

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ผลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลของการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับสินค้าสองประเภท คือ สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยและสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก โดยสีที่ใช้ในการวิจัยนี้ถูกแบ่งออกเป็น สีร้อนสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก สีเย็นสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยที่ได้และนำผลมาอภิปรายดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 4 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) ในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory Research) เพื่อศึกษาถึงผลของการใช้สีประเภทต่างๆ (แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สีร้อนสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก สีเย็นสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก) บนบรรจุภัณฑ์ที่ต่างประเภทสินค้ากัน (แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก) ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality), ทศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward packaging), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมทดลองทั้งสิ้น 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระแตกต่างกันไป ทั้งนี้จากการทดสอบทางสถิติสามารถแสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มทดลอง ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของทศนคติ และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

ผู้ร่วมการทดลองทั้งหมดเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เข้าเรียนวิชาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างช่วงภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2549 จำนวนทั้งสิ้น 256 คน ซึ่งจำแนกได้เป็นเพศชายจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-23 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มที่ 1 (T1) เป็นกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานบรรจุกัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย ผลพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจมีค่าเฉลี่ย คือ 3.13 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.37 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมีค่าเฉลี่ย 3.25 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมีค่าเฉลี่ยคือ 3.11 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่ม พบว่ามีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.09 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ 3.03

กลุ่มที่ 2 (T2) เป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานบรรจุกัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนที่มุ่งอารมณ์ความรู้สึก ผลการทดลองพบว่า มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจคือ 3.22 ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมีค่าเท่ากับ 3.04 ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราเท่ากับ 3.53 และค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ คือ 2.60 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 2 นี้ มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามากที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกัณฑ์มีค่าเท่ากับ 2.36 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.95

กลุ่มที่ 3 (T3) เป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานบรรจุกัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเขียวที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ คือ 3.05 ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นมีค่าเท่ากับ 3.07 ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมีค่าเท่ากับ 3.13 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมีค่าเฉลี่ย คือ 3.26 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 3 นี้ มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.56 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.02

กลุ่มที่ 4 (T4) เป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานบรรจุกัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจมีค่าเท่ากับ 3.14 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมีค่าเฉลี่ย คือ 2.99 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมีค่าเฉลี่ยคือ 2.71 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 4 นี้ มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรมากที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.19 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.73

กลุ่มที่ 5 (T5) เป็นกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานบรรจุกัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังมีค่าเท่ากับ 3.17 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.28 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมีค่าเฉลี่ย 3.15 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมีค่าเฉลี่ยคือ 3.23 เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่มนั้น พบว่า กลุ่มที่ 5 นี้มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามากที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.29 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.23

กลุ่มที่ 6 (T6) เป็นกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานบรรจุกัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ผลพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังมีค่าเฉลี่ย คือ 3.27 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.25 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมีค่าเฉลี่ย 3.12 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมีค่าเฉลี่ยคือ 2.88 สรุปคือ กลุ่มที่ 6 มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา มากที่สุดในบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด สำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.82 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.45

กลุ่มที่ 7 (T7) เป็นกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานบรรจุกัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ ผลพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังมีค่าเฉลี่ย คือ 3.07 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.18 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมีค่าเฉลี่ย 3.28 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมีค่าเฉลี่ยคือ 3.15 สรุปคือ กลุ่มที่ 7 มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามากที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกัณฑ์มีค่าเท่ากับ 2.81 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.89

กลุ่มที่ 8 (T8) เป็นกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานบรรจุกัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังมีค่าเท่ากับ 3.12 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.27 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมีค่าเฉลี่ย 3.12 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมีค่าเฉลี่ยคือ 2.89 สรุปคือ กลุ่มที่ 8 มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามากที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.06 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.52

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติต่อบรรจุกัณฑ์ และความตั้งใจซื้อในแต่ละกลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังมากที่สุด คือ กลุ่มที่ 6, กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นมากที่สุด คือ กลุ่มที่ 1, กลุ่มที่มี

ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด คือ กลุ่มที่ 7, กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหุรหามากที่สุด คือ กลุ่มที่ 8 และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากที่สุด คือ กลุ่มที่ 3 และสำหรับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่มากที่สุดก็คือ กลุ่มที่ 3 เช่นกัน ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากที่สุด ก็คือ กลุ่มที่ 8

ทั้งนี้ ในส่วนของผลการทดลองที่ได้จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดนั้น สามารถสรุปออกได้ตามการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 3 ข้อใหญ่ 9 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

สำหรับสมมติฐานที่ 1 นั้นเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลของการใช้สีประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตามทั้งสาม โดยสามารถแยกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ทั้งหมด 3 ข้อ ประกอบไปด้วย 1a) สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ จะส่งผลโดยตรง (Main effect) ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า, 1b) สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ จะส่งผลโดยตรง (Main effect) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ และ 1c) สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ จะส่งผลโดยตรง (Main effect) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการทดลองที่ได้นั้น สามารถสรุปสมมติฐานที่ 1a) ได้ว่า สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียวถึงประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากที่สุด รองลงมาคือสีร้อนสีถึงประโยชน์ใช้สอย, สีเย็นสีถึงอารมณ์ความรู้สึก และสีร้อนสีถึงอารมณ์ความรู้สึก ตามลำดับ ในขณะที่สีที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์นั้น ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ, แบบนำตื่นเต้น, แบบผู้มีความสามารถ และแบบหุรหอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1a) ได้เป็นบางส่วน แต่ในส่วนของสมมติฐานที่ 1b) นั้น พบว่า การใช้สีที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์นั้นไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1b) และนอกจากนี้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1c) ก็พบว่า การใช้สีที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน จึงสรุปผลการทดลองได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1c)

สำหรับสมมติฐานที่ 2 นั้น ก็มีการแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยเช่นกัน ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 2a) ที่ว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลโดยตรงต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผลการทดลองพบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2a) ในขณะที่สมมติฐานข้อที่ 2b) ประเภทสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลโดยตรง (Main effect) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ และ 2c) ประเภทสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลโดยตรง (Main effect) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลพบว่า สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อแตกต่างจากสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์

ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อสูงกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นผลการทดลองจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2b และ 2c

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 3 นั้น เป็นการทดลองเพื่อหาผลกระทบร่วม (Interaction effect) ระหว่างประเภทของสีและประเภทของสินค้าที่มีต่อตัวแปรตามทั้งสาม โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 3 ข้อ สำหรับผลการทดลองที่ได้นั้น พบว่าสีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วม (Interaction effects) ต่อบุคลิกภาพตราสินค้ามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3a ส่วนผลการทดลองของสีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าที่ต่างกัน ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อนั้น พบว่า การที่สินค้าแตกต่างกันและสีที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ และสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่บรรจุภัณฑ์มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์, สีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์ตามลำดับ

และสำหรับความตั้งใจซื้อนั้น พบว่า สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ และสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่บรรจุภัณฑ์มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์, สีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถสรุปสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3b และ 3c

นอกจากผลวิจัยสมมติฐานข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลวิจัยเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบผลความแตกต่างของแต่ละกลุ่มการทดลองในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยผลที่ได้นั้น พบว่ามีทั้งหมด 24 คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

ในการทดสอบนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางสถิติแบบ Independent-Samples T-Test เพื่อหาค่าของตัวแปรตามที่แตกต่างกันเมื่อบรรจุภัณฑ์มีสีที่แตกต่างกันวรรณะกัน โดยผลการทดสอบพบว่าวรรณะสีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสีร้อนมีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจมากกว่าสีเขียว

สำหรับการแบ่งประเภทของสีเป็นสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยและสีที่สื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึกนั้น ผลการทดสอบพบว่า มีตัวแปรของบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบหัวหาญมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยนั้นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสีที่สื่อถึงเน้นอารมณ์ ความรู้สึก ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญนั้นก็พบว่าสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากกว่าสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

สำหรับการทดสอบผลกระทบที่แตกต่างโดยเทียบกลุ่มการทดลองระหว่างกลุ่มสีร้อนที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย กับกลุ่มสีร้อนที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก ผลการทดสอบพบว่า สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบหัวหาญมากกว่าสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ (กลุ่ม T3 และ T7) มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากกว่าสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (กลุ่ม T4 และ T8) อีกด้วย

ในส่วนต่อมา เป็นการทดสอบผลของตัวแปรตามที่เกิดจากตัวแปรอิสระสีบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) ซึ่งก็คือ กลุ่มการทดลอง T1-T4 โดยใช้การเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Independent-Samples T-Test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มกับตัวแปรตามทั้งสาม โดยผลที่ได้พบว่า สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีร้อน (T1 และ T2) กับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีเขียว (T3 และ T4) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเขียว

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1 และ T3) กับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2 และ T4) พบว่าสินค้าทั้งสองกลุ่มมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ อีกทั้ง จากการทดสอบเพิ่มเติมยังพบว่า ทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย โดยสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ ส่วนการทดสอบบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญนั้น ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ มีค่ามากกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของความแตกต่างของตัวแปรตามระหว่างสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์แตกต่างวรรณะสีกัน ผลพบว่า ค่าเฉลี่ย

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์ (T1) มีค่ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึง คุณประโยชน์ (T3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึง คุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกเช่นกัน

