

การเปรียบเทียบถึงบรรพบุรุษของศรีจันทร์กับคู่แข่งในมุมมองของลูก้าเป้าหมาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบถึงบรรณภัณฑ์ของศรีจันทร์กับคู่แข่งในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวเกสร ชัยดวง
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิริปี่

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยหัวข้อ “การศึกษาเปรียบเทียบถึงบรรจุกัมภ์ของศรีจันทร์กับคู่แข่งในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย” จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความเมตตา กรุณา และอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ คณะผู้วิจัยขอให้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขให้การศึกษาวิจัยอิสระนี้สำเร็จเป็นรูปร่างขึ้น ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญสำคัญในการศึกษางานวิจัยนี้

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเสียสละเป็นผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ทำให้เกิดผลงานวิจัยนี้ขึ้นมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว ตลอดจนเพื่อน ๆ ทั้งที่เรียนด้วยกันและที่ทำงานที่เป็นแรงผลักดันและกำลังใจสนับสนุนตลอดมา

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านบรรจุกัมภ์สินค้าเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจอื่น ๆ และหากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เกสร ชัยดวง

การศึกษาเปรียบเทียบถึงบรรจุภัณฑ์ของศรีจันทร์กับคู่แข่งในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย
COMPARISON OF PACKAGING BETWEEN SRICHAND BRAND AND COMPETITION
FROM THE CUSTOMER'S POINT OF VIEW

เกสร ชัยดวง 5650448

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้หญิงจำนวน 30 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีประสบการณ์ใช้แป้งศรีจันทร์ และผู้ไม่มีประสบการณ์ใช้แป้งศรีจันทร์ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) โดยวิเคราะห์ผลด้วยวิธี Content Analysis ผลการวิจัยพบว่า ในด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ผู้หญิงให้ความสนใจกับสีของบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ที่มีประสบการณ์ใช้แป้งศรีจันทร์จะชอบบรรจุภัณฑ์สีส้มสดใส และผู้หญิงที่ไม่มีประสบการณ์ใช้แป้งศรีจันทร์จะชอบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย สีไม่ฉูดฉาด ในส่วนของรูปทรง ไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแป้ง มองว่าเป็นเพียงองค์ประกอบให้สินค้าดูดีขึ้นเท่านั้น ในประเด็นของขนาดผู้หญิงให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกลาง 9 กรัม ถึง 10 กรัม เป็นหลักเพราะมองว่าเป็นขนาดที่เหมาะสม พอดีต่อการพกพาในกระเป๋า และสุดท้ายในส่วนของตราสินค้า เป็นความสำคัญอันดับต้นที่ผู้หญิงให้ความสำคัญโดยเลือกจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักมานานแล้ว เพราะมองว่ามีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ / ผู้หญิง / เครื่องสำอาง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	3
2.1 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์	3
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	6
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	6
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	6
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	7
3.4 ความเที่ยงตรงของข้อมูล	8
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	8
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 4 ผลการวิจัย	10
4.1 องค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ของศรีจันทร์กับคู่แข่งในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย	10
4.2 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ใช้แป้ง	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย ผู้มีประสบการณ์ใช้แป้งศรีจันทร์จำนวน 26 คน	57

สารบัญ (ต่อ)

5.2	สรุปผลการวิจัย ผู้ไม่มีประสบการณ์ในการใช้แปรงสีฟัน 4 คน	58
5.3	สรุปผลการวิจัยผู้มีประสบการณ์ใช้แปรงเบรนต์เจ้านาง จำนวน 13 คน	59
5.4	ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้	59
5.5	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป	59
	บรรณานุกรม	61
	ภาคผนวก	62
	ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	63
	ภาคผนวก ข ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย	65
	ประวัติผู้วิจัย	67



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงองค์ประกอบของบรรจุกัญท์ที่นำมาวิจัย	7
4.1	แสดงตารางถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ จำนวน 30 คน (ผู้มีประสบการณ์ใช้แป้งศรีจันทร์จำนวน 26 คน และผู้ไม่มีประสบการณ์ในการใช้แป้งศรีจันทร์ 4 คน)	10
4.2	แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญ จากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้แป้งศรีจันทร์ คนที่ 1	11
4.3	แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน	13
4.4	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	32
4.5	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	33
4.6	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	33
4.7	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	34
4.8	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	35
4.9	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	44
4.27	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	45
4.28	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	45
4.29	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	46
4.30	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	46
4.31	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	47
4.32	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	47
4.33	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	48
4.34	แสดงผลการวิจัย	56

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงยอดขายช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2561 ของบริษัท ศรีจันทร์สห โอสถ จำกัด	2
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
4.1 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง	49
4.2 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อสีของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง	50
4.3 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง	51
4.4 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง	52
4.5 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อสีของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง	54
4.6 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง	55



บทที่ 1

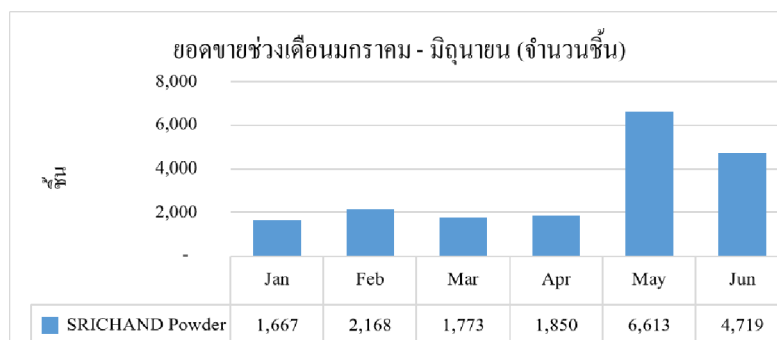
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องจากผู้วิจัยรับผิดชอบงานในส่วนของผู้ขาย ของบริษัท ศรีจันทร์สห โอสด จำกัด ซึ่งศรีจันทร์เป็นแบรนด์เครื่องสำอางค์ไทย มามากกว่า 70 ปี ดำเนินการ โดยคุณรวีศ หาญอุตสาหกรรม ทายาทรุ่นที่ 3 ด้วยสถานะของเศรษฐกิจจึงทำให้ออกขายของกิจการลดลง สินค้าเริ่มไม่เป็นที่รู้จัก จึงได้เริ่มปรับภาพลักษณ์สินค้าด้วยการปรับบรรจุภัณฑ์ ของผงหอมศรีจันทร์ เป็นแป้งศรีจันทร์ แต่ผลตอบรับกลับลบภาพลักษณ์ของความโบราณในตัวสินค้ายังไม่ได้ ผู้บริหารและทีมงานจึงได้สำรวจตลาดโดยใช้ระยะเวลาช่วงเดือนกันยายน ถึงเมษายน ปี 2558 ลงพื้นที่ 30 จังหวัด ในการสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ก็พบว่าลูกค้าหลายคนมองว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นแป้งที่โบราณ ไม่อยากถือบรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้ออกจากบ้าน และในมุมมองอีกด้านก็ยังคงคิดว่าศรีจันทร์เป็นแป้งราคาถูก โดยบรรจุภัณฑ์แบบเดิมเป็นรูปโลโก้เทวดา และในปี 2556 ได้มีการรีแบรนด์ โดยบรรจุภัณฑ์ได้ถูกปรับเป็นแบบใหม่ เป็นตลับที่ดูสดในหลอดลายดอกไม้ ตลับสีแดงม่วง เพื่อปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์ (ลงทุนแมน, 2561)

โดยคู่แข่งทางการตลาดแบรนด์ศรีจันทร์ บริษัทใช้เวลาในระยะหนึ่งพัฒนาสินค้า ให้มีคุณภาพดีระดับเคาเตอร์แบรนด์ ได้นำเข้าวัตถุดิบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมองคู่แข่งเป็นกลุ่ม Chanel Dior เป็นต้น

ด้วยภาวะเศรษฐกิจยอดขายลดลง จึงมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากเดิมบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโบราณ ได้มีการปรับให้มีความทันสมัยมากขึ้น และนี่คือยอดขายของแป้งศรีจันทร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา



ภาพที่ 1.1 แสดงยอดขายช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2561 ของบริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด

ผู้วิจัยดูแลเรื่องของยอดขายอยู่ที่บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด จึงต้องการศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรจุภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนแล้วของบริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ เพราะบรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้า ในขณะที่ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตสูงขึ้น (Brandinsight, เมษายน 2561) เห็นได้จากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางรายใหญ่ มีการผลิตสินค้าเพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย (ไทยรัฐ, มกราคม 2561)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงบรรจุภัณฑ์ของศรีจันทร์กับเจ้านางในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้หญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสินค้าที่ทำการศึกษาเป็นสินค้าศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกสินค้าเครื่องสำอาง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบถึงบรรจุภัณฑ์ของศรีจันทร์กับคู่แข่งในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้า

2.1 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ คือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างในเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย โดยนับตั้งแต่รับวัตถุดิบจนถึงมือผู้บริโภค (Wyrwa and Barska, 2017) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่อห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสายตาผู้บริโภค (Rundh, 2009) ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งรูปลักษณ์ รส กลิ่น เสียง ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคจินตนาการได้จากบรรจุภัณฑ์ที่ได้เห็นจากรูปลักษณ์ภายนอกและสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นได้จากการรับรู้คุณภาพที่มองเห็นได้จากบรรจุภัณฑ์ (Silayoi and Speece, 2007)

2.1.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

Agariya et al. (2012) กล่าวว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สี วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตัวอักษร ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Agariya et al. (2012) และ Kuvykaite et al. (2009) ก็ได้อธิบายถึงองค์ประกอบโดยมีประเด็นที่เหมือนกันอยู่ว่าลักษณะของ สี ขนาด ตัวอักษร รูปร่าง ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต ก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาไว้ด้วยเช่นกัน ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

และนอกจากข้อมูลข้างต้นแล้ว Silayoi & Speece (2004) ก็ได้แบ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ในส่วนขององค์ประกอบของภาพ ได้แก่ สี ขนาด รูปทรง และตราสินค้า โดยองค์ประกอบของภาพนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านความรู้สึก

และในส่วนขององค์ประกอบด้านข้อมูลนั้น เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยผู้วิจัยเลือกศึกษา สี ขนาด รูปทรง และตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง

สี (Color) นักการตลาดที่ศึกษาจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่าในด้านของสี มีอิทธิพลต่อแรงดึงดูดของผู้บริโภค ซึ่งสีมีผลต่อด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Raheem et al., 2014) นั้นหมายความว่า ในแต่ละสีจะมีความหมายที่แตกต่างกันตามการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น สีขาว สีดำ แสดงถึงอำนาจ สีฟ้าแสดงถึงความไว้วางใจ สีแดงแสดงถึงพลัง สีเขียวแสดงถึงความสมดุล เป็นต้น (Shah et al., 2013) ซึ่งสีเป็นสิ่งที่สร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) สามารถดึงดูดผู้บริโภค สร้างจุดเด่น และความแตกต่างให้กับสินค้าของผู้ผลิต (Labrecque and Milne, 2011)

ด้วยประสิทธิภาพของสี ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า จึงเกิดสาขาการตลาดต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory of marketing) ฯลฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสามารถที่หลากหลายของสี สามารถกระตุ้นความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น โทนร้อน (Warm colors) สื่อให้เห็นในมุมของพลัง ในขณะที่โทนเย็น (Cold colors) กระตุ้นในมุมนั้นไม่ได้ (Wright and Rainwater, 1962)

สีและการรับรู้เชิงประสาทสัมผัส (Sensory Perception) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสีและประสาทสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ซึ่งเมื่อข้อมูลทางประสาทสัมผัส (Sensory inputs) เข้าสู่กระบวนการประสานข้อมูล ระลึกได้ และเกิดการตีความ จึงเกิดการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Pinel, 1993)

โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับสีและจิตวิทยา ว่าสีในความคิดของผู้บริโภคมีความหมายอย่างไร โดยเฉพาะสีแดง และสีน้ำเงิน พบว่าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวาง (Cavassilas, 2007)

