

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory research) เพื่อทดสอบอิทธิพลของสีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการทดลองในครั้งนี้มีลักษณะเป็น 4x2 แฟคตอเรียล (Factorial design) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ไว้ดังต่อไปนี้ คือ 1) สีบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging's color) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ คือ สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ คือ สีแดงแก่ , สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก คือ สีส้มอมเหลืองอ่อน, สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ คือ สีน้ำเงิน และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก คือ สีเขียวอมเหลือง และ 2) ประเภทของสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือ ยาสีฟัน และสินค้าที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) คือ ช็อกโกแลตแท่ง โดยมีผู้เข้าร่วมการทดลอง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เข้าเรียนวิชา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างภาคการเรียนปลาย ปีการศึกษา 2549 จำนวนทั้งสิ้น 256 คน ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 32 คน ด้วยวิธีการสุ่ม (Random sampling) (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะของการออกแบบงานวิจัย

ประเภทของสินค้า เกี่ยวพันต่ำ	สีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์ (สีแดงแก่)	สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก (สีส้มอมเหลืองอ่อน)	สีเย็นสื่อถึง คุณประโยชน์ (สีน้ำเงิน)	สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก (สีเขียวอมเหลือง)
สินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน)	T1	T2	T3	T4
สินค้าที่มุ่งสนองความพอใจ ด้านอารมณ์ (ช็อกโกแลตแท่ง)	T5	T6	T7	T8

โดยผลจากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง และผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของสืบนบรรจุกัณฑ์และประเภทของสินค้าที่มีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ระหว่างสืบนบรรจุกัณฑ์และประเภทของสินค้าที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ทั้งนี้ นอกเหนือจากผลวิจัยหลักทั้ง 4 ส่วนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวมาศึกษารายละเอียดในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม และได้ทำการรายงานผลในส่วนของการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเปรียบเทียบแต่ละคู่กลุ่มการทดลองที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบรรจุกัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ตามเพศ และอายุ ได้ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.1) จากผลการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งสิ้น 256 คน นั้น เป็นเพศชายจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	35.2
หญิง	166	64.8
รวม	256	100.0

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 256 คนนั้น เมื่อจำแนกอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-23 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	51	20
20-23 ปี	193	75.3
มากกว่า 23 ปี	12	4.7
รวม	256	100.0

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในส่วนของตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก และอีกตัวแปรอิสระ คือ สีของบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นวรรณะของสี และประเภทของสีเพื่อให้มั่นใจว่าผลการตรวจสอบซ้ำตรงกับผลที่ได้ในการทดลองก่อนการดำเนินการวิจัย (Pretest) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งในช่วงดำเนินการจริง โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed semantic different scale เป็นคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณผลโดยใช้ค่าสถิติแบบ One-sample t-test พบว่า ยาสีฟันเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ (2.81) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[127] = -2.45, p < .05$) ในทำนองเดียวกับสินค้าช็อกโกแลตแท่งเป็นสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ (3.68) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[127] = 9.35, p < .05$) ซึ่งตรงกับประเภทของสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของประเภทสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยและสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทของสินค้า	Mean	SD	t	df	p
สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน)	2.81	0.87	-2.45	127	.02*
สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ช็อกโกแลตแท่ง)	3.68	0.82	9.35	127	.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ว่าสินค้านี้เป็นสินค้า

มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5

= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ว่าสินค้านี้เป็นสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก โดยค่ากลาง (Test value) = 3.00

นอกเหนือจากประเภทสินค้าแล้ว ยังมีการทดสอบเกี่ยวกับวรรณะของสีที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็นวรรณะร้อน (Warm color) และ วรรณะเย็น (Cool color) โดยใช้ค่าสถิติแบบ One-sample t-test ในการคำนวณ ผลพบว่า สีแดงแก่และสีส้มอมเหลืองอ่อน เป็นสีร้อนโดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ (2.38) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[127] = -10.65, p < .05$) ในขณะที่ สีน้ำเงินและสีเขียวอมเหลือง เป็นสีเย็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ (3.94) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[127] = 14.34, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวรรณะสี

วรรณะสี	Mean	SD	t	df	p
สีร้อน	2.38	0.66	-10.65	127	.00*
สีเย็น	3.94	0.74	14.34	127	.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ว่าสีนี้เป็นสีร้อน, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ว่าสีนี้เป็นสีเย็น โดยค่ากลาง (Test value) = 3.00

ส่วนในการทดสอบเกี่ยวกับประเภทของสีที่แบ่งเป็นสีที่สื่อถึงคุณประโยชน์ (Functional color) และสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (Sensory color) โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติวิธีเดียวกับประเภทของสินค้าและวรรณะของสี พบว่า สีแดงแก่และสีน้ำเงิน เป็นสีที่สื่อถึงคุณประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ (2.62) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[127] = -5.26, p < .05$) ในขณะที่สีส้มอมเหลืองอ่อนและสีเขียวอมเหลือง เป็นสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ (3.85) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[127] = 12.13, p < .05$) ซึ่งตรงกับประเภทของสีที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประเภทสีสื่อถึงคุณประโยชน์และสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทของสี	Mean	SD	t	df	p
สีที่สื่อถึงคุณประโยชน์	2.62	0.82	-5.26	127	.00*
สีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.85	0.80	12.13	127	.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ว่าสีนี้เป็นสีที่สื่อถึงคุณประโยชน์, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ว่าสีนี้เป็นสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยค่ากลาง (Test value) = 3.00

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในส่วนของเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนหลัก คือ คำถามวัดบุคลิกภาพตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 42 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales, คำถามวัดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed semantic differential scales และส่วนสุดท้ายคือ คำถามวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 2 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed semantic differential scales ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ที่ 0.92 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 0.66 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.71

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดผลของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมทดลองทั้งสิ้น 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระแตกต่างกันไป โดยประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก 2 ตัวแปร คือ 1) สีของบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์, สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์, และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก 2) ประเภทของสินค้า แบ่งเป็น สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้จากการทดสอบทางสถิติสามารถแสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.7)

กลุ่มที่ 1 (T1) เป็นกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย ผลพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจมีค่าเฉลี่ย คือ 3.13 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต็นมีค่าเฉลี่ย 3.37 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมีค่าเฉลี่ย 3.25 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมีค่าเฉลี่ยคือ 3.11

