ถ้าซื้อให้คนอื่นเลือกขนาดใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11,12	ไม่เคยอ่านข้อมูลรายละเอียดเลย และถ้าจะมีข้อมูล ไม่ควรเป็นภาษาจีน เพราะดูรูปก็รู้แล้วว่ามะม่วงอบแห้ง	การอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
10	ไม่ชอบหมายเลข 1 กับ 11 เพราะสีดูฉูดฉาดเกินไป	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล
8	เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ใสหมด เรียบง่าย ดูไม่แพง	การตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทานเอง
3	เลือกที่ขนาดใหญ่	การตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่น



จากรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และรหัสคัดสรรที่ได้ สามารถแจกแจงความถี่ และวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจได้ดังนี้

#### 4.1 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกล่าวถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองให้ความสนใจ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงประเด็นสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับขนาดของบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบขนาดบรรจุภัณฑ์หมายเลข 5 และหมายเลข 10 โดยให้เหตุผลว่ามีขนาดปานกลาง ไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป



หมายเลข 5



หมายเลข 10

#### ภาพที่ 4.2 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ

“ชอบบรรจุภัณฑ์หมายเลข 10 เพราะว่ามันกำลังดี ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป และ ฟอนต์ตัวอักษรก็สวย อย่างหมายเลข 6 นี่ดูเล็กไป...ส่วนหมายเลข 5 ขนาดก็โอเค แต่น้ำหนักเยอะเกินไป”



หมายเลข 5



หมายเลข 6



หมายเลข 10

นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 25 ปี

#### ภาพที่ 4.3 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 25 ปี กล่าวถึง

รองลงมาเป็นขนาดเล็ก เนื่องจากเหมาะสำหรับซื้อรับประทานเอง สามารถรับประทานหมดได้ในครั้งเดียว

“หมายเลข 5 กับหมายเลข 6 ดูสวยมีราคา เหมาะกับซื้อให้เจ้านาย แต่ต้องซื้อหลายๆ ห่อ...ถ้าเรื่องขนาดชอบหมายเลข 13 มากที่สุด เพราะขนาดเล็กดี ถ้าซื้อกินเองก็จะซื้ออันนี้ เพราะ ปกติมะม่วงอบแห้งเนี่ย ก็ไม่ได้กินเยอะแยะมากมายอะไรอยู่แล้ว”



หมายเลข 5



หมายเลข 6



หมายเลข 13

นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 32 ปี

ภาพที่ 4.4 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 32 ปี กล่าวถึง

ในขณะที่ส่วนหนึ่ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีผลต่อความสนใจขนาดบรรจุภัณฑ์ มะม่วงอบแห้ง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กหรือกลางเมื่อซื้อเพื่อรับประทานเอง แต่จะเลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ในกรณีที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากให้แก่ผู้อื่น

“...ถ้าซื้อกินเองจะซื้อหมายเลข 7 เพราะเห็นของข้างในได้หมด จะได้รู้ว่าของดีหรือไม่ ดี และขนาดเล็กๆ พกง่าย...ถ้าซื้อให้คนอื่น โดยเฉพาะเจ้านายหรือลูกค้า จะซื้อหมายเลข 1 เพราะ ว่า ห่อใหญ่ จะได้ดูเป็นหน้าเป็นตา ค่ะ”