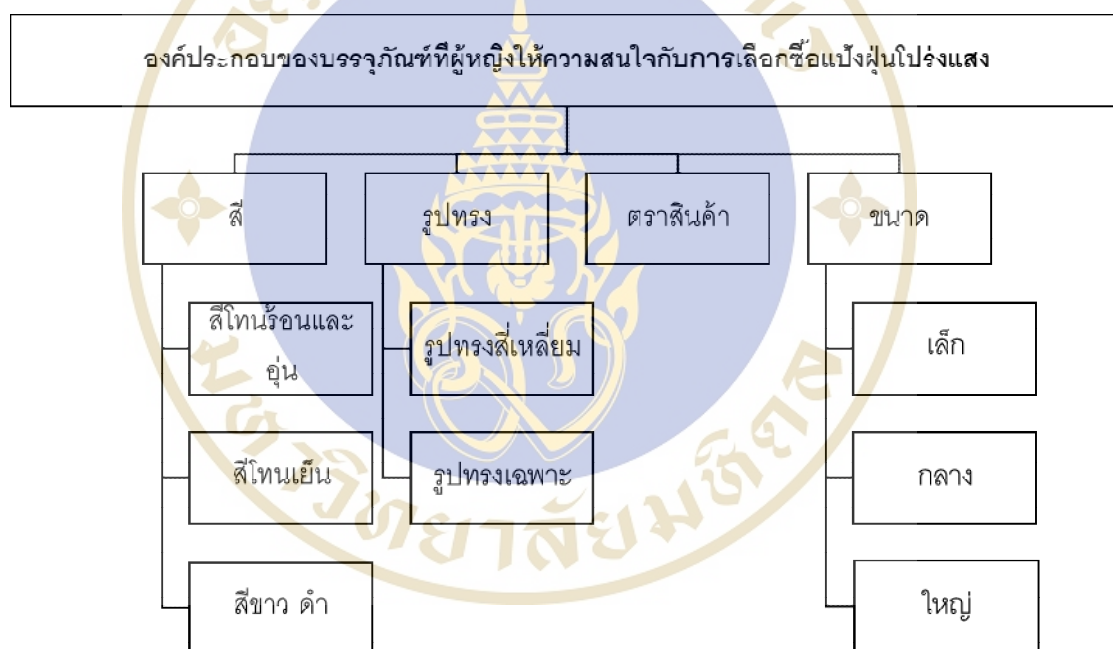
ขนาด (Size) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อในด้านการสังเกต เห็น และในด้านการรับรู้ได้ถึงมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่จะขายได้ยอดขายที่มากกว่า ซึ่งขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ (Silayoi & Speece, 2004) ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์จะบ่งบอกได้ถึงปริมาณของสินค้า

รูปทรง (Shape) งานวิจัยประเด็นในด้านการค้า (Trade press) พบว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์สร้างความแตกต่างในแง่ของตราสินค้า (Brand differentiate) เพราะการออกแบบ มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า (Sherwood, 1999) ซึ่งในปัจจุบันหลายบริษัทให้ความสำคัญกับการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก แม้จะเพียงเล็กน้อยในการเปลี่ยนแปลงก็ส่งผลต่อด้านกำไรและยอดขาย (Prince, 1994) รูปร่างมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ (Lindstrom, 2005)

ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้า หมายถึง คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมที่ระบุถึงสินค้าและบริการรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่ม (Armstrong and Kotler, 2007) ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดได้ถึงความสำเร็จของตราสินค้า (Underwood, 2003) และบรรจุภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงความแข็งแกร่งผ่านตราสินค้า

2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบถึงบรรพบุรุษของศรีจันทร์กับคู่แข่งในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย” เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ การสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามกำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขต และขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย เป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แป้งศรีจันทร์ โดยใช้ผู้ร่วมวิจัยจำนวน 30 คน

3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย


1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้วางโครงคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกใช้แป้งสรีร์จันทร์ หรือรู้จักตราสินค้าสรีร์จันทร์ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในด้านบรรจุภัณฑ์ของสรีร์จันทร์กับคู่แข่งในมุมมองของลูกค้ำเป้าหมาย ได้แก่ ความชอบ เหตุผลในด้านองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สี รูปทรง ตราสินค้า และขนาด

2. บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทแป้งปัดหน้า ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยแป้งที่ผู้วิจัยเองเลือกเพื่อทดสอบในเรื่อง สี รูปทรง ตราสินค้า และขนาด คือ แป้งสรีร์จันทร์ ทั้งหมดสามแบบ ด้านในมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ได้แก่ เป็นแป้งประเภทแป้งโปร่งแสง, แป้งโปร่งแสงในรูปแบบอัดแข็ง, แป้งฝุ่นผสมรองพื้น และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบในเรื่องตราสินค้าต่อการ ผู้วิจัยเลือกตราสินค้าเจ้านาง ซึ่งเป็นแบรนด์คู่แข่งหลัก ในกลุ่มผลิตภัณฑ์แบรนด์สรีร์จันทร์ในปัจจุบัน

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาวิจัย

	<p>แป้งฝุ่นสรีร์จันทร์ โปร่งแสง ลำดับที่ 1 ด้านนอกเป็นกล่องกระดาษ เนื้อค่อนข้างเงา รูปทรงสี่เหลี่ยม มีภาพลายดอกไม้ หลากสี ไซ้กล่องสีม่วง</p>
	<p>แป้งสรีร์จันทร์โปร่งแสงในรูปแบบแป้งอัดแข็ง ลำดับที่ 2 ด้านนอกเป็นกล่องกระดาษ รูปทรงสี่เหลี่ยม มีภาพลายดอกไม้ หลากสี ไซ้กล่องสีม่วงอ่อน</p>
	<p>แป้งเจ้านางผสมรองพื้น ลำดับที่ 3 รูปทรงสี่เหลี่ยม บรรจุภัณฑ์ด้านนอกเป็นกล่องกระดาษสีขาว ใช้รูปภาพผู้หญิงบนบรรจุภัณฑ์ สปอตเงา มีมิติ มีพลาสติกห่อหุ้ม</p>

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาวิจัย (ต่อ)

	<p>แป้งสรีจันทร์ฝุ่นผสมรองพื้น ลำดับที่ 4 รูปทรงสี่เหลี่ยม ลวดลายดอกกุหลาบ ใช้กล่องสีแดงอมส้ม ด้านนอกกล่องค่อนข้างสโปดเงา</p>
---	---

3. เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกพร้อมอุปกรณ์เครื่องเขียน

3.4 ความเที่ยงตรงของข้อมูล

ความเที่ยงตรงเป็นคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพในการทำนายอนาคตของพฤติกรรม หรือเป็นค่าสหสัมพันธ์ของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบที่ต้องการวัด ซึ่งเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ดังนั้นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายทั้งหมด (Wainer and Braun, 1988)

ผู้วิจัยได้ใช้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบแบบสัมพัทธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้มีความครอบคลุม วัตถุประสงค์ และสามารถตรวจสอบได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสม ขอบเขตของเนื้อหา หรือประสบการณ์ที่มุ่งวัด มีตรวจสอบเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาทั้งหมดหรือไม่ และเปรียบเทียบสัดส่วนของคำถามว่ามีความสอดคล้องกับความสำคัญของแต่ละเนื้อเรื่องที่มุ่งวัดมากน้อยเพียงไร (Bailey, 1987)

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำโครงคำถามสำหรับสัมพัทธ์เชิงลึกไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ดร.กิตติชัย ราชมหา ดร.ตฤณ รัตนาศักดิ์ คุณทิพย์รัตน์ นาคปทุม พิจารณาและปรับปรุงตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้จริง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เรียกว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (เบญญา ยอดคำเนินแอ็ดติกส์ และกาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2552)

1. อ่านเนื้อความและทำความเข้าใจ การข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดจนกระทั่งสามารถตกผลึกเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้
2. เปลี่ยนประเด็นหลักเป็นรหัส สรุป แยกย่อย สาระของประเด็นหลัก เพื่อจัดกลุ่มความหมายเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างของข้อมูล (Strauss, 1987)
3. จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (Axial coding) เชื่อมโยงข้อมูล หรือกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์
4. เชื่อมโยงแนวคิด (Selective coding) เป็นการเชื่อมโยงรหัสทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อโยงเป็นภาพรวม เพื่อหาแบบแผน และประเด็นหลักในการวิจัย ของข้อมูลแต่ละกลุ่ม
5. นำข้อมูลจัดกลุ่มรหัส (Axial coding) กรอกใน MS Excel เพื่อนำ ข้อมูลมา Crosstab เพื่อหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มในแต่ละประเด็น
6. ขยายความเชื่อมโยง นำข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมโยงแนวคิด (Selective coding) และข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง (Crosstab) มาขยายขอบข่ายของความเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่วิจัย
7. หาความหมาย ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณารูปแบบ การเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (Findings) หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเภทแป้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 องค์ประกอบด้านบรรจุกัณฑ์ของศรีจันทร์กับคู่แข่งในมุมมองของผู้หญิงเป้าหมาย

1. หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยถอดเทปบทสนทนาและนำข้อมูลมาบันทึกลงในตารางบทสนทนา ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงตารางถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ จำนวน 30 คน (ผู้มีประสบการณ์ใช้แป้งศรีจันทร์ จำนวน 26 คน และผู้ไม่มีประสบการณ์ในการใช้แป้งศรีจันทร์ 4 คน)

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง.....อายุ.....อาชีพ.....ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปัจจุบัน.....	บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)	รหัสเปิด (Open - Coding)
ถาม		
ตอบ		
ถาม		
ตอบ		
ถาม		
ตอบ		
ถาม		
ตอบ		
ถาม		
ตอบ		

2. จากนั้นจึงจับบทสนทนาอย่างละเอียดเพื่อจับและแยกประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญให้ครบถ้วน สามารถให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ได้ ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญ จากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ใช้
แป้งศรีจันทร์ คนที่ 1

บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)	รหัสแบบเปิด (Open-Coding)
ถาม ปกติที่ใช้แป้งฝุ่นยี่ห้ออะไรคะ	ตราสินค้า (Brand)
ตอบ ใช้ยี่ห้อบาบาร่า คะ	Babalah
ถาม แล้วความถี่ในการใช้แป้งต่อวัน ใช้บ่อยแค่ไหนคะ	พฤติกรรม (Behavior)
ตอบ ใช้ช่วงเช้า บ่ายคะ ช่วงเวลาที่รู้สึกว่หน้าเริ่มมันคะ	- ใช้ 2 ครั้งต่อวัน
ถาม แล้วเวลาเลือกซื้อแป้ง ปกติซื้อตัวที่ผลิตในประเทศหรือต่างประเทศคะ	พฤติกรรม (Behavior)
ตอบ ปกติไม่ได้ดูว่าผลิตที่ไหน ก็คือลองแล้วชอบก็ซื้อได้	- ถ้าลองแล้วชอบก็ซื้อ
ถาม แล้วปกติพิจารณาจากปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
ตอบ ปกติเป็นคนผิวแห้ง ส่วนมากก็จะดูอันที่เหมาะสมกับสภาพผิวตัวเอง	- เหมาะกับสภาพผิวตัวเอง
ถาม แล้วปกติอ่านฉลากมั้ยคะ เวลาซื้อ	
ตอบ อ่านคะ ก็จะดูส่วนผสมส่วนมากจะเลือกของที่ไม่ผสมน้ำหอม พาราเบน	- อ่านฉลาก
ถาม แล้วปกติดูรีวิว หรือเดินไปแล้วชอบและซื้อเลย มั้ยคะ	
ตอบ ดูคะ จะศึกษามาก่อน ว่ามันโอเคมั้ย แล้วก็ไปทดสอบ หรือบางทีก็มีบ้างเห็นแล้วดูสะดวกก็จะหยิบมาดู	- ผู้ทรงอิทธิพล(Influencer)
ถาม แล้วถ้าให้พิจารณาบรรจุภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง ไม่ว่าจะเป็พวก รูปภาพ สี ขนาด รูปร่าง ตราสินค้า จะเลือกองค์ประกอบใดมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ คะ	

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญ จากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ใช้
แป้งสรีจันทร์ คนที่ 1 (ต่อ)

บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)	รหัสแบบเปิด (Open-Coding)
ตอบ ตราสินค้า ก็มี ส่วน สีก็มี ส่วน	- ตราสินค้า (Brand)
ถาม จำเป็นมั้ย ว่าจะต้องเป็นแบรนด์เจ้าดังใน ตลาด	
ตอบ ไม่ละ ถ้าดูแล้วเหมาะกับผิวก็ซื้อใช้ละ	- เหมาะกับสภาพผิว
ถาม จากบรรจุภัณฑ์ 4 แบบนี้ละ พี่ชอบบรรจุ ภัณฑ์แบบไหนมากที่สุด เลือกลงมาสาม อันดับ	
ตอบ ชอบ SRICHAND COMPACT POWDER มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ถัดมา เป็นอันดับ 2 SRICHAND Translucent powder 30 g. และอันดับ 3 เป็นเจ้านาง ก็ ดูเรียบๆ ดี	
ถาม ขอทราบเหตุผลนิดนึงคะ ที่ชอบบรรจุ ภัณฑ์ตัวนี้เป็นอันดับหนึ่ง เพราะอะไรคะ	- ขนาด (size) - สี (Color)
ตอบ คือมันดูไม่เล็กไม่ใหญ่	
ถาม อันดับที่สองชอบเพราะอะไรคะ	
ตอบ สี ไม่ชอบสีแรง ๆ แพจเกจดูสวย ลวดลาย สีมัน	- สี (Color)
ถาม ลำดับที่สามชอบเพราะอะไรคะ	
ตอบ ดูเรียบ ๆ ดีคะ	

