

การแปลงกลยุทธ์การตลาดสู่ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าหรูหร

TRANSFORMING MARKETING STRATEGIES TO  
LUXURY PACKAGING DESIGN APPEARANCE

ขวัญรัตน์ จินดา

KHWANRAT CHINDA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิตยการรวมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AR-D-007-048

26  
การแปลงกลยุทธ์การตลาดสู่ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าหรูหรา

TRANSFORMING MARKETING STRATEGIES TO  
LUXURY PACKAGING DESIGN APPEARANCE

ขวัญรัตน์ จินดา  
KHWANRAT CHINDA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AR-D-007-048

11-45-16

TRANSFORMING MARKETING STRATEGIES TO  
LUXURY PACKAGING DESIGN APPEARANCE

KHWANRAT CHINDA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
DOCTOR OF ARCHITECTURE PROGRAM IN MULTIDISCIPLINARY DESIGN RESEARCH  
FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

KMITL-2015-AR-D-007-048

COPYRIGHT 2015

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การแปลงกลยุทธ์การตลาดสู่ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าหรรษา
นักศึกษา	นางสาวขวัญรัตน์ จินดา
รหัสประจำตัว	50062754
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ. ดร. ชุมพร มูรพันธุ์

### บทคัดย่อ

กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้า โดยสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา ซึ่งบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสะท้อนและสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ รวมถึงสินค้าหรรษาที่เข้ามามีบทบาทใน ส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา มีการศึกษาการรับรู้ความหรรษาที่มีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรรษาของบุคคลต่างวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยที่ผ่านมา ยังมิได้มีการศึกษาการรับรู้ความหรรษาจากตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมิได้มีการศึกษาอย่างเป็นระบบเพื่อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบที่สอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้าหรรษา ก่อให้เกิดการรับรู้ความหรรษาและตัดสินใจซื้อ ของบุคคลต่างวัฒนธรรม

การวิจัยนี้จึงมุ่งค้นหาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใด ที่สื่อถึงกลยุทธ์และตำแหน่งของสินค้าหรรษา และสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้สินค้าหรรษา อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อพิจารณาผลกระทบของปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากกลยุทธ์และตำแหน่งของสินค้าหรรษาที่แตกต่างกัน ต่อการรับรู้สินค้าหรรษา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยมีตัวแปรในการศึกษา 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรกลยุทธ์ด้านตำแหน่งของสินค้า แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับหรรษามาก ระดับหรรษาปานกลาง และระดับหรรษาน้อย 2) ตัวแปรองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สี รูปทรง รูปร่าง องค์ประกอบด้านตราสินค้า ได้แก่ สัญลักษณ์ทางการค้า (โลโก้) และองค์ประกอบในภาพรวม 3) ตัวแปรการรับรู้ความหรรษา อาทิเช่น การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความน่าดึงดูด และการรับรู้ความเป็นตัวตน เป็นต้น 4) ตัวแปรความแตกต่างของผู้ซื้อ ที่หมายถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม และ 5) ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรรษาทั้ง 3 ระดับ สามารถกำหนดปัจจัยในการออกแบบที่แตกต่างกันได้ทั้งสิ้น 13 คู่ปัจจัยการออกแบบ อาทิเช่น รูปทรง สีเหลี่ยมจับคู่กับรูปทรงไข่ รูปทรงไข่จับคู่กับรูปทรงสอ และรูปทรงสีเหลี่ยมจับคู่กับรูปทรงสอ เป็นต้นแล้วนำมาสร้างภาพจำลองเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยร่วมกับการประเมินการรับรู้ความ

หรรษา ด้วยการตอบคำถามในแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 98 คนและชาวมาเลเซีย จำนวน 96 คน รวมทั้งสิ้น 194 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพจำลองปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ละคู่ เลือก 1 ปัจจัยการออกแบบของแต่ละคู่ แล้วตอบคำถาม เพื่อวัดระดับการรับรู้ความหรรษาของปัจจัยที่เลือกแต่ละคู่ จนครบ 13 คู่ปัจจัย นำมาหาค่าเฉลี่ยการรับรู้ความหรรษาที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ความหรรษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรม (Independent-samples T-test) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความหรรษาของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความหรรษาของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ของบุคคลที่แตกต่างกันด้านวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการออกแบบมีผลจากกลยุทธ์ด้านตำแหน่งของสินค้าที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดการรับรู้ความหรรษาในแต่ละระดับตำแหน่งสินค้าที่เกิดจากปัจจัยการออกแบบที่ต่างกัน สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ความหรรหาระดับมาก มีองค์ประกอบในการออกแบบคือ รูปทรงสี่เหลี่ยม วัสดุแก้วและโลหะมันวาว สีไม่มีสี สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ความหรรหาระดับปานกลาง มีองค์ประกอบในการออกแบบคือ รูปทรงไข่ วัสดุแก้ว สีไม่มีสี และสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ความหรรหาระดับน้อย มีองค์ประกอบในการออกแบบคือ รูปทรงสอบ วัสดุแก้วและพลาสติก มีการใช้สีส้ม โดยที่คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรรษาจากปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ แตกต่างกัน และการรับรู้ความหรรษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการรับรู้ความเป็นตัวตน และความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความแตกต่างของการรับรู้ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้เช่นกันโดยแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย เกิดจาก การรับรู้ความเป็นตัวตน คุณค่า ความน่าดึงดูด และเอกลักษณ์ ในขณะที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียนั้น การตัดสินใจซื้อเกิดจากการรับรู้ความเป็นตัวตน ความโดดเด่น คุณค่า และเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความหลากหลายและสามารถนำผลสรุปมาอภิปรายและสามารถนำไปใช้ได้อย่างทั่วป้ให้กว้างขึ้น มีความน่าสนใจในการศึกษาผลกระทบของการออกแบบทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา หน้าต่างแสดงสินค้า ฯลฯ ที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากด้านตำแหน่งของสินค้า รวมถึงตัวแปรในการศึกษาด้านความแตกต่างของผู้ซื้อ ที่มีปัจจัยมากมายที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น รายได้ อายุ กลุ่มอ้างอิง ชั้นสังคม หรือแม้แต่การกำหนดความแตกต่างข้ามวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น วัฒนธรรมตะวันออกเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมตะวันตก หรือเปรียบเทียบตัวแปรด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มากกว่า 2 วัฒนธรรมขึ้นไป

<b>Thesis</b>	Transforming marketing strategies to luxury packaging design appearance
<b>Student</b>	Miss Khwanrat Chinda
<b>Student ID</b>	50062754
<b>Degree</b>	Doctor of Architecture
<b>Program</b>	Multidisciplinary design research
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Asst. Prof.Dr.Chumporn Moorapun

## ABSTRACT

Marketing strategies are indicators to specify product image and position by communicating through various marketing tools such as price, package and advertisement. Packaging is one of the tools to attract consumers' awareness and confidence on their decision to buy all the goods, includes luxury product, which continues to share the market for decades. There are studies on luxury product brand recognition and decision to buy luxury goods by people from different culture. However, the researches neither study on the product and its packaging or introduce design factor to suit the luxury goods position that create luxurious perception and decision of the different culture customers.

The research focuses on any packaging design factors that convey the luxury product strategy and position, which can attract the target group attention and decision to buy. The study uses an experimental research on design factors to see an effect on buyers knowledge and decision to purchase luxury goods from different strategy and position. There are 5 variables to study: 1) Strategy on product positioning in 3 levels; high, medium and less luxury, 2) Packaging design composition, for example, product i.e. Color, shape, form, brand (logo) and overall, 3) Luxurious recognition such as value acknowledge, attractive and identity, 4) Varsity of buyers in terms of culture different and 5) Purchasing decision.

From the studies on packaging design elements of luxury products in 3 levels as mentioned above, we can specify 13 pairs of various shape design factors. They are, for example, rectangular and oval, oval and taper as well as rectangular and taper. The design model is used as a research equipment together with an estimating

on the luxurious recognition of buyers by creating 5-level estimation meter questionnaire. The target groups are 98 Thai and 96 Malaysian consumers totally 194 persons. Data collecting method is to have the target groups view the packaging design factor models one pair at a time then select only one factor from each pair and answer the questions in order to verify the luxurious knowledge level of selected factors. The results are calculated to find the luxurious awareness mean of many packaging design using Independent-sample T-test then analyse relationship of the knowledge that affect the decision using multiple regression.

The studies find that design factor results from different product position strategy can create the luxurious recognition in each product level produced from various shapes design factors. The designs that reflect the high level of knowledge are rectangular, clear colorless glass and shiny metal while the middle level are oval and clear colorless glass. The less knowledge level of design factors are taper, glass and colorful plastic. There are different recognition of the design factors between the Thai and Malaysian, which lead to their purchasing decision. The determination derives from identity recognition and the culture different leads to the different luxurious image awareness that can predict the buying decision. The purchasing model of luxurious image recognition that can persuade the Thai consumer are appearance, value, attractiveness and identity while the Malaysian are appearance, distinguish, value and identity.

Suggestions for the further research for the variety purpose that lead to the widely discussion and application. There are other interesting studies on designing impact of both packaging design and marketing tools, for example, advertising media, window display etc. created from other marketing tools apart from product position. This includes variable studies on different purchasers with a lot of factors to specify the marketing strategies that have an effect on knowledge and decision to buy, which are, income, age, group reference, social status and cross culture such as a comparison between the Eastern and Western culture or variable of more than 2 cultures different.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ชุมพร มูรพันธุ์อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และตรวจสอบข้อบกพร่องและการปรับปรุงจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาและความอดทนที่มีให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ และสาระอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง วิทยานิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนข้อคิดต่างๆอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ Associate Professor Paul Hsu, Oklahoma State University สำหรับคำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ในการค้นคว้าวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม ณ มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ

ขอขอบคุณ Associate Professor Dr. Hafazah Abdul Karim, Universiti teknologi MARA (UiTM) และ อาจารย์ ดร.กิงกาญจน์ พิจักขณา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำหรับความอนุเคราะห์ในการประสานงานเพื่อการเก็บข้อมูล ณ มหาวิทยาลัยทั้งสองแห่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และน้องสาวที่ได้สนับสนุนและช่วยเหลือในทุกๆด้าน

ขอขอบคุณเพื่อนๆและบุคคลที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวไว้ในที่นี้ ที่ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านต่างๆมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอระลึกถึง รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ล่วงลับไปแล้ว ที่ได้ให้ความเมตตาและให้คำแนะนำในการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาตั้งแต่แรกเริ่ม ด้วยความรักและเคารพอย่างสูงตลอดไป

ขวัญรัตน์ จินดา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 จุดประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 คำถามการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ขั้นตอนการวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 สิ้นค้าหรรษา.....	7
2.2 กลยุทธ์การตลาด.....	10
2.3 การรับรู้และการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.5 ความแตกต่างของผู้ซื้อกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ.....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	20
3.1 การออกแบบการวิจัย.....	20
3.1.1 จุดยืนของงานวิจัย.....	20
3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	21
3.1.3 การวิจัยเชิงทดลอง.....	21
3.2 แผนการวิจัย.....	21
3.2.1 การศึกษานำร่อง (Preliminary Study).....	23
3.2.2 การศึกษาหลัก (Main Study).....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเปลี่ยนนิยามมโนทัศน์สู่ नियามปฏิบัติการ.....	30
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปร และคำถามการวิจัย.....	30
3.3.2 นิยามด้านมโนทัศน์และ नियามปฏิบัติการของตัวแปรต่างๆ จาก คำถามการวิจัย.....	30
3.3.3 ตารางสรุปความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต่างๆ นิยาม ตัวชี้วัด เครื่องมือในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละคำถาม การวิจัย.....	31
3.4 เครื่องมือในการวิจัย.....	36
3.4.1 ภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli) .....	37
3.4.2 แบบสอบถาม.....	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.5.2 สถานที่เก็บข้อมูล.....	43
3.5.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสินค้า.....	46
3.6.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อ ปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสินค้า.....	46
3.6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า หรรษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	46
3.6.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อ ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 ปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า.....	48
4.2 ความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อปัจจัยในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า.....	57
4.3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	80
4.4 ความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อความสัมพันธ์ของการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	86
บทที่ 5 อภิปราย สรุป และเสนอแนะผลการวิจัย.....	95
5.1 อภิปรายผลการวิจัย.....	95
5.2 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้.....	99
5.4 ข้อดีและข้อจำกัดของการวิจัย.....	103
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	107

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากตัวแทนสินค้า ที่ได้จากการจัดกลุ่ม ทั้ง 3 ระดับ.....25
3.2	เปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับกลยุทธ์การตลาดของกรณีศึกษา.....27
3.3	แสดงค่าความเชื่อมั่น ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามพร้อมstimuli ของ 13คู่ของการทดสอบ..... 28
3.4	แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 1.....32
3.5	แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 2.....34
3.6	แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 3.....35
3.7	แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 4.....36
3.8	แสดงภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli) ตามคู่ของการทดสอบ.....37
3.9	แสดงตัวอย่างของ Semantic Differential Self-Report Questionnaire ภาษาไทย.....41
3.10	แสดงตัวอย่างของ Semantic Differential Self-Report Questionnaire ภาษาอังกฤษ.....42
3.11	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรรษาระหว่างคนไทยกับ คนมาเลเซีย.....43
3.12	แสดงค่าระดับการวัดการรับรู้และการแปลงค่าคะแนน .....45
4.1	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรรษาประเด็นการรับรู้ความมีคุณค่าของ คนไทยและคนมาเลเซีย..... 59
4.2	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรรษาประเด็นการรับรู้ความมีคุณภาพ ของคนไทยและคนมาเลเซีย.....62
4.3	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรรษาประเด็นการรับรู้หน้าที่ใช้สอย ของคนไทยและคนมาเลเซีย.....65
4.4	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรรษาประเด็นการรับรู้ความเป็น เอกลักษณ์ของคนไทยและคนมาเลเซีย.....68
4.5	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรรษาประเด็นการรับรู้ความเป็นตัวตน ของคนไทยและคนมาเลเซีย..... 70
4.6	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรรษาประเด็นการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ ของคนไทยและคนมาเลเซีย..... 74
4.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรรษาประเด็นการรับรู้ความโดดเด่น ของคนไทยและคนมาเลเซีย.....76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบ รูปทรง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์.....81
4.9	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์.....82
4.10	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์.....83
4.11	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า).....84
4.12	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความ หรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม.....85
4.13	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบ รูปทรง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ของคนไทยและคนมาเลเซีย.....87
4.14	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบสีของ บรรจุภัณฑ์ ของคนไทยและคนมาเลเซีย.....89
4.15	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบวัสดุ บรรจุภัณฑ์ ของคนไทยและคนมาเลเซีย.....90
4.16	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า) ของคนไทยและคนมาเลเซีย.....92
4.17	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวม ของคนไทยและคนมาเลเซีย.....93
5.1	สรุปการเสนอแนะการใช้ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการออกแบบที่ ก่อให้เกิดการรับรู้ต่างๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด.....100
5.2	สรุปการเสนอแนะการใช้ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการออกแบบที่ก่อให้เกิด การรับรู้ต่างๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของคนไทยและคนมาเลเซีย.....102

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบการวิจัย.....	19
3.1 แผนภูมิแสดงแผนการวิจัย.....	22
3.2 การจัดกลุ่มสินค้าหรรษาที่แตกต่างกันตามตำแหน่งและราคาของสินค้า.....	23
3.3 แสดงกรอบการวิจัย ตัวแปร และคำถามการวิจัยของการศึกษาหลักของการวิจัย.....	30
3.4 การเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบ เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 .....	31
3.5 การเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบ เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2.....	33
3.6 การเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบ เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3.....	35
3.7 การเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบ เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4.....	36
3.8 ตัวอย่างการนำภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli) ตามคู่ของการทดสอบคู่ที่ 1 มาจัดในโปรแกรม power point เพื่อใช้ในการฉายภาพขึ้นจอให้เห็นได้อย่างชัดเจน.....	39
3.9 ตัวอย่างการนำภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli) ตามคู่ของการทดสอบคู่ที่ 2 มาจัดในโปรแกรม power point เพื่อใช้ในการฉายภาพขึ้นจอให้เห็นได้อย่างชัดเจน.....	39
3.10 แสดงแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ฉบับภาษาไทย.....	40
3.11 แสดงแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ฉบับภาษาอังกฤษ.....	40
3.12 แสดงการเก็บข้อมูลในประเทศมาเลเซีย ณ Universiti teknologi MARA (UiTM).....	44
3.13 แสดงการเก็บข้อมูลในประเทศไทย ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	45
4.1 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความมีคุณค่าของสินค้าต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ.....	49
4.2 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความมีคุณภาพของสินค้า ต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ.....	50
4.3 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ.....	51
4.4 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้หน้าที่ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์ ต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ.....	52
4.5 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ.....	53
4.6 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเป็นตัวตน ต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ.....	54

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7	กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ ต่อปัจจัยการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ต่างๆ.....55
4.8	แสดงการสรุปปัจจัยการออกแบบที่มีส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหรา.....57
4.9	กราฟแสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความมีคุณค่าที่มีต่อปัจจัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย .....60
4.10	กราฟแสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความมีคุณภาพที่มีต่อปัจจัยการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย .....63
4.11	กราฟแสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้หน้าที่ใช้สอยที่มีต่อปัจจัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย .....66
4.12	กราฟแสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย .....69
4.13	กราฟแสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความเป็นตัวตน ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย .....72
4.14	กราฟแสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย .....75
4.15	กราฟแสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความโดดเด่น ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย .....78
4.16	แสดงการสรุปความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อปัจจัยการออกแบบ ที่มีส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหรา.....80
4.17	แสดงการสรุปความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรูหราที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ.....86
4.18	แสดงการสรุปความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรูหราที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย.....94
5.1	เปรียบเทียบกรอบการวิจัยเดิม และกรอบการวิจัยใหม่.....98

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchase decision process) และเป็นผลลัพธ์การตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกันหลากหลาย Stimulus-response (S-R) เป็นรูปแบบโมเดลทางจิตวิทยาที่มีการประยุกต์ใช้กับการตลาดอย่างกว้างขวางเพื่อศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจากการได้รับสิ่งกระตุ้นเร้าทางการตลาด ในขณะเดียวกันรูปแบบโมเดลที่เรียกว่า Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model of consumer behavior ก็ได้มีการพัฒนาจาก S-R Model และนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเช่นกัน สิ่งกระตุ้นเร้าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยนักการตลาด นักออกแบบ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า ในขณะที่ในส่วน of organism และการตอบสนองในโมเดล S-O-R จะเป็นการควบคุมโดยตรงจากผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้าใดๆ การวิจัยที่ผ่านมาหลายๆ การวิจัยได้นำรูปแบบโมเดลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้และก่อให้เกิดการซื้อ

ในขณะที่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคน และประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันออกไปด้วย (มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครสวรรค์, 2554 : ออนไลน์) ตัวอย่างการจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะดุดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ

ก่อให้เกิดการจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554 : ออนไลน์)

จะพบว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลากหลายมุมมองทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อาทิเช่น การรับรู้ การเรียนรู้ วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด การศึกษาที่ผ่านมาสนใจศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นเร้าที่มาจากลักษณะของสินค้าและลักษณะร้านค้า-ภาพลักษณ์ของร้าน (Michael J. O'Neill & Cynthia R. Jasper) ในขณะที่งานวิจัยของ Ampuero & Vila (2006) ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งของสินค้าที่แตกต่างกันจากองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยการวิจัยนี้กำหนดตำแหน่งของสินค้าที่จะศึกษา 7 ตำแหน่งและองค์ประกอบของการออกแบบประกอบด้วย สี ลักษณะตัวอักษร รูปร่าง และภาพประกอบ เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางให้นักออกแบบเข้าถึงความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ชี้ให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญตัวหนึ่ง บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังจะได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อน กลยุทธ์ ของสินค้าและตราสินค้า (packaging as marketing tool) โดยที่กลยุทธ์การตลาดเป็นการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านราคา การโฆษณา และบรรจุภัณฑ์ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk 2000) เป็นที่ยอมรับกันว่าบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะต่างๆ ผลประโยชน์ที่จะได้รับและการใช้ (Garber et al.,2000; Rothschild, 1987) หรืออาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase) หรือเรียกได้ว่าสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ การวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อมีอยู่ด้วยกันหลายงานวิจัย อาทิเช่น Rocchi & Stefan (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ทางทัศนการและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่กล่าวถึงว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดและสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ก่อให้เกิดการซื้อได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 4 อย่าง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารได้แก่ สี รูปร่าง ข้อมูลสินค้า และ technology image (Silayoi & Speece, 2005) การวิจัยข้างต้นเป็นงานวิจัยที่ศึกษากับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ชี้ให้เห็นว่าสิ่งเร้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้