สำหรับกลุ่มต่อมาที่ผู้วิจัยทำการทดสอบก็คือ กลุ่มของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก แตกต่างวรรณะสีกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีเย็นสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก (T4) มีค่ามากกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีร้อนสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก (T2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบคู่ของสีที่มีวรรณะเดียวกันแต่มีประเภทของสีแตกต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์มีสีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์ (T1) มากกว่าบรรจุภัณฑ์มีสีร้อนสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก (T2) เช่นเดียวกับการทดสอบสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีเย็นแตกต่างประเภทสี ก็พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากสีเย็นสื่อถึง คุณประโยชน์ (T3) มากกว่าสีเย็นสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก (T4) นอกจากนี้ ก็ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์มีสีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์ (T1) มากกว่าบรรจุภัณฑ์มีสีร้อนสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก (T2) ในทำนองเดียวกัน ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์มีสีเย็นสื่อถึง คุณประโยชน์ (T3) มากกว่าบรรจุภัณฑ์มีสีเย็นสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก (T4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

และในส่วนสุดท้าย ผู้วิจัยจะทำการทดสอบกลุ่มการตลาดที่ละคู่สำหรับสินค้าที่มุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก (Hedonic products) ซึ่งก็คือ กลุ่มการตลาด T5-T8 ผลที่ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราของสินค้าที่มุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก ที่บรรจุภัณฑ์มีสีร้อน (T5+T6) มีค่ามากกว่าสินค้าที่มุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก ที่บรรจุภัณฑ์มีสีเย็น (T7+T8) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก ที่มีสีแตกต่างประเภทกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก ที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึง คุณประโยชน์ (T5 และ T7) มีค่ามากกว่าสินค้าที่มุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก ที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก (T6 และ T8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ยังพบว่า สินค้าที่มุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก ที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึง คุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากกว่าสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก ที่มีสีสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบระหว่างสินค้าที่มุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก ที่มีสีสื่อถึง คุณประโยชน์ แตกต่างวรรณะสีกัน โดยพบว่า สินค้าที่มีสีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์ (T5) มีค่าเฉลี่ย

ของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าที่มีสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์ (T7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับกลุ่มต่อมาที่ผู้วิจัยทำการทดสอบก็คือ กลุ่มของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่บรรจุภัณฑ์มีสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกแตกต่างวรรณะสีกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T6) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T8) เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบคู่ของสีที่มีวรรณะเดียวกันแต่มีประเภทของสีแตกต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก มากกว่า สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ที่มี สีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T8) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่าสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์ (T7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแบบแฟคตอเรียล (Factorial Design) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปร โดยการวิจัยแบบแฟคตอเรียลนี้มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร (ประเภทของสี และประเภทของสินค้า) และได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main Effects) ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม (บุคลิกภาพตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค) โดยผลกระทบหลักในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการ คือ 1) ผลของสีประเภทต่างๆ และ 2) ผลของประเภทสินค้าต่างๆ ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และผลกระทบร่วมระหว่างสีของบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการสรุปผลวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับของสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1) ผลกระทบของสีที่ต่างกันที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สมมติฐานข้อที่ 2) ผลกระทบของประเภทของสินค้าที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สมมติฐานข้อที่ 3) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของสี และประเภทของสินค้าที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ ผลวิจัยเพิ่มเติม โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1) สีที่ต่างกันส่งผลโดยตรงต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนแรก เป็นการอภิปรายถึงผลกระทบหลักที่เกิดจากประเภทสีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะนำเสนอตามลำดับของสมมติฐานย่อย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1a) สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ จะส่งผลโดยตรงต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกันเป็นบางบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมีเพียงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญเท่านั้นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อีก 4 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้านั้นพบว่ามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันของบรรจุภัณฑ์ที่ต่างสีกัน สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญเท่านั้น

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญที่พบว่ามีความแตกต่างเมื่อใช้ประเภทสีที่แตกต่างกันนั้น พบว่า บรรจุภัณฑ์สีเย็นสื่อถึงประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากที่สุด รองลงมาคือ สีร้อนสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย, สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ตามลำดับ ซึ่งการใช้สีเพื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pantin-Sohier, Decrop และ Bree (2005) ที่ว่าสีที่แตกต่างกันบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากสีแต่ละสีมีความหมายต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน การรับรู้จึงมีการจัดกลุ่ม และตีความเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับสีแต่ละสี

สำหรับเหตุผลที่ทำให้บรรจุภัณฑ์สีเย็นสื่อถึงประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากที่สุด อาจเป็นเพราะบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญนั้น ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) มีลักษณะความเป็นตะวันตก (Western) แข็งแกร่ง ทรหด (Rough) และหัวหาญ บึกบึน (Rugged) ซึ่งสะท้อนออกมาได้ทางการใช้สีเย็นสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งในที่นี้ คือ สีน้ำเงิน สามารถแบ่งประเภทของสีได้ 2 มิติ คือ วรรณะของสี และประเภทของสี โดยที่วรรณะสีเย็นนั้นสามารถทำให้ผู้มองรู้สึกถึงความสงบ มั่นคง เยือกเย็น ผ่อนคลาย และอาจหมายถึงความแข็งแกร่งอดทนได้อีกด้วย อีกทั้งการใช้สีเย็นนั้น มักนิยมใช้ในแถบประเทศตะวันตกมากกว่าตะวันออก เช่น จีนจะนิยมสีแดงมากกว่าสีน้ำเงิน เพราะถือว่าสีน้ำเงินหมายถึงความตาย จึงสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเป็นตะวันตกมากกว่า (Sargent, 1964; Gorn et al, 1997; โกลุุม

สายใจ, 2540) และในวัฒนธรรมตะวันตกนั้น การใช้สีเขียวหรือสีน้ำเงินนั้น หมายถึงสีของเพศชาย (Masculine) (Graham, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญที่มีความเป็นชายสูง และการใช้สีที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น มีลักษณะที่เป็นสีที่สื่อถึงลักษณะของสินค้า มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มักใช้เหตุผล ข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ มีลักษณะที่ผ่อนคลาย ถูกกระตุ้นน้อยกว่าสีมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Bottomley & Doyle, 2005; Gorn et al., 1997) ซึ่งผลที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สีของคนไทยที่มองว่า สีน้ำเงินนั้นเป็นสีที่มีลักษณะผ่อนคลาย สงบ (วิชชุดา บันดาล, 2546) จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ว่าเป็นสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยนี้ มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากที่สุด เพราะมีลักษณะของการรับรู้ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญดังกล่าวข้างต้น

สำหรับการที่บุคลิกภาพตราสินค้าอีก 4 กลุ่มนั้นมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก สีที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ยังมีความหมายของสีที่มีความคาบเกี่ยวกันอยู่ในแต่ละบริบท เช่น สีแดงแก่เมื่ออยู่ในกลุ่มประเทศอังกฤษและสวีเดนก็อาจถือได้ว่าเป็นสีของเพศชาย ในขณะที่สีแดงในบริบทของชาวจีนก็อาจถือได้ว่าเป็นสีของเจ้าสาว เป็นตัวแทนของเพศหญิงก็ได้ เป็นต้น (Gorn et al., 1997) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สีแต่ละสีนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมโยงกับบุคคลแต่ละคนไม่เหมือนกัน สีแต่ละสีอาจมีความหมายมากมาย ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยมของผู้มอง จึงทำให้สีทำให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ไม่มีความแตกต่างกัน (Aslam et al., 2006)

อนึ่ง การใช้บรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ โดยที่ปัจจัยของการใช้สีนั้นก็เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งผู้ผลิตสินค้าสามารถกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristic) โดยใช้การกำหนดผ่านทางประเภทของสินค้า (Product category) หรือการตั้งราคา (Price) ก็ได้ และสิ่งสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ก็คือ การออกแบบภาพประกอบ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (D. Aaker, 1996; Deasy, 2000) ซึ่งนอกจากนี้ยังสามารถกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้ลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristic) ในหลายลักษณะ เช่น การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) ทั้งที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่คนทั่วไปเห็น (Typical users) และภาพลักษณ์ในแบบที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น (Idealized users) หรือกำหนดผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) โดยสัญลักษณ์นั้นจะสร้างความชัดเจนให้กับบุคลิกภาพตราสินค้ามากขึ้น เช่น การใช้สัญลักษณ์คาวบอยของ Marlboro เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 1b) สีสี่ที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์

ผลการทดลองปฏิเสธสมมติฐาน ข้อที่ 1b กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์โดยการ ใช้สีที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์นั้น พบว่ามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งเหตุที่ผลการทดลองมีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้ อาจเนื่องมาจาก ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์นั้นอาจเกิดจากการใช้สี รูปภาพ ข้อความ รูปร่าง วัสดุของบรรจุภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค (Duncan, 2002) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก็ได้ โดยสีแต่ละสีที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ นั้นอาจส่งผลต่อผู้เข้าร่วมการทดลองแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ งานวิจัยของ Madden และคณะ (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายของสีและพบว่า การตีความของสีนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคเคยมีมาก่อน (Humphrey, 1976) เช่นเดียวกับ Osgood และคณะ (1957) กล่าวว่า เมื่อมนุษย์มองเห็นสีใดๆแล้ว ก็จะทำการเชื่อมโยงกับสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแต่ก่อน เกิดการตีความของสีต่างๆ โดยปัจจัยทางศาสนาและปรัชญาที่อาจมีผลต่อการรับรู้สีที่แตกต่างกัน (Crozier, 1996) ขึ้นอยู่กับบริบทของสี วัฒนธรรม ความเชื่อ ประสบการณ์ของผู้มอง โดยสีส่วนใหญ่จะมีความหมายของตัวเองอยู่หลายอย่าง (Sargent, 1964) โดย Aslam (2006) ได้สรุปว่า สาเหตุของทัศนคติต่อสีที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของตัวผู้บริโภคเอง ปัจจัยภายในก็คือ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ส่วนปัจจัยภายนอก คือ บรรทัดฐานทางสังคม ได้แก่ ค่านิยม, กลุ่มอ้างอิง, กลุ่มสังคม, วิถีชีวิต เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 5.1) โดยปัจจัยทั้งสองนี้ สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้สีของผู้บริโภคแต่ละคน จึงทำให้ผลการทดลองที่ได้พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกันไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังกล่าว