กลุ่มที่ 2 (T2) เป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนที่มุ่งอารมณ์ความรู้สึก ผลการทดลองพบว่า มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจคือ 3.22 ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมีค่าเท่ากับ 3.04 ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราเท่ากับ 3.53 และค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ คือ 2.60

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม และบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละกลุ่มของผู้เข้าร่วมการทดลอง

บุคลิกภาพตราสินค้า	T1		T2		T3		T4	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง	3.13	0.49	3.22	0.33	3.05	0.42	3.14	0.41
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น	3.37	0.71	3.27	0.72	3.07	0.66	3.28	0.74
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ	3.25	0.48	3.04	0.54	3.13	0.57	2.99	0.60
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา	3.45	0.52	3.53	0.62	3.10	0.74	3.30	0.78
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ	3.11	0.73	2.60	0.76	3.26	0.70	2.71	0.67

บุคลิกภาพตราสินค้า	T5		T6		T7		T8	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง	3.17	0.38	3.27	0.43	3.07	0.38	3.12	0.33
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น	3.28	0.85	3.25	0.66	3.18	0.60	3.27	0.57
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ	3.15	0.68	3.12	0.68	3.28	0.44	3.12	0.34
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา	3.40	0.74	3.53	0.62	3.39	0.60	3.54	0.52
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ	3.19	0.92	2.88	0.75	3.15	0.58	2.89	0.55

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed likert scales โดยเรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 3.09 ต่อมาคือกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 2.36 กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 3.56 กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ คือ 3.19 สำหรับกลุ่มที่ 5 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.29 กลุ่มที่ 6 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 3.82

กลุ่มที่ 7 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 2.81 และสำหรับกลุ่มที่ 8 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 3.06 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.52 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ประเภทสินค้า	สีร้อนสื่อถึง		สีร้อนสื่อถึง		สีเขียวสื่อถึง		สีเขียวสื่อถึง	
	คุณประโยชน์		อารมณ์ความรู้สึก		คุณประโยชน์		อารมณ์ความรู้สึก	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
สินค้าที่มุ่งเน้น	T1		T2		T3		T4	
ประโยชน์ใช้สอย	3.09	0.44	2.36	0.30	3.56	0.47	3.19	0.41
สินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์	T5		T6		T7		T8	
ความรู้สึก	3.29	0.51	3.82	0.58	2.81	0.58	3.06	0.52

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

และในส่วนสุดท้าย เป็นค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.03 ต่อมาคือ กลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 2.95 กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.02 กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.73 สำหรับกลุ่มที่ 5 ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.23 กลุ่มที่ 6 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.45 กลุ่มที่ 7 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.89 และสำหรับกลุ่มที่ 8 มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.52 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ประเภทสินค้า	สีร้อนสื่อถึง		สีร้อนสื่อถึง		สีเขียวสื่อถึง		สีเขียวสื่อถึง	
	คุณประโยชน์		อารมณ์ความรู้สึก		คุณประโยชน์		อารมณ์ความรู้สึก	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
สินค้าที่มุ่งเน้น	T1		T2		T3		T4	
ประโยชน์ใช้สอย	3.03	0.59	2.95	0.82	3.02	0.63	2.73	0.77
สินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์	T5		T6		T7		T8	
ความรู้สึก	3.23	0.67	3.45	0.86	2.89	0.77	3.52	0.77

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อ บุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ของตัวแปรอิสระทั้งสอง อันได้แก่ สีบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging's color) และประเภทของสินค้า (Product) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer's attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยการนำเสนอข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามตัวแปรอิสระดังกล่าว เป็นผลการวัดค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อสินค้าที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท คือ ยาสีฟัน และช็อกโกแลตแท่ง ด้วยค่าสถิติ t-test ซึ่งมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

ผลการวัดผลกระทบหลักของสีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวมเมื่อพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,252] = 0.62, p > .05$) และเมื่อวัดค่าเฉลี่ยของตัวแปรของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีทั้งหมด 42 ตัวแปรย่อย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerely), กลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement), กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence), กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยใช้ค่าสถิติแบบ Multi-Analysis of Variance (MANOVA) เพื่อวัดความแตกต่างของตัวแปรตามทั้ง 5 กลุ่มเมื่อเกิดจากการใช้สีที่แตกต่างกันบนบรรจุภัณฑ์ โดยจะแสดงผลตามลำดับของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนี้

ผลของการทดสอบทางสถิติของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกันทั้งหมด 4 สีนั้น สามารถวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพดังนี้ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerely) นั้น บรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 สี มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,252] = 2.31, p > .05$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของบรรจุภัณฑ์สีร้อนสีเหลืองถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่ามากที่สุด คือ 3.24 สีร้อนสีเหลืองถึงคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, สีเย็นสีเหลืองถึงอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, และสีเย็นสีเหลืองถึงคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ผลการทดสอบทางสถิติของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกันนั้น ผลพบว่า สีที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,252] = 1.01, p > .05$) โดยค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสีเหลืองถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่ามากที่สุด

คือ 3.26 ต่อมาก็คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) นั้น ผลการทดลองพบว่า สีบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,252] = 1.36, p > .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มผู้มีความสามารถของบรรจุภัณฑ์สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ และบรรจุภัณฑ์สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.20 ในขณะที่สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเท่ากับ 3.08 และบรรจุภัณฑ์เย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าต่อมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,252] = 2.06, p > .05$) โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ส่วนบรรจุภัณฑ์สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราอยู่ที่ 3.42 เท่ากัน ในขณะที่บรรจุภัณฑ์สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าเท่ากับ 3.40

ส่วนบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) นั้น พบว่า สีบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,252] = 7.04, p < .05$) โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมากที่สุด (3.21) โดยสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (3.15) มากกว่าสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (2.74) และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (2.80) ส่วนสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (3.21) มากกว่าสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (2.74) และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (2.80) (ดูตารางที่ 4.10)

จากการวิเคราะห์ผลการทดลองข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรของการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging's color) นั้นมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเมื่อแบ่งตัวแปรของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่แล้ว พบว่า ตัวแปรของสีบนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มห้าวหาญ (Ruggedness) เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ดังนั้นจากผลดังกล่าว ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1a ซึ่งกำหนดไว้ว่า สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้เพียงบางส่วน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่
 สี่ต่างกัน