ทั้งนี้สินค้าในท้องตลาดมีอยู่ด้วยกันมากมายหลายประเภท ทั้งสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่เป็นการบริการ 10-15 ปีที่ผ่านมา สินค้าหรูหราเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในส่วนบุคคลการตลาด เป็น

กลุ่มสินค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งแบบ online and offline บริษัทและผู้ผลิตต่างๆ ได้พยายามที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อนำสินค้าของตนเข้าสู่ตำแหน่งสินค้า หรรษา สินค้าหรรษามีการเติบโตและการเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาด เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความสำคัญ และบทบาทที่สูงขึ้นในตลาดบ้านเราเช่นเดียวกับทั่วโลก

คำจำกัดความของคำว่าความหรรษานั้นค่อนข้างกว้าง เป็นนามธรรม และมีโครงสร้างได้หลายมุมมอง อาทิเช่น สินค้าหรรษา เป็นสินค้าเพื่อการใช้หรือการตกแต่งที่สินค้านำมาซึ่งความ มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี ให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ โดยไม่สนใจคุณค่าด้านการใช้งาน (Grossman & Sharpiro, 1988) ในอีกมุมมองกล่าวว่า ความหรรษาของสินค้าเป็นการผสมผสานกันของคุณลักษณะ 6 อย่าง ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความเป็นเฉพาะ ความสวยงาม ความมีประวัติศาสตร์ของตนเอง และ ความฟุ่มเฟือย (Dubois, Laurent and Czellar, 2001) สำหรับคำว่าความหรรษาในการวิจัยนี้ เป็นไปตามลักษณะการจำกัดความของ Kapferer & Bastien (2009) ที่กล่าวไว้ว่าความหรรษาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างของ 3 สิ่งได้แก่ แบรินด์ สินค้า และผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ช่วงเวลา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ-สังคม และความเป็นตัวตนและสังคมของผู้ซื้อ ซึ่งมีการศึกษารูปแบบพฤติกรรม การซื้อของสินค้าหรรษาด้วยกันหลายงานวิจัย ได้แก่ การศึกษารูปแบบพฤติกรรม การซื้อ และการศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อหรรษา (Li&Su 2007; Wong&Ahuvia, 1998) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความแตกต่างของการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อ (Qin Bian & Sandra Forsythe, 2012) และ การศึกษาการรับรู้คุณค่าความหรรษากับวัฒนธรรมที่แตกต่างซึ่งกล่าวถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของความหรรษาประกอบด้วย individual, social, financial, and functional value ที่อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของวัฒนธรรมและการตระหนักของผู้บริโภค จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่านักการตลาดสามารถที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของสินค้า ยี่ห้อ และผู้ซื้อ (Wiedmann, Hennigs, and Siebels, 2007)

แต่การวิจัยดังกล่าวเน้นที่การศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ จากการรับรู้ของผู้บริโภคกับ ตราสินค้า แต่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่หรรษาไม่ได้หมายความว่าสินค้าทุกชนิดของยี่ห้อต่างๆ จะมีความหรรษาที่เท่ากัน อาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาการรับรู้ความหรรษาที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรรษาเหล่านั้น ในขณะที่ได้กล่าวตั้งแต่ต้นแล้วว่าบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำ แบรินด์ของสินค้าต่างๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อถึงตำแหน่งของ แบรินด์ได้ นอกจากนี้งานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้นยังชี้ให้เห็นว่า มีวิจัยมากมายที่ศึกษาถึงผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อคุณภาพของสินค้า ตราสินค้า ตำแหน่งของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม การรับรู้บรรจุภัณฑ์อาจแตกต่างกันตามบริบทที่ต่างกันของลักษณะผู้บริโภค (วัฒนธรรม) ซึ่ง มีงานวิจัยที่สนใจศึกษาและสนับสนุนในด้านความแตกต่างของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่

ว่าจะเป็นที่การตัดสินใจซื้อ และอื่นๆ ทั้งที่ได้กล่าวถึงในการศึกษากับสินค้าหรรษาและการศึกษากับสินค้าอื่นๆ อาทิเช่น สินค้าของที่ระลึก สินค้าที่เป็นเรื่องของบริการ เป็นต้น แต่ยังไม่มีความชัดเจน

ดังนั้นการวิจัยฉบับนี้จึงเป็นการเพิ่มเติมการศึกษาที่สนใจและพยายามศึกษาการรับรู้ความหรรษาที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่บรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ความหรรษาจากบรรจุภัณฑ์โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบ จะสามารถสื่อถึงกลยุทธ์ได้อย่างไร และความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้ความหรรษาจากบรรจุภัณฑ์อย่างไร ดังกรอบการวิจัยในภาพที่ 2.1

## 1.2 จุดประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านตำแหน่งของสินค้าและปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรรษา
2. เปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษา ระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม
3. เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม
4. เสนอแนะปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด, แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม

## 1.3 คำถามการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดด้านตำแหน่งของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของสินค้า จะมีปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างไร และส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร (Preliminary Study)
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างไร (Main Study-RQ 1)
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร (Main Study-RQ 2)
4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร (Main Study-RQ 3)
5. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร (Main Study-RQ 4)

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้อยู่บนพื้นฐานการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อ ศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการรับรู้คุณค่า ความหรูหรา ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถสื่อถึงกลยุทธ์การตลาดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์สินค้าหรูหราประเภทน้ำหอม มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 194 คน แบ่งเป็นไทย 98 คน และมาเลเซีย 96 คน เก็บข้อมูลในส่วนของมาเลเซีย ณ Universiti teknologi MARA (UiTM) และลงพื้นที่เก็บข้อมูลในประเทศไทย ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่ง เป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเมืองหลวงของประเทศ มีนักศึกษาที่เรียนทั้งทางด้านศิลปะและไม่มีพื้นฐานศิลปะ เหมือนกันทั้งสองแห่ง โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะของ แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ที่สร้างขึ้นในภาษาไทยและแปลเป็นภาษาอังกฤษอีกหนึ่งฉบับ ทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คู่กับการให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูภาพประกอบที่ถูกสร้างขึ้นมา เป็น stimuli ของการวิจัยนี้ ในรูปแบบของการจับคู่ภาพ ชาย-ขวา ที่มีการควบคุมปัจจัยองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะที่ต้องการศึกษาที่ละเอียด ปัจจัย รวมทั้งสิ้น 13 คู่

## 1.5 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยแบ่งขั้นตอนเป็น 2 ส่วน เริ่มต้นด้วยการเตรียมการก่อนการศึกษาหลัก (preliminary study) เป็นการวิเคราะห์และกำหนดกรณีศึกษา แล้วจึงวิเคราะห์องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกรณีศึกษาเหล่านี้เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือการวิจัยต่อไป ตามจุดประสงค์การวิจัยในข้อ 1 สำหรับ ส่วนที่ 2 เป็นส่วนการศึกษาหลัก (main study) เพื่อตอบคำถามการวิจัย ตามจุดประสงค์การวิจัยข้อ 2 เปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรูหรา ระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม และ จุดประสงค์การวิจัยข้อ 3 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรูหราที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม แล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ผล นำเสนอในบทที่ 4 และสรุป อภิปราย เสนอแนะปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์, แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรูหราและสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม ในบทที่ 5

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ที่แบ่งสินค้าตามตำแหน่งของสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง (หรูหรามาก) ระดับกลาง (หรูหรปานกลาง) ระดับต่ำ (หรูหราน้อย)

**การออกแบบบรรจุภัณฑ์** หมายถึง องค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ รูปทรง-รูปร่าง สี วัสดุ โลโก้ และบรรจุภัณฑ์โดยรวม

**การรับรู้ความหรูหรา** หมายถึง การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรูหรา 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และ ความโดดเด่น

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ

**ความแตกต่างของผู้ซื้อ** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม ที่แบ่งเป็นคนมาเลเซีย และคนไทย

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการดำเนินงานเพื่อศึกษาเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาและช่องว่างของการวิจัยที่มีในอดีตเพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามการวิจัย ตัวแปร การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบการวิจัย และวิธีการวิจัย บนพื้นฐานแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการตลาด บรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ของผู้บริโภค ในฐานะที่บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ สื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรรษา

#### 2.1 สินค้าหรรษา

ความหรรษาคืออะไร ในส่วนนี้จะได้กล่าวถึงคำว่าความหรรษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำสู่การสรุปตัวแปรในการศึกษาตามกรอบการวิจัย ได้แก่ คำจำกัดความของสินค้าหรรษาและการรับรู้ความหรรษา

คำจำกัดความของคำว่าความหรรษานั้นค่อนข้างกว้าง เป็นนามธรรม และมีโครงสร้างได้หลายมุมมองอาทิเช่น สินค้าหรรษา เป็นสินค้าเพื่อการใช้หรือการตกแต่งที่สินค้านำมาซึ่งความมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี ให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ โดยไม่สนใจคุณค่าด้านการใช้งาน (Grossman & Sharpiro, 1988) ในอีกมุมมองกล่าวว่า ความหรรษาของสินค้าเป็นการผสมผสานกันของคุณลักษณะ 6 อย่าง ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความเป็นเฉพาะ ความสวยงาม ความมีประวัติศาสตร์ของตนเอง และความฟุ่มเฟือย (Dubois, Laurent and Czellar, 2001) สำหรับคำว่าความหรรษาในการวิจัยนี้ เป็นไปตามลักษณะการจำกัดความของ Kapferer&Bastien (2009) ที่กล่าวไว้ว่าความหรรษาคือความสัมพันธ์ระหว่างของ 3 สิ่งได้แก่ แบรินด์ สินค้า และผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ช่วงเวลา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ-สังคม และความเป็นตัวตนและสังคมของผู้ซื้อ นั่นคือเหตุผลที่การวิจัยนี้สนใจศึกษาถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีผลต่อการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงตัวสินค้าและแบรินด์ นำสู่การตัดสินใจซื้อ แทนที่จะศึกษาถึงการรับรู้ที่แบรินด์โดยตรง

ประเด็นต่อมา เรารับรู้อะไรจากความหรรษา มีหลายๆ การวิจัยและหลากหลายมุมมองที่ศึกษาถึงการรับรู้ความหรรษา เมสันได้พัฒนากรอบการศึกษาเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าแบรินด์หรรษา เน้นที่ผลกระทบจากปัจจัยระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ Mason (1992) ในทางตรงกันข้าม Vinergon& Johnson (2004) ได้พัฒนาจากโมเดลของเมสันโดยเพิ่มเติมปัจจัยมุมมองส่วนบุคคลเข้าไปในงาน เพื่ออธิบายว่าการบริโภคสินค้าหรรษาคือความสมดุลระหว่างแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย hedonic and extended self และปัจจัยระหว่างบุคคล ประกอบด้วย conspicuousness, uniqueness, and quality และการบริโภคความหรรษา

ประกอบไปด้วย คุณค่า 5 ด้านได้แก่ perceived conspicuous value, perceived unique value, perceived social value, perceived emotional value, และ perceived quality value ในขณะที่บางการวิจัยทำการศึกษารับรู้ความหรูหราโดยอยู่บนพื้นฐานของการศึกษารับรู้คุณค่าของความหรูหรา 4 ด้านที่ได้พัฒนาต่อมาจากของ Vinergon & Johnson ได้แก่ financial value, functional value, social value, and individual value (Wiedmann, Hennigs, and Siebels, 2007) ในขณะที่บางการศึกษากลับพบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรูหราโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่น นั้นมักเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบ ฟังพอใจ และเข้ากันกับความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ (Cesare & Gianluigi, 2010)

การวิจัยฉบับนี้เน้นการศึกษารับรู้ความหรูหราจากภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงตัวสินค้าได้ ดังนั้น ตัวแปรการรับรู้ในการศึกษานี้จึงรวมทั้งการรับรู้ส่วนบุคคลและระหว่างบุคคล ตามการรับรู้คุณค่าความหรูหราทั้งสิ้น 4 ด้าน และครอบคลุมลักษณะของสินค้าหรูหรา แบ่งเป็นการรับรู้ความหรูหรา 7 ด้านได้แก่ คุณค่า คุณภาพ เอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดและความโดดเด่น ซึ่งในที่นี้สรุปความหมายของการรับรู้ทั้ง 7 ด้านได้ ดังนี้

การรับรู้ความหรูหราด้านคุณค่า หมายถึง การรับรู้องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการแสดงถึงระดับราคาของสินค้า

การรับรู้ความหรูหราด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการแสดงความมีคุณภาพของสินค้า

การรับรู้ความหรูหราด้านเอกลักษณ์ หมายถึง การรับรู้องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการแสดงลักษณะที่เป็นความเฉพาะของแต่ละสินค้า ตัวตน และลักษณะเด่น ของสินค้าแต่ละยี่ห้อ และแสดงว่าเป็นสินค้าประเภทน้ำหอม

การรับรู้ความหรูหราด้านหน้าที่ใช้สอย หมายถึง การรับรู้องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการแสดงถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ก็คือ การแสดงถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์น้ำหอม

การรับรู้ความหรูหราด้านความเป็นตัวตน หมายถึง การรับรู้องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความชอบ และสิ่งที่เป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ความหรูหราด้านความน่าดึงดูด หมายถึง การรับรู้องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบรู้สึกได้ถึงความน่าดึงดูดใจ ที่ทำให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การพิจารณารายละเอียดอื่นๆ ของสินค้าต่อไป

การรับรู้ความหรูหราด้านความโดดเด่น หมายถึง การรับรู้องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบรู้สึกได้ถึงความโดดเด่นที่ องค์ประกอบนั้น ๆ สะดุดตาและโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นๆ

ในขณะเดียวกัน สินค้าหรูหรามีมากมายหลายประเภท และในแต่ละประเภทก็มีหลากหลายยี่ห้อ ในอีกทางหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่ามีสินค้าหรูหรามีมากมายหลายยี่ห้อ และในแต่ละยี่ห้อ

มีสินค้ามากกว่าหนึ่งประเภท ซึ่งนักการตลาดตระหนักดีว่าในสินค้าแบรนด์เดียวกันแต่คนละประเภท ย่อมไม่จำเป็นว่าสินค้าทุกประเภทจะต้องมีความหรูหราที่เท่ากัน มีการแบ่งประเภทสินค้าด้วยกัน หลายมิติ แต่ในการศึกษาคั้งนี้เน้นที่การแบ่งกลุ่มของสินค้าหรูหราเท่านั้น จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่าการแบ่งสินค้าหรูหราด้วยกันในหลายมิติ หลายประเภท รวมถึงสินค้าที่เป็นการบริการ สามารถสรุปการแบ่งกลุ่มสินค้าต่างๆ ได้ดังนี้

1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Chevalier &Mazzalovo (2008), Vickers and Renand(2003), Klimchuk and Krasovec (2006), Danziger (2002))
2. เครื่องประดับและนาฬิกา (Chevalier &Mazzalovo (2008), Vickers and Renand(2003), Klimchuk and Krasovec (2006), Danziger (2002))
3. เครื่องสำอางค์ และน้ำหอม รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Chevalier &Mazzalovo (2008),Danziger (2002))
4. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิเช่น เหล้า ไวน์ เบียร์ (Chevalier &Mazzalovo (2008), Vickers and Renand(2003), Klimchuk and Krasovec (2006))
5. ยานพาหนะ (Chevalier &Mazzalovo (2008), Vickers and Renand(2003), Klimchuk and Krasovec (2006))
6. การโรงแรมและการท่องเที่ยว Chevalier &Mazzalovo (2008)
7. เครื่องหนัง Chevalier &Mazzalovo (2008)
8. เครื่องใช้บนโต๊ะรับประทานอาหาร (Vickers and Renand (2003), Klimchuk and Krasovec (2006))
9. ของขวัญ (Vickers and Renand (2003), Klimchuk and Krasovec (2006))

งานวิจัยนี้เน้นที่การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงตัวสินค้า แล้วสินค้าอะไรบ้างที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ในการขาย สินค้าบางประเภท ต้องการขายตัวเอง คนซื้อตัดสินใจซื้อหรือสะดุดตาจากตัวสินค้าเอง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ในขณะที่มีสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ช่วยในการส่งเสริมการขาย ก่อให้เกิดความน่าสนใจ และโน้มน้าวให้เข้าถึงการเลือกซื้อสินค้า เช่น น้ำหอม และเครื่องสำอางค์ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงเลือกน้ำหอมเป็นสินค้ากรณีศึกษา แต่ น้ำหอมก็ยังเป็นสินค้าหรูหราที่มีด้วยกันหลายยี่ห้อ เป็นไปได้ยากที่จะนำทุกยี่ห้อมาทำการศึกษา เพื่อให้เกิดความครบถ้วนและไม่ซ้ำซ้อน รวมถึงเอื้อต่อความเป็นไปได้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดแนวทางในการเลือกเจาะจงกรณีศึกษาจากการจัดกลุ่มสินค้าหรูหราที่แตกต่างกันตามตำแหน่ง และราคาของสินค้า ที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป และเลือกกรณีศึกษาในแต่ละกลุ่มที่มีความเหมือนกันของปัจจัยในการออกแบบ แต่ปัจจัยการออกแบบนั้นต้องแตกต่างกัน เพื่อหาตัวแทนในการศึกษาการรับรู้ต่อไป ตามรายละเอียดการดำเนินงาน ที่ได้กล่าวถึงในระเบียบวิธีการวิจัย ในส่วนของ การศึกษานำร่อง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาการรับรู้ของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่า หุรรหาของสินค้าประเภทน้ำหอม 7 ประเด็น ประกอบด้วย การรับรู้ความมีคุณค่า (Price value) การรับรู้ความมีคุณภาพ (Quality value) การรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness value) การรับรู้หน้าที่ใช้สอย (Usability value) การรับรู้ความโดดเด่น (Conspicuous value) การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ (Attractive) และ การรับรู้ความเป็นตัวตน (Personally prefer) ผ่านองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะได้กล่าวถึงต่อไป

## 2.2 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า ที่นักการตลาดใช้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมในอนาคตบนพื้นฐานของการใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด อาทิ เช่น การทราบความต้องการ ทิศนคติ การจูงใจ เพื่อที่จะทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบส่วนผสมทางการตลาดที่ได้ผลประโยชน์อย่างแท้จริง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านราคา การโฆษณา และบรรจุภัณฑ์ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk 2000) เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้า กลยุทธ์การตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีหลากหลายกลยุทธ์ สำหรับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับนิยามมาโดยตลอด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

**ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ ของกลยุทธ์ด้านราคา

**การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่ง

ประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายคือ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relations [PR]) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ทั้งนี้การที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้ จำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อทราบปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นหรือสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด ได้แก่ การศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาด การศึกษาเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งของสินค้า เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ มิได้มุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แต่เป็นการกำหนดศึกษากลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ของกรณีศึกษา เพื่อนำไปวิเคราะห์รวมกับการศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกรณีศึกษา ที่จะได้กล่าวถึงในส่วนของการศึกษานำร่องต่อไป

## 2.3 การรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchase decision process) และเป็นผลลัพธ์การตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง และการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกันหลากหลาย Stimulus-response (S-R) เป็นรูปแบบโมเดลทางจิตวิทยาที่มีการประยุกต์ใช้กับการตลาดอย่างกว้างขวางเพื่อศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจากการได้รับสิ่งกระตุ้นเร้าทางการตลาด ในขณะเดียวกันรูปแบบโมเดลที่เรียกว่า Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model of consumer behavior ก็ได้มีการพัฒนาจาก S-R Model และนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเช่นกัน สิ่งกระตุ้นเร้าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยนักการตลาด นักออกแบบ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า ในขณะที่ในส่วนของ organism และการตอบสนองในโมเดล S-O-R จะเป็นการควบคุมโดยตรงจากผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้าใดๆ การวิจัยที่ผ่านมาหลายๆ การวิจัยได้นำรูปแบบโมเดลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้และก่อให้เกิดการซื้อ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาการรับรู้คุณค่าหรือราคาของสินค้าที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมหรือความคาดหวังในการซื้อ ที่เกิดจากการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมาย บิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน โดยเน้นการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นเร้าที่เห็นทางสายตาเพียงอย่างเดียว

ที่ผ่านมาในอดีต งานวิจัยส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ล้วนแล้วแต่สนใจศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสินค้าและลักษณะร้านค้า-ภาพลักษณ์ของร้าน (Michael J. O'Neill & Cynthia R. Jasper) การจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของพีริเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554 : ออนไลน์) ยังมีการศึกษาการรับรู้ทางทัศนภาพและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่กล่าวถึงว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดและสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ก่อให้เกิดการซื้อได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Silayoi & Speece, 2005)

จะเห็นได้ว่า มีสิ่งเร้าต่างๆ ทั้ง ลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของร้าน การโฆษณา รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเร้าที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความแตกต่างของสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ มุ่งเน้นการศึกษารณีศึกษา สินค้าหรือราคา โดยเป็นการศึกษาความตั้งใจในการซื้อจากการรับรู้คุณค่าความหรือราคา ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ดังจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อในหัวข้อถัดไป

## 2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่พยายามจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านวิธีการต่างๆ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสะท้อนและสื่อสารการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำหน้าที่เพื่อการบรรจุ ป้องกันและขนส่ง

สินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่และมีบทบาทในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อมักเป็นแบบการบริการตนเองในร้านมากขึ้น และบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะสะท้อนจินตภาพของร้านค้าและตราผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ เป็นที่ยอมรับกันว่าบรรจุภัณฑ์สามารถแสดง ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะต่างๆ ผลประโยชน์ที่จะได้รับและการใช้ (Garber et al.,2000; Rothschild, 1987) หรืออาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase) หรือเรียกได้ว่าสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ด้วยภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผ่านการออกแบบโดยใช้ปัจจัยทางด้านทัศนศิลป์ (PiresGon,calves, Ricardo,2008).

