

การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภค
ให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าอาหาร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาองค์ประกอบของบรรณภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้า
ข้าวสาร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561



.....
นางสาวภาสินี คุ้มรัมย์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ เรื่องการศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าข้าวสาร สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำ วิเคราะห์และแก้ไขรายละเอียดต่างๆ จนสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ สละเวลาเพื่อทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และให้กำลังใจ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระครั้งนี้ สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์แก่ผู้สนใจ และเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผกาสินี คู่้มสัม

การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าข้าวสาร

A STUDY OF PACKAGING ELEMENT THAT AFFECT CONSUMER PURCHASING DECISION
FOR RICE PRODUCT

ภาควิชา คัมสิม 6050032

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสราร
ชรินทร์สาร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยปัจจุบัน ประชากรในประเทศไทยมีแนวโน้มในการบริโภคข้าวลดลง สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมในการรับวัฒนธรรมอาหารต่างชาติ และการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริโภคผักและผลไม้ ส่งผลให้การบริโภคคาร์โบไฮเดรตอย่างข้าวลดลง จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจจึงหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เพื่อส่งผลในการจดจำสินค้าและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้มีขอบเขตของงานวิจัยคือ การศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุที่ใช้ รายละเอียดตัวอักษร ตราสินค้าและผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต จากตัวอย่างข้าวสารขนาดไม่เกิน 1 กิโลกรัม จากกลุ่มคนผู้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองเป็นประจำ โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน อายุตั้งแต่ 25-45 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพฯ นนทบุรี, ปทุมธานี และสมุทรปราการ เนื่องมาจากมีรายได้เฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะจับจ่ายสินค้ามากกว่า

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ตราสินค้าที่จดจำได้หรือมีชื่อเสียงในปัจจุบันเป็นอันดับแรก มีการบ่งบอกชนิดข้าว บอกคุณประโยชน์ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยใช้วัสดุที่แข็งแรง ทนต่อการเก็บรักษาและเคลื่อนย้าย มีส่วนที่พลาสติกใสที่สามารถมองเห็นเมล็ดข้าวภายในได้ เพื่อดูความสะอาด ปราศจากมอดและแมลงในตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความโดดเด่นสวยงาม

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ / การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ / องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ / ความสนใจในการซื้อ / ผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	2
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์	4
2.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	4
2.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์	5
2.4 รายละเอียดคบนบรรจุภัณฑ์	6
2.5 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	7
2.6 กรอบงานวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 ข้อมูลในการวิจัย	13
3.2 ผู้เข้าร่วมการวิจัย	13
3.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	15
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ	16
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
4.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าข้าวสาร	109
4.2 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	109
4.3 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	112
4.4 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	114
4.5 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปร่างและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	117
4.6 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อวัสดุที่ใช้ของบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	120
4.7 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	122
4.8 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	125
4.9 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	125
4.10 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิต	129
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	131
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	131
5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	134
5.3 ข้อเสนอแนะ	135
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก การประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ข รายการสินค้าข้าวสารที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ให้ความสนใจมากที่สุดจากตัวอย่างข้าวทั้งหมด 17 รายการ	143
ประวัติผู้วิจัย	147

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	องค์ประกอบของบรรจุกณฑ์	8
2.2	สี่กับอารมณ์ของผู้บริโภค	9
3.1	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้	14
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย	14
4.1	แสดงรายละเอียดบทสัมภาษณ์จากการถอดเทปของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน	17
4.2	แสดงการจับประเด็นสำคัญของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	18
4.3	แสดงจำนวนรหัสเปิด (Open coding) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน	25
4.4	แสดงการจำแนกรหัสแบบเปิด (Open coding) ที่มีความสัมพันธ์กันมาสร้างรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และจำแนกรหัสคัดสรร (Selecting coding) จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.5	แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละระดับแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน	106
4.6	แสดงตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้	127

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	5
2.2	กรอบงานวิจัย	12
3.1	แสดงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมด 17 แบบ	15
4.1	แสดงสีของสินค้าแต่ละชนิดข้าวของตราสินค้าหงษ์ทอง	111
4.2	แสดงสีของสินค้าแต่ละชนิดข้าวของตราสินค้า1000ดี	112
4.3	ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	112
4.4	ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	114
4.5	ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปร่างและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	117
4.6	ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อวัสดุที่ใช้ของบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	120
4.7	ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	122
4.8	ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	125
4.9	ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร	125

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ภูมิประเทศเหมาะแก่การเพาะปลูก ทุกภูมิภาคมีผลิตผลทางการเกษตรออกมามากมาย สามารถเก็บเกี่ยวหมุนเวียนได้ตลอดทั้งปี ประเทศไทยจึงขึ้นชื่อเรื่องอาหาร หากเอ่ยถึงสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทยดังเช่นวลีที่ว่า ในน้ำมีปลาในนามีข้าว คงกล่าวได้ว่า ข้าวยังคงเป็นอาหารที่สำคัญของคนไทย ปัจจุบันผลผลิตที่ได้เพียงพอต่อคนในประเทศและส่งออก เนื่องด้วยการขยายของตลาดข้าวคุณภาพดี รวมทั้งข้าวสปีชนิดต่างๆ รัฐบาลมีการผลักดันให้ข้าวกลายเป็นสินค้าส่งออกไปยังตลาดใหม่หลายๆ ประเทศ ทั้งการขายในรูปแบบรัฐต่อรัฐ (G to G) เช่น จีน ฟิลิปปินส์ (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2561) สวนทางกับการบริโภคข้าวภายในประเทศที่ค่อยๆ ลดลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เฉลี่ยที่ 100 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือปีละ 10 ล้านตัน (VOICE TV, 2558)

วรพล ดาราพงศ์สถาพร (2557) ได้วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ข้าวและบรรจุภัณฑ์ว่า ผู้ผลิตผู้ค้าต้องปรับเปลี่ยนทิศทางการส่งออก จากที่มุ่งเน้นด้านปริมาณ มาศึกษากลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานและการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีแนวโน้มบริโภคข้าวน้อยลง เนื่องจากอาหารมีความหลากหลายมากขึ้นและการรับวัฒนธรรมอาหารต่างชาติเข้ามา ทำให้การบริโภคข้าวเป็นเพียงบางมื้อในแต่ละวัน และแนวโน้ม (Trend) คนรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยม คนจึงหันไปบริโภคผัก ผลไม้และอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตน้อยกว่าแทน

สุเมธ ต้นติเวชกุล (2560) จากปริมาณการบริโภคข้าวในประเทศ พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดข้าว ผู้ผลิต จึงหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและการจดจำตราสินค้า (Brand) ของผู้บริโภค ด้านของการตลาดบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในแรงจูงใจต่อผู้ซื้อ คนบริโภคด้วยสายตาของพวกเขา อาหารที่ดูน่ารับประทานไม่เพียงแต่ทำให้อยากบริโภคแต่ยังเชื่อว่าอาหารจะมีรสชาติดี บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Nicole, 2018) นอกเหนือจากการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดผู้ซื้อเพื่อบริโภคเองแล้ว การคิดและออกแบบให้สามารถมอบเป็นของขวัญ

ในวาระพิเศษ หรือช่วงเทศกาลอื่นๆ ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น Simon Preece (Forbes, 2014) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ระบบภายในจิตใจของมนุษย์มีผลต่ออารมณ์และการแสดงออกเมื่อได้เห็นตัวสินค้า การสร้างสรรค์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร มีเพื่อจุดประสงค์ใด และทำไมถึงต้องซื้อสินค้านั้นๆ

บรรจุภัณฑ์ยังคงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจตัวสินค้ามากขึ้น ดังนั้นการศึกษาในเรื่องขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจข้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ธุรกิจออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายสินค้านวมถึงธุรกิจขนส่งอีกด้วย

คำถามงานวิจัย

1. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าข้าวสาร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อข้าวสาร
2. เพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบต่อองค์ประกอบที่แตกต่างกันของแต่ละบรรจุภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เป็นแนวทางให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต้นทุนไม่มากนัก สำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตของงานวิจัย

สินค้าสำหรับงานวิจัยนี้ คือ บรรจุกัณฑ์ข้าวสารขนาดไม่เกิน 1 กิโลกรัม โดยศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุกัณฑ์ ซึ่งผู้เข้าร่วมงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนผู้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองเป็นประจำ

นิยามศัพท์

1. บรรจุกัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหุ้มสินค้าเพื่อป้องกันรักษาสินค้าภายใน ช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าดึงดูดให้กับตัวสินค้า และในขณะเดียวกันก็มีบทบาทในการโฆษณาสินค้าไปในตัวที่ใช้งบประมาณน้อยที่สุด (Shimp, 1999) รวมทั้งประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่น เพื่อความสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษา
2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุกัณฑ์ หมายถึง ลักษณะตัวอักษร การออกแบบที่แตกต่างกันของแต่ละบรรจุกัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแสดงรายละเอียดสินค้าและดึงดูดสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสำหรับสินค้าอาหาร ก็จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดึงดูดใจ ให้สินค้าน่ารับประทาน
3. องค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์ คือ ส่วนประกอบต่างๆ ที่แสดงบนตัวสินค้า ได้แก่ สี รูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ ตราสินค้า เป็นต้น
4. ความสนใจในการซื้อ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ เช่น อยากรู้ว่าสินค้านั้นคืออะไร คุณสมบัติเป็นอย่างไร รวมถึงตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีหลายเหตุผลที่ดึงดูดให้สนใจสินค้านั้น
5. ผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มคนที่เลือกซื้อสินค้าข้าวสารเพื่อบริโภคเอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกซื้อสินค้าข้าวสาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลเรื่องแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบงานวิจัยดังต่อไปนี้

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่หุ้มห่อผลิตภัณฑ์ซึ่งสื่อไปถึงสินค้าที่อยู่ภายใน ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น เพื่อให้สะดวกในการเก็บรักษา การพกพา การขนส่ง รวมถึงการตั้งแสดงบนชั้นวางสินค้า (Shawn, 2018) สำหรับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือไม่มีชื่อเสียงมากนัก หน้าที่หลักจึงตกไปอยู่ที่บรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคโดยการส่งผ่านประสบการณ์กับตัวสินค้านั้นๆ (Lockshin, 2008) นักการตลาดจึงควรศึกษาและออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่างกัน

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2531) ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้า การขนส่ง รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้า Steward (1996) กล่าวถึงหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. ปกป้องสินค้า (Protection)

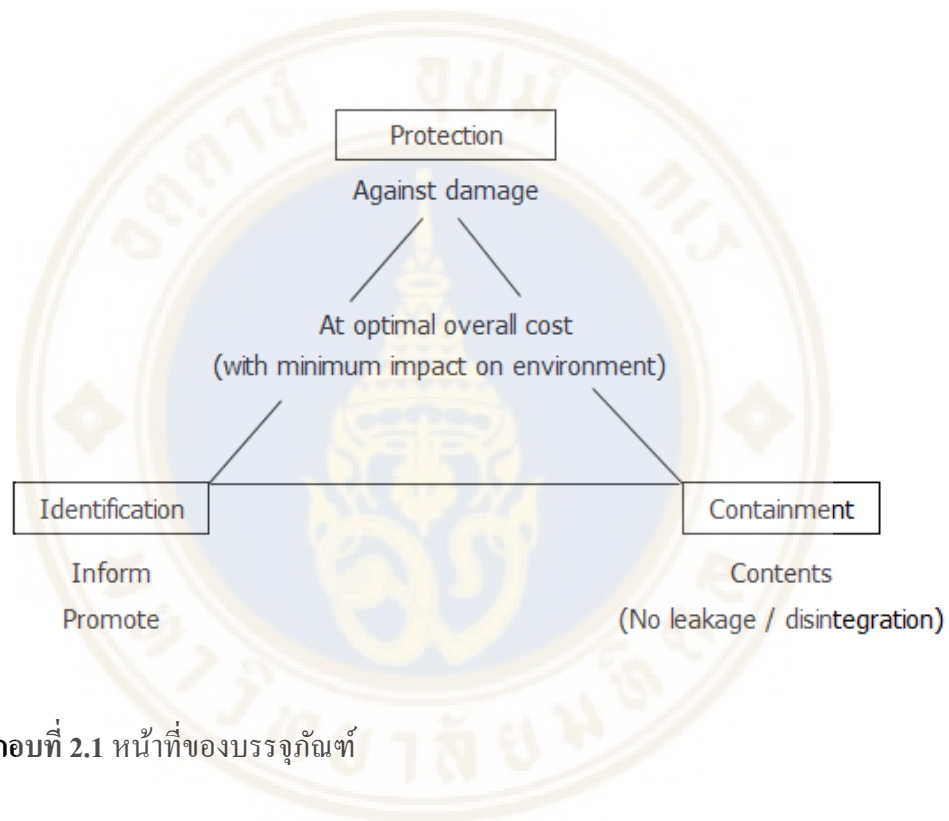
บรรจุภัณฑ์จะรองรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าภายในเสียหาย ตั้งแต่จากโรงงานผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค เนื่องจากหากมีความเสียหายต่อตัวสินค้า ผู้บริโภคมักจะไม่นำกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก

2. ภาชนะบรรจุสินค้า (Containment)

ทำหน้าที่เป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า ซึ่งควรมีความแข็งแรง ไม่เสียหายง่าย มีประสิทธิภาพที่สามารถรักษาสินค้าตลอดอายุการใช้งาน

3. ระบุสินค้า (Identification)

แสดงรายละเอียดของสินค้าว่าเป็นสินค้าประเภทใด บ่งบอกวิธีการใช้ สื่อสารไปยังผู้บริโภค และยังเกี่ยวข้องกับการตลาดในแง่ของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)



ภาพประกอบที่ 2.1 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งตามชั้นและวัตถุประสงค์ในการป้องกันและรวมสินค้าเข้าด้วยกัน Kolter (2000) ได้แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Package)

บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวสินค้าโดยตรง ทำหน้าที่ป้องกันและรักษาสินค้า เช่น ขวดแก้ว กระจก ก่อกระดาษ ถุงพหรือซองพลาสติกบรรจุอาหาร

2. บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary Package)

บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์หลักภายใน บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่ห่อหุ้มรวมสินค้าหลายๆชิ้นไว้ด้วยกัน เพื่อป้องกันความเสียหายทั้งจากความร้อน ความชื้น และน้ำ รวมถึงเพิ่มมูลค่าของสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางเรียงซ้อนกันเพื่อการขนส่งที่สะดวก ประหยัดพื้นที่ เช่น ก่อกระดาษ พลาสติกที่ห่อหุ้มหลอด

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging)

บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุดที่บรรจุบรรจุภัณฑ์หลายๆชิ้น ไว้ภายใน เพื่อการเก็บรักษาและง่ายต่อการเคลื่อนย้าย เช่น ก่อกระดาษลังขนาดใหญ่

รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่าย และการบรรจุ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อการจดจำตัวสินค้าได้ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บ่งบอกรายละเอียดของสินค้า สำหรับการออกแบบกราฟิกมีผลทางจิตวิทยาเพื่อดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อโฆษณาเสียอีก ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ควรมีรายละเอียด ดังนี้ (สุกฤตา หิรัณยชวลิต, 2552)

1. ชื่อสินค้า (Product name)
2. ตราสินค้า (Brand name)
3. เครื่องหมายตราสินค้า (Brandmark)
4. เครื่องหมายการค้า (Trademark)
5. รายละเอียดสินค้า

6. ปริมาณสินค้า
7. ข้อมูลทางโภชนาการ (Nutrition fact)
8. ชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่าย
9. วันที่ผลิตและวันหมดอายุ

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

Kotler (2003) ได้แยกส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์เป็น 6 ส่วน ได้แก่ ขนาด รูปทรง วัสดุที่ใช้ สี ตัวอักษรและตราสินค้า Schlossberg (2008) พูดถึงบรรจุภัณฑ์โดยรวมว่าการดึงดูดความสนใจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยการเน้นจุดสนใจไปที่ สี ขนาด ภาษาที่ใช้ และรูปภาพที่เหมาะสมกับสินค้า ในขณะที่ Smith & Taylor (2004) กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้ผลิตสินค้าและนักออกแบบควรให้ความสำคัญกับ รูปทรง ขนาด สี รูปภาพ วัสดุที่ใช้และรสนิยมนในการสร้างบรรจุภัณฑ์ การนำส่วนประกอบเหล่านี้มาสร้างสรรคกับบรรจุภัณฑ์เดิมจะเปิดที่นำดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น Deliya and Parmar (2012) เน้นย้ำอีกว่าในกลุ่มสินค้าหลายๆชิ้นในร้านสะดวกซื้อ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อสินค้ามากที่สุด

Silayoi & Speece (2004); Bloch (1995); Grossman & Wisenblit (1999); Butkeviciene et al. (2008) มีการพัฒนารูปแบบและแบ่งประเภทขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก ส่วนประกอบที่มองเห็นได้ (Visual element) ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุที่ใช้ และส่วนที่สองคือ ส่วนประกอบที่สื่อสารผ่านทางคำพูด (Verbal element) ได้แก่ รายละเอียด ประเทศที่ผลิต และตราสินค้า จากงานวิจัยของ Kuvykaite, Dovaliene and Navick (2009) แสดงให้เห็นถึง สินค้าในกลุ่ม Visual element ขนาดและวัสดุที่ใช้เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนรูปทรงสีและรูปภาพเป็นองค์ประกอบที่ไม่สำคัญเท่าไรนัก ส่วนในด้าน Verbal element รายละเอียดและประเทศที่ผลิตเป็นส่วนสำคัญที่สุด จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม แบ่งรายละเอียดขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์

องค์ประกอบ	ส่วนประกอบที่มองเห็นได้					ส่วนประกอบที่สื่อสารผ่านทางคำพูด				อื่นๆ
	รูปภาพ	สี	ขนาด	รูปทรง	วัสดุที่ใช้	รายละเอียด	ตัวอักษร	ตราสินค้า	ผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต	
Silayoi & Speece	/	/	/	/	/	/				/
ธนากร กัทรพูนสิน			/	/				/		
Ahmad, Billo and Lakhan	/	/		/						
ชมพูชุษ มีเงินทอง					/		/			
Shah, Ahmad and Ahmad	/	/		/	/	/	/			/
HeerVyas	/	/	/	/	/		/	/		/
Delya and Parmar	/	/		/	/	/	/			/
Raheem, Vishu and Ahmed		/		/	/				/	/
Kuvykaite, Dovaliene and Navick	/	/	/	/	/	/		/	/	
ทิพย์ชนก สกุนาศวิโชคสกุล	/	/	/	/				/		
ณัฏฐา พราหมณ์แก้ว	/	/	/	/				/		

1. รูปภาพ (Picture and Graphic)

Goldberg et al. (1991) กล่าวถึงพื้นหลังและรูปภาพจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ภาพประกอบที่เหมาะสมกับตัวสินค้าจะถ่ายทอดความสุข หรือบรรจุกัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่อื่นได้นอกจากเหนือจากห่อหุ้มสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น สะดวกต่อการเปิด ถือ แกะสินค้า ล้วนแต่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้บริโภคมากขึ้น และยังสามารถสื่อถึงตัวสินค้าและเน้นย้ำความน่าเชื่อถือของสินค้า อาจเป็นเหตุหนึ่งให้ลูกค้าใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การออกแบบรูปภาพที่แตกต่างกันสามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย (Vyas, 2015) รูปภาพมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก ณัฏฐา พราหมณ์แก้ว (2559) กล่าวถึงว่า รูปภาพที่แสดงถึงรสนชาติเป็นตัวช่วยในการซื้อซ้ำ โดยเด็กๆ จะเลือกสินค้าจากรูปภาพหรือตัวการ์ตูนที่ตนเองจำได้ ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนลิขสิทธิ์หรือการ์ตูนที่แต่ละสินค้ากำหนดขึ้นเอง โดยมองข้ามตราสินค้าซึ่งเป็นภาษาอังกฤษที่อาจมีขีดจำกัดต่อการรับรู้ของผู้บริโภควัยนี้ การ์ตูนสัญลักษณ์เหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เด็กอยากลองและเป็นมิตรกับสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น (Hota & Charry, 2014)

2. สี (Color)

สีมีผลทางด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบริษัทจะใช้โทนสีที่แตกต่างกันออกไป โดยสีจะสื่อถึงอารมณ์และช่วยทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น เช่น สีเขียว บ่งบอกถึงธรรมชาติและชีวิตชีวา สื่ออารมณ์ถึงความสดชื่น, สีเหลือง หมายถึงความสุข มองโลกในแง่ดี (Raheem, 2014) การใช้สีและรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่ารายละเอียดสินค้า Brewer (2006) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแต่ที่มีผลทำให้สีบนบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันไปด้วย

สีที่ลูกค้าชอบ มีผลต่อตัวสินค้า ซึ่งและตัวอักษรจะเป็นสิ่งสำคัญในตราสินค้าให้มีมูลค่าและสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ส่วนรายละเอียดการใช้สีที่แตกต่างกัน สามารถสื่อได้ถึงอารมณ์ สิ่งที่ต้องการเน้นย้ำ การจดจำของผู้บริโภค (ทิพย์ชนก สกุนาศศิริ โชคสกุล, 2559) เนื่องจากในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กมักเลือกสีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของตนเอง จึงเลือกสีที่ชื่นชอบและตรงกับสิ่งของจริงเป็นหลัก

ตารางที่ 2.2 สีกับอารมณ์ของผู้บริโภค

Color	Positive trait and Emotion
Yellow	Purity, Pleasant, Joy, Awareness
Blue	Comfort, Trust, Clarity
Red	Seriousness, Grace, Charm, Enthusiasm, Anger
Green	Calm, Neutral, Satisfaction, Greed
Orange	Pride, Shame
Purple	Leadership, Power

Sources: Goethe (1810) and Willett (2014)

3. ขนาด (Size)

Deliya and Parmar (2012) บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดต่างกัน ก็แยกกลุ่มผู้บริโภคต่างกันไปด้วย หรือเป็นตัวช่วยหลายกำแพงสำหรับลูกค้านุ่มใหม่ เช่นสินค้าอุปโภคบริโภคในกลุ่มเด็ก ขนาดของสินค้าไม่มีผลกระทบมากนัก เนื่องจากเด็กจะเลือกขนาดที่ตนเองสามารถบริโภคได้พอดี โดยไม่ได้คำนึงถึงความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับผู้ใหญ่ (ณัฐฐา พราหมณ์แก้ว, 2559)

4. รูปทรง (Shape and form)

ชนากร ภัทรพูนสิน (2556) บรรจุกัณฑ์ที่สามารถมองเห็นตัวสินค้าภายในได้ว่าสะอาด ไม่มีสิ่งอื่นเจอปน สะอาด ปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้ามากขึ้น รวมถึงการบรรจุกัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีความหลากหลายของบรรจุกัณฑ์ Jugger (2008) สินค้าที่ขายได้หมดภายใน 5 นาที ไม่ใช่สินค้าที่ได้รับการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ แต่บรรจุกัณฑ์ ที่ใช้สำหรับผู้บริโภคมากที่สุด แม้จะมีตราสินค้าที่ต่างกับบนชั้นวางขายก็ตาม จากผลการวิจัยของ Ahmad, MohibBillo and Lakhan (2012) ในผู้หญิงส่วนใหญ่พบว่า ให้ความสำคัญกับบรรจุกัณฑ์ที่ดึงดูด ใช้ง่ายและมีความแตกต่างจากคู่แข่งกับสินค้าในประเภทเดียวกัน ซึ่งแต่ละบรรจุกัณฑ์จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน เช่นในสินค้านมกล่อง เด็กมักเลือกบรรจุกัณฑ์ที่แปลกตาหรือแบบกล่องมากกว่า เนื่องจากความสะดวกในการหยิบจับและพกพา (ณัฐฐา พรหมณ์แก้ว, 2559)

5. วัสดุที่ใช้ (Material)

บรรจุกัณฑ์ในช่วงแรกจะใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติสินค้า จำพวก กล่องไม้ ถุงผ้า เป็นต้น ต่อมาด้วยวิวัฒนาการในปัจจุบัน พลาสติก อลูมิเนียม ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและคงทนแข็งแรงมากขึ้นเพื่อปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สินค้าที่มีบรรจุกัณฑ์วัสดุดีกว่าย่อมได้รับความสนใจมากกว่าบรรจุกัณฑ์ที่ด้อยกว่า (Shah, Ahmad and Ahmad, 2013)

6. รายละเอียดสินค้า (Product information)

Shah, Ahmad and Ahmad (2013) รายละเอียดบนบรรจุกัณฑ์ ควรอ่านง่ายสินค้า สามารถบอกรายละเอียดของสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ราคาและช่วยเสริมความแข็งแรงให้กับตราสินค้า

7. ตัวอักษร (Font)

การออกแบบบรรจุกัณฑ์จะไม่มีผลมากนักเมื่อนำไปวางบนชั้นวาง เพราะดูระยะตาไปกับสินค้าตัวอื่น Young (2008) ดังนั้นบรรจุกัณฑ์บ่งบอกคุณลักษณะเด่นของสินค้า โดยเฉพาะเด็กที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวอักษรที่น่าสนใจ มีรายละเอียดในสิ่งที่ชื่นชอบ (Orth, 2009)

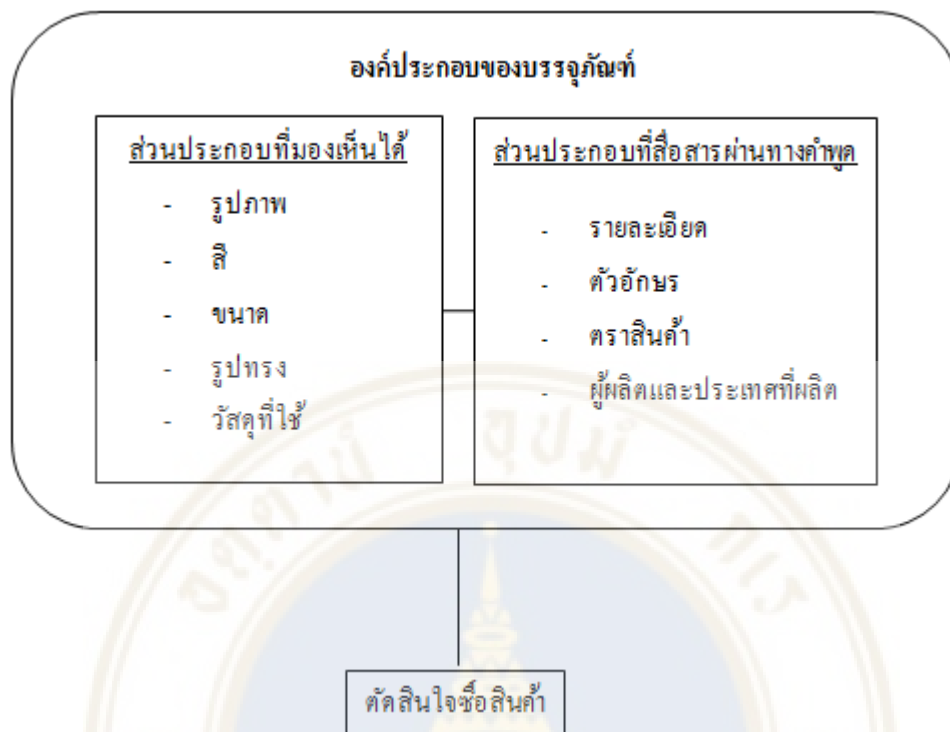
8. ตราสินค้า (Brand)