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวว่า สีร้อนทำให้ผู้มองรู้สึกถูกกระตุ้น ดุน่าตื่นเต้น ส่วนสีเย็นทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (Midelstadt, 1989; Bellizzi & Hite, 1992; Argue, 1991; Gorn et al., 1997; Ang & Lim, 2006) แต่อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะสร้างความตื่นเต้นหรือความผ่อนคลายก็ตาม ทั้งสีร้อนและสีเย็นก็สามารถสร้างความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้เช่นกัน (Gorn et al., 1997) จึงทำให้การวัดผลของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกันนั้นในการทดลองครั้งนี้ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด

สมมติฐานข้อที่ 1c) สีสี่ที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

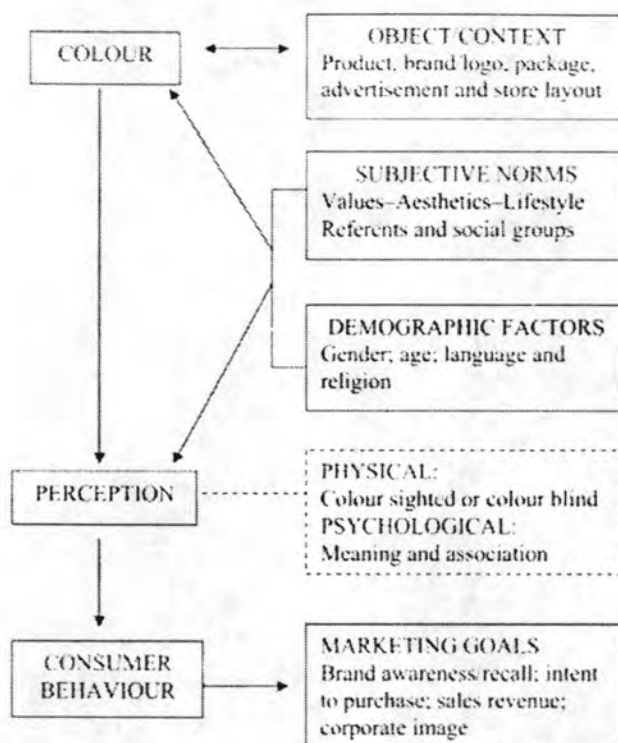
ผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีที่แตกต่างกันนั้นสามารถก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่สามารถทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันได้ ซึ่งทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ (Cue utilization

theory) (Cox, 1967, as cited in Richardson & Dick, 1994) นั้น กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถระบุคุณภาพหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากเพียงพอ ผู้บริโภคมักจะใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) มาช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติทางกายภาพ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ, รสชาติ หรือคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา เป็นต้น (Richardson & Dick, 1994) ดังนั้นจึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดการเชื่อมโยง (Color association) สีของบรรจุภัณฑ์กับสีที่ตนเองมีความชื่นชอบ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยความชื่นชอบ (Preferences) ต่อสีนั้นก็สามารถทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้เช่นกัน Aslam (2006) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมองเห็นสีใดๆแล้ว ก็เกิดการรับรู้และตีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่เรียนรู้มาก่อน เช่น ค่านิยม, วิถีชีวิต, ศาสนา, วัฒนธรรม, กลุ่มอ้างอิง แล้วนำไปสู่พฤติกรรมที่จะแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการจดจำตราสินค้าได้, ความตั้งใจซื้อ เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 1) ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ จากผลที่ได้จากสมมติฐานข้อที่ 1b นั้นพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกันนั้น ไม่ทำให้ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาด้วยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

และถึงแม้ว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวถึงการรับรู้สีว่า สีร้อนทำให้ผู้มองรู้สึกถูกกระตุ้น ดุน่าตื่นเต้น ส่วนสีเย็นทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (Middlestadt, 1989; Bellizzi & Hite, 1992; Argue, 1991; Gorn et al., 1997; Ang & Lim, 2006) แต่อย่างไรก็ดี ทั้งสีร้อนและสีเย็นก็สามารถสร้างความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อที่ดีต่อสินค้าได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสร้างความตื่นเต้นหรือความผ่อนคลายก็ตาม (Gorn et al., 1997)

นอกจากนี้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ยังมีปัจจัยทั้งภายใน (Internal Stimuli) และปัจจัยภายนอก (External Stimuli) ที่ก่อให้เกิดผลกระทบในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ โดยปัจจัยภายในนั้น จะถูกขับเคลื่อนจากความต้องการพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความอยาก เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก จะถูกกระตุ้นโดยสิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่น การชมภาพยนตร์โฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพียงองค์ประกอบเดียวอาจไม่เพียงพอให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีกมากมาย (Kotler & Keller, 2006)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงผลกระทบของสีที่มีต่อการรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 27.

สมมติฐานข้อที่ 2) ประเภทของสินค้ากับผลที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการอภิปรายถึงผลกระทบหลักที่เกิดจากประเภทสินค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2a) ประเภทสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลโดยตรงต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

สำหรับผลการทดลองเมื่อผู้ร่วมการทดลองพิจารณามุขภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ของประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่พบว่าทำให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ของประเภทสินค้าที่ต่างกัน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน) และสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ช็อกโกแลตแท่ง) ไม่สามารถทำให้ผู้ร่วมการทดลองรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้

ซึ่งผลที่ได้มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Ang และ Lim (2006) ที่ทำการทดลองเพื่อหาบุคลิกภาพตราสินค้าจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้ข้อความและรูปภาพอุปมาอุปไมย (Metaphor)

สำหรับสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้ามุ่งเน้นเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic product) ซึ่งสินค้ามุ่งเน้นเชิงสัญลักษณ์นั้นหมายถึง สินค้าที่ใช้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์เป็นหลัก (Wood, 1960, as cited in Ang & Lim, 2006) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสินค้าสองประเภทที่สอดคล้องกับสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพราะสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) ถือเป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองอารมณ์และความรู้สึกในการบริโภคเช่นกัน หรือบางงานวิจัยอาจเรียกว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับความรู้สึกและสะท้อนภาพลักษณ์ของตนสู่สังคม (Sensory-social product) (Bottomley & Doyle, 2006, Khalil, 2000, as cited in Ang & Lim, 2006) โดยผลการทดลองเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าแต่ละประเภท พบว่า สินค้าที่มุ่งเน้นเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic product) นั้นมีบุคลิกภาพในกลุ่มของความหรูหราและความน่าตื่นเต้นมากกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย แต่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถและแบบจริงจังน้อยกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากสินค้าที่มุ่งเน้นเชิงสัญลักษณ์นั้น ผู้บริโภคตั้งใจจะบริโภคเพื่อได้รับความสนุกสนานและความพึงพอใจ จึงทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราและน่าตื่นเต้นมีความโดดเด่นกว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบอื่นๆ เหตุที่การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ทั้งสองประเภทไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น อาจเนื่องจากสินค้าทั้งสองประเภทนั้นเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำเช่นเดียวกัน ทำให้การประมวลผลของผู้บริโภคเป็นไปอย่างเฉื่อยชา (Inertia) โดยไม่มีการพิจารณารายละเอียดของสินค้ามากนัก จึงทำให้ไม่เห็นความแตกต่างของประเภทสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยและมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Assael, 2004) อีกทั้งในการพิจารณาสินค้าชั้นใดชั้นหนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ทั้งในแง่คุณสมบัติ และในแง่อารมณ์ควบคู่กันไป (Beta & Ahtola, 1990) ซึ่งอาจยกตัวอย่างได้จากการซื้อโทรศัพท์มือถือที่สามารถเป็นได้ทั้งสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยและสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกก็ได้ (Pham, 1998) ดังนั้นด้วยลักษณะของการรับรู้ประเภทสินค้าดังกล่าวจึงอาจเป็นไปได้ว่า สินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่งเป็นตัวแทนสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกในการทดลองครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจรับรู้ 2 คุณสมบัติร่วมกัน นั่นคือ คุณสมบัติด้านอารมณ์ที่ช็อกโกแลตสามารถตอบสนองความพึงพอใจจากการรับประทานได้ หรือเป็นคุณสมบัติของช็อกโกแลตที่ให้ความหวานตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้ จึงนำไปสู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันในครั้งนี้

อีกทั้ง ในการทดลองครั้งนี้ ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีประเภทของการบริโภคที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่มีบุคลิกภาพใดที่โดดเด่น โดยในการทดลองครั้งนี้ บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องใช้เส้นทางประมวลผลแบบทางอ้อม (Peripheral route) ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้การพิจารณาจากลักษณะภายนอก (รูปแบบบรรจุภัณฑ์) เท่านั้น ซึ่งในการทดลองนี้มีการกำหนดให้มีการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันทั้งสองประเภทสินค้าเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิจัยเพื่อมิให้ปัจจัยอื่นมีอิทธิพลกับการทดลอง จึงทำให้การรับรู้บุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 2b) ประเภทสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อสินค้าทั้งสองประเภท พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ช็อกโกแลตแท่ง) มากกว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน)

ผลที่ได้สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยแต่ละคนจะมีระดับของความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ (Solomon, 2007; Hanna & Wozniak, 2001; Blackwell et al., 1995) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมีระดับของความเกี่ยวพันต่อสินค้าแต่ละชนิดไม่เท่ากัน ซึ่งความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง สามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันได้ โดยอธิบายได้ตามแนวคิดของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Lutz, 1991) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ ความเข้าใจ (Cognition) เป็นเหตุก่อให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affection) และการกระทำ (Conation) นี้ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น ผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ตนเองมีความเกี่ยวพันมากกว่าสินค้าอีกประเภท จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น และยังสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นได้