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ครบถ้วนนั้น จึงทำการจับกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อความสะดวกในการเชื่อมโยงลำดับความคิด ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน พบว่า มีจำนวนรหัสแบบเปิดตามตารางที่ 4.3 โดยกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1-26 คือผู้มีประสบการณ์ใช้แป้งสรีจันทร์

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย : รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	16
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	21
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	17
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	14
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	14
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	12
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	13
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	16
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	14
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	12
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	12
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	16
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	14
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	13
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	12
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16	14
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19	15
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20	10
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21	16
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22	17
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	12
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	17
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	17
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	15
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	12

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (ต่อ)

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย : รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	10
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	13

โดยการให้รหัสแบบเปิดจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

ผู้หญิงอายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีจันท์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 16 รหัส

1. ใช้แป้งบาราว่า เลิกใช้แป้งสรีจันท์เพราะไม่ค่อยซั่มมัน
2. ใช้แป้งสองครั้ง ช่วงเช้ากับช่วงบ่าย
3. พอหน้ามันก็ซั่ม
4. ไม่ได้ดูประเทศที่ผลิต
5. คุณผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว
6. คุณลากส่วนผสมที่ไม่ผสมน้ำหอม พาราเบน
7. จะศึกษาผลิตภัณฑ์มาก่อน ดูรีวิวก่อนก็ซื้อ
8. เทสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
9. เลือกตราสินค้าน่าก่อน เพราะกลัวแพ้
10. จะดูรีวิวที่ผู้ใช้รีวิว เพื่อนบอก
11. ชอบหมายเลข 1 ไม่ชอบสีกล่องแรง ๆ
12. ชอบหมายเลข 2 ขนาดกล่องไม่เล็กไม่ใหญ่ พกพาง่าย
13. ลวดลายเยอะ ก็ดูไม่สบายตา
14. คุณส่วนผสม เพราะเป็นคนแพ้เครื่องสำอางง่าย
15. หมายเลข 4 ขนาดเล็กดี กระทบกระตือรือร้น พกพาสะดวก
16. หมายเลข 3 ไม่รู้จักแบรนด์นี้ นะ ดูธรรมดา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ผู้หญิงอายุ 32 ปี อาชีพพนักงานออฟฟิศ มีประสบการณ์ในการใช้แป้นจรีจันท์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 21 รหัส

1. ไซ้เมเบอลิน เลิกใช้แป้นจรีจันท์ ไม่ค่อยคิดหน้า
2. ไซ้เบอร์ขาวเหลือง
3. สีที่ไซ้เข้ากับผิวหน้า
4. สีไม่เปลี่ยนระหว่างวัน
5. ราคาอยู่กลางๆ ตกประมาณ 200 กว่าบาท
6. ก็ดูเรื่องราคาด้วยเหมือนกัน
7. ก็ดูรีวิบบ้าง
8. แต่งหน้าครั้งเดียว
9. ไซ้จากแบรนด์
10. เลือกจากตราสินค้าก่อนในการเลือก
11. ไม่ค่อยเลือกแบรนด์ใหม่ ๆ กับใบหน้า
12. ก่อนซื้อต้องได้ทดลองก่อน
13. ปกปิดดี ไซ้แล้วสีไม่เพี้ยน
14. ชอบหมายเลข 4 กล่อง สีดูพาสเทล สีหวาน ๆ
15. ชอบหมายเลข 2 ดูขนาดด้วย เพราะใช้สำหรับพกพา
16. ลวดลาย ชอบแบบเป็นรูปดอกไม้
17. กล่องดูพรีเมียม
18. ขนาดดูกะทัดรัด
19. ดูราคาด้วย ไม่แพงมาก
20. คุณสมบัติปกปิด คุมมัน
21. หมายเลข 3 กล่องดูธรรมดา ไม่เคยเห็นแบรนด์นี้ด้วยนะ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

ผู้หญิงอายุ 33 ปี อาชีพพนักงานออฟฟิศ มีประสบการณ์ในการใช้แป้นจรีจันท์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 17 รหัส

1. ไซ้แป้นจรีจันท์แข่งผสมรองพื้น mac เพราะหน้าดีชอบ เลิกใช้แป้นจรีจันท์ เพราะเนื้อแป้นบาง
2. ความถี่ที่ไซ้ ไซ้ครั้งเดียว ไม่เติม

3. ก็มีใช้ศรีจันทร์ ช่วงที่คนเค้าพูดถึงกัน
4. ก็บางเบาดี ใช้เวลาอยู่บ้าน ไม่ได้ออกไปไหน
5. คุณสมบัติต้องดีหน้าดี
6. ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป
7. โปรโมชัน ก็มีผล
8. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อแป้ง ก็ดูดีก่อน
9. ไม่ชอบสีฉูดฉาด ดูโฉบเฉี่ยว เวลาควักขึ้นมา
10. ขนาดรูปร่าง ไม่ชอบใหญ่ ๆ
11. ตราสินค้าเขียนใหญ่ ๆ ไม่ชอบ
12. รูปภาพเรียบ ๆ โทนมืด ๆ สีดำ สีน้ำตาลอะไรแบบนี้
13. ชอบหมายเลข 1 เป็นอันดับหนึ่ง
14. สีส้มดูมืด ๆ ทึม ๆ สี และความด้านของมันดูไม่แวววาวเกินไป
15. การวางลาย ที่เป็นสีทอง คิงสายตาคน
16. ชอบหมายเลข 2 สีสดกว่าอันแรกนิดนึง ดูเด็กกว่าอันแรก
17. หมายเลข 4 สีสด ๆ หวาน ๆ ดู ชมพู ๆ แดง ๆ กุหลาบ ๆ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

ผู้หญิงอายุ 22 ปี อาชีพนักศึกษา มีประสบการณ์ในการใช้แป้งศรีจันทร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 14 รหัส

1. ใช้ยี่ห้อ Cathy Doll ก่อนหน้าใช้ศรีจันทร์ เลิกใช้เพราะหน้าไม่ค่อยขาว
2. เดิมหน้า 2-3 ครั้งต่อวัน
3. ตอนซื้อไม่ได้ดูประเทศที่ผลิตเลย
4. ใช้แล้วหน้าดูสว่างขึ้น
5. เนื้อแป้งนุ่มมัน
6. ราคาซื้อตอนมีโปรโมชัน
7. กลับไม่ใหญ่มาก พกพาได้จะดี
8. กลับบางหน่อยก็ดี ใส่กระเป๋าได้
9. ซื้อจากเพื่อนแนะนำก็มี
10. พอเพื่อนแนะนำก็ไปดูตามบล็อกเกอร์รีวิว
11. ชอบหมายเลข 4 สีกล่อ่งสดใส ดูวัยรุ่น ขนาดพอดี

12. หมายเลข 2 กล้องลายคูเรียบ ๆ คุณน่าจะแพง
13. เคยใช้ของศรีจันทร์ด้วย ใช้ดีอยู่นะ
14. หมายเลข 3 กล้องดูธรรมดา ไม่ดีงคุณอะไรเลย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5

ผู้หญิงอายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แปรงศรีจันทร์ พพรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 14 รหัส

1. ใช้หลายยี่ห้อ ลอรา โอเรียนทอล
2. ใช้เกือบทุกวัน ที่เป็นวันทำงาน
3. ไม่ได้ดูว่าของที่ซื้อผลิตที่ประเทศไหน
4. พิจารณาจากยี่ห้อ
5. ซื้อจากของยี่ห้อเดิม ๆ ที่ใช้อยู่แล้ว
6. ซื้อตอนลดราคาด้วย
7. ดูจากแบรนด์เป็นหลัก และที่รูปภาพ และสีด้วย
8. ปกติเป็นคนที่ยึดติดกับแบรนด์อยู่แล้ว เรื่องรูปภาพก็จะดูประกอบด้วย
9. ส่วนสีจะดูว่าเป็นโทนที่ไปกับรูปโดยรวมมัย
10. ชอบหมายเลข 1 ชอบสีและ โลโก้แบรนด์ แสดงชัดดี
11. หมายเลข 2 ชอบสีที่มีลูกเล่น
12. หมายเลข 3 ชอบรูปกับการเล่นสี ที่เป็นดอกกุหลาบ
13. นอกจากนี้ก็ดูเรื่องความแข็งแรงของกล่อง
14. อ่านรายละเอียดข้างกล่อง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6

ผู้หญิงอายุ 21 ปี อาชีพนักศึกษา มีประสบการณ์ในการใช้แปรงศรีจันทร์ พพรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 รหัส

1. ใช้แปรง RAN เลิกใช้แปรงศรีจันทร์เพราะใช้แล้วหน้าไม่ค่อยเนียน
2. ใช้ตอนแต่งหน้าเช้า และช่วงเวลาหน้ามัน ๆ นิดนึง
3. ประเทศผลิตไม่ได้ดูว่าที่ไหน
4. ดูสีของแปรง และที่ดูแบรนด์
5. ราคาด้วย ถ้าสูงมากก็ไม่ซื้อ

6. ดูแบรนด์นะ ถ้าเป็นยี่ห้อ ไม่คุ้นหูจะยังไม่ซื้อ
7. ดูขนาด ชอบเติมหน้าระหว่างวัน
8. รูปภาพก็ดู ชอบเรียบ ๆ สีไม่แรง
9. ชอบหมายเลข 2 ดีไซน์ก็ดูสวยนะ ขนาดกำลังดี
10. หมายเลข 1 เคยซื้อตัวนี้ใช้อยู่นะ เนื้อแป้งดี
11. หมายเลข 3 ดูราคาถูก สีไม่สวย
12. หมายเลข 4 สีกล่่งสวย ดูแพชั่นดี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7

ผู้หญิงอายุ 28 ปี อาชีพกิจการส่วนตัว มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีจันทร์ พพรหัส แบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 13 รหัส

1. ใช้แป้ง skin food เลิกใช้เพราะอยากเปลี่ยนยี่ห้อ
2. ใช้ไม่ค่อยบ่อย
3. ไม่ได้ดู ว่าผลิตที่ไหน
4. ดูเรื่องราคา
5. แบนด์ และดูว่าสินค้าเหมาะกับสภาพผิวมัย
6. ชอบหมายเลข 4 สีจะออกหวาน ๆ ดูสะอาด
7. ขนาดพอดี ๆ
8. หมายเลข 3 กะทัดรัด สะอาดตา
9. หมายเลข 2 ดูขนาดใหญ่ไปนิดนึง
10. บรรจุภัณฑ์ไม่มีเนื้อคุณภาพ เหมือนจะไฮโซ แต่ไม่ไฮโซ
11. สีไม่ค่อยสะอาดตาเท่าไร
12. หมายเลข 1 บรรจุภัณฑ์ดูโบราณ
13. ขนาดใหญ่เกินไป

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8

ผู้หญิงอายุ 32 ปี อาชีพกิจการส่วนตัว มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีจันทร์ พพรหัส แบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 16 รหัส

1. ใช้แป้งลอรา เนื้อแป้งละเอียดกว่าแป้งสรีจันทร์
2. ใช้วันละครั้ง

3. ปกติซื้อไม่ได้ดูประเทศที่ผลิต
4. ดูแบรนด์
5. รีวิวลินค้าจากคนที่ใช้จริง
6. เลือกจากตราสินค้า
7. แรนต์ใหม่ ๆ จะไปเช็คตามรีวิวก่อน
8. ลวดลายกล่อง สี สัน
9. ชอบขนาดกลาง ๆ
10. ชอบหมายเลข 2 ลวดลายที่ใช้สวยงาม
11. สีตัดได้มีดี
12. ชอบผิวกล่องด้าน
13. ขนาดปกติ ไม่ใหญ่ไม่เล็กมาก
14. หมายเลข 1 ขนาดใหญ่ไปไม่ชอบ
15. โลโก้เด่นดี ชัดเจน
16. หมายเลข 3 ข้อความบนกล่องเขียนชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9

ผู้หญิงอายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แปรงสีฟันที่พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 14 รหัส

1. ใช้แปรงลืออัล แปรงสีฟันไม่พอเหงื่อออกแล้วเป็นร่องแก้ม
2. ไม่ได้ดูว่าผลิตที่ไหน
3. ดูว่าเข้ากับผิว หน้าไม่หมองระหว่างวัน
4. ดูจากยี่ห้อด้วย
5. ราคาเหมาะสมกับของที่ได้
6. ด้านบรรจุภัณฑ์ จะดูสีเป็นหลัก ไม่ดูขนาดมาก
7. ลีกล่องเรียบ ๆ โทนอุ่น ๆ
8. ชอบหมายเลข 3 ชอบที่ดี ไม่ดูขนาด ดูมีความเป็นแปรง
9. ขนาดพอดี
10. รูปภาพมีผู้หญิงมีความเป็นเอกลักษณ์ยี่ห้ออีกแบบ
11. หมายเลข 2 สีสันดูเรียบ โมเดิร์น
12. ตัวตราสินค้าดูไม่ชัดเจน