หมายเลข 1

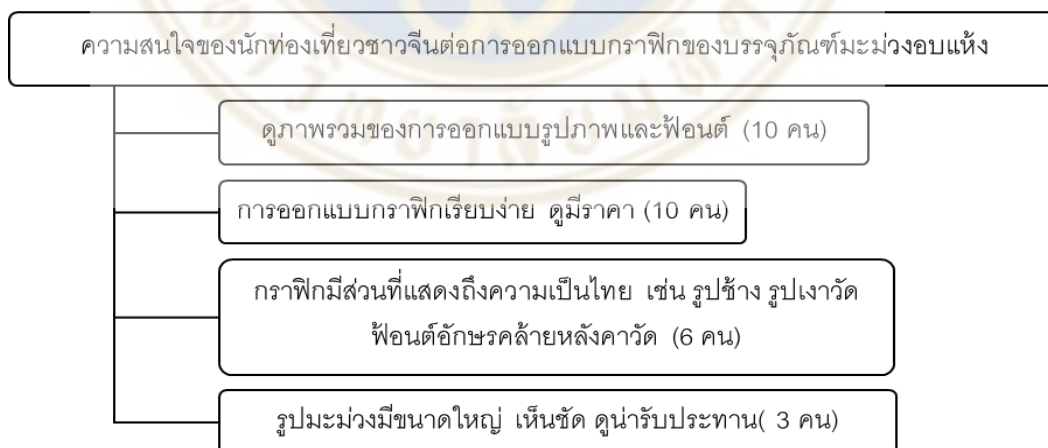


หมายเลข 7

นักท่องเที่ยวยุโรป อายุ 31 ปี

ภาพที่ 4.5 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยุโรป อายุ 31 ปี กล่าวถึง

#### 4.2 ความสนใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง



ภาพที่ 4.6 แสดงประเด็นสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวยุโรปเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์



นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่พิจารณาการออกแบบกราฟิกในภาพรวม โดยเลือกบรรจุภัณฑ์ที่กราฟิกออกแบบเรียบง่าย แต่ดูมีราคาเป็นหลัก

“ชอบหมายเลข 6 มากที่สุด เพราะดีไซน์สวย การวาง Layout ดี ฟ้อนต์สวย และมีช่องด้านหน้าๆ ไม่ใสแจ๋ว ชอบ...รองลงมาคือหมายเลข 10 เพราะโทนสีเข้ม การออกแบบดูหรูหรา อันนี้เป็นความรู้สึกส่วนตัวนะ ส่วนตัวไม่ชอบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนใส อย่างหมายเลข 6 ตรงด้านหน้าก็ไม่ถือว่าใสนะ สำหรับผม เพราะปกติชอบซื้อของยี่ห้อต่างๆ บรรจุภัณฑ์อันนี้ดูหรูหรา มีระดับ ถ้าต้องซื้อก็จะซื้ออันนี้...ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 7 กับหมายเลข 8 ดูไม่มีดีไซน์ เรียบเกินไป ดูไม่มีอะไร เหมือนพวกตักขายริมข้างทางก็ทำได้”



หมายเลข 6

หมายเลข 10

หมายเลข 7

หมายเลข 8

นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 55 ปี

ภาพที่ 4.7 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 55 ปี กล่าวถึง

รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจในกราฟิกที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และนักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่ชอบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเหมือนเป็นสินค้าจีนมากที่สุด

“ชอบของหมายเลข 10 เพราะสีสวยสะดุดตา ดีไซน์สวย โดยเฉพาะฟ้อนต์ตัว A ตรงชื่อยี่ห้อ ทำเป็นเหมือนหลังคาวัดพระแก้ว สวย แต่อยากให้ปรับโทนสีให้อ่อนลงนิดหนึ่ง เพื่อให้มีความเป็นเขตร้อน ดูดูร้อนมากขึ้น เข้ากับประเทศไทย...หมายเลข 4 รูปข้างกับรูปที่เป็นเงาวัดด้านล่าง สวย ดูเป็นไทยๆดี แต่ฟ้อนต์ตัวหนังสือเยอะไป”



หมายเลข 4



หมายเลข 10

นักท่องเที่ยวยุโรป อายุ 28 ปี

ภาพที่ 4.8 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 28 ปี กล่าวถึง

“ชอบที่สุดคือหมายเลข 4 เพราะมีข้างอยู่บนซอง บ่งบอกถึงความเป็นไทย แต่ถ้าให้ซื้อจะซื้อหมายเลข 8 เพราะมองเห็นสินค้าข้างในและดีไซน์ดูมีความเป็น Local ดูเหมือนว่ามาจากประเทศไทย...รูปภาพมะม่วงไม่ค่อยมีผล สำคัญที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องทำให้เชื่อว่ามาจากประเทศไทยจริงๆ”



หมายเลข 4



หมายเลข 8

นักท่องเที่ยวยุโรป เพศหญิง อายุ 31 ปี

ภาพที่ 4.9 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 31 ปี กล่าวถึง

“ไม่ชอบที่สุดคือหมายเลข 1 กับ 2 หมายเลข 1 การออกแบบดูเขมามาก ดูราคาถูกเหมือนสินค้าของจีนเลย หมายเลข 2 ก็ไม่สวย เหมือนสินค้าจีน ไม่ชอบทั้งสี่และการออกแบบ จะไม่