องค์ประกอบและหลักการทางทัศนศิลป์เป็นพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของงานออกแบบทุกๆ แขนง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาครั้งนี้ที่สนใจถึงการใช้องค์ประกอบของการออกแบบเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะใช้โน้มน้าวให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า รูปร่างและสีมีความหมายและสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าได้ (PiresGon,calves, Ricardo,2008). ยิ่งไปกว่านี้ โครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพิจารณาในการออกแบบเพื่อที่จะสื่อสารและบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวสินค้า โดยการใช้ องค์ประกอบของการออกแบบ อาทิเช่น สี ตัวหนังสือ รูปภาพ(Herbert M.Meyers,1998)นอกจากนี้ องค์ประกอบทางทัศนศิลป์ของบรรจุภัณฑ์อันได้แก่ โลโก้ สี ตัวหนังสือ วัสดุ ภาพ และรูปร่าง สามารถสื่อสารถึง คุณค่า คุณภาพ ความมีเกียรติ และการคิดถึง สินค้าอื่นๆ ให้กับผู้บริโภคได้ (Robert L. Underwood, 2003)

ซึ่งการออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ส่วนการออกแบบกราฟิก หมายถึงการสร้างสรรคัลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารสื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภคและอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ด้วยการควบคุมองค์ประกอบทางการออกแบบ ให้เกิดความสัมพันธ์กันอย่างลงตัวเพื่อสร้างรูปแบบที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์นั้นๆ องค์ประกอบเหล่านั้น ได้แก่ color, texture, picture, logo, typography, shape, and form (Wallschlaeger and Busic-Snyder,1992).

จากการทบทวนวรรณกรรม มีการวิจัยมากมายที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในมุมมองต่างๆ ทั้งในด้านการออกแบบเอง ทั้งด้านการเป็นเครื่องมือทางการตลาด หรือในด้านจิตวิทยาและการรับรู้ พบว่า สี และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อความหมาย ลักษณะหน้าตาของขนม กลิ่นหรือแม้กระทั่งแสดงรสชาติของขนมที่อยู่ด้านในบรรจุภัณฑ์นั้นๆได้ (G J F Smets and C J Overbeeke,1995) รูปร่างและสีมีความหมายและสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าได้ (PiresGon,calves, Ricardo,2008) ในขณะที่ พบว่า color, typography, shape, image

ที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดการรับรู้ตำแหน่งของสินค้าที่แตกต่างกัน (Olga Ampuero and Natalia Vila, 2006)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อีกหลายงานวิจัย พบว่า สี รูปร่าง ข้อมูลสินค้า และ technology image (Silayoi & Speece, 2005) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหาร ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางทัศนภาพและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดของขวด รูปร่างของขวด สีของขวดแก้ว และลักษณะของฉลาก สามารถดึงดูดและสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ก่อให้เกิดการซื้อได้ (Rocchi & Stefan, 2005) สื่อถึง คุณภาพ และรสชาติของสินค้า (Celia D. Henley and other, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อกำหนดตัวแทนของกรณีศึกษา จะเห็นได้ว่าปัจจัยองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถสื่อถึงตำแหน่ง และภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นการศึกษาการรับรู้ความหรรษาบนบรรจุภัณฑ์สินค้าหรรษา และน้ำหอมคือสิ่งที่การวิจัยนี้เลือกเป็นกรณีศึกษา และตามที่ Kapferer & Bastien (2009) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของสินค้าหรรษาว่าขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 อย่างหลักๆ ได้แก่ ตราสินค้า (แบรนด) ผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงพัฒนา Stimuli ที่จะใช้ในการทดสอบองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนของความหรรษาตาม Kapferer & Bastien (2009) และจากทฤษฎีที่ Gestalt กล่าวไว้ว่า the whole is greater than the sum of its parts ดังนี้

### 1. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

เป็นองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความหรรษาของสินค้า นั่นคือสื่อถึงความหรรษาของบรรจุภัณฑ์ด้วย ได้แก่การพิจารณาปัจจัยการออกแบบดังนี้

Shape-form องค์ประกอบการออกแบบที่สื่อถึงความหรรษาของตัวผลิตภัณฑ์ โดยการควบคุมและตัดตราสินค้าออกจากตัวบรรจุภัณฑ์ ให้เหลือเพียงลักษณะรูปร่างที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์

Color องค์ประกอบการออกแบบที่สื่อถึงความหรรษาของตัวผลิตภัณฑ์ โดยการควบคุมและตัดตราสินค้าออกจากตัวบรรจุภัณฑ์ ให้เหลือเพียงสีที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์

Illustration องค์ประกอบการออกแบบที่สื่อถึงความหรรษาของตัวผลิตภัณฑ์ โดยการควบคุมและตัดตราสินค้า องค์ประกอบอื่นๆ ออกจากตัวบรรจุภัณฑ์ ให้เหลือเพียงภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ สินค้าที่กำหนดเป็นกรณีศึกษาไม่ปรากฏมีการใช้ปัจจัยนี้ในการออกแบบ จึงมิได้กำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

Typographyองค์ประกอบการออกแบบที่สื่อถึงความหรูหราของตัวผลิตภัณฑ์ โดยการควบคุมและตัดตราสินค้า องค์ประกอบอื่นๆ ออกจากตัวบรรจุภัณฑ์ ให้เหลือเพียงตัวหนังสือที่ใช้ในการออกแบบที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ สินค้าที่กำหนดเป็นกรณีศึกษาไม่ปรากฏมีการใช้ปัจจัยนี้ในการออกแบบ จึงมิได้กำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

## 2. องค์ประกอบด้านตราสินค้า

เป็นองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความหรูหราของตราสินค้า โดยพิจารณาเฉพาะตราสินค้าอย่างเดียว – (Brand logo) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำตราสินค้าที่เป็นรูปแบบตราสินค้าจริง ของตัวแทนสินค้าน้ำหอมทั้งสามยี่ห้อมาใช้ในการทดสอบการรับรู้ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาอย่างแท้จริง โดยมีได้หวังผลใดๆ ทางการค้าทั้งสิ้น

## 3. องค์ประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์น้ำหอม

เป็นองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดรวมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เห็นในการจำหน่ายจริง ที่นำมาใช้ในการทดสอบการรับรู้ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาอย่างแท้จริง โดยมีได้หวังผลใดๆ ทางการค้าทั้งสิ้น เช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านตราสินค้า

## 2.5 ความแตกต่างของผู้ซื้อกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

นอกจากการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดการรับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ยังพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ในมุมมองต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านจิตวิทยา การตลาด สังคม ทั้งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจากการได้รับสิ่งกระตุ้นเร้าทางการตลาด การศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้า การวิจัยเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น การวิจัยเหล่านี้อาจมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่แตกต่างกัน แต่มีผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างเดียวกัน นั่นคือ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจในการซื้อ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 4 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย เรื่องของการตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง 2. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะครอบครัว 3. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว และบทบาทสถานะ 4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์แบ่งเป็นประเภทต่างๆ คือ กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical groups) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) และกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อค่านิยมทางวัฒนธรรม ทศนคติ และลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภค

ที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:83) ที่ผ่านมาก็มีผู้ให้ความสนใจศึกษา ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทั้งสินค้าทั่วไป ของที่ระลึก รวมถึงสินค้าหรูหรา (Li&Su2007;Wong&Ahuvia1998) และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจในการซื้อระหว่างวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Qin Bian & Sandra Forsythe2012)

การวิจัยนี้สนใจเลือกศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยกับชาวมาเลเซีย ดังได้กล่าวถึงความสำคัญของความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (ประเทศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน และด้วยความเปลี่ยนแปลงทางการค้าของประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ส่วนแบ่งการตลาดจึงมิได้เป็นเพียงผู้ซื้อที่อยู่ในประเทศ หากเป็นการค้าที่คำนึงถึงการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น จึงเป็นส่วนสำคัญที่เราจะต้องมีความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการ และการกำหนดแนวทางการค้า กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป (global or world wide) ทำให้การศึกษาข้ามวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนสำคัญในการหาคำตอบดังกล่าว จากบทความในคอลัมน์ The AEC Data ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ (10 ตุลาคม 2555) สรุปข้อมูลยอดการส่งออกของไทยในรอบ 8 เดือนแรกของปี 2555 พบว่า ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศคู่ค้าของไทยเป็นอันดับแรก ในตลาด AEC เรียงตามมูลค่าการค้า นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจากรายงานของ Ministry of Tourism and Sports (พฤษภาคม, 2556) แสดงให้เห็นว่าคนมาเลเซียเป็นชาติที่มีส่วนแบ่งและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาไทยสูงสุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และด้วยความแตกต่างของเชื้อชาติและศาสนาที่คนส่วนใหญ่ของมาเลเซียจะเป็นมุสลิม และคนไทยส่วนใหญ่จะเป็นชาวพุทธ ดังนั้น ไทยกับมาเลเซียจึงเป็นตัวแทนที่การวิจัยนี้เลือกศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความหรูหราที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างบุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สำหรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างชาวไทย และชาวมาเลเซีย นั้น หากพิจารณาตามความหมายของคำว่า วัฒนธรรม ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึง รูปแบบของกิจกรรม และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดและมีความสำคัญ รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่คนสร้างขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมส่วนหนึ่งสามารถแสดงออกผ่าน ดนตรี วรรณกรรม สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละครและภาพยนตร์ เป็นต้น

ซึ่งวัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ อาจได้รับอิทธิพลจากการติดต่อกับภูมิภาคอื่น เช่น การเป็นอาณานิคม การค้าขาย การย้ายถิ่นฐาน การสื่อสารมวลชนและศาสนา อีกทั้งระบบความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องศาสนามีบทบาทในวัฒนธรรมในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติมาโดยตลอด ซึ่งในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ก็มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม จากบทความ ความหลากหลาย

ทางวัฒนธรรมของอาเซียน ของศูนย์ข้อมูลอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์ เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <http://www.asean thai.net> สามารถแบ่งได้กว้างๆ เป็น 3 กลุ่มวัฒนธรรมหลัก ตามลักษณะที่ตั้ง ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ซึ่งไทยและมาเลเซีย ก็ปรากฏอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง (ไทย-ลาว-เขมร-พม่า-เวียดนาม)
2. กลุ่มวัฒนธรรม มาเลเซีย-อินโดนีเซีย-บรูไน ดารุสซาลาม-สิงคโปร์
3. กลุ่มวัฒนธรรม ฟิลิปปินส์

สรุปเชื่อมโยงเป็นกรอบการวิจัย (ภาพที่ 2.1) และคำถามการวิจัย อยู่ในการศึกษานำร่อง 1 ข้อ และอยู่ในส่วนของการศึกษาหลัก ด้วยกัน 4 ข้อ ดังนี้

### การศึกษานำร่อง

1. กลยุทธ์การตลาดด้านตำแหน่งของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของสินค้า จะมีปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างไร และส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร (Preliminary Study)

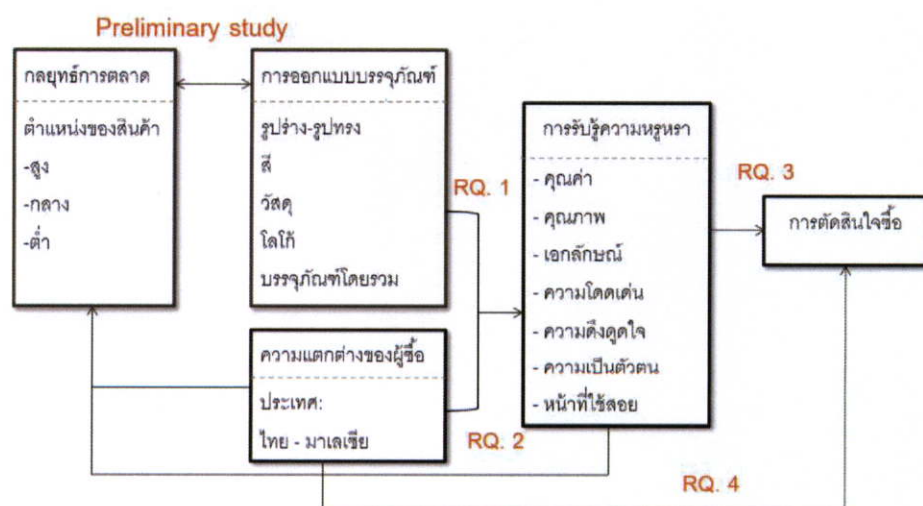
### การศึกษาหลัก

2. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างไร (Main Study-RQ 1)

3. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร (Main Study-RQ 2)

4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร (Main Study-RQ 3)

5. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร (Main Study-RQ 4)



ภาพที่ 2.1 กรอบการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

จากบทที่ 2 ค้นพบประเด็นที่จะศึกษา ซึ่งมีคำถามด้วยกันหลายคำถาม ในบทนี้เป็นการนำเสนอระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการจัดการกับคำถามเหล่านั้น เพื่อเสนอแนะการออกแบบบรรจุกณ์สำหรับสินค้าหรรษาให้ตรงกับการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยระเบียบวิธีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน เริ่มต้นด้วยการเตรียมการศึกษานำร่อง (Preliminary Study) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของบรรจุกณ์ที่เป็นกรณีศึกษา แล้วนำมาสร้างเครื่องมือการวิจัยเพื่อใช้ในตอนที่ 2 ที่เป็นส่วนการศึกษาหลักของการวิจัยฉบับนี้ (Main Study) มีสาระที่นำเสนอในบทนี้ประกอบ การแปลงนิยามมโนทัศน์สู่นิยามปฏิบัติการ เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ ระหว่างกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ การอธิบายถึงประชากรและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 การออกแบบการวิจัย

ด้วยจุดประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยในการออกแบบบรรจุกณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษา และการตัดสินใจซื้อ ระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม เป็นการดำเนินการศึกษาภายใต้บริบทเฉพาะ มีการจัดการในการศึกษาเปรียบเทียบโดยการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถใช้สถิติในการทดสอบเพื่อการหาคำตอบที่ต้องการได้ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงอยู่บนพื้นฐานของ การวิจัยแบบ Post positivism เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบประเภทการทดลอง ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพจำลองปัจจัยการออกแบบต่างๆ แล้วตอบแบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรับรู้ความหรรษาของปัจจัยการออกแบบนั้นๆ เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าความหรรษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรม/เชื้อชาติ ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะ 2 เชื้อชาติ คือไทยและมาเลเซีย และศึกษาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอธิบายรายละเอียด 3 ประเด็น ได้แก่ จุดยืนของงานวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงทดลอง ดังนี้

##### 3.1.1 จุดยืนของงานวิจัย

เพื่อให้เข้าใจและสามารถทำงานวิจัยต่อไปได้อย่างมีทิศทางและมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นระบบสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย จะต้องมีความชัดเจนถึงจุดยืนของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการวิจัยแบบ Post positivism เป็นการดำเนินการศึกษาภายใต้บริบทเฉพาะการ

รับรู้ของคน 2 สัญชาติ ได้แก่ คนไทยและคนมาเลเซีย ที่การวิจัยนี้เรียกว่าเป็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณบนพื้นฐานของการวิจัยแบบ Post positivism

### 3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีกรอบที่จะศึกษาที่ชัดเจน ดังปรากฏในตอนท้ายของบทที่ 2 และมีตัวแปรในการศึกษาที่ชัดเจนเช่นกันดังจะได้อธิบายต่อไปใน ข้อ 3.3 การแปลงนิยามมโนทัศน์สู่นิยามปฏิบัติการเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของคนต่างวัฒนธรรม โดยการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ การให้กลุ่มตัวอย่างคุณภาพจำลองปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ แล้วตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าความหรูหราของปัจจัยการออกแบบดังกล่าวที่สามารถใช้สถิติในการทดสอบเพื่อหาคำตอบเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าความหรูหราของปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรม และการใช้สถิติเพื่อการอธิบายปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงเลือกรูปแบบการวิจัยประเภทการทดลองเป็นวิธีการในการค้นหาคำตอบของการวิจัย โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยเชิงทดลองในหัวข้อถัดไป

### 3.1.3 การวิจัยเชิงทดลอง

การวิจัยเชิงทดลอง เป็นรูปแบบประเภทหนึ่งของการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ยังมีรูปแบบของการทดลองที่แตกต่างกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) ได้แก่ การทดลองโดยแท้ การทดลองที่ควบคุมได้บางส่วน และการทดลองที่ไม่มีการควบคุมสำหรับการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองที่ควบคุมในเรื่องของสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันให้มากที่สุด มีการกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่จะศึกษาอย่างชัดเจน มีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสอดคล้องกับตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว และมีเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาทำการทดสอบทางสถิติ ดังจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่างๆ ต่อไป

## 3.2 แผนการวิจัย

แผนการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังแผนภูมิแสดงในภาพที่ 3.1 ได้แก่ระยะที่ 1 คือการศึกษานำร่อง เพื่อมุ่งกำหนดกรณีศึกษา แล้วนำมาศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกรณีศึกษาเหล่านั้น โดยมีรายละเอียดดังที่ได้กล่าวต่อไป ระยะที่ 2 คือการศึกษาหลักเป็น

การเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย ดังรายละเอียดที่จะได้กล่าวต่อไปในข้อที่ 3.4, 3.5, และ 3.6



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงแผนการวิจัย

### 3.2.1 การศึกษานำร่อง (Preliminary Study)

เป็นขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการศึกษาหลักของการวิจัยฉบับนี้ มี 5 ขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 3.1 เพื่อมุ่งกำหนดกรณีศึกษา แล้วนำมาศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกรณีศึกษาเหล่านั้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าของผู้บริโภคแล้วเปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับกลยุทธ์การตลาด ตามจุดประสงค์การวิจัยในข้อ 1 โดยมีคำถามของการศึกษาในขั้นตอนนี้ คือ กลยุทธ์การตลาดด้านตำแหน่งของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของสินค้า จะมีปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างไร และส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร แล้วจึงนำผลสรุปด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการศึกษาของกรณีศึกษามากำหนดสร้าง stimuli เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย และทดสอบเครื่องมือในการวิจัยก่อนนำไปใช้ในการทดสอบในส่วนของการศึกษาหลักต่อไป โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