13. หมายเลขที่ 1 คุณวคล้ายเยอะไปหน่อย แต่โดยรวมเห็นโลโก้ชัดกว่าตัวอื่น
14. หมายเลข 4 ไม่ชอบ สีจืดจาด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10

ผู้หญิงอายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แปรงสีฟันที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 รหัส

1. ใช้แปรงยี่ห้อ Etude House เนื้อแปรงดีกว่าแปรงสีฟัน หน้าสว่างกว่า
2. ใช้วันละหนึ่งถึงสองครั้ง
3. ส่วนตัวชอบใช้เนื้อของประเทศเกาหลี
4. หลักๆ เนื้อแปรง ชอบแบบที่ช่วยให้หน้าดูขาวขึ้น สว่างใส
5. ราคาด้วย งบซื้อที่ 1,000 บาท
6. ดูจากสีกล่อง ชอบสีพาสเทล
7. จะใช้แบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว
8. รูปทรงก็เป็นกล่องสี่เหลี่ยมตั้งได้ปกติ
9. ชอบหมายเลข 4 กับ 2 สีโอเค
10. ดีไซน์ ดูทันสมัย
11. หมายเลข 1 การวางลายสีทอง และรูปดอกไม้ ทำให้ดูสะอาดตา
12. หมายเลข 3 สีขาวดูไม่สวย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11

ผู้หญิงอายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แปรงสีฟันที่ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 รหัส

1. ใช้เมเบลลิน ราคาถูกกว่าแปรงสีฟัน มีหลายแบบให้เลือก
2. ใช้เดิมหน้าครั้งเดียว
3. ปกติไม่ได้คิดว่าผลิตที่ไหน ใช้ได้หมด
4. เวลาซื้อจะชอบทดสอบเนื้อแปรงก่อน
5. เรื่องราคาก็มีผลที่ตัดสินใจ
6. พิจารณาจากตราสินค้าก่อนนะ
7. ชอบหมายเลข 3 และหมายเลข 4 สีสว่าง
8. หมายเลข 3 มีซึล รู้สึกว่าเป็นของใหม่

9. หมายเลข 1 กับ 2 สีสันหายไป
10. ชอบสีสันดูๆ หน่อย เรียบ
11. ถ้าชอบมากที่สุดเป็น เบอร์ 3
12. ดูสะอาด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12

ผู้หญิงอายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีจันท์ พพรหัส แบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 16 รหัส

1. ใช้ MILLE เนื้อแป้งติดหน้าดีกว่าแป้งสรีจันท์
2. ใช้แป้งทุกวัน
3. ผิดในประเทศบ้าง ต่างประเทศบ้างแล้วแต่
4. ราคา ที่ไม่สูง
5. เนื้อแป้งไม่หนามาก
6. ดูจากแบรนด์ก่อนนะ แบรนด์ที่ไม่คุ้น ยังไม่กล้าซื้อ
7. รูปร่าง ได้หมด ทรงกลม สีเหลืองได้หมด
8. ขนาดไม่ชอบใหญ่
9. ชอบหมายเลข 2 สรีจันท์แบรนด์นี้เคยใช้
10. ยี่ห้อนี้มีมานานแล้ว
11. ลวดลายสวย ดูอบอุ่น
12. หมายเลข 1 สีควรสว่างกว่านี้หน่อย สีที่ตัวหนังสือก็ไม่ชัดเจน
13. ดูปริมาณเยอะดี ดูคุ้ม กล่องใหญ่
14. หมายเลข 3 กล่องเหมือนวางขายตามตลาดนัด
15. หมายเลข 4 คิดว่าโทนนี้ไม่สวย ไม่เหมาะกับสีโลโก้
16. อย่างอื่นก็ดูเรื่องราคา ส่วนลดประกอบ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13

ผู้หญิงอายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีจันท์ พพรหัส แบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 14 รหัส

1. ตอนนี้ใช้แป้งลอร่า แป้งฝุ่นเนื้อละเอียดนุ่มนวลกว่าแป้งสรีจันท์
2. ก็ใช้ทุกวัน

3. ไม่ได้จำกัดประเทศที่ผลิต
4. เลือกจากยี่ห้อ
5. รีวิว เพื่อนๆ
6. พิจารณาจากตราสินค้า ว่าเป็นที่นิยมในตลาดหรือไม่
7. ปกติขนาดของพวกแป้งก็ไม่ต่างกันมาก
8. รูปทรงไม่เกี่ยว
9. สีโทนสีขาว คำ เรียบ ๆ ได้หมด
10. หมายเลข 1 สีขาวเรียบ ๆ
11. ขนาดไม่ใหญ่ ประกอบด้วยสีก็กำลังดี
12. หมายเลข 2 ลายเยอะไป แทบไม่เห็นยี่ห้อ
13. หมายเลข 1 สีเข้มมาก ไม่สวย
14. หมายเลข 4 สีไม่สวย เห็นยี่ห้อไม่ชัด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14

ผู้หญิงอายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีร์จันทร์ พพรหัส แบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 13 รหัส

1. ใช้แป้ง Chanel ชอบกลับ ใช้แล้วเนื้อบางเบา กว่าแป้งสรีร์จันทร์
2. เดิมหน้าวันละ 2 ครั้งได้
3. แทบไม่ดูประเทศที่ผลิตเลย
4. ดูจากแบรนด์ก่อน
5. ไปที่เคาเตอร์ ลองเนื้อแป้ง
6. ถ้าให้พิจารณาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ จะเป็นตราสินค้า
7. สีต้องไม่แรง มีหวาน ๆ แบบสีชมพูไม่ชอบ
8. หมายเลข 1 สีเหมือนคนมีอายุ เป็นผู้ใหญ่ชื้อมากกว่า
9. หมายเลข 2 สีเข้มไป ไม่เข้ากัน
10. ขนาดใกล้เคียงกันหมด
11. หมายเลข 3 ชอบสีแบบนี้ สว่างดี สะอาด
12. มีซิลพลาสติกคูดี
13. สีไม่โอเค

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15

ผู้หญิงอายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีร์จันทร์ พพรหัส แบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 รหัส

1. ใช้ของ THREE เลิกใช้สรีร์จันทร์เพราะตัวแป้งฝุ่นเนื้อแป้งนุ่มนวลดีมาก
2. แต่งหน้ารอบเดียว
3. ประเทศที่ผลิตไม่ได้สนใจ
4. แป้งเหมาะกับสภาพผิว
5. คุณภาพของแป้ง คู่กับราคา
6. ดูจากยี่ห้อ
7. ขนาดไม่มีผล
8. ชอบหมายเลข 3 ชอบสีขาว
9. ทรงแบน ๆ กะทัดรัด
10. หมายเลข 2 ออกแบบดีไซน์ดูสวย
11. หมายเลข 1 ไม่ชอบกล่อง
12. หมายเลข 4 ลายดูโมเดิร์นดี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16

ผู้หญิงอายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีร์จันทร์ พพรหัส แบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 14 รหัส

1. ใช้ Bobbi brown อยู่ แป้งเนื้อดีมาก คุมมันดี ไม่เป็นร่อง ดีกว่าแป้งสรีร์จันทร์ที่เคยใช้
2. มีซบข้างเดิมบ้าง
3. แหล่งผลิตที่ไหนก็ได้
4. ส่วนใหญ่ซื้อไม่กี่แบรนด์ที่ใช้อยู่
5. แล้วแต่แนวที่แต่งหน้าแต่ละวัน
6. สีที่ใช้ต้องทำให้หน้าไม่หมอง
7. ดัดหน้าดี
8. ชอบแบบที่ 2 ขนาดประมาณนี้โอเค
9. ลายสวย
10. หมายเลข 1 ไม่ชอบใหญ่ไป
11. หมายเลข 4 ธรรมดา ไม่ดึงดูด

12. ไม่รู้จักแบรนด์นี้

13. หมายเลข 4 ไม่ชอบสี ไม่เหมือนเป้ เหมือนบร็ชออน มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17

ผู้หญิงอายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้เป้ศรีจันทร์ พรหัทสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส

1. ใช้เป้ยี่ห้อ Bisous ชื่อเพราะตลับน่ารักดี พอลองใช้เทียบกับเป้ศรีจันทร์ที่เคยใช้ตัวนี้ดีกว่า

2. อย่างน้อยก็ 1 ครั้ง

3. ไม่อ่านข้อมูลตรงนี้เลย

4. ชอบตลับน่ารัก ๆ

5. เหมาะกับผิว เพราะเป็นคนผิวผสม

6. เป้ไม่หนามาก

7. ดูจากสีสัน ลวดลาย

8. ชอบหมายเลข 4 ชอบอันที่ดูสดใส

9. ขนาดกำลังดี

10. หมายเลข 3 อันนี้ดูเซ็กซี่

11. หมายเลข 1 กับ หมายเลข 2 อันนี้ดูแพง ดีไซน์ดี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18

ผู้หญิงอายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้เป้ศรีจันทร์ พรหัทสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส

1. ใช้เมเบลลิน

2. สองครั้ง ก่อนไปทำงานและช่วงบ่าย

3. ส่วนใหญ่ก็ในประเทศ

4. แต่ก็ไม่ได้เลือกว่าต้องผลิตต่างประเทศเท่านั้น

5. ใช้เป้ยี่ห้อสองแบบ แบบปกปิดแน่น กับแบบบางเบา

6. ถ้าอยู่บ้านก็จะเลือกแบบบางเบา ไปทำงานจะลงหนักหน่อย

7. จะดูยี่ห้อ แบรินด์ใหม่ๆ ไม่กล้าลองกลัวเสียหน้า

8. ชอบหมายเลข 1 กับหมายเลข 2 สีเข้ม ดูของแพง

9. ใช้ศรีจันทร์แต่ไข่อีกตัวที่ผสมรองพื้น
10. หมายเลข 4 สีสันสดใส เล่นสี วางลายเป็นดอกหมายดูเด่น สะดุดตา
11. หมายเลข 3 ธรรมดาไม่คึ่งคุด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19

ผู้หญิงอายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แป้งศรีจันทร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 รหัส

1. ใช้ Baby Puff Two-Way ผิวแพ้ง่าย ตอนนั้นลองซื้อศรีจันทร์มาใช้ แล้วรู้สึกคันๆ ผิวหน้าเลยเลิกใช้
2. ตอนเช้ารอบเดียวก่อนไปทำงาน
3. ผลัดไม่ค่อยอ่าน
4. อ่านฉลาก เพราะผิวเป็นสิวง่าย พยายามดูตัวที่ไม่ผสมน้ำหอม
5. ดูรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง
6. ดูแบรนด์ก่อน
7. ขนาดพกพาได้
8. สีดูประกอบกับรูปภาพ
9. ชอบหมายเลข 3 ชอบกล่องสีขาว
10. กล่องดูไม่แพงมากไป
11. มีซิลิโคนใหม่ สะอาด
12. หมายเลข 1 สีทึบไป ไม่สวย
13. หมายเลข 2 ลายสีทองทำให้ของดูมีมูลค่าขึ้น มีมิติ
14. หมายเลข 4 สีดูหวาน โดยรวมสีดูสวย
15. ขนาดดูเล็ก ปริมาณน่าจะน้อย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20

ผู้หญิงอายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แป้งศรีจันทร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 รหัส

1. ใช้ของ บูเต้ ซื้อเพราะเห็นในรีวิวพูดถึงเยอะ พอลองดูก็ดี เลยไม่ได้ใช้ศรีจันทร์แล้ว เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ
2. เติมน้ำวันละสองครั้ง

3. ไม่ได้ดูประเทศที่ผลิต
4. ชอบดูรีวิว จากบล็อกเกอร์
5. ตราสินค้า
6. สีด้วย ไม่ชอบสีโทนร้อน
7. ชอบหมายเลข 1 และหมายเลข 2 สีไม่แรง และก็ลายทำให้ดูพรีเมียม
8. หมายเลข 4 สีไม่โอเค
9. หมายเลข 3 กล่องนี้ขนาดเหมาะสม สี
10. สีกล่องดูธรรมดา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21

ผู้หญิงอายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แปรงสีฟัน พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 16 รหัส

ด้วย

1. ใช้ลอร์อัล เลิกใช้ศรีจันทร์ ลองเปลี่ยนมาใช้ลอร์อัลดูเพราะราคาถูกกว่า มีโปรโมชัน