บุคลิกภาพตราสินค้า	ประเภทสินค้า	M	SD	F	df	p
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า แบบจริงใจ (Sincerely)	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์	3.15	0.44	2.31	3,252	0.08
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก	3.24	0.38			
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึง คุณประโยชน์	3.06	0.40			
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก	3.13	0.37			
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า แบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์	3.32	0.78	1.01	3,252	0.39
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก	3.26	0.69			
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึง คุณประโยชน์	3.12	0.63			
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก	3.28	0.66			
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า แบบผู้มีความสามารถ (Competence)	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์	3.20	0.58	1.36	3,252	0.26
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก	3.08	0.61			
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึง คุณประโยชน์	3.21	0.51			
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก	3.05	0.49			
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า แบบหรูหรา (Sophistication)	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึง คุณประโยชน์	3.42	0.64	2.06	3,252	0.11
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก	3.53	0.64			
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึง คุณประโยชน์	3.24	0.69			
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึง อารมณ์ความรู้สึก	3.42	0.67			

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่
 สีแตกต่างกัน (ต่อ)

บุคลิกภาพตราสินค้า	ประเภทสินค้า	M	SD	F	df	p	post-hoc test
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสีอึ่งถึง คุณประโยชน์ (1)	3.15	0.83	7.04	3,252	.00*	1>2, 1>4 2<3, 3>4
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสีอึ่งถึง อารมณ์ความรู้สึก (2)	2.74	0.76				
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสีอึ่งถึง คุณประโยชน์ (3)	3.21	0.64				
	บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสีอึ่งถึง อารมณ์ความรู้สึก (4)	2.80	0.61				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดยเรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย
 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์

ในที่นี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสีบนบรรจุภัณฑ์นั้นหมายถึง ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์
 (Attitude toward packaging) ที่มีสีแตกต่างกัน สำหรับผลกระทบหลักของการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์
 ที่มีต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณา
 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกันนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,252] =$
 $0.37, p > .05$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีสี
 ร้อนสีอึ่งถึงคุณประโยชน์ (สีแดงแก่) มีค่าเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสีอึ่งถึง
 อารมณ์ความรู้สึก (สีน้ำเงิน) มีค่าเฉลี่ย คือ 3.18 ส่วนบรรจุภัณฑ์สีเย็นสีอึ่งถึงอารมณ์ความรู้สึก (สี
 เขียวอมเหลือง) และสีร้อนสีอึ่งถึงอารมณ์ความรู้สึก (สีส้มอมเหลืองอ่อน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 และ
 3.09 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.8) จากผลการทดสอบดังกล่าวทำให้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1b
 ที่ว่า สีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างมีผลกระทบหลักต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน

สีของบรรจุภัณฑ์	Mean	SD	F	df	p
บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์	3.19	0.49	0.37	3,252	0.78
บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.09	0.87			
บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์	3.18	0.64			
บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.13	0.47			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ในการวัดผลค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,252] = 1.25, p > .05$) ทั้งในกรณีของสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก หรือสีส้มอมเหลืองอ่อน มีค่ามากที่สุด คือ 3.20 ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ หรือสีแดงแก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก หรือสีเขียวอมเหลือง และสีเย็นที่สื่อถึงคุณประโยชน์ หรือ สีน้ำเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 2.95 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.9) จากผลการทดลองที่ได้ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1c คือ สีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน

สีของบรรจุภัณฑ์	Mean	SD	F	df	p
บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์	3.13	0.64	1.25	3,252	0.29
บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.20	0.87			
บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์	2.95	0.70			
บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.12	0.81			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

จากผลของการทดลองข้างต้น ที่ศึกษาตัวแปรอิสระการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging's color) ที่มีผลกระทบหลัก (Main effect) ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้านั้น พบว่า สีของบรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ เพียงกลุ่มเดียว แต่ในส่วนของทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์นั้น พบว่า สีของบรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยผลการทดลองพบว่า สีของบรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของสินค้าทั้งสองอย่างไม่มีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการทดลองนี้สามารถยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1a ที่ว่า สีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบหลักต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นบางส่วน แต่ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1b ที่ว่า สีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างมีผลกระทบหลักต่อทศนคติของผู้บริโภค และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1c คือ สีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวัดผลกระทบหลักจากประเภทสินค้าที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ผลการวัดผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย คือ ยาสีฟัน และสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก คือ ช็อกโกแลตแท่ง พบว่า ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีทั้งหมด 42 ตัวแปรย่อย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerely) 11 ตัวแปรย่อย, กลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) มี 10 ตัวแปรย่อย, กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มี 10 ตัวแปรย่อย, กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) มี 6 ตัวแปรย่อย และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มี 5 ตัวแปรย่อย โดยใช้ค่าสถิติแบบ Multi-Analysis of Variance (MANOVA) เพื่อวัดความแตกต่างของตัวแปรตามทั้ง 5 กลุ่มเมื่อเกิดจากประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจะแสดงผลตามลำดับของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนี้

ผลของการทดสอบทางสถิติของประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพดังนี้ ในกลุ่มบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerely) นั้น บรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,254] = 0.25, p > .05$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน) อยู่ที่ 3.24 และ 3.16 สำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ช็อกโกแลตแท่ง)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์
แต่ละประเภทสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า	ประเภทสินค้า	M	SD	F	df	p
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ จริงใจ (Sincerely)	สินค้าที่มุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย	3.24	0.42	0.25	1,254	0.62
	สินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก	3.16	0.38			
	สินค้าที่มุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย	3.24	0.71			
	สินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก	3.25	0.67			
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่า ตื่นเต้น (Excitement)	สินค้าที่มุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย	3.10	0.55	0.94	1,254	0.33
	สินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก	3.17	0.55			
	สินค้าที่มุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย	3.34	0.70			
	สินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก	3.46	0.62			
กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ หรูหรา (Sophistication)	สินค้าที่มุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย	2.92	0.76	1.35	1,254	0.25
	สินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก	3.03	0.72			
	สินค้าที่มุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย	2.92	0.76			
	สินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก	3.03	0.72			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดยเรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย

3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการทดสอบทางสถิติของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกันนั้น ผลพบว่า สีที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,254] = 0.00, p > .05$) โดยค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นของบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ช็อกโกแลตแท่ง) มีค่าเท่ากับ 3.25 และบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) นั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของสินค้าส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,254] = 0.94, p > .05$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มผู้มีความ

ความสามารถของบรรจุกฎบัตรสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ซีอกโกแลตแท่ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ในขณะที่บรรจุกฎบัตรสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าต่อมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ซึ่งบรรจุกฎบัตรที่มีสีแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกลุ่มบุคลิกภาพมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,254] = 2.14, p > .05$) โดยบรรจุกฎบัตรสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ซีอกโกแลตแท่ง) อยู่ที่ 3.46 ในขณะที่บรรจุกฎบัตรสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34

และในส่วนบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญเมื่อประเภทสินค้ามีความแตกต่างกันนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,254] = 1.35, p > .05$) สำหรับค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญของบรรจุกฎบัตรสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ซีอกโกแลตแท่ง) คือ 3.03 ส่วนบรรจุกฎบัตรสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน) มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญเท่ากับ 2.92 (ดูตารางที่ 4.13)

จากผลการทดลองข้างต้น ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณารบรรจุกฎบัตรที่มีประเภทของสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2a คือ ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ทัศนคติต่อบรรจุกฎบัตร

สำหรับผลกระทบหลักของประเภทของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อบรรจุกฎบัตรนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกฎบัตรที่เกิดจากการพิจารณารบรรจุกฎบัตรที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกันนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[254] = -2.49, p < .05$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกฎบัตรที่เกิดจากการพิจารณารบรรจุกฎบัตรของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน) มีค่าเท่ากับ 3.05 ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุกฎบัตรที่เกิดจากการพิจารณารบรรจุกฎบัตรของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ซีอกโกแลตแท่ง) คือ 3.25 (ดูตารางที่ 4.14) ผลการทดสอบจึงยอมรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2b ที่ว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลกระทบหลักต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ยาสีฟัน	3.05	0.60	-2.49	254	.01*
ช็อกโกแลตแท่ง	3.25	0.66			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

ความตั้งใจซื้อ

ในการวัดผลค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[254] = -3.66, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ช็อกโกแลตแท่ง) มีค่ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน) คือ 3.27 และ 2.93 ตามลำดับ ดังนั้นผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2c ที่ว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างมีผลกระทบหลักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ยาสีฟัน	2.93	0.71	-3.66	254	.00*
ช็อกโกแลตแท่ง	3.27	0.77			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า ซึ่งเป็นข้อความในทางลบ, 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 = เห็นด้วยกับทั้งสองด้าน, 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, และ 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง ซึ่งเป็นข้อความในทางบวก

จากผลของการทดลองข้างต้น ที่ศึกษาตัวแปรอิสระในแต่ละประเภทสินค้าที่มีผลกระทบหลัก (Main effect) ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้านั้น พบว่า ประเภทของสินค้าทั้งในกรณีของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน) และสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ช็อกโกแลตแท่ง) มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์นั้น พบว่า ประเภทสินค้านี้มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (ยาสีฟัน)

และสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (ซีอกโกแลตแท่ง) เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อที่พบว่า ประเภทของสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของสินค้าทั้งสองประเภทอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการทดลองนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2a คือ ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ยอมรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2b ที่ว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และสมมติฐานข้อที่ 2c ที่ว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของตัวแปรต่างๆที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบร่วม (Interaction effect) ของตัวแปรอิสระทั้งสอง คือ สีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตามทั้งสาม คือ บุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวด้วยค่าสถิติ Two-way Analysis of Variance (Two-Way ANOVA) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการทดสอบตัวแปรสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ในส่วนของการทดสอบบุคลิกภาพตราสินค้านั้น สามารถแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่มย่อย โดยจะขอกกล่าวถึงในแต่ละส่วน ดังนี้

ผลการทดสอบบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ พบว่า สีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,248] = 0.11, p > .05$) สำหรับผลการทดสอบบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น ก็พบว่าได้ผลไปในทางเดียวกัน นั่นคือ สีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าส่งผลกระทบต่อตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,248] = 0.22, p > .05$) นอกจากนี้ ผลการทดสอบบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ ก็ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใดๆ ($F[3,248] = 0.71, p > .05$) ซึ่งผลการทดสอบบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา ($F[3,248] = 1.06, p > .05$) และผลการทดสอบบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญก็เป็นไปในทางเดียวกัน นั่นคือ สีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,248] = 0.88, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.16) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3a ที่ว่าสีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วม (Interaction effects) ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม

Source	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทสินค้า	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง	.040	1	.040	.247	.620
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น	3.91E-005	1	3.91E-005	.000	.993
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มี ความสามารถ	.286	1	.286	.940	.333
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา	.938	1	.938	2.167	.142
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ	.744	1	.744	1.446	.230
	สีบนบรรจุภัณฑ์	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง	1.096	3	.365	2.282
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น		1.438	3	.479	.996	.395
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มี ความสามารถ		1.237	3	.412	1.356	.257
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา		2.696	3	.899	2.075	.104
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ		10.859	3	3.620	7.037	.000
ประเภทสินค้า * สีบนบรรจุภัณฑ์		บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง	.054	3	.018	.111
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น	.322	3	.107	.223	.880
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มี ความสามารถ	.643	3	.214	.705	.550
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา	1.376	3	.459	1.059	.367
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ	1.355	3	.452	.878	.453
	Error	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง	39.725	248	.160	
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น		119.313	248	.481		
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มี ความสามารถ		75.452	248	.304		
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา		107.395	248	.433		
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ		127.571	248	.514		
Total		บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง	2575.694	256		
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น	2816.630	256			
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มี ความสามารถ	2594.035	256			
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา	3079.250	256			
	บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ	2407.480	256			

4.2 ผลการทดสอบตัวแปรสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์

จากตารางที่ 4.17 พบว่าสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(3, 248) = 58.85$, $p < 0.05$) ซึ่งผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3b ที่ว่า สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ และ