ซื้อให้ใครเด็ดขาด ให้ไปก็ขายหน้า...หมายเลข 8 ก็ไม่ค่อยสวย รูปไม่สวย ไม่มีดีไซน์ แม้จะบรรจุภัณฑ์จะใสก็ไม่ซื้อ”



หมายเลข 1



หมายเลข 2

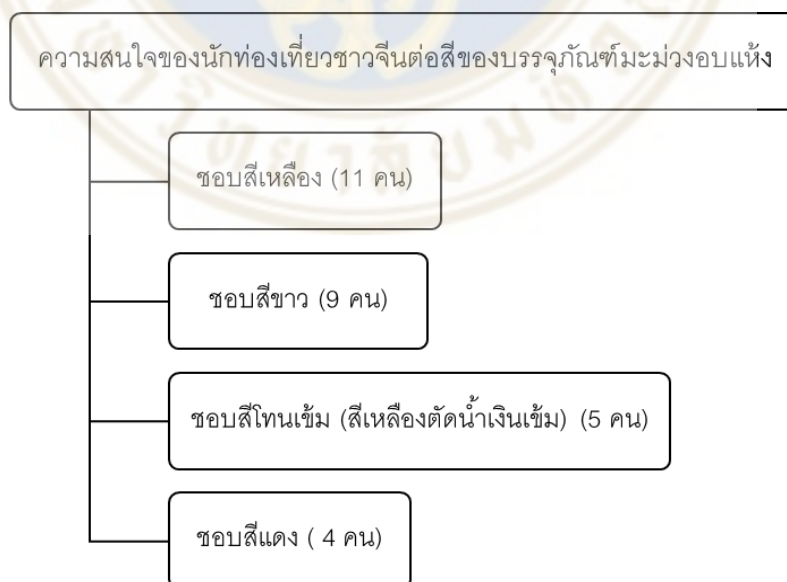


หมายเลข 8

นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 51 ปี

ภาพที่ 4.10 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 51 ปี กล่าวถึง

#### 4.3 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อสีของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง



ภาพที่ 4.11 แสดงประเด็นสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชอบโทนสีเหลือง เนื่องจากคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มะม่วงอบแห้งมากที่สุด รองลงมาเป็นสีขาว แต่หากมีการผสมสีที่ออกมาสวยงามลงตัว โดดเด่นอย่างสีเหลืองตัดกับน้ำเงินเข้ม ก็ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจได้เช่นเดียวกัน รวมถึงสีแดง ซึ่งนักท่องเที่ยวบางส่วนยังมองว่าเหมาะกับการซื้อเป็นของฝากสำหรับผู้ใหญ่ แต่สีของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าไม่เกี่ยวข้องกับมะม่วงอบแห้งมากที่สุด คือ สีฟ้า

“ชอบบรรจุภัณฑ์หมายเลข 6 มากที่สุด เพราะชอบสี สีเหลืองสวย การออกแบบดูมีราคา...หมายเลข 12 ชอบตรงที่สีขาว การออกแบบกราฟิกก็โอเค คิดค้นชอบบรรจุภัณฑ์ที่แพ็คเกจเรียบร้อย...ไม่ชอบที่สุดคือ หมายเลข 2 ซิลไม่เรียบร้อย สีไม่สวย ดูไม่มีราคา คำว่าที่รัก ภาษาจีนที่อยู่รอบๆบนซองก็เยอะเกินไป ดูแปลกๆ พิลึก ไม่เข้ากับสินค้า”