2. แล้วแต่วัน
3. ประเทศผลิตไม่ได้สนใจพิเศษ ของไทยหรือต่างประเทศก็ได้
4. ใช้ไม่ก็ซื้อหือ
5. ยี่ห้อนี้ใช้มาสองตลับได้
6. ชอบเพราะคุมมันดี ชับแล้วเนียนไม่เป็นคราบ
7. เลือกจากยี่ห้อ
8. ถามเพื่อนๆ
9. ถามในกูเกิ้ล
10. หมายเลข 2 กล่องและขนาดสมดุล
11. ภาพบนกล่องเป็นดอกไม้ สวย มีมิติ
12. โลโก้ศรีจันทร์ ดูพรีเมียม ไม่โบราณ
13. หมายเลข 4 กล่องสวยงาม เหลือบเงา
14. กล่องทำให้คิดได้ว่าน่าจะราคาแพง
15. หมายเลข 1 กล่องใหญ่ ไม่ชอบ
16. หมายเลข 3 ดีไซน์ สี ไม่ชอบ ดูไม่มีราคา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22

ผู้หญิงอายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แปรงสีฟัน พพรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 17 รหัส

1. ไซ้ของ รีมเมด เลิกใช้สีฟัน เพราะไม่คุ้มมัน พอเหงื่อออกยังเป็นร่องอยู่เลย
2. ไม่ค่อยแต่งหน้าหนา
3. ไซ้ตอนแต่งก่อนไปทำงานรอบเดียว
4. มีเหงื่อออกบ้างก็กระดากทีชู้ช้อ
5. ไม่ใช้แปรง กลัวเป็นคราบ
6. ไซ้ใช้ได้หมด ไม่ได้ดูประเทศผลิต
7. เลือกจากราคา โปรโมชัน
8. ตัวไหนลดราคาเยอะ ก็จะซื้อง่าย
9. ลองเนื้อแปรงก่อน ถ้าพอใช้ได้ ก็จะลองซื้อ ไปใช้
10. ขนาดไม่เกี่ยว
11. หมายเลข 1 สีฟันแปรงฟันเคยใช้ ใช้ได้นาน
12. ตลับขนาดใหญ่
13. ไม่ได้ซื้อเพราะกล่องสวย ซื้อเพราะใช้ดี เพื่อนแนะนำ
14. ยี่ห้อนี้มีมานานแล้ว
15. หมายเลข 2 ก็ชอบ โดยรวมสีและภาพดูดี
16. หมายเลข 3 ชอบที่มีพลาสติกข้างนอก ทำให้ดูรู้สึกแบบสะอาด
17. หมายเลข 4 สีกับลวดลายดีไซน์ สวย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23

ผู้หญิงอายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แปรงสีฟัน พพรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 รหัส

1. ไซ้แปรงล่อรา ราคาแพง แต่พอใช้เทียบกับสีฟันตัวนี้คุ้มมันดีกว่า หน้าเบา ๆ
2. แปรงฟันจะใช้ครั้งเดียว ช่วงเช้า
3. ชอบของพวกเคาเตอร์แบรนด์
4. ประเทศไม่ได้ใส่ใจว่าที่ไหน
5. เลือกจากพวกคนสอนแต่งหน้า รีวิว
6. หาข้อมูลเพิ่มเติมกับพนักงานขาย ลองด้วยตัวเองว่าเข้ากับผิวเราหรือไม่

7. หลักร ๆ จากคุณภาพของแปรง
8. ขอบหมายเลข 1 การออกแบบภาพรวมสวย
9. สีกล่อม่วงเข้ม ทำให้แบรนด์ดูดีขึ้นได้
10. หมายเลข 2 และหมายเลข 3 รูปดอกไม้บนกล่องสวย ตัดกับสีกล่อง
11. ขนาดกำลังดี เหมาะสม
12. หมายเลข 3 ธรรมดา ไม่ดึงดูด ไม่น่าซื้อ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24

ผู้หญิงอายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แปรงสีฟัน 7 ปี พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 17 รหัส

1. ใช้แปรงเด็กธรรมดา เลิกใช้สีฟันเพราะแพ้
2. ใช้ประมาณ 2 ครั้ง
3. ไม่ได้แต่งหน้าเลยไม่ค่อยซื้อพวกเครื่องสำอาง
4. แต่งเวลาไปออกงาน
5. ดูราคา ส่วนลด
6. แต่ก็ต้องลองดูว่าเข้ากับหน้ามั้ย
7. ส่วนผสมมีดูบ้าง อ่านหลังกล่อง
8. ขอบหมายเลข 3 สีขาวดูสะอาด
9. ทำให้รู้สึกจะทำให้ผิวขาว
10. ไม่ชอบหมายเลข 4 สีมันดูแรง สดไป
11. รูปภาพดอกไม้ ไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
12. หมายเลข 1 การจัดวางชื่อชื่อ หือ กับรูปภาพสมดุคดี
13. แต่ไม่ชอบสี
14. หมายเลข 2 กล่องสีสดใส
15. แต่ดีไซน์ไม่ธรรมดา
16. อย่างอื่นก็ดูความต้องการว่าอยากได้แปรงประมาณไหน
17. ราคาเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25

ผู้หญิงอายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แปรงสีฟัน พรบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 17 รหัส

1. ใช้เมเบลลิน ราคาถูกกว่าสีฟัน เนื้อแปรงติดหน้าดีด้วย
2. ใช้แล้วหน้าไม่หมอง
3. ราคาไม่แพง
4. มากสุดก็สองครั้ง
5. ความละเอียดของแปรง
6. ทาแล้วรู้สึกกลมกลืนกับผิว
7. หรือทาแล้วแห้งไป
8. ปริมาณที่ได้กับเงินที่จ่าย
9. ดูจากสี สีน้บบอกถึงตัวเนื้อแปรงข้างใน
10. รายละเอียดสินค้า ข้างกล่อง
11. วันเดือนปีผลิต
12. ชอบหมายเลข 4 สีสดใ
13. รูปภาพไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ
14. หมายเลข 3 เหมือนจะขาวกระด้างไป ดูสกปรกง่าย
15. กล่องใหญ่ไป ขนาดไม่สะดวกในการพกพา
16. ภาพสินค้าเหมาะกับวัยคุณพ่อคุณแม่
17. โลโก้แบรนด์ไม่เด่น

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26 ผู้หญิงอายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้แปรงสีฟัน พรบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 รหัส

1. ใช้โอเรียนทอล ลองซื้อใช้ตอนนั้นมิโปรโมชัน ใช้สลับกับสีฟัน แต่พอเปรียบเทียบกันน่าจะเหมาะกับโอเรียนทอลมากกว่า คมมันดีกว่า
2. แต่งวันละครั้งเช้าแค่นั้น
3. ไม่ดูประเทศที่ผลิต
4. ดูจากคุณภาพ
5. ความชอบส่วนตัว
6. พิจารณาจากตราสินค้า

7. ชอบดัดแปลงกลม
8. รูปภาพไม่เกี่ยวกับการซื้อ
9. ซื้อเพราะลองแล้วเนื้อดี
10. ชอบหมายเลข 1 โทนสีเข้ม สีไม่แรง
11. หมายเลข 2 ฟีนกล่องตอนสัมผัส มีความคันเรียบ
12. หมายเลข 3 ไม่ชอบสีทองมัน ไม่เข้ากับกล่องแป้งเลย
13. ไม่ชอบ มองโลโก้ไม่ชัด วางมิติภาพการออกแบบไม่สวย
14. ข้อมูลบนสินค้าไม่มี
15. ไม่รู้จักสินค้าอะไร

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 ผู้หญิงอายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ไม่มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีจักรันท์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 รหัส

1. ใช้ cute press หน้าแป้งเนียนมาก คุมมันได้นาน
2. ปกติ 1-2 ครั้งต่อวัน
3. ประเทศที่ผลิต ในไทยหรือต่างประเทศก็ได้
4. ราคาโปรโมชัน
5. คุณสมบัติ คุมมันกันเหงื่อ เพราะเป็นคนเหงื่อออกง่าย
6. หมายเลข 1 สีไม่สวย
7. ขนาดใหญ่ไป
8. หมายเลข 2 ลวดลายกำลังดี แต่สีน่าจะสว่างขึ้น
9. หมายเลข 3 ดีไซน์ไม่สวย ดูราคาถูก
10. หมายเลข 4 ไม่ชอบ สีไม่สวย
11. ตอนซื้อไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปภาพ
12. รูปทรงแบบไหนก็ได้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28

ผู้หญิงอายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ไม่มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีจักรันท์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 รหัส

1. ใช้แป้งบาราว่า
2. ใช้ครั้งเดียว

3. ไม่ได้ดูเลยว่าผลิตที่ไหน
4. เพื่อนบอกว่าดี เลยลองซื้อใช้
5. ดูรีวิวดตามยูทูป สอนแต่งหน้า เขามีเปรียบเทียบให้ดู
6. ปกติไม่ยึดติดกับยี่ห้อ
7. ถ้างามชอบหมายเลข 3 ดูแบน ๆ เรียว ๆ
8. หมายเลข 1 กับหมายเลข 2 โทนสีดูเป็นโทนอุ่น ๆ เย็น ๆ แต่ก็ดูมีความคลาสสิกใน

ตัว

9. คุกกี้ ออกแบบดูมีราคา
10. หมายเลข 4 ไม่ชอบ ไม่สวย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29 ผู้หญิงอายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ไม่มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีจันท์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส

1. ใช้แป้ง ZA
2. ใช้ตอนเช้าครั้งเดียว
3. ไม่ได้ดูเลยว่าผลิตที่ไหน
4. ดูจากแบรนด์ จะเลือกใช้แบรนด์ที่อยู่มานานแล้ว
5. ราคาไม่เกิน 500 บาท
6. ลองแป้งให้เข้ากับสีผิว จะทดสอบก่อน
7. เปรียบเทียบหลายแบรนด์ ดูแบรนด์ที่เนื้อแป้งปกปิดได้เนียนสุด
8. ชอบหมายเลข 1 สีกับลายดึงดูด
9. ขนาดน่าจะคุ้มค่า
10. โลโก้แบรนด์เห็นได้ชัด
11. หมายเลข 3 ไม่ดึงดูด เลย ๆ
12. หมายเลข 4 สีออกส้มแดงตัดขาว มีมิติ สวย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30

ผู้หญิงอายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ไม่มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีจันท์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 13 รหัส

1. ใช้แป้ง cute press แป้งใช้ดี ผิวไม่มัน ดินหน้าดีมาก
2. ใช้สองครั้ง

3. ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศ
4. เลือกซื้อจากโฆษณา
5. เพื่อนฝูง
6. จากโปรโมชั่น ส่วนลด
7. ขนาดชอบแบบ เรียว สลิม
8. ไม่ชอบหมายเลข 1 ไม่ชอบกล่องที่เป็นลายดอก หรือลายเขอะๆ
9. รูปร่างกล่องดูอ้วน
10. หมายเลข 2 ดีไซน์รูปภาพสีม่วงอ่อน กับม่วงเข้ม ไม่เข้ากัน
11. ขนาดกล่องพอดี
12. ไม่ชอบหมายเลข 3 รูปผู้หญิง ถ้าเป็นภาพวาดจะสวย
13. ชอบหมายเลข 4 เพราะ สีสดใส

จากนั้นผู้วิจัยนำรหัสแบบเปิดที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มาพิจารณา และจับกลุ่มรหัสที่มีความคล้ายคลึงกัน ให้เป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ดังนี้

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
11	ชอบหมายเลข 1 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ไม่ชอบสีกล่องแรงๆ ชอบสีโทนอ่อนๆ	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9	เลือกตราสินค้าก่อนเพราะกลัวแพ้	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4, 12	หมายเลข 2 ขนาดกล่องไม่เล็กไม่ใหญ่ พกพาง่าย กะทัดรัด	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
16	ดูธรรมดา	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
14, 15	หมายเลข 4  หมายเลข 2 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
14	กล่องสีดูพาสเทล สีหวาน	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	เลือกจากตราสินค้าก่อนในการเลือกซื้อ	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
15	ชอบหมายเลข 2 คุ้นเคยด้วยใช้สำหรับพกพา 	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
21	หมายเลข 3 กล่องดูธรรมดา 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบ


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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
13, 16, 17	หมายเลข 1  หมายเลข 2  หมายเลข 4 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
14, 16, 17	สีดูมืด ๆ ทึม ๆ ความด้านของมันดูไม่แวววาวจนเกินไป สีสด	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ตราสินค้าเขียนใหญ่ ๆ ไม่ชอบ	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	ขนาดรูปร่าง ไม่ชอบใหญ่ ๆ	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
15	การวางลายที่เป็นสีทอง ดึงสายตาคน	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
11	หมายเลข 4 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	สีสดกล่อ่งสดใส ดูวัยรุ่น	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13	เคยใช้ของศรีจันทร์ ก็ใช้ดีอยู่	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7, 8, 11	ตลับไม่ใหญ่มาก พอพาได้จะดี ตลับบางใส่กระเป๋าได้ ขนาดพอดี	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	กล่องลายดูเรียบๆ ดูน่าจะแพง	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
10, 11, 12	หมายเลข 1  หมายเลข 2  หมายเลข 4 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
1, 7, 9, 12	ดูจากสีด้วย เป็น โทนที่ไปกับรูปโดยรวม ชอบรูปกับการเล่นสี	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
1, 4, 7, 8	พิจารณาจากยี่ห้อ ดูจากแบรนด์เป็นหลัก เป็นคนยึดติดกับแบรนด์อยู่แล้ว โลโก้แบรนด์ชัดดี	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7,8	ดูจากรูปภาพ	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
9, 12	หมายเลข 2  หมายเลข 4 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7, 9	ขนาดกำลังดี	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8, 9	ดีไซน์ก็ดูสวย, รูปภาพก็ดูชอบเรียบ ๆ	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	สีกล่องสวย ดูแฟชั่นดี	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
4, 6	ดูแบรนด์ ถ้าเป็นยี่ห้อไม่คุ้นหูจะไม่ซื้อ	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
6	ชอบหมายเลข 4 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7, 8,	กะทัดรัด สะอาดตา ขนาดพอดี	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	สีสะอาดตา ฟรุ้งฟรุ้งดี	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
5	ดูแบรนด์ ดูว่าสินค้าเหมาะกับสภาพผิวมัย	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	หมายเลข1 บรรจุภัณฑ์ดูโบราณ	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
10	ชอบหมายเลข 2 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9, 13	ชอบขนาดกลาง ๆ ไม่ใหญ่ไม่เล็ก	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	ลวดลายที่ใช้สวย	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	สีตัดได้มีดี	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
6, 16	โลโก้เด่นดี ข้อความชัด	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8	หมายเลข 3 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9	ขนาดพอดี	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	รูปภาพมีความเป็นเอกลักษณ์	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8, 9	สีไม่ฉูดฉาด สีอ่อนดูเรียบ โมเดิร์น	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
14	หมายเลข 4 ไม่ชอบสีฉูดฉาด 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
10	หมายเลข 4  หมายเลข 2 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9	ชอบรูปทรงสี่เหลี่ยมตั้งได้	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	การวางลายรูปดอกไม้ทำให้สะดุดตา	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ดีไซน์ สีดูทันสมัย	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13	เห็นโลโก้ชัดเจน	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7, 11	หมายเลข 3  หมายเลข 4 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	ชอบสีน้ำตาล เรียบ	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
6	พิจารณาจากตราสินค้า แบรินด์เป็นที่รู้จัก	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
9	หมายเลข 2 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	สีสวย สีตัดกันดี ออกแบบดี	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ลวดลายดูอบอุ่น	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
6	ดูจากแบรด์ก่อน แบรินด์ที่ไม่คุ้นไม่กล้าซื้อ	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	ขนาดกล่องพอดี	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
15	หมายเลข 4 คิดว่าโทนนี้ไม่สวย ไม่เหมาะกับสีโลโก้ 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
10	หมายเลข 3 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	สีขาวเรียบ สีกำลังดี	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ขนาดไม่ใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8	รูปทรงไม่เกี้ยว ทรงไหนก็ได้	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12, 14	ลายเยอะไป สีไม่สวย เห็นยี่ห้อไม่ชัด	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
11	หมายเลข 3 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7, 11	สีแบบนี้สว่างดี สะอาด สีต้องไม่แรง สีหวานๆ แบบสีชมพูไม่ชอบ	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	ขนาดแป็งใกล้เคียงกัน ไม่หนาไม่ใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	หมายเลข 3 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7, 11	สีแบบนี้สว่างดี สะอาด สีต้องไม่แรง สีหวานๆ แบบสีชมพูไม่ชอบ	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	ขนาดแป็งใกล้เคียงกัน ไม่หนาไม่ใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13	หมายเลข 4 สีไม่โอเค 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8, 10, 12	หมายเลข 3  หมายเลข 2  หมายเลข 4 	บรรณภัณฑ์ที่ชอบ
8, 10, 12	หมายเลข 3  หมายเลข 2  หมายเลข 4 	บรรณภัณฑ์ที่ชอบ
8	ชอบสีขาว	สีของบรรณภัณฑ์ที่ชอบ
10, 12	ออกแบบดี ไซน์ดูสวย ลายดูโมเดิร์นดี	รูปภาพของบรรณภัณฑ์ที่ชอบ
9	ทรงแบนๆ กะทัดรัด	ขนาดของบรรณภัณฑ์ที่ชอบ
11	หมายเลข 1 ไม่ชอบกล่อง 	บรรณภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
9	ชอบหมายเลข 2 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	ลายสวย	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9	ขนาดประมาณนี้โอเค	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11, 12, 14	หมายเลข 1 ขนาดใหญ่ไป ธรรมดา ไม่ดึงดูด ไม่ชอบสี 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8, 11	หมายเลข 4  หมายเลข 1  หมายเลข 2 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8	ชอบอันที่ดูสดใส	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ดูแพง ดีไซน์ดี	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9	ขนาดกำลังดี	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	หมายเลข 3 อันนี้ดูเซ็กซี่ 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8, 10	หมายเลข 1  หมายเลข 2  หมายเลข 4 	บรรจุกุณฑ์ที่ชอบ
8, 10	สีเข้มดูของแพง	สีของบรรจุกุณฑ์ที่ชอบ
10	สีสันทันสีวางลายดอกไม้ ดูเด่น สะดุดตา	รูปภาพของบรรจุกุณฑ์ที่ชอบ
11	หมายเลข 3 ธรรมดาไม่ ดึงดูด 	บรรจุกุณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
9	หมายเลข 3  หมายเลข 4 	บรรจุกุณฑ์ที่ชอบ
9, 14	ชอบกล่องสีขาว สีดูหวานโดยรวมสี สวย	สีของบรรจุกุณฑ์ที่ชอบ
15	ขนาดดูเล็ก	ขนาดของบรรจุกุณฑ์ที่ชอบ
12	หมายเลข 1 สีทึบไป ไม่สวย 	บรรจุกุณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7	หมายเลข 1  หมายเลข 2 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7	สีไม่แรง และลายทำให้ดูพรีเมียม	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9	กล่องดูเหมาะสม	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8	หมายเลขที่ 4 สีไม่โอเค 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
10, 13	หมายเลข 2  หมายเลข 4 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13	กล่องสวยงาม เหลือบเงา	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	กล่องและขนาดสมดุล	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	โลโก้สีจันทร์ดูพรีเมียม ไม่โบราณ	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
16	ดีไซน์สีไม่ชอบ ดูไม่มีราคา	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
11, 15, 16	หมายเลข 1  หมายเลข 2  หมายเลข 3 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
15	โดยรวมดีและภาพดูดี	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	ตลับขนาดใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
14	ยี่ห้อนี้มีมานานแล้ว	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
17	หมายเลข 4 สีกับลวดลายไม่เข้ากัน	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8, 10	หมายเลข 1  หมายเลข 2  หมายเลข 3 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9, 10	สีม่วงเข้มทำให้แบรนด์ดูดีขึ้นได้ รูปดอกไม้บนกล่องสวย	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8	การออกแบบภาพรวมสวย	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ขนาดกำลังดี เหมาะสม	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	หมายเลข 3 ธรรมดาไม่ดึงดูด ไม่น่าซื้อ 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8, 14	หมายเลข 3  หมายเลข 2 	บรรจุกัญท์ที่ชอบ
	สีขาวดูสะอาด กล่องสีสดใส	สีของบรรจุกัญท์ที่ชอบ
11, 15	รูปภาพไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ดีไซน์ไม่ธรรมดา	รูปภาพของบรรจุกัญท์ที่ชอบ
10	ไม่ชอบหมายเลข 4 สีสดดูแรงไป	บรรจุกัญท์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
12	หมายเลข 4 	บรรจุกัญท์ที่ชอบ
12	สีสดใส	สีของบรรจุกัญท์ที่ชอบ
14	ชอบขนาดประมาณนี้	ขนาดของบรรจุกัญท์ที่ชอบ
13	รูปภาพไม่มีผลกับการตัดสินใจ	รูปภาพของบรรจุกัญท์ที่ชอบ
15	หมายเลข 3 เหมือนจะขาว กระด้างไปดูสกปรกง่าย 	บรรจุกัญท์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
10	หมายเลข 1 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	โทนสีเข้มไม่แรง สวย	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	ขนาดใหญ่ น่าจะใช้ได้นาน	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ออกแบบมีมิติ ใช้ภาพได้เข้ากัน	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13	หมายเลข 3 ไม่ชอบสีทองมัน ไม่เข้ากับกล่องแข็ง 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8, 9	หมายเลข 2  หมายเลข 3 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9	ดีไซน์ การเล่นสีสวย	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปภาพ	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	รูปทรงแบบไหนก็ได้	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	หมายเลข 4 ไม่ชอบ สีไม่สวย 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7, 8	หมายเลข 3  หมายเลข 1  หมายเลข 2 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8	โทนสีเป็นโทนอุ่น ๆ เย็น ๆ ดูมีความคลาสสิกในตัว	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9	ดูดี ออกแบบดูมีราคา	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
7	แบน ๆ เรียว	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	หมายเลข 4 ไม่ชอบ ไม่สวย 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8, 12	หมายเลข 1  หมายเลข 4 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
8	สีกับลายดึงดูด, สีออกส้มแดงตัดขาว มีมิติ สวย	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
9	ขนาดใหญ่ น่าจะคุ้มค่า	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
10	โลโก้แบรนด์เห็นได้ชัด	ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	หมายเลข 3 ไม่ดึงดูด เฉย ๆ 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

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

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
13	ชอบหมายเลข 4 	บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	สีสดใส	สีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
13	ขนาดเล็กพอดี ไม่ใหญ่	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
12	เหมือนภาพวาด ดูทันสมัย	รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
11	ไม่ชอบหมายเลข 3 รูป ผู้หญิงถ้าเป็นภาพวาดจะ สวย 	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชอบและเหตุผล

จากรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และรหัสคัดสรรที่ได้ สามารถแจกแจงความถี่ และวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ใช้แปรงโปรงแสงเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ประเภทแปรงที่ผู้หญิงให้ความสนใจ สำหรับผู้มีประสบการณ์ใช้แปรงสีฟัน ดังนี้

4.2 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ใช้แป้ง

4.2.1 ความสนใจของผู้หญิงที่ใช้แป้งโปรงแสงต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้หญิงที่ใช้แป้งกล่าวถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองให้ความสนใจ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง

กลุ่มตัวอย่างชอบขนาดบรรจุภัณฑ์ หมายเลข 2 และหมายเลข 3 โดยให้เหตุผลว่าขนาดกล่องพอดี เหมาะสมไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป

“...ชอบบรรจุภัณฑ์หมายเลข 2 เวลาซื้อแป้งก็ดูขนาดด้วย เพราะใช้สำหรับพกพา และหมายเลข 3 ขนาดกล่องดูแบน พอดี ไม่เล็กไม่ใหญ่ไป...”



หมายเลข 2



หมายเลข 3

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

ลำดับรองลงมาเป็นขนาดเล็ก ขนาดกะทัดรัด สะดวกพกพา ไม่เกะกะกระเป๋า
 “...ชอบบรรจุภัณฑ์หมายเลข 4 เป็นคนซื้อเครื่องสำอางบ่อย เปลี่ยนง่าย ไม่จำเป็นต้อง
 ซื้อขนาดใหญ่...”



หมายเลข 4

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

4.2.2 ความสนใจของผู้หญิงที่ใช้แป้งโปรงแสงต่อสีของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง



ภาพที่ 4.2 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อสีของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง

“...ชอบหมายเลข 4 มากที่สุด สีสดใส สดใส ดูทันสมัย มีความเป็น โมเดิร์น ไม่โบราณ สี
 หวาน มันดูเป็นผู้หญิงดี การวางลาย มีเงาสะทอน ทำให้กล่องโดดเด่น มีมิติ ใช้สีได้ดี...”



หมายเลข 4

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7

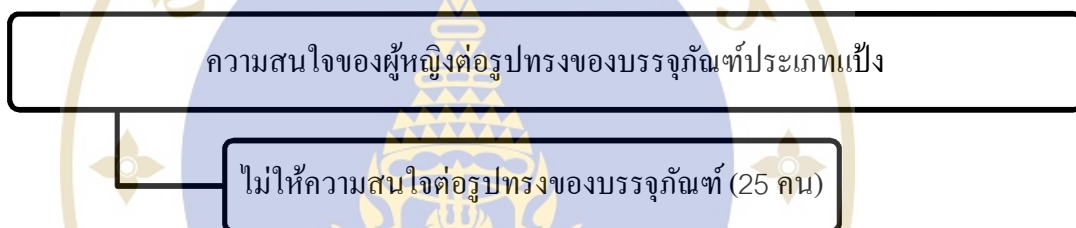
“...ชอบหมายเลข 1 ที่สุด สีคู่มืด ๆ ทึมๆ สีและความด้านของมันดูไม่แวววาวเกินไป
การวางลายที่เป็นสีทองถึงสายตากคน “ไม่ชอบสีฉูดฉาด...”