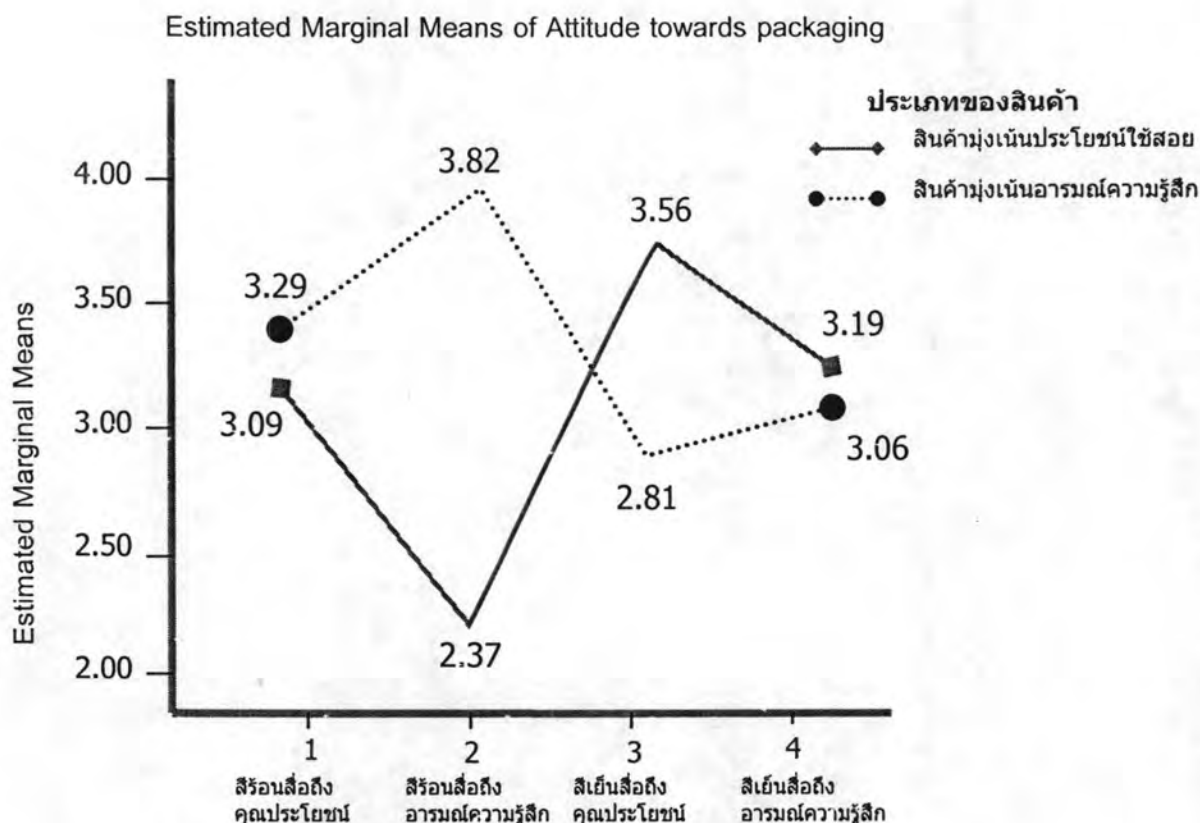
ประเภทของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อรวม (Interaction effects) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ได้รับชมชิ้นงานบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกันและต่างประเภทสินค้ากัน จะมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ต่างกัน (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
สีบนบรรจุภัณฑ์	0.45	3	0.15	0.64	.59
ประเภทสินค้า	2.44	1	2.44	10.40	.00
สีบนบรรจุภัณฑ์ x ประเภทสินค้า	41.46	3	13.82	58.85	.00*
Error	58.24	248	0.24		
Total	2642.33	256			

จากแผนภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นเส้นกราฟที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงสองเส้นตัดกัน ซึ่งหมายความว่า การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าแต่ละประเภทนั้น จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง สามารถอธิบายได้ว่า สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่บรรจุภัณฑ์มีสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ และสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่บรรจุภัณฑ์มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์, สีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์ตามลำดับ จะเห็นว่าเมื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้นสีเขียวจะมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีร้อน และบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์จะมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ในทำนองเดียวกันเมื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกนั้น สีร้อนจะทำให้เกิดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีเขียว และบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียวสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกจะมีค่าทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีเขียวสื่อถึงคุณประโยชน์ และเมื่อเปรียบเทียบทุกกลุ่มการทดลอง พบว่าทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่ามากที่สุด

แผนภาพที่ 4.1 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์



4.3 ผลการทดสอบสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

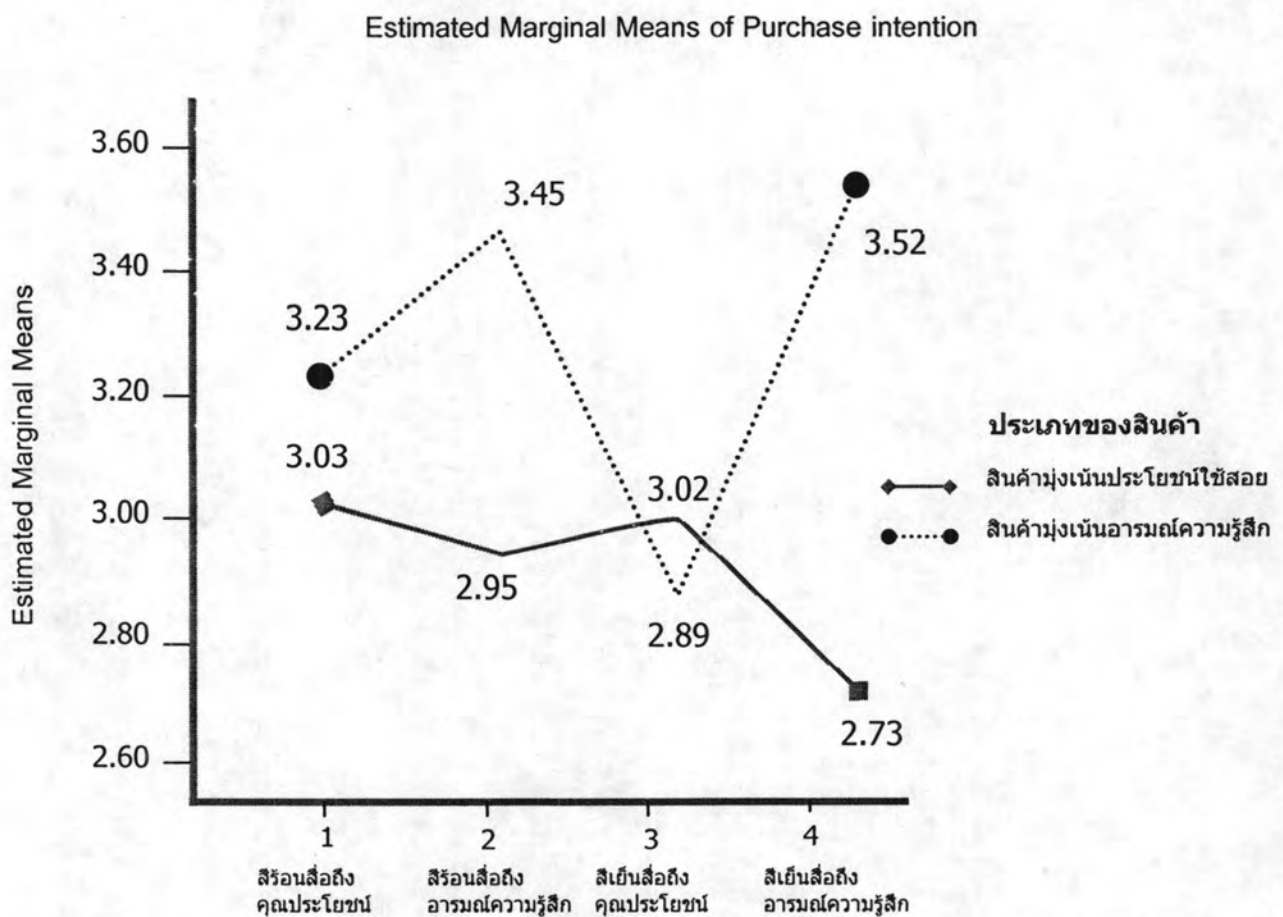
จากตารางที่ 4.18 พบว่า สีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 248] = 4.61, p < .05$) ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานข้อ 3c ที่ว่า สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วม (Interaction effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าสีของบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกันทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์, สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ และสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ ตามลำดับ และพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของบรรจุภัณฑ์สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่ามากที่สุด (ดูแผนภาพที่ 4.2)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
สีบนบรรจุภัณฑ์	2.17	3	0.72	1.37	.25
ประเภทสินค้า	7.39	1	7.39	14.03	.00
สีบนบรรจุภัณฑ์ x ประเภทสินค้า	7.28	3	2.43	4.61	.00*
Error	130.66	248	0.53		
Total	2613.25	256			