หมายเลข 6

หมายเลข 12

หมายเลข 2

นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 31 ปี

ภาพที่ 4.12 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 31 ปี กล่าวถึง

“ชอบที่สุดคือหมายเลข 10 เพราะสีสวยสะอาดตา (สีเหลืองตัดน้ำเงินเข้ม)...หมายเลข 12 กับ หมายเลข 5 ก็โอเค ชอบโทนสีขาว-เหลือง คิดว่าเหมาะกับมะม่วงอบแห้ง...แต่ถ้าซื้อให้ลูกค้า จะซื้อหมายเลข 1 หรือ 9 เพราะจีนใหญ่ และสีแดงก็เป็นสีมงคลของจีน ซื้อของให้คนอื่นเลยซื้อสีแดง ถ้าช่วงตรุษจีนจะไม่ซื้อสีขาว เพราะสีขาวเป็นสีของงานศพ แต่ถ้านอกเทศกาลตรุษจีนก็โอเคซื้อสีขาวได้...หมายเลข 11 สีพื้นหลังกับรูปกลืนกัน ทำให้รูปมะม่วงไม่โดดเด่น”



หมายเลข 5

หมายเลข 10

หมายเลข 12



หมายเลข 1

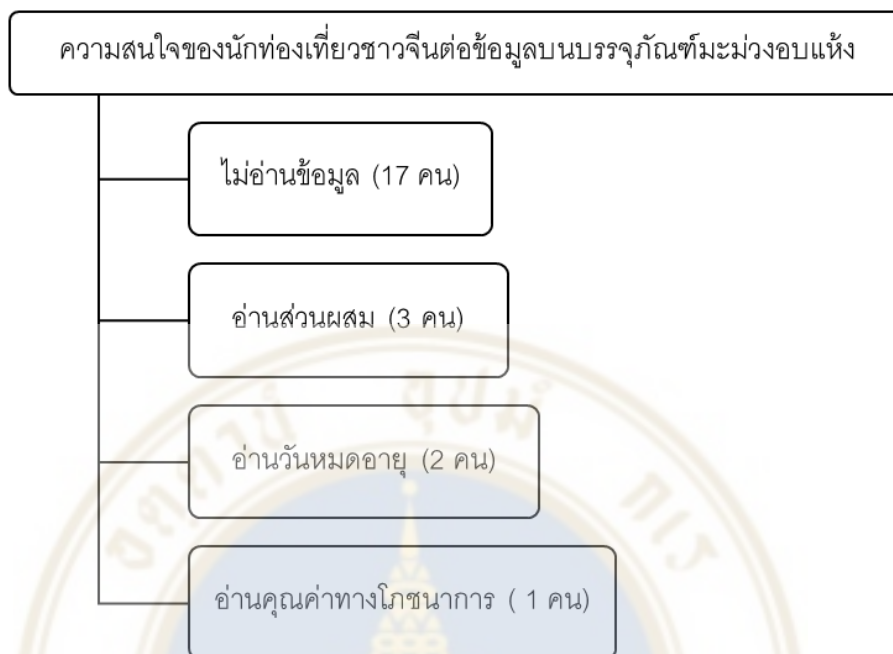
หมายเลข 9

หมายเลข 11

นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 28 ปี

ภาพที่ 4.13 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 28 ปี กล่าวถึง

#### 4.4 ความสนใจของนักท่องเที่ยวยุโรปจีนต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง



ภาพที่ 4.14 แสดงประเด็นสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ไม่อ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์เลย เนื่องจากมองว่าสินค้าเป็นเพียงแค่มะม่วงอบแห้ง จึงไม่ได้ใช้เวลาในการพิจารณานาน หากอ่านข้อมูลก็จะอ่านส่วนผสมว่าไม่มีสารอันตราย เช่น สีข้อม สารกันเสีย และดูวันหมดอายุเป็นหลัก ดังนั้น จึงมองว่าไม่ควรมีภาษาจีนหรือหากมี ก็มีเพียงคำว่ามะม่วงอบแห้ง ก็เพียงพอแล้ว

“ปกติไม่เคยดูข้อมูลด้านหลังเลย มันแค่มะม่วงอบแห้ง...ถ้ามีข้อมูล ไม่ควรมีภาษาจีนดีกว่า เพราะถ้ามีภาษาจีนเยอะๆซื้อที่จีนก็ได้ ทำไมต้องมาซื้อที่เมืองไทย ดูรูปก็รู้แล้วว่าเป็นมะม่วงอบแห้ง”