การที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ช็อกโกแลตแท่ง) มากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน) สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการประเมินข้อมูล และมีการประมวลผลจากการใช้เส้นทางอ้อม (Peripheral route) ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือใจความสำคัญของสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการพิจารณาสินค้าจากลักษณะกายภาพโดยไม่ต้องใช้ข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ โดยสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกนั้น ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และมักใช้ลักษณะทางกายภาพในการพิจารณาสินค้า เช่น สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ เป็นประโยชน์

มาใช้พิจารณาเพิ่มเติม เช่น ส่วนผสมของยาเสพติด, คุณลักษณะของยาเสพติดมากกว่าที่จะพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงทำให้บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย อีกทั้ง ผลการทดลองนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loewenstein (1987, as cited in O'Curry & Strahilevitz, 2001) ที่กล่าวว่า สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นสินค้าที่ให้ความสุข ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าประเภทนี้มากกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า จึงทำให้เกิดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่ดีกว่าสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั่นเอง

สมมติฐานที่ 2c) ประเภทสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ช็อกโกแลตแท่ง) มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาเสพติด)

ผลที่ได้สามารถอธิบายจากแนวคิดแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963, as cited in Solomon, 2007) ซึ่งแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein สามารถแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินตราสินค้าและความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) ของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก ก็จะนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นลดลง (Fishbein, 1963, as cited in Lutz, 1991) จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกันก่อให้เกิดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ต่างกันอีกด้วย

โดยการที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของช็อกโกแลตแท่งที่มีมากกว่ายาเสพติดนั้น อาจเนื่องจากการที่สินค้าทั้งสองประเภทนั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางอ้อม (Peripheral route) ในการประมวลผลของข้อมูล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของสินค้า หรือใจความสำคัญของสินค้า เช่น การใช้สีฉูดฉาดบนบรรจุภัณฑ์ การใช้ภาพประกอบ เป็นต้น (Petty & Cacioppo, 1983) สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น จำเป็นต้องมีการใช้เหตุผล และข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าการพิจารณาจากลักษณะภายนอกเพียงอย่างเดียว ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะที่ไม่มีข้อความบรรยายสรรพคุณใดๆ เหมือนกัน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองขาดข้อมูลในการตัดสินใจ จึงมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ไม่เท่ากัน (Engel et al., 1995) โดยในกรณีนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมีการรับรู้ความเสี่ยงของ

ที่ออกโกลด์แท่งน้อยกว่าการซื้อยาเสพติด เนื่องจากยาเสพติดนั้นเป็นสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะมีการคาดหวังถึงคุณประโยชน์ที่สินค้าจะมอบให้ จำเป็นต้องมีการศึกษาคุณประโยชน์ที่ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่าสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่เน้นในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นหลัก โดยในการทดลองครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองให้การพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว จึงถือเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย เพราะว่ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจน้อยเกินไป จึงทำให้ผลการทดลองพบว่า สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยดังกล่าว

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อในการทดลองครั้งนี้แล้วพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.40 ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อด้วย ดังนั้น เมื่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงส่งผลให้ประเภทสินค้าส่งผลกระทบให้เกิดความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของสีและประเภทของสินค้าที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับส่วนนี้เป็นการอภิปรายถึง ผลกระทบของตัวแปรอิสระมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Interaction effect) ต่อตัวแปรตาม โดยในการครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ประเภทของสี (สีร้อนสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย, สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีเย็นสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก) และประเภทของสินค้า (สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยและสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก) ส่วนตัวแปรตามคือ บุคลิกภาพตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งที่ได้จากการวิจัยสามารถอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3a) สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ในส่วนของการทดลองเพื่อทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction effect) ระหว่างประเภทของสีและประเภทของสินค้าที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า ประเภทของสีที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดลองที่ได้ในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pantin-Sohier, Decrop และ Bree (2005) ที่ว่าสีที่ต่างกันบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้

โดยน้ำแร่จะมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ ในขณะที่สินค้าก๋อลองกาเฟ่นั้นมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำต้นเต็น แต่ในการทดลองนี้ การใช้สีที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสีร้อนสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก สีเย็นสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกกับสินค้าทั้งสองประเภทนั้น ไม่สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้นอกจากนี้ผลการวิจัยนั้นยังมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ang และ Lim (2006) อีกด้วย โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน โดยสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยจะมีบุคลิกภาพแบบจริงจังและผู้มีความสามารถ ส่วนสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกนั้นมีบุคลิกภาพแบบหรูหราและนำต้นเต็น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในการทดลองนี้ไม่มีความแตกต่างระหว่างการใช้สินค้าต่างประเภทกัน โดยอาจอธิบายสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันได้ โดยในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถกำหนดได้ 2 รูปแบบ คือ 1) กำหนดผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristic) (D. Aaker, 1996) ได้แก่ ประเภทของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณสมบัติของสินค้า หรือกำหนดผ่านทางประเภทของสินค้า (Product category) และการตั้งราคา (Price) (Deasy, 2000) เป็นต้น และ 2) กำหนดผ่านทางลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristic) ได้แก่ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User imagery) ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางสิ่งที่อยู่รอบตัว นอกจากนั้น บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางสี การออกแบบภาพประกอบ รูปทรง หรือขนาดของน้ำหนักที่ผู้บริโภคถืออยู่ในมือได้อีกด้วย (Deasy, 2000) ซึ่งด้วยเหตุดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยในการก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าอีกมากมาย จึงอาจเป็นสาเหตุให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในการทดลองครั้งนี้ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากไม่มีปัจจัยอื่นๆในการพิจารณา นอกจากการใช้สีและประเภทของสินค้าเท่านั้น

อนึ่ง การเชื่อมโยงสี (Color association) ของผู้บริโภคนั้น อาจมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัว วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมของผู้ทดลองแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน (Grossman & Wisenbitt, 1999) เช่น ผู้เข้าร่วมทดลองอาจมีความรู้สึกที่บรรจุภัณฑ์ยาสีฟ้าที่มีสีน้ำเงินให้ความรู้สึกติดดิน แต่ในขณะที่ผู้เข้าร่วมทดลองอีกคนรู้สึกที่สีน้ำเงินเป็นสีที่ให้ความหรูหรา จึงอาจทำให้การวัดค่าบุคลิกภาพตราสินค้าอีก 4 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และในด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสีนั้น ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่เชื่อมโยงบุคลิกภาพบางอย่างของตนกับสีสินค้าต่างๆ เช่น น้ำอัดลมโคคา-โคลาจะมีความเชื่อมโยงกับสีแดงที่สื่อความหมายว่าต้นเต็น ซึ่งเหมาะกับสินค้าประเภทน้ำอัดลม หรือสีเขียวที่สื่อความหมายถึงสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ จึงเหมาะกับอาหารสมุนไพร เป็นต้น สำหรับสีที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ในการทดลองนั้นอาจมีความ

เชื่อมโยงกับผู้เข้าร่วมการทดลองแตกต่างกัน จนไม่สามารถระบุได้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบใดเด่นชัดที่สุด จึงทำให้ไม่มีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ในทำนองเดียวกัน การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสื่อสารได้ด้วยหลากหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand logo), สีบรรจุภัณฑ์ (Color of packaging), ตัวหนังสือ (Font), วัสดุของบรรจุภัณฑ์ (Material), ภาพประกอบ (Picture), หรือแม้แต่คำอธิบายผลิตภัณฑ์ (Product description) ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ก็สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ (Underwood, 2003) แต่อย่างไรก็ดี องค์ประกอบอื่นๆข้างต้นก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา, สัญลักษณ์, ข้อความโฆษณาอื่นๆที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่างๆ ก็สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน (Batra, Lehmann, & Singh, 1993) ดังนั้นการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สำหรับประเภทสินค้าแต่ละประเภานั้น ยังอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 3b) สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์

จากผลการทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction effect) ระหว่างประเภทของสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้นมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าแต่ละประเภานั้น จะส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ซึ่งผลการทดลองนั้นพบว่า สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีเขียวถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีร้อนถึงคุณประโยชน์ และสีร้อนถึงอารมณ์ความรู้สึก และสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่บรรจุภัณฑ์มีสีร้อนถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สีร้อนถึงคุณประโยชน์, สีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึก และสีเขียวถึงคุณประโยชน์ตามลำดับ จะเห็นว่าเมื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้นสีเขียวจะมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีร้อน และบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียวถึงคุณประโยชน์จะมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึก ในทางกลับกัน เมื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกนั้น สีร้อนจะทำให้เกิดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีเขียว และบรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกจะมีค่าทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีเขียวถึงคุณประโยชน์



และเมื่อเปรียบเทียบทุกกลุ่มการทดลอง พบว่าทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่ามากที่สุด