แผนภาพที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ



ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกเหนือจากผลการวิจัยข้างต้นเพื่อทดสอบสมมติฐานในการทดลองทั้ง 9 ข้อย่อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมจากผลการทดลองที่ได้มา ด้วยการทดสอบทางสถิติเพื่อหาความแตกต่างของสืบนบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 8 กลุ่ม (ดูตารางที่ 4.1) โดยการทดสอบทางสถิตินั้นจะทำการเปรียบเทียบเป็นคู่ ตามลักษณะของตัวแปรอิสระเรียงลำดับตามวรรณะของสี, ประเภทของสี, และประเภทของสินค้า โดยจะทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ และรายงานผลการตรวจสอบซ้ำดังมีรายการดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.20)

5.1 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของสินค้าที่มีวรรณะสีแตกต่างกัน

ในการทดสอบนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางสถิติแบบ Independent-Samples T-Test เพื่อหาค่าของตัวแปรตามที่แตกต่างกันเมื่อบรรจุภัณฑ์มีสีที่แตกต่างวรรณะกัน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการรายงานผลตามลักษณะของประเภทสินค้าที่ทำการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าทั้งสองประเภทที่มีวรรณะสีแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบพบว่าวรรณะสีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[254] = 2.07, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจระหว่างวรรณะสีร้อนและเย็น

วรรณะสี	Mean	SD	t	df	p
สีร้อน	3.20	.41	2.07	254	.04*
สีเย็น	3.10	.39			

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดลองเปรียบเทียบผลการทดลองที่ละคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คู่ที่	บุคลิกภาพแบบจริงใจ	บุคลิกภาพแบบนำแต่ไม่เด่น	บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	บุคลิกภาพแบบหุนหัน	บุคลิกภาพแบบหัวทวน	ทัศนคติต่อบรรพบุรุษ	ความตั้งใจซื้อ
วรรณะสี							
1 สีร้อน - สีเย็น	✓						
2 สีร้อน - สีเย็น (สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย)						✓	
3 สีร้อน - สีเย็น (สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก)				✓		✓	
ประเภทสี							
4 สีสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก			✓		✓		
5 สีสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย)					✓	✓	✓
6 สีสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก)					✓	✓	
วรรณะสีและประเภทสี							
7 สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์							
8 สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก - สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก							
9 สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก					✓		
10 สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก					✓		
สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย							
11 สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์				✓		✓	
12 สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก - สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก						✓	
13 สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก					✓	✓	
14 สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก					✓	✓	
สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก							
15 สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์						✓	
16 สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก - สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก						✓	
17 สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก						✓	
18 สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ - สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก							✓

หมายเหตุ: สำหรับเครื่องหมาย ✓ คือ กลุ่มที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ผลการวัดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มี วรรณะสีแตกต่างกัน

โดยผลที่ได้พบว่า สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อน(T1+T2) กับสินค้ามุ่งเน้น
ประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเขียว (T3+T4) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 6.01, p < .05$) โดยสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนมีค่าเฉลี่ย
ของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 3.56 และสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเขียวมีค่าเฉลี่ย
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 2.94 (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างวรรณะสีร้อนและเย็น
สำหรับสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

วรรณะสี	Mean	SD	t	df	p
สีร้อน	3.56	0.61	6.01	126	.00*
สีเขียว	2.94	0.56			

5.1.3 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มี วรรณะสีแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อน (T5+T6) กับสินค้าที่มุ่งเน้น
อารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเขียว (T7+T8) พบว่าทั้งสองกลุ่มนั้นมีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตรา
สินค้าแบบหรูหราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 2.40, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ย
ของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนอยู่ที่ 3.49
ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสี
เย็นมีค่าเท่ากับ 3.20 (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราระหว่างวรรณะสีร้อน
และเย็นสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก

วรรณะสี	Mean	SD	t	df	p
สีร้อน	3.49	0.60	2.40	126	.02*
สีเขียว	3.20	0.76			

5.2 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ทักษะคิดต่อบรรจุกภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของสินค้าที่มีประเภทสีแตกต่างกัน

ในส่วนต่อมา เป็นการทดสอบผลของตัวแปรตามที่เกิดจากตัวแปรอิสระของประเภทสีบนบรรจุกภัณฑ์ โดยใช้การเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Independent-Samples T-Test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มกับตัวแปรตามทั้งสาม

5.2.1 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าทั้งสองประเภทที่มีประเภทสีแตกต่างกัน