หมายเลข 1

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5

4.2.3 ความสนใจของผู้หญิงที่ใช้แปรงแต่งต้อรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแปรง



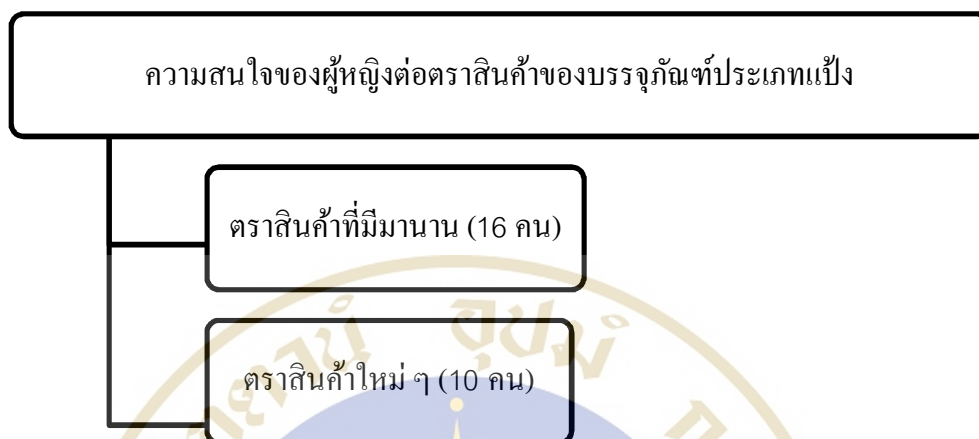
ภาพที่ 4.3 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแปรง

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจต่อรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมองว่าจุดประสงค์ของการซื้อจะอยู่ที่คุณภาพสินค้ามากกว่า และโดยปกติบรรจุภัณฑ์ประเภทแปรงทุกตัวสามารถตั้งได้ เวลาใส่ในกระเป๋าไม่หกเลอะเทอะก็โอเคแล้ว หลักๆ จะมองเรื่องของคุณสมบัติสินค้าถึงจะซื้อ

“...รูปทรงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มองที่คุณภาพเนื้อแปรง และขนาดมากกว่า เพราะส่วนใหญ่แต่หน้าครั้งเดียวตอนเช้าก่อนไปทำงาน ไม่ได้พกติดตัวไป...”

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13

4.2.4 ความสนใจของผู้หญิงที่ใช้แปรงโปร่งแสงต่อตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ประเภทแปรง



ภาพที่ 4.4 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ประเภทแปรง

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจกับตราสินค้า ซึ่งมองว่าตราสินค้าบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของสินค้า บางคนมีลักษณะผิวแพ้ง่าย ก็จะอ่านฉลากเพิ่มเติม บางคนมองว่ายี่ห้อที่ติดตลาดมีความน่าเชื่อถือกว่า บางคนใช้แบรนด์เดิมๆ ไปเรื่อยๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนยี่ห้อ

“...ใช้เมเบลลิน ก็ใช้มานานแล้วนะ แบรินดี้ เขามีหลากหลายประเภทแปรงให้เลือก ปกติไม่ค่อยลองอะไรใหม่ๆ กับใบหน้า จะกลัวแพ้ ถึงเป็นแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เค้ารีวิวกัน ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ...”

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

“...ตอนนี้ใช้บาร่าอยู่คะ ซื้อเพราะมีน้องที่สนามบินแนะนำมา และก็มีไปดูตามรีวิวคนที่เค้าใช้จริง ดาราใช้เยอะ มีไปลองที่ร้านอีฟแอนด์บอย เลือกลี ซื้อใช้ดูก็ดีคะ...”

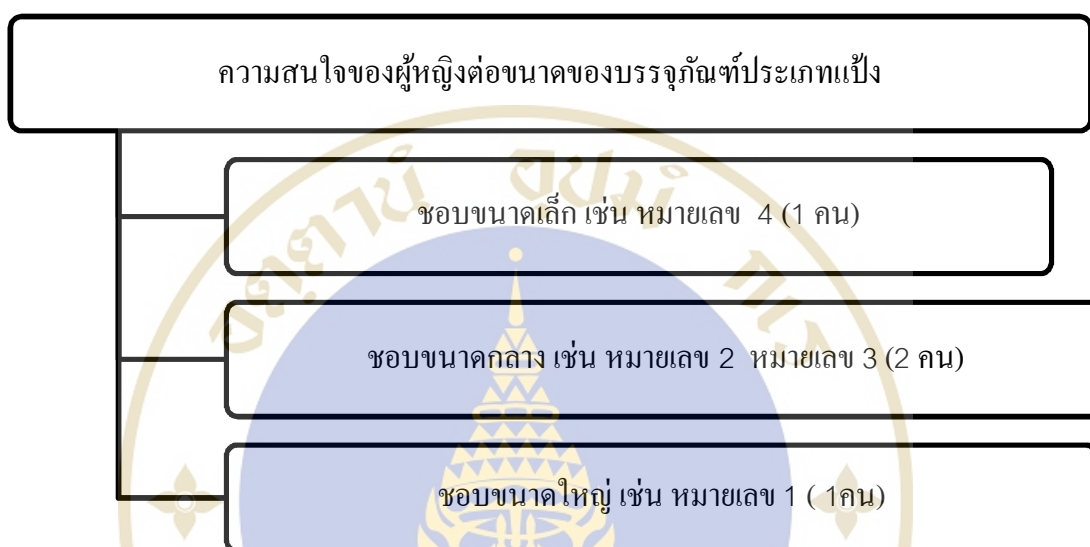
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

จากรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และรหัสคัดสรรที่ได้ สามารถแจกแจงความถี่ และวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ใช้แปรงโปร่งแสงเกี่ยวกับองค์ประกอบ

ด้านบรรจุภัณฑ์ประเภทแข็งที่ผู้หญิงให้ความสนใจ สำหรับผู้ไม่มีประสบการณ์ใช้แป้งสรีจันทร์ ดังนี้

4.2.5 ความสนใจของผู้หญิงที่ใช้แป้งโปรงแสงต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแข็ง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้หญิงที่ใช้แป้งกล่าวถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองให้ความสนใจ ดังนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทแข็ง

กลุ่มตัวอย่างชอบขนาดบรรจุภัณฑ์ หมายเลข 2 และหมายเลข 3 เนื่องจากให้เหตุผลว่า ขนาดดูแบนเรียบ เหมาะสมกำลังดี

“...ชอบบรรจุภัณฑ์หมายเลข 2 ชอบกล่องขนาดใหญ่ ชอบหมายเลข 3 กล่องดูแบนเรียบ ดูเหมาะสม ขนาดกล่องพอดี ใส่กระเป๋าไม่เกะกะ เพราะบางที่เวลาพกเครื่องสำอาง จะพอลายตัว...”



หมายเลข 2



หมายเลข 3

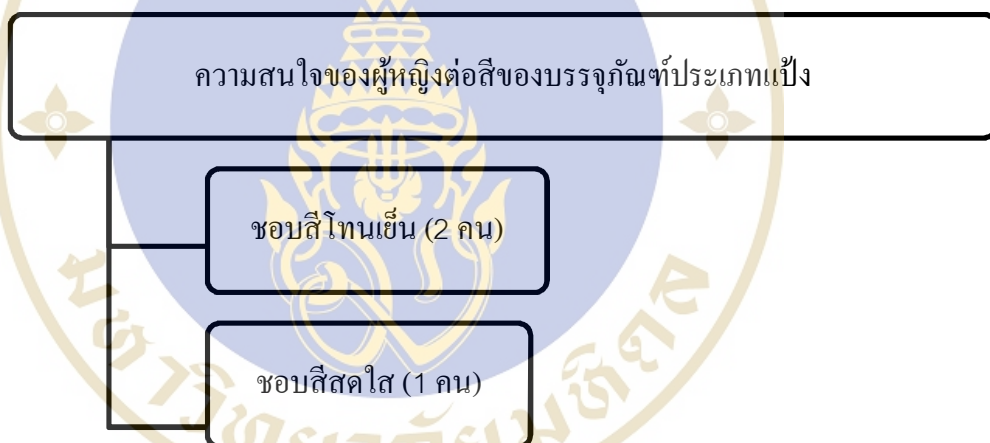
“...ชอบขนาดแบบหมายเลข 1 กล่องใหญ่ มองในความคุ้มค่าน่าจะเหมาะสม ประกอบโดยรวมโอเค กำลั้งดี โดยปกติไม่ค่อยพกเครื่องสำอางอยู่แล้ว จะแต่งหน้าแค่รอบเดียว ...”



หมายเลข 1

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26

4.2.6 ความสนใจของผู้หญิงที่ใช้แป้งโปรงแสงต้อสีของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง



ภาพที่ 4.5 แสดงความสนใจของผู้หญิงต้อสีของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง

กลุ่มตัวอย่างชอบสีโทนเย็น เนื่องจากมองว่าสีโทนเย็น จะมีความคลาสสิกในตัว หมาย
เรียบจะทำให้ดูพรีเมียม มีมิติ ไม่โบราณ

“...ชอบหมายเลข 1 กับหมายเลข 2 โทนสีดูเป็นโทนอ่อน ๆ เย็น ๆ แต่ก็ดูมีความคลาสสิกในตัว การออกแบบดูดีมีราคา โดยรวมสีและภาพสวย ตัดกันได้ดี...”



หมายเลข 1



หมายเลข 2

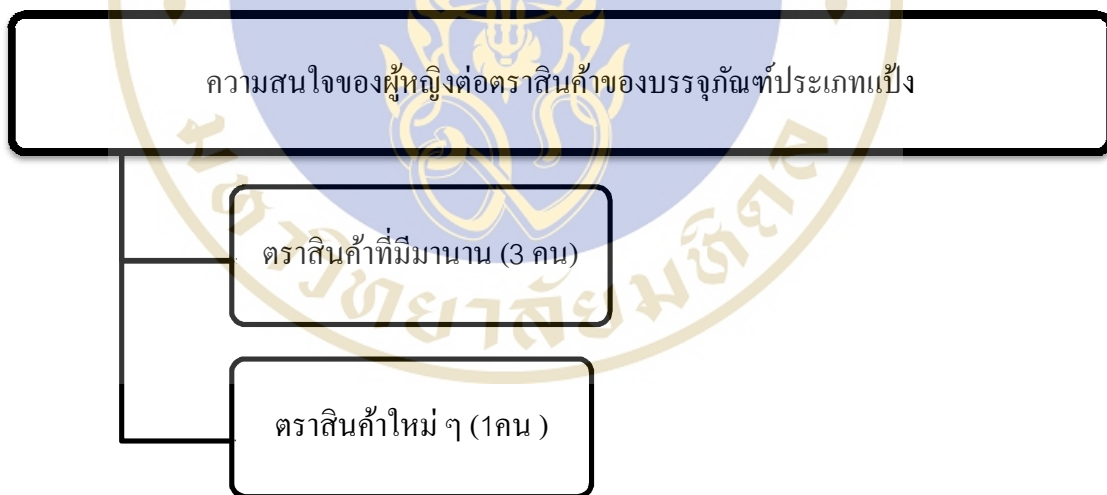
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20

4.2.7 ความสนใจของผู้หญิงที่ใช้แป้งโปร่งแสงต่อรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจกับรูปทรง เนื่องจากมองว่าบรรจุภัณฑ์สินค้าแป้งส่วนใหญ่ ก็สามารถตั้งได้อยู่แล้วจึงมองว่าไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าไรนัก

4.2.8 ความสนใจของผู้หญิงที่ใช้แป้งโปร่งแสงต่อตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ประเภท

แป้ง



ภาพที่ 4.6 แสดงความสนใจของผู้หญิงต่อตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ประเภทแป้ง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับตราสินค้า เนื่องจากมองว่า ตราสินค้าเป็นเสมือนตัวแทนสินค้าที่บ่งบอกได้ถึงคุณภาพสินค้าข้างในได้ แม้เป็นตราสินค้าใหม่ในบางรายก็ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ จนกว่าจะได้เห็นรีวิวหรือความนิยมของตราสินค้าในช่วงระยะหนึ่ง

“...เวลาเลือกซื้อก็เปรียบเทียบหลายแบรนด์ คุณเนื้อแป้งที่ต้องการ ให้เหมาะกับผิวหนัง แต่จะเลือกแบรนด์ที่อยู่มานานแล้ว กลัวเพื่อยู่เหมือนกัน ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ ๆ ยังไม่รู้จักดีพอ...”