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถอธิบายได้โดยแนวคิดเกี่ยวกับวรรณะสี ได้พบว่า สีร้อนนั้นสามารถสร้างและกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ดูได้มากกว่าสีเขียว (Bottomley & Doyle, 2006; Kreitler & Kreitler, 1972; Costigan, 1984; Bellizzi et al., 1983; Davidoff, 1991; Birren, 1978; Birren, 1977; Berlyne, 1960) จึงสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic products) ที่ต้องตอบสนองความพึงพอใจ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือเหตุผลในการตัดสินใจมากนัก (Ang & Lim, 2006) ดังนั้นการใช้สีร้อนสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกจึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีอื่น เช่นเดียวกัน การใช้สีเย็นนั้น สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นเหตุเป็นผลสงบนิ่งมากกว่าสีร้อน (Bottomley & Doyle, 2006; Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1978; Costigan, 1984; Bellizzi et al., 1983; Davidoff, 1991; Birren, 1977) กอปรกับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาข้อมูลของสินค้าในการตัดสินใจ จึงสอดคล้องกับลักษณะของสีเขียว จึงทำให้การใช้สีเย็นบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้นมีความเหมาะสมและสร้างทัศนคติที่ดีกว่าการใช้สีร้อน

นอกจากนี้ สีแต่ละสีนั้นเหมาะกับสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน (Osgood et al., 1957) สอดคล้องกับ Holmes และ Buchanan (1984) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความชื่นชอบสินค้ากับสีที่เฉพาะเจาะจงกับประเภทของสินค้านั้น เช่น หากเป็นสินค้าประเภทโซฟาก็อาจชอบสีอ่อน แต่หากเป็นรถยนต์ก็อาจชอบสีเข้ม อย่างสีดำ สีน้ำเงิน ซึ่งความชื่นชอบดังกล่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทสินค้าที่มีสีต่างกันมีความแตกต่างกันได้ เช่น ผู้ร่วมการทดลองก็อาจมีการเชื่อมโยงกับสีของหลอดยาสีฟันที่ตนเองใช้อยู่ประจำ เป็นต้น เช่นเดียวกับการทดลองในงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006) ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าจากความสอดคล้องของสีและประเภทของสินค้าในการตัดสินใจ หากสินค้านั้นๆมีการเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับประเภทสินค้านั้นๆก็จะยิ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆได้ชัดเจนขึ้นอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคอาจจะพัฒนาความชื่นชอบที่มีต่อสีต่างๆไว้สำหรับสินค้าแต่ละประเภทโดยใช้การเรียนรู้ในการเชื่อมโยง จนทำให้เมื่อนึกถึงสีต่างๆก็ทำให้นึกถึงประเภทสินค้านั้นๆด้วย (Grossman & Wisenbitt, 1999) เช่น ถ้าเป็นสีแดงก็จะทำให้นึกถึงน้ำอัดลม ถ้าเป็นสีเขียวก็อาจนึกถึงห้างHarrods ที่ประเทศอังกฤษ เป็นต้น (Key, 2000) ทำให้ผู้ผลิตสินค้าบางรายพยายามจะลบความเชื่อมโยงของสีกับประเภทสินค้าด้วยการให้สินค้าไม่มีสี (สีใส) แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทำการเชื่อมโยงกับสีของสินค้าแต่ละประเภทในใจได้ จึงทำให้การประเมินคุณภาพของสินค้าดูด้อยลง เพราะไม่สามารถ

ระบุงรชาติ หรือคุณภาพของสินค้านั้นได้ด้วยการใช้สีในการตัดสินใจเบื้องต้น (Stanton et al., 1994)

นอกจากนี้ สามารถใช้แนวคิดแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute models) อธิบายผลการทดลองนี้ได้ โดยแนวคิดนี้กล่าวว่า ทศคนคตินั้นอาจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายประการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณสมบัติต่างๆของสินค้านั้น แล้วรวมกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า แล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (Fishbein, 1963, as cited in Lutz, 1991) ซึ่งในกรณีนี้ การใช้สีสันของบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ก็อาจเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3c) สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้นมีผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สีของบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์, สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ และสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ ตามลำดับ และพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของบรรจุภัณฑ์สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่ามากที่สุด

มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหลายชิ้นได้ระบุว่า ผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจกับสีในสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันตานั้นมีความเสี่ยงในการเลือกสีมากกว่า (Grossman & Wisenbitt, 1999) เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันตานั้น ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางอ้อม (Peripheral route) ในการประเมินผลเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยใช้ลักษณะภายนอกของสินค้าเป็นสิ่งชี้วัด โดยสีเป็นสิ่งที่บ่งบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาสินค้า หากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ก็จะใช้การคาดเดาจากสีแทน (Aslam, 2006) ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจใช้สีในการระบุรสชาติและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (จิราณี ศรีคันศรีย, 2545; Downham & Collins, 2000, cited in Aslam, 2006) ดังนั้นเมื่อมีการมองเห็นสีของผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการเชื่อมโยงกับรสชาติและใช้ในการระบุคุณภาพของสินค้าอีกด้วย เช่น หาก

เป็นสีเข้มก็จะทำให้สินค้านั้นดูมีระดับ (Stanton et al., 1994) ในขณะที่สีอ่อน เช่น สีขาวนั้นทำให้สินค้านั้นดูคุณภาพต่ำกว่าความเป็นจริง ทั้งๆที่สินค้านั้นราคาเท่ากัน (Kerfoot et al., 2003)

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับสีแล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ โดยผลการทดลองในสมมติฐานข้อ 3b นั้นพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้าและประเภทสีแตกต่างกัน จึงสามารถใช้แนวคิดทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียว ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว (Antecedents) จะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่ผล(Consequence) ซึ่งก็คือพฤติกรรม (Conation) หรือพฤติกรรมการซื้อได้ โดยทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (Lutz, 1991) จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย โดย Tan และ Farley (1987) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองในครั้งนี้ ที่ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่า หากผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์แล้วก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงถือว่าทัศนคติสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aslam (2006) ที่ได้กล่าวว่า การใช้สีของบรรจุภัณฑ์นั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เมื่อผนวกกับค่านิยม, วิถีชีวิต, กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ และลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อสีของสินค้านั้นๆแล้วเกิดการตีความ เชื่อมโยงก่อให้เกิดพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการจดจำตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ผลกำไรขององค์กร เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 5.1)

จากผลการวิจัยที่พบว่า สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากที่สุด และสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มี สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากที่สุด และพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของบรรจุภัณฑ์สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่ามากที่สุดนั้นสามารถอธิบายได้โดยแนวคิดเกี่ยวกับวรรณะสี ได้พบว่า สีร้อนนั้นสามารถสร้างและกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ได้มากกว่าสีเย็น (Bottomley & Doyle, 2006; Kreitler & Kreitler, 1972; Costigan, 1984; Bellizzi et al., 1983; Davidoff, 1991; Birren, 1978; Birren, 1977; Berlyne, 1960) จึงสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic products) ที่ต้องตอบสนองความพึงพอใจ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือเหตุผลในการตัดสินใจมากนัก (Ang & Lim, 2006, Bottomley & Doyle, 2006; Pantin-Sohier, Decrop, & Bree, 2005) ดังนั้นการใช้สีร้อนสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกจึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีอื่น จึงทำให้สีร้อนเหมาะสมกับสินค้ามุ่งเน้น

อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าสี่เย็น ในทางกลับกัน การใช้สี่เย็นนั้น สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นเหตุเป็นผล สงบนิ่งมากกว่าสี่ร้อน (Bottomley & Doyle, 2006; Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1978; Costigan, 1984; Bellizzi et al., 1983; Davidoff, 1991; Birren, 1977) กอปรกับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาข้อมูลของสินค้าในการตัดสินใจ จึงสอดคล้องกับลักษณะของสี่เย็น จึงทำให้การใช้สี่เย็นบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้นมีความเหมาะสมและสร้างทัศนคติที่ดีกว่าการใช้สี่ร้อน (Ang & Lim, 2006, Bottomley & Doyle, 2006; Pantin-Sohier, Decrop, & Bree, 2005)

ผลวิจัยเพิ่มเติม

นอกเหนือจากผลการวิจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมจากผลการทดลองที่ได้ เพื่อหาความแตกต่างของสี่บนบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้าที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มการทดลอง ทั้ง 8 กลุ่ม โดยการทดสอบทางสถิตินั้นจะทำการเปรียบเทียบเป็นคู่ ตามลักษณะของตัวแปรอิสระ เช่น เปรียบเทียบตามประเภทของสี, วรรณะสี, และประเภทสินค้า โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับตามตัวแปรตาม คือ บุคลิกภาพตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ดังนี้

1. วรรณะของสี

1.1 สินค้าทั้งสองประเภท

ในการทดสอบนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางสถิติเพื่อหาค่าของบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันเมื่อบรรจุภัณฑ์มีวรรณะสีที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบพบว่า วรรณะสีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่วรรณะสีร้อน (T1+T2+T5+T6) มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจสูงกว่าวรรณะสีเย็น (T3+T4+T7+T8) ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งวรรณะของสี กล่าวคือ สี่ร้อนนั้นมักดึงดูดสายตา ทำให้ผู้มองรู้สึกกระตือรือร้นในตัว มีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active) (Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1978; Costigan, 1984; Davidoff, 1991; Birren, 1977) เป็นสีที่บ่งบอกถึงอารมณ์อันร้อนแรง (Sargent, 1964) ในขณะที่สี่เย็นนั้น มีลักษณะเฉื่อยชา สงบนิ่ง เป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) แต่ไม่ค่อยมีพลังในการดึงดูดเมื่อเทียบกับสี่อื่น (Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1978; Costigan, 1984; Davidoff, 1991; Birren, 1977) ซึ่งลักษณะของสี่ร้อนนั้นสอดคล้องกับลักษณะของบุคลิกภาพแบบจริงใจ นั่นคือมีความเป็นคนที่จริงจัง

(Cheerful), มีความเป็นมิตร (Friendly) เป็นคนจริงใจ (Real) เป็นต้นดังนั้นสีร้อนจึงสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจได้ดีกว่าการใช้สีเขียว