สำหรับการแบ่งประเภทของสีเป็นสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยและสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกนั้น ผลการทดสอบพบว่า มีตัวแปรของบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบหัวหาญมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 และของสีที่สื่อถึงเน้นอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $(t[254] = 2.01, p < .05)$ (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถระหว่างสีสื่อถึงคุณประโยชน์และสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีสื่อถึงคุณประโยชน์	3.20	0.55	2.01	254	.05*
สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.07	0.55			

ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญนั้นก็มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน $(t[254] = 4.56, p < .05)$ พบว่าสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญอยู่ที่ 2.77 และสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญระหว่างสีสื่อถึงคุณประโยชน์และสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีสื่อถึงคุณประโยชน์	3.18	0.74	4.56	254	.05*
สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	2.77	0.69			

สำหรับการทดสอบผลกระทบที่แตกต่างโดยเทียบกลุ่มการทดลองระหว่างกลุ่มสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ ได้แก่ กลุ่ม T1 และ T5 กับกลุ่มสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ กลุ่ม T2 และ T6 นั้น ผลการทดสอบพบว่า มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 2.93, p < .05$) โดยสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบห้าหาญอยู่ที่ 3.15 และสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบห้าหาญเท่ากับ 2.74 (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญระหว่างสีร้อนแตกต่างประเภทสี

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์	3.15	0.83	2.93	126	.00*
สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	2.74	0.76			

5.2.2 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีประเภทสีแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1 และ T3) กับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2 และ T4) พบว่าสินค้าทั้งสองกลุ่มมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 2.26, p < .05$) โดยสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญเท่ากับ 3.17 ในขณะที่สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญอยู่ที่ 2.89 (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญระหว่างสีที่สื่อถึงคุณประโยชน์และสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีที่สื่อถึงคุณประโยชน์	3.17	0.77	2.26	126	.03*
สีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	2.89	0.65			

นอกจากนี้ จากการทดสอบเพิ่มเติมยังพบว่า ทั้งสองกลุ่มนี้มีผลกระทบต่อทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่า

เท่ากับ 3.05 และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสี่ส้อมถึง
อารมณ์ความรู้สึกอยู่ที่ 3.44 ($t[126] = -3.50, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างสี่ส้อมถึงประโยชน์ใช้สอย
และสี่ส้อมถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี่	Mean	SD	t	df	p
สี่ส้อมถึงคุณประโยชน์	3.05	0.59	-3.50	126	.00*
สี่ส้อมถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.44	0.67			

สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสี่ส้อมถึงคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย
ความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.06 และมีสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสี่ส้อมถึงอารมณ์ความรู้สึก มี
ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 3.48 ($t[126] = -3.20, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อระหว่างสี่ส้อมถึงคุณประโยชน์และสี่ส้อมถึง
อารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี่	Mean	SD	t	df	p
สี่ส้อมถึงคุณประโยชน์	3.06	0.74	-3.20	126	.00*
สี่ส้อมถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.48	0.76			

5.2.3 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึกที่มีประเภทสีแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสี่ส้อมถึงคุณประโยชน์ (T5 และ
T7) กับสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสี่ส้อมถึงอารมณ์ความรู้สึก (T6 และ T8) พบว่า มีความ
แตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ($t[126] =$
.21, $p < .05$) โดยสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสี่ส้อมถึงคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพ
ตราสินค้าแบบห้าหาญเท่ากับ 3.19 และมีสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสี่ส้อมถึงอารมณ์
ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญอยู่ที่ 2.66 (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญระหว่างสี่สื่อถึง
คุณประโยชน์และสี่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์
ความรู้สึก

ประเภทสื่อ	Mean	SD	t	df	p
สี่สื่อถึงคุณประโยชน์	3.19	0.72	4.21	126	.00*
สี่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	2.66	0.71			

นอกจากนี้ จากการทดสอบเพิ่มเติมยังพบว่า สินค้าทั้งสองกลุ่มมีผลกระทบต่อทัศนคติ
ต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ($t[126] = 5.91, p < .05$) โดยที่ค่าเฉลี่ยของ
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสี่สื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเท่ากับ
3.33 และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสี่สื่อถึง
อารมณ์ความรู้สึกอยู่ที่ 2.78 (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างสี่สื่อถึงคุณประโยชน์และสี่
สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทสื่อ	Mean	SD	t	df	p
สี่สื่อถึงคุณประโยชน์	3.33	0.51	5.91	126	.00*
สี่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	2.78	0.55			

5.3 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีผลต่อบุคลิกภาพตรา สินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ

ในส่วนนี้ เป็นการทดสอบผลของตัวแปรตามที่เกิดจากตัวแปรอิสระสืบบรรจุภัณฑ์ของ
สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) ซึ่งก็คือ กลุ่มการทดลอง T1-T4 โดยใช้การ
เปรียบเทียบทางสถิติแบบ Independent-Samples T-Test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2
กลุ่มกับตัวแปรตามทั้งสาม

5.3.1 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอยที่มีสี่รสนที่แตกต่างประเภทสื่อ

เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบคู่ของสื่อที่มีวรรณะเดียวกันแต่มีประเภทของสื่อแตกต่างกันพบว่า
สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสี่รสนสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1) และสี่รสนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก
(T2) มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ($t[62] =$

2.74, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญที่เกิดจากสื่อถึงคุณประโยชน์และสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก คือ 3.11 และ 2.60 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญระหว่างสื่อถึงคุณประโยชน์และสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สื่อถึงคุณประโยชน์	3.11	73	2.74	62	.01*
สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	2.60	76			

นอกจากจะมีผลของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญที่แตกต่างกันแล้ว สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1) และสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2) ยังมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ($t[62] = 7.74$, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์สื่อถึงคุณประโยชน์และบรรจุภัณฑ์สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก คือ 3.09 และ 2.36 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างสื่อถึงคุณประโยชน์และสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สื่อถึงคุณประโยชน์	3.09	0.44	7.74	62	.00*
สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	2.36	0.30			

5.3.2 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเยนที่แตกต่างประเภทสี

นอกจากนี้สำหรับกลุ่มการทดลองของสีเยนทั้งสองประเภทนั้นคือ กลุ่ม T3 และ T7 ซึ่งเป็นสีเยนสื่อถึงคุณประโยชน์ และกลุ่ม T4 และ T8 ซึ่งเป็นสีเยนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกก็พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญเช่นกัน ($t[126] = 3.63$, $p < .05$) ซึ่งสีเยนสื่อถึงคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญคือ 3.21 ส่วนสีเยนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกนั้นก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญระหว่างสี่เย็นสี่ถึงคุณประโยชน์และสี่เย็นสี่ถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สี่เย็นสี่ถึงคุณประโยชน์	3.21	0.64	3.63	126	.00*
สี่เย็นสี่ถึงอารมณ์ความรู้สึก	2.80	0.61			

เช่นเดียวกับการทดสอบสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสี่เย็นสี่ถึงคุณประโยชน์ (T3) และสี่เย็นสี่ถึงอารมณ์ความรู้สึก (T4) ก็พบว่ามีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ($t[62] = 3.40, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากสี่เย็นสี่ถึงคุณประโยชน์และสี่เย็นสี่ถึงอารมณ์ความรู้สึก คือ 3.56 และ 3.19 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างสี่เย็นสี่ถึงคุณประโยชน์และสี่เย็นสี่ถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สี่เย็นสี่ถึงคุณประโยชน์	3.56	0.47	3.40	62	.00*
สี่เย็นสี่ถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.19	0.41			

และสำหรับผลการทดสอบสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสี่เย็นสี่ถึงคุณประโยชน์ (T3) และสี่เย็นสี่ถึงอารมณ์ความรู้สึก (T4) ก็พบว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ($t[62] = 3.22, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญที่เกิดจากสี่เย็นสี่ถึงคุณประโยชน์และสี่เย็นสี่ถึงอารมณ์ความรู้สึก คือ 3.26 และ 2.71 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญระหว่างสี่เย็นสี่ถึงคุณประโยชน์และสี่เย็นสี่ถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สี่เย็นสี่ถึงคุณประโยชน์	3.26	0.70	3.22	62	.00*
สี่เย็นสี่ถึงอารมณ์ความรู้สึก	2.71	0.67			

5.3.3 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ที่มีวรรณะสีแตกต่างกัน

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของความแตกต่างของตัวแปรตามระหว่างสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์แตกต่างวรรณะสีกัน โดยที่สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ (T1) กับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ (T3) ผลพบว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[62] = 2.17, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษาของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเท่ากับ 3.45 ในขณะที่สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 (ดูตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษาระหว่างสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์และสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์สำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์	3.45	0.52	2.17	62	.03*
สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์	3.10	0.74			

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มนี้ ยังพบว่าสินค้าที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกับสินค้าที่มีสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[62] = -4.12, p < .05$) โดยสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ที่ 3.09 ส่วนสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ที่ 3.56 (ดูตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์และสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์สำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์	3.09	0.44	-4.12	62	.00*
สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์	3.56	0.47			



5.3.4 ผลการวัดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่มีวรรณะสีแตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มต่อมาที่ผู้วิจัยทำการทดสอบก็คือ กลุ่มของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T2) และสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T4) พบว่าทั้งสองกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[62] = -9.12, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเท่ากับ 2.36 ส่วนค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเท่ากับ 3.19 (ดูตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างวรรณะสีและประเภทของสีสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	2.36	0.30	-9.12	62	.00*
สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.19	0.41			

5.4 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของสีที่แตกต่างกันของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก

ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยจะทำการทดสอบกลุ่มการทดลองที่ละคู่สำหรับสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic products) ซึ่งก็คือ กลุ่มการทดลอง T5-T8 โดยการใช้การเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Independent-Samples T-Test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มกับตัวแปรตามทั้งสาม โดยผลที่ได้พบว่า

5.4.1 ผลการวัดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนที่แตกต่างประเภทสี

เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบคู่ของสีที่มีวรรณะเดียวกันแต่มีประเภทของสีแตกต่างพบว่า สินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ (T5) และสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T6) พบว่าทั้งคู่มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[62] = -3.88, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์และสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก คือ 3.29 และ 3.82 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ และสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์	3.29	0.51	-3.88	62	.00*
สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.82	0.58			

5.4.2 ผลการวัดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นที่แตกต่างประเภทสี

สำหรับกลุ่มต่อมาที่ผู้วิจัยทำการทดสอบก็คือ กลุ่มของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T6) และสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (T8) พบว่าทั้งสองกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(62) = 5.53, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเท่ากับ 3.82 ส่วนค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเท่ากับ 3.06 (ดูตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกและสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.82	0.58	5.53	62	.00*
สีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.06	0.52			

5.4.3 ผลการวัดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์ที่มีวรรณะสีแตกต่างกัน

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของความแตกต่างของตัวแปรตามระหว่างสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีสื่อถึงคุณประโยชน์แตกต่างวรรณะสีกัน โดยที่สินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ (T5) กับสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ (T7) พบว่าสินค้าที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกับสินค้าที่มีสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(62) = 3.50, p < .05$) โดยสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของ

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ที่ 3.29 ส่วนสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเขียวถึงคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ที่ 2.81 (ดูตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างสีเขียวถึงคุณประโยชน์ และสีเขียวถึงคุณประโยชน์สำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีเขียวถึงคุณประโยชน์	3.29	0.51	3.50	62	.00*
สีเขียวถึงคุณประโยชน์	2.81	0.58			

5.4.4 ผลการวัดความตั้งใจซื้อของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึกที่มีวรรณะสีแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีสีเขียวถึงคุณประโยชน์ (T7) และสีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึก (T8) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(62) = , p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสีเขียวถึงคุณประโยชน์และสีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึก คือ 2.89 และ 3.52 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อระหว่างสีเขียวถึงคุณประโยชน์และสีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทสี	Mean	SD	t	df	p
สีเขียวถึงคุณประโยชน์	2.89	0.77	-3.53	62	.00*
สีเขียวถึงอารมณ์ความรู้สึก	3.52	0.64			

ส่วนที่ 6 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อ 3 ตัวแปรตามหลัก ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการทดสอบและต้องการทราบว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสอดคล้องและเกี่ยวพันกันมากน้อยเพียงใด โดยในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าจะแบ่งเป็น 5 กลุ่มย่อยนั้น มีเพียงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญที่ตัวแปรอิสระส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยจึงได้นำเอาค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อที่ได้ มาทดสอบหาค่าความ

สัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Pearson's Product Moment Correlation ซึ่งสามารถสรุปผลที่ได้จากการทดสอบดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาญกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาญกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาญมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .18 และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาญมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .20 (ดูตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาญกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์	r	p
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาญ-ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	.18	.00
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาญ-ความตั้งใจซื้อ	.20	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .40 (ดูตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์	r	p
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์-ความตั้งใจซื้อ	.40	.00*