



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำการตลาดได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากในอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพใกล้เคียงกัน และผลิตได้เป็นจำนวนมากๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาวิธีในการสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้าของตนให้มีความโดดเด่น แตกต่างและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเมื่อทำการตัดสินใจ จากผลการสำรวจของ AC Nielsen พบว่า ประชากรในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้น ("FMCG เอเชียตะวันออกเฉียงใต้", 2548) และก่อกำเนิดร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว มูลค่าตลาดค้าปลีกสูงกว่า 1 ล้านล้านบาท ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเปิดโอกาสให้มีการซื้อสินค้า ณ จุดขายมากยิ่งขึ้น ("ร้านสะดวกซื้อ-ค้าปลีก...", 2550) อีกทั้งพบว่ากว่าร้อยละ 70 ของการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นตรงหน้าชั้นวางสินค้า (Duncan, 2002) ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้เมื่อทำการตัดสินใจก็คือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นเอง เมื่อก้าวถึงคำว่า บรรจุภัณฑ์ ในความหมายทั่วไปก็คือ สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า (Keller, 1998) และหมายรวมถึงกิจกรรมของการออกแบบและผลิตสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าอีกด้วย (Kotler, 2003) ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคนั้น บรรจุภัณฑ์ก็คือผลิตภัณฑ์ (Package is the product) ทำหน้าที่เป็นภาษาสำหรับบรรจุสินค้าที่อยู่ภายใน ผลิตภัณฑ์และหีบห่อจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น ยาสีฟัน สบู่ อาหาร เป็นต้น (Russell & Lane, 1999; Shimp, 1997)

นอกเหนือจากการทำหน้าที่พื้นฐานในการปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทในด้านการสื่อสารการตลาดโดยทำหน้าที่ในการเป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เพิ่มเติมจากองค์ประกอบเดิม 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003; Nickels & Jolson, 1976) ในขณะที่นักการตลาดอีกส่วนหนึ่งจัดว่า บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้ที่เลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง ทำให้บรรจุภัณฑ์เป็นด้านสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากยอดการซื้อที่กว่า 53% เกิดขึ้นจากการซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulse buying) อันเป็นผลมาจากการที่บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นโฆษณาความ

ยาว 5 วินาที (Five-second commercial) ให้กับผู้บริโภคภายในร้านค้า โดยจะต้องทำหน้าที่เป็นเสมือนพนักงานขายในการดึงดูดความสนใจ อธิบายคุณสมบัติของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าให้กับผู้บริโภค และสร้างความประทับใจโดยรวมกับสินค้านั้นๆ (Kotler, 2003) ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามนั้นสามารถสร้างความสะดวกและคุณค่าในการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อความสะดวก รูปลักษณ์ภายนอก และความหรูหราของบรรจุกฎเกณฑ์

ในฐานะที่บรรจุกฎเกณฑ์ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง บรรจุกฎเกณฑ์ยังสามารถใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ได้อีกด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าก็จะนึกถึงรูปร่างลักษณะ และสีของบรรจุกฎเกณฑ์ของสินค้านั้นๆ เช่น รูปทรงขวดของ Coca-Cola ที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีรูปทรงและสีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการใช้บรรจุกฎเกณฑ์ถือเป็นวิธีหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการสร้างการระลึกตราสินค้า (Brand recognition) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 1998) โดย Underwood (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของบรรจุกฎเกณฑ์ในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า บรรจุกฎเกณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมือนกัน (Homogeneity) และผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากนัก เช่น ไอศกรีม และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่อย่างโคคาโคลากี้ได้สังเกตเห็นแล้วว่า ตลาดของเครื่องดื่มอื่นๆ นั้นมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่ร้านอาหาร ไนต์คลับไปจนถึงร้านสะดวกซื้อ ทางบริษัทจึงได้มาสนใจกับการทำการตลาดกับเครื่องดื่มเหล่านี้ และจะต้องทำให้ตัวบรรจุกฎเกณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นกว่าบรรดาคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่มากมาย โดยมีการออกแบบกราฟฟิกและรูปทรงของบรรจุกฎเกณฑ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้ตอบสนององกระตุ้นความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของโคคาโคล่าในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ นอกเหนือจากสินค้าน้ำอัดลมที่มีอยู่เดิม ("น้ำดื่มบรรจุขวด ขายความสวย...", 2549)