#### 1) การจัดกลุ่มสินค้าน้ำหอมตามตำแหน่งและราคาของสินค้า

น้ำหอมเป็นสินค้ากรณีศึกษาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมแต่น้ำหอมก็ยังเป็นสินค้าน้ำหอมที่มีด้วยกันหลายยี่ห้อ เป็นไปได้ยากที่จะนำทุกยี่ห้อมาทำการศึกษา เพื่อให้เกิดความครบถ้วนและไม่ซ้ำซ้อน รวมถึงเอื้อต่อความเป็นไปได้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดแนวทางในการเลือกเจาะจงกรณีศึกษาจากการจัดกลุ่มสินค้าน้ำหอมที่แตกต่างกันตามตำแหน่งและราคาของสินค้า เป็น 3 กลุ่มตามการแบ่งกลุ่มด้วยราคา ได้แก่ ระดับหรูหรามาก ระดับหรูหรานานกลาง และระดับหรูหราน้อย ตามระดับราคา ดังแสดงในภาพที่ 3.2 แล้วนำไปศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มต่อไป

	Women	Men	Unisex
ระดับหรูหรามาก World class brand name			
ระดับหรูหรานานกลาง International designer			
ระดับหรูหราน้อย Young designer			

ภาพที่ 3.2. การจัดกลุ่มสินค้าน้ำหอมที่แตกต่างกันตามตำแหน่งและราคาของสินค้า

## 2) การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เป็นการทำ วิเคราะห์การจัดกลุ่มระหว่างปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความหรูหราของสินค้าที่ได้จากการแบ่งกลุ่มตามข้อ 1) เพื่อกำหนดตัวแทนของกรณีศึกษา สินค้าหรูหรา โดยมีปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ วัสดุ รูปทรง-รูปร่าง สี โลโก้ ภาพประกอบ ลายเส้น และตัวพิมพ์ ที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านั้น จากตัวแทนสินค้าที่ได้จากการจัดกลุ่ม ทั้ง 3 ระดับ แยกตามองค์ประกอบการออกแบบ พบว่า

- วัสดุบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรูหราระดับมากและปานกลางจะเป็นแก้ว ในขณะที่สินค้าหรูหราระดับน้อย จะมีวัสดุที่เป็นพลาสติกด้วย

- รูปทรง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าหรูหราระดับมากจะเป็นแบบรูปเรขาคณิต และอิสระ ในขณะที่สินค้าหรูหราระดับปานกลางและน้อย จะมีรูปร่างเป็นแบบรูปเรขาคณิตและอิสระ เช่นเดียวกัน แต่มีรูปร่างที่แสดงถึงความเป็นเพศชาย-หญิง เพิ่มมาด้วย

- สีของบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าหรูหราระดับมากและปานกลาง จะเป็นลักษณะของการใช้สี ตามคุณลักษณะของวัสดุ เช่น แก้วใส ไม่มีสี หรือสีเงินสีทองจากวัสดุที่เป็นโลหะต่างๆ รวมถึงการใช้สี ดำในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย ในขณะที่สินค้าหรูหราระดับปานกลางจะมีการใช้สีสันทันทีมากขึ้นใน บางยี่ห้อ ทั้งสีโทนเข้มขรึมและสีโทนอ่อนหวาน เช่นเดียวกับสินค้าหรูหราระดับน้อย











- โลโก้ (ตราสินค้า) พบว่ามีการแสดงตราสินค้าของแต่ละยี่ห้อบนบรรจุภัณฑ์ ในทุกระดับ ความหรูหรา โดยมีทั้งโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน โลโก้ที่เป็นกราฟิกล้วน และ โลโก้ที่ผสมผสาน ระหว่างกราฟิกและตัวอักษร

- ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จะพบได้ว่า ไม่มีการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ในทุกระดับความหรูหรา

- ลายเส้นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีสินค้าหรูหราระดับน้อยเท่านั้น ที่มีการออกแบบ ลวดลายกราฟิกต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ในสินค้าบางยี่ห้อ

- ตัวพิมพ์ แสดงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ พบว่าไม่มีการใช้ตัวพิมพ์ข้อความ แสดงรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ในทุกระดับความหรูหรา ดังแสดงการสรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากตัวแทนสินค้าที่ได้จากการจัดกลุ่ม ทั้ง 3 ระดับใน ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากตัวแทนสินค้าที่ได้จากการจัดกลุ่ม ทั้ง 3 ระดับ

elements		ภาพองค์ประกอบการออกแบบ บรรจุภัณฑ์	ระดับหรูหรา มาก High luxury	ระดับหรูหรา ปานกลาง Medium luxury	ระดับหรูหรา น้อย Low luxury
วัสดุ Material(bottle)	แก้ว	-	✓	✓	✓
	พลาสติก	-			✓
รูปทรง-รูปร่าง Form-Shape	เรขาคณิต		✓	✓	✓
	แสดงถึงความเป็นเพศ ชาย-หญิง			✓	✓
	ธรรมชาติ อีสาระ		✓	✓	✓
สี Color	ไม่มีสี		✓	✓	
	สีของวัสดุ		✓	✓	
	สีดำ / สีทอง-เงิน		✓	✓	
	หลากหลาย สีอ่อนหวาน			✓	✓
	หลากหลาย สีเข้มขรึม			✓	✓
โลโก้ (ตราสินค้า) Logo	มี	-	✓	✓	✓
	ไม่มี	-	-	-	-
ภาพประกอบ Illustration	มี	-	-	-	-
	ไม่มี	-	✓	✓	✓
ลายเส้นกราฟิก Graphic shape / form	ไม่มี	-	✓	✓	
	เส้นโค้ง ลวดลาย อ่อนหวาน ดอกไม้				✓
	เส้นตรง แนวตั้ง แนวนอน แนวทแยง				✓
ตัวพิมพ์ typography	มี	-			
	ไม่มี	-	✓	✓	✓

### 3) เปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับกลยุทธ์การตลาดของ

#### กรณีศึกษา

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตัวแทนจากสินค้าทั้ง 3 กลุ่มกลุ่มละ 1 ยี่ห้อ เพื่อทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดตำแหน่งสินค้าและลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากตัวแทนสินค้าที่ได้จากการจัดกลุ่ม ทั้ง 3 ระดับโดยการกำหนดตัวแทนในแต่ละกลุ่มระดับความหรูหรา สรุปได้ดังนี้

กลุ่มระดับหรูหรามาก กำหนดเลือกน้ำหอมยี่ห้อ Chanel เป็นตัวแทน โดยมีกลยุทธ์ด้านตำแหน่งของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย คือ น้ำหอมชั้นเลิศ สำหรับผู้หญิงที่คลาสสิกและเซ็กซี่ ([https://www.academia.edu/8596970/Advertisement\\_Analysis\\_Product\\_Positioning\\_Relevant\\_to\\_Competitors](https://www.academia.edu/8596970/Advertisement_Analysis_Product_Positioning_Relevant_to_Competitors))

กลุ่มระดับหรูหรปานกลาง กำหนดเลือกน้ำหอมยี่ห้อ Calvin Klein เป็นตัวแทน โดยมีกลยุทธ์ด้านตำแหน่งของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย คือ น้ำหอมที่สมบูรณ์แบบสำหรับผู้หญิงทำงานแบบมืออาชีพเท่าๆกับที่เธอสนใจเรื่องความสวยงามของร่างกายและจิตใจ (<https://www.perfume.com/calvin-klein/beauty/women-perfume>)

กลุ่มระดับหรูหราน้อย กำหนดเลือกน้ำหอมยี่ห้อ Adidas เป็นตัวแทน โดยมีกลยุทธ์ด้านตำแหน่งของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย คือ น้ำหอมเจาะจงสำหรับผู้หญิงทำงานและรักการกีฬา (<http://www.californiaperfumes.com>)

เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับกลยุทธ์การตลาดของกรณีศึกษา ที่ 3 กลุ่มระดับความหรูหรา โดยพิจารณาจากปัจจัยการออกแบบที่ทั้ง 3 กลุ่มมีเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างของปัจจัยการออกแบบเหล่านั้น จะพบว่า

- รูปทรง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ แบบเรขาคณิต ที่ทั้ง 3 กลุ่มระดับความหรูหรามีเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันของรูปทรงเรขาคณิต ที่สินค้าระดับหรูหรามากเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม สินค้าระดับหรูหรปานกลางเป็นรูปทรงไข่ และสินค้าระดับหรูหราน้อยเป็นรูปทรงสอบ

- วัสดุบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรูหราระดับมาก เป็นขวดแก้วและฝาแก้ว สินค้าหรูหราระดับปานกลางจะเป็นขวดแก้วและฝาโลหะ ในขณะที่สินค้าหรูหราระดับน้อย จะมีวัสดุที่เป็นขวดแล้วและฝาพลาสติก

- สีของบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าระดับหรูหรามากและปานกลาง จะเป็นลักษณะของการใช้สีตามคุณลักษณะของวัสดุ เช่น แก้วใส ไม่มีสี หรือสีจากวัสดุที่เป็นโลหะ ในขณะที่สินค้าระดับหรูหราน้อยจะมีการใช้สีสันของขวดและฝา จากกรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำหอม Adidas ที่เลือกมาเป็นตัวแทนคือสีชมพู

- โลโก้ (ตราสินค้า) ของสินค้าระดับหรูหรามาก เป็นโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน เช่นเดียวกับสินค้าระดับหรูหรปานกลาง ส่วนสินค้าระดับหรูหราน้อย มีการใช้โลโก้ที่เป็นแบบ

ผสมผสานระหว่างกราฟิกและตัวอักษร สรุปรเปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับกลยุทธ์การตลาดของกรณีศึกษา ได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับกลยุทธ์การตลาดของกรณีศึกษา

ตำแหน่ง ของสินค้า กรณีศึกษา	กลยุทธ์ด้าน ตำแหน่งของสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย	องค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์				
		ตัวผลิตภัณฑ์			ตราสินค้า	ภาพรวม
		รูปทรง- รูปร่าง	สี	วัสดุและสี ของ ผลิตภัณฑ์ ข้างใน	โลโก้	ภาพรวม ของบรรจุ ภัณฑ์
ระดับ หรูหรามาก (Chanel)	น้ำหอมชั้นเลิศ สำหรับผู้หญิงที่ คลาสสิกและเซ็กซี่				CHANEL	
ระดับ หรูหราน้อย ปานกลาง (CK)	น้ำหอมที่สมบุรณ์ แบบสำหรับผู้หญิง ทำงานแบบมืออาชีพ เท่ากับที่เธอสนใจ เรื่องความสวยงาม ของร่างกายและ จิตใจ				Calvin Klein	
ระดับ หรูหราน้อย (Adidas)	น้ำหอมเจาะจง สำหรับผู้หญิงทำงาน และรักการกีฬา				adidas	

#### 4) นำปัจจัยการออกแบบมาทำเป็นภาพสำหรับใช้ในการทดสอบการรับรู้-

Stimuli

นำปัจจัยการออกแบบที่ได้จากการกำหนดตัวแทนเพื่อใช้ในการศึกษา มาสร้างเป็นภาพสำหรับใช้ในการทดสอบ-Stimuli ทีละคู่ รวมทั้งสิ้น 13 คู่ เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียดที่จะได้กล่าวถึงเครื่องมือในการวิจัยข้อ 3.4 ต่อไป

### 5) ทดสอบแบบสอบถามประกอบภาพ Stimuli ในการวิจัย

การอธิบายถึงคุณภาพได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประกอบภาพ Stimuli ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นนี้ด้วยกันหลายตัว สำหรับการวิจัยนี้เลือกใช้การหาค่าคงที่ภายในของข้อมูล จากการหาค่า coefficient alpha หรือที่รู้จักกันว่า Cronbach's alpha ซึ่งค่า alpha นี้เป็นที่นิยมเนื่องจากสามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีค่าคะแนนในการวัดตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไปในลักษณะของ rating scale ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมครั้งนี้ (Schuyler W. Huck & William H. Cormier, 1995) การทดสอบค่าความเชื่อมั่น แยกตามคู่ของการทดสอบ ทั้ง 13 คู่กับคำถามการรับรู้คุณค่าความหรูหรา 7 ประเด็นได้แก่ การรับรู้ควมมีคุณค่า (Price value) การรับรู้ควมมีคุณภาพ (Quality value) การรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness value) การรับรู้หน้าที่ใช้สอย (Usability value) การรับรู้ความโดดเด่น (Conspicuous value) การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ (Attractive) และการรับรู้ความเป็นตัวตน (Personally prefer) และคำถามถึงการตัดสินใจซื้อ 1 ประเด็น รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 ข้อ สรุปค่าความเชื่อมั่นทั้ง 13 คู่ทดสอบได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่น ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามพร้อม stimuli ของ 13 คู่ของการทดสอบ

เครื่องมือในการวิจัย (stimuli)			จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น Reliability ( $\alpha$ )
สิ่งกระตุ้นเร้า	ภาพด้านซ้าย	ภาพด้านขวา		
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 1			8	.950
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 2			8	.943
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 3			8	.952
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 4			8	.964
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 5			8	.959
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 6			8	.980
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 7			8	.961

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

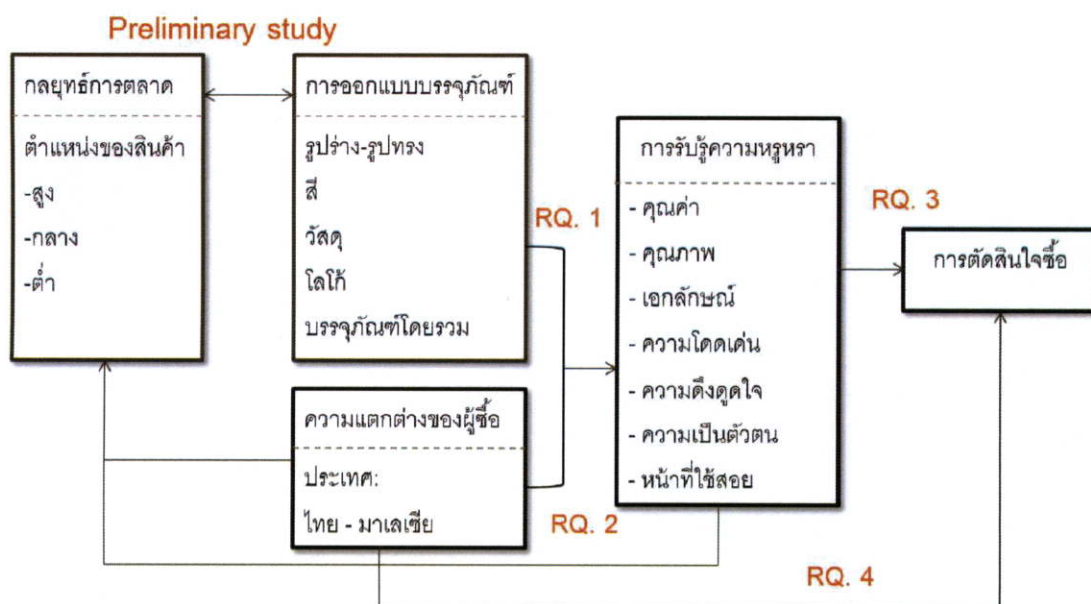
เครื่องมือในการวิจัย (stimuli)			จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น Reliability ( $\alpha$ )
สิ่งกระตุ้นเร้า	ภาพด้านซ้าย	ภาพด้านขวา		
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 8	<b>CHANEL</b>	Calvin Klein	8	.982
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 9	Calvin Klein	<b>adidas</b>	8	.947
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 10	<b>CHANEL</b>	<b>adidas</b>	8	.976
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 11			8	.979
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 12			8	.940
สิ่งกระตุ้นเร้าคู่ที่ 13			8	.974

### 3.2.2 การศึกษาหลัก (Main study)

ส่วนการศึกษาหลักของการวิจัยนี้ จะนำปัจจัยการออกแบบที่ได้จากการศึกษานำร่องมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อปัจจัยการออกแบบต่างๆ มุ่งศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัย ตามจุดประสงค์ข้อ 2 เปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอาหารระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม ด้วยคำถามการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างไร และ ข้อที่ 2 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร และเพื่อตอบคำถามการวิจัยตามจุดประสงค์ข้อ 3 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม ด้วยคำถามการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร และ ข้อที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไรตามกรอบการวิจัยและคำถามการวิจัยในภาพที่ 3.3 และแสดงวิธีการแปลงนิยามแนวคิด เป็นนิยามปฏิบัติการ รวมถึงการอธิบายเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ผลในหัวข้อถัดไปที่ละประเด็นตามคำถามการวิจัย

### 3.3 การแปลงนิยามมโนทัศน์สู่นิยามปฏิบัติการ

#### 3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปร และคำถามการวิจัย



ภาพที่ 3.3 แสดงกรอบการวิจัย ตัวแปร และคำถามการวิจัยของการศึกษาหลักของการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเพื่อตอบปัญหาของคำถามหลักของการวิจัย ที่ว่า จะทำอย่างไรให้คนต่างวัฒนธรรมรับรู้ความหรรษาจากบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านตำแหน่งของสินค้าและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งการศึกษาออกเป็นคำถามการวิจัยย่อยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละคำถามกับตัวแปรในการวิจัย ในภาพที่ 3.3 และสรุปคำถามทั้ง 4 คำถาม ดังนี้

คำถามการวิจัย ข้อที่ 1 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างไร

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร

คำถามการวิจัยข้อที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร

### 3.3.2 นิยามด้านโมทัศน์และนิยามปฏิบัติการของตัวแปรต่างๆ จากคำถามการวิจัย

การสรุปคำนิยามของแต่ละตัวแปร จากกรอบการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ที่แบ่งสินค้าตามตำแหน่งของสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง (หรูหรามาก) ระดับกลาง (หรูหรปานกลาง) ระดับต่ำ (หรูหราน้อย)

**การออกแบบบรรจุภัณฑ์** หมายถึง องค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกรณีศึกษา แบ่งเป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรง-รูปร่าง สี วัสดุ องค์ประกอบด้านตราสินค้า ได้แก่ โลโก้ และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์โดยรวม

**การรับรู้ความหรูหรา** หมายถึง การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรูหรา 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่า คือ คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และ ความโดดเด่น

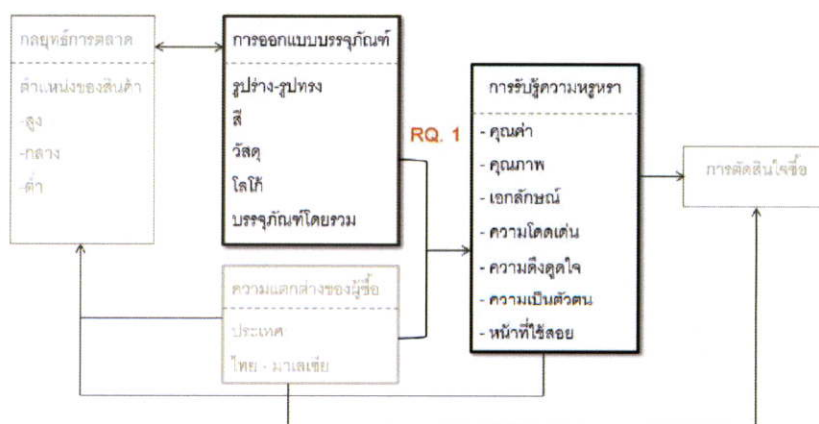
**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ

**ความแตกต่างของผู้ซื้อ** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม ที่แบ่งเป็นคนมาเลเซีย และคนไทย

### 3.3.3 ตารางสรุปความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต่างๆ นิยาม ตัวชี้วัด เครื่องมือในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละคำถามการวิจัย








แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบ ของแต่ละคำถามการวิจัย 4 คำถาม ได้แก่