ผู้บริโภคสามารถจะจดจำสินค้าของสินค้าต่างๆ ในประเภทเดียวกันที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดได้ หากตราสินค้ามีความโดดเด่น วางตำแหน่งให้น่าสนใจ ก็จะได้รับ ความสนใจมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่อสินค้าในแง่ดี ชมพูนุช มีเงินทอง (2549) เมื่อนำเอาตราสินค้าและสื่อโฆษณา มารวมเข้าด้วยกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

9. ผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิต (Producer and Country of origin)

ในเวลาที่จำกัดผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าจากข้อมูลบนฉลาก อาทิเช่น ตราสินค้า ประเทศที่ผลิต ผู้ผลิตและรายละเอียดสินค้ามากกว่าลักษณะต่างๆ ไป อย่างรูปทรง ขนาด สี และวัสดุที่ใช้ของบรรจุกัญท์ Rita Kuvykaite, Dovaliene and Navickiene (2009) ผู้ผลิตสินค้านำใหม่จะใช้ป้ายสินค้าที่ระบุรายละเอียดต่างๆ เช่น ผลิตที่ไหน ผลิตเมื่อไร สินค้าทำมาจากอะไร ใช้อย่างไร มีส่วนประกอบอะไรบ้าง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เหมือนเป็นตัวแนะนำสินค้าไปในตัว และจะเป็นประโยชน์อย่างมากเมื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนำเสนอสินค้าต่อไป (Raheem, Vishu and Ahmed, 2014)

ผู้วิจัยอยากทราบถึงองค์ประกอบหลักๆที่สำคัญ ของบรรจุกัญท์ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุที่ใช้ รายละเอียด ตัวอักษร ตราสินค้าและผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อมากที่สุด และพฤติกรรมของผู้บริโภคยังช่วยจูงใจในการตัดสินใจซื้อเล็กน้อย เพียงใด จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในกรอบงานวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.2 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบของบรรณภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าข่าวสาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยอาศัยแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลในการวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมการวิจัย
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลในการวิจัย คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสนทนาโต้ตอบ และสังเกตปฏิกิริยาของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถรายละเอียดมาตีความได้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและข้อมูลเชิงลึกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อบรรณภัณฑ์ข่าวสาร

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองในวัยทำงานช่วงอายุ 25-45 ปี เนื่องจากอยู่ในช่วงกำลังเข้าสู่วัยทำงาน มีพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบอยู่กับครอบครัว อยู่ตัวคนเดียวหรือกำลังจะมีครอบครัวแยกออกมา และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าโดยตรง จากอาชีพที่

ต่างกัน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่อาศัยในกรุงเทพ นนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ เนื่องมาจากมีรายได้เฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะจับจ่ายสินค้ามากกว่า

ตารางที่ 3.1 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	ทั่วราชอาณาจักร		กรุงเทพมหานคร และ 3 จังหวัด ^{1/}		กลาง		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		ใต้	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
รายได้ทั้งสิ้นต่อเดือน.....	26,946	100.0	41,897	100.0	27,042	100.0	19,046	100.0	20,271	100.0	26,913	100.0
รายได้ประจำ.....	26,603	98.7	41,790	99.7	26,675	98.6	18,647	97.9	19,752	97.4	26,657	99.0
รายได้ที่เป็นตัวเงิน.....	22,878	84.9	36,749	87.7	23,469	86.8	15,555	81.7	16,082	79.3	23,202	86.2
รายได้จากการทำงาน.....	19,359	71.9	32,076	76.5	20,924	77.4	12,220	64.2	12,103	59.7	20,594	76.5
- ค่าจ้างและเงินเดือน.....	12,150	45.1	24,152	57.6	13,043	48.2	6,263	32.9	6,832	33.7	9,991	37.1
- กำไรสุทธิจากการทำธุรกิจ.....	4,882	18.1	7,840	18.7	5,123	19.0	3,237	17.0	3,027	14.9	5,702	21.2
- กำไรสุทธิจากการทำเกษตร.....	2,327	8.7	84	0.2	2,758	10.2	2,720	14.3	2,245	11.1	4,900	18.2
เงินที่ได้รับเป็นการช่วยเหลือ.....	3,132	11.6	3,670	8.8	2,353	8.7	3,014	15.8	3,812	18.8	2,363	8.8
รายได้จากทรัพย์สิน.....	386	1.4	1,003	2.4	192	0.7	320	1.7	167	0.8	245	0.9
รายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน ^{2/}	3,725	13.8	5,042	12.0	3,206	11.8	3,092	16.2	3,669	18.1	3,456	12.8
รายได้ไม่ประจำ (ที่เป็นตัวเงิน).....	343	1.3	107	0.3	367	1.4	399	2.1	519	2.6	256	1.0

1/ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

2/ รวมค่าประเมินค่าเช่าบ้านที่ไม่เสียเงิน (รวมบ้านของตนเอง)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ทั่วราชอาณาจักร		กรุงเทพมหานคร และ 3 จังหวัด ^{2/}		กลาง		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		ใต้	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นต่อเดือน.....	21,437	100.0	33,126	100.0	21,120	100.0	15,329	100.0	16,513	100.0	21,381	100.0
ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค.....	18,642	87.0	28,849	87.1	18,168	86.0	13,377	87.3	14,549	88.1	18,420	86.2
ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ.....	7,524	35.1	10,523	31.8	7,520	35.6	5,541	36.2	6,415	38.8	7,655	35.8
- อาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์).....	7,142	33.3	10,110	30.5	7,018	33.2	5,248	34.3	6,089	36.9	7,286	34.1
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	255	1.2	275	0.9	334	1.6	217	1.4	219	1.3	217	1.0
- ยาสูบ หมาก ยาสูบชนิดอื่น ๆ.....	127	0.6	138	0.4	168	0.8	76	0.5	107	0.6	152	0.7
ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการ.....	11,118	51.9	18,325	55.3	10,649	50.4	7,837	51.1	8,135	49.3	10,766	50.4
- ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้าน และเครื่องใช้.....	4,359	20.3	7,429	22.4	4,014	19.0	3,119	20.3	3,229	19.6	3,946	18.5
- เครื่องปรุงหม้อและรองเท้า.....	466	2.2	682	2.0	441	2.1	349	2.3	329	2.0	604	2.8
- ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล.....	640	3.0	1,022	3.1	614	2.9	466	3.0	474	2.9	638	3.0
- เฟอร์นิเจอร์ และค่าตรวจรักษาพยาบาล.....	332	1.6	619	1.9	323	1.5	250	1.6	171	1.0	319	1.5
- การเดินทางและการสื่อสาร.....	4,463	20.8	7,109	21.5	4,526	21.4	2,973	19.4	3,240	19.6	4,594	21.5
- ค่าซื้อ/ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ.....	1,694	7.9	2,190	6.6	1,758	8.3	1,179	7.7	1,505	9.1	1,878	8.8
- การเดินทางปกติ / ท่องเที่ยว.....	2,038	9.5	3,738	11.3	1,999	9.5	1,268	8.3	1,253	7.6	1,992	9.3
- การสื่อสาร.....	731	3.4	1,181	3.6	769	3.6	526	3.4	481	2.9	724	3.4
- การศึกษา.....	376	1.8	930	2.8	254	1.2	231	1.5	169	1.0	299	1.4
- การบันเทิง/การจัดงานพิธีในโอกาสพิเศษ.....	259	1.2	247	0.7	247	1.2	260	1.7	302	1.8	211	1.0
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา.....	223	1.0	287	0.9	230	1.1	189	1.3	222	1.4	155	0.7
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ^{3/}	2,794	13.0	4,277	12.9	2,951	14.0	1,952	12.7	1,964	11.9	2,961	13.8

1/ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีพ โดยไม่รวมค่าใช้จ่ายประเภทสะสมทุน เช่น การซื้อบ้าน/ ที่ดิน และเงินออม เป็นต้น

2/ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

3/ รวมค่าภาษี ของขวัญ และเงินบริจาค เบี้ยประกันภัย เงินซื้อสลากกินแบ่ง ดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560

อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

บรรจุภัณฑ์ข้าวสารแบบต่างๆ โดยเลือกสินค้าขนาดเล็ก ปริมาณ 0.9 - 1 กิโลกรัม ที่มีความแตกต่างทั้งรูปร่าง วัสดุที่ใช้ สี รวมทั้งตราสินค้า ซึ่งคัดเลือกสินค้ามาจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยแต่ละบรรจุภัณฑ์จะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป



ภาพประกอบที่ 3.1 แสดงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมด 17 แบบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน คือ คำถามทั่วไปเกี่ยวกับรายละเอียดเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์และคำถามเกี่ยวกับสินค้าข้าวสารทั้งเรื่องขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ โดยนำบรรจุภัณฑ์ต่างๆ มาให้ผู้สัมภาษณ์ได้สังเกตและสัมภาษณ์จริง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา(Content Validity) ว่าคำถามนี้ครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนี้จำนวน 3 ท่านและอาจารย์ที่ปรึกษาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขแบบสอบถามดังกล่าว โดยใช้ดัชนีในการตรวจสอบแบบดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI)

จากผลการตรวจสอบซึ่งได้ผลเฉลี่ยอยู่ที่ 0.95 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ใช้ความน่าเชื่อถือของคำถามดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณพนิดา กองจูด อายุ 34 ปี ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายขาย (ออกแบบอาร์ทเวิร์ค) เกณฑ์อยู่ที่ 1 มีประสบการณ์การซื้อข้าว 10 ปี
2. คุณพนิดา ไชยกุลวัฒนา อายุ 37 ปี ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (ดูแลเรื่องถุง) เกณฑ์อยู่ที่ 0.87 มีประสบการณ์การซื้อข้าว 20 ปี
3. คุณกัลยา วรเดชาวิทยา อายุ 29 ปี ตำแหน่งพนักงานฝ่ายขาย เกณฑ์อยู่ที่ 1 มีประสบการณ์การซื้อข้าว 12 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เป็นข้อมูล โดยจับใจความสำคัญ เน้นรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และจับกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันมาอยู่ในประเภทเดียวกัน (เบญจมา ขอดคำเนิน-แอ็ดติคส์, 2532)

การวิเคราะห์เนื้อหา (Context Analysis) เป็นการวิเคราะห์แบบสอบถามแบบปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อ่านและจับประเด็น ใจความสำคัญ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่จากการสัมภาษณ์มาจับประเด็นที่น่าสนใจอย่างละเอียด
2. ถอดรหัสแบบเปิด (Open coding) โดยการนำประเด็นที่ได้มาแยกแยะและสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันอยู่ด้วยกัน
3. จัดกลุ่มข้อมูล (Axial coding) หลังจากแยกข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันจัดมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

4. เชื่อมโยงแนวความคิด (Selecting Coding) จากข้อมูลแต่ละกลุ่ม นำมาเชื่อมโยงรายละเอียดต่างที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้เห็นภาพรวมของงานวิจัย
5. ตีความข้อมูล จากข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วทั้งหมดมาความหมายต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาองค์ประกอบของบรรพบุรุษที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจต่อการเลือกสินค้าข้าวสาร จัดทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน อายุตั้งแต่ 25-45 ปี แบ่งเป็นช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 19 คน ช่วงอายุ 31-35 จำนวน 6 คน ช่วงอายุ 36-39 จำนวน 2 คน และช่วงอายุ 40-45 จำนวน 3 คน ซึ่งทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองเป็นประจำ ในใช้การสัมภาษณ์ครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยมีกำหนดคำถามล่วงหน้า ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด มาใส่ในตารางบทสนทนา

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดบทสัมภาษณ์จากการถอดเทปของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน

ชื่อปี.....อายุ	อาชีพ.....
บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)	รหัสแบบเปิด (Open coding)
ถาม	
ตอบ	
ถาม	
ตอบ	
ถาม	
ตอบ	

2. นำข้อมูลที่ได้อาจจำแนกประเภท หากบทพูดใดมีประเด็นสำคัญ จะทำการแยกโดยการให้รหัสแบบเปิด (Open coding)

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

ชื่อปี....37....อายุ,.....พินิจา.....		อาชีพ.....พนักงาน.....
บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)		รหัสแบบเปิด (Open coding)
ถาม	อยากให้แนะนำตัวเบื้องต้นค่ะ ชื่อ อายุ เพศ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	
ตอบ	ชื่อพินิจา ตอนนี้อายุ 37 ปี ตอนนี้ทำงานในส่วนของฝ่ายจัดซื้อ	
ถาม	อยากสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าข้าวสารนะคะ ก่อนอื่นสถานที่มักซื้อสินค้าภายในบ้านเป็นประจำเป็นที่ไหนบ้างคะ	
ตอบ	ส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต พวกกลุ่มโมเดิร์นเทรดคะคะ	
ถาม	ไปที่ไหนบ้างคะ	
ตอบ	พวกบิ๊กซี โลตัส ท็อปส์ ส่วนใหญ่เป็นพวกนี้มากกว่า	สถานที่ซื้อ (Place)
ถาม	ไปกับใครบ้างคะ	
ตอบ	ส่วนใหญ่เน้นไปคนเดียว ไปกับครอบครัวเฉพาะวันหยุด	พฤติกรรมซื้อ (Consumer Buying Behavior)
ถาม	เดือนนี้ไปกี่ครั้ง	

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

ชื่อปี...37...อายุพินิจา.....		อาชีพ.....พนักงาน.....
บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)		รหัสแบบเปิด (Open coding)
ถาม	อยากให้แนะนำตัวเบื้องต้นค่ะ ชื่อ อายุ เพศ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	
ตอบ	ชื่อพินิจา ตอนนี้อายุ 37 ปี ตอนนี้ทำงานในส่วนของฝ่ายจัดซื้อ	
ถาม	อยากสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าข้าวสารนะค่ะ ก่อนอื่นสถานที่มักซื้อสินค้าภายในบ้านเป็นประจำเป็นที่ไหนบ้างค่ะ	
ตอบ	ส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต พวกกลุ่มโมเดิร์นเทรดอะคะ	
ถาม	ไปที่ไหนบ้างคะ	
ตอบ	พวกบิ๊กซี โลตัส ท็อปส์ ส่วนใหญ่เป็นพวกนี้มากกว่า	สถานที่ซื้อ (Place)
ถาม	ไปกับใครบ้างคะ	
ตอบ	ส่วนใหญ่เน้นไปคนเดียว ไปกับครอบครัวเฉพาะวันหยุด	พฤติกรรมซื้อ (Consumer Buying Behavior)
ถาม	เดือนนึงไปกี่ครั้ง	
ตอบ	อาทิตย์นึงไปสองครั้ง เดือนนึงไปแปด	พฤติกรรมซื้อ (Consumer Buying Behavior)
ถาม	ทำไมไปบ่อยจัง	
ตอบ	ก็เดิน บางทีไปซื้อของที่มันขาด ไม่ได้ไปเพื่อซื้อของมาตุนเดียวแล้วเลย	

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

ชื่อปี...37...อายุพินิจา.....		อาชีพ.....พนักงาน.....
บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)		รหัสแบบเปิด (Open coding)
ถาม	ค่าใช้ครั้งหนึ่งประมาณเท่าไร	
ตอบ	ประมาณพันกว่าบาท ด้วยว่ามีบ้านสองหลัง ถ้าบ้านนี้ของหมคก็แะซื้อ ก็เดินเล่นบ้าง	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
ถาม	เดินครั้งหนึ่งนานไหมคะ	
ตอบ	ครึ่งชั่วโมงถึงชั่วโมง	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
ถาม	มาเข้าเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารเลยละกัน เมื่อพูดถึงข้าวสารบรรจุภัณฑ์แรกที่คุณนึกถึงเป็นบรรจุภัณฑ์อะไรคะ	
ตอบ	ถุง PE 5 กิโล เพราะส่วนใหญ่ซื้อในห้าง ในห้างจะมีขนาดนี้ส่วนใหญ่ เพราะกินในครอบครัว 4-5 คน ถุงนี้ก็กินได้ประมาณเดือนนี้	วัสดุที่ใช้ (Material) ขนาด (Size)
ถาม	คุณจำตราสินค้าข้าวสารอะไรได้บ้างคะ	
ตอบ	ตราสินค้า ส่วนใหญ่ก็จะซื้ออยู่ในกลุ่มข้าวที่เรารู้จักคือหนึ่งเปรียบเทียบเทียบเรื่องราคาก่อน ยกเว้นอันที่แพงมากๆ เมื่อก่อนที่เคยอยากซื้อ อยากลองกิน ข้าวหงษ์ทอง	
ถาม	เพราะอะไรคะ	
ตอบ	เพราะถุงมันดีคุณ มันดูพรีเมียม คืออันนั้นซื้อเพื่อทดลอง แต่ถ้าให้ซื้อกิน คงไม่ซื้อเป็นประจำ	วัสดุที่ใช้ (Material)

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

ชื่อปี...37...อายุพินิจา.....		อาชีพ.....พนักงาน.....
บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)		รหัสแบบเปิด (Open coding)
ถาม	ทำไมคะ	
ตอบ	อาจจะป็นด้วยราคา รู้สึกว่าถ้าราคาไม่ต่างกันมาก ก็กินอันที่ราคาตกลงมาอีกนิดหนึ่งก็ได้	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
ถาม	แสดงว่าแพคเกจที่น่าสนใจทำให้เราจดจำหยังทองได้ด้วย	
ตอบ	ใช่ๆ วนใหญ่แล้วแพคเกจมีผลต่อการเลือกซื้อครั้งแรกสำหรับแบรนด์ใหม่ๆ แพคเกจ รูปร่างหน้าตา ลักษณะของสินค้า และเรื่องโฆษณาสมมุติอันไหนมีโฆษณามาใหม่ก็จะลอง	ตราสินค้า (Brand)
ถาม	แล้วถ้าบนบรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดอย่างเช่น เป็นข้าวโปรตีน น้ำตาลน้อย	
ตอบ	ไม่เคยดูเลย	
ถาม	ทำไมคะ	
ตอบ	ความรู้สึกเหมือนมันก็ข้าวเหมือนกัน มันก็แ่งๆ จุดขายด้านการตลาด ส่วนตัวแล้วมันก็คืออาหาร ที่ราคาโปร โมชั่น ถ้าสายเฮลตี้อาจจะดู คือตอนนี้ก็กินแล้วก็จำไว้ ก็เลยไม่ได้ดูเรื่อง nutrition fact	
ถาม	ลองจินตนาการถ้าอยู่หน้าชั้นขายข้าว สินค้าตัวไหนที่ดึงดูดใจให้เข้าไปหยิบเป็นอย่างแรก	

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

ชื่อปี....37....อายุพินิจา.....		อาชีพ.....พนักงาน.....
บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)		รหัสแบบเปิด (Open coding)
ตอบ	<p>อย่างแรกเป็นข้าวสุขภาพ อย่างเช่นตอนนี้มีครอบครัว ลูกก็มี เขาเรียกว่ามีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างเช่นข้าวที่มีวิตามินเสริม มีลูกเล่นอะไรอย่างเงี้ย เพื่อเอาไปทำให้ลูกกิน จมูกข้าว เน้นกลุ่มข้าวที่มีประโยชน์ เพื่อให้เด็กได้ลองกิน</p>	<p>รายละเอียดสินค้า (Product information)</p>
ถาม	เราลองนำข้าว 17 ตัวอย่างมาให้ลองดู อันนี้มันจะมีบรรทัดที่ที่แตกต่างกัน ทั้งหมดนี้ชอบอะไรมากที่สุด อยากให้เลือกมาอย่างหนึ่ง	
ตอบ	ถ้าให้เลือกซื้อในนี้ใช้ไหม	
ถาม	ใช้ค่ะ ไม่ต้องรีบ ไม่ต้องดูที่ข้าวจะกะ ดูที่บรรทัดที่อย่างเดียว	
ตอบ	เลือกอันนี้	
ถาม	ทำไมเลือกอันนี้ละคะ ข้าว JASBERRY อินทรีย์	
ตอบ	เก็บได้ง่าย สามารถเอาไปเก็บตู้เย็นก็ได้ ด้วยความที่มันเป็นกล่อง คิดว่าเอาไปจัดวางได้ง่ายกว่า	
ถาม	คือทั้งหมดนี้เป็นพันกรัมคือ โยนี่หมดเลย แต่ตัวนี้แค่ 900 กรัม	
ตอบ	<p>รูปลักษณะมันดูสวยกว่าด้วย คืออย่างน้อยใช้แล้วยังเก็บใส่กล่อง ถ้าเป็นถุงมันก็ช่วยไปตามสภาพ ก็ต้องเก็บมัดหนุนนี่นั่นให้ดีด้วย แต่ถ้าเป็นกล่อง แกะแล้วปั๊บ ถามว่าอันนี้ก็กล่องเหมือนกัน แต่อันนี้ดูหุกว่าก็เลยเลือกอันนี้ ด้วยรูปร่างสีมันด้วย การออกแบบชอบอันนี้มากที่สุด</p>	<p>รูปร่าง (Shape and form)</p>

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

ชื่อปี....37....อายุพินิจา.....		อาชีพ.....พนักงาน.....
บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)		รหัสแบบเปิด (Open coding)
ตอบ	อย่างแรกเป็นข้าวสุขภาพ อย่างเช่นตอนนี้มี ครอบครัว ลูกก็มี เขาเรียกว่ามีผลต่อการซื้อชนิดนี้ อย่างเช่นข้าวที่มีวิตามินเสริม มีลูกเล่นอะไรอย่างเงี เพื่อเอาไปทำให้ลูกกิน จมูกข้าว เน้นกลุ่มข้าวที่มี ประโยชน์ เพื่อให้เด็กได้ลองกิน	รายละเอียดสินค้า (Product information)
ถาม	แล้วชอบอันนี้แล้วซื้อใหม่คะ	
ตอบ	ซื้อ	
ถาม	เพราะ ชอบตรงไหนคะ	
ตอบ	เพราะด้วยบรรจุภัณฑ์ อันคั้งหนึ่งที่จะซื้อข้าว อย่าง แรกสมมุติไม่รู้เลยจะกินข้าวไร อาจจะได้ดูบรรจุ ภัณฑ์ สองดูชนิดข้าว ถ้าบรรจุภัณฑ์สวยแต่เป็นข้าว เหนียวแบบนี้ก็ไม่กินใจ แต่ที่ หลักๆ จะดูว่าข้าวที่เรา จะกินคืออะไรด้วย	รายละเอียดสินค้า (Product information)
ถาม	แล้วจะแนะนำให้คนอื่นซื้ออีกไหม	
ตอบ	ถ้าลองชิมแล้วมัน โอเค แล้วรู้สึกมันดี โอเคก็จะ แนะนำ	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
ถาม	แล้วทำไมไม่เลือกบรรจุภัณฑ์แบบอื่น	
ตอบ	คืออย่างที่บอกอย่างนี้มันเก็บง่าย ดูดี ชอบกล่อง มากกว่าเป็นคนชอบลักษณะด้านๆ	
ถาม	อันนี้ก็เป็นด้านๆ นะ (ข้าวหงษ์ทอง)	
ตอบ	อันนี้เป็นถุงไง แต่อันนี้มันเป็นกล่อง	

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

ชื่อปี...37...อายุพินิจา.....		อาชีพ.....พนักงาน.....
บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)		รหัสแบบเปิด (Open coding)
ถาม	ก็คือเน้นประโยชน์เรื่องการใช้งาน หลังการเปิดใช้ ครั้งนึงด้วย ใช่มั้ยคะ	
ตอบ	คือเรื่องการใช้งานอะไม่เท่าไร แต่คิดว่าหยิบจับง่าย	
ถาม	แต่มันเป็กระดายนะคะ อย่างชิปลือกไม่ชอบหรือคะ มันก็อาจจะอบบใช้แล้วใช้ซ้ำอีกได้ ถ้าเป็นกระดากก็ อาจจะมิมอดเกิดขึ้น	
ตอบ	ถ้าให้เลือกรจากตัวบรรจุภัณฑ์ถ้าชอบจะเลือกตัวนี้ แต่ ถ้าถามลักษณะการใช้งานมันก็คงคล้ายๆ กัน แต่อันนี้ เหมาะกับการเก็บในที่แคบได้ดีกว่า เช่นในตู้ ใน ตู้เย็น ง่ายต่อการจับวาง ก็ถ้าถามว่าอันนี้วางได้ไหมก็ วางได้ แต่มันรู้สึก เอ่อ	รูปร่าง (Shape and form)
ถาม	แล้วถ้าอันนี้ ข้าวตรา)JASBERRY) มันมีแต่ขนาดนี้ จะยังซื้ออยู่ไหม เมื่อเทียบกับถุงใหญ่เลย แต่ราคา เทียบกันแวนั้นนี้แพงกว่า	
ตอบ	ก็ซื้อถุงใหญ่ เพราะคุ้มกว่า	
ถาม	แต่ถ้าปริมาณเท่านี้ ก็ซื้ออันนี้	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
ตอบ	คืออย่างที่บอก ถ้าประเด็นไม่มีเป้าหมายหลักว่าต้อง ไปซื้อข้าวอะไรอย่างนี้ เราเดินดูเพื่ออยากทดลองกิน ไร้งี้ จะดูแพคเกจก่อน	
ถาม	แล้วอย่างพวก FDA HACCP มีผลไหม	
ตอบ	ไม่มีผลอยู่แล้ว เพราะไม่ได้อ่าน	

3. ภายหลังจากผู้วิจัยได้แบ่งการให้รหัสแบบเปิด (Open coding) แล้ว เพื่อความสะดวกในการลำดับความคิด จึงได้ทำการจับกลุ่มรหัสที่มีความเกี่ยวข้อง ให้ความหมายใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งแยกได้เป็นรหัสตามด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรหัสเปิด (Open coding) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	32
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	29
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	29
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	27
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	27
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	24
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	29
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	29
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16	26
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17	32
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18	31
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20	21
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21	21

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรหัสเปิด (Open coding) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน (ต่อ)

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22	18
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	24
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	19
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	20
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	27
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	42
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	22
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	24
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	26

จากนั้นการจำแนกรหัสแบบเปิด (Open coding) ของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละท่าน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 32 รหัส ดังนี้

1. Supermarket
2. บิ๊กซี
3. โลตัส
4. Tops
5. ไปคนเดียว
6. ไปเดินเล่นกับครอบครัว
7. 6-8 ครั้ง
8. 1,000+ บาท
9. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 30 นาที-1 ชั่วโมง
10. ถุง PE 5 กก
11. เพื่อกินในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 32 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

12. หงษ์ทอง เพราะแพคเกจพรีเมียม
13. คุณภาพไม่น่าจะทิ้งกันมาก
14. แพคเกจมีผลต่อการเลือกซื้อครั้งแรกถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ๆ
15. โฆษณาที่เห็นตามออนไลน์ หรือที่ห้าง
16. กลุ่มข่าวสุขภาพเพราะมีครอบครัว ลูกมีผลต่อการซื้อ มีวิตามินเสริม
17. ไม่เคยดูรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เลย รู้สึกว่ามั่นใจไปทางการตลาดคิดว่าข่าวก็เหมือนกัน
18. ถ้าเปลี่ยนเป็นสาย healthy อาจจะสำคัญ อาจจะสนใจ
19. 17 (ข่าวตรา JASBERRY)
20. เพราะเป็นกล่องเก็บง่ายกว่า รูปลักษณ์สวยกว่า
21. ใช้แล้วเก็บใส่กล่องได้ ดีกว่าแบบถุงที่ใช้แล้วต้องมัด
22. สีสีนการออกแบบมีส่วน
23. ชื่อเพราะบรรจุภัณฑ์
24. ชนิดข่าวตามมาทีหลัง
25. เป็นกล่อง หยิบจับง่าย
26. จัดวางในที่แคบได้ดีกว่า
27. ไม่ได้ดูรายละเอียด พวกมาตรฐานอะไรไม่ได้ดูเลย
28. ขนาดที่ทานประจำคือ 5 กก
29. โดยเปรียบเทียบเรื่องราคาเป็นหลัก
30. จะแนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่นถ้าลองชิมแล้วโอเค มั่นใจ
31. จะแนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
32. เนื่องจากสินค้าที่เราบริโภคอยู่ประจำคือสินค้าที่เราเลือกแล้ว ว่าดี มีประโยชน์ และคุ้มค่า