1.2 สีน้ำตาลเน้นประโยชน์ใช้สอย

สำหรับการทดลองสีน้ำตาลเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีแตกต่างวรรณะกันนั้น สีน้ำตาลเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อน (T1+T2) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีน้ำตาลเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเขียว (T3+T4) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006) ที่ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสีน้ำตาลเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเขียวนั้นมีค่ามากกว่า ซึ่งเหตุผลที่ผลวิจัยขัดแย้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ใช้สีร้อนถือเป็นวรรณะสีที่มีสว่างกว่า สดใส และน่าตื่นตื้นสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าสีเขียว ซึ่งสีน้ำตาลเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้นมักมีบุคลิกภาพที่จริงใจและมีความสามารถมากกว่าบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตื้น (Ang & Lim, 2006) ดังนั้นการใช้สีร้อนสำหรับสีน้ำตาลเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้นจะทำให้สีน้ำตาลนั้นๆเพิ่มความน่าตื่นตื้นได้ อีกทั้งยังดึงดูดสายตา และสร้างทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์นั้นๆได้ ในขณะที่การใช้สีเขียวสำหรับบรรจุภัณฑ์นั้นอาจทำให้รู้สึกว่ายืดเยื้อ เหนื่อยล้า ไม่น่าดึงดูดใจเท่ากับการใช้สีร้อน (Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1978; Costigan, 1984; Davidoff, 1991; Birren, 1977)

1.3 สีน้ำตาลเน้นอารมณ์ความรู้สึก

นอกเหนือไปจากบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าวข้างต้นแล้ว ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราของสีน้ำตาลที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อน (T5+T6) มีค่ามากกว่าสีน้ำตาลที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเขียว (T7+T8) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006) ที่กล่าวว่า สีร้อนนั้นสามารถสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่าสีเขียวที่มีความผ่อนคลายสงบนิ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ang และ Lim (2006) ที่ว่าสีน้ำตาลที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกนั้น ผู้บริโภคจะเลือกสีน้ำตาลที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจเป็นหลัก เป็นสีน้ำตาลที่ให้ความสนุกสนานและความสุข (Holbrook & Hirschman, 1984, as cited in Ang & Lim, 2006) ดังนั้นการใช้คุณสมบัติที่สร้างความสนุกสนาน น่าตื่นตื้น และความพึงพอใจของสีน้ำตาลเน้นอารมณ์ความรู้สึกจึงมีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา นั่นคือ มีเสน่ห์ (Charming) ดูดี (Good looking) และในวัฒนธรรมของตะวันตก สีน้ำเงินเป็นสีของเพศชาย ซึ่งสีร้อนที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ สีแดงและสีเหลืองอมส้มอ่อน ถือเป็นสีที่มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) (Graham, 2002) ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรานั่นเอง

2. ประเภทของสีที่แตกต่างกัน

2.1 สีที่สื่อถึงคุณประโยชน์

2.1.1 สีที่สื่อถึงคุณประโยชน์ กับ สีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T1+T3+T5+T7) : (T2+T4+T6+T8)

นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย (T1+T3+T5+T7) นั้นมีค่ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีที่สื่อถึงเน้นอารมณ์ความรู้สึก (T2+T4+T6+T8) ซึ่งสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยนั้นก็คือ สีที่สื่อถึงสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย จึงทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ang และ Lim (2006) ที่ว่าสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น จำเป็นต้องอาศัยเหตุผลในการตัดสินใจ และใช้คุณประโยชน์เชิงความคิดมากกว่า (Woods, 1960, as cited in Ang & Lim, 2006) ดังนั้นการใช้คุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยจึงมีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ นั่นคือ มีประโยชน์ใช้สอย (Functional), เป็นคนติดดิน (Down-to-earth) และเชี่ยวชาญ มีทักษะ (Practical) นั่นเอง นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญของสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกอีกด้วย โดยสีที่สื่อถึงคุณประโยชน์ในการทดลองครั้งนี้ คือ สีแดงแก่ และสีน้ำเงิน ซึ่งถือเป็นสีที่มีน้ำหนักของสี (Chroma) มากกว่าสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (สีเหลืองอมส้มอ่อน และสีเขียวอมเหลือง) ซึ่งทำให้เกิดความตื่นเต้น กระฉับกระเฉงมากกว่าสีที่มีค่าความเข้มของสีน้อยกว่า อีกทั้งสีเหลืองอมส้มอ่อน เป็นสีที่ถูกทำให้งดงาม (Tint) ขึ้น ด้วยการใส่สีขาว จึงก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่กระตือรือร้น หยุตนิ่ง อ่อนโยน ละมุน ละไม (Gorn et al., 1997) ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญนั้น จะมีลักษณะที่ขอบกิจกรรมกลางแจ้ง ห้าวหาญ แข็งแกร่ง นั้นสอดคล้องกับลักษณะของสีที่สื่อถึงคุณประโยชน์มากกว่าสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

2.1.2 สีวรรณะร้อน แตกต่างประเภทสี (T1+T5) : (T2+T6)

สำหรับการทดสอบผลระหว่างประเภทสีที่แตกต่างกันนั้น พบว่า สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1+T5) มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบห้าวหาญมากกว่าสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2+T6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์นั้น คือ สีแดงแก่ ซึ่งเป็นสีที่ให้ความรู้สึกรุนแรง แข็งแกร่ง มีพลัง ร้อนแรง (Sargent, 1964) และในบริบทของประเทศอังกฤษและฝรั่งเศสนั้น สีแดงจะหมายถึงสีของเพศชาย (Neal et al., 2002, cited in Aslam, 2006) ในขณะที่สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกนั้น คือ สีเหลืองอมส้มอ่อน ด้วยความเป็นสีอ่อน (Tint) นั้น จึงทำให้สีลดความหนักแน่นลงไป เกิดความอ่อนโยนมากกว่าสีแท้ (Hue) ซึ่งความเป็นสีเหลืองอมส้มอ่อนนั้นจะให้ความรู้สึกของความตื่นเต้น สดใส อ่อนวัย มองโลกในแง่ดี (โกสุม สายใจ, 2540;

Graham, 2000) เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญแล้ว พบว่า สีดั้งหม่นนั้นมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมากกว่า นั่นคือ สีดั้งหม่น ซึ่งเป็นสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์นั้น มีลักษณะของความเป็นชาย (Masculine) ห้าวหาญ (Ruggedness) บึกบึน (Tough) มากกว่าสีเหลืองอมส้มอ่อน ซึ่งเป็นสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบคู่ของสีที่มีวรรณะเดียวกันแต่มีประเภทของสีแตกต่างกันพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1+T5) มากกว่าสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2+T6) โดยสาเหตุที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีร้อนมุ่งเน้นความรู้สึก เนื่องจากสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์นั้น คือ สีดั้งหม่นที่สามารถดึงดูดสายตาดูมองได้ดีกว่า กระตุ้นความรู้สึกได้ดีกว่าการใช้สีเหลืองอมส้มอ่อนซึ่งเป็นสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก การที่สีนั้นสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ ก็ทำให้ผู้มองเกิดความรู้สึกที่ดี ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง จึงก่อให้เกิดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่านั่นเอง

2.1.2 สีวรรณะเย็น แตกต่างประเภท (T3+T7) : (T4+T8)

สำหรับบรรจุภัณฑ์สีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์ (T3+T7) มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมากกว่าบรรจุภัณฑ์สีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T4+T8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความที่สีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์นั้น เป็นสีน้ำเงิน ซึ่งมีลักษณะของความแข็งแรง และวัฒนธรรมตะวันตก (อเมริกา, สวีเดน) (Neal et al., 2002) นั้น ถือว่าสีน้ำเงิน คือ ตัวแทนของเพศชาย (Graham, 2002) ในขณะที่สีเขียวอมเหลืองนั้น เมื่อแยกการผสมสีออกแล้ว จะพบว่าถึงแม้ว่าจะมีส่วนผสมของสีน้ำเงินอยู่ในเนื้อสีก็ตาม (น้ำเงิน + เหลือง + เหลือง) แต่มีปริมาณน้อยกว่าสีเหลือง ซึ่งมีความสดใส แต่มีความหมายในทางไม่ดีกับผู้มองในหลายบริบท โดยชาวอังกฤษ, เยอรมนีและอิตาลี เชื่อว่าเป็นสีแห่งความริษยา (Hupka et al., 1997; Fabri, 1977) จึงถือว่าสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์ในการทดลองครั้งนี้มีความสอดคล้องกับลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญที่มีลักษณะของความเป็นชาย (Masculine) มีความแข็งแรง (Tough) มากกว่าสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

2.2 สีน้ำตาลมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (T1-T4)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสีน้ำตาลมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีแตกต่างประเภทกัน พบว่า สีน้ำตาลมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1+T3) มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2+T4) โดยผลที่ได้สามารถอธิบายโดยการที่สีสื่อถึงคุณประโยชน์ในการทดลองครั้งนี้ คือ สีดั้งแก่และสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีที่มีลักษณะของความแข็งแรง มีพลัง และยังสื่อความหมายที่ ยิ่งแสดงถึงศรัทธาอันแรงกล้าเช่นนั้น (Graham,

2002; Sargent, 1964) นอกจากนี้ ทั้งสีแดงและน้ำเงินถูกใช้เป็นที่แสดงถึงความเป็นเพศชายในหลากหลายบริบท เช่น สีแดงสำหรับชาวจีน คือสีของชุดเจ้าสาวเป็นตัวแทนของเพศหญิง ในขณะที่สีแดงสำหรับประเทศอังกฤษและสวีเดนหมายถึงเพศชาย ส่วนสหรัฐอเมริกา นั้นเพศชายจะใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสีน้ำเงิน ส่วนเพศหญิงจะเป็นสีแดงแทน จึงสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ ที่มีลักษณะของความแข็งแกร่ง บึกบึน และมีความเป็นชาย (Masculine) มากกว่า สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก หรือในที่นี้ คือ สีเหลืองอมส้มอ่อนและสีเขียวอมเหลือง

แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2+T4) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1+T3) โดยสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกนั้นคือ สีเหลืองอมส้มอ่อน และสีเขียวอมเหลืองนั้น โดยสีเขียวอมเหลืองนั้นเป็นสีที่มีส่วนประกอบของ สีเหลือง และเขียวเป็นส่วนผสม โดย Madden และคณะ (2000) กล่าวว่า คู่สีที่ถูกผสมผสานหรือจับวางอยู่ด้วยกันนั้น สามารถสร้างความหมายที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยสีเขียวนั้นผู้บริโภคมักใช้เชื่อมโยงไปยังธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ดังนั้นสีเขียวจึงมักถูกใช้ในบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติ ความเย็น เช่น รสมินท์ เป็นต้น (Arnston, 1998) ส่วนสีเหลืองนั้น มักใช้สื่อถึงสภาพที่ดี การมองโลกในแง่ดี เมื่อนำสีเขียวและสีเหลืองมาผสมผสานกัน จึงทำให้สีเขียวอมเหลืองเป็นสีที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยอย่างยาลีฟีนมากกว่า เพราะยาลีฟีนบางส่วนในท้องตลาดมักใช้สมุนไพร และรสชาติของมินท์มาเป็นส่วนประกอบ จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปยังสีเขียวอมเหลืองได้ดีกว่า และในทำนองเดียวกัน สีเหลืองอมส้มอ่อนนั้น อาจเรียกว่าเป็นสีเบจ ซึ่งมีความอ่อนโยน และดูราคาแพงสำหรับผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ (Stanton et al., 1994) เป็นสีที่มีการเจือสีขาวทำให้เป็นสีนวล ตามงานวิจัยของ Gorn และคณะ (1997) พบว่า สีที่มีน้ำหนักสี (Value) มากกว่า จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกว่า

ในขณะที่ สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2+T4) มีความตั้งใจซื้อมากกว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1+T3) จากเหตุผลข้างต้นที่ได้ อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติที่ สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก มีมากกว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ ไปแล้วนั้น สามารถใช้ในการอธิบายผลที่เกิดขึ้นได้ โดยใช้แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินตราสินค้าและความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) ของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก ก็จะนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นลดลง ซึ่งแนวคิดนี้มักถูกใช้ในการอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้ดี

(Fishbein, 1963, as cited in Lutz, 1991) ดังนั้นเมื่อสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ที่ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก แล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์มากกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกัน

2.3 สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (T5-T8)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีกลุ่มสีแตกต่างประเภทกันพบว่า สินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ (T5+T7) มีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากกว่าสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่บรรจุภัณฑ์มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T6+T8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสีสื่อถึงคุณประโยชน์นั้น ก็คือ สีแดงแก่และสีน้ำเงิน ซึ่งทั้งสีแดงและสีน้ำเงินนั้น ถือเป็นสีที่มีค่าน้ำหนักสี (Intensity) มากกว่าสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วยสีส้มอมเหลืองอ่อน และสีเขียวอมเหลือง ซึ่งมีค่าน้ำหนักสีน้อยกว่า จึงทำให้ผู้มองรู้สึกถึงความหัวหาญ บึกบึนของสีสื่อถึงคุณประโยชน์มากกว่าสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นสีเหล่านี้จึงมีความสอดคล้องกับลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญที่มีความหัวหาญ อดทนนั่นเอง อีกทั้งเมื่อดูในแง่ของความหมายของสีแต่ละสีแล้วก็ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้า นั่นคือ สีแดงแก่และสีน้ำเงินนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกกระตุ้น กระฉับกระเฉง โดยเฉพาะสีที่มีความสดจะยิ่งกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดีกว่าสีที่สื่อถึงความสงบ ร่มเย็น เช่น สีเขียวอมเหลืองและสีส้มอมเหลืองอ่อน (Graham, 2002)

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ (T5และT7) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T6และT8) โดยสีสื่อถึงคุณประโยชน์นั้น ก็คือ สีแดงแก่และสีน้ำเงินซึ่งเป็นที่มีความสดกว่า สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (สีเหลืองอมส้มอ่อนและสีเขียวอมเหลือง) อีกทั้งสีแดงและสีน้ำเงินถือเป็นสีที่มีพลัง ดึงดูดสายตาผู้พบเห็น โดยเฉพาะสีแดงจะกระตุ้นอารมณ์ได้อย่างมาก (Sargent, 1964) จึงทำให้มีความสอดคล้องกับลักษณะของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก ที่ผู้บริโภคต้องใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล ดังนั้นสีที่ดึงดูดสายตา และกระตุ้นอารมณ์ได้มากกว่าจึงทำให้มีทัศนคติที่ดีกว่า นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Gorn และคณะ (1997) ยังพบว่าสีที่มีความสดของสี (Chroma) มากกว่า เช่น สีแดงแก่ ที่ผสมด้วยสีดำนั้น จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกว่าการใช้สีธรรมดา

3. สินค้ำมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ทดสอบรายคู่ระหว่าง T1-T4)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับประเภทสีร่อนของสินค้ำมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้ำแบบห้าดาวหาญที่เกิดจากสีร่อนสีถึงคุณประโยชน์ (T1) มากกว่าสีร่อนสีถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2) ไม่เพียงเท่านั้น ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้ำแบบห้าดาวหาญที่เกิดจากสีเขียวถึงคุณประโยชน์ (T3) มากกว่าสีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึก (T4) ซึ่งในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006) ทั้งในแง่ของประเภทของสี และวรรณะสี โดยพบว่า สีที่มีความเหมาะสมกับสินค้ำมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยก็คือสีวรรณะเขียว อีกทั้งยังมีประเภทของสีสอดคล้องกับประเภทสินค้ำอีกด้วย ซึ่งในที่นี้ สีเขียวถึงประโยชน์ใช้สอย ก็คือ สีน้ำเงิน ซึ่งมีความเป็นตะวันตก (Western) แสดงถึงความเป็นชาย (Masculine) ในบริบทของตะวันตก (Graham, 2002) และมีความสงบนิ่ง มั่นคง ซึ่งเป็นลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้ำแบบห้าดาวหาญทั้งสิ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การใช้สีเขียวมุ่งเน้นประโยชน์นั้นสามารถปกป้องบุคลิกภาพตราสินค้ำแบบห้าดาวหาญได้สำหรับสินค้ำมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ำมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีบรรจุภัณฑ์สีเขียวถึงคุณประโยชน์(T3) มากกว่าสีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึก(T4) เป็นไปในทางเดียวกับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ำมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีบรรจุภัณฑ์สีร่อนสีถึงคุณประโยชน์ (T1) มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีร่อนสีถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2) สอดคล้องกับงานวิจัย Bottomley และ Doyle (2006) ที่พบว่า การใช้สีที่มีการสื่อความหมายได้ตรงกับประเภทของสินค้ำนั้นจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้ำที่มีสีขัดแย้งกับประเภทสินค้ำนั้นๆ อย่างไรก็ตามก็ตีจากงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006) พบว่า สินค้ำที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกนั้นมีความเหมาะสมกับสีที่เป็นสีร่อนมากกว่า เนื่องจากสีร่อนนั้นสามารถกระตุ้นผู้มองได้ มีความน่าตื่นเต้นและถูกมักใช้ในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าสีเขียว ในขณะที่สินค้ำมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้นเหมาะสมกับการใช้สีเขียวมากกว่า เนื่องจากสีเขียวที่ทำให้ผู้มองรู้สึกถึงความสงบนิ่ง เยือกเย็น มีเหตุผล เหมาะกับลักษณะของสินค้ำที่ต้องใช้ความคิด และเหตุผลในการพิจารณาสินค้ำ (Sargent, 1964; Graham, 2002; Ang & Lim, 2006)

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของความแตกต่างของตัวแปรตามระหว่างสินค้ำมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเขียวถึงคุณประโยชน์แตกต่างวรรณะสีกัน โดยค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้ำแบบหรรษาของสินค้ำมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร่อนสีถึงคุณประโยชน์(T1) มากกว่าสินค้ำมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเขียวถึงคุณประโยชน์ (T3) ผลการทดลองครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pantin-Sohier, Decrop, และ Bree (2005) ที่พบว่า สินค้ำที่มีสีแดงนั้นจะมีบุคลิกภาพตราสินค้ำน่าตื่นเต้น หรรษา และห้าดาวหาญมากกว่าสินค้ำที่มีสีน้ำเงิน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ำแบบหรรษาของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีร่อนสีถึงประโยชน์ใช้สอยได้

มากกว่าสีเขียวถึงประโยชน์ใช้สอย เพราะ สีแดงสามารถสื่อถึงพลังอำนาจ มีเสน่ห์ (Charming) ีความเป็นผู้หญิง (Feminine) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราตนเอง

สำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเขียวถึงคุณประโยชน์ (T3) นั้นพบว่า มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1) เช่นเดียวกับกลุ่มของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยในกลุ่มสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึก (T4) มีค่ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006) ในแง่วรรณะสีที่เหมาะสมกับสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยก็คือ สีเย็น เพราะสีเย็นนั้นสามารถแสดงถึงความมีสติปัญญา ความเป็นจริง ซึ่งเป็นความคิดเชิงเหตุผล (Graham, 2002) สอดคล้องกับลักษณะของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคต้องมีการใช้เหตุผลและข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (Petty & Cacioppo, 1983) ดังนั้นการใช้สีเขียวจึงเป็นการใช้การเชื่อมโยงสี (Color association) เข้ากับลักษณะของสินค้าที่มีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีที่ไม่มีการเชื่อมโยง

4. สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ทดสอบรายคู่ระหว่าง T5-T8)

สำหรับกลุ่มต่อมาที่ผู้วิจัยทำการทดสอบก็คือ กลุ่มของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T6) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึก (T8) และเมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบคู่ของสีที่มีวรรณะเดียวกันแต่มีประเภทของสีแตกต่างกันของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก พบว่า สินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T6) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ มากกว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ (T5) และ สินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ (T5) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียวถึงคุณประโยชน์ (T7) ซึ่งผลการทดลองทั้งสามคู่ นั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006) ที่ว่า สินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกนั้นจะเหมาะสมกับสีร้อนมากกว่าสีเขียว เนื่องจากสีร้อนนั้นจะสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าสีเขียว สีร้อนสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าการใช้สีเขียว (Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1978; Costigan, 1984; Davidoff, 1991; Birren, 1977) อีกทั้งสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกนั้นจะเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าสีที่สื่อถึงคุณประโยชน์ใช้สอยซึ่งไม่มีความสอดคล้องกัน ดังนั้น สีที่สร้างทัศนคติต่อสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกได้มากที่สุดก็คือ สีร้อนที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนั้นในงานวิจัยของ Gorn และคณะ (1997) พบว่า สีที่มีค่าน้ำหนักสี (Value)

มากกว่า (มีการผสมสีขาวมากกว่า) จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกว่า ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก คือ สีเหลืองอมส้มอ่อน เป็นสีมีค่าน้ำหนักสีมาก นั่นคือ เป็นสีที่ถูกเจือด้วยสีขาวมากกว่าสีอื่น ๆ ดังนั้นจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีทัศนคติที่ดีกว่า สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์สำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก

สำหรับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T8) นั้นมีค่ามากกว่า สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ (T7) ซึ่งเหตุที่สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกนี้มีความตั้งใจซื้อของสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก หรือ สีเขียวอมเหลือง มากกว่าสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์ หรือ สีน้ำเงิน กล่าวคือ สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกหรือ สีออกโกแลตแห่งนั้น หากบรรจุภัณฑ์มีสีน้ำเงินและสีเขียวอมเหลือง ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจโดยอิงจากประสบการณ์, ค่านิยมมาใช้ในการกำหนดความตั้งใจซื้อ (Aslam, 2006) ซึ่งเมื่อดูจากบริบทของสีของบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปนั้น สีเขียว นั้น มักจะใช้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น รสมินท์ รสชาเขียว เป็นต้น ส่วนสีเหลืองนั้นมักใช้กับบรรจุภัณฑ์ของอาหาร หรือ ลูกอมมากกว่า เพราะเป็นสีที่สื่อได้ถึงความอบอุ่น สุขภาพดี (Amston, 1998) ในขณะที่สีน้ำเงินนั้น สื่อถึงความสะอาด มีคุณภาพ (Amston, 1998) มักใช้กับสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม คอมพิวเตอร์มากกว่า (Schiffman & Kanuk, 2007) จึงเป็นเหตุให้สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากกว่าสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าเกี่ยวพันต่ำโดยแบ่งออกเป็นสินค้าสองประเภท คือ สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งต้องมีการใช้ตราสินค้าสมมติขึ้น เพื่อลดอคติของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้าที่มีอยู่ก่อน เพื่อให้สามารถวัดผลของบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในงานครั้งนี้ต้องมีการควบคุมองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ให้มีปัจจัยควบคุมอื่นๆ เช่น ตราสินค้า, การออกแบบกราฟฟิก, รูปแบบตัวหนังสือของบรรจุภัณฑ์ให้เหมือนกัน และมีองค์ประกอบให้น้อยที่สุด เพื่อให้การทดลองเกี่ยวกับสีนั้นมีความแม่นยำมากที่สุด จึงอาจทำให้ขาดความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไป อีกทั้งการใช้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการทดลองเป็นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 2 มิติ ที่มีมิติของความกว้างและความยาว แต่ไม่ได้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ 3 มิติที่มีความกว้าง ความยาว ความหนาเสมือนจริง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองนี้ไม่มีความสมจริงเท่าที่ควร

นอกจากนี้ การทดลองครั้งนี้มีการศึกษาเรื่องของบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งมีตัวแปรย่อยถึง 42 ข้อ ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถาม อีกทั้งคำจำกัดความของลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าบางข้อก็ไม่สามารถแปลเป็นภาษาไทยได้ตรงกับความหมายนัก จึงอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการพิจารณาบุคลิกภาพตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะของสีแตกต่างกันที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การใช้ตัวหนังสือ, การใช้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจมีการนำเอาองค์ประกอบเหล่านี้ของบรรจุภัณฑ์มาพิจารณาเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้

นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการทดลองการใช้สีที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับผู้บริโภค ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในการใช้สีสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยอาจมุ่งศึกษาผลกระทบของการใช้สีของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่ ถึงแม้ว่าสำหรับสินค้าเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะให้เหตุผลและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นมาช่วยในการตัดสินใจด้วยก็ตาม แต่การใช้ความชื่นชอบ (Preference) ที่มีต่อสีสินค้านั้นแต่ละประเภทสินค้านั้นก็ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตสินค้าทีเดียว

สำหรับการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการใช้สีนั้น นอกเหนือจากการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังสามารถศึกษาเรื่องของการใช้สีในงานโฆษณาประเภทอื่นๆ ที่สามารถสื่อถึงสัญลักษณ์ และบุคลิกภาพตราสินค้าได้ อย่างไรก็ดี การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสี (Hue) ที่มีต่อการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งในมิติอื่นๆของการใช้สีนั้น ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับค่าน้ำหนักของสี (Value) และค่าความสดของสี (Intensity) ที่ยังไม่มีการทำวิจัยกับผู้บริโภคชาวไทย จึงถือว่าการศึกษาเกี่ยวกับการใช้มิติอื่นๆของสีเป็นที่น่าสนใจทีเดียว

ในการทดลองครั้งนี้ เป็นการใช้องค์ประกอบของสีบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งยังมีองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การใช้รูปทรง และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งในอนาคตอาจมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือบุคลิกภาพตราสินค้าจากการพิจารณาลักษณะรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ก็ได้

อย่างไรก็ดี ปัจจัยทางด้านประชากรก็มีผลต่อการรับรู้สี และทัศนคติต่อสีได้เช่นกัน ไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยทางด้านเพศ, อายุ หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจมีผลต่อการรับรู้สี ความชื่นชอบต่อสีต่างๆได้

นอกจากนี้ สำหรับการทดลองครั้งนี้ได้วัดผลกระทบที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า, ทัศนคติ ต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อเท่านั้น ซึ่งนอกเหนือจากตัวแปรดังกล่าว งานวิจัยในอนาคตยังสามารถวัดผลกระทบของสีที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ของสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรตามอื่นๆ ที่สามารถวัดผลกระทบของสีได้ ไม่ว่าจะเป็น การใช้สีที่มีผลต่อ ความชื่นชอบ (Preference), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำเสนอแนวทางอันเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ผลิตสินค้าและนักการตลาด ในการใช้สีของบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้าของตน โดยเฉพาะเมื่อ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะภายนอกของสินค้าในการตัดสินใจ ณ จุด ขาย ดังนั้น สีของบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นและแยกแยะความ แตกต่างของสินค้าประเภทเดียวกันได้

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ และการใช้ประเภทสินค้า ที่แตกต่างกัน ไม่สามารถระบุบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องด้วยนอกเหนือจากการใช้ บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักยังต้องการการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การโฆษณา เพื่อที่จะสร้างภาพเชื่อมโยงในความทรงจำให้เกิดความแข็งแรง จนเกิด เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

สำหรับสินค้าแต่ละประเภทยานั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก นั้น สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อได้มากกว่าสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ ใช้สอย ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและนักการตลาดที่ผลิตสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก ควรให้ ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดใจมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ การใช้ประเภทของสีที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละประเภทยานั้น สามารถทำ ให้เกิดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันได้ ผู้ผลิตสินค้าแต่ละประเภท สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์การใช้สีของบรรจุภัณฑ์หรืองานโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับ ประเภทสินค้าของตน โดยผลวิจัยเพิ่มเติมที่ได้จากการทดลองครั้งนี้ พบว่า สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ ความรู้สึกนั้นเหมาะกับการใช้สีร้อนมากกว่าสีเย็น เนื่องจากสีร้อนจะกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

ให้กับผู้มองมากกว่าสี่เยน ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้านั้นมากขึ้น ในทางกลับกัน การใช้สี่เยนก็เหมาะกับการนำไปใช้กับบรรจุกฎบัตรของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสี่ร้อย เนื่องจากสี่เยนสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สุขุม ก่อให้เกิดความคิดเชิงเหตุผล อีกทั้ง ประเภทของสินค้าแต่ละแบบนั้น ก็มีความเหมาะสมกับสินค้าที่แตกต่างกันด้วย โดยสี่ที่สื่อถึงคุณประโยชน์นั้นมี ความเหมาะสมกับสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น ต้องการสี่ที่ทำให้ผู้มองรู้สึกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่อยู่ภายใน และสี่ที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก มีความเหมาะสมกับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเช่นกัน เพราะจากผลการทดลองที่ได้ ในครั้งนี้ พบว่า การใช้ประเภทของสี่ที่สอดคล้องกับประเภทของสินค้าจะสร้างทัศนคติและความ ตั้งใจซื้อได้มากกว่าสี่ที่ไม่สอดคล้องกับประเภทสินค้า