คำถามการวิจัย ข้อที่ 1 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างไรดังแสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบในภาพที่ 3.4 และแสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล ในตารางที่ 3.4

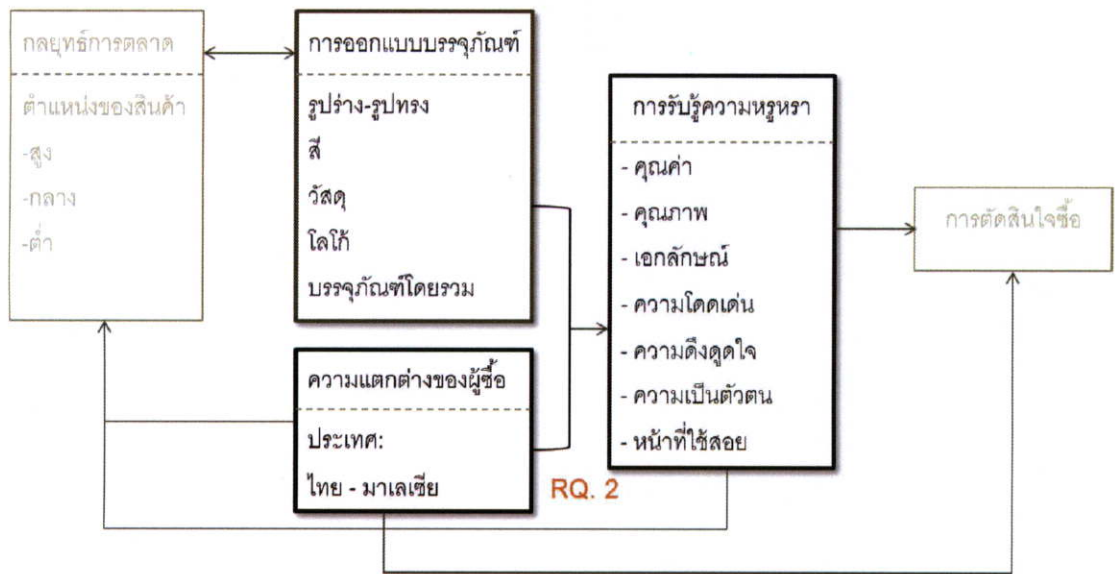


ภาพที่ 3.4 การเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบ เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1

ตารางที่ 3.4 แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 1








Construct	variables		ตัว ชี้วัด	ระดับ การวัด	เครื่องมือ	สถิติ
องค์ประกอบ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์	รูปร่างขวด (IV)	สี่เหลี่ยม 	-	Nominal	Stimuli	ค่าเฉลี่ย
		กลม 	-	Nominal		
		คางหมู 	-	Nominal		
	สีขวด (IV)	ไม่มีสี	-	Nominal		
		สีวัสดุ (ชมพู)	-	Nominal		
	รูปร่างขวด+สี ผลิตภัณฑ์+ สีขวด (IV)		-	Nominal		
			-	Nominal		
			-	Nominal		
	โลโก้ (IV)	<b>CHANEL</b>	-	Nominal		
		Calvin Klein	-	Nominal		
			-	Nominal		
	บรรจุภัณฑ์ (IV)	CHANEL	-	Nominal		
CK		-	Nominal			
ADIDAS		-	Nominal			
การรับรู้ ความหรูหรา	Personally prefer (DV)	-	Interval	questionnaire		
	Attractive (DV)	-	Interval			
	Preciousness (DV)	-	Interval			
	Quality (DV)	-	Interval			
	Uniqueness (DV)	-	Interval			
	Usability (DV)	-	Interval			
	Conspicuous (DV)	-	Interval			

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไรดังแสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบในภาพที่ 3.5 และแสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล ในตารางที่ 3.5

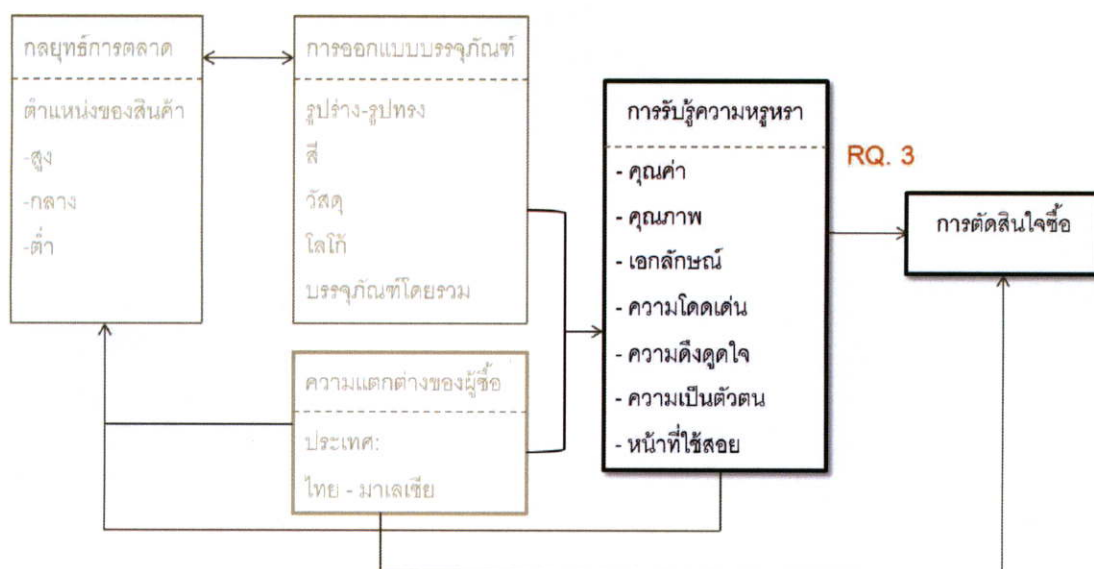


ภาพที่ 3.5 การเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบ เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2

ตารางที่ 3.5 แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 2

Construct	variables		ตัว ชี้วัด	ระดับ การวัด	เครื่องมือ	สถิติ
องค์ประกอบ ออกแบบ บรรจุภัณฑ์	รูปร่างขวด (IV)	สี่เหลี่ยม 	-	Nominal	Stimuli	ค่าเฉลี่ย และ Independent- samples T- test
		กลม 	-	Nominal		
		คางหมู 	-	Nominal		
	สีขวด (IV)	ไม่มีสี	-	Nominal		
		สีวิสดู (ชมพู)	-	Nominal		
	รูปร่างขวด+สี ผลิตภัณฑ์+ สีขวด (IV)		-	Nominal		
			-	Nominal		
			-	Nominal		
	โลโก้ (IV)	<b>CHANEL</b>	-	Nominal		
		Calvin Klein	-	Nominal		
			-	Nominal		
	บรรจุภัณฑ์ (IV)	CHANEL	-	Nominal		
CK		-	Nominal			
ADIDAS		-	Nominal			
วัฒนธรรม	Nationality (IV)	ไทย	-	Nominal	questionnaire	
		มาเลเซีย	-	Nominal		
การรับรู้ ความหรูหรา	Personally prefer (DV)	-	Interval	questionnaire		
	Attractive (DV)	-	Interval			
	Preciousness (DV)	-	Interval			
	Quality (DV)	-	Interval			
	Uniqueness (DV)	-	Interval			
	Usability (DV)	-	Interval			
	Conspicuous (DV)	-	Interval			

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร  
 ดังแสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบในภาพที่ 3.6 และแสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและ  
 การวิเคราะห์ข้อมูล ในตารางที่ 3.6

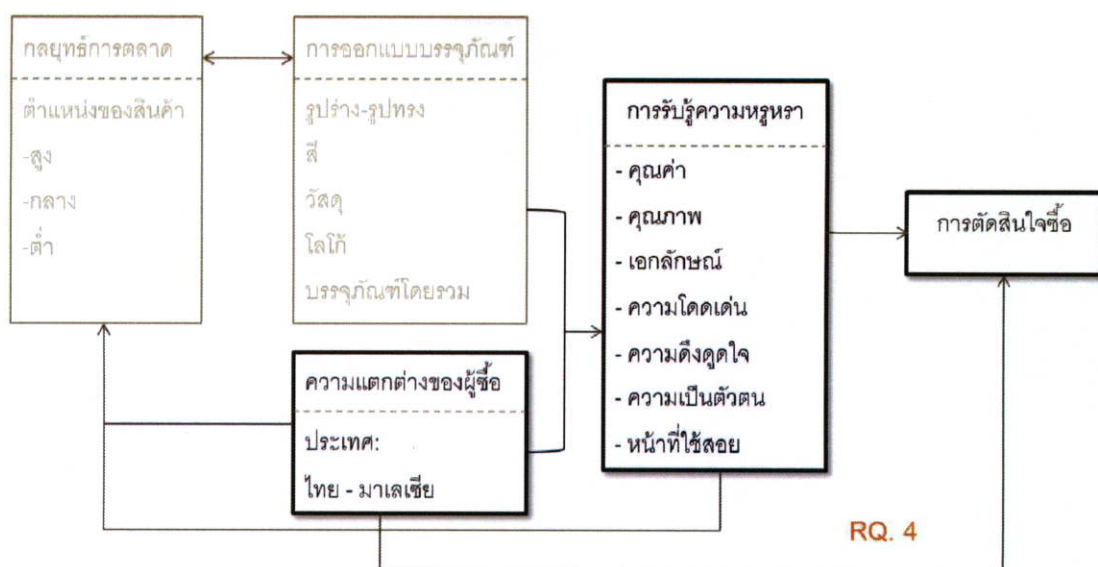


ภาพที่ 3.6 การเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบ เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3

ตารางที่ 3.6 แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 3

Construct	variables	ตัว ชี้วัด	ระดับ การวัด	เครื่องมือ	สถิติ
การรับรู้ ความ หรูหรา	Personally prefer (DV)	-	Interval	questionnaire	Multiple regression
	Attractive (DV)	-	Interval		
	Preciousness (DV)	-	Interval		
	Quality (DV)	-	Interval		
	Uniqueness (DV)	-	Interval		
	Usability (DV)	-	Interval		
	Conspicuous (DV)	-	Interval		
การตัดสินใจ ซื้อ	Intend to purchase (DV)	-	Interval		

**คำถามการวิจัยข้อที่ 4** การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ต่าง  
กันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไรดังแสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบในภาพที่ 3.7 และ  
แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล ในตารางที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 การเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบ เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4

ตารางที่ 3.7 แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 4

Construct	variables		ตัว ชี้วัด	ระดับ การวัด	เครื่องมือ	สถิติ
วัฒนธรรม	Nationality (CV)	ไทย -	-	Nominal	questionnaire	Multiple regression แยก 2 ชุด (ไทย-มาเลเซีย)
		มาเลเซีย -	-	Nominal		
การรับรู้ ความ หรรษา	Personally prefer	(DV)	-	Interval		
	Attractive	(DV)	-	Interval		
	Preciousness	(DV)	-	Interval		
	Quality	(DV)	-	Interval		
	Uniqueness	(DV)	-	Interval		
	Usability	(DV)	-	Interval		
การ ตัดสินใจซื้อ	Conspicuous	(DV)	-	Interval		
	Intend to purchase	(DV)	-	Interval		















### 3.4 เครื่องมือในการวิจัย

จากตารางสรุปตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล ของคำถามการวิจัยข้างต้น แบ่งเครื่องมือในการทดสอบครั้งนี้ได้เป็น 2 ชนิด คือ Stimuli และแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.4.1 ภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli)

เป็นการสร้างรูปด้วยการใช้โปรแกรม computer graphic ในการตกแต่งภาพ ที่มีการควบคุมปัจจัยองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะที่ต้องการศึกษาที่ละปัจจัย เป็นคู่ๆ รวมทั้งสิ้น 13 คู่ (ตารางที่ 3.8)

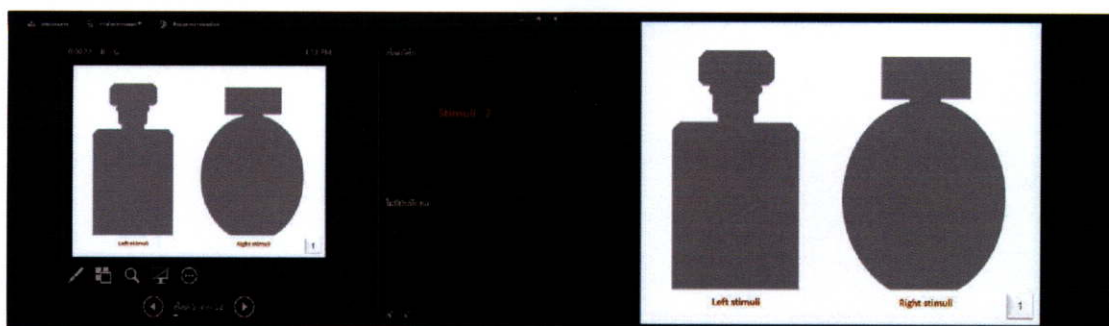
ตารางที่ 3.8 แสดงภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli) ตามคู่ของการทดสอบ

Elements of Packaging	Stimulus	Left	Right
only packaging / non brand logo or image  (shape-form of bottle)	Stimulus 1		
	Stimulus 2		
	Stimulus 3		
Only packaging / non brand logo or image  (Color of bottle)	Stimulus 4		
Only packaging / non brand logo or image  (Shape-form with real color of product)	Stimulus 5		
	Stimulus 6		
	Stimulus 7		

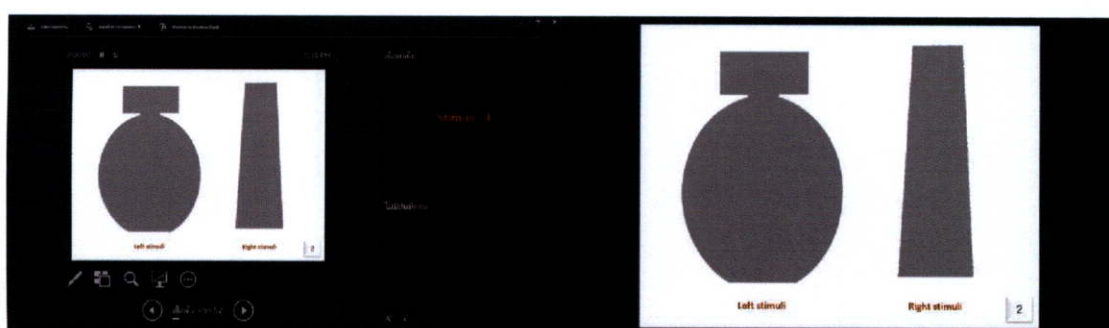
ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

Elements of Packaging	Stimulus	Left	Right
Only brand logo  (Logo)	Stimulus 8	<b>CHANEL</b>	Calvin Klein
	Stimulus 9	Calvin Klein	
	Stimulus 10	<b>CHANEL</b>	
Whole package  (All)	Stimulus 11		
	Stimulus 12		
	Stimulus 13		

แล้วนำภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli) ตามคู่ของการทดสอบมาจัดในโปรแกรม power point เพื่อใช้ในการฉายภาพขึ้นจอให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทีละคู่ปัจจัย ดังตัวอย่างในภาพที่ 3.8 และภาพที่ 3.9



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างการนำภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli) ตามคู่ของการทดสอบคู่ที่ 1 มาจัดในโปรแกรม power point เพื่อใช้ในการฉายภาพขึ้นจอให้เห็นได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างการนำภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli) ตามคู่ของการทดสอบคู่ที่ 2 มาจัดในโปรแกรม power point เพื่อใช้ในการฉายภาพขึ้นจอให้เห็นได้อย่างชัดเจน

### 3.4.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชาที่เรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สร้างขึ้นในภาษาไทยเพื่อใช้เก็บข้อมูลกับคนไทย และแปลเป็นภาษาอังกฤษอีกหนึ่งฉบับเพื่อใช้เก็บข้อมูลกับคนมาเลเซียแสดงตัวอย่างในภาพที่ 3.10 และ ภาพที่ 3.11



แบบสอบถามการประเมินผลการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์  
 ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การแปลงกลยุทธ์การตลาดสู่ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์  
 กรณีศึกษา การเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมของสินค้าหรูหร  
 สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัยนี้เท่านั้น  
 ขอขอบคุณในความร่วมมือ

**Part 1 ข้อมูลส่วนบุคคล** (กรุณาตอบข้อมูลตามความเป็นจริง)

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ .....ปี
3. ระดับการศึกษา หรือที่กำลังศึกษาอยู่  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. สาขาที่เรียน หรือจบการศึกษา.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....บาท

ภาพที่ 3.10 แสดงแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ฉบับภาษาไทย



Perceptive evaluation questionnaire on packaging design  
 A doctoral research entitled "Translating marketing strategies into appearance of packaging design:  
 A case of cross cultural comparison in luxury merchandize"  
 Doctoral program on Multi-disciplinary Design Research, Faculty of Architecture, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang  
 information obtained from the questionnaire will be kept confidential and used solely for the purpose of education.  
 Your time and kind efforts are greatly appreciated.

**Part 1 Demographic, and personal information** (Please mark your answer as appropriate)

1. Gender  Male  Female
2. Age .....Year
3. Education obtained or currently pursue  
 Lower than Bachelor degree  Bachelor degree  
 Post graduate degree
4. Area of study .....
5. Average monthly income .....MYR

ภาพที่ 3.11 แสดงแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ฉบับภาษาอังกฤษ



ตารางที่ 3.10 แสดงตัวอย่างของ Semantic Differential Self-Report Questionnaire ภาษาอังกฤษ

	CHANEL					0	Calvin Klein				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
Reflect more preciousness											
Illustrate higher quality											
Illustrate Uniqueness of product											
Showing more the characteristic of fragrance packaging											
Conspicuous (eye catching and stand out among other products)											
More attractive											
Personally prefer											
Intend to purchase											

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.5.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวมาเลเซีย มีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าความหรูหรา เป็น นักศึกษาปริญญาตรี รวมทั้งสิ้น 194 คน แบ่งเป็นไทย 98 คน และมาเลเซีย 96 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ simple random sampling และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบการทดลองที่ต้องใช้การดูภาพประกอบการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเลือกการใช้นักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นตัวแทนของการศึกษาเพื่อความสะดวกในการทดลอง

ลักษณะด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามและทดสอบการรับรู้ ที่มีผลต่อความคิดเห็นในประเด็นการรับรู้คุณค่าความหรูหราที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ เป็นคนไทยคิดเป็นร้อยละ 50.5 และคนมาเลเซีย ร้อยละ 49.5 แบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 36 และเพศหญิงร้อยละ 64 เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งสิ้น มีความรู้ทักษะด้านศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 53.5 และไม่มีความรู้ทักษะด้านศิลปะคิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอายุเฉลี่ย 21.94 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,946.18 บาท

สำหรับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหรูหราน้อยปีละครั้ง (Usually purchase luxury goods at least once a year). และมีบางส่วนที่ซื้อสินค้าหรูหรา

เป็นประจำ (Usually buy luxury goods). โดยที่พฤติกรรมกาซื้อสินค้าหรูหราของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและมาเลเซียมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าหรูหาระหว่างคนไทยกับคนมาเลเซีย

พฤติกรรมผู้บริโภค	เชื้อชาติ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ซื้อสินค้าหรูหราและมีราคาแพงเป็นประจำ	ไทย	1.57	.89	.00
	มาเลเซีย	2.92	1.15	
ซื้อสินค้าหรูหราย่างน้อยปีละหนึ่งชิ้น	ไทย	3.20	1.30	.00
	มาเลเซีย	3.96	1.12	

### 3.5.2 สถานที่เก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในส่วนของมาเลเซีย ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ณ Universiti teknologi MARA (UiTM) โดยการประสานงานของ Assoc. Prof. Dr. Hafazah Abdul Karim และลงพื้นที่เก็บข้อมูลในประเทศไทย ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการประสานงานของ อาจารย์ ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักขณา ซึ่งมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่ง เป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเมืองหลวงของประเทศ มีนักศึกษาที่เรียนทั้งทางด้านศิลปะและไม่มีพื้นฐานศิลปะ เหมือนกันทั้งสองแห่ง