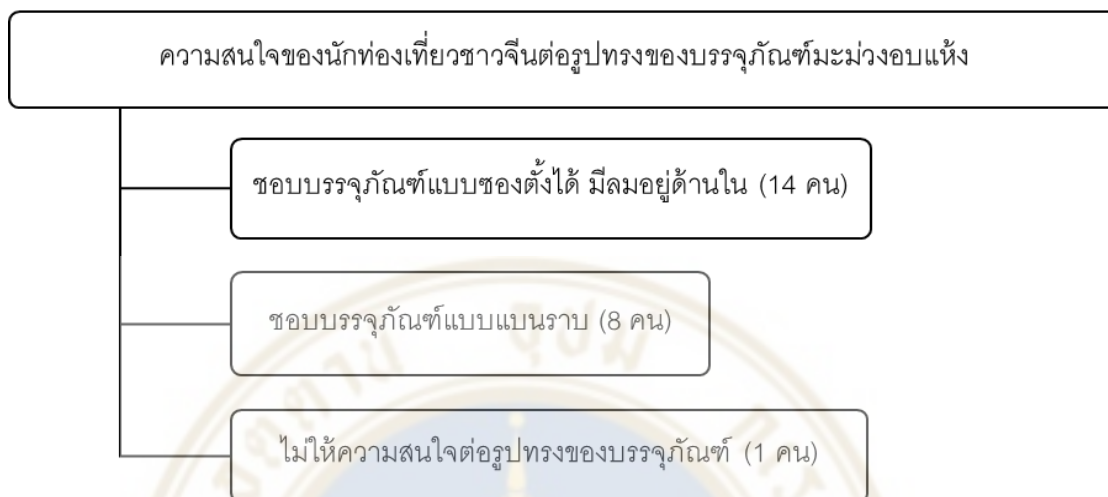
นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 48 ปี

“...มีภาษาจีนหรือไม่ ไม่สำคัญ เพราะแค่เห็นซองก็รู้แล้วว่าเป็นมะม่วงอบแห้ง...ถ้าอ่านข้อมูล จะอ่านวันหมดอายุเป็นอย่างแรก...เรียนด้านเคมีมา เลยจะดูส่วนผสมด้วยว่าไม่มีสารอันตราย เช่น พวกสีข้อม หรือสารกันเสีย แต่คนอื่นทั่วไปคงไม่อ่านกันหรอก”

นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 26 ปี



#### 4.5 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง



ภาพที่ 4.15 แสดงประเด็นสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์แบบซองตั้งได้ มีลมอยู่ด้านใน เนื่องจากมองว่าช่วยป้องกันไม่ให้สินค้าภายในแตกหักเสียหาย และมีความสวยงาม ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยก็มองว่าบรรจุภัณฑ์แบบซองแบนราบ เหมาะกับการซื้อกลับบ้าน เนื่องจากบรรจุลงกระเป๋าได้ง่าย ประหยัดพื้นที่

“ชอบรูปทรงแบบตั้งได้ พองๆ มีลมอยู่ข้างในแบบหมายเลข 3 หมายเลข 5 และหมายเลข 10 เพราะเวลาเก็บใส่กระเป๋าแล้วของข้างในจะได้ไม่บอบแตกเสียหาย...หมายเลข 1 หมายเลข 2 หมายเลข 9 รูปทรงแบนๆ จะซื้อฝากคนอื่น...แต่หมายเลข 1 ขนาดใหญ่ไป และมีถาดพลาสติกข้างใน เวลาเก็บใส่กระเป๋าอาจจะแตกได้”



หมายเลข 3

หมายเลข 5

หมายเลข 10



หมายเลข 1

หมายเลข 2

หมายเลข 9

นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 28 ปี

ภาพที่ 4.16 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย อายุ 28 ปี กล่าวถึง

“...ชอบหมายเลข 10 หมายเลข 11 และหมายเลข 5...ชอบบรรจุภัณฑ์แบบซองพลาสติกตั้งได้...จะซื้อฝากคนอื่นเพราะว่าสวยดี...ถ้ากินเอง จะซื้อหมายเลข 1 กับ หมายเลข 9 เพราะ 2 อันนี้เป็นซองแบน พกใส่กระเป๋าได้ง่ายดี...”





หมายเลข 5

หมายเลข 10

หมายเลข 11



หมายเลข 1

หมายเลข 9

นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 25 ปี

ภาพที่ 4.17 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศหญิง อายุ 25 ปี กล่าวถึง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง น้ำหนักประมาณ 200 กรัม รองลงมาเป็นขนาดเล็ก น้ำหนัก 100 กรัม ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อก็มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องขนาด โดยพบว่า หากซื้อสินค้าให้ผู้อื่น เช่น เจ้านาย ผู้ใหญ่ หรือเพื่อนที่ทำงาน นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ในขณะที่หากเป็นการซื้อเพื่อรับประทานเอง นักท่องเที่ยวชาวจีนจะตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่คาดว่าจะสามารถรับประทานหมดภายในครั้งเดียว จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Estiri, Hasangholipour, Yazdani, Nejad and Rayej (2010) ที่ระบุว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค

##### 5.1.2 การออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เป็นภาพองค์รวม ทั้งเรื่องฟอนต์ตัวอักษร รูปภาพ และการจัดวาง โดยส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีลวดลายเยอะเยินไป ออกแบบเรียบง่าย คุ้มค่า และบางส่วนชอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนที่แสดงออกถึงความเป็นไทย เช่น ฟอนต์ตัวอักษรที่มีลักษณะคล้ายหลังคาวัดพระแก้ว รูปเงาวัด รูปช้าง หรือคำว่า Product of Thailand โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกในการตัดสินใจซื้อมะม่วงอบแห้งเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้อื่น

กราฟิกที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบมากที่สุด คือการออกแบบที่ดูเหมือนเป็นผลิตภัณฑ์ของจีน ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น สีฟ้า การใช้คำภาษาจีนที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น คำว่า ที่รัก รอบๆบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะไม่เลือกซื้อเพื่อนำไปฝากผู้อื่น ตรงกับงานวิจัยในอดีต

ของ Mohebbi (2014) ที่ระบุว่า การออกแบบกราฟิกที่ไม่ดี จะทำให้ผู้บริโภคทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์

### 5.1.3 สีของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยาวจินให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบบรรจุภัณฑ์สีโทนสว่าง ได้แก่ สีเหลือง รองลงมาคือสีขาว โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่เข้ากับผลิตภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง แต่หากเลือกใช้โทนสีเข้มมาผสมได้อย่างลงตัว เช่นสีน้ำเงินเข้มตัดกับสีเหลือง กลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสนใจเช่นกัน เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Ampuero and Vila (2006) ที่พบว่า สีมียผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยหากบรรจุภัณฑ์มีสีเข้ม ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์หรูหรา มีราคาสูง

นอกจากนี้ จุดสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจคือบรรจุภัณฑ์ต้องมีส่วนใบบางส่วน เพื่อให้มองเห็นสินค้าด้านในได้ เนื่องจากต้องการพิจารณาปริมาณและลักษณะของสินค้า ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ความใสของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะเมื่อเลือกซื้อมะม่วงอบแห้งสำหรับรับประทานเอง

### 5.1.4 ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยาวจินให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่อ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมองว่าสินค้ามะม่วงอบแห้งไม่ใช่สินค้าที่ใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน แค่มองเพียงผิวเผินก็รู้แล้วว่าเป็นมะม่วงอบแห้ง ไม่จำเป็นต้องอ่านข้อมูล แต่บางส่วนที่อ่านข้อมูล ส่วนใหญ่อ่านส่วนผสมและวันหมดอายุเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Wyrwa and Barska (2017) ที่พบว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วันหมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ชอบให้มีภาษาจีนบนบรรจุภัณฑ์ หากมีภาษาจีน ควรมีเพียงเล็กน้อย เช่น คำว่า มะม่วงอบแห้ง ก็เพียงพอแล้ว

### 5.1.5 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์แบบซองรูปทรงพอง มีลมอยู่ด้านใน มีซิปล็อคสามารถตั้งได้ เนื่องจากให้ความรู้สึกสวยงามเมื่อซื้อเป็นของขวัญผู้อื่น และสามารถป้องกันสินค้าภายในไม่ให้เสียหายขณะเดินทาง แต่กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยก็ชอบบรรจุภัณฑ์รูปทรงแบน เนื่องจากสามารถบรรจุในกระเป๋าเดินทางได้ง่าย ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ แต่บรรจุภัณฑ์นั้นต้องมีการซีลที่เรียบร้อย ดูสวยงามด้วย

โดยสรุป แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกล่าวว่าชอบบรรจุภัณฑ์โทนีสีสว่าง เช่น ขาว-เหลือง และบรรจุภัณฑ์ต้องมีส่วนใสเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์มะม่วงอบแห้งที่อยู่ด้านในได้ แต่ในภาพรวมกลับมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์หมายเลข 5 ซึ่งมีลักษณะดังกล่าว และบรรจุภัณฑ์หมายเลข 10 ซึ่งใช้โทนีสีเข้ม อย่างน้ำเงิน-เหลือง และเป็นบรรจุภัณฑ์ที่บิ ไม่มีส่วนใส จำนวนมากเท่ากัน เนื่องจากในการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างจะทำการพิจารณาบรรจุภัณฑ์แบบองค์รวม ทั้งการออกแบบกราฟิก สี รูปทรง ขนาด และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ หากบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบโดยรวมที่สวยงาม สะดุดตา ก็สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจได้เช่นกัน



บรรจุภัณฑ์หมายเลข 5



บรรจุภัณฑ์หมายเลข 10

ภาพที่ 5.1 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ



## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง

นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกและการใช้สีของบรรจุภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง โดยต้องมีการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม คุ้มค่า หรือบ่งบอกเอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีการใช้สีที่เรียบง่าย ไม่ฉูดฉาด แต่สวยงาม สะอาดตา เช่น สีขาว-เหลือง สีน้ำเงินเข้ม-เหลือง โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาในภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ สิ่งสำคัญคือควรมีส่วนในสบางส่วนเพื่อให้สามารถมองเห็นด้านในได้ ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง ซึ่งใหญ่พอที่จะสามารถสังเกตเห็นได้บนชั้นวาง แต่ไม่ใหญ่เกินไปที่จะบรรจุลงกระเป๋าเดินทางได้อย่างสะดวก มีการใช้คำภาษาจีนเพียงเล็กน้อย และควรทำบรรจุภัณฑ์ 2 รูปทรงทั้งซองซิปล็อครูปทรงตั้ง และซองพลาสติกแบน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ จำกัดเฉพาะบรรจุภัณฑ์และนักท่องเที่ยวในห้างสรรพสินค้าบีทีซี ราชดำริเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตของการวิจัยให้กว้างขึ้น หรืออาจทำการศึกษาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับกรวิจัยครั้งนี้

## 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้อาจไม่สามารถใช้ได้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยสูงอายุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-55 ปีเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีด้วย

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย, 28 พฤษภาคม 2561. [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=498&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=498&filename=index)
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (แม่โจ้โพลล์). (2560). สินค้าเกษตรไทย...ที่สุดของนักท่องเที่ยวจีน, 24 มิถุนายน 2561. [http://www.maejopoll.mju.ac.th/wtms\\_newsDetail.aspx?nID=18379](http://www.maejopoll.mju.ac.th/wtms_newsDetail.aspx?nID=18379)
- Adam M.A. and Ali K. (2014). Impact of Visual Elements of Packaging of Packaged Milk on Consumer Buying Behaviour. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(11), 118-160.
- Ahmed, A., Ahmed, N., & Salman, A. (2005). Critical issues in packaged food business. *British Food Journal Business*, 107, 760-780.
- Ampuero O., Vila N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Benachenhoua S. M., Guerricha B. and Moussaoui Z. (2018). The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers. *Management Science Letters*, 8, 217-224.
- Deliya M.M.M. and Pramara M.B.J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior- Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 48-68.
- Estiri M., Hasangholipour T., Yazdani H., Nejad H.J. and Rayej H. (2010). Food Products Consumer Behaviors: The Role of Packaging Elements. *Journal of Applied Sciences*, 10(7), 535-543.
- Ghosh B. K. (2016). Impact of Packaging on Consumers' Buying Behaviour: A Case Study of Mother Dairy, Kolkata. *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, 12(2), 27-34.
- Hassen S. H., Lee W. L. and Wong W. P. (2012). The Influence of Food Product Packaging Attributes in Purchase Decision: A Study among Consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 5, 14-28.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kawa L. W., Rahmadiani S. F. and Kumar S. (2013). Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5).
- Keating K. (2018). Top Food Packaging Design Trends for 2018. Retrieved May 28, 2018. <http://www.pkgbranding.com/blog/top-food-packaging-design-trends-for-2018>
- Keller, K. L. (2009). Choosing Brand Elements to build Brand Equity. In *Strategic Brand Management*. 3rd ed. Delhi: Dorling Kindersley. 187-196.
- Mohebbi B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92-102.
- Olga A. and Natalia V. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Silayoi P. and 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.
- Silayoi P. and Speece M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Smith, P.R. and Taylor, J. (2004). Packaging. In *Marketing Communications*. London: Kogan Page Limited. 543-574.
- Spence C. (2016). Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. In: Burgess, P. (Ed.), *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction*. Woodhead Publishing, 1-22.
- Underwood, R.L., Klein, N.M. & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-422.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Vidales G. (1995). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102-114.