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีมุมมองเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์แบรนด์ศรีจันทร์ และแบรนด์เจ้านางที่แตกต่างกับดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิจัย

องค์ประกอบ	บรรจุภัณฑ์ศรีจันทร์	บรรจุภัณฑ์เจ้านาง
สี	สีสันสดใส วาสีดึงดูดยตา	สีสว่าง ดูสะอาด
รูปทรง	ไม่สนใจ	ไม่สนใจ
ตราสินค้า	ให้ความสำคัญ	ให้ความสำคัญ
ขนาด	ขนาดกลาง	ขนาดกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกสินค้าเครื่องสำอางเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาด สี รูปทรง และตราสินค้า โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้หญิง จำนวน 30 คน สามารถสรุปผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย ผู้มีประสบการณ์ใช้แป้งรีจันท์จำนวน 26 คน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง กลุ่มตัวอย่างชอบบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง น้ำหนัก 9 กรัม ถึง 10 กรัม ซึ่งคุณสมบัติของแป้งที่เลือกใช้จะต้องติดหน้าได้ดีเป็นคุณสมบัติหลักของการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางรายให้ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทแป้ง มากสุดเพียงสองถึงสามครั้งต่อวันเท่านั้น หรือบางรายแต่หน้าเพียงครั้งเดียวตอนเช้าก็เพียงพอ และในบางรายจะมีแป้งมากกว่า 1 ตลับ จึงไม่ต้องการที่จะซื้อตลับใหญ่

สีของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง

กลุ่มตัวอย่างจะชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส มีการวางสีที่ดึงดูดสายตา มีการออกแบบที่ทันสมัยใช้จุดตัดระหว่างสีที่ลงตัว ดูไม่เรียบจนเกินไป ให้มีความหวาน สื่อถึงความเป็นผู้หญิงในตัวสินค้า แต่ในอีกบางมุม กลุ่มตัวอย่างบางราย ไม่ชอบสีที่จืดจาง ชอบสีโทนเย็น เช่น สีดำ สีน้ำตาล ลายไม่ต้องเยอะ เพื่อเวลาควักออกมาให้ไม่ให้เป็นจุดเด่นจนเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ Valajoozi&Zangi (2016)

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง
 กลุ่มตัวอย่างมองว่ารูปทรงไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแป้ง เนื่องจากโดยทั่วไปเครื่องสำอางประเภทแป้งจะเป็นตลับที่สามารถพกพาได้ แต่ไม่ได้ใช้บ่อยครั้งนัก คำนี้จึงหลักๆ เป็นเรื่องของคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า เนื่องจากในบางรายมักจะไม่เชื่อถือกับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ใหม่ ๆ ไม่กล้าให้ใบหน้าสัมผัสกับแบรินด์ใหม่ จะก่อนตัดสินใจซื้อจะศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รีวิว ต่างๆ จากผู้ใช้จริง หรือเพื่อน ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอาง หลากหลายแบรินด์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเองจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ก่อนเป็นอันดับต้น

5.2 สรุปผลการวิจัย ผู้ไม่มีประสบการณ์ในการใช้แป้งสรีจันทร์ 4 คน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง
 กลุ่มตัวอย่างชอบบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง รองลงมาเป็นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามลำดับ เพราะสะดวกแก่การพกพา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในบางราย มีความถี่ในการแต่งหน้ามากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน จึงไม่ชอบถ้าเครื่องสำอางที่ใช้มีขนาดใหญ่ ดูเกะกะกระเป๋า

สีของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง
 กลุ่มตัวอย่างจะชอบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย สีสันไม่ฉูดฉาดหรือหวานมากจนเกินไป เนื่องจากมองว่า สีที่ดูเรียบง่าย ก็มีเสน่ห์ที่ทำให้สินค้าดูพรีเมียม ดูดีได้เช่นกัน

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง
 กลุ่มตัวอย่างมองว่ารูปทรงไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแป้ง รูปทรงสินค้าเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้า ดูดีขึ้น แต่โดยปกติแป้งโดยทั่วไปสามารถตั้งได้ และมีขนาดไม่ต่างกันมาก

ตราสินค้าของบรรจุกัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท แป้ง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า โดยเฉพาะจะให้ลำดับความสำคัญ สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมานานในกลุ่มเครื่องสำอาง หากเป็นแบรนด์ใหม่ ๆ จะยังไม่ ตัดสินใจโดยทันที ยังไม่กล้าสัมผัสกับในหน้าตนเอง กลัวแพ้ และไม่เหมาะสมกับผิวหนัง

5.3 สรุปผลการวิจัยผู้มีประสบการณ์ใช้แป้งแบรนด์เจ้านาง จำนวน 13 คน

ขนาดของบรรจุกัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง กลุ่มตัวอย่างชอบบรรจุกัณฑ์ขนาดกลาง หรือน้ำหนัก 9 กรัมหรือ 10 กรัม เนื่องจาก มองว่า สะดวกในการพกพา ในบางรายมักนิยม พกพาดลับแป้งในกระเป๋า จึงมองว่า ดลับใหญ่จะทำ ให้เกะกะ

สีของบรรจุกัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง กลุ่มตัวอย่างชอบบรรจุกัณฑ์โทนสีที่ดูสว่าง ให้ความรู้สึกได้ว่า สะอาด ไม่แพ้ สีไม่ ฉูดฉาด ทำให้รู้สึกว่าคุณพริ่เมียมอีกแบบ

รูปร่างของบรรจุกัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง กลุ่มตัวอย่างมองว่ารูปร่างตราสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรูปร่าง ของบรรจุกัณฑ์ประเภทแป้ง มีทรงเหลี่ยมอยู่แล้ว สามารถวางตั้งได้ปกติ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับ การซื้อด้วยเหตุผลนี้

ตราสินค้าของบรรจุกัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท แป้ง

กลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ประเภทแป้ง เนื่องจากในปัจจุบัน ตราสินค้าในท้องตลาดมีหลากหลาย ดังนั้นจึงไม่แน่ใจในเรื่อง ของคุณภาพและชื่อเสียงมากนัก ก่อนซื้อจะดูจากรีวิว หรือสอบถามคนรู้จัก หาข้อมูลก่อน เนื่องจาก กลัวแพ้ที่ใบหน้า

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้

ในกลุ่มสินค้าที่นำมาศึกษา ในบางครั้งบริษัทเองจะออกสินค้าลิมิเต็ดออกมาด้วย เพราะฉะนั้นการศึกษานี้ไม่ครอบคลุมสินค้าลิมิเต็ด

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยศึกษาเพียงกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควบคู่ไปกับตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณสมบัติมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นในการออกผลิตภัณฑ์ควรให้เห็นถึงเรื่องของวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่นสินค้ามีความคุมความมันได้ดี ใส่รายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านคุณสมบัติสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้
2. ในเรื่องของความลึกของสายผลิตภัณฑ์ถ้ามีงบประมาณจำกัดเสนอให้ทำบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง 9 กรัม ถึง 10 กรัมเป็นหลัก
3. ศรีจันทร์ควรสร้างแบรนด์ identity เป็นสีส้มสดใสเพราะคนที่เลือกบรรจุภัณฑ์ เป็นคนที่ชอบสีสดใส

บรรณานุกรม

- ณัฐกานต์ มหาตมวดี. (2559). การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่มีต่อสินค้าเครื่องสำอางในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. ปรินญาณิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ไทยรัฐ. (2561). แกะกล่องเจ้าแม่แพคเกจจิ้ง “ศลิษา พิบูลย์สวัสดิ์” ผู้พลิกโฉมวงการเครื่องสำอางไทย. ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1182282>
- มณีรัตน์ บุญมีธยะ และ วรัญญกรณ์ ทวีรุจจนะ. (2556). การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้า. ปรินญาณิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ลงทุนแมน. (2561). กรณีศึกษาแป็งศรีจันทร์ รีแบรนด์. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561, จาก <http://longtunman.com/4695>
- Brand insight. (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56 – 70.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York: Cambridge University Press.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607 - 628.
- Sherwood, M. (1999). Winning the Shelf Wars. *Global Cosmetic Industry*, 164, 64–67.
- Terwogt, M. M., & Hoeksma, J. B. (1995). Colors and emotions: preferences and combinations. *The Journal of General Psychology*, 122(1), 5-17.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

ชุดที่ 1: แบบสัมภาษณ์สำหรับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นโปร่งแสง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดย
 ระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง
 ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก
 ระดับ 2 หมายถึง สอดคล้องน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อที่	แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง	ระดับความสอดคล้อง ของคำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
คำถามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นโปร่งแสง					
1.	ปัจจุบันท่านใช้แป้งฝุ่น โปร่งแสงยี่ห้อใด				
2.	ความถี่ในการใช้แป้งฝุ่น โปร่งแสงของท่านบ่อยครั้งแค่ไหนในชีวิตประจำวัน				
3.	โดยปกติท่านซื้อแป้งฝุ่น โปร่งแสงที่ผลิตในประเทศหรือต่างประเทศ				
4.	ท่านพิจารณาปัจจัยใดบ้างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้ง โปร่งแสง				
คำถามเกี่ยวกับ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แป้งโปร่งแสง					
1.	หากให้พิจารณาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่น โปร่งแสง โดยองค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ (Illustration) สี (Color) ขนาด (Size) รูปร่าง (Shape) ตราสินค้า (Brand) ท่านจะเลือกองค์ประกอบใดมาพิจารณา				
2.	จากข้อที่ 1 จากองค์ประกอบที่ท่านเลือกนำมาพิจารณา ท่านเลือกองค์ประกอบแบบใด ด้วยเหตุใด				

ข้อที่	แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง	ระดับความสอดคล้อง ของคำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
3	(วางสินค้า) จากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 4 แบบ ให้ท่านเลือก ท่านให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด 				
4	จากบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด หากให้ท่านเรียงตามลำดับความชอบ 3 อันดับท่านชอบด้วยเหตุผลใด โดยพิจารณาตามองค์ประกอบ ของบรรจุภัณฑ์				
คำถามอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง					
1	นอกจากหัวข้อต่างๆ ที่ได้สอบถามไปยังข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัย อื่นใดเพิ่มเติมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบ่งฟูลไปรีงแสง หรือไม่				
2	(ถ้ามี) เรื่องนั้นคืออะไร โปรดอธิบาย หรือยกตัวอย่าง				

ภาคผนวก ข
ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	อาชีพ	เคยใช้แบรนด์ศรีจันทร์ หรือไม่เคยใช้	แบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	หญิง	30	พนักงานบริษัท	/	บาบาร่า
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	หญิง	32	พนักงานบริษัท	/	เมเบอลีน
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	หญิง	33	พนักงานบริษัท	/	mac
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	หญิง	22	นักศึกษา	/	Cathy Doll
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	หญิง	29	พนักงานบริษัท	/	ลอรา โอเรียนทอล
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	หญิง	21	นักศึกษา	/	RAN
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	หญิง	28	นักธุรกิจ	/	skin food
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	หญิง	32	นักธุรกิจ	/	ลอรา
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	หญิง	26	พนักงานบริษัท	/	ลอรีอัล
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	หญิง	28	พนักงานบริษัท	/	Etude House
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	หญิง	30	พนักงานบริษัท	/	เมเบลลีน
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	หญิง	27	พนักงานบริษัท	/	MILLE
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	หญิง	28	พนักงานบริษัท	/	ลอรา
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	หญิง	29	พนักงานบริษัท	/	Chanel
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	หญิง	31	พนักงานบริษัท	/	THREE
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16	หญิง	33	พนักงานบริษัท	/	Bobbi brown
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17	หญิง	26	พนักงานบริษัท	/	Bisous
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18	หญิง	28	พนักงานบริษัท	/	เมเบลลีน
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19	หญิง	31	พนักงานบริษัท	/	Baby Puff Two-Way

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	อาชีพ	เคยใช้แบรนด์ ศรีจันทร์ หรือไม่เคยใช้	แบรนด์ที่ใช้ใน ปัจจุบัน
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20	หญิง	28	พนักงานบริษัท	/	บูเต้
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21	หญิง	29	พนักงานบริษัท	/	ลอรีอัล
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22	หญิง	30	พนักงานบริษัท	/	ริมเมล
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	หญิง	32	พนักงานบริษัท	/	ลอรา
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	หญิง	26	พนักงานบริษัท	/	แป็งเด็กธรรมดา
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	หญิง	29	พนักงานบริษัท	/	เมเบลลิน
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	หญิง	30	พนักงานบริษัท	/	โอเรียนทอล
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	หญิง	25	พนักงานบริษัท	-	Cute press
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	หญิง	29	พนักงานบริษัท	-	บาบารา
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	หญิง	29	พนักงานบริษัท	-	ZA
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	หญิง	30	พนักงานบริษัท	-	Cute press