### 3.5.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เก็บที่ประเทศมาเลเซีย ครั้งที่ 2 เก็บที่ประเทศไทย โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเหมือนกัน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมสถานที่ในการเก็บข้อมูล จะต้องเป็นห้องที่สามารถฉายภาพบนจอรับภาพเพื่อให้ผู้ทดสอบเห็นได้อย่างชัดเจน และจัดเตรียมภาพที่จะทำการทดสอบการรับรู้พร้อมคำชี้แจงการทดสอบ โดยเปิดหน้าจอให้เป็นหน้าเปล่าไว้ในตอนแรก

ขั้นตอนที่ 2 เชิญผู้เข้าทดสอบนั่งประจำที่ แล้วแจกแบบสอบถามรอให้พร้อมกันทั้งห้อง จึงกล่าวแนะนำตัวและชี้แจงการทำแบบสอบถามพร้อมฉายคำอธิบายบนจอรับภาพอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ทดสอบได้อ่านประกอบ และในการเก็บข้อมูลที่ประเทศมาเลเซียได้ประสานงานของผู้ช่วยที่สามารถสื่อสารและเป็นล่ามเพื่อแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาพื้นถิ่นอีกครั้งเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 ให้ผู้เข้าทดสอบกรอกข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป ให้เรียบร้อย และรอให้เสร็จพร้อมกันจึงเริ่มขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยชี้แจงการทำแบบทดสอบในส่วนที่ 2 ได้แก่ การทดสอบการรับรู้มีค่าระดับการวัดการรับรู้ที่ 5 ระดับทั้งด้านชายและขวา 5 เป็นคะแนนที่สูงที่สุด ซึ่งผู้ทดสอบสามารถเลือกได้เพียงภาพเดียวและระดับคะแนนเดียว หากมีความเห็นว่าทั้งสองภาพสื่อการรับรู้ใดๆเท่ากันให้เลือกตอบที่ค่าระดับคะแนนศูนย์ในช่องตรงกลาง(ตารางที่ 3.9 และ 3.10) พร้อมยกตัวอย่างให้เห็นภาพประกอบเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง เปิดโอกาสให้ผู้เข้าทดสอบได้ซักถามเพื่อความกระจ่าง แล้วจึงเริ่มทำแบบทดสอบการรับรู้ โดยการฉายภาพ Stimuli คู่ที่ 1 และให้ผู้เข้าทดสอบตอบชุดแบบสอบถามการรับรู้ชุดที่ 1 โดยเปิดภาพและให้เวลา 3 นาทีสำหรับแต่ละชุดแบบสอบถามการรับรู้ โดยเมื่อหมดเวลาผู้วิจัยจะถามความพร้อมของผู้เข้าทดสอบเมื่อพร้อมกันทั้งห้องจึงเริ่มฉายภาพ Stimuli คู่ที่ 2 และให้ผู้เข้าทดสอบตอบชุดแบบสอบถามการรับรู้ชุดที่ 2 ทำเช่นนี้ จนครบทั้ง 13 คู่ Stimuli ดังแสดงภาพประกอบการเก็บข้อมูลที่ประเทศมาเลเซีย ในภาพที่ 3.12 และภาพประกอบการเก็บข้อมูลที่ประเทศไทย ในภาพที่ 3.13

ขั้นตอนที่ 5 สอบถามและทบทวนในกรณีที่มีผู้ทำแบบสอบถามไม่ทัน เปิดภาพในชุดแบบสอบถามการรับรู้ที่ยังไม่เรียบร้อยและทำให้แล้วเสร็จ

ขั้นตอนที่ 6 กล่าวขอบคุณและเก็บแบบสอบถามคืน พร้อมแจกของที่ระลึก เป็นการขอบคุณในความร่วมมือของผู้เข้าทดสอบทุกคน



ภาพที่ 3.12 แสดงการเก็บข้อมูลที่ประเทศมาเลเซีย ณ Universiti teknologi MARA (UiTM)



ภาพที่ 3.13 แสดงการเก็บข้อมูลที่ประเทศไทย ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ขั้นตอนที่ 7 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจึงทำการแปลงค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถนำไปคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ต่อไปได้ จากซ้าย (5-1) ไปขวา(1-5) ไปเป็นค่าระดับคะแนน 11-1 ดังแสดงในตารางที่ 3.11 ทั้งนี้ค่าคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติที่เป็นค่าเฉลี่ย จึงมิได้หมายความว่าค่า 11 มากกว่า ค่า 1 เป็นเพียงการบอกตำแหน่งของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยการออกแบบในแต่ละคู่อยู่ที่ภาพด้านซ้าย (11-7) หรือ ภาพด้านขวา (5-1) และอยู่ที่ระดับการรับรู้เท่าใด

ตารางที่ 3.12 แสดงค่าระดับการวัดการรับรู้และการแปลงค่าคะแนน

	Left Stimulus						Right Stimulus				
Perception Level	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Transformation Score	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูล ทีละคำถามการวิจัย ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า

เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างไร เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในการศึกษาการรับรู้ความหุรหุราในประเด็นต่างๆ ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบที่แตกต่างกัน มีระดับการวัดเป็น Interval เพื่อที่จะลดทอนข้อมูลที่มีอยู่มาก ให้สามารถอธิบายและสรุปข้อมูลที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ในประเด็นต่างๆ 7 ประเด็น ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 13 คู่ปัจจัยของกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม

#### 3.6.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า

เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร ซึ่งตัวแปรที่ศึกษาในข้อนี้ มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบ Nominal ได้แก่ ตัวแปรความแตกต่างของวัฒนธรรม 2 กลุ่ม คือคนไทย และคนมาเลเซีย กับ ตัวแปรการรับรู้ความหุรหุราในประเด็นต่างๆ ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบที่แตกต่างกัน มีระดับการวัดเป็น Interval ดังนั้น การเปรียบเทียบการรับรู้ที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องของตัวแปรกลุ่ม 2 กลุ่มจึงเลือกใช้ การทดสอบ Independent-samples T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหุรหุราที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 13 คู่ปัจจัย ระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

#### 3.6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหุรหุราที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยพิจารณาจากตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ กลุ่มตัวแปรระดับการรับรู้ความหุรหุราที่มีด้วยกัน 7 ตัวแปร และตัวแปรระดับของการตัดสินใจซื้อ 1 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มี

ระดับการวัดแบบ Interval ทั้งสิ้น และต้องการหาสมการเพื่อการทำนาย การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการรับรู้ความหรูหราในประเด็นต่างๆ จึงเลือกใช้สถิติ Multiple regression โดยนำปัจจัยทุกประเด็นเข้าในสมการ (Enter) และจากปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำมาทำการศึกษารับรู้ความหรูหราทั้ง 13 คู่ปัจจัย จะแบ่งเป็น 5 กลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในการนำมาทำ Multiple regression ได้แก่ กลุ่มปัจจัยการออกแบบรูปทรง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า) และสุดท้ายคือกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวม เพื่ออธิบายสมการความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความหรูหรากับการทำนายความตั้งใจในการซื้อ ของกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม

### 3.6.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรูหราที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร ตัวแปรในการศึกษาในข้อนี้เป็นการศึกษาความแตกต่างของสมการความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความหรูหรากับการทำนายความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายระหว่าง คนไทยกับคนมาเลเซีย จึงเลือกใช้สถิติ Multiple regression โดยนำปัจจัยทุกประเด็นเข้าในสมการ (Enter) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความหรูหรากับการทำนายความตั้งใจในการซื้อเช่นเดียวกับการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามในข้อที่ 3 โดยแยกการทำนายเป็น 2 ชุด ของกลุ่มเป้าหมายคนไทย และคนมาเลเซีย แล้วนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในแต่ละกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาหลัก เพื่อตอบคำถามการวิจัย 4 ข้อ ครอบคลุมจุดประสงค์ การวิจัยในข้อ 2 และ ข้อ 3 ได้แก่ การนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสินค้า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม ต่อความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสรุปผลการ วิเคราะห์ข้อมูลแยกตามคำถามการวิจัย มีรายละเอียดดังข้อ 4.1 ถึง 4.4 ตามลำดับ

#### 4.1 ปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า

เพื่อตอบคำถามการวิจัย ข้อที่ 1 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบ แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างไร ซึ่งการศึกษาการรับรู้ในงานวิจัยนี้แบ่ง การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยการรับรู้ความหรูหรา 7 ประเด็น และมีปัจจัยในการออกแบบที่ นำมาทำการศึกษารับรู้ทั้งสิ้น 13 คู่ปัจจัย (5 กลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์) สรุปผลการ วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในภาพรวมด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ระดับการรับรู้ โดยแบ่งตามประเด็น การรับรู้คุณค่าความหรูหราทั้ง 7 ประเด็น ได้แก่ คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่น ได้ดังนี้

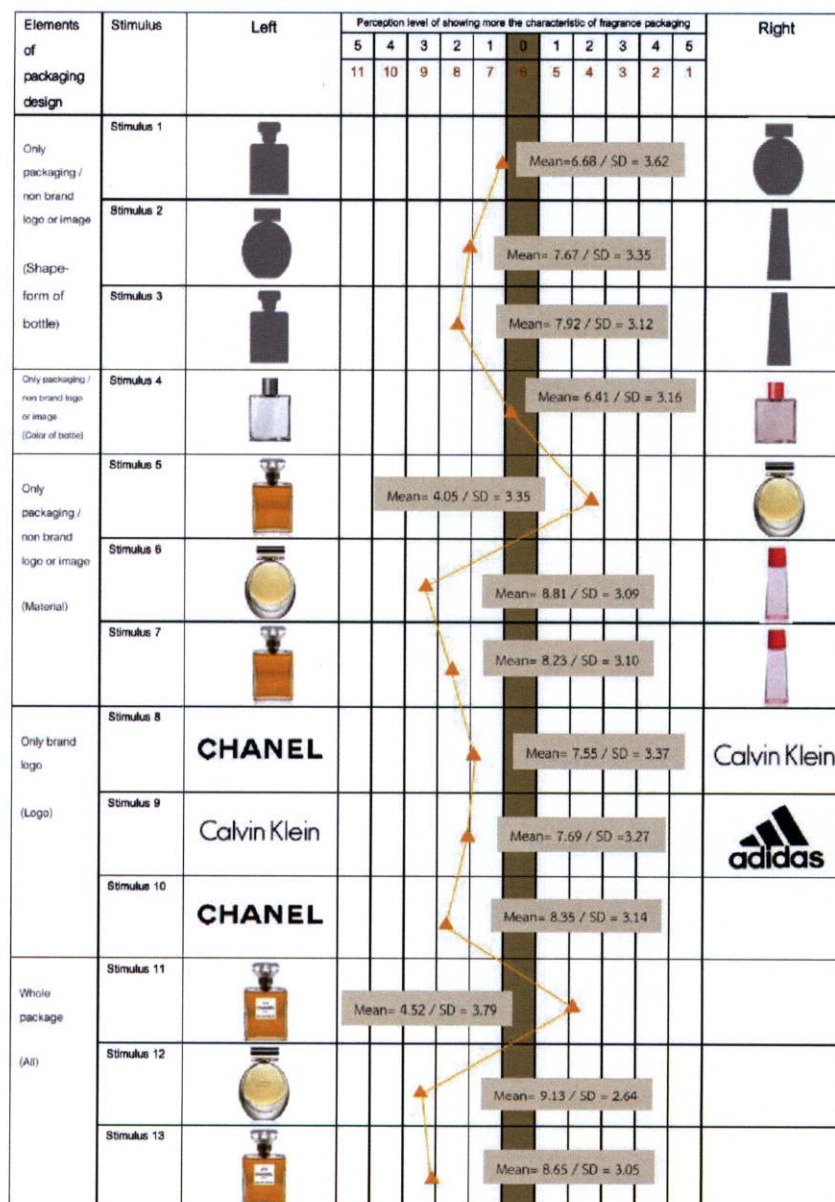
**ประเด็นการรับรู้ควมามีคุณค่า** พบว่า ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เมื่อพิจารณาเฉพาะ รูปร่าง (Shape-form) นั้น ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมของยี่ห้อ Chanel สามารถสะท้อนควมามีค่าของ ผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับขวดรูปทรงสอบ เช่นเดียวกับปัจจัยการออกแบบ เมื่อพิจารณาเฉพาะโลโก้ (Brand logo) แต่เมื่อมีการนำรูปร่างที่มีลักษณะของสีสันของสินค้าที่ มองเห็นจากภายนอก รวมถึงลักษณะของวัสดุแต่ไม่มีการใส่โลโก้เช่นกัน กลับพบว่า ลักษณะ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วและฝาโลหะ ยี่ห้อ CK กลับสามารถสะท้อนควมามีค่าของ ผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกับเมื่อพิจารณารูปแบบองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม (Whole package) และ ขวดใสสามารถสะท้อนควมามีค่าของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าขวดที่มีสี เช่นสีชมพู ดังแสดง ในภาพที่ 4.1







ประเด็นการรับรู้หน้าที่ใช้สอย พบว่ามีการรับรู้คุณค่าความหรูหราประเด็นการรับรู้หน้าที่ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์ ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบทั้ง 13 คู่เช่นเดียวกับการรับรู้ในประเด็นการแสดงถึงคุณภาพที่สูงกว่า ทุกคู่ปัจจัย นั่นคือ ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมของยี่ห้อ Chanel สามารถทำให้รับรู้หน้าที่ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์ได้ดีกว่าปัจจัยการออกแบบรูปทรงอื่นๆ เช่นเดียวกับปัจจัยการออกแบบเมื่อพิจารณาเฉพาะโลโก้ (Brand logo) แต่เมื่อมีการนำรูปทรงที่มีลักษณะของสีส้มของสินค้าที่มองเห็นจากภายนอก รวมถึงลักษณะของวัสดุแต่ไม่มีการใส่โลโก้ กลับพบว่า ลักษณะองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วฝาโลหะของยี่ห้อ CK กลับรับรู้หน้าที่ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์ได้ดีกว่าเช่นเดียวกับเมื่อพิจารณารูปแบบองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม (Whole package) ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 4.4

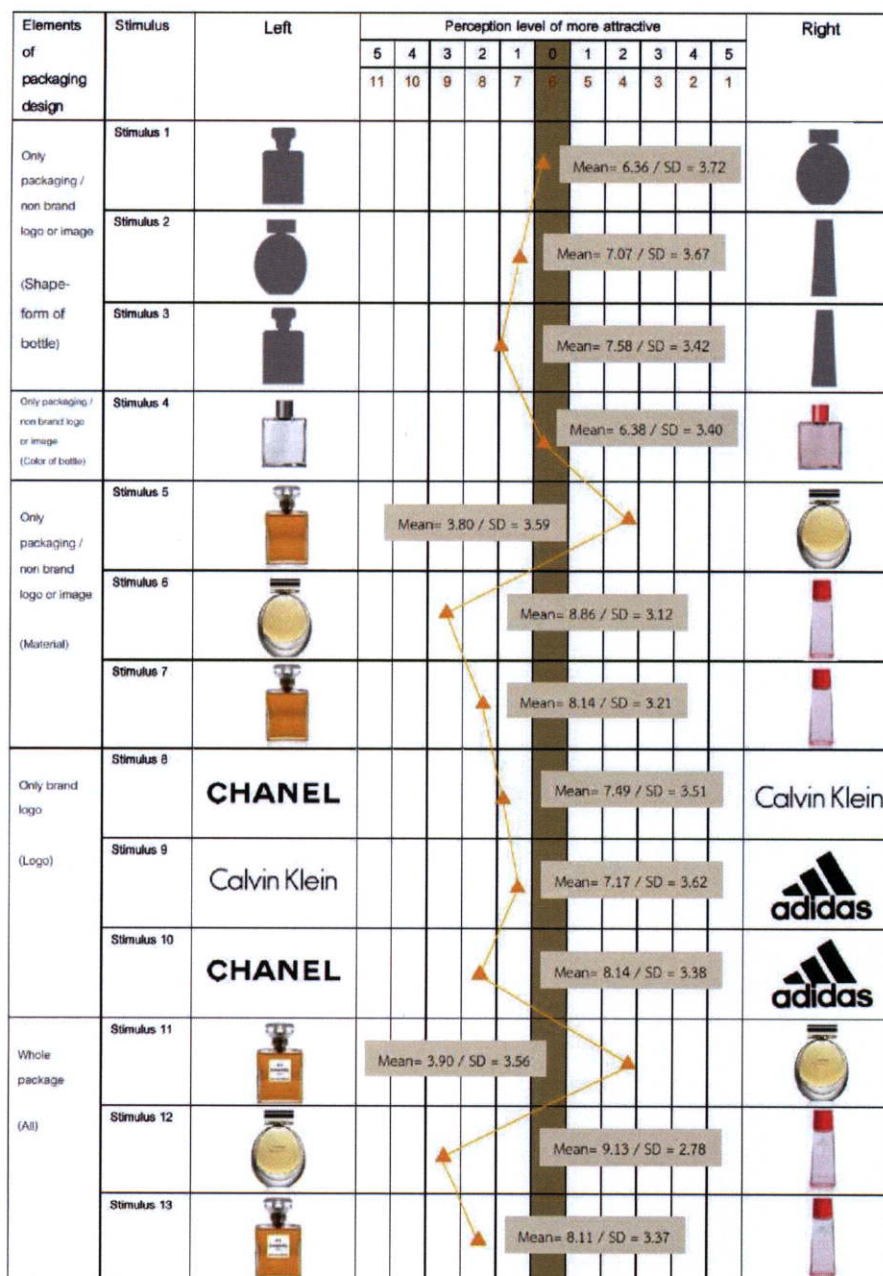


ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้หน้าที่ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์ ต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ





ประเด็นการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ พบว่า ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เมื่อพิจารณาเฉพาะรูปทรง (Shape-form) นั้น ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมของยี่ห้อ Chanel มีความน่าดึงดูดใจมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่นเดียวกับปัจจัยการออกแบบเมื่อพิจารณาเฉพาะโลโก้ (Brand logo) แต่เมื่อมีการนำรูปทรงที่มีลักษณะของสีเส้นของสินค้าที่มองเห็นจากภายนอก รวมถึงลักษณะของวัสดุแต่ไม่มีการใส่โลโก้ กลับพบว่า ลักษณะองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วฝาโลหะของยี่ห้อ CK กลับมีความน่าดึงดูดใจมากที่สุด เช่นเดียวกับเมื่อพิจารณารูปแบบองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม (Whole package) แต่ปัจจัยการออกแบบคู่สีของขวดนั้นไม่มีความน่าดึงดูดใจทั้งคู่ ดังแสดงในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความน่าดึงดูดใจต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ

สรุปปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำมาทำการศึกษารับรู้ความหรูหราทั้ง 13 คู่ ปัจจัย แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบรูปแบบของการรับรู้ความหรูหราทั้ง 7 ประเด็น ได้แก่ การรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่น เป็นไปในลักษณะเดียวกันทุกกลุ่มปัจจัยการออกแบบ นั่นคือ

- รูปร่าง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าหรูหราแบบเรขาคณิต ในรูปทรงสี่เหลี่ยม (Chanel) ส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหราทั้ง 7 ประเด็น ได้ดีกว่า ขวดรูปทรงไข่ (CK) และขวดรูปทรงสอบ (Adidas)

- สีของบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าหรูหรา ที่มีลักษณะของการใช้สีตามคุณลักษณะของวัสดุ เช่น แก้วใส ไม่มีสี หรือสีจากวัสดุที่เป็นโลหะ (Chanel และ CK) จะส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหราทั้ง 7 ประเด็นได้ดีกว่า ที่มีการใช้สีสันทองและฟ้า (Adidas)

- วัสดุบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรูหรา ที่เป็นขวดแก้ว-ฝาโลหะ (CK) ส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหราทั้ง 7 ประเด็น ได้ดีกว่า วัสดุที่เป็นขวดแก้ว-ฝาแก้ว (Chanel) และวัสดุที่เป็นขวดแก้วและฝาพลาสติก (Adidas)

- โลโก้ (ตราสินค้า) ของสินค้าหรูหรา ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน (Chanel และ CK) จะส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหราทั้ง 7 ประเด็น ได้ดีกว่า การใช้โลโก้ที่เป็นแบบผสมผสานระหว่างกราฟิกและตัวอักษร (Adidas) และ เมื่อเรียงลำดับการรับรู้ความหรูหรา ทั้ง 7 ประเด็นจากตราสินค้าที่นำมาศึกษาจากตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหราจากมากไปน้อย จะได้ดังนี้ Chanel, CK, และ Adidas