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบัญชี

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

1. บิ๊กซี
2. คนเดียว
3. 2 ครั้ง
4. 2,000 บาท
5. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 2.30 ชั่วโมง
6. ถุงใส่ประมาณแบรנדค์ห่งษ์ทอง
7. หงษ์ทอง
8. ตราฉัตร
9. เบญจรงค์
10. มานูญครอง
11. แสนดี
12. บรรจุกันท์ข้าวที่ดึงดูด คือเอาที่มองเห็นเมล็ดข้าว
13. หีบห่อดูสวยงาม
14. ทำด้วยวัสดุที่ดูแข็งแรง หยิบยกสะดวก
15. รายละเอียดและมาตรฐานที่ระบุบนถุงจะเป็นส่วนสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคอย่างเราๆ มีความมั่นใจซื้อ
16. ยังไม่ซื้อเพราะต้องดูรายละเอียดบนบรรจุกันท์เพื่อเปรียบเทียบกับแบรנדค์อื่นก่อน
17. ดูหลายอย่างประกอบ
18. ชอบบรรจุกันท์แบบที่ 3 (ข้าวมานูญครอง)
19. เพราะมองเห็นเมล็ดข้าวชัดเจน
20. ซื้อข้าวจากบรรจุกันท์ที่ชื่นชอบนะ
21. เพราะมั่นใจในข้าวแบรנדค์นี้
22. รายละเอียดตัวสินค้า จะบอกว่าข้าวอันนี้เป็นข้าวอะไร มีประโยชน์อย่างไร
23. สถานที่ผลิตก็มีส่วน ถ้าผลิตในชื่อที่เคยได้กิน ก็จะมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น
24. ส่วนสี/ขนาด/รูปทรง/วัสดุที่ใช้ สนใจจริงๆ ลงมา
25. ขนาดมีผล เพราะแต่ละครอบครัวมีสมาชิกไม่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบัญชี

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

26. ส่วนใหญ่ที่ซื้อขนาด 5 กก.
27. ไม่แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
28. เพราะแต่ละคนชอบข้าวไม่เหมือนกันค่ะ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ Customer Service

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 29 รหัส ดังนี้

1. โลตัส
2. ครอบครัว
3. 1 ครั้ง
4. 3,000+ บาท
5. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 2 ชั่วโมง
6. ถุงพลาสติกใส่ทุกๆ ไป
7. นึกถึงข้าวมาบุญครอง
8. หงษ์ทอง
9. 1000ดี
10. บรรจุกินที่มีผลต่อการจดจำสินค้าได้ เพราะจะกินยี่ห้อเดิมตลอด
11. ดูจากสีและชื่อที่คุ้นเคย
12. แบบสุญญากาศ ดูดี หยิบจับง่ายถนัดมือดี
13. มีส่วน เพราะก่อนซื้อต้องดูอ่านก่อนอยู่แล้วว่าคือข้าวอะไร
14. ส่วนประโยชน์ของข้าวแต่ละชนิด จะรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นมาก่อนเลือกซื้อข้าวประเภทนั้นอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามแล้วค่อยมาหาเลือกซื้อข้าวชนิดนั้น
15. กรณีเป็นข้าวชนิดพิเศษ ที่ไม่ใช่ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิปกติ จะศึกษาข้อมูลมาก่อนว่ามีประโยชน์
16. และเลือกยี่ห้อที่น่าสนใจ
17. ได้รับการรับรอง จึงจะตัดสินใจซื้อ
18. ชอบเบอร์ 12 (ข้าวตรา GREEN NICHE)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ Customer Service

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 29 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

19. เพราะดูใส เห็นเมล็ดข้าวชัดเจน อย่างที่บอกว่าชอบแบบสุญญากาศ
ดูรักษาคุณภาพข้าวได้ดีกว่าแบบอื่น
20. เพราะจะดูที่ประเภทของข้าวที่ต้องการจริงๆ
21. ชื่อยี่ห้อที่ไว้วางใจ ชื่อติดหู แบรินต์ติดตลาด
22. ราคาสมเหตุสมผล ถ้ามีโปรโมชันลดราคายิ่งดีเลย
23. ดูรายละเอียดของข้าวบ้างเหมือนกันว่าเป็นข้าวอะไร
24. การรับรองคุณภาพข้าว
25. แพคเกจมันใส เราก็ดูจากเมล็ดข้าว
26. ขนาดมีส่วนในการซื้อ
27. ชื่อเฉพาะขนาด 5 kg ทุกครั้ง ไม่น้อยและไม่มากเกินไปสำหรับคนในครอบครัว ขนาดเท่านี้กำลังดี
28. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
29. ถ้าข้าวดี กินอร่อย หุงขึ้นหม้อ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพ ผู้จัดการบัญชีและการเงิน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

1. 7-11
2. คนเดียว
3. 4-8 ครั้ง
4. 100-500 บาท
5. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 5-20 นาที
6. ดูใสพลาสติก
7. หงษ์ทอง
8. มาบุญครอง
9. ไม่ เพราะเหมือนกัน
10. จำยี่ห้อไว้มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพ ผู้จัดการบัญชีและการเงิน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

11. ถุงที่ใส่ มองเห็นตัวข้าว
12. มีโลโก้แสดงมาตรฐานรองรับ
13. ถ้าไม่มีรายละเอียดก็ไม่รู้จะเอาอะไรมาเปรียบเทียบ ชอบอ่านเพราะจะได้รู้ว่าแต่ละอันมันต่างกันยังไง
14. 15 (ข้าวตราหงษ์ทองโลโก้)
15. มองเห็น มาตรฐานรองรับ
16. รู้จักแบรนด์นี้อยู่
17. อาจจะไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ
18. เพราะไม่มั่นใจคุณภาพ ไม่มั่นใจว่าจะถูกปากเท่าของปัจจุบันที่ทานอยู่ไหม
19. แต่ถ้าเป็นขนาดเล็กก็อาจจะลองนะ
20. ชอบสีนี้
21. ถ้าขนาดมันเล็กเกินไป ไม่น่าทดลองเปลี่ยนมา แพงกว่า
22. รายละเอียดบนสินค้า มีมาตรฐานรองรับ
23. ส่วนใหญ่เลือก 2 กก.
24. ไม่แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
25. คิดว่าเป็นของที่แต่ละบ้านเลือกเอง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 เพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานฝ่ายเอกสารส่งออก

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 29 รหัส ดังนี้

1. แมคโคร
2. พ่อแม่แฟนญาติ
3. บิ๊กซี
4. 2-3 ครั้ง
5. 1,000-2,000 บาท
6. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 3-5 ชั่วโมง
7. ถุงพลาสติกใส่ ถุงละ 5 โล

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 เพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานฝ่ายเอกสารส่งออก

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 29 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

8. มาบุญครอง
9. หงษ์ทอง
10. ตราฉัตร
11. ปิ่นเงิน
12. มีส่วนเพราะแต่ละยี่ห้อจะมี สีของถุง
13. ตราสินค้าที่แตกต่างกันทำให้เราจำได้
14. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเข้มๆของหน้าถุง
15. มีรูปสวยๆ สีฉูดฉาด
16. ตรายี่ห้อเห็นชัด
17. มีส่วน เพราะสามารถรู้ถึงคุณประโยชน์ อ่านหน้าถุงบ้าง แต่ไม่บ่อย
18. มั่นใจว่าข้าวมีมาตรฐานรับรองคุณภาพและประโยชน์ในการบริโภค
19. 6 ข้าวตรา A RICE)
20. มีรูปรวงข้าวและข้าวสารที่หุงสุกแล้วดูน่าทาน
21. ไม่ซื้อจากบรรจุภัณฑ์ที่ฉ่ำชอบค่ะ
22. เพราะบรรจุภัณฑ์อาจมีส่วนในการตัดสินใจ แต่ก็เลือกข้าวที่หุงแล้วดีมีคุณภาพมากกว่าเลือกบรรจุภัณฑ์
23. ชอบสีที่ดูสดใส แต่ยังคงสะอาด
24. ชอบที่เป็นถุงพลาสติกมากกว่าแบบกล่อง แบบกล่องดูไม่ทน น่าจะขาดง่าย
25. ดูประเทศ วันเดือนปี ที่ผลิต ถ้าซื้อใกล้หมดอายุก็แยเลย
26. คว้าข้าวเก่า ใหม่ เมล็ดข้าวข้างใน ดูในถุงแล้วไม่มีเศษอะไรอยู่ พวกมอด แมลง
27. มีค่ะ ขนาด 5 กก.
28. ไม่แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
29. เพราะบางคนชอบข้าวสารไม่เหมือนกัน บางคนชอบข้าวหอม ข้าวขาวหรือข้าวกล้อง บอกไม่ได้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

1. Supermarket
2. Watsons
3. 7-11
4. แม่
5. พี่สาว
6. 4-6 ครั้ง
7. 300-1,000 บาท
8. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 30 นาที
9. ถุงใส่
10. หงษ์ทอง
11. ข้าวตราเกษตร
12. ด้วยรูปทรงและ โทนมัสถ์ถ้าเคยเห็นจากที่ไหนแล้วต้องจากจะไปซื้อก็จะ
สังเกตแล้วจำได้ง่าย
13. นึกถึงแบบซีลแข็งเป็นทรงเหลี่ยม หรือแบบห่อแบบ craft
14. อยู่ในหมวดสุขภาพ ดู eco
15. แต่ส่วนมากจะซื้อจากแบรนด์ที่คุ้นเคยและราคาโปรโมชัน
16. มีส่วน เพราะจะรู้ประโยชน์ รู้สิ่งที่ต้องการ คุณภาพก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
17. 17 (ข้าวตรา JASBERRY)
18. ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ โอเคอยู่
19. คู่มือข้อมูลบอกเยอะ
20. ชอบดูสวยงาม
21. ความสวยงาม โทนมัสถ์ดีไซน์และความสะอาด
22. ดูว่าแพคของดีไหม
23. แล้วค่อยดูคุณภาพ หรือสารอาหารต่างๆ ประโยชน์
24. และราคาก็เกี่ยวข้องกับราคาสูงไปก็ไม่เอา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

25. แล้วยแต่โอกาส เพราะที่บ้านกินทั้งข้าวขาวและข้าวดำเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ชอบลองหลายๆ อย่าง
26. ถ้าข้าวที่ไม่เคยกินมาก่อนแต่สนใจอยากลองก็จะซื้อขนาดเล็กก่อน ถ้าชอบครั้งต่อไปจะซื้อขนาดใหญ่ไปเลย
27. อาจจะแนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
28. ถ้ากินแล้วอร่อยหรือมีผลดีต่อสุขภาพที่เห็นได้ชัด แบบเราดูเราสดใสนั่น ค่าต่างๆเวลาไปหาหมอดีขึ้น อะไรทำนองนั้น

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานข้าราชการครู

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้

1. 7-11
2. ครอบครัว
3. 4 ครั้ง
4. 200-300 บาท
5. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 15 นาที
6. ถุงใส พลาสติก
7. ข้าวแสดดี
8. ข้าวมาบุญครอง
9. มีส่วน
10. เพราะจำชื่อได้ ชื่อสั้นๆ ได้ยินบ่อย เห็นบ่อย
11. บางยี่ห้อก็แพคเกจน่าสนใจ สวยก็จำได้
12. ถุงที่เป็นสีส้ม
13. มีรูปข้าว รูปคน
14. และการบรรจุหีบห่อแน่นหนา
15. มีส่วนในการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานข้าราชการครู

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

16. ข้อมูลสารอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเลือกซื้อ ว่าตรงกับความต้องการของเราไหม

17. 14 (ข้าวตรา GROWNICS)

18. ชอบข้าวกล้องหอมมะลิ ตัวบรรจุภัณฑ์น่าสนใจดี

19. ไม่เลือกซื้อจากบรรจุภัณฑ์ที่ขึ้นขอบเสมอไป

20. ต้องดูคุณค่าทางโภชนาการด้วย อาจจะสนใจเพราะชนิดข้าวอย่างแรก แต่ก็ต้องดูรายละเอียดอื่นประกอบ

21. ตัวของบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด

22. ออกแบบสวยงาม

23. มีราคาบอกด้วยจะดีมาก

24. บอกว่าเป็นข้าวอะไร มีประโยชน์อะไร

25. ขึ้นอยู่กับจำนวนคนในครอบครัว ถ้ามี 4 คน จะซื้อขนาดกลางๆ ไม่ชอบให้ของค้างในบ้านนาน

26. ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพก็จะแนะนำต่อ

27. ของดีต้องบอกต่อ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพครูผู้สอน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้

1. โดต้า

2. ครอบครัว

3. 2 ครั้ง

4. 1,000-3,000 บาท

5. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง

6. ถุงใส่ๆ

7. ถุงบล็อกรๆ แพคเกจจิ้งอากาศ

8. ข้าวหอมมะลิตราจักร

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพครูผู้สอน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

9. มีส่วนสี
10. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกสำหรับผู้บริโภคแบบเรา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ชักจูงให้เราเลือกสินค้านั้น หรือไม่ก็จดจำสินค้านั้นๆ
11. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเห็นเมล็ดข้าว ใสเอาไว้ประกอบการตัดสินใจในการเลือก ถ้าเห็นตัวข้าวก็มั่นใจได้นิดนึงว่าข้าวสะอาด ไม่มีมอด
12. บอกถึงวิธีทำ จะได้หุงมาได้ร่อย ไม่รู้คิดไปเองหรือเปล่า บางทีหุงแบบที่เคยหุง แต่ผลออกมาข้าวแฉะไป แข็งไป ถ้าบอกมาเลยก็ดี
13. มีส่วน ถ้ารู้ว่าข้าวตัวนี้คุณประโยชน์ยังไง
14. ในบางครั้งร่างกายเราขาดสารอาหารบางประเภทอยู่ ถ้าบนฉลากตอบโจทย์บอกสรรพคุณในบรรจุภัณฑ์ก็อาจจะซื้อ
15. 17 (ข้าวตรา JASBERRY)
16. ออกแบบสวย
17. สามารถมองเห็นสีและตัวอย่างข้าวข้างในชัดเจน
18. บอกประโยชน์ด้วย
19. ชื่อบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ
20. เพราะแพ็คเกจที่ออกแบบมาน่าสนใจและบอกคุณประโยชน์ต่างๆ อาจจะชื่อมาลอง
21. เอาที่ขนาดใหญ่หน่อย เพราะคนที่บ้านเยอะ
22. ใช้วัสดุแข็งแรง คุสะอาดแต่ทน
23. รายละเอียดเยอะๆ อย่างเช่น ประโยชน์ ชนิดข้าว ก็ทำให้ตัดสินใจซื้อได้
24. บรรจุภัณฑ์ที่ดีมีส่วนในการตัดสินใจ
25. ขนาดที่มักซื้อ 5 กิโล

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 เพศหญิง อายุ 39 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่บัญชี-การเงิน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้

1. เทสโก้ โลตัส

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 เพศหญิง อายุ 39 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่บัญชี-การเงิน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

2. ครอบครัว (สามีและลูกๆ)
3. 1 ครั้ง
4. 2,000-3,000 บาท
5. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 2 ชั่วโมง
6. นึกถึงหงษ์ทองถุงสีส้ม
7. เบญจรงค์
8. แสนดี
9. พนมรุ้ง
10. หงส์ทอง
11. สำหรับพี่ไม่มีผลที่จะจดจำ
12. จะเลือกซื้อข้าวที่เคยซื้อเคยกิน หุงแล้วนุ่ม เป็นเม็ดสวย
13. ถุงสวยๆ ยี่ห้อที่เคยเห็นมา ผ่านตามาบ้าง
14. ไม่มีผล
15. เพราะจะดูที่ราคาและคุณภาพตอนหุงเสร็จ ถ้าหอมอร่อยก็ซื้ออันนี้
16. แต่รายละเอียดมีส่วนมาก อย่างปกติเรากินข้าวหงษ์ทองถุงส้ม ถ้าใกล้จะหมดก็จะดูชนิดข้าวแล้วยี่ห้อที่โฆษณาตามที่วี รีราคาไม่สูงเกินไปก็อาจจะซื้อ
17. 2 ข้าวตราฉัตร
18. ไข่เคยจำบรรจุภัณฑ์ได้
19. เพราะข้าวตราฉัตรถุงสวย
20. หุงแล้วเม็ดสวยและนุ่มมาก
21. บรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยมีผลในการตัดสินใจ
22. ส่วนใหญ่จะดูว่าเป็นข้าวหอมมะลิไหม
23. ราคาต้องถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ในชนิดเดียวกัน
24. ไม่นะ ไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ
25. เพราะปกติจะซื้อขนาด 5 กก.อยู่แล้วก็จะซื้อ 5 โล จำนวน 3 ถุง นอกเสียว่าจะมีโปรเช่นซื้อ 2 ถุงแถมน้ำมันปาล์ม 1 ขวดถึงจะซื้อ 4 เพื่อเอาน้ำมันปาล์มฟรี 2 ขวด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 เพศหญิง อายุ 39 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่บัญชี-การเงิน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

26. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
27. เพราะก็จะบอกว่าข้าวยี่ห้อนี้กินดีนะ หุงออกมาแล้วสวย และราคาก็ไม่แพงด้วย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพ เจ้าของกิจการ

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

1. เทสโก้ โลตัส
2. แฟน
3. 1 ครั้ง
4. 1,000-5,000 บาท
5. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1 ชั่วโมง
6. ข้าวถุง
7. ข้าวตราฉัตร
8. ข้าวเบญจรงค์
9. เทสโก้
10. จำยี่ห้อได้
11. แต่ละยี่ห้อแพ็คเกจก็จะแตกต่างกัน เมื่อเราสนใจข้าวยี่ห้อไหนเราก็จะทำการ

การจำยี่ห้อ

12. จำสีของรูปแบบสีได้ด้วย
13. บรรจุกันท์ที่บ่งบอกว่าเป็นข้าวหอมมะลิ 100 % เพราะเป็นพันธุ์ข้าวที่

หอมและนุ่มเวลาหุง

14. รายละเอียดมีส่วนในการซื้อ
15. เพราะ บรรจุกันท์ที่บอกรายละเอียดตามที่ต้องการได้ดีกว่า ถ้ารู้

รายละเอียดก็จะมีส่วนในการตัดสินใจ

16. ส่วนตัวชอบข้าวหอมมะลิเป็นพิเศษ จะดูแลข้าวมะลิ
17. เลือกเบอร์ 2 (ข้าวตราฉัตร)
18. คุณภาพและทนทานกว่าตัวอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพ เจ้าของกิจการ

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

19. ยี่ห้อนี้ก็จำได้ ข้าวตราฉัตร
20. เลือกซื้อที่ชอบ
21. ชอบบรรจุภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อก็จะซื้อ
22. มั่นใจในคุณภาพยี่ห้อนี้โอเค
23. บอกชนิด ระบุ โยชน์ อะไรอื่นๆ บนสินค้าที่ครบถ้วน
24. ภาพประกอบสวยๆ อย่างข้าวที่หุงเสร็จแล้วก็ดูน่ากินดี
25. บรรจุภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจซื้อ
26. เพราะสินค้าต้องคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ส่วนมากจะซื้อขนาด 1 กิโลกรัม
27. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
28. เพราะของดีก็อยากบอกต่อๆ ไปเพื่อที่คนใกล้ตัวจะได้รับประทานข้าวที่อร่อย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่รับประกันภัยรถยนต์

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 24 รหัส ดังนี้

1. โลตัส
2. 7-11
3. แพน
4. 1-2 ครั้ง
5. 500-2,000 บาท
6. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1 ชั่วโมง
7. ถุงพลาสติกใส หรือกระสอบใหญ่ๆ
8. นั้ตรทอง
9. พนมรุ้ง
10. ชอบบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาด ถ้าดูดีจะจำแบรนด์ได้
11. สีสวยๆ เป็นข้าวหอม
12. แต่ที่พี่ซื้อไม่เน้นยี่ห้อ เน้นเป็นข้าวหอมมะลิที่ราคาถูกที่สุด
13. ไม่เน้นบรรจุภัณฑ์ เน้นคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่รับประกันภัยรถยนต์

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 24 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

14. เน้นเป็นข้าวหอมมะลิที่ราคาถูกที่สุด
15. 14 (ข้าวตรา GROWNICS)
16. ชอบที่เป็นกล่อง เก็บสะดวก
17. รูปสวยเป็นเหมือนรูปข้าว
18. อาจจะดูปัจจัยอื่นเพิ่มจากบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ
19. ราคา กะ ความชอบ สำคัญที่สุด
20. และบางยี่ห้อไม่เคยกินแต่บรรจุภัณฑ์เห็นแล้วน่าจะกินก็จะซื้อมาลองกิน

ดูก่อนถ้าถูกปากถูกใจก็ซื้อกินประจำค่ะ

21. การตัดสินใจซื้อ ดูชนิดข้าว ราคา ขนาด ความสะอาด
22. ส่วนใหญ่ จะซื้อถุงขนาด 5 โล
23. ไม่แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
24. เพราะแต่ละคนชอบไม่เหมือนกัน ให้เขาเลือกเองดีกว่า

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 29 รหัส ดังนี้

1. Tops
2. แพน
3. 2-3 ครั้ง
4. 500-1,000 บาท
5. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 20-30 นาที
6. พลาสติก
7. ข้าวแบ่งขายตามร้านค้า
8. ข้าวตราฉัตร
9. สำหรับผมไม่ช่วยเลยครับ
10. เลือกเพราะยี่ห้อหาง่ายได้ทั่วไป ปกติซื้อข้าวตราฉัตรก็จะซื้อแบรนด์นี้ตลอด
11. ผมเอาที่แบรนด์ที่รู้จักเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 29 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

12. ไม่ค่อยได้สนใจเลย
13. เพราะซื้อตามแบรนด์
14. อาจจะถูกเพิ่มที่มันมีมาตรฐาน จะเชื่อใจมากขึ้นกว่าเดิม
15. โลโก้ก็มีส่วน จะแบรนด์กับโลโก้ตราชัดได้
16. 14 (ข้าวตรา GROWNICS)
17. คุยสุดแล้ว
18. น่าจะสะอาด
19. มีการ์ตูน น่าสนใจ
20. บรรจุภัณฑ์ไม่มีผลเท่าไร
21. เลือกเพราะคุณภาพและความอร่อย
22. บรรจุภัณฑ์ดูรู้ทันทีว่าเป็นข้าว
23. คือสะอาด แบรนด์น่าเชื่อถือ
24. สีไม่ค่อยสนใจเพราะส่วนใหญ่ข้าวก็มีหลายสีอยู่แล้วแต่ละแบรนด์สีไม่เหมือนกัน
25. รูปทรงที่เห็น ก็ทรงเหลี่ยมกับถุง หลัๆ
26. บรรจุภัณฑ์มีผลต่อขนาด
27. จะซื้อแค่ 1 โล เพราะกินไม่เยอะ
28. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
29. เพราะกินแบรนด์นี้อยู่ รู้ว่าอร่อยจริง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพ ประสานงานองค์กร

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 29 รหัส ดังนี้

1. Mega Bangna
2. Central Bangna
3. Tops
4. เพื่อน
5. 1-2 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพประสานงานองค์กร

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 29 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

6. 1,500 บาท
7. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 2 ชั่วโมง
8. คราฉัตร
9. แสนดี
10. ข้าวถุง
11. คราเป็นเฉพาะของแบรนด์แต่ละแบรนด์ ไม่เหมือนกัน
12. เน้นที่ข้าว จะนึกถึงข้าวหอมที่มีคุณภาพ
13. มีส่วน
14. ในการตัดสินใจเลือก เพราะเห็นข้อมูลชัด รู้ว่าเป็นข้าวอะไร คุณสมบัติเพื่ออะไร ใช้สิ่งที่เราต้องการหรือเปล่า
15. ถ้ามีโลโก้มาตรฐานก็จะเชื่อแบรนด์นี้มากขึ้น
16. 2 คราฉัตร
17. เพราะซื้อง่าย ซื้ออยู่ประจำ
18. สีแดง เงิน ดำ ขั้บกันดี
19. ชนิดถุงด้านๆ ตอนนี้นำลังนิยม รู้สึกราคาสมน้ำสมเนื้อดี
20. ชื่อบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ
21. จะซื้อแต่แบรนด์ที่เคยซื้อ
22. มีโลโก้ที่ง่าย
23. สักจำได้ว่าเป็นแบรนด์ไหน แต่ส่วนใหญ่ ถุงข้าวจะมีหลายสีอยู่แล้ว จะจำได้แค่แบรนด์ดังๆ
24. จะเลือกขนาดเหมาะสม
25. เอาประมาณ 5 โล ซื้อแล้วเก็บไว้ได้ ไม่ชอบแบกบ่อยๆ เอาหนักๆทีเดียว
26. ราคาถูกลงกว่าด้วย
27. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
28. เลือกซื้อเพราะคุณภาพข้าว
29. แพคเกจแต่ละคนชอบไม่เหมือนกันเลยไม่ยกแนะนำ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

1. Tops
2. Gourmet
3. แม่
4. พี่สาว
5. 2-3 ครั้ง
6. 500-1,000 บาท
7. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 30 นาที-1 ชั่วโมง
8. บรรจุกัญท์สุญญากาศ ทั้งสี่เหลี่ยม แบบใส
9. ข้าวตราฉัตร
10. มานูญครอง
11. บรรจุกัญท์มีส่วนในการจดจำสินค้าได้
12. เพราะถ้าบรรจุกัญท์มันดึงดูด เห็นแล้วน่าสนใจ เราจะอยากอ่านว่าเป็นแบรนด์อะไร จะจำได้
13. จริงๆไม่มี แต่คิดว่าถ้าตัวหนังสือชื่อแบรนด์
14. หรือรูปใหญ่ๆเลย น่าจะดึงดูด เพราะคนเห็นชัด
15. มีส่วน เพราะข้อมูลผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งเรื่องของชนิดข้าว
16. มาตรฐานต่างๆ มันทำให้เรามั่นใจในสินค้ามากขึ้น
17. 17 (ข้าวตรา JASBERRY)
18. เพราะรูปสวย ดูดีว่ามีประโยชน์มากกว่าทั่วไป
19. ข้อมูลที่ให้ก็บอกถึงประโยชน์ต่างๆ
20. มีการเจาะwindowรูปเมล็ดข้าว ดูสวยแก่แปลกตา ให้เห็นข้าวข้างใน
21. เลือกบรรจุกัญท์ที่ชื่นชอบ
22. เพราะกล่องดูสวย ดูดี ดูมีคุณภาพ ดูน่าเชื่อถือ
23. รายละเอียดบนสินค้า เพราะจะได้ทราบชนิดของ ประโยชน์ว่ามีอะไร

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

24. รูปภาพที่ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ จะดึงความสนใจมากกว่า

25. มีผล เพราะต้องเปรียบเทียบราคา และใหญ่ไปจะหนักเกิน

26. 1-2 กก

27. ไม่แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น

28. เพราะข้าวเป็นอะไรที่ทุกบ้านคงมีอยู่แล้วประจำว่าชอบแบรนด์ไหน แต่ถ้ามี

ประเด็นคุยกับคนรู้จักพอดี ก็อาจจะพูดถึงว่าเราทานยี่ห้อนี้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

1. เทสโก้ โลตัส

2. ตลาด

3. ย่า

4. 2 ครั้ง

5. 1,500-2,500 บาท

6. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1 - 1.30 ชั่วโมง

7. ถุงใส

8. หงส์ทอง

9. ตราฉัตร

10. มานูญครอง

11. มีส่วนแต่ค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่มองที่โลโก้หรือตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์มากกว่า

12. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถที่เราสามารถเห็นเมล็ดข้าวของจริงมากที่สุด