บรรจุกฎเกณฑ์ยังมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน (Product image) โดยที่บรรจุกฎเกณฑ์ถือเป็นตัวช่วยภายนอก (Extrinsic cue) ที่สื่อสารความหมายที่อยู่ภายในของตราสินค้านั้นๆ ได้ เป็นสื่อกลางที่ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทางผู้ผลิตสร้างขึ้นมา โดยถือว่าบรรจุกฎเกณฑ์เป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายที่สามารถสร้างการจดจำที่ง่ายที่สุดและมีอิทธิพลทางด้านภาพอีกด้วย ซึ่งหากผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับบรรจุกฎเกณฑ์มากกว่าการเป็นสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้า ก็จะทำให้บรรจุกฎเกณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Duncan, 2002) ซึ่งการใช้บรรจุกฎเกณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้บรรจุกฎเกณฑ์นั้น จากเดิมที่บรรจุกฎเกณฑ์เป็นเพียงสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มอาหารหรือสินค้า แต่ปัจจุบันบรรจุกฎเกณฑ์ได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่าง

จากคู่แข่ง โดยการกำหนดรูปแบบใหม่ๆ ในการสร้างบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกวัสดุ สี หรือรูปทรงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ความเป็นนวัตกรรม (Innovation) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างความสะดวกในการบริโภคสินค้ามากขึ้นจากการใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น นมตราหมีที่คิดค้นขวดบีบเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้งานบรรจุภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เก็บสินค้าได้นานและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอีกด้วย ถือเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง ทำให้ทั้งห้างคู่แข่งได้อีกด้วย (Power of packaging..., 2549)

นอกจากนั้น บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้นๆ โดยสร้างสิ่งเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภครับบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้เกิดความผูกพัน โดยมีจุดมุ่งหมายในการก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบเหนือตราสินค้าอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งทำให้บรรจุภัณฑ์ได้เพิ่มบทบาทในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ จะต้องทดสอบทั้งในแง่การใช้งานและทางด้านความสวยงามเพื่อให้แน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการและสอดคล้องกับนโยบายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพนั้นยังต้องการฉลากเพื่อระบุและแบ่งระดับของสินค้า เพื่ออธิบายคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี การออกแบบองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยหลากหลายองค์ประกอบ เช่น สี, รูปทรง, พื้นผิว, ขนาด หรือกราฟิก เป็นต้น ซึ่งหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการประเมินผลของผู้บริโภคก็คือ การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการสื่อความหมาย เป็นการเชื่อมโยงสีกับความคิดของผู้บริโภค (Color association) หากมีประสบการณ์ที่ดีต่อสีนั้นๆ ก็อาจมีการเชื่อมโยงกับสินค้าจนทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และอาจซื้อสินค้าในที่สุด (Arnston, 1998) ซึ่งแต่ละสีนั้นก็มีความหมายและบุคลิกภาพของสีที่แตกต่างกัน จากงานวิจัยของ Luscher (1947) ที่ใช้สีเป็นตัววัดบุคลิกภาพของคนนั้นก็พบว่า สีแต่ละสีนั้นมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีการวิจัยเกี่ยวกับสีและจิตวิทยามากมายที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ จากงานวิจัยของสีดังกล่าว ทำให้การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าจะมีผลต่อการรับรู้และบุคลิกภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้เช่นกัน เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า ของ Pantin-Sohier, Alain, และ Bree (2005) โดยทดสอบกับใช้สินค้า 2 ชนิด คือ น้ำแร่และกระป๋องกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า หากบรรจุภัณฑ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือสี จะทำให้ผู้บริโภครับรู้

ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้อีกด้วย ดังนั้นการเลือกใช้สีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นั้น จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้

จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีบทบาทในการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า หรือบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่จำนวนมากและมีคุณสมบัติของสินค้าใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและมีความโดดเด่นนั้น ผู้ผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องศึกษาการรับรู้ และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ โดยผู้บริโภคจะรับรู้การสื่อสารดังกล่าวจากองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี การออกแบบกราฟฟิก การใช้ภาพประกอบ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดต้องได้รับการออกแบบให้มีความสอดคล้องและสื่อความหมายเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่ดี นอกจากนี้ องค์ประกอบดังกล่าวยังทำให้บรรจุภัณฑ์มีความหมายบ่งบอกไปถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์ประกอบอีกด้วย จนทำให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค (Russell & Lane, 1999; Murphy, 1990) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงผลของสีบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สีในบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมาย ทั้งในเชิงวิชาการและการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามลของสีของบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษามลของประเภทสินค้าต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมของประเภทของสีของบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. สีของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทสินค้ามีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
3. สีของบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้ามีผลกระทบร่วมต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ผลของสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" นี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low involvement product) 2 ประเภท โดยทำการศึกษาลทดลองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 และมีผู้เข้าร่วมการทดลองอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 256 คน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ วัสดุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้อง คุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้า และการบริโภค โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ บรรจุภัณฑ์ของยาสีฟัน กับบรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตแท่ง

สีของบรรจุภัณฑ์ (Color of packaging) หมายถึง สีต้นบนบรรจุภัณฑ์ที่นำมาจัดวางเข้าด้วยกัน ตามหลักของการออกแบบ และทฤษฎีการผสมสี เพื่อสื่อความหมาย เกิดความงาม และสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้า โดยในงานวิจัยนี้ ได้มีเกณฑ์การใช้สีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) วรรณะสี (ร้อน/เย็น) และ 2) ประเภทของสี (Functional color/Sensory color)

- **วรรณะสี (Color temperature)** หมายถึง การจัดแบ่งสีเป็นสองกลุ่มตามความรู้สึกของผู้มอง (Sargent, 1964) คือ สีร้อนและสีเย็น โดย สีร้อน หมายถึง สีจำพวก สีเหลือง, ส้ม, น้ำตาล เขียวอมเหลือง แดงอมส้ม แดงอมเหลือง และสีแดง ยังรวมสีน้ำตาลและสีแทนด้วย มักเป็นสีที่กระตุ้นสายตา มีความสด สว่างกว่าจึงถือเป็นสีที่เป็นผู้กระทำ กระตือรือร้น (Active) เป็นสีที่มีความสด มีลักษณะของความหนักแน่นและกระฉับกระเฉง ทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ที่ใช้เกณฑ์การแบ่งวรรณะสีของ Prang (1876, อ้างถึงใน โกลุม สายใจ, 2540) และ ปิยานันต์ ประสารราชกิจ (2543) ซึ่ง สีร้อนในการทดลองนี้ ได้แก่ สีแดง แดงอมส้ม ส้ม ส้มอมเหลือง แดงอมม่วง และ สีเย็น คือ สีเย็นสร้างความผ่อนคลายและทำให้อยู่ไกลจากพื้นผิว สีโทนน้ำเงิน หรือมีสีน้ำเงินเป็นหลัก สีเป็นผู้ถูกกระทำ เฉื่อยชา (Passive) โดยสีเย็นในการทดลองครั้งนี้ ได้แก่ สีน้ำเงิน สีน้ำเงินอมม่วง น้ำเงินอมเขียว เขียว เขียวอมเหลือง (Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1977; Costigan, 1984; Davidoff, 1991)

- ประเภทของสี (Color type) หมายถึง สีที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะของสินค้านั้นๆ เช่น ความหมายของสีที่สื่อถึงคุณประโยชน์ (Functional color) หมายถึง สีที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าที่ให้ประโยชน์ใช้สอย ส่วนสีที่สื่อถึงอารมณ์และความรู้สึก (Sensory color) นั้นหมายถึงสีที่สื่อถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก โดยให้มาตรวจวัดที่ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและนิสัยใจคอต่างๆ เช่น ลักษณะของความแข็งแกร่ง ลักษณะความจริงใจ เป็นต้น (D. Aaker, 1996) ซึ่งในที่นี้ ได้ให้มาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ มาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ในงานวิจัยนี้หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ของยาสีฟัน และช็อกโกแลตแท่ง

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward packaging) หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกในเชิงบวกหรือในเชิงลบ (Assael, 2004) โดยในการศึกษาคั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งให้มาตรวจวัดของ Underwood และ Klein (2002) และงานวิจัยของ Mackenzie และ Lutz (1989)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าที่มีสีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และมีความเต็มใจที่จะแนะนำสินค้านี้ให้กับคนรู้จักด้วย โดยการวิจัยนี้ให้มาตรวจวัดของ Baker และ Churchill (1977) และ Till และ Busler (2000)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสีของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับนักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในการเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด ให้สามารถสื่อบุคลิกภาพตราสินค้า และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากที่สุด