- สุดท้ายคือกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวม ที่ขวดรูปทรงไข่ วัสดุที่เป็นขวดแก้ว-ฝาโลหะ มีสีของบรรจุภัณฑ์ตามสีวัสดุ และใช้ตราสินค้านำแบบตัวอักษรล้วน (CK) จะส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหราทั้ง 7 ประเด็น ได้ดีกว่า ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม วัสดุที่เป็นขวดแก้ว-ฝาแก้ว มีสีของบรรจุภัณฑ์ตามสีวัสดุ และใช้ตราสินค้านำแบบตัวอักษรล้วน (Chanel) และภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ Chanel ก็ส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหราได้ดีกว่า ขวดรูปทรงสอบ วัสดุที่เป็นขวดแก้ว-ฝาพลาสติก มีการใช้สีสันทองและฟ้า และรูปแบบตราสินค้าที่เป็นแบบผสมผสานระหว่างกราฟิกและตัวอักษรของ Adidas ดังแสดงการสรุปปัจจัยการออกแบบที่มีส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหรา ได้ดังภาพที่ 4.8

องค์ประกอบ การรับรู้	รูปทรง- รูปร่าง	สี	วัสดุ	ตราสินค้า	ภาพรวม
-คุณค่า -คุณภาพ -เอกลักษณ์ -หน้าที่ใช้สอย -ความเป็นตัวตน -ความน่าดึงดูดใจ -ความโดดเด่น	 สีเหลี่ยม มี รายละเอียด	 ใส	 แก้ว + โลหะ มันวาว	<b>CHANEL</b> ยี่ห้อ Chanel	 ขวดยี่ห้อ CK

ภาพที่ 4.8 แสดงการสรุปปัจจัยการออกแบบที่มีส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหรา

#### 4.2 ความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า

เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ความหรูหราในประเด็นต่างๆ (Independent-samples T-test) ระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าความหรูหราระหว่างคนไทยและคนมาเลเซียด้วยสถิติ Independent-samples T-test แยกตามประเด็นการรับรู้คุณค่าความหรูหรา รวม 7 ประเด็น ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันทั้งสิ้น 13 คู่ พบว่า ในประเด็นการรับรู้ความมีคุณค่า คุณภาพ และหน้าที่ใช้สอย มีความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อ ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สูงถึง 8 คู่ปัจจัย จากทั้งสิ้น 13 คู่ รองลงมาเป็นประเด็นการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตน ความดึงดูดใจ และความโดดเด่น มีความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 7, 4, 4, และ 3 คู่ปัจจัยตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นการรับรู้ดังต่อไปนี้

**ประเด็นการรับรู้ความมีคุณค่า** พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้คุณค่าความหรูหรา ในประเด็นการรับรู้คุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 8 คู่ภาพทดสอบได้แก่

ภาพทดสอบคู่ที่ 1 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงไข่ CK) พบว่า มีความแตกต่างของระดับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างคนไทย ( $M = 8.31$ ,  $SD =$

2.79) และคนมาเลเซีย ( $M = 5.34$ ,  $SD = 3.73$ ) โดยที่คนไทยและคนมาเลเซียรับรู้แตกต่างกัน คนไทยรับรู้ภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม ที่แสดงถึงความมีคุณค่า ในขณะที่คนมาเลเซียรับรู้ภาพขวดรูปทรงไข่ที่แสดงถึงความมีคุณค่า (ตารางที่ 4.1 และ กราฟในภาพที่ 4.9)

ภาพทดสอบคู่ที่ 3 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงสอบ Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.50$ ,  $SD = 2.56$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.62$ ,  $SD = 3.23$ ) ในภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม (ตารางที่ 4.1 และ กราฟในภาพที่ 4.9)

ภาพทดสอบคู่ที่ 5 (ขวดแก้ว-ฝาแก้ว Chanel กับ ขวดแก้ว-ฝาโลหะ CK) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 3.35$ ,  $SD = 3.38$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 4.33$ ,  $SD = 3.45$ ) ในภาพขวดแก้ว-ฝาโลหะ CK (ตารางที่ 4.1 และ กราฟในภาพที่ 4.9)

ภาพทดสอบคู่ที่ 8 (โลโก้ (ตราสินค้า) ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL กับ Calvin Klein) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.30$ ,  $SD = 3.05$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 6.91$ ,  $SD = 3.91$ ) ในภาพโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL (ตารางที่ 4.1 และ กราฟในภาพที่ 4.9)

ภาพทดสอบคู่ที่ 10 (โลโก้ (ตราสินค้า) ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL กับ โลโก้ที่เป็นแบบผสมผสานระหว่างกราฟิกและตัวอักษร Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 9.19$ ,  $SD = 2.63$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.96$ ,  $SD = 3.57$ ) ในภาพโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL (ตารางที่ 4.1 และ กราฟในภาพที่ 4.9)

ภาพทดสอบคู่ที่ 11 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 3.43$ ,  $SD = 3.06$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 5.21$ ,  $SD = 4.14$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK (ตารางที่ 4.1 และ กราฟในภาพที่ 4.9)

ภาพทดสอบคู่ที่ 12 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK กับบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 9.73$ ,  $SD = 1.69$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 8.78$ ,  $SD = 2.99$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK (ตารางที่ 4.1 และ กราฟในภาพที่ 4.9)

ภาพทดสอบคู่ที่ 13 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 9.53$ ,  $SD = 2.04$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.67$ ,  $SD = 3.45$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel (ตารางที่ 4.1 และ กราฟในภาพที่ 4.9)

ตารางที่ 4.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหุรหราบระเด็นการรับรู้ควมมีคุณค่าของ  
คนไทยและคนมาเลเซีย

การรับรู้ ควมมีคุณค่า	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ระดับ การรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ภาพทดสอบคู่ที่ 1	คนไทย	98	8.31	2.79	.00
	คนมาเลเซีย	96	5.34	3.73	
ภาพทดสอบคู่ที่ 2	คนไทย	98	7.25	3.13	.84
	คนมาเลเซีย	96	7.34	3.42	
ภาพทดสอบคู่ที่ 3	คนไทย	98	8.50	2.56	.04
	คนมาเลเซีย	96	7.62	3.23	
ภาพทดสอบคู่ที่ 4	คนไทย	98	7.07	3.24	.07
	คนมาเลเซีย	96	6.20	3.44	
ภาพทดสอบคู่ที่ 5	คนไทย	98	4.33	3.45	.04
	คนมาเลเซีย	96	3.35	3.38	
ภาพทดสอบคู่ที่ 6	คนไทย	98	9.30	2.47	.30
	คนมาเลเซีย	96	8.87	3.28	
ภาพทดสอบคู่ที่ 7	คนไทย	98	8.58	2.75	.16
	คนมาเลเซีย	96	7.95	3.41	
ภาพทดสอบคู่ที่ 8	คนไทย	98	8.30	3.05	.00
	คนมาเลเซีย	96	6.91	3.91	
ภาพทดสอบคู่ที่ 9	คนไทย	98	7.41	3.26	.84
	คนมาเลเซีย	96	7.51	3.63	
ภาพทดสอบคู่ที่ 10	คนไทย	98	9.19	2.63	.00
	คนมาเลเซีย	96	7.96	3.57	
ภาพทดสอบคู่ที่ 11	คนไทย	98	5.21	4.14	.00
	คนมาเลเซีย	96	3.43	3.06	
ภาพทดสอบคู่ที่ 12	คนไทย	98	9.73	1.69	.00
	คนมาเลเซีย	96	8.78	2.99	
ภาพทดสอบคู่ที่ 13	คนไทย	98	9.53	2.04	.00
	คนมาเลเซีย	96	7.67	3.45	



**ประเด็นการรับรู้ควมามีคุณภาพ** พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้คุณค่าความหรูหราในประเด็นการรับรู้คุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 8 คู่ภาพทดสอบ ซึ่งเป็นคู่ทดสอบที่มีความแตกต่างกันเหมือนกับประเด็นการรับรู้คุณค่า ได้แก่

ภาพทดสอบคู่ที่ 1 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงไข่ CK) พบว่า มีความแตกต่างของระดับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างคนไทย ( $M = 7.93, SD = 3.18$ ) และคนมาเลเซีย ( $M = 6.05, SD = 3.70$ ) โดยที่คนไทยมีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ในภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel (ตารางที่ 4.2 และ กราฟในภาพที่ 4.10)

ภาพทดสอบคู่ที่ 3 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงสอบ Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.47, SD = 2.65$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.56, SD = 3.38$ ) ในภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel (ตารางที่ 4.2 และ กราฟในภาพที่ 4.10)

ภาพทดสอบคู่ที่ 5 (ขวดแก้ว-ฝาแก้ว Chanel กับ ขวดแก้ว-ฝาโลหะ CK) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 3.21, SD = 3.37$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 4.80, SD = 3.58$ ) ในภาพขวดแก้ว-ฝาโลหะ CK (ตารางที่ 4.2 และ กราฟในภาพที่ 4.10)

ภาพทดสอบคู่ที่ 8 (โลโก้ (ตราสินค้า) ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL กับ Calvin Klein) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.25, SD = 3.04$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 6.89, SD = 3.89$ ) ในภาพโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL (ตารางที่ 4.2 และ กราฟในภาพที่ 4.10)

ภาพทดสอบคู่ที่ 10 (โลโก้ (ตราสินค้า) ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL กับ โลโก้ที่เป็นแบบผสมผสานระหว่างกราฟิกและตัวอักษร Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.77, SD = 2.94$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.68, SD = 3.63$ ) ในภาพโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL (ตารางที่ 4.2 และ กราฟในภาพที่ 4.10)

ภาพทดสอบคู่ที่ 11 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 3.77, SD = 3.39$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 5.67, SD = 4.13$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK (ตารางที่ 4.2 และ กราฟในภาพที่ 4.10)

ภาพทดสอบคู่ที่ 12 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK กับบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านการรับรู้คุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 9.84, SD = 1.70$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 8.65, SD = 3.17$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK (ตารางที่ 4.2 และ กราฟในภาพที่ 4.10)

ภาพทดสอบคู่ที่ 13 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้คุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 9.17$ ,  $SD = 2.65$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.79$ ,  $SD = 3.42$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel (ตารางที่ 4.2 และ กราฟในภาพที่ 4.10)

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรูหราประเด็นการรับรู้คุณภาพของคนไทยและคนมาเลเซีย

การรับรู้ ความมีคุณภาพ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ระดับ การรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ภาพทดสอบคู่ที่ 1	คนไทย	98	7.93	3.18	.00
	คนมาเลเซีย	96	6.05	3.70	
ภาพทดสอบคู่ที่ 2	คนไทย	98	7.56	2.96	.93
	คนมาเลเซีย	96	7.59	3.33	
ภาพทดสอบคู่ที่ 3	คนไทย	98	8.47	2.65	.04
	คนมาเลเซีย	96	7.56	3.38	
ภาพทดสอบคู่ที่ 4	คนไทย	98	7.14	3.06	.08
	คนมาเลเซีย	96	6.33	3.39	
ภาพทดสอบคู่ที่ 5	คนไทย	98	4.80	3.58	.00
	คนมาเลเซีย	96	3.21	3.37	
ภาพทดสอบคู่ที่ 6	คนไทย	98	9.19	2.59	.22
	คนมาเลเซีย	96	8.65	3.41	
ภาพทดสอบคู่ที่ 7	คนไทย	98	8.77	2.68	.10
	คนมาเลเซีย	96	8.05	3.33	
ภาพทดสอบคู่ที่ 8	คนไทย	98	8.25	3.04	.00
	คนมาเลเซีย	96	6.89	3.89	
ภาพทดสอบคู่ที่ 9	คนไทย	98	7.20	3.35	.49
	คนมาเลเซีย	96	7.54	3.63	
ภาพทดสอบคู่ที่ 10	คนไทย	98	8.77	2.94	.02
	คนมาเลเซีย	96	7.68	3.63	
ภาพทดสอบคู่ที่ 11	คนไทย	98	5.67	4.13	.00
	คนมาเลเซีย	96	3.77	3.39	



**ประเด็นการรับรู้หน้าที่ใช้สอย** พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้คุณค่าความหรูหรา ในประเด็นการรับรู้หน้าที่ใช้สอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 8 คู่ภาพ ทดสอบ ได้แก่

ภาพทดสอบคู่ที่ 1 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงไข่ CK) พบว่า มีความแตกต่างของระดับการรับรู้ความหรูหราด้านหน้าที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างคนไทย ( $M = 7.93, SD = 3.18$ ) และคนมาเลเซีย ( $M = 6.05, SD = 3.70$ ) โดยที่คนไทยมีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ในภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel (ตารางที่ 4.3 และ กราฟในภาพที่ 4.11)

ภาพทดสอบคู่ที่ 2 (ขวดรูปทรงไข่ CK กับ ขวดรูปทรงสอบ Adidas) พบว่า มีความแตกต่างของระดับการรับรู้ความหรูหราด้านหน้าที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างคนไทย ( $M = 7.93, SD = 3.18$ ) และคนมาเลเซีย ( $M = 6.05, SD = 3.70$ ) โดยที่คนไทยมีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ในภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel (ตารางที่ 4.3 และ กราฟในภาพที่ 4.11)

ภาพทดสอบคู่ที่ 3 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงสอบ Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านหน้าที่ใช้สอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.47, SD = 2.65$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.56, SD = 3.38$ ) ในภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel (ตารางที่ 4.3 และ กราฟในภาพที่ 4.11)

ภาพทดสอบคู่ที่ 5 (ขวดแก้ว-ฝาแก้ว Chanel กับ ขวดแก้ว-ฝาโลหะ CK) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านหน้าที่ใช้สอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 3.21, SD = 3.37$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 4.80, SD = 3.58$ ) ในภาพขวดแก้ว-ฝาโลหะ CK (ตารางที่ 4.3 และ กราฟในภาพที่ 4.11)

ภาพทดสอบคู่ที่ 8 (โลโก้ (ตราสินค้า) ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL กับ Calvin Klein) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านหน้าที่ใช้สอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.25, SD = 3.04$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 6.89, SD = 3.89$ ) ในภาพโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL (ตารางที่ 4.3 และ กราฟในภาพที่ 4.11)

ภาพทดสอบคู่ที่ 11 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านหน้าที่ใช้สอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 3.77, SD = 3.39$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 5.67, SD = 4.13$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK (ตารางที่ 4.3 และ กราฟในภาพที่ 4.11)

ภาพทดสอบคู่ที่ 12 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK กับบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านหน้าที่ใช้สอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 9.84, SD = 1.70$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 8.65, SD = 3.17$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK (ตารางที่ 4.3 และ กราฟในภาพที่ 4.11)

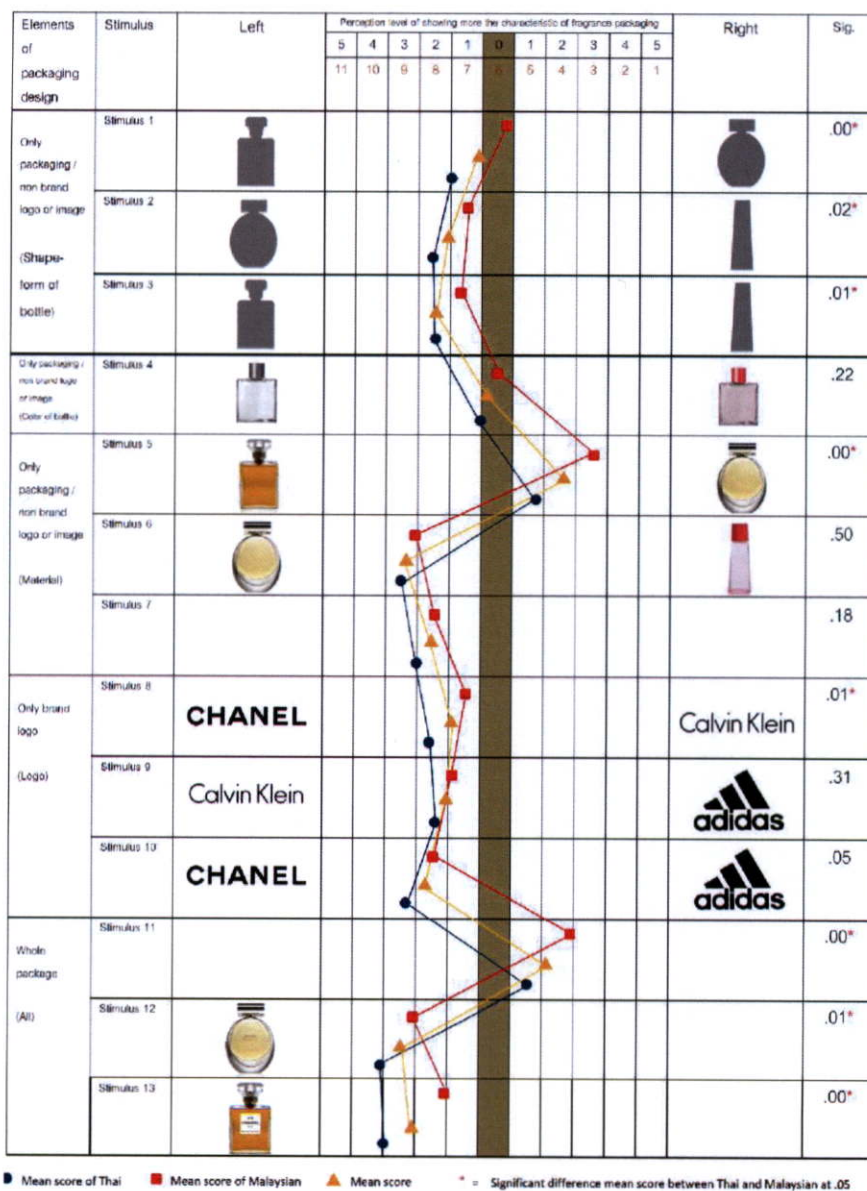
ภาพทดสอบคู่ที่ 13 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความหรูหราด้านหน้าที่ใช้สอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 9.17, SD = 2.65$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.79, SD = 3.42$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel (ตารางที่ 4.3 และ กราฟในภาพที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.3** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรูหราประเด็นการรับรู้หน้าที่ใช้สอยของ  
คนไทยและคนมาเลเซีย

การรับรู้ หน้าที่ใช้สอย	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ระดับ การรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ภาพทดสอบคู่ที่ 1	คนไทย	98	7.58	3.36	.00
	คนมาเลเซีย	96	5.75	3.66	
ภาพทดสอบคู่ที่ 2	คนไทย	98	8.19	3.11	.02
	คนมาเลเซีย	96	7.13	3.52	
ภาพทดสอบคู่ที่ 3	คนไทย	98	8.44	2.71	.01
	คนมาเลเซีย	96	7.34	3.43	
ภาพทดสอบคู่ที่ 4	คนไทย	98	6.68	2.93	.22
	คนมาเลเซีย	96	6.12	3.38	
ภาพทดสอบคู่ที่ 5	คนไทย	98	4.85	3.28	.00
	คนมาเลเซีย	96	3.20	3.22	
ภาพทดสอบคู่ที่ 6	คนไทย	98	8.95	2.79	.50
	คนมาเลเซีย	96	8.65	3.38	
ภาพทดสอบคู่ที่ 7	คนไทย	98	8.53	2.81	.18
	คนมาเลเซีย	96	7.92	3.37	
ภาพทดสอบคู่ที่ 8	คนไทย	98	8.14	2.91	.01
	คนมาเลเซีย	96	6.94	3.71	
ภาพทดสอบคู่ที่ 9	คนไทย	98	7.92	2.78	.31
	คนมาเลเซีย	96	7.45	3.71	
ภาพทดสอบคู่ที่ 10	คนไทย	98	8.77	2.56	.06
	คนมาเลเซีย	96	7.90	3.61	
ภาพทดสอบคู่ที่ 11	คนไทย	98	5.21	3.99	.00
	คนมาเลเซีย	96	3.79	3.44	