13. มักจะมองในส่วนของข้าวหอมมะลิ 100%

14. ชินกับตราสินค้าที่ซื้ออยู่ วันผลิต รายละเอียดอื่นๆ มีค่อยมีผลต่อการ
ตัดสินใจ

15. ชอบแบบ 3 (ข้าวมานูญครอง)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

16. มันเห็นเม็ดข้าวข้างใน
17. มีอากาศภายในพอให้สามารถขยับเช็กเม็ดข้าวในถุงได้ ไม่ใช่แบบสูญญากาศที่แข็งๆ
18. ไม่เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ฉิ้นชอบ
19. เลือกยี่ห้อที่ทานอยู่ประจำมากกว่า เพราะมันใจในคุณภาพและมาตรฐานตัวนั้นไม่เคยกินไม่รู้รสชาติจะเป็นยังไง
20. ยี่ห้อหรือโลโก้
21. บรรจุภัณฑ์ที่ใสสามารถมองเห็นเม็ดข้าว คือ ชอบให้เห็นเม็ดข้างในจะได้รู้ว่ามันสะอาดดีไหม
22. บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนให้จดจำสินค้าได้
23. ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 5 กิโลกรัม
24. ไม่แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
25. เพราะแล้วแต่คนชอบ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 เพศหญิง อายุ 45 ปี อาชีพ หัวหน้าพยาบาลรพ.บุคคล

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 26 รหัส ดังนี้

1. Supermarket
2. Tops
3. Max velue
4. Foodland
5. สามี่
6. 4 ครั้ง
7. 1,000+ บาท
8. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 30 นาที-1 ชั่วโมง
9. ถูก เพราะหิ้วง่าย
10. เน้นราคา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 เพศหญิง อายุ 45 ปี อาชีพ หัวหน้าทรัพยากรบุคคล

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 26 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

11. มานูญครอง
12. ที่โฆษณา จำได้
13. ส่วนใหญ่จำไม่ค่อยได้เน้นราคาอย่างเดียว
14. ข้าวหลายๆชนิด
15. ไม่ได้ดูเลย จะเลือกที่ราคา
16. ถ้าให้ดูจริงๆ ขอเอาเป็นเหยี่ยมแล้วกัน ดูเป็นทรงดี
17. ข้าวกล้องเบญจกระยาทิพย์
18. เป็นสุญญาภาศ
19. ให้ข้อมูลว่าตามรอยเบื้องพระยุคลบาท
20. บนถุงโซ่วว่าเป็นข้าวอะไร
21. รูปภาพหรือการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจหรือมีความเชื่อ
22. คิดว่าถุงสุญญาภาศน่าจะทนกว่าแบบถุง ถ้าตกอาจแตกได้
23. ไม่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ
24. ส่วนใหญ่ซื้อ 5 โล
25. ไม่แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
26. เพราะไม่ชอบแนะนำใคร ถ้ามีของแถมจะแนะนำ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 32 รหัส ดังนี้

1. Lotus
2. ตลาด
3. ไปคนเดียว
4. เพื่อน
5. 1-2 ครั้ง
6. 1,000 - 3,000 บาท
7. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 30 นาที

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 32 รหัส ดังนี้ (ตัว

8. ุง
9. ข้าวตราฉัตร
10. หงษ์ทอง
11. ข้าวในตลาดสดราคาถูกกว่าห้าง
12. มีส่วนแต่ไม่ได้มาก บางทีก็เปลี่ยนไปตามรูปแบบของเขา
13. จะจำได้เพราะตราสินค้าเป็นหลัก
14. ราคาและคุณภาพของข้าว
15. ชอบการทดลอง
16. ถ้าอันไหนไม่โอเคจะเอาแม่จะเป็นแบรนด์ที่จำได้ก็ตาม
17. ไม่ค่อยได้ตัดสินใจอะไรเพราะกินตั้งแต่เด็กจะให้นั่งดูอีกหรือ ว่าข้าวมี่อะไรยังไง
18. ส่วนใหญ่กินข้าวที่แม่ส่งให้เพราะที่บ้านปลูกข้าว
19. ไม่ได้รายละเอียด
20. ข้าวตราฉัตร ุงุ่น คุณี่คุณภาพ
21. บางทีก็ลดราคาก็ชอบ นุ่ม หอม อันนี้น่าจะเป็นถูกล่าสุด
22. ชื่อเพราะชอบ แต่ไม่ได้ชื่อเยอะ
23. ู้ว่าข้าวขายอะไรแล้วออกแบบบรรจุภัณฑ์ออกมาให้สัมพันธ์กับข้าวมากที่สุด
24. เฉยๆ กับแพคเกจแบบอื่นเพราะคิดว่าข้าวก็ผ่านกรรมวิธีให้สะอาด อยู่ที่มีการกินมากกว่า
25. สีเทาจะไม่มีผล อันไหนที่ชอบก็ซื้อ
26. ุงใช้แล้วแล้วชื่ออะไรต่อไม่ได้ ได้แต่ตั้งถึงขะ
27. บางบ้านก็นำไปใส่ในกล่องพลาสติกเก็บไว้เพื่อป้องกันมอด
28. รายละเอียด มาตรฐาน ู้สึกเฉยๆ เพราะไม่ได้สนใจอยู่แล้ว
29. ถึงรู้ว่าสุญญากาศป้องกันมอดได้ แต่ก็ซื้อแบบเดิม เพราะแต่ละบ้านมีการป้องกันอยู่แล้ว

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 32 รหัส ดังนี้ (ตัว

30. ดึงสัญญาณเหมาะสมจะเป็นของขวัญมากกว่าหรือเปล่า เพราะธรรมดาเราก็ใช้มาหมดไป

31. ถ้าเปรียบเทียบเรื่องราคาแล้วถูกกว่าจะเลือกที่ถูกกว่า

32. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น การที่ได้กินข้าวที่อร่อยหอมกรุ่น จะมีความสุขมากเลย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 เพศชาย อายุ 35 ปี อาชีพ customer service agent 3

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 31 รหัส ดังนี้

1. Tops

2. ไปซื้อคนเดียว

3. เพราะสะดวกมีเวลาเดินเลือกของตัวเอง

4. 3-4 ครั้ง

5. 500-1,500 บาท

6. แล้วแต่สิ่งของที่ซื้อว่าเป็นอะไร แบบไหน

7. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 30 นาที - 1 ชั่วโมง

8. เดินครั้งนึงถ้าไม่ได้มีลิสต์ไว้ก่อนก็ 1 ชั่วโมง แต่ถ้าลิสต์มาแล้วครึ่งชมก็เสร็จแล้วเพราะรู้ว่าของอยู่ตรงไหนบ้างไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหา

9. ดึงพลาสติกใส่ ตราمانةจุกครอง

10. ตราฉัตร

11. มานูญครอง

12. หงส์ทอง

13. มีส่วนอย่างมาก

14. เพราะถ้าออกแบบมาให้แตกต่างกับเจ้าอื่น

15. แล้วทำสีที่เป็นลักษณะที่สื่อถึงยี่ห้อของตัวเองโดยเฉพาะ แน่แน่นอนว่ามันจะสะดุดตาเห็นแล้วแบบจำเลยว่าเป็นของยี่ห้อนี้

16. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 เพศชาย อายุ 35 ปี อาชีพ customer service agent 3

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 31 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

17. ไม่ก็โลโก้ที่ดูสะอาดตา
18. บรรจุภัณฑ์มีส่วนในการจดจำสินค้าได้
19. เพราะบอกให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าทำให้สามารถเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆได้

20. 14 (ข้าวตรา GROWNICS)
21. แพคเกจสวยดี
22. สีไปทางโทนเดียวกัน
23. ไม่แน่ใจ ต้องดูรายละเอียดของสินค้าก่อนว่าตรงกับที่เราต้องการไหม แล้วก็ราคาด้วยว่าเรารับกับราคานี้ได้ไหมถ้ามีสินค้าคุณภาพใกล้เคียงกันแล้วราคาถูกกว่าชัดเจนก็คงไปซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

24. แต่ถ้าราคาไม่ต่างกันมากก็เลือกซื้ออันที่เราชอบ
25. ส่วนตัวชอบกินข้าวกล้องกับข้าวหอมมะลิอยู่แล้ว
26. ตราสินค้าที่เรารู้จักเป็นอันดับแรก
27. แพคเกจที่แปลกใหม่ หรือสวย
28. มีส่วน ถ้าขนาดใหญ่ไปลำบากในการถือ แล้วก็ต้องมาหาที่เก็บอีก
29. ซื่อ 1-2 กก
30. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
- 31 เพราะเราคิดว่าสิ่งที่เราเลือกซื้อเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมระดับหนึ่ง ส่วนเขาจะชอบหรือไม่ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 เพศหญิง อายุ 28ปี อาชีพ Supervisor at Hotel Industry

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

1. บิ๊กซี
2. โลตัส
3. Tops
4. คกรอบครัว

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 เพศหญิง อายุ 28ปี อาชีพ Supervisor at Hotel Industry

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

5. 1 ครั้ง
6. 2,000 - 3,000 บาท
7. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง
8. ใส่ถุงพลาสติกแบบ 5 และ 1 กก.
9. มาบุญครอง
10. ตรารัตน
11. มีส่วนทำให้เราจดจำได้
12. บรรจุก้นที่มีกลิ่นสดชื่นอากาศ ทำให้ดูมีคุณภาพ เก็บได้นาน ดูสะอาด
13. โลโก้ที่ใช้ถ้าเห็นบ่อยๆ ก็จำได้
14. สีสันท่านนำมาทำบรรจุก้นทำให้สามารถจำได้ง่ายมากขึ้น ส่วนใหญ่ถ้าเรา
จำโลโก้ได้ จะจำสีได้ด้วย
15. มีส่วนอย่างมาก เนื่องจาก รายละเอียดเหล่านี้แสดงให้เห็นความพิถีพิถัน
และการใส่ใจในรายละเอียดของผู้ผลิต
16. หากมีข้อบ่งบอกถึงประโยชน์ต่างๆ ของข้าวนั้นๆ ก็จะสามารถเชิญชวนผู้
ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพให้มาซื้อข้าวยี่ห้อ
17. บรรจุก้นทำให้จดจำข้าวนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น
18. ชอบเบอร์ 17 (ข้าวตรา JASBERRY)
19. เพราะสีสันท่านสวยงาม ผู้ผลิตดูมีการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและ
รายละเอียดของข้าวมากกว่ายี่ห้ออื่น
20. เลือกซื้อ เพราะ คิดว่าผลิตภัณฑ์นี้น่าจะเป็นข้าวเพื่อสุขภาพ
21. ชนิดของข้าวดูแปลกใหม่ น่ารับประทาน
22. บรรจุก้นเน้นเรียบง่าย แลให้ดูสะอาด เหมือนกับเป็นข้าว
23. แสดงรายละเอียดว่าเป็นข้าวชนิดไหน ประโยชน์อะไร
24. ชนิดของข้าวดูแปลกใหม่ น่ารับประทาน บรรจุก้นเน้นเรียบง่าย บอก
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี
25. เพราะข้าวดูแปลกตา เน้นสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ Membership Executive

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 21 รหัส ดังนี้

1. Big C
2. Tops
3. แม่
4. 1-2 ครั้ง
5. 2,000-4,000 บาท
6. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1 ชั่วโมง
7. แบบดูง
8. แบบกระสอบ
9. มานูยครอง
10. ข้าวตราฉัตร
11. ได้บ้าง คิดว่าถ้าใช้วัตถุดิบดี ตราสินค้าจะคู่ตีตามไปด้วย
12. มี เพราะจะได้มั่นใจในคุณภาพ เคยกินข้าวแบรนด์นี้
13. ถ้ามีมาตรฐานรับรองก็มั่นใจมากขึ้น
14. 3 (ข้าวมาบุญครอง)
15. 12 (ข้าวตรา GREEN NICHE)
16. เพราะสามารถเห็นตัวอย่างเม็ดข้าวได้ชัดเจน
17. ไม่เชิง เพราะพิจารณาจากคุณค่าทางสารอาหาร และคุณภาพเม็ดข้าวมากกว่า
18. ควรบอกชัดเจนว่าเป็นข้าวอะไร
19. แบบดูงชิปส์ก็ดี สามารถเก็บแล้วเอาไปใช้ซ้ำได้
20. กลางถึงใหญ่ เพราะรู้สึกว่ามัน
21. จะซื้อ 5 กิโล
22. ไม่แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
23. บางคนชอบไม่เหมือนกัน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ หัวหน้าพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 23 รหัส ดังนี้

1. 7-11
2. แมคโคร
3. ครอบครัว
4. เพื่อน
5. 4 ครั้ง
6. 500-1,000 บาท
7. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง
8. ข้าวถุง
9. หงษ์ทอง
10. เบญจรงค์
11. ข้าวตราเกษตร
12. บรรจุกันท์ที่มีส่วนในการจดจำ
13. ประโยชน์ของข้าว มีส่วนในการตัดสินใจ
14. ซอบเบอร์ 15 (ข้าวตราหงษ์ทอง ไลฟ์)
15. เพราะความสวยงาม ประโยชน์
16. จะเลือกซื้อบรรจุกันท์ที่ชื่นชอบถ้ามีโอกาส
17. ขนาด ไม่ใหญ่เกินไป เพราะข้าวมีน้ำหนัก
18. สีสีนสวยงามเหมาะกับข้าว
19. รูปโฆษณาควรจะเป็นรูปจริง ส่วนตัวชอบรูปจริงมากกว่ารูปการ์ตูนหรือรูปวาด เพราะคิดว่าน่าเชื่อถือกว่า
20. ขนาดต้องไม่เล็กหรือใหญ่มาก กลางๆ สำหรับคนรุ่นใหม่
21. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่นเพราะสินค้าน่าสนใจมาก

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพครูอัตราจ้าง

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 รหัส ดังนี้

1. โลโก้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพครูอัตราจ้าง

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

2. แฟน
3. 1-2 ครั้ง
4. 2,000 บาท
5. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 30-40 นาที
6. ข้าวหอมมะลิ
7. ข้าวตราฉัตร
8. ข้าวทิพย์
9. ได้ เพราะถ้าบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเด่นไม่เหมือนหรือซ้ำใครก็
จะทำให้จดจำสินค้านั้นได้ดี
10. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันดึงดูดตา เห็นเว็บแรกแล้วต้องคลิกกลับไปมองอีก
และมีช่องว่างให้เห็นข้าวจริงๆ
11. มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแน่นอน เพราะ ทุกคนต่างก็ต้องเลือกสิ่งที่ดีและ
มีประโยชน์ให้กับตัวเอง
12. แบบที่ 15 (ข้าวตราหงษ์ทอง ไลท์) มั่นใจในคุณภาพ
13. เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ ลายสวย น่ารัก ดูดี น่าซื้อ
14. เน้นธรรมชาติ เช่น ถูกระดาษ
15. ใช่ เพราะความชอบส่วนตัวจะทำให้การตัดสินใจในการซื้อของง่ายขึ้น
16. เรื่องรูปร่าง องค์ประกอบโดยรวมตามมาที่หลัง
17. ใช่ จะซื้อขนาด 1 กก
18. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 24 รหัส ดังนี้

1. โต้ศ
2. บิ๊กซี
3. ครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 24 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

4. 1 ครั้ง
5. 2,000-3,000 บาท
6. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 2 ชั่วโมง
7. ถุงพลาสติกใส หรือถุงเนื้อเหนียวๆ
8. หงษ์ทอง
9. มาบุญครอง
10. แสนดี
11. มีส่วน เพราะถ้าบรรจุภัณฑ์มีรูปภาพสวยงามเหมาะสมกับสินค้าจะรู้สึก
พึงพอใจน่าบริโภค
12. มีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าชนิดนั้นจึงทำให้เห็นปุ๊บแล้วนึกราคาออกเลย
13. บรรจุภัณฑ์ที่ขำน่าสนใจ
14. ถูงมีลักษณะด้าน มีบรรจุภัณฑ์แน่นหนา เจาะถุงเป็นหูหิ้ว และมีด้านโปร่ง
แสงมองเห็นเมล็ดข้าวได้
15. มีประโยชน์แน่ๆ เพราะต้องดูว่าชนิดข้าวนั้นตรงกับความต้องการเราหรือไม่
16. เรื่องมาตรฐานมองดูข้างแต่จะสังเกตเมล็ดข้าวจากถุงด้วยตาเปล่ามากกว่า
17. เลือกข้าวเบอร์ 3 มาบุญครอง
18. เพราะเห็นเมล็ดข้าวชัดเจนเพื่อพิจารณาคุณภาพ
19. เลือกซื้อ เพราะเราต้องการพิจารณาจากเมล็ดข้าว
20. ขนาดที่เหมาะสม 1 กิโล
21. รูปทรงที่เป็นสี่เหลี่ยม
22. รายละเอียดว่าข้าวมีประโยชน์อะไรบ้าง
23. มีส่วน. 5 กก.
24. ไม่แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่นแค่เฉพาะคนในครอบครัว เพราะ
แต่ละคนมีความชอบที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 เพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพ ช่างเทคนิค

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 19 รหัส ดังนี้

1. 7-11
2. แฟน
3. ไปคนเดียว
4. 4 ครั้ง
5. 200-300 บาท
6. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 15 นาที
7. ถุงใส ถุง 5 กก.
8. มาบุญครอง
9. หงษ์ทอง
10. ข้าวหอมมะลิตราเชเวนซีเล็ก
11. ไม่จำได้จากตรามากกว่า
12. ข้าวซ้อนกันเยอะๆ
13. บรรจุกันที่มีส่วน จะได้ว่าถุงไหนข้าวหอม
14. แพคเกจสวยดี ดูแพง
15. ไม่ เพราะจะเลือกที่ข้าวมากกว่าว่าจะเลือกข้าวชนิดไหน เอาที่ตรงตามความต้องการในการบริโภค
16. คู่บริษัทที่ผลิต
17. ปริมาณข้าวที่ได้
18. มี 1-5 กิโลกรัม แล้วแต่ว่าจะมีเวลาทำกับข้าวกินเองมากน้อยแค่ไหน
19. จะแนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่นถ้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพออกต่อแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 รหัส ดังนี้

1. บิ๊กซี
2. Central
3. ไปคนเดียว

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

4. 1-2 ครั้ง
5. 1,000 - 1,500 บาท
6. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง
7. ถุงพลาสติก
8. มาบุญครอง
9. ข้าวตราฉัตร
10. มีส่วนบ้าง เช่น จำโลโก้ของข้าวตราฉัตรที่เด่นชัดได้ หรือถ้าพอนด์ตัวอักษรยี่ห้อมีขนาดใหญ่ก็ทำให้จำได้บรรจุภัณฑ์ที่สีสันสดใส โลโก้หรือตราที่ยี่ห้อต่างๆ อ่านง่าย
11. มีส่วน เพราะการซื้อข้าวส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพ ถ้ามีการระบุข้อมูลที่สื่อถึงคุณภาพของข้าว เช่น เป็นข้าวหอมมะลิเกรดส่งออก ได้รางวัลหลายๆ ก็มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ
12. ชอบหมายเลข 2 (ข้าวตราฉัตร) เพราะว่ามันมองเห็นข้าวภายในได้และภาพด้านหน้าสื่อให้รู้สึกว่าเป็นข้าวที่ขาว สวย คุณภาพดี
13. ซื้อ เพราะรู้สึกว่าเป็นข้าวคุณภาพดี
14. สิ่งที่สำคัญที่สุดคือรายละเอียดข้อมูลของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่จะอ่านข้อมูลที่สื่อถึงคุณภาพของข้าว
15. รองลงมาคือ ขนาด เพราะว่ายู่คนเดียว จะซื้อปริมาณไม่ค่อยเยอะ เลยจะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดเล็กหน่อย ถ้ามีขนาดเล็ก เช่น 1 Kg ก็ซื้อ
16. วัสดุ มีผลเล็กน้อยคือดูที่เป็นพลาสติกที่ดูหนา เหนียว แดกยาก เพื่อให้มั่นใจว่ามีการรั่วซึมยาก
17. ส่วนสี อาจมีผลต่อการดึงดูดสายตาให้เห็นบนชั้นวาง แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
18. ประเทศ จะเลือกข้าวที่เป็นของประเทศไทย
19. รูปทรง ไม่มีผลใดๆต่อการตัดสินใจซื้อ
20. ขนาดมีผล เพราะอยู่คนเดียว บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขนาด 5 kg ถ้ายี่ห้อไหนมีขนาด 1 kg ก็ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพแอดมิน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้

1. บิ๊กซี
2. โลตัส
3. แมคโคร
4. คนเดียว
5. เพื่อน
6. 1-2 ครั้ง
7. 1,000-2,000 บาท
8. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 2-3 ชั่วโมง
9. ถุงพลาสติก
10. ตราฉัตร
11. หงษ์ทอง
12. ข้าว 1000 ดี
13. ไม่มี เนื่องจากส่วนใหญ่จะจำตราสินค้ามากกว่า เพราะซื้อติดหู และเลือกซื้อประจำ
14. ถุงที่มีสีทันสมัย แปลกใหม่
15. และราคาพอๆกับที่ตราที่เราเลือกบริโภค น่าสนใจดีนะ
16. บรรจุภัณฑ์ไม่มีผลในการจดจำ
17. เพราะไม่เป็นคนที่ออกกำลังกาย เพราะส่วนมากแล้วข้าวก็มีไว้สำหรับบริโภคเหมือนกัน
18. 14 (ข้าวตรา GROWNICS)
19. เลือกแบบกล่องเพราะพกพาง่าย จัดเก็บสะดวก และเหมาะที่จะให้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆด้วย
20. แล้วแต่โอกาส ถ้าซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญก็จะซื้อ แต่ถ้าซื้อในการบริโภคทั่วไปก็เลือกซื้อแบบถุง
21. สีชวนให้น่าสนใจ
22. ขนาดช่วยให้การขนย้ายได้สะดวก ขนาด 1 กก. นี้กำลังดี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพแอดมิน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

23. มีบอกชนิดของข้าว ตรงตามความต้องการของเรา
24. มีนะกะ เพราะข้าวบรรจุเป็นกิโลอยู่แล้ว ทำให้ขนย้ายลำบากถ้ามีการซื้อจำนวนมาก
25. ส่วนมากก็จะซื้อ 5 กิโลกรัมกะ
26. ไม่แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
27. เนื่องจากความชอบของการบริโภคข้าวของแต่ละคน และของแต่ละครอบครัวไม่เหมือนกัน บางคนชอบข้าวกล้อง บางคนชอบผสมข้าวหอมมะลิและข้าวไรซ์เบอร์รี่ แต่ถ้าแนะนำก็จะแนะนำตอนที่คนมากินข้าวกับเราถามเราว่าเรากินข้าวของตราอะไรกะ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ ว่างงาน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 42 รหัส ดังนี้

1. โลตัส
2. Tops
3. แฟน
4. แม่
5. 1-2 ครั้ง
6. เดือนนึง ไปซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง จะซื้อมาทีละเยอะๆเลย จะได้ไม่ต้องไปบ่อยๆ
7. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1,000-3,000 บาท
8. แล้วแต่ว่าครั้งนั้นไปซื้อคุณ หรือซื้อของที่ขาดเท่านั้น ถ้าไปซื้อมาคุณสำรองไว้ที่บ้าน จะประมาณ 2,000-3,000 บาท แต่ถ้าซื้อเฉพาะของที่ขาด ก็จะไม่เกิน 1,000 บาท
9. 2 ชั่วโมง
10. ปกติเดินประมาณ 2 ชม. เดินดูสินค้าไปเรื่อยๆ เลือกสินค้าที่คุณภาพดี และราคาถูก เปรียบเทียบโปรโมชัน
11. นึกถึงหงษ์ทอง เพราะที่บ้านใช้อยู่แล้ว
12. ที่บ้านใช้หงษ์ทองข้าวหอมมะลิใหม่ ของสีชมพูวิบวิบบๆ มันเด่นดีนะ หาง่ายดี
13. หงษ์ทอง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ ว่างาน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 42 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

14. มานูญครอง
15. ขอบอกก่อนเลยว่า ปกติไม่ได้เดินเข้าไปซื้อข้าวบ่อย เพราะเวลาซื้อไปที่นี้ ก็ใช้ได้นานเกินเดือน แต่ที่จำได้และเห็นบ่อยๆ
16. ช่วยได้เยอะนะ เวลาอยู่บน shelf แพคเกจสวยๆมันก็จะโดดเด่นขึ้นมา ทำให้เราเกิดความสนใจต้องเดินเข้าไปดูเข้าไปหามันก่อน เช่น ข้าวหุงต้มที่มีสีส้มสะดุดตา หาง่าย พอไปถึง shelf ก็หยิบได้เลย ไม่ต้องเสียเวลา
17. พังสีของแพคเกจ
18. โลโก้รูปนก
19. และชื่อยี่ห้อใหญ่ๆ
20. แต่จริงๆมานูญครองก็จำได้นะ เพราะตัวอักษรชื่อที่ใหญ่ ทำให้เห็นยี่ห้อชัดเจน
21. มานูญครองไม่มีโลโก้สัญลักษณ์ที่เด่นๆ เลยไม่ได้จำจดจำทำหุงต้มของ (หรือมันมีโลโก้ แต่ไม่รู้ก็ไม่รู้ละ) ส่วนยี่ห้ออื่นนี่นึกไม่ออกเลยว่ามีอะไรบ้าง
22. ครั้งแรกที่จะตัดสินใจซื้อข้าวยี่ห้ออะไร เรื่องประโยชน์
23. เรื่องมาตรฐานรับรอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนะ
24. ก็จะอ่านๆรายละเอียดหลังถุงทั้งหมด
25. แต่พอหลังจากเคยใช้ไปแล้ว ก็มักจะไม่ได้อ่านใหม่แล้ว คือไม่ได้มาดูทุกครั้งอะ ดูแค่ครั้งแรกครั้งเดียว
26. ส่วนเรื่องทีบอกว่า เป็นข้าวอะไร สำคัญมากนะ ถ้าซื้อข้าวไปผัด ก็จะได้รสชาติหรือความนุ่มตามที่เรต้องการ
27. 2 ตราฉัตร
28. ชอบข้าวตราฉัตรมากที่สุด เพราะชอบรูปที่อยู่บนข้าวตราฉัตร รู้สึกอยากกิน รู้สึกว่าข้าวน่ากิน คิดว่าถ้าเราหุงออกมา จะต้องได้แบบนี้แน่ๆ
29. อาจจะไม่ซื้อตามที่ชอบแพคเกจ ถ้าซื้อนี้เต็ม 5 ให้ 3 คะแนน แบบ 2 จิต 2ใจจริงๆก็ชอบที่แพคเกจมันสวย
30. แต่เวลาจะซื้อของกิน เราก็ต้องดูคุณภาพของสินค้าร่วมด้วย
31. ปกติเวลาซื้อของ จะซื้อตามที่บ้าน หรือจะไปอ่านรีวิวก่อน ว่ายี่ห้อไหนดียังไง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ ว่างาน

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 42 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

32. รู้ว่าข้าวมีประโยชน์อย่างไร
33. โดยเฉพาะเรื่องของกินจะนึกถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่ารูปลักษณ์ของแพคเกจ
34. สำหรับเราคิดว่า สีสีนที่สะอาดตา
35. การออกแบบหน้าถุงให้มีความทันสมัย ดูมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีผลมากที่สุด
36. จะมองจากข้างหน้าถุงก่อนว่าน่าเชื่อถือไหม แล้วค่อยไปมองด้านหลังดูทีหลัง ว่ามีรายละเอียดอะไรบ้าง
37. รูปทรงของแพคเกจ มันน่าจะมีรูปทรงเดียวปะ เลยไม่เห็นความแตกต่าง ถ้ามีคนทำถุงข้าวรูปทรงแปลกๆออกมา ก็น่าจะน่าสนใจดีนะ
38. วัสดุที่ใช้ ขอแค่เป็นถุงที่หนา ไม่ขาดง่ายเวลาแบก เวลาขนส่งก็พอ แล้วก็ขอให้ลมไม่เข้า มอดไม่เข้าก็พอ
39. ประเทศที่ผลิต ไม่ค่อยได้ดู แต่ก็น่าจะมีผลมั้ง ข้าวที่หุงออกมา น่าจะได้รสชาติกับเท็กเจอร์ไม่เหมือนกัน เหมือนข้าวญี่ปุ่น ก็จะเหนียวๆ
40. ขนาดก็มีผลนะ แต่อาจไม่มากเท่าส่วนอื่นๆ
41. เช่นถ้ายี่ห้อนั้น ทำแต่ขนาดเล็ก ก็ไม่ซื้อ มันใช้ไม่พอ เพราะปกติกินด้วยกันทั้งบ้าน แต่ถ้ามีแต่ขนาดใหญ่ไป ก็แบกไม่ไหวอีก แต่ปกติข้าวก็มีขนาดมาตรฐานอยู่แล้วไง ก็จะซื้อแต่แบบนั้น ไม่เคยต้องเอามาเปรียบเทียบว่าจะซื้อขนาดไหน
42. ปกติซื้อขนาดมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28 เพศหญิง อายุ 44 ปี อาชีพหัวหน้าแผนก

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 22 รหัส ดังนี้

1. โลตัส
2. ครอบครัว
3. 2-3 ครั้ง
4. 1,000-2,000 บาท
5. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1 ชั่วโมง
6. ข้าวถุงทั่วไปที่ขายตามห้าง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28 เพศหญิง อายุ 44 ปี อาชีพหัวหน้าแผนก

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 22 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

7. ตรารัตร์
 8. มาบุญครอง
 9. มีส่วน เพราะมีผลต่อการเลือกซื้อทำให้มีจุดเด่น และง่ายต่อการหาสินค้าบนเชลล์
 10. แบบถุงที่มีเอกลักษณ์
 11. วัสดุที่ใช้ทำถุงควรจะทน เพราะบางครั้งจะเคลื่อนย้ายบ่อยๆ
 12. การออกแบบสวยงาม ทั้งโลโก้
 13. สีไม่ฉูดฉาดเกินไป โทนเดียวกัน อย่างเช่น เขียว ฟ้า ขาว
 14. มีส่วนในการเลือกซื้อเพราะจะได้ทราบว่าข้าวชนิดนั้นเหมาะกับผู้บริโภค
- เพศใด อายุเท่าไร และมีประโยชน์ต่อสุขภาพแบบไหน ถ้าไม่มีเราจะคิดว่าเป็นข้าวธรรมดา
15. หมายเลข 2 (ข้าวตรารัตร์)
 16. เพราะชอบวัสดุที่ใช้ทำถุง ชอบถุงด้าน
 17. เลือก เพราะบรรจุภัณฑ์ดูดีทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพข้าวตามไปด้วย
 18. วัสดุที่ใช้ ชอบแบบที่ทำแตกต่างจากผลิตภัณฑ์
 19. สีและแบบที่ชอบ
 20. มีชื่อ ข้าว 5 กก.
 21. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น
 22. นอกจากบรรจุภัณฑ์จะสวยแล้วข้าวหอมยี่ห้อนี้ยังมีคุณภาพกว่ายี่ห้ออื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพปลัดที่ว่าการอำเภอเมืองสมุทรปราการ

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 24 รหัส ดังนี้

1. บิ๊กซี
2. โลตัส
3. Tops
4. เพื่อน
5. 1 ครั้ง
6. 1,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29 เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพปลัดที่ว่าการอำเภอเมืองสมุทรปราการ

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 24 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

7. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง
8. ถุงใส มีโลโก้ มีแบรนด์
9. ข้าว1000ดี
10. ข้าวมาตรฐานรอง
11. ไม่มี เนื่องจากส่วนใหญ่จะจำตราสินค้ามากกว่า และบรรจุภัณฑ์ก็จะถูกเปลี่ยนแปลงไปตามการตลาดของบริษัทนั้นๆ
12. และบรรจุภัณฑ์ก็จะถูกเปลี่ยนแปลงไปตามการตลาดของบริษัทนั้นๆ
13. แบบพลาสติกที่บรรจุสุญญากาศ เพราะดูดี มีคุณภาพ
14. มีครับ เนื่องจากข้าวจะสามารถใช้บริโภคทั่วไปแล้ว ข้าวบางชนิดยังสามารถรักษาโรคต่างๆได้อีกด้วย และยังให้สรรพคุณเป็นยารักษาโรคให้อีกด้วย
15. 9 (ข้าวตราฮักปิ่น)
16. แบบพลาสติกสุญญากาศ เพราะดูมีคุณภาพ มีความน่าสนใจ คิดว่าน่าจะผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย
17. ซื่อครับ เพราะสินค้ามีความน่าสนใจ มีคุณภาพและให้ประโยชน์ และสรรพคุณมากกว่าการบริโภคทั่วไป
18. ขนาดกำลังดี 1 กิโล
19. รูปทรงสี่เหลี่ยม
20. รายละเอียดบนสินค้าครับ
21. มีครับ ขนาดที่ซื้อประมาณ 1-5 กิโลกรัม
22. ต้องดูวาระและโอกาสที่จะได้ทำอาหารกินเองที่คอนโดครับ
23. แนะนำครับ เนื่องจากเป็นคนออกกำลังกาย รักษาสุขภาพครับ อาจจะแนะนำคนในครอบครัว และซื้อเป็นของฝากให้กับผู้บังคับบัญชาถือเป็นการแนะนำวิธีหนึ่งครับ
24. เนื่องจากเป็นคนออกกำลังกาย รักษาสุขภาพครับ อาจจะแนะนำคนในครอบครัว และซื้อเป็นของฝากให้กับผู้บังคับบัญชาถือเป็นการแนะนำวิธีหนึ่งครับ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพ Interior Designer

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

1. เซ็นทรัล
2. แฟน
3. เพื่อน
4. 3-4 ครั้ง
5. 1,000-1,500 บาท
6. ใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า 3-4 ชั่วโมง
7. ถูกกระสอบ
8. ข้าว 1000 ดี
9. ข้าวตราฉัตร
10. ข้าวมาบุญครอง
11. ข้าวตราหงษ์ทอง ที่เป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่
12. มีค่ะ เพราะทำงานเกี่ยวกับด้านนี้อยู่แล้วบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องมาเป็นอันดับแรก ส่วนต่อมาก็จะต้องเป็นเรื่องคุณภาพข้าว
13. บรรจุภัณฑ์ ที่มีสีทันสมัย และแปลกใหม่ ดีไซน์เก๋ๆ ชิค ชิค
14. มีค่ะ ถ้านอกจากบรรจุภัณฑ์แล้ว เรื่องรายละเอียดบนตัวสินค้าก็มีส่วนในการตัดสินใจค่ะ เพราะจะได้รู้ว่าข้าวที่เราจะซื้อเนี่ยเป็นข้าวที่ได้รับรองมาตรฐานใหม่ ผลิตที่ไหน วันผลิตและวันหมดอายุ
15. และเป็นข้าวประเภทไหน
16. 4 (ข้าวแสนดี)
17. 6 (ข้าวตรา A NICE)
18. แบบพลาสติกสุญญากาศและมีกระดาษครอบค่ะ เพราะมีความน่าสนใจในเรื่องของรูปทรงและสีที่ให้ชวนมอง สินค้าขายได้ด้วยตัวเอง
19. ซื้อมะ เพราะสินค้าดึงดูดให้ซื้อมะ
20. คู่มือให้มันเข้ากับสินค้า
21. โดยทั่วไปเป็นข้าว 1 โล 5 โล
22. ขนาดไม่น่าจะมีผลมาก อยู่ที่การเลือกของแต่ละคน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพ Interior Designer

ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้ (ต่อ)

23. ชอบแบบสูญญากาศ ดูน่าสะอาดกว่า
24. อยากให้บอกว่าข้าวผลิตจากไหนด้วย
25. ขนาดที่ซื้อประมาณ 5 กิโลกรัม
26. แนะนำสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่นค่ะ เพราะถ้าเราใช้แล้วดีก็บอกต่อค่ะ

4. นำข้อมูลรหัสแบบเปิด (Open coding) ที่มีความสัมพันธ์กันมาสร้างรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding) และจำแนกรหัส คัดสรร (Selecting coding)

ตารางที่ 4.4 แสดงการจำแนกรหัสแบบเปิด (Open coding) ที่มีความสัมพันธ์กันมาสร้างรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding) และจำแนกรหัสคัดสรร (Selecting coding) จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
2	บีกชี	สถานที่ซื้อ (Place)
3	โลตัส	
4	Tops	
5	ไปคนเดียว	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
6	ไปเดินเล่นกับครอบครัว	
7	6-8 ครั้ง	
8	1,000+ บาท	
9	30 นาที-1 ชั่วโมง	
30, 31	ดูรสชาติ คุณภาพของสินค้า	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
23	ซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์	
29	เปรียบเทียบเรื่องราคาเป็นหลัก	
32	ความคุ้มค่า	
10	ถุง PE	วัสดุที่ใช้ (Material)
12	เพราะแพคเกจพรีเมียม	
14	แพคเกจมีผลต่อการเลือกซื้อครั้ง แรกถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ๆ	ตราสินค้า (Brand)
12	หงษ์ทอง	
20, 21	เพราะเป็นกล่องเก็บง่ายกว่า	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
20	รูปลักษณ์สวยกว่า	
25	เป็นกล่อง หยิบจับง่าย	
26	จัดวางในที่แคบได้ดีกว่า	
22	สีสันทันการออกแบบมีส่วน	สี (Color)
24	ชนิดข้าวตามมาที่หลัง	รายละเอียดสินค้า (Product information)
16	กลุ่มข้าวสุขภาพมีวิตามินเสริม	
28	5 กก	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	ปักซี	สถานที่ซื้อ (Place)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
2	คนเดียว	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	2 ครั้ง	
4	2,000 บาท	
5	2.30 ชั่วโมง	
28	เพราะแต่ละคนชอบข้าวใหม่เหมือนกันค่ะ	
6	ถุงใส่ประมาณแบรนด์หงษ์ทอง	วัสดุที่ใช้ (Material)
7	หงษ์ทอง	ตราสินค้า (Brand)
8	ตราฉัตร	
9	เบญจรงค์	
10	มาบุญครอง	
11	แสนดี	
21	เพราะมั่นใจในข้าวแบรนด์นี้	
12, 19	เพราะมองเห็นเมล็ดข้าวชัดเจน	รูปทรง (Shape and form)
13	หีบห่อดูสวยงาม	
14	ทำด้วยวัสดุที่ดูแข็งแรง หยิบยกสะดวก	วัสดุที่ใช้ (Material)
15, 16	รายละเอียดและมาตรฐานที่ระบุบนถุง	รายละเอียดสินค้า (Product information)
22	จะบอกว่าข้าวอันนี้เป็นข้าวอะไร มีประโยชน์อย่างไร	
23	สถานที่ผลิตก็มีส่วน ถ้าผลิตในชื่อที่เคยได้ยิน	ผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิต (Producer and Country of origin)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
25	ขนาดมีผล เพราะแต่ละครอบครัว มีสมาชิกไม่เท่ากัน	ขนาด (Size)
26	ส่วนใหญ่ที่ซื้อขนาด .กก 5	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ครอบครัว	พฤติกรรมกาซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	1 ครั้ง	
4	3,000+ บาท	
5	2 ชั่วโมง	
22	ราคาสมเหตุสมผล ถ้ามีโปรโมชัน ลดราคายิ่งดีเลย	
29	ถ้าข้าวดี กินอร่อย หุงขึ้นหม้อ	
6, 19, 25	ถุงพลาสติกใส่ต่างๆ ไป เห็นเมล็ดข้าว ชัดเจน	วัสดุที่ใช้ (Material)
7	มาบุญครอง	ตราสินค้า (Brand)
8	หงษ์ทอง	
9	1000ดี	
10	มีผล เพราะจะกินยี่ห้อเดิมตลอด	
11, 21	ซื้อที่คุ้นเคย	
16	และเลือกยี่ห้อที่น่าสนใจ	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
11	ดูจากสี	สี (Color)
12	แบบสุญญากาศ คู่ตี หีบจับง่าย ถนัดมือดี	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
13, 20, 23	ก่อนซื้อต้องดูอ่านก่อนอยู่แล้วว่าเป็น ข้าวอะไร	รายละเอียดสินค้า (Product information)
14, 15	ส่วนประโยชน์ของข้าวแต่ละชนิด	
17, 24	ได้รับการรับรอง	
26	ขนาดมีส่วนในการซื้อ	ขนาด (Size)
27	ซื้อเฉพาะขนาด 5 kg ทุกครั้ง	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	7-11	สถานที่ซื้อ (Place)
2	คนเดียว	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	4-8 ครั้ง	
4	100-500 บาท	
5	5-20 นาที	
18	ไม่มั่นใจคุณภาพ ไม่มั่นใจว่า จะถูกปาก	
6, 11	ถุงใสพลาสติก	วัสดุที่ใช้ (Material)
7	หยังทอง	ตราสินค้า (Brand)
8	มาตรฐานครอง	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
10	จ่ายหือไว้มากกว่า	
16	รู้จักแบรนด์นี้อยู่	
12, 15, 22	มีโลโก้แสดงมาตรฐานรองรับ	รายละเอียดสินค้า (Product information)
13	ดูรายละเอียดเพื่อเปรียบเทียบ	
19, 21	ขนาดเล็ก	ขนาด (Size)
23	ส่วนใหญ่เลือก 2 กก.	
20	ชอบสีนี้	สี (Color)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	แมคโคร	สถานที่ซื้อ (Place)
2	พ่อ แม่ แฟน ญาติ	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	บักชี	
4	2-3 ครั้ง	
5	1,000-2,000 บาท	
6	3-5 ชั่วโมง	
7	ถุงพลาสติกใส ถุงละ 5 โล	วัสดุที่ใช้ (Material)
24	ชอบที่เป็นถุงพลาสติกมากกว่าแบบ กล่อง แบบกล่องดูไม่ทน น่าจะขาดง่าย	
8	มานูญครอง	ตราสินค้า (Brand)
9	หงส์ทอง	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
10	ตราฉัตร	
11	ปิ่นเงิน	
13, 16	ตราสินค้าที่แตกต่างกัน	
15	มีรูปสวยๆ สีต้นๆ	รูปภาพ (Picture and Graphic)
20	มีรูปรวงข้าวและข้าวสารที่หุงสุกแล้ว คุณภาพ	
17	เพราะสามารถรู้ถึงคุณประโยชน์ อ่านหน้าถุงบ้าง	รายละเอียดสินค้า (Product information)
18	มั่นใจว่าข้าวมีมาตรฐานรับรอง คุณภาพและประโยชน์ในการบริโภค	
25	ดูประเทศ วันเดือนปี ที่ผลิต	
26	ดูว่าข้าวเก่า ใหม่ เมล็ดข้าวข้างใน ไม่มี เศษอะไรอยู่ พวกมอด แมลง	
12	แต่ละยี่ห้อจะมี สีของถุง	สี (Color)
23	ชอบสีที่ดูสดใส แต่ยังคงสะอาด	
14	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเข้มๆของหน้าถุง	
27	มีกะ ขนาด 5 กก.	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
25	ดูประเทศ วันเดือนปี ที่ผลิต	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
26	คว่าข้าวเก่า ใหม่ เมล็ดข้าวข้างใน ไม่มี เศษอะไรอยู่ พวกมอด แมลง	
12	แต่ละยี่ห้อจะมี สีของถุง	สี (Color)
23	ชอบสีที่ดูสดใส แต่ยังคงสะอาด	
14	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเข้มๆของหน้าถุง	
27	มีกะ ขนาด 5 กก.	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	supermarket	สถานที่ซื้อ (Place)
2	Watsons	
3	7-11	
4	แม่	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
5	พี่สาว	
6	4-6 ครั้ง	
7	300-1,000 บาท	
8	30 นาที	
15, 24	ดูราคา โปรโมชัน	
25	บ้านกินทั้งข้าวขาวและข้าวดำเปลี่ยนไป เรื่อยๆ ชอบลองหลายๆอย่าง	
9	ถุงใส	วัสดุที่ใช้ (Material)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
10	หงษ์ทอง	ตราสินค้า (Brand)
11	ข้าวตราเกษตร	
15	แต่ส่วนมากจะซื้อจากแบรนด์ที่คุ้นเคย	
12, 13	นึกถึงแบบซีลแข็งเป็นทรงเหลี่ยม หรือแบบห่อแบบ craft	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
20, 21	ความสวยงาม โทนมัสดีไซน์และความสะอาด	
22	ดูว่าแพคเกจใหม่	
12	โทนมัสดีไซน์จะไปซื้อก็จะสังเกตแล้วจำได้ง่าย	สี (Color)
14	อยู่ในหมวดสุขภาพ ดู eco	รายละเอียดสินค้า (Product information)
16, 23	รู้ประโยชน์ รู้สิ่งที่ต้องการ คุณภาพ	
19	ดูมีข้อมูลบอกเยอะ	
26	ซื้อขนาดใหญ่ไปเลย	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	7-11	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ครอบครัว	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	4 ครั้ง	
4	200-300 บาท	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
5	15 นาที	
23	มีราคาออกด้วยจะดีมาก	
26, 27	ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพก็จะ แนะนำต่อ	
6	ถุงใส่พลาสติก	วัสดุที่ใช้ (Material)
7	ข้าวแสนดี	ตราสินค้า (Brand)
8	ข้าวมาบุญครอง	
10	เพราะจำชื่อได้ ชื่อสั้นๆ ได้ยินบ่อย เห็น บ่อย	
11, 22	บางยี่ห้อก็แพคเกจน่าสนใจ สวยก็จำได้	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
12	ถุงที่เป็นสีส้ม	
14	การบรรจุหีบห่อแน่นหนา	
13	มีรูปข้าว รูปคน	รูปภาพ (Picture and Graphic)
16	ข้อมูลสารอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการ เลือกซื้อ	รายละเอียดสินค้า (Product information)
20	ต้องดูคุณค่าทางโภชนาการด้วย ต้องดู รายละเอียดอื่นประกอบ	
21	ตัวของบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด	
24	บอกว่าเป็นข้าวอะไร มีประโยชน์อะไร	
25	จะซื้อขนาดกลางๆ ไม่ชอบให้ของค้ำ ในบ้านนาน	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ครอบครัว	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	2 ครั้ง	
4	1,000-3,000 บาท	
5	1-2 ชั่วโมง	
6	ถุงใส่ๆ	วัสดุที่ใช้ (Material)
22	ใช้วัสดุแข็งแรง ดูสะอาดแต่ทน	
7	ถุงบดเล็กๆ แพคสุญญากาศ	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
10, 16	การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวย สะอาดตา	
11, 17	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเห็นเมล็ด ข้าว	
8	ข้าวหอมมะลิตราฉัตร	ตราสินค้า (Brand)
10	หรือไม่ก็จดจำสินค้านั้นๆ	
12	บอกถึงวิธีทำ จะได้หุงมาได้ร่อย	รายละเอียดสินค้า (Product information)
13, 18, 20	รู้ว่าข้าวตัวนี้คุณประโยชน์ยังไง	
14	บอกสรรพคุณในบรรจุภัณฑ์ก็อาจจะ ซื้อ	
23	รายละเอียดเยอะๆ	
21	เอาที่ขนาดใหญ่หน่อย เพราะคนที่บ้าน เยอะ	ขนาด (Size)
25	ขนาดที่มักซื้อ 5 กิโล	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	เทศโก้ โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ครอบครัว (สามีและลูกๆ)	พฤติกรรมกาซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	1 ครั้ง	
4	2,000-3,000 บาท	
5	2 ชั่วโมง	
12, 20	จะเลือกซื้อข้าวที่เคยซื้อเคยกิน หุงแล้ว นุ่ม เป็นเม็ดสวย	
15, 23	จะดูที่ราคาและคุณภาพตอนหุงเสร็จ ถ้า หอมอร่อยก็ซื้ออันนี้	
16	ยี่ห้อที่โฆษณาตามที่วี รีราคาไม่สูง เกินไปก็อาจจะซื้อ	
25	มีโปรเช่นซื้อ2 ถุงแถมน้ำมันปาล์ม1 ขวด ถึงจะซื้อ4 เพื่อเอาน้ำมันปาล์มฟรี 2 ขวด	
6	นึกถึงหงษ์ทองถุงสี่สี	ตราสินค้า (Brand)
7	เบญจรงค์	
8	แสนดี	
9	พนมรุ้ง	
10	หงส์ทอง	
13	ยี่ห้อที่เคยเห็นมา	
16	แต่รายละเอียดมีส่วนมาก	รายละเอียดสินค้า (Product information)
22	ส่วนใหญ่จะดูว่าเป็นข้าวหอมมะลิใหม่	
25	ซื้อขนาด5 กกอยู่แล้ว.	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	เทสโก้ โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	แฟน	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	1 ครั้ง	
4	1,000-5,000 บาท	
5	1 ชั่วโมง	
20, 21	เลือกซื้อที่ชอบ	
25	บรรจุภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจซื้อ	
28	แนะนำเพราะของดีก็อยากบอกต่อๆไป	
6	ข้าวถุง	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
11	เมื่อเราสนใจข้าวยี่ห้อไหนเราก็จะทำการจําทั้งยี่ห้อ	
7	ข้าวตราฉัตร	ตราสินค้า (Brand)
8	ข้าวเบญจรงค์	
9	เทสโก้	
10, 19	จํายี่ห้อได้	
11	แต่ละยี่ห้อแพคเกจก็จะแตกต่างกัน	
22	มั่นใจในคุณภาพยี่ห้อนี้โอเค	
12	จําสีของรูปแบบสีได้ด้วย	สี (Color)
13	บรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกว่าเป็นข้าวหอมมะลิ 100 %	รายละเอียดสินค้า (Product information)
14, 15	รายละเอียดมีส่วนในการซื้อ	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
23	บอกชนิด ประโยชน์ อะไรอื่นๆ บน สินค้าที่ครบถ้วน	
18	ดูหนาและทนทานกว่าตัวอื่นๆ	วัสดุที่ใช้ (Material)
24	ภาพประกอบสวยๆ อย่างข่าวที่หุงเสร็จ แล้วก็ดูน่ากินดี	รูปภาพ (Picture and Graphic)
26	ส่วนมากจะซื้อขนาด 1 กิโลกรัม	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	7-11	
3	แฟน	พฤติกรรมซื้อ (Consumer Buying Behavior)
4	1-2 ครั้ง	
5	500-2,000 บาท	
6	1 ชั่วโมง	
24	เพราะแต่ละคนชอบไม่เหมือนกัน ให้ เขาเลือกเองดีกว่า	
12, 14, 19, 21	แต่ที่พี่ซื้อไม่เน้นยี่ห้อ เน้นเป็นข้าวหอม มะลิที่ราคาถูกที่สุด	
7	ถุงพลาสติกใส หรือกระสอบใหญ่ๆ	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
10	ชอบบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาด	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
16	ชอบที่เป็นกล่อง เก็บสะดวก	
20	บรรจุภัณฑ์เห็นแล้วน่าจะกินก็จะซื้อมา ลองกินดู	
8	ฉัตรทอง	ตราสินค้า (Brand)
9	พนมรุ้ง	
10	ถ้าดูดีจะจำแบรนด์ได้	
11	สีสวยๆ	สี (Color)
17	รูปสวยเป็นเหมือนรูปข่าว	รูปภาพ (Picture and Graphic)
22	ส่วนใหญ่ จะซื้อถุงขนาด 5 โล	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	Tops	สถานที่ซื้อ (Place)
2	แฟน	พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	2-3 ครั้ง	
4	500-1,000 บาท	
5	20-30 นาที	
7	ข่าวแบ่งขายตามร้านค้า	
21, 29	เลือกเพราะคุณภาพและความอร่อย	
10	เลือกเพราะยี่ห้อหาง่ายได้ทั่วไป	
6	พลาสติก	วัสดุที่ใช้ (Material)
8	ข่าวตราฉัตร	ตราสินค้า (Brand)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
11, 13	ผมเอาที่แบรนด์ที่รู้จักเป็นหลัก	
14	อาจจะดูเพิ่มที่มันมีมาตรฐาน	รายละเอียดสินค้า (Product information)
15	โลโก้ก็มีส่วน	
19	มีการดู คุณาสนใจ	รูปภาพ (Picture and Graphic)
24	ส่วนใหญ่ข้าวก็มีหลายสี	สี (Color)
25	รูปทรงที่เห็น ก็ทรงเหลี่ยมกับดุง หลัๆ	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
27	จะซื้อแค่ 1 โล เพราะกินไม่เยอะ	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	Mega Bangna	สถานที่ซื้อ (Place)
2	Central Bangna	
3	Tops	
4	เพื่อน	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
5	1-2 ครั้ง	
6	1,500 บาท	
7	2 ชั่วโมง	
12, 28	เน้นที่ข้าว จะนึกถึงข้าวหอมที่มีคุณภาพ	
17	เพราะซื้อง่าย ซื้ออยู่ประจำ	
21	จะซื้อแต่แบรนด์ที่เคยซื้อ	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
26	ราคาก็ถูกกว่าด้วย	
29	แพคเกจแต่ละคนชอบไม่เหมือนกันเลย ไม่ยากแนะนำ	
8	ตราฉัตร	ตราสินค้า (Brand)
9	แสนดี	
11	ตราเป็นเฉพาะของแบรนด์แต่ละ แบรนด์ไม่เหมือนกัน	
10	ข้าวถุง	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
14	เห็นข้อมูลชัด รู้ว่าเป็นข้าวอะไร คุณสมบัติเพื่ออะไร	รายละเอียดสินค้า (Product information)
15	ถ้ามีโลโก้มาตรฐานก็จะเชื่อแบรนด์นี้ มากขึ้น	
18	สีแดง เงิน ดำ ขบกันดี	สี (Color)
23	ถุงข้าวจะมีหลายสีอยู่แล้ว จะจำได้แค่ แบรนด์ต่างๆ	
19	ชนิดถุงต่างๆ ตอนนี้นำถังนิยมนู้สึก ราคาสมน้ำสมเนื้อดี	วัสดุที่ใช้ (Material)
22	มีโลโก้ที่จำง่าย	
24	ขนาดเหมาะสม	ขนาด (Size)
25	เอาประมาณ 5 โล ซื้อแล้วเก็บไว้	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	Tops	สถานที่ซื้อ (Place)
2	Gourmet	
3	แม่	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
4	พี่สาว	
5	2-3 ครั้ง	
6	500-1,000 บาท	
7	30 นาที-1 ชั่วโมง	
25	มีผล เพราะต้องเปรียบเทียบราคา และ ใหญ่ไปจะหนักเกิน	
18	คุณสื่อว่ามีประโยชน์มากกว่าทั่วไป	
28	ข้าวเป็นอะไรที่ทุกบ้านคงมีห่อประจำ ว่าชอบแบรนด์ไหน	
8	บรรจุภัณฑ์สวยงามทุก ทั้งสีเหลี่ยม แบบใส	รูปร่างและรูปร่าง (Shape and form)
20	มีการเจาะwindowรูปเมล็ดข้าว	
9	ข้าวตราฉัตร	ตราสินค้า (Brand)
10	มาตรฐานครอง	
12, 13	อยากอ่านว่าเป็นแบรนด์อะไร	
14, 18	รูปใหญ่ๆเลย น่าจะดึงดูด	รูปภาพ (Picture and Graphic)
22, 24	ดูสวย ดูดี คุณภาพ ดูน่าเชื่อถือ	
15	ทั้งเรื่องของชนิดข้าว สรรพคุณ	รายละเอียดสินค้า (Product information)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
16	มาตรฐานต่างๆ มันทำให้เรามั่นใจใน สินค้ามากขึ้น	
19, 23	ข้อมูลที่ให้ก็บอกถึงประโยชน์ต่างๆ	
26	1-2 กก	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	เทสโก้ โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ตลาด	
3	ย่า	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
4	2 ครั้ง	
5	1,500-2,500 บาท	
6	1 - 1.30 ชั่วโมง	
7	ถุงใส	วัสดุที่ใช้ (Material)
8	หงส์ทอง	ตราสินค้า (Brand)
9	ตราฉัตร	
10	มาตรฐานครอง	
11, 20	มองที่โลโก้หรือตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์มากกว่า	
12, 21	เราสามารถเห็นเม็ดข้าวของจริงมาก ที่สุด	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
17	มีอากาศภายในพื่อให้สามารถยับเชื้อ เม็ดข้าวในถุงได้	
13, 16	มันเห็นเม็ดข้าวข้างใน	
23	ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 5 กิโลกรัม	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	supermarket	สถานที่ซื้อ (Place)
2	Tops	
3	max value	
4	Foodland	
5	สามี	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
6	4 ครั้ง	
7	1,000+ บาท	
8	30 นาที-1 ชั่วโมง	
12	ที่โฆษณา จำได้	
13	ส่วนใหญ่จำไม่ค่อยได้เน้นราคาอย่าง เดียว	
26	เพราะไม่ชอบแนะนำใคร ถ้ามีของ แถมจะแนะนำ	
9	ถุง เพราะหิ้วง่าย	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
10	เน้นราคา	
16	ถ้าให้ดูจริงๆ ขอเอาเป็นเหลี่ยมแล้วกัน ดูเป็นทรงดี	
18, 22	คิดว่าดูสวยงามกว่าจะทนกว่าแบบดู ถ้าตมมีสิทธิแตก	
11	มานูญครอง	ตราสินค้า (Brand)
19	ให้ข้อมูลว่าตามรอยเบื้องพระยุคคล บาท	รายละเอียดสินค้า (Product information)
20	บนดูโชว์ว่าเป็นข้าวอะไร	
21	รูปภาพหรือการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่อง ที่สนใจหรือมีความเชื่อ	รูปภาพ (Picture and Graphic)
24	ส่วนใหญ่ซื้อ 5 โล	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	Lotus	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ตลาด	
3	ไปคนเดียว	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
4	เพื่อน	
5	1-2 ครั้ง	
6	1,000 - 3,000 บาท	
7	30 นาที	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
11	ข้าวในตลาดสดราคาถูกกว่าห้าง	
14, 21, 31	ราคาและคุณภาพของข้าว	
15, 22	ชอบการทดลอง	
18	ส่วนใหญ่กินข้าวที่แม่ส่งให้เพราะที่บ้านปลูกข้าว	
32	แนะนำ การที่ได้กินข้าวที่อร่อยหอมกรุ่น จะมีความสุขมากเลย	
8	ถุง	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
27	นำไปใส่ในกล่องพลาสติกเก็บไว้เพื่อป้องกันมอด	
30	ถุงสุญญากาศเหมาะจะเป็นของขวัญ	
9	ข้าวตราฉัตร	ตราสินค้า (Brand)
10	หงส์ทอง	
13	จะจำได้เพราะตราสินค้าเป็นหลัก	
20	ถุงขุ่น คุณมีคุณภาพ	วัสดุที่ใช้ (Material)
23	คิดว่าข้าวขายอะไรแล้วออกแบบบรรจุภัณฑ์ออกมาให้สัมพันธ์กับข้าวมากที่สุด	รายละเอียดสินค้า (Product information)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	Tops	สถานที่ซื้อ (Place)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
2	ไปซื้อคนเดียว	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	เพราะสะดวกมีเวลาเดินเลือกของตัวเอง	
4	3-4 ครั้ง	
5	500-1,500 บาท	
6	แล้วแต่สิ่งของที่ซื้อว่าเป็นอะไรแบบไหน	
7	30 นาที -1 ชั่วโมง	
23, 24	ถ้ามีสินค้าคุณภาพใกล้เคียงกันแล้วราคาถูกกว่า	
9	ถุงพลาสติกใส	วัสดุที่ใช้ (Material)
10	ตราฉัตร	ตราสินค้า (Brand)
11	มาบุญครอง	
12	หงส์ทอง	
26	ตราสินค้าที่เรารู้จักเป็นอันดับแรก	
17	ไม่กี่โลโก้ที่ดูสะดุดตา	
14	เพราะถ้าออกแบบมาให้แตกต่างกับเจ้าอื่น	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
16, 27	บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	
21	แพคเกจสวยดี	
15	ทำสีที่เป็นลักษณะที่สื่อถึงยี่ห้อของตัวเองโดยเฉพาะ	สี (Color)
22	สีไปทางโทนเดียวกัน	
19, 23	เอกให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้า	รายละเอียดสินค้า (Product information)
25	ส่วนตัวสินค้าคล้องกับข้าวหอมมะลิอยู่แล้ว	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	บีกชี	สถานที่ซื้อ (Place)
2	โลตัส	
3	Tops	
4	ครอบครัว	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
5	1 ครั้ง	
6	2,000 - 3,000 บาท	
7	1-2 ชั่วโมง	
8	ใส่ถุงๆ พลาสติก	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
22	บรรจุภัณฑ์เน้นเรียบง่าย แคะให้ดู สะอาด	
12	บรรจุภัณฑ์มีการซีลสุญญากาศ ทำให้ ดูมีคุณภาพ เก็บได้นาน ดูสะอาด	
9	มาบุญครอง	ตราสินค้า (Brand)
10	ตราฉัตร	
13, 14	โลโก้ที่ใช้ถ้าเห็นบ่อยๆ ก็จำได้	รายละเอียดสินค้า (Product information)
15, 19	รายละเอียดเหล่านี้แสดงให้เห็นความ พิถีพิถัน	
16, 20, 23, 24	มีข้อบ่งบอกถึงประโยชน์ต่างๆของ ข้าวนั้นๆ	
14	ถ้าเราจำโลโก้ได้ จะจำสีได้ด้วย	สี (Color)
19	เพราะสีมันสวยงาม	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
15	การใส่ใจในรายละเอียดของผู้ผลิต	ผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิต (Producer and Country of origin)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	Big C	สถานที่ซื้อ (Place)
2	Tops	
3	แม่	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
4	1-2 ครั้ง	
5	2,000-4,000 บาท	
6	1 ชั่วโมง	
12	มั่นใจในคุณภาพ เคยกินข้าวแบรนด์นี้	
7	แบบถุง	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
8	แบบกระสอบ	
11	คิดว่าถ้าใช้วัตถุดิบดี ตราสินค้าจะดูดี ตามไปด้วย	
16	เห็นตัวอย่างเม็ดข้าวได้ชัดเจน	
19	แบบถุงซิปล็อกก็ดี สามารถเก็บแล้วเอา ไปใช้ซ้ำได้	
9	มานูญครอง	ตราสินค้า (Brand)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
10	ข้าวตราฉัตร	
13	ถ้ามีมาตรฐานรับรองก็มั่นใจมากขึ้น	รายละเอียดสินค้า (Product information)
18	ควรบอกชัดเจนว่าเป็นข้าวอะไร	
20	กลางถึงใหญ่ เพราะรู้สึกว่ามัน	ขนาด (Size)
21	จะซื้อ 5 กิโล	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	7-11	สถานที่ซื้อ (Place)
2	แมคโคร	
3	ครอบครัว	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
4	เพื่อน	
5	4 ครั้ง	
6	500-1,000 บาท	
7	1-2 ชั่วโมง	
8	ข้าวถุง	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
9	หงส์ทอง	ตราสินค้า (Brand)
10	เบญจรงค์	
11	ข้าวตราเกษตร	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
13	ประโยชน์ของข้าว มีส่วนในการตัดสีนใจ	รายละเอียดสินค้า (Product information)
15	เพราะความสวยงาม ประโยชน์	
17, 20	ขนาด ไม่ใหญ่เกินไป เพราะข้าวมีน้ำหนัก	ขนาด (Size)
18	สีสวยงามเหมาะกับข้าว	สี (Color)
19	ชอบรูปจริงมากกว่ารูปการ์ตูนหรือรูปวาด	รูปภาพ (Picture and Graphic)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	แฟน	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	1-2 ครั้ง	
4	2,000 บาท	
5	30-40 นาที	
12	ทุกคนต่างก็ต้องเลือกสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้กับตัวเอง	
7	ข้าวหอมมะลิ	ตราสินค้า (Brand)
8	ข้าวตราฉัตร	
9	ข้าวทิพย์	
10	ทำให้จดจำสินค้านั้นได้ดี	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
11	มีช่องว่างให้เห็นข้าวจริงๆ	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
14	เน้นธรรมชาติ เช่นถุงกระดาษ	
16	เรื่องรูปร่าง องค์ประกอบโดยรวม ตามมาทีหลัง	
17	ขนาด1กก	ขนาด (Size)
11	มีช่องว่างให้เห็นข้าวจริงๆ	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	บิ๊กซี	
3	ครอบครัว	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
4	1 ครั้ง	
5	2,000-3,000 บาท	
6	2 ชั่วโมง	
24	แค่เฉพาะคนในครอบครัว เพราะแต่ละ คนมีความชอบที่แตกต่างกัน	
7	ถุงพลาสติกใส หรือขุ่นเนื้อเหนียวๆ	วัสดุที่ใช้ (Material)
8	หงส์ทอง	ตราสินค้า (Brand)
9	มาตรฐานครอง	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
10	แสนดี	
11	บรรจุภัณฑ์มีรูปภาพสวยงามเหมาะสมกับสินค้า	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
12	มีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า	
14	ดูมีลักษณะดี มีบรรจุภัณฑ์แน่นหนา	
14	เจาะถุงเป็นรูหิ้ว	
14, 16, 18, 19	มีด้านโปร่งแสงมองเห็นเมล็ดข้าวได้	
15	มีประโยชน์แน่ๆ	รายละเอียดสินค้า (Product information)
16	เรื่องมาตรฐานมองดูบ้าง	
23	มีส่วน .5 กก.	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	7-11	สถานที่ซื้อ (Place)
2	แฟน	พฤติกรรมกาซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	ไปคนเดียว	
4	4 ครั้ง	
5	200-300 บาท	
6	15 นาที	
19	ถ้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพบอกต่อแน่นอน	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
7	ถุงใส่ ถุง 5 กก.	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
14	สวยดี ดูแพง	
8	มาตรฐานครอง	ตราสินค้า (Brand)
9	หงส์ทอง	
10	ข้าวหอมมะลิตราเซเวนซีเล็ก	
13	มี จะได้ว่าถุงไหนข้าวหอม	รายละเอียดสินค้า (Product information)
15	เลือกข้าวชนิดไหน	
16	ดูบริษัทที่ผลิต	ผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิต (Producer and Country of origin)
18	มี 1-5 กิโลกรัม	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	บักชี	สถานที่ซื้อ (Place)
2	Central	
3	ไปคนเดียว	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
4	1-2 ครั้ง	
5	1,000 - 1,500 บาท	
6	1-2 ชั่วโมง	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
13	ซื้อ เพราะรู้สึกว่าเป็นข้าวคุณภาพดี	
7	ถุงพลาสติก	วัสดุที่ใช้ (Material)
16	พลาสติกที่ดูหนา เหนียว แดกยาก	
8	มาตรฐานรอง	ตราสินค้า (Brand)
9	ข้าวตราฉัตร	
10	จำโลโก้ของข้าวได้	
10	ตัวหนังสือใหญ่ๆ อ่านง่ายๆ	ตัวอักษร (Font)
10	บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดใส	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
12	มองเห็นข้าวภายใน รู้สึกว่าเป็นข้าวที่ ขาว สวย คุณภาพดี	
11, 14	มีการระบุข้อมูลที่สื่อถึงคุณภาพของ ข้าว	รายละเอียดสินค้า (Product information)
15, 20	ขนาดเล็ก เช่น 1 Kg	ขนาด (Size)
17	ส่วนสี อาจมีผลต่อการดึงดูสายตาให้ เห็นบนชั้นวาง แต่ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	
18	ประเทศ จะเลือกข้าวที่เป็นของประเทศ ไทย	ผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิต (Producer and Country of origin)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	บักชี	สถานที่ซื้อ (Place)
2	โลตัส	
3	แมคโคร	
4	คนเดียว	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
5	เพื่อน	
6	1-2 ครั้ง	
7	1,000-2,000 บาท	
8	2-3 ชั่วโมง	
9	ถุงพลาสติก	วัสดุที่ใช้ (Material)
10	ตราฉัตร	ตราสินค้า (Brand)
11	หงษ์ทอง	
12	ข้าว 1000 ดี	
13	ซื้อดีดหู	
14	ถุงที่มีสีสันสดใส แปลกใหม่	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
15	และราคาพอๆกับที่ตราที่เราเลือก บริโภค น่าสนใจดีนะ	
19, 22, 24	เลือกแบบกล่องเพราะพกพาง่าย จัดเก็บ สะดวก	
20	เลือกซื้อแบบถุง	
21	สีชวนให้น่าสนใจ	สี (Color)
22	ขนาด 1 กก. นี้กำลังดี	ขนาด (Size)
25	ส่วนมากก็จะซื้อ 5 กิโลกรัม	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
23	มีบอกชนิดของข้าว ตรงตามความต้องการของเรา	รายละเอียดสินค้า (Product information)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	Tops	
3	แฟน	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
4	แม่	
5	1-2 ครั้ง	
6	เดือนนึง ไปซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง จะซื้อ มาทีละเยอะๆเลย จะได้ไม่ต้องไปบ่อยๆ	
7	1,000-3,000 บาท	
30	ต้องดูคุณภาพของสินค้าน่าร่วมด้วย	
9	2 ชั่วโมง	
10	สินค้าที่คุณภาพดี และราคาถูก เปรียบเทียบโปรโมชัน	
11, 13	นึกถึงห้างทอง เพราะที่บ้านใช้อยู่แล้ว	ตราสินค้า (Brand)
14	มานุญครอง	
18	โลโก้รูปนก	
19, 20	ตัวอักษรซื้อที่ใหญ่ ทำให้เห็นยี่ห้อ ชัดเจน	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
12	ช่องสีชมพูวิบๆวับๆ มันเด่นดึนะ หา ง่ายดี	สี (Color)
17, 34	ทั้งสีของแพคเกจ	
15	แต่ที่จำได้และเห็นบ่อยๆ	
16	สีหาง่าย พอไปถึง shelf ก็หยิบได้เลย	
22, 26, 32, 33	ข้าวี่ห่ออะไร เรื่องประโยชน์	รายละเอียดสินค้า (Product information)
23	เรื่องมาตรฐานรับรอง	
24	อ่านรายละเอียดหลังถุงทั้งหมด	
28	ชอบรูปที่อยู่บนข้าว รู้สึกว่าข้าวน่ากิน	รูปภาพ (Picture and Graphic)
29	จริงๆก็ชอบที่แพคเกจมันสวย	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
35	การออกแบบหน้าถุงให้มีความทันสมัย	
38	ถุงที่หนา ไม่ขาดง่ายเวลาแบก	วัสดุที่ใช้ (Material)
40, 41	ขนาดก็มีผลนะ มีขนาดมาตรฐาน	ขนาด (Size)
12	ช่องสีชมพูวิบๆวับๆ มันเด่นดึนะ หา ง่ายดี	สี (Color)
17, 34	ทั้งสีของแพคเกจ	
15	แต่ที่จำได้และเห็นบ่อยๆ	
16	สีหาง่าย พอไปถึง shelf ก็หยิบได้เลย	
22, 26, 32, 33	ข้าวี่ห่ออะไร เรื่องประโยชน์	รายละเอียดสินค้า (Product information)
23	เรื่องมาตรฐานรับรอง	
24	อ่านรายละเอียดหลังถุงทั้งหมด	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
28	ชอบรูปที่อยู่บนข้าว รู้สึกว่าข้าวน่ากิน	รูปภาพ (Picture and Graphic)
29	จริงๆก็ชอบที่แพคเกจมันสวย	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
35	การออกแบบหน้าถุงให้มีความทันสมัย	
38	ถุงที่หนา ไม่ขาดง่ายเวลาแบก	วัสดุที่ใช้ (Material)
40, 41	ขนาดก็มีผลนะ มีขนาดมาตรฐาน	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	โลตัส	สถานที่ซื้อ (Place)
2	ครอบครัว	พฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	2-3 ครั้ง	
4	1,000-2,000 บาท	
5	1 ชั่วโมง	
6	ข้าวถุงทั่วไปที่ขายตามห้าง	
7	ตราฉัตร	ตราสินค้า (Brand)
8	มาตรฐานครอง	
10	แบบถุงที่มีเอกลักษณ์	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
12	การออกแบบสวยงาม ทั่วโลโก้	
22	ความสวยงาม	
11	วัสดุที่ใช้ทำถุงควรจะทน	วัสดุที่ใช้ (Material)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
16	ชอบถุงด้าน	
13	สีไม่ฉูดฉาดเกินไป โทนเดียวกัน อย่างเช่น เขียว ฟ้ายาว	สี (Color)
14	ทราบว่าข้าวชนิดนั้นเหมาะกับเพศใด	รายละเอียดสินค้า (Product information)
20	มี 5 กก.	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	บีกชี	สถานที่ซื้อ (Place)
2	โลตัส	
3	Tops	
4	เพื่อน	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
5	1 ครั้ง	
6	1,000 บาท	
7	1-2 ชั่วโมง	
22	ต้องดูวาระและโอกาส	
23	อาจจะแนะนำคนในครอบครัว	
24	เป็นของฝาก	
8	ถุงใส มีโลโก้ มีแบรนด์	วัสดุที่ใช้ (Material)
13, 16	แบบพลาสติกที่บรรจุสุญญากาศ	
9	ข้าว1000ดี	ตราสินค้า (Brand)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
10	ข้าวมานูญครอง	
21	มีครบ ขนาดที่ซื้อประมาณ 1-5 กิโลกรัม	ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
1	เซ็นทรัล	สถานที่ซื้อ (Place)
2	แฟน	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)
3	เพื่อน	
4	3-4 ครั้ง	
5	1,000-1,500 บาท	
6	3-4 ชั่วโมง	
7	ถุงกระสอบ	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)
13	แปลกใหม่	
18, 23	แบบพลาสติกสุญญากาศและมีกระดาษ ครอบ	
8	ข้าว1000ดี	ตราสินค้า (Brand)
9	ข้าวตราฉัตร	
10	ข้าวมานูญครอง	
11	ข้าวตราหงษ์ทอง ที่เป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่	
13	บรรจุภัณฑ์ ที่มีสีสันสดใส	สี (Color)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding)	รหัสคัดสรร (Selecting coding)
20	คูสีให้มันเข้ากับสินค้า	
14, 24	ผลิตที่ไหน	ผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิต (Producer and Country of origin)
15	เป็นข้าวประเภทไหน	รายละเอียดสินค้า (Product information)
14	รายละเอียดบนตัวสินค้าก็มีส่วนในการตัดสินใจ	
21	โดยทั่วไปเป็นข้าว 1 โล 5 โล	ขนาด (Size)
25	ขนาดที่ซื้อประมาณ 5 กิโลกรัม	

5. แจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละระดับแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)

ตาราง ที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละระดับแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน

หัวข้อหลัก	จำนวนรหัสแนวคิด สัมพันธ์กัน (Axial coding)	
พฤติกรรมของผู้บริโภค		
1	สถานที่ซื้อ (Place)	
	1.1	เซเว่นอีเลฟเว่น 6
	1.2	บิ๊กซี 13

ตาราง ที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละระดับแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก		จำนวนรหัสแนวคิดสัมพันธ์กัน (Axial coding)
พฤติกรรมของผู้บริโภค		
1	สถานที่ซื้อ (Place)	
1.3	เทศโก้ โลตัส	15
1.4	เมกา บางนา	1
1.5	ท็อปส์	10
1.6	วัตสัน	1
1.7	เซ็นทรัล	3
1.8	แมคโคร	3
1.9	ฟูคแลนด์	1
1.10	กูร์เมรี่	1
1.11	แม็กซ์ เวลัวร์	1
1.12	ตลาด	2
2	พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)	
2.1	ซื้อคนเดียว	8
2.2	กับผู้อื่น	31
ความถี่ต่อเดือน		
2.3	1-2 ครั้ง	17
2.4	3-4 ครั้ง	10
2.5	มากกว่า 4 ครั้ง	3

ตาราง ที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละระดับแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก		จำนวนรหัสแนวคิดสัมพันธ์กัน (Axial coding)
2	พฤติกรรมกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior)	
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	
2.6	100-1,000 บาท	10
2.7	1,001 - 2,000 บาท	11
2.8	2,001 - 3,000 บาท	7
2.9	มากกว่า 4,000 บาท	2
	ระยะเวลาในการเดิน	
2.10	15 นาที -1 ชั่วโมง	15
2.11	มากกว่า 1 ชั่วโมง	15
	เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสาร	
2.12	รสชาติ, คุณภาพของสินค้า	20
2.13	บรรจุภัณฑ์	4
2.14	ราคา, โปรโมชัน	15
2.14	ตราสินค้า	5
2.15	อื่นๆ	12
	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	
1	รูปภาพ (Picture and Graphic)	
1.1	รูปจริง	6
1.2	รูปวาด, รูปการ์ตูน	1

ตาราง ที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละระดับแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนรหัสแนวคิดสัมพันธ์กัน (Axial coding)		
องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์			
1	รูปภาพ (Picture and Graphic)		
	1.3	ภาพขนาดใหญ่	1
	1.4	ภาพสวยงาม	3
2	สี (Color)		
	2.1	หลากหลายสี	13
	2.2	สีโทนเดียวกัน	5
	2.3	จำกัดสีที่มาจากสี	7
3	ขนาด (Size)		
	3.1	1 กิโลกรัม	10
	3.2	2 กิโลกรัม	3
	3.3	5 กิโลกรัม	18
	3.4	ไม่แน่นอน	9
4	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)		
	4.1	ถุงพลาสติก	16
	4.2	ถุงซิปล็อค	1
	4.3	กระสอบ	1
	4.4	ถุงกระดาษ	1
	4.5	กล่อง	6
	4.6	แบบที่เหลื่อมสูญญากาศ	9
	4.7	มองเห็นเมล็ดข้าวได้	10

ตาราง ที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละระดับแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนรหัสแนวคิดสัมพันธ์กัน (Axial coding)	
องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์		
4	รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)	
4.8	เน้นความสวยงาม มีเอกลักษณ์	24
5	วัสดุที่ใช้ (Material)	
5.1	พลาสติกใส	19
5.2	พลาสติกขุ่น	1
5.3	พลาสติกทึบ, ผิวด้าน	3
5.4	มีความแข็งแรง	5
6	รายละเอียดสินค้า (Product information)	
6.1	ชนิดข้าว	19
6.2	ประโยชน์	12
6.3	มาตรฐานรับรอง	15
6.4	อ่านรายละเอียดต่างๆ	12
7	ตัวอักษร (Font)	
7.1	ตัวหนังสือใหญ่ๆ	1

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าข้าวสาร

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 9 ด้าน ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแยกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ส่วนประกอบที่มองเห็นได้และส่วนประกอบที่สื่อสารผ่านทางคำพูด แบ่งเป็น 9 หัวข้อย่อย มีรายละเอียดดังนี้ต่อไป

1. ส่วนประกอบที่มองเห็นได้

1.1 รูปภาพ (Picture and Graphic)

ใช้รูปภาพจริง ไม่ว่าจะเป็น ภาพข้าวที่หุงเสร็จ เรียงเมล็ดสวย และภาพประกอบรอบๆ ที่มาจกสินค้าจริง จำนวน 6 คน คิดเป็น 55 %

“อ่านหน้าถุงบ้าง แต่ไม่บ่อย ถ้าให้เลือกเอาข้าวตรา A RICE มีรูปรวงข้าวและข้าวสารที่หุงสุกแล้วดูน่าทาน มันเหมือนเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้มั่นใจว่าข้าวมีมาตรฐานรับรองคุณภาพและประโยชน์ในการบริโภค ...แต่ละยี่ห้อจะมี สีของถุงบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียวๆของหน้าถุง มีรูปสวยๆ สีสิ้นเยอะๆ”

เพศหญิง อายุ 35 ปี พนักงานเอกสารส่งออก

“สีสิ้นสวยงามเหมาะกับข้าว รูปโฆษณาควรจะเป็นรูปจริง ส่วนตัวชอบรูปจริงมากกว่ารูปการ์ตูนหรือรูปวาด เพราะคิดว่าน่าเชื่อถือกว่าบรรจุภัณฑ์ ข้าวแบบที่รูปภาพสวย บอกประโยชน์ ทำให้คนดึงดูได้”

เพศหญิง อายุ 28 ปี หัวหน้าพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

มีรูปภาพที่มีสีสิ้นสวยงาม มีความโดดเด่น จำนวน 3 คน คิดเป็น 27 %

“ไม่ได้ดูเลย จะเลือกที่ราคา เฉยๆ กับแพคเกจแบบอื่นเพราะคิดว่าข้าวที่ผ่านกรรมวิธีให้สะอาด อยู่ที่มีการกินมากกว่า แต่ให้ดี อาจจะมีรูปภาพหรือการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจหรือมีความเชื่อ”

เพศหญิง อายุ 45 ปี หัวหน้าพยาบาลรพ.บุคคล

เน้นรูปภาพมีขนาดใหญ่ เพื่อให้เห็นเด่นชัด ส่งผลกับการจำจดสินค้าด้วย
จำนวน 1 คน คิดเป็น 9 %

“จริงๆ ไม่มี แต่คิดว่าถ้าตัวหนังสือชื่อแบรนด์ ...ถ้าบรรจุภัณฑ์มันดึงดูด เห็น
แล้วน่าสนใจ เราจะอยากอ่านว่าเป็นแบรนด์อะไรจะจำได้ หรือรูปใหญ่ๆเลย น่าจะดึงดูด
เพราะคนเห็นชัด”

เพศหญิง อายุ 31 ปี ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

มีรูปภาพที่บอกรายละเอียดของข้าว และรูปการ์ตูนรูปข้าว จำนวน 1 คน คิดเป็น 9%

“บรรจุภัณฑ์ดูรู้ทันทีว่าเป็นข้าว คือสะอาด แบรนด์น่าเชื่อถือ ...ข้าวตรา
GROWNICS ดูสวยสุดแล้ว น่าจะสะอาด มีการดูน่าสนใจ”

เพศชาย อายุ 24 ปี พนักงานบริษัท

1.2 สี (Color)

เนื่องจากสินค้าข้าวสารจะไม่มีสีตายตัว จะแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า
และชนิดข้าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเลือกสินค้าที่มีสีสันทากหลาย นอกจากนั้นสียังส่งผลให้จดจำ
แต่ละตราสินค้าได้ และขึ้นชอบสีที่ไปในโทนเดียวกัน เพราะดูน่ารับประทานมากกว่า เช่น ตราสินค้า
หงษ์ทองจะมีสีประจำตราสินค้า คือ แดง ทอง ฟ้า ส่วนสีดูจะเปลี่ยนไปตามชนิดข้าว เช่น ข้าวหอมมะลิ
ใหม่จะเป็นถุงสีชมพู ข้าวหอมมะลิ 100% จะเป็นสีม่วง เป็นต้น

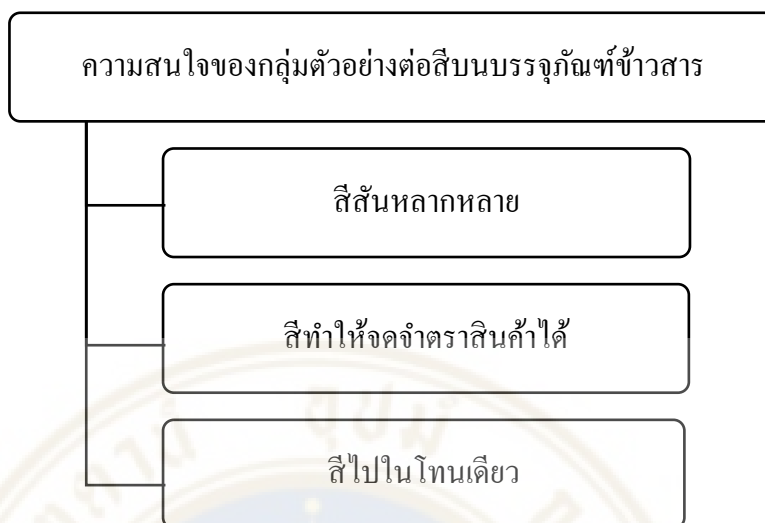


ภาพประกอบที่ 4.1 แสดงสีของสินค้าแต่ละชนิดข้าวของตราสินค้าหงษ์ทอง
ที่มา : <https://www.hongthongrice.com/>

ในขณะที่ตราสินค้า 1000 ดี จะมีสีประจำตราสินค้า คือ แดง ทอง ขาว โดยสีจะ 100 เปลี่ยนไปตามชนิดข้าว เช่น ข้าวหอมมะลิใหม่% ต้นฤดู คือข้าวหอมมะลิที่เพิ่งเก็บเกี่ยวมีความหอมมากที่สุดจะเป็นถุงสีทอง และข้าวหอมมะลิ %100 ที่คุณภาพรองลงมา จะเป็นถุงสีแดง เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 4.2 แสดงสีของสินค้าแต่ละชนิดข้าวของตราสินค้า 1000 ดี
ที่มา : www.singha.com/pundee



เลือกสินค้าที่มีสีสันหลากหลาย จำนวน 13 คน คิดเป็น 52%

“จะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันดึงดูดตา เห็นแว็บแรกแล้วต้องเหลียวกลับไปมองอีก และมีช่องว่างให้เห็นข้าวจริงๆด้วย ...มีการตัดสินใจซื้อแน่นอน เพราะว่ายัง ใจจะความชอบส่วนตัวจะทำให้การตัดสินใจในการซื้อของง่ายขึ้น”

เพศหญิง อายุ 27 ปี ครูอัตราจ้าง

“บรรจุภัณฑ์ที่สวยๆ แล้วทำสีที่เป็นลักษณะที่สื่อถึงยี่ห้อของตัวเอง โดยเฉพาะ แน่ใจว่ามันจะสะดุดตาเห็นแล้วแบบจำเลยว่าเป็นของยี่ห้อนี้ ต้องออกแบบมาให้แตกต่างกับเจ้าอื่น”

เพศชาย อายุ 35 ปี Customer service agent 3

“ทำงานเกี่ยวกับด้านนี้อยู่แล้วบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องมาเป็นอันดับแรก ส่วนต่อมาก็จะต้องเป็นเรื่องคุณภาพข้าว ...บรรจุภัณฑ์ ที่มีสีสันสดใส และแปลกใหม่ ดีไซน์เก๋ๆ CHIC CHIC”

เพศหญิง อายุ 27 ปี Interior Designer

สีบนตัวสินค้ามีส่วนทำให้จดจำตราสินค้าได้ จำนวน 7 คน คิดเป็น 28%

“เวลาอยู่บน shelf แพคเกจสวยๆมันก็จะโดดเด่นขึ้นมา ทำให้เราเกิดความสนใจต้องเดินเข้าไปดูเข้าไปหามันก่อน อย่างข้าวหงส์ทอง ข้าวหอมมะลิใหม่นี้แหละ สีมันสะอาดตา ของสีชมพูวิบๆวิบๆ มันเด่นดีนะ หาง่ายมองเห็นตั้งแต่ไกลเลย พอไปถึง shelf ก็หยิบได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาหา”

เพศหญิง อายุ 28 ปี ว่างาน

“ตราเป็นเฉพาะของแบรนด์แต่ละแบรนด์ ไม่เหมือนกันสีก็จำได้ว่าเป็นแบรนด์ไหน แต่ส่วนใหญ่ ถูงข้าวจะมีหลายสีอยู่แล้ว จะจำได้แค่แบรนด์ต่างๆ”

เพศหญิง อายุ 27 ปี พนักงานประสานงานองค์กร

สีไปในทางโทนเดียวกัน เช่น สีฟ้า ขาว เขียว หรือ ชมพูอ่อน ชมพูเข้ม จำนวน 5 คน คิดเป็น 2%

“รายละเอียดมีส่วน เพราะบอกถึงรายละเอียดของสินค้า ทำให้เปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆได้ ผมเลือก ข้าวตรา GROWNICS เพราะแพคเกจสวยดี สีไปในทางโทนเดียวกัน สีเขียว ฟ้า ขาว”

เพศชาย อายุ 35 ปี Customer service agent 3

1.3 ขนาด (Size)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกขนาด 5 กิโลกรัมมากที่สุด เพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคภายในครอบครัว ตามมาด้วยขนาด 1 กิโลกรัมเพราะบริโภคเพียงคนเดียว ในขณะที่ บางคนไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปริมาณข้าวที่เหลือในช่วงเวลานั้นๆ และขนาด 2 กิโลกรัมไม่มากหรือน้อย เพียงพอต่อการบริโภค

ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร

ข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัม

ข้าวสารขนาด 1 กิโลกรัม

ไม่ระบุจำนวนที่แน่นอน

ข้าวสารขนาด 2 กิโลกรัม

เป็น 45%

ขนาด 5 กิโลกรัม เพื่อให้เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 18 คน คิด

“เพราะปกติจะซื้อขนาด 5 กก. อยู่แล้วก็จะซื้อ 5 โล จำนวน 3 ถุง นอกเสียว่า
จะมีโปรเช่น ซื้อ 2 ถุง แถม น้ำมันปาล์ม 1 ขวด ถึงจะซื้อ 4 เพื่อเอาน้ำมันปาล์มฟรี 2 ขวด”

เพศหญิง อายุ 39 ปี เจ้าหน้าที่บัญชี-การเงิน

คิดเป็น 25%

ขนาด 1 กิโลกรัม เนื่องจากทานคนเดียว ไม่อยากเก็บไว้นาน จำนวน 10 คน

“เพราะสินค้าต้องคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ส่วนมากจะซื้อขนาด 1 กิโลกรัม
กินแค่ในบ้าน คนไม่เยอะ ไม่อยากซื้อเก็บไว้นานๆ กลัวมอดจะขึ้น เก็บรักษาก็ยากกว่า”

เพศหญิง อายุ 27 ปี เจ้าของกิจการ

“แล้วแต่โอกาส ถ้าซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญก็จะซื้อ แต่ถ้าซื้อในการบริโภคทั่วไปก็เลือกซื้อแบบถุงคะ ...บรรจุภัณฑ์มีผลนะคะ เพราะข้าวบรรจุเป็นกิโลอยู่แล้ว ทำให้ขนย้ายลำบากถ้ามีการซื้อจำนวนมาก ขนาดช่วยให้การขนย้ายได้สะดวก ขนาด 1 กก นี่กำลังดี”

เพศหญิง อายุ 29 ปี แอดมิน

ไม่ระบุจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากส่วนใหญ่ไปทานข้าวนอกบ้าน จะซื้อเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคเท่านั้น จำนวน 9 คน คิดเป็น 23%

“แล้วแต่โอกาส เพราะที่บ้านกินทั้งข้าวขาวและข้าวดำเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ชอบลองหลายๆ อย่าง ถ้าข้าวที่ไม่เคยกินมาก่อนแต่สนใจอยากลองก็จะซื้อขนาดเล็กก่อน ถ้าชอบครั้งต่อไปจะซื้อขนาดใหญ่ไปเลย”

เพศหญิง อายุ 28 ปี ธุรกิจส่วนตัว

ขนาด 2 กิโลกรัม เนื่องจากการบริโภคในแต่ละช่วงอาจไม่เท่ากัน จึงซื้อกักเก็บไว้พอสมควร จำนวน 3 คน คิดเป็น 7%

“ชอบตัวนี้แต่ไม่ซื้อ ไม่มั่นใจคุณภาพ ไม่มั่นใจว่าจะถูกปากเท่าของปัจจุบันที่ทานอยู่ไหม แต่ถ้าเป็นขนาดเล็กก็อาจจะลองนะ ส่วนใหญ่ซื้อ 2 กิโล ถ้าบางทีขนาดมันเล็กเกินไป ไม่น่าทดลองเปลี่ยนมา เทียบราคาแล้วแพงกว่า”

เพศหญิง อายุ 40 ปี ผู้จัดการบัญชีและการเงิน

1.4 รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)

กลุ่มตัวอย่างชั้นขอบองค์ประกอบโดยรวมสวยงาม โดยไม่คำนึงถึงรูปทรงที่ชัดเจน ส่วนมากจะเป็นพวกพลาสติกรูปหมอน คือ พลาสติกที่มีอากาศอยู่ภายใน สามารถมองเห็นเมล็ดข้าวเพื่อดูความสะอาด ปราศจากแมลง รวมทั้งกล่องกระดาษและสุญญากาศทรงเหลี่ยมเพราะง่ายต่อการเก็บรักษา ถุงซิปล็อคที่ง่ายต่อการใช้ในครั้งต่อไป ถุงกระสอบสานใหญ่ๆ หนาและถุงกระดาษที่ห่อหุ้มข้าวสาร



เน้นบรรจุภัณฑ์ที่องค์ประกอบโดยรวมสวยงาม เห็นแล้วดึงดูด มีเอกลักษณ์ของแต่ละสินค้า โดยไม่คำนึงถึงรูปทรงที่ชัดเจน จำนวน 24 คน คิดเป็น 35%

“บางยี่ห้อไม่เคยกินแต่บรรจุภัณฑ์เห็นแล้วน่ากิน จะซื้อมาลองกินดูก่อน ถ้าถูกปากถูกใจก็ซื้อกินประจำคะ”

เพศหญิง อายุ 31 ปี เจ้าหน้าที่รับประกันภัยรถยนต์

ถุงพลาสติกที่เห็นอยู่ทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็น 24%

“จะเลือกที่ข้าวมากกว่าว่าจะเลือกข้าวชนิดไหน เอาที่ตรงตามความต้องการ
นึกถึงถุงที่สวยงาม ที่เป็นพลาสติก ข้าวซ้อนกันเยอะๆ”

เพศชาย อายุ 29 ปี ช่างเทคนิค

บรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นเมล็ดข้าวภายในได้ เพื่อเรื่องความสะดวก ไม่
มีมอดและแมลง ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น จำนวน 10 คน คิดเป็น 15%

“คิดว่าถ้าใช้ถุงวัสดุคิบัติ ตราสินค้าจะคู่ติดไปด้วย ข้าวตรา GREEN
NICHE สามารถเห็นตัวอย่างเม็ดข้าวได้ชัดเจน จะดูคุณค่าทางสารอาหาร และคุณภาพเม็ด
ข้าวมากกว่า”

เพศหญิง อายุ 28 ปี Membership Executive

“บรรจุภัณฑ์ที่สามารถที่เราสามารถเห็นเม็ดข้าวของจริงมากที่สุด มันเห็น
เม็ดข้าวข้างในจะรู้ว่ามันสะอาดดีไหม มีอากาศภายในพอให้สามารถยับเช็คเม็ดข้าวใน
ถุงได้ ไม่ใช่แบบสุญญากาศที่แข็งๆ”

เพศหญิง อายุ 28 ปี นักศึกษาปริญญาโท

สุญญากาศทรงเหลี่ยมที่นิยมในปัจจุบัน สำหรับขนาดเล็กไม่เกิน 1 กิโลกรัม
จำนวน 9 คน คิดเป็น 13%

“บรรจุภัณฑ์เน้นเรียบง่ายๆ ชนิดของข้าวดูแปลกใหม่ น่ารับประทาน แ่ทำให้ดู
สะอาด เหมาะกับเป็นข้าว มีการซีลสุญญากาศทำให้ดูมีคุณภาพ เก็บได้นานกว่า ดูสะอาด”

เพศหญิง อายุ 28 ปี Supervisor at Hotel Industry

กล่องกระดาษ เนื่องจากเก็บรักษาและหยิบจับได้ง่าย จำนวน 6 คน คิดเป็น 10%

“รูปลักษณ์มันดูสวยกว่าด้วย คืออย่างน้อยใช้แล้วยังเก็บใส่กล่อง ถ้าเป็นถุงมันก็ย้ายไปตามสภาพ ก็ต้องเก็บมันนั่นนั่นให้ดีด้วย แต่ถ้าเป็นกล่อง แกะแล้วพับ ถามว่าอันนี้ก็เป็นที่กล่องเหมือนกัน แต่อันนี้ดูหุกว่าก็เลยเลือกอันนี้ ด้วยรูปร่างสีมันด้วย การออกแบบชอบอันนี้มากที่สุด”

เพศหญิง อายุ 37 ปี พนักงานฝ่ายจัดซื้อ

ถุงซิปล็อค เพราะมักทานไม่หมดภายในครั้งเดียว สามารถปิดล็อค เพื่อเก็บรักษาได้สะดวกกว่าจำนวน 1 คน คิดเป็น 1%

“ได้มั่นใจในคุณภาพ เคยกินข้าวเบอร์นคี่ถ้ามีมาตรฐานรับรองก็มั่นใจมากขึ้น ..แบบที่มีดีไซน์ดูดี สะอาด น่าเชื่อถือ แบบถุงซิปล็อคก็ดี สามารถเก็บแล้วเอาไปใช้ซ้ำได้”

เพศหญิง อายุ 28 ปี Membership Executive

กระสอบที่เป็นถุงพลาสติกสาน จำนวน 1 คน คิดเป็น 1%

“ข้อมูลสารอาหารจำเป็นต่อการเลือกซื้อ ว่าตรงกับความต้องการของเราไหม ถุงที่เป็นสีส้ม มีรูปข้าว รูปคนและการบรรจุหีบห่อแน่นหนา ถุงกระสอบใหญ่ๆ หนาๆ ”

เพศหญิง อายุ 27 ปี พนักงานราชการครู

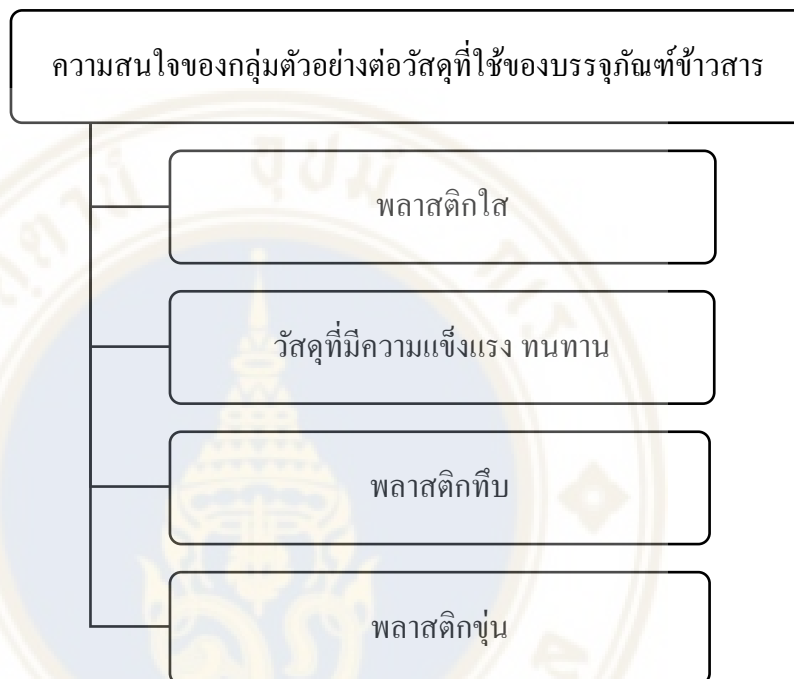
ถุงกระดาษ จำนวน 1 คน คิดเป็น 1%

“แพคเกจที่ออกแบบมาน่าสนใจและบอกคุณประโยชน์ต่างๆ อาจจะซื้อมาลอง นี่ก็ถึงถุงกระดาษ”

เพศหญิง อายุ 27 ปี ครูผู้สอน

1.5 วัสดุที่ใช้ (Material)

วัสดุที่ใช้ควรจะมีมองเห็นเมล็ดข้าวภายใน กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกพลาสติกใสที่สามารถมองเห็นข้าวสารได้ชัดเจน และต้องมีความแข็งแรงทนทาน ตามมาด้วยพลาสติกทึบเนื้อด้าน เนื่องจากมีความทันสมัยในปัจจุบัน และพลาสติกขุ่นที่ยังมองเห็นข้าวสารได้บ้าง



พลาสติกใส เนื่องจากมองเห็นเมล็ดข้าวภายในได้ มั่นใจว่าสะอาด จำนวน 19 คน คิดเป็น 68%

“ชอบที่เป็นถุงพลาสติกมากกว่าแบบกล่อง แบบกล่องดูไม่ทน น่าจะขาดง่าย
....ดูว่าข้าวเก่า ใหม่ เมล็ดข้าวข้างใน ดูในถุงแล้วไม่มีเศษอะไรอยู่ พวกมอด แมลง”

เพศหญิง อายุ 35 ปี พนักงานเอกสารส่งออก

เน้นวัสดุที่มีความแข็งแรงเป็นหลัก เพื่อให้ทนทานต่อการเคลื่อนย้าย การเก็บรักษาจำนวน 5 คน คิดเป็น 18%

“ข้าวกล้องเบญจกระยาทิพย์ ที่เป็นสุญญากาศเห็นเขา ให้ข้อมูลว่าตามรอยเบื้องพระยุคลบาท คิดว่าถุงสุญญากาศน่าจะทนกว่าแบบถุง ถ้าถุงตกอาจแตก”

เพศหญิง อายุ 45 ปี หัวหน้าทรัพยากรบุคคล

“วัสดุมีผลเล็กน้อย คือดูที่เป็นพลาสติกที่ดูหนา เหนียว แดงยาก เพื่อให้มั่นใจว่ามีการรั่วซึมยาก”

เพศหญิง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

พลาสติกทึบ ผิวด้าน ปกคลุมด้วยภาพประกอบสวยๆ ขึ้นขอบผิวด้านตามสมัยนิยม รู้สึกพิเศษมากกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็น 11%

“เลือกข้าวตราฉัตรเพราะซื้อง่าย ซื้ออยู่ประจำ ถุงด้านๆ ตอนนี้นำฉัตรมา รู้สึกราคาสมน้ำสมเนื้อดี”

เพศหญิง อายุ 27 ปี พนักงานประสานงานองค์กร

“ถ้าบรรจุภัณฑ์มีรูปภาพสวยงามเหมาะสมกับสินค้าจะรู้สึกพึงพอใจน่าบริโภค... นี้ก็ถึงจะมีลักษณะด้าน มีบรรจุภัณฑ์แน่นหนา เจาะถุงเปนนูหิ้ว ไปเรียงแถมมองเห็นเมล็ดข้าวได้”

เพศหญิง อายุ 29 ปี Export Sales Assistant

พลาสติกขุ่น จำนวน 1 คน คิดเป็น 3%

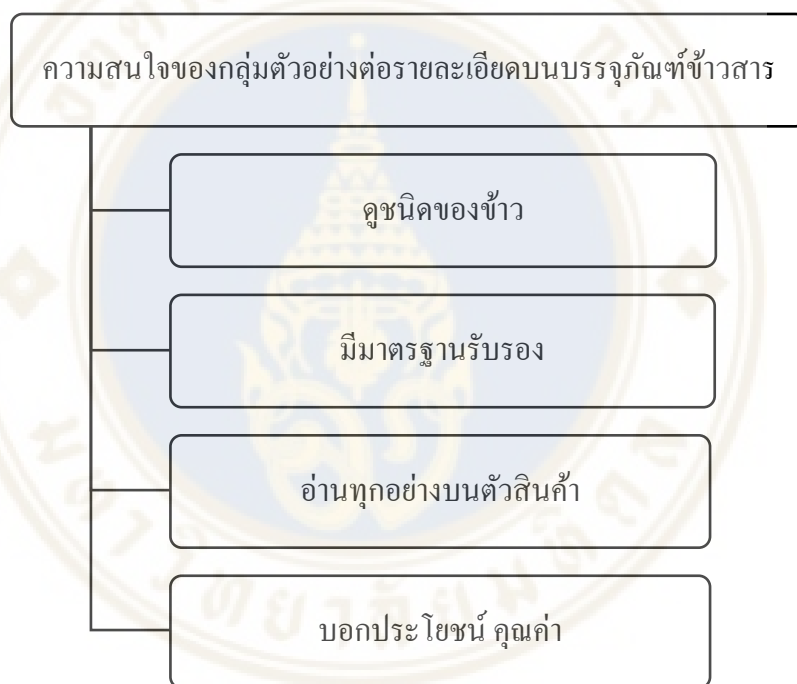
“อย่างแรกคือราคาและคุณภาพของข้าวชอบการทดลองถ้าอันไหนไม่โอเคจะเอาแม่จะเป็นแบรนด์ที่ทำได้ก็ตาม อย่างข้าวตราฉัตร ถุงขุ่น คุณมีคุณภาพ บางทีถ้าลดราคา ก็ชอบ นุ่ม หอม อันนี้น่าจะเป็นถุงล่าสุด”

เพศหญิง อายุ 27 ปี พนักงานบริษัท

2. ส่วนประกอบที่สื่อสารผ่านทางคำพูด

2.1 รายละเอียดสินค้า (Product information)

เมื่อพบเห็นสินค้า สิ่งแรกที่สังเกตคือ ชนิดของข้าวเพื่อดูว่าเป็นข้าวที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคอยู่แล้วหรือไม่ หากเป็นข้าวชนิดอื่นที่ไม่ตั้งใจจะซื้อ จะมองรายละเอียดอื่นๆ ต่อไปในเรื่องของมาตรฐานรับรองจะเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่บางคนอ่านรายละเอียดทุกอย่างบนตัวสินค้า ทั้งชนิดข้าว คุณค่าทางโภชนาการ รายละเอียดสินค้าอื่นๆ และสุดท้ายบอกประโยชน์ของข้าวเหมาะสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพที่ห่วงใยในการดูแลตัวเอง หากบอกถึงสรรพคุณจะสนใจสินค้านั้นมากกว่า



คุณชนิดของข้าว ว่าเป็นข้าวประเภทใด เป็นชนิดเดียวกับที่บริโภคอยู่หรือไม่
จำนวน 19 คนคิดเป็น 33%

“คิดว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วนนะ เพราะซื้อข้าวส่วนใหญ่จะดูจากคุณภาพ ถ้ามีการระบุข้อมูลที่สื่อถึงคุณภาพของข้าว อย่างเช่น บอกว่าเป็นข้าวหอมมะลิเกรดส่งออก ได้รางวัล ก็มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ”

เพศหญิง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

มีมาตรฐานรับรอง ทั้งที่เป็น โลโก้ที่เคยเห็นและตัวหนังสือ จำนวน 15 คน คิดเป็น 27%

“ถ้านอกจากบรรจุภัณฑ์แล้ว เรื่องรายละเอียดบนตัวสินค้าก็มีส่วนในการตัดสินใจค่ะ เพราะจะรู้ว่าข้าวที่เราจะซื้อเนี่ยเป็นข้าวที่ได้รับรองมาตรฐานใหม่ ผลิตที่ไหน วันผลิตและวันหมดอายุ”

เพศหญิง อายุ 27 ปี Interior Designer

อ่านทุกสิ่งบนตัวสินค้าโดยรวม จำนวน 12 คน คิดเป็น 20%

“ถ้ารู้ว่าข้าวตัวนี้คุณประโยชน์ยังไง ในบางครั้งร่างกายเราขาดสารอาหารบางประเภทอยู่ ถ้าบนถุงตอบโจทย์ บอกสรรพคุณในบรรจุภัณฑ์ก็อาจจะซื้อ ที่จะดูๆ เลย ก็คือหนึ่งสามารถเห็นเมล็ดข้าว ใสเอาไว้ประกอบการตัดสินใจในการเลือก ถ้าเห็นตัวข้าวก็มั่นใจได้ชนิดหนึ่งว่าข้าวสะอาด ไม่มีมอด สองบอกถึงวิธีทำ จะได้หุงมาได้อร่อย ไม่รู้คิดไปเองหรือเปล่า บางทีหุงแบบที่เคยหุง แต่ผลออกมาข้าวและไป แข็งไป ถ้าออกมาเลยก็ดี”

เพศหญิง อายุ 27 ปี ครูผู้สอน

“ยังไม่ซื้อ เพราะต้องดูรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นก่อนดูหลายอย่างประกอบ”

เพศหญิง อายุ 35 ปี พนักงานบัญชี

“หากมีข้อบ่งบอกถึงประโยชน์ต่างๆของข้าวนั้นๆ ก็จะสามารถเชิญชวนผู้ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพให้มาซื้อข้าวยี่ห้อหนึ่งๆ ได้ง่ายขึ้น ชนิดของข้าวดูแปลกใหม่ น่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์เน้นเรียบง่าย และบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี รายละเอียดเหล่านี้แสดงให้เห็นความพิถีพิถัน และการใส่ใจในรายละเอียดของผู้ผลิต”

เพศหญิง อายุ 28 ปี Supervisor at Hotel Industry

“มีส่วน เพราะจะได้มั่นใจในสินค้าที่เลือกซื้อ ถ้าไม่มีรายละเอียดก็ไม่รู้จะเอาอะไรมาเปรียบเทียบ ชอบอ่านเพราะจะได้รู้ว่าแต่ละอันมันต่างกันยังไง มองเห็น มาตรฐานรองรับ รู้จักแบรนด์นี้อยู่”

เพศหญิง อายุ 40 ปี ผู้จัดการบัญชีและการเงิน

ประโยชน์ของสินค้า หากมีวิตามินหรือน้ำตาลน้อย จะมีผลอย่างมากกับกลุ่มคนรักสุขภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็น 20%

“ก่อนซื้อต้องดูอ่านก่อนอยู่แล้วว่าคือข้าวอะไร ...จะรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นมาก่อนเลือกซื้อข้าวประเภทนั้นอยู่แล้ว อย่างกรณีเป็นข้าวชนิดพิเศษ ที่ไม่ใช่ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิปกติ จะศึกษาข้อมูลมาก่อนว่ามีประโยชน์ยังไง ถ้าถูงมัน โห้วก็สนใจ”

เพศหญิง อายุ 28 ปี Customer Service

“อย่างแรกเป็นข้าวสุขภาพ อย่างเช่นตอนนี้มีครอบครัว ลูกก็มี เขาเรียกว่ามีผลต่อการซื้อชนิดนี้ อย่างเช่นข้าวที่มีวิตามินเสริม มีลูกเล่นอะไรอย่างนี้เพื่อเอาไปทำให้ลูกกิน จมูกข้าว เน้นกลุ่มข้าวที่มีประโยชน์ เพื่อให้เด็กได้ลองกิน”

เพศหญิง อายุ 37 ปี พนักงานฝ่ายจัดซื้อ

2.2 ตัวอักษร (Font)

เนื่องจากสินค้าข้าวสารมีหลากหลายตราสินค้าและชนิดข้าว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่ให้ความสำคัญกับตัวอักษร เนื่องจากในแต่ละตัวสินค้า จะมีตัวอักษรที่แตกต่างกันอยู่แล้ว เพียงแค่อยากให้เป็นตัวหนังสือใหญ่ เห็นได้ชัดเจน

ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร

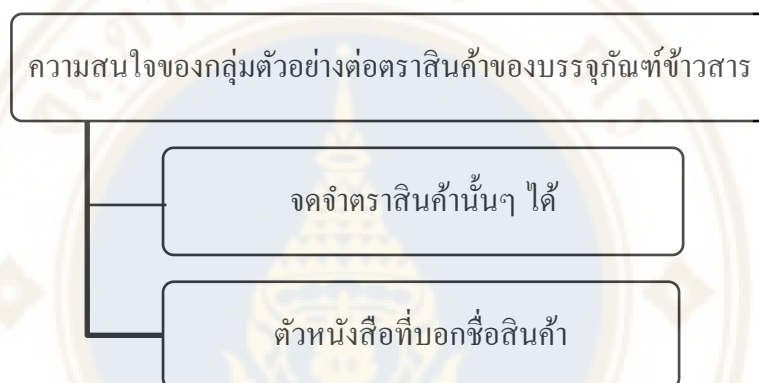
ตัวหนังสือใหญ่ๆ เห็นชัดเจน

“สังเกตที่มีตัวหนังสือตัวใหญ่ๆ คุณจึงคุณให้เราอยากหยิบข้าวตัวนั้นมาดู เพราะส่วนใหญ่ข้าวก็มีอะไรเยอะแยะเต็มไปหมด ถ้าตัวอักษรก็จะสะดวกมากกว่า”

เพศหญิง อายุ 45 ปี หัวหน้าทรัพยากรบุคคล

2.3 ตราสินค้า (Brand)

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองจดจำได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก เนื่องจากข่าวสารเป็นสินค้าเพื่อบริโภค เมื่อจดจำตราสินค้าได้เนื่องจากมีการบริโภคมาก่อน จะมั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ควรจะมีตัวหนังสือและโลโก้บอกตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์



จดจำตราสินค้าได้ จึงมีความสนใจต่อสินค้านั้นๆ มากกว่าสินค้าอื่นที่ไม่รู้จัก
จำนวน 32 คน คิดเป็น 26%

“ชินกับตราสินค้าที่ซื้ออยู่ จะดูแลที่เป็นข้าวหอมมะลิ 100% อย่างพวกหงส์ทอง ตราฉัตร พวกวันผลิต รายละเอียดอื่นๆ ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเท่าไร ... จะเลือกยี่ห้อที่ทานอยู่ประจำมากกว่า เพราะมั่นใจในคุณภาพ มีมาตรฐานอยู่แล้ว ตัวนั้นไม่เคยกินไม่รู้รสชาติจะเป็นยังไง”

เพศหญิง อายุ 28 ปี นักศึกษาปริญญาโท

“แต่ละยี่ห้อแพ็คเกจก็จะแตกต่างกัน เมื่อเราสนใจข้าวยี่ห้อไหนเราก็จะทำการจําทั้งยี่ห้อ ส่วนตัวชอบข้าวหอมมะลิเป็นพิเศษ จะดูแลข้าวมะลิ”

เพศหญิงอายุ 27 ปี เจ้าของกิจการ

“ส่วนใหญ่จะมองที่โลโก้หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มากกว่า ไม่ก็โลโก้ที่ดูสะอาดตา คิดว่าสีส้มที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถจำได้ง่ายมากขึ้น ส่วนใหญ่ถ้าเราจำโลโก้ได้ จะจำสีได้ด้วย”

เพศหญิง อายุ 28 ปี Supervisor at Hotel Industry

- ตัวหนังสือที่บอกชื่อตราสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็น 22%

“เราจำข้าวหงส์ทองได้ ทั้งสีของแพคเกจ โลโก้รูปนก และชื่อยี่ห้อใหญ่ๆ อื่นๆ แต่จริงๆ มาบุญครองก็จำได้นะ เพราะตัวอักษรชื่อที่ใหญ่ ทำให้เห็นยี่ห้อชัดเจน แต่มาบุญครองไม่มีโลโก้สัญลักษณ์ที่เด่นๆ เลยไม่ได้จำทางช่อก่อน ส่วนยี่ห้ออื่นนี่นึกไม่ออกเลยว่ามีอะไรบ้าง”

เพศหญิง อายุ 28 ปี ว่างงาน

สามารถแบ่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้
ตารางที่ 5.2 แสดงตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ ดังนี้

ลำดับที่	ตราสินค้า	รูป
1	ข้าวตราจักร จำนวน 18 คน คิดเป็น 18%	
2	ข้าวตรามาบุญครอง จำนวน 18 คน คิดเป็น 18%	

ตารางที่ 5.2 แสดงตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ ดังนี้ (ต่อ)

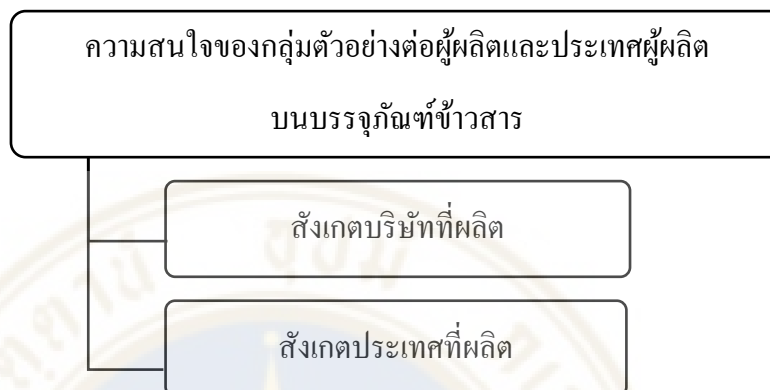
ลำดับที่	ตราสินค้า	รูป
3	ข้าวตราหงษ์ทอง จำนวน 17 คน คิดเป็น 17%	
4	ข้าวตราแสนดี จำนวน 5 คน คิดเป็น 5%	
5	ข้าวตรา 1000 ดี จำนวน 4 คน คิดเป็น 4%	
6	ข้าวตราเบญจรงค์ จำนวน 4 คน คิดเป็น 4%	
7	ข้าวตราพนมรุ้ง จำนวน 2 คน คิดเป็น 2%	

ตารางที่ 5.2 แสดงตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ ดังนี้ (ต่อ)

ลำดับที่	ตราสินค้า	รูป
8	ข้าวตราเกษตร จำนวน 2 คน คิดเป็น 2%	
9	ข้าวตราทิพ จำนวน 1 คน คิดเป็น 1%	
10	ข้าวตราเทสโก้ จำนวน 1 คน คิดเป็น 1%	
11	ข้าวตราปิ่นเงิน จำนวน 1 คน คิดเป็น 1%	
12	เซเว่นซีลีค จำนวน 1 คน คิดเป็น 1%	

2.4 ผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิต (Producer and Country of origin)

เนื่องจากข้าวสารมักเป็นสินค้าที่บริโภคภายในประเทศ ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสนใจในส่วนนี้มากนัก มีเพียงบางคนที่สังเกตบริษัทและประเทศที่ผลิต



สังเกตบริษัทที่ผลิตจำนวน 4 คน คิดเป็น 80%

“สถานที่ผลิตก็มีส่วน ถ้าผลิตในชื่อที่เคยได้ยิน ก็จะมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น เพราะมั่นใจในข้าวแบรนด์นี้”

เพศหญิง อายุ 35 ปี พนักงานบัญชี

สังเกตประเทศที่ผลิต แต่เนื่องจากข้าวสารมักเป็นสินค้าที่บริโภคภายในประเทศ ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสนใจในส่วนนี้มากนัก จำนวน 1 คน คิดเป็น 20%

“ชอบข้าวตราจักรเพราะว่ามองเห็นข้าวภายในได้และภาพด้านหน้าสื่อให้รู้สึกว่าเป็นข้าวที่ขาว สวย คุณภาพดี มีบ่งบอกรายละเอียดข้อมูลของสินค้า สื่อถึงคุณภาพของข้าวประเทศ ที่จะเลือกข้าวที่เป็นของประเทศไทย ในเรื่องสื่ออาจมีผลต่อการดึงดูดสายตาให้เห็นบนชั้นวาง ส่วนรูปทรงไม่มีผลใดๆต่อการตัดสินใจซื้อ”

เพศหญิง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าข้าวสาร จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อนำบทสัมภาษณ์มาแบ่งแยกรายละเอียดผ่านการ แยกรหัสแบบเปิด (Open coding) รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding) และรหัสคัดสรร (Selecting coding) แล้วนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยงานวิจัยนี้สามารถแยกเรื่ององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ส่วนประกอบที่มองเห็นได้ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปร่างและรูปทรง วัสดุที่ใช้ และอีกประเภทคือ ส่วนประกอบที่สื่อสารผ่านทางคำพูด ได้แก่ รายละเอียดสินค้า ตัวอักษร ตราสินค้า ผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต และกล่าวถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในเรื่ององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่มองเห็นได้ ได้แก่ วัสดุที่ใช้เป็นถุงพลาสติกด้านที่มีความคงทน รักษาคุณภาพข้าวได้ คุณาสมัย และแบบกล่องเนื้อที่มีการออกแบบโดดเด่น ส่วนในเรื่องขนาดผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อข้าวสารน้ำหนัก 5 กิโลกรัม เพราะมองในเรื่องราคา หากซื้อจำนวนมากจะมีราคาถูกกว่า รูปทรงที่สนใจคือการซีลแบบถุงพลาสติกมีอากาศภายในที่มักพบได้มากในสินค้าข้าวสารและการบรรจุแบบสุญญากาศที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย หยิบสะดวก และที่สำคัญคือสามารถมองเห็นเมล็ดข้าวภายในได้ เพื่อดูถึงความสะอาด เพิ่มความมั่นใจในตัวสินค้า ส่วนนี้้นมักไม่มีผลต่อสินค้าข้าวสาร เนื่องจาก ในแต่ละชนิดข้าว แต่ละตราสินค้า จะมีสีที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจึงไม่ยึดสี ในการตัดสินใจมากนักแต่จะเน้นที่องค์ประกอบโดยรวมสีที่สวยงามเหมาะกับบรรจุภัณฑ์อาหาร

ส่วนอีกประเด็นที่บ่งบอกถึงส่วนประกอบที่สื่อสารผ่านทางคำพูด กลุ่มตัวอย่างเน้นถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เลือกสินค้าจากตราสินค้าที่จดจำได้หรือมีชื่อเสียง พบได้บ่อยจนจดจำได้ ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมักจะวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้การแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ยังส่งผลให้สินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น การบอกประโยชน์ บอกชนิดของข้าว วิธีการหุงข้าว เนื่องจากคำนึงถึงความแตกต่างของข้าวแต่ละชนิด หากมีข้อเสนอแนะในการหุงจะทำให้เกิดความมั่นใจใน

ตัวสินค้า และรู้สึกดีต่อตัวสินค้าที่ใส่ใจผู้บริโภค รวมทั้งการได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ซึ่งข่าวสารทั้งหมดผลิตในประเทศไทยจากผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง มักไปกับครอบครัวหรือเพื่อน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ 1,000 – 2,000 บาท โดยเหตุผลหลักในการเลือกซื้อข่าวสาร คือ เรื่องรสชาติ คุณภาพของสินค้า โปรโมชันราคา จากผลสรุปดังกล่าว สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

ส่วนประกอบที่มองเห็นได้

5.1 รูปภาพ (Picture and Graphic)

รูปภาพจากสินค้าจริง ทั้งรูปข่าวที่ยังเป็นเมล็ดและหุงเรียบร้อยแล้ว รูปภาพประกอบจากวัสดุจริงที่ไม่ใช่ภาพกราฟิก รูปวาด หรือการ์ตูน จะดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า เนื่องจากภาพข่าวที่หุงเสร็จแล้ว จะดูน่ารับประทานมากกว่า เพิ่มความน่าเชื่อถือว่าเป็นข้าวมีคุณภาพ ประกอบกับการตกแต่งสินค้าโดยรวมที่สวยงาม มีความกลมกลืนทั้งสีสັນและภาพถ่ายที่ใหญ่ เห็นได้ชัดเจน ในทิศทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคบางท่านกลับชื่นชอบรูปภาพประกอบที่เป็นรูปวาดที่แสดงส่วนประกอบต่างๆ ของข้าวเพราะมองว่าเป็นการให้ความรู้ มอบสาระให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้งรูปการ์ตูนรูปข่าวที่มองว่าน่ารัก ให้ความรู้ที่แตกต่างจากคู่แข่งที่มักใช้ภาพข่าวจริง

5.2 สี (Color)

ในกลุ่มวัยทำงาน ชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสັນสวยงาม มีการพิมพ์สีรอบตัวสินค้า ซึ่งแต่ละสินค้านั้นจะมีการใช้สีที่แตกต่างกันในการสร้างแบรนด์ และมีสีแตกต่างกันตามชนิดของข้าว ซึ่งแต่ละผู้ผลิตจะใช้สีไม่เหมือนกันและแตกต่างกันไปในแต่ละชนิดข้าว เช่น หากเป็นข้าวขาวจะใช้สีน้ำเงิน ข้าวหอมมะลิจะเป็นสีชมพู ปลายข้าวจะเป็นสีน้ำตาล สีกับสินค้าจึงไม่ตายตัวและแตกต่างกันไปในทุกๆ ตราสินค้า ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะจำได้ตราสินค้าและสีไปพร้อมๆ กัน เช่น จดจำได้ว่าถุงสีชมพูเป็นข้าวหอมมะลิใหม่ของหงษ์ทอง เป็นถุงใหม่ แตกต่างจากงานวิจัยสินค้าในกลุ่มเด็ก ที่มักให้ความสำคัญจากสีที่ตนเองชื่นชอบ หรือสีที่อ้างอิงจากความเป็นจริง เช่น สีเขียวเปรียบได้กับต้นไม้ (การดี บรรจงเกลี้ยง, 2559)

5.3 ขนาด (Size)

จากผลการวิจัยโดยส่วนมากมักซื้อข้าวสารที่ขนาด 5 กิโลกรัมสำหรับการบริโภคกับทุกคนในครอบครัว เมื่อซื้อสินค้าก็นำไปเทใส่กล่องที่เตรียมไว้เพื่อความสะดวกในการเก็บรักษาและการใช้งาน แต่จำนวนไม่น้อยที่ไม่ระบุขนาดสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง แต่จะคำนึงปริมาณข้าวที่เหลืออยู่ เช่น หากยังเหลือข้าวสารอยู่มาก จะซื้อมาเก็บไว้เพียง 1 กิโลกรัม และในทิศทางตรงกันข้าม หากข้าวสารที่เก็บไว้มีจำนวนน้อยลง จะซื้อขนาด 5 กิโลกรัมเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ขนาดต่อมาก็คือขนาด 1-2 กิโลกรัมที่กำลังได้รับความนิยมนอย่างมากในปัจจุบัน เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคคนเดียว

5.4 รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)

ผู้บริโภคชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่รูปทรงที่นีกถึงจึงเป็นแบบหมอนหรือถุงพลาสติกที่เห็นได้ทั่วไป แบบทรงเหลี่ยมสูญญากาศได้รับความนิยมไม่แพ้กัน และหลายๆ ผู้ผลิตมักผลิตรูปแบบนี้ออกมา เนื่องจากมีการขึ้นรูปสี่เหลี่ยม จึงง่ายต่อการหยิบจับ การเคลื่อนย้าย และไม่แตกเมื่อเทียบกับแบบถุง ส่วนแบบกล่องนั้นเพื่อความสะดวกในการเก็บรักษาเช่นเดียวกัน หากบริโภคยังไม่หมด ก็สามารถนำข้าวสารใส่กล่องกลับไปได้ ไม่ว่าจะป็นสินค้ารูปทรงใด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่โปร่งใส สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ดา สุขเกษม (2558) ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าภายในได้ จึงพิจารณาสินค้าผ่านการมองเห็น โดยการสังเกตผ่านพลาสติกใสของบรรจุภัณฑ์ไปยังตัวสินค้า เพื่อสามารถมองเห็นเมล็ดข้าวที่อยู่ภายในได้ เพื่อสังเกตความสะอาดภายใน ปลอดภัย ปลอดแมลง และวัสดุปลอมปนอื่นๆ เพราะเชื่อว่าหากได้เห็นสินค้าภายในแล้วสะอาด ย่อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

5.5 วัสดุที่ใช้ (Material)

เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้แล้วจะมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น ดังนั้นพลาสติกใสจึงเป็นของ ตัวเลือกแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกมากกว่าพลาสติกขุ่นหรือทึบ ถึงแม้จะเป็นพลาสติกแต่ต้องมีความทนทาน ไม่ฉีกขาดง่าย ส่วนประกอบที่สื่อสารผ่านทางคำพูด

5.6 รายละเอียดสินค้า (Product information)

ชนิดของข้าวคือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตบนตัวสินค้า หากไม่ใช่ชนิดข้าวที่สนใจหรือรับประทานอยู่ จะมองหาสินค้าตัวอื่นทันที มาตรฐานรับรองเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ทั้งโลโก้ USDA โลโก้มาตรฐานรับรองจากกระทรวงพาณิชย์ โลโก้กรมการค้าข้าว

หรือตัวหนังสือที่บ่งบอกว่าสินค้าตัวนี้ผ่านการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน นอกจากนี้ผู้บริโภคหลายๆ ท่านมักพลิกอ่านรายละเอียดเล็กๆ น้อยอื่นๆ ที่อยู่บนตัวสินค้า รวมทั้งสรรพคุณเพิ่มเติม เช่น มีการเพิ่มวิตามิน ให้ปริมาณน้ำตาลต่ำกว่าปกติ หรือมีการระบุโภชนาการเพื่อนำไปคำนวณแคลลอรี่สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางท่านชอบลองข้าวชนิดใหม่ๆ หากบรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดชัดเจน มีการแสดงคุณประโยชน์ วิธีการหุง และโดยรวมตัวสินค้ามีความสวยงาม จึงปฏิเสธไม่ได้ว่ารายละเอียดบนตัวสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทุกๆ ตรายี่ห้อจึงควรแสดงรายละเอียดบนตัวสินค้าอย่างครบถ้วน แต่ไม่มีจำนวนตัวอักษรมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของสุเกียรติ กิตติธรรมโชติ (2558) ว่าหากมองข้ามเรื่องตรายี่ห้อที่เป็นจุดแข็งของแต่ละสินค้า ผู้ประกอบการจะชักจูงให้ผู้บริโภคใช้อารมณ์เพื่อชักจูงในการซื้อสินค้า โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้บรรจุภัณฑ์ บอกรายละเอียดเพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้า ว่าเป็นข้าวหอมมะลิ ผลิตจากที่ไหน สื่อสารว่าชาวนาพิถีพิถันในการปลูกข้าวนี้ และเรื่องกลิ่นหอมของข้าวหอมมะลิ

5.7 ตัวอักษร (Font)

เนื่องจากข้าวสารในตลาดมีหลายตรายี่ห้อ ซึ่งตัวสินค้าจะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ข้าว จากการศึกษาครั้งนี้พบเพียงกลุ่มตัวอย่าง 1 ท่านที่อยากให้มิตัวหนังสือขนาดใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจน

5.8 ตรายี่ห้อ (Brand)

ตรายี่ห้อมักเป็นประเด็นแรกที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อตัวสินค้า ส่วนมากผู้บริโภคมีสินค้าที่ซื้อเป็นประจำเป็นตรายี่ห้อที่จดจำได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปโลโก้ หรือตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ โดยสินค้าข้าวสารส่วนใหญ่จะมีโลโก้และชื่อตรายี่ห้อไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดสามอันดับแรก คือ ข้าวตราฉัตร ข้าวมาบุญครอง และข้าวหงส์ทอง เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน เพราะความมั่นใจคุณภาพและสินค้าได้รับมาตรฐาน ตรงกันข้ามกับงานวิจัยสินค้าช็อกโกแลตจากกลุ่มตัวอย่างในวัยเด็กโดยสิ้นเชิง ถึงแม้เด็ก ๆ จะจดจำตรายี่ห้อได้ แต่จะอาศัยองค์ประกอบรวมของบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจมากกว่า เช่น สี การ์ตูน ขนาด และรูปร่าง (ทิพย์ชนก สกุนาศิริโชคสกุล, 2559)

5.9 ผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิต (Producer and Country of origin)

ผู้บริโภคนับจำนวนไม่มากที่จะให้ความสำคัญกับบริษัทที่ผลิต แต่กลับให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่จดจำได้มากกว่า และอีกนัยหนึ่งประเทศไทยมีข้าวสารที่มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ ดังนั้นสินค้าข้าวจึงผลิตในประเทศไทย ผู้บริโภคจึงมองข้ามในส่วนนี้ไป

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค

สินค้าข้าวสารเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูง (Red Ocean) จึงต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่างในการผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด จากผลวิจัยสามารถนับมาสรุปประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

- ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือพบเห็นได้บ่อย จนผู้บริโภคจำได้ จะเป็นเหตุผลแรกที่จะทำให้สนใจสินค้าตัวนั้น ผู้บริโภคมักซื้อตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่แล้ว

- ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพจากโลโก้แสดงมาตรฐานสินค้า และความสะอาดเป็นอย่างมาก โดยสังเกตจากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นเมล็ดภายในได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่นำไปบริโภค ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานการผลิตอย่างสม่ำเสมอ หากผู้บริโภคพบเจอแมลง มอด หรือสิ่งเจอปนในข้าวเพียงครั้งเดียวจะส่งผลลบต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ อาทิเช่น หากเจอมอดหรือสิ่งสกปรกจะการบอกกล่าวปากต่อปากและไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก เพราะไม่มีความมั่นใจในความสะอาดอีกต่อไป

- หากผู้ผลิตสามารถสร้างสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

- สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีในตัวสินค้า กลยุทธ์การโปรโมชันทั้งเรื่องราคาและของแถมมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อสินค้าดังกล่าวได้ หากผู้ผลิตสินค้าอยากจูงใจผู้บริโภคอาจแนะนำกลยุทธ์นี้มาใช้ได้ แต่อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงหลายๆ ปัจจัยประกอบด้วย เนื่องจากอาจมีผลในมุมมองค่าของตราสินค้าได้

- การซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในของแต่ละคนค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง ไปเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และมักไปกับครอบครัว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสหากมองไปที่ตัวสินค้าข้าวสาร หากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสนใจ จะเพิ่มโอกาสที่ผู้จะเลือกซื้อสินค้าตัวนั้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ทางด้านการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่รู้จักหรือจดจำได้เป็นอันดับแรก สำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือผลิตมาก่อนจะมีข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้าใหม่และผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงความแตกต่าง คุณประโยชน์และคุณภาพของสินค้าตัวนั้น ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบที่จะนำตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ควรมุ่งที่จะผลิตการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ได้แก่

- การกำหนดสีหรือโลโก้ให้มีความโดดเด่น จนผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ และมีการจำแนกสีตามแต่ละชนิดของข้าว แต่ยังคงเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้
- มีการระบุชนิดข้าว ชื่อพันธุ์ข้าว แหล่งที่ปลูกข้าวชนิดนั้นๆ รวมถึงบอกประโยชน์ของข้าวอย่างชัดเจน มีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น โลโก้USDA
- ใช้พลาสติกที่มีความแข็งแรง ทนทาน ง่ายต่อการเก็บรักษาและเคลื่อนย้าย มีส่วนที่เป็นพลาสติกใสเพื่อให้มองเห็นเมล็ดข้าวภายในบรรจุภัณฑ์ได้ มีความสะอาด ปราศจากมอด และแมลง
- ใช้ภาพประกอบจากสินค้าจริง ไม่ใช่รูปวาดหรือรูปการ์ตูน เช่น รูปภาพข้าวชนิดนั้นๆ ที่เรียงเมล็ดสวยงามหรือภาพข้าวที่หุงเสร็จดูน่ารับประทาน

2. สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยดังกล่าว ถึงแม้ผู้วิจัยจะแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสินค้า 1 ชั้นที่ชื่นชอบมากที่สุด จากตัวอย่างทั้งหมด 17 ชั้น โดยไม่ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงชนิดข้าวที่แตกต่างกัน ให้ตัดสินใจจากบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบเท่านั้น แต่กลุ่มตัวอย่างมักให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ตนเองจดจำได้มาหรือลักษณะสี โลโก้ บรรจุภัณฑ์ที่คุ้นเคย มาเป็นอันดับแรก ซึ่งอาจเป็นผลจากข่าวสารเป็นสินค้าสำหรับการบริโภค

บรรณานุกรม

- ชมพูนุช มีเงินทอง. (2549). พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ณัฐฐา พราหมณ์แก้ว. (2559). การศึกษาถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้านมกล่อง. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ทิพย์ชนก สกุนาศิริ โขศลกุล. (2559). การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกสินค้าช็อคโกแลต. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2557). SME มีแวว : ต่อยอดธุรกิจค้าข้าวด้วยลูกกึ่ง-พายข้าวหลามไรซ์เบอร์รี่. 7 กุมภาพันธ์ 2557. <https://www.thairath.co.th/content/401844>.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2560). ดร.สุเมธ สอนมวญเรื่องข้าว การตลาดต้องให้ตรงจริต. 28 ธันวาคม 2560. <https://www.thairath.co.th/content/1163865>.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2561). พาณิชย์ตั้งเป้าส่งออกข้าว 9.5 ล้านตัน. 11 มกราคม 2561. <https://www.thairath.co.th/content/1174427>.
- ธนากร ภัทรพูนสิน. (2556). อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง The influence of brand loyalty of packaged rice. Veridian E-Journal ปีที่ 6 ฉบับที่ 3, หน้า 363-379.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พิชญ์ดา สุขเกษม. (2558). การรับรู้และความต้องการบรรจุภัณฑ์ฉลาดของอาหารสัตว์ประเภทเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคกับความพร้อมของผู้ผลิตในเชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ภารดี บรรจงเกลี้ยง. (2559). การศึกษาถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้าประเภทอาหารเข้าซีเรียล. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วอยซ์ ทีวี (VOICE TV). (2558). TDR1 ซึ่ คนไทยบริโภคข้าวน้อยลงเรื่อยๆ. 21 ธันวาคม 2558.
<https://www.voicetv.co.th/read/301572>.
- สุกฤตา หิรัณยชวลิต. (2552). กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ Background of Package. Executive Journal, pp.241-247.
- สุเกียรติ กิตติธรรมโชติ. (2558). สินค้าที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์และมีนวัตกรรมสำหรับการเพิ่มคุณค่าบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ. ปรึญญาานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). www2.nso.go.th/
- Ahmed Rizwan Raheem, Parmar Vishnu and Amin Muhammad Ahmed. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. European Journal of Scientific Research, Vol. 122, pp.125-134.
- Chrono. (2018). Importance of Product Packaging in Marketing. 29 June 2018.
<https://smallbusiness.chron.com/importance-product-packaging-marketing-648.html>.
- Forbes. (2014). The Five Things Product Packaging Must Do. 23 July 2014.
<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/07/23/the-five-things-product-packaging-must-do/#27d175b43ac4>.
- Heer Vyas. (2015). Packaging Design Elements and Users Perception: A Context in Fashion Branding and Communication. Journal of Applied Packaging Research, Vol. 7 No 2, pp.95-104.
- Kolter, P. (2000). Marketing management (The Millenium ed.). Upper saddle River,NJ. Prentice-Hall.
- Mitul M. Deliya and Bhavesh J. Parmar. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior – Patan District. Global journal management and business research, Vol. 12 Issue: 10, pp.49-68.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sabeehullah Shah, Adnan Ahmad and Nawaz Ahmad. (2013). Role of Packaging in Consumer Buying Behavior A study of University Students of Peshawar Region KPK Pakistan. *International Review of Basic and Applied Sciences*, Vol.1 Issue:2, pp.35-41.
- Rita Kuvykaitel, Aiste Dovaliene and Laura Navivkiene. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*.
- Study.com. (2018). What Is Product Packaging in Marketing? - Definition, Types & Importance. 23 March 2018. <https://study.com/academy/lesson/what-is-product-packaging-in-marketing-definition-types-importance.html>.