Wyrwa, J. and Barska, A. (2017). Packaging as a source of information about food products. *Procedia Engineering*, 182, 770-779.

Zekiri J. and Hasani V. V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. *Ecoforum*, 4(1), 232-240.








ภาคผนวก



ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างและบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด




กลุ่มตัวอย่าง คนที่	เพศ	อายุ (ปี)	บรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด
1	หญิง	25	 <p>หมายเลข 10</p>
2	หญิง	22	 <p>หมายเลข 10</p>
3	หญิง	21	 <p>หมายเลข 10</p>
4	หญิง	28	 <p>หมายเลข 11</p>

กลุ่มตัวอย่าง คนที่	เพศ	อายุ (ปี)	บรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด
5	หญิง	31	 <p data-bbox="1066 763 1198 792">หมายเลข 5</p>
6	ชาย	28	 <p data-bbox="1066 1158 1198 1187">หมายเลข 5</p>
7	ชาย	35	 <p data-bbox="1066 1556 1198 1585">หมายเลข 1</p>
8	ชาย	32	 <p data-bbox="1066 1964 1198 1993">หมายเลข 5</p>



กลุ่มตัวอย่าง คนที่	เพศ	อายุ (ปี)	บรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด
9	ชาย	48	 <p>หมายเลข 5</p>
10	หญิง	48	 <p>หมายเลข 1</p>
11	ชาย	49	 <p>หมายเลข 10</p>
12	หญิง	24	 <p>หมายเลข 10</p>

กลุ่มตัวอย่าง คนที่	เพศ	อายุ (ปี)	บรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด
13	หญิง	41	 <p data-bbox="1066 757 1198 786">หมายเลข 5</p>
14	ชาย	55	 <p data-bbox="1066 1171 1198 1200">หมายเลข 6</p>
15	หญิง	31	 <p data-bbox="1066 1585 1198 1615">หมายเลข 4</p>
16	หญิง	27	 <p data-bbox="1066 1993 1198 2022">หมายเลข 8</p>

กลุ่มตัวอย่าง คนที่	เพศ	อายุ (ปี)	บรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด
17	ชาย	31	 <p>หมายเลข 1</p>
18	หญิง	31	 <p>หมายเลข 6</p>
19	หญิง	33	 <p>หมายเลข 9</p>
20	ชาย	35	 <p>หมายเลข 10</p>

กลุ่มตัวอย่าง คนที่	เพศ	อายุ (ปี)	บรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด
21	ชาย	28	 <p>หมายเลข 10</p>
22	ชาย	26	 <p>หมายเลข 1</p>
23	ชาย	51	 <p>หมายเลข 10</p>
24	หญิง	35	 <p>หมายเลข 3</p>

กลุ่มตัวอย่าง คนที่	เพศ	อายุ (ปี)	บรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด
25	หญิง	22	 <p>หมายเลข 5</p>
26	ชาย	22	 <p>หมายเลข 6</p>
27	หญิง	23	 <p>หมายเลข 10</p>
28	ชาย	21	 <p>หมายเลข 5</p>



กลุ่มตัวอย่าง คนที่	เพศ	อายุ (ปี)	บรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด
29	ชาย	22	 <p data-bbox="1066 748 1198 779">หมายเลข 5</p>
30	ชาย	48	 <p data-bbox="1066 1144 1198 1176">หมายเลข 5</p>