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้ หน้าที่ใช้สอย	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ระดับ การรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ภาพทดสอบคู่ที่ 12	คนไทย	98	9.61	2.15	.01
	คนมาเลเซีย	96	8.63	3.00	
ภาพทดสอบคู่ที่ 13	คนไทย	98	9.59	2.23	.00
	คนมาเลเซีย	96	7.63	3.47	



ภาพที่ 4.11 กราฟแสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้หน้าที่ใช้สอยที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย

**ประเด็นการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์** พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้คุณค่าความหรูหราในประเด็นการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 7 คู่ภาพทดสอบ ได้แก่

ภาพทดสอบคู่ที่ 1 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงไข่ CK) พบว่า มีความแตกต่างของระดับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างคนไทย ( $M = 7.84, SD = 3.04$ ) และคนมาเลเซีย ( $M = 5.12, SD = 3.62$ ) โดยที่คนไทยและคนมาเลเซียรับรู้แตกต่างกัน คนไทยรับรู้ภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่คนมาเลเซียรับรู้ภาพขวดรูปทรงไข่ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (ตารางที่ 4.4 และ กราฟในภาพที่ 4.12)

ภาพทดสอบคู่ที่ 3 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงสอบ Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซีย มีการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.04, SD = 3.27$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 6.87, SD = 3.63$ ) ในภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel (ตารางที่ 4.4 และ กราฟในภาพที่ 4.12)

ภาพทดสอบคู่ที่ 5 (ขวดแก้ว-ฝาแก้ว Chanel กับ ขวดแก้ว-ฝาโลหะ CK) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 3.18, SD = 3.25$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 4.23, SD = 3.54$ ) ในภาพขวดแก้ว-ฝาโลหะ CK (ตารางที่ 4.4 และ กราฟในภาพที่ 4.12)

ภาพทดสอบคู่ที่ 8 (โลโก้ (ตราสินค้า) ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL กับ Calvin Klein) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.17, SD = 3.21$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 6.76, SD = 3.72$ ) ในภาพโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL (ตารางที่ 4.4 และ กราฟในภาพที่ 4.12)

ภาพทดสอบคู่ที่ 9 (โลโก้ (ตราสินค้า) ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน Calvin Klein กับ โลโก้ที่เป็นแบบผสมผสานระหว่างกราฟิกและตัวอักษร Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 7.43, SD = 3.68$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 6.15, SD = 3.67$ ) ในภาพโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน Calvin Klein (ตารางที่ 4.4 และ กราฟในภาพที่ 4.12)

ภาพทดสอบคู่ที่ 11 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 3.66, SD = 3.42$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 5.07, SD = 4.03$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK (ตารางที่ 4.4 และ กราฟในภาพที่ 4.12)

ภาพทดสอบคู่ที่ 13 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.82, SD = 2.94$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.68, SD = 3.46$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel (ตารางที่ 4.4 และ กราฟในภาพที่ 4.12)

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรรษาประเด็นการรับรู้ความเป็น  
เอกลักษณ์ของคนไทยและคนมาเลเซีย

การรับรู้ ความเป็นเอกลักษณ์	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ระดับ การรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ภาพทดสอบคู่ที่ 1	คนไทย	98	7.84	3.04	.00
	คนมาเลเซีย	96	5.12	3.62	
ภาพทดสอบคู่ที่ 2	คนไทย	98	7.23	3.55	.20
	คนมาเลเซีย	96	6.57	3.59	
ภาพทดสอบคู่ที่ 3	คนไทย	98	8.04	3.27	.02
	คนมาเลเซีย	96	6.87	3.63	
ภาพทดสอบคู่ที่ 4	คนไทย	98	6.32	2.89	.77
	คนมาเลเซีย	96	6.19	3.41	
ภาพทดสอบคู่ที่ 5	คนไทย	98	4.23	3.54	.03
	คนมาเลเซีย	96	3.18	3.25	
ภาพทดสอบคู่ที่ 6	คนไทย	98	9.36	2.58	.11
	คนมาเลเซีย	96	8.66	3.36	
ภาพทดสอบคู่ที่ 7	คนไทย	98	8.34	3.01	.46
	คนมาเลเซีย	96	8.01	3.29	
ภาพทดสอบคู่ที่ 8	คนไทย	98	8.17	3.21	.00
	คนมาเลเซีย	96	6.76	3.72	
ภาพทดสอบคู่ที่ 9	คนไทย	98	6.15	3.67	.01
	คนมาเลเซีย	96	7.43	3.68	
ภาพทดสอบคู่ที่ 10	คนไทย	98	7.79	3.50	.81
	คนมาเลเซีย	96	7.91	3.49	
ภาพทดสอบคู่ที่ 11	คนไทย	98	5.07	4.03	.01
	คนมาเลเซีย	96	3.66	3.42	
ภาพทดสอบคู่ที่ 12	คนไทย	98	9.41	2.55	.07
	คนมาเลเซีย	96	8.68	3.02	
ภาพทดสอบคู่ที่ 13	คนไทย	98	8.82	2.94	.01
	คนมาเลเซีย	96	7.68	3.46	



ประเด็นการรับรู้ความเป็นตัวตน พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้คุณค่าความหรูหราในประเด็นการรับรู้ความเป็นตัวตน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 4 คู่ ภาพทดสอบ ได้แก่

ภาพทดสอบคู่ที่ 1 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงไข CK) พบว่า มีความแตกต่างของระดับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างคนไทย ( $M = 7.51, SD = 3.37$ ) และคนมาเลเซีย ( $M = 5.82, SD = 3.83$ ) โดยที่คนไทยมีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ในภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel (ตารางที่ 4.5 และ กราฟในภาพที่ 4.13)

ภาพทดสอบคู่ที่ 3 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงสอบ Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความเป็นตัวตน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.44, SD = 2.90$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.16, SD = 3.51$ ) ในภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel (ตารางที่ 4.5 และ กราฟในภาพที่ 4.13)

ภาพทดสอบคู่ที่ 8 (โลโก้ (ตราสินค้า) ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL กับ Calvin Klein) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความเป็นตัวตน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.10, SD = 3.24$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 6.68, SD = 3.84$ ) ในภาพโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL (ตารางที่ 4.5 และ กราฟในภาพที่ 4.13)

ภาพทดสอบคู่ที่ 11 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความเป็นตัวตน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 3.41, SD = 3.36$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 4.69, SD = 3.82$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK (ตารางที่ 4.5 และ กราฟในภาพที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.5** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรูหราประเด็นการรับรู้ความเป็นตัวตนของคนไทยและคนมาเลเซีย

การรับรู้ความเป็นตัวตน	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ภาพทดสอบคู่ที่ 1	คนไทย	98	7.51	3.37	.00
	คนมาเลเซีย	96	5.82	3.83	
ภาพทดสอบคู่ที่ 2	คนไทย	98	6.70	3.59	.24
	คนมาเลเซีย	96	7.32	3.61	
ภาพทดสอบคู่ที่ 3	คนไทย	98	8.44	2.90	.00
	คนมาเลเซีย	96	7.16	3.51	
ภาพทดสอบคู่ที่ 4	คนไทย	98	6.98	3.17	.10
	คนมาเลเซีย	96	6.18	3.61	

## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ภาพทดสอบคู่ที่ 5	คนไทย	98	3.91	3.43	.32
	คนมาเลเซีย	96	3.41	3.49	
ภาพทดสอบคู่ที่ 6	คนไทย	98	9.08	2.75	.12
	คนมาเลเซีย	96	8.37	3.50	
ภาพทดสอบคู่ที่ 7	คนไทย	98	7.71	3.21	.97
	คนมาเลเซีย	96	7.69	3.63	
ภาพทดสอบคู่ที่ 8	คนไทย	98	8.10	3.24	.00
	คนมาเลเซีย	96	6.68	3.84	
ภาพทดสอบคู่ที่ 9	คนไทย	98	6.61	3.60	.17
	คนมาเลเซีย	96	7.33	3.76	
ภาพทดสอบคู่ที่ 10	คนไทย	98	8.05	3.35	.70
	คนมาเลเซีย	96	7.86	3.52	
ภาพทดสอบคู่ที่ 11	คนไทย	98	4.69	3.82	.01
	คนมาเลเซีย	96	3.41	3.36	
ภาพทดสอบคู่ที่ 12	คนไทย	98	9.05	2.73	.39
	คนมาเลเซีย	96	8.68	3.14	
ภาพทดสอบคู่ที่ 13	คนไทย	98	8.44	3.20	.07
	คนมาเลเซีย	96	7.53	3.68	



ประเด็นการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้คุณค่าความหรูหราในประเด็นการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 4 คู่ภาพทดสอบ ได้แก่

ภาพทดสอบคู่ที่ 1 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงไข่ CK) พบว่า มีความแตกต่างของระดับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างคนไทย ( $M = 7.47, SD = 3.11$ ) และคนมาเลเซีย ( $M = 5.19, SD = 3.97$ ) โดยที่คนไทยและคนมาเลเซียรับรู้แตกต่างกัน คนไทยรับรู้ภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม ที่แสดงถึงความน่าดึงดูดใจ ในขณะที่คนมาเลเซียรับรู้ภาพขวดรูปทรงไข่ที่แสดงถึงความน่าดึงดูดใจ (ตารางที่ 4. 6 และ กราฟในภาพที่ 4.14)

ภาพทดสอบคู่ที่ 8 (โลโก้ (ตราสินค้า) ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL กับ Calvin Klein) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.18, SD = 3.03$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 6.77, SD = 3.85$ ) ในภาพโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน CHANEL (ตารางที่ 4. 6 และ กราฟในภาพที่ 4.14)

ภาพทดสอบคู่ที่ 11 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนมาเลเซีย ( $M = 3.35, SD = 3.29$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนไทย ( $M = 4.41, SD = 3.74$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK (ตารางที่ 4. 6 และ กราฟในภาพที่ 4.14)

ภาพทดสอบคู่ที่ 13 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 8.70, SD = 2.96$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.48, SD = 3.67$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel (ตารางที่ 4. 6 และ กราฟในภาพที่ 4.14)

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรรษาประเด็นการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ  
ของคนไทยและคนมาเลเซีย

การรับรู้ ความน่าดึงดูดใจ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ระดับ การรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ภาพทดสอบคู่ที่ 1	คนไทย	98	7.47	3.11	.00
	คนมาเลเซีย	96	5.19	3.97	
ภาพทดสอบคู่ที่ 2	คนไทย	98	6.73	3.58	.20
	คนมาเลเซีย	96	7.42	3.74	
ภาพทดสอบคู่ที่ 3	คนไทย	98	7.94	3.19	.13
	คนมาเลเซีย	96	7.18	3.63	
ภาพทดสอบคู่ที่ 4	คนไทย	98	6.55	3.26	.48
	คนมาเลเซีย	96	6.20	3.54	
ภาพทดสอบคู่ที่ 5	คนไทย	98	4.23	3.62	.08
	คนมาเลเซีย	96	3.34	3.52	
ภาพทดสอบคู่ที่ 6	คนไทย	98	9.25	2.73	.07
	คนมาเลเซีย	96	8.45	3.45	
ภาพทดสอบคู่ที่ 7	คนไทย	98	8.26	2.98	.58
	คนมาเลเซีย	96	8.01	3.45	
ภาพทดสอบคู่ที่ 8	คนไทย	98	8.18	3.03	.00
	คนมาเลเซีย	96	6.77	3.85	
ภาพทดสอบคู่ที่ 9	คนไทย	98	6.88	3.50	.25
	คนมาเลเซีย	96	7.48	3.74	
ภาพทดสอบคู่ที่ 10	คนไทย	98	8.36	3.24	.35
	คนมาเลเซีย	96	7.91	3.52	
ภาพทดสอบคู่ที่ 11	คนไทย	98	4.41	3.74	.03
	คนมาเลเซีย	96	3.35	3.29	
ภาพทดสอบคู่ที่ 12	คนไทย	98	9.44	2.35	.10
	คนมาเลเซีย	96	8.79	3.15	
ภาพทดสอบคู่ที่ 13	คนไทย	98	8.70	2.96	.01
	คนมาเลเซีย	96	7.48	3.67	



**ประเด็นการรับรู้ความโดดเด่น** พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้คุณค่าความหรูหรา ในประเด็นการรับรู้ความโดดเด่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 คู่ภาพทดสอบ ได้แก่

ภาพทดสอบคู่ที่ 1 (ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม Chanel กับ ขวดรูปทรงไข่ CK) พบว่า มีความแตกต่างของระดับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างคนไทย ( $M = 7.33, SD = 3.33$ ) และคนมาเลเซีย ( $M = 5.25, SD = 3.80$ ) โดยที่คนไทยและคนมาเลเซียรับรู้แตกต่างกัน คนไทยรับรู้ภาพขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม ที่แสดงถึงความโดดเด่น ในขณะที่คนมาเลเซียรับรู้ภาพขวดรูปทรงไข่ที่แสดงถึงความโดดเด่น (ตารางที่ 4.7 และ กราฟในภาพที่ 4.15)

ภาพทดสอบคู่ที่ 12 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK กับบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความโดดเด่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 9.80, SD = 1.93$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 8.79, SD = 3.09$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม CK (ตารางที่ 4.7 และ กราฟในภาพที่ 4.15)

ภาพทดสอบคู่ที่ 13 (บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel กับ บรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Adidas) พบว่า คนไทยและคนมาเลเซียมีการรับรู้ความโดดเด่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนไทย ( $M = 9.15, SD = 2.60$ ) มีการรับรู้สูงกว่าคนมาเลเซีย ( $M = 7.70, SD = 3.58$ ) ในภาพบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม Chanel (ตารางที่ 4.7 และ กราฟในภาพที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.7** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความหรูหราประเด็นการรับรู้ความโดดเด่นของ คนไทยและคนมาเลเซีย

การรับรู้ความโดดเด่น	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ภาพทดสอบคู่ที่ 1	คนไทย	98	7.33	3.33	.00
	คนมาเลเซีย	96	5.25	3.80	
ภาพทดสอบคู่ที่ 2	คนไทย	98	6.83	3.50	.58
	คนมาเลเซีย	96	7.10	3.46	
ภาพทดสอบคู่ที่ 3	คนไทย	98	7.88	3.14	.06
	คนมาเลเซีย	96	6.96	3.47	
ภาพทดสอบคู่ที่ 4	คนไทย	98	5.97	3.30	.94
	คนมาเลเซีย	96	5.94	3.40	
ภาพทดสอบคู่ที่ 5	คนไทย	98	3.83	3.49	.18
	คนมาเลเซีย	96	3.18	3.20	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้ ความโดดเด่น	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ระดับ การรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ภาพทดสอบคู่ที่ 6	คนไทย	98	9.27	2.76	.09
	คนมาเลเซีย	96	8.52	3.36	
ภาพทดสอบคู่ที่ 7	คนไทย	98	8.24	2.95	.39
	คนมาเลเซีย	96	7.84	3.41	
ภาพทดสอบคู่ที่ 8	คนไทย	98	7.68	3.51	.08
	คนมาเลเซีย	96	6.75	3.79	
ภาพทดสอบคู่ที่ 9	คนไทย	98	6.88	3.61	.11
	คนมาเลเซีย	96	7.72	3.66	
ภาพทดสอบคู่ที่ 10	คนไทย	98	8.50	3.24	.12
	คนมาเลเซีย	96	7.74	3.59	
ภาพทดสอบคู่ที่ 11	คนไทย	98	4.68	3.94	.06
	คนมาเลเซีย	96	3.65	3.34	
ภาพทดสอบคู่ที่ 12	คนไทย	98	9.80	1.93	.00
	คนมาเลเซีย	96	8.79	3.09	
ภาพทดสอบคู่ที่ 13	คนไทย	98	9.15	2.60	.00
	คนมาเลเซีย	96	7.70	3.58	



สรุปความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำมาทำการศึกษารับรู้ความหรูหราทั้ง 13 คู่ปัจจัย แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบรูปแบบของการรับรู้ความหรูหราทั้ง 7 ประเด็น ได้แก่ การรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่น ที่แตกต่างกันระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

- รูปทรง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ จากรูปร่างที่แตกต่างกันของสินค้าหรูหราแบบเรขาคณิต พบว่า คนไทยรับรู้ความมีคุณค่า ความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่นจากขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม (Chanel) ในขณะที่คนมาเลเซียกลับรับรู้ความหรูหราในประเด็นเดียวกัน จากขวดรูปทรงไข่ (CK) และยังพบว่า ไทยรับรู้ความมีคุณภาพ หน้าที่ใช้สอย และความเป็นตัวตน จากรูปทรงสี่เหลี่ยม (Chanel) สูงกว่าคนมาเลเซีย

- สีของบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าหรูหรา ที่แตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างของการรับรู้ความหรูหราระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย

- วัสดุบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรูหรา พบว่าคนมาเลเซียรับรู้ความมีคุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ และหน้าที่ใช้สอย จากขวดแก้ว-ฝาโลหะ (CK) สูงกว่าคนไทย

- โลโก้ (ตราสินค้า) ของสินค้าหรูหรา พบว่า คนไทยรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน และความน่าดึงดูดใจ จากโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน (Chanel) สูงกว่าคนมาเลเซีย นอกจากนี้ ยังพบว่า คนมาเลเซียรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์จากจากโลโก้ที่เป็นแบบตัวอักษรล้วน (CK) สูงกว่าคนไทย

- สุดท้ายคือกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่าคนมาเลเซียรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน และความน่าดึงดูดใจ จากขวดรูปทรงไข่ วัสดุที่เป็นขวดแก้ว-ฝาโลหะ มีสีของบรรจุภัณฑ์ตามสีวัสดุ และใช้ตราสินค้ารูปแบบตัวอักษรล้วน (CK) สูงกว่าคนไทย

ดังแสดงการสรุปความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อปัจจัยการออกแบบที่มีส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหรา ได้ดังภาพที่ 4.16

องค์ประกอบ การรับรู้	รูปทรง-รูปร่าง		สี		วัสดุ		ตราสินค้า		ภาพรวม	
	ไทย	มาเลเซีย	ไทย	มาเลเซีย	ไทย	มาเลเซีย	ไทย	มาเลเซีย	ไทย	มาเลเซีย
-คุณค่า										
-คุณภาพ										
-เอกลักษณ์										
-หน้าที่ใช้สอย										
-ความเป็นตัวตน	สีเหลี่ยม	ทรงไข่ มี								
-ความน่าดึงดูดใจ	มีราย	ราย				แก้ว + โลหะ				
-ความโดดเด่น	ละเอียด	ละเอียด	ใส			มันวาว		ชี่ห้อ Chanel		ขวดยี่ห้อ CK

ภาพที่ 4.16 แสดงการสรุปความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อปัจจัยการออกแบบที่มีส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหรา

### 4.3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรูหราก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ Multiple regression อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความหรูหราต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ในภาพรวม โดยมีตัวแปรอิสระ 7 ตัวได้แก่ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้เอกลักษณ์ การรับรู้หน้าที่ใช้สอย การรับรู้ความโดดเด่น การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำมาทำการศึกษาการรับรู้ความหรูหราทั้ง 13 คู่ปัจจัย แบ่งเป็น 5 กลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แก่ กลุ่มปัจจัยการออกแบบรูปทรง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า) และ สุดท้ายคือกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มปัจจัยการออกแบบรูปทรง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยเลือกใช้ค่า Eigen พบว่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด 7.786 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรูหราทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .930 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 86.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 87$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณค่า การรับรู้หน้าที่ใช้สอย การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.8** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษา  
ทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบรูปทรง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่า	.147	.066	.133	2.213	.028
การรับรู้คุณภาพ	-.003	.067	-.003	-.050	.960
การรับรู้เอกลักษณ์	.015	.044	.015	.328	.743
การรับรู้หน้าที่ใช้สอย	.193	.051	.189	3.801	.000
การรับรู้ความโดดเด่น	-.088	.060	-.092	-1.480	.141
การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ	.157	.068	.164	2.299	.023
การรับรู้ความเป็นตัวตน	.588	.060	.593	9.851	.000

ค่าคงที่ .022; Std. Error of the Estimate =  $\pm$ .87

R = .930 ; R<sup>2</sup> = .866 ; F = 149.061 ; Sig = .000

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าสมการใน  
รูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = .022 + .147 การรับรู้คุณค่า - .003 การรับรู้คุณภาพ + .015 การรับรู้  
เอกลักษณ์ + .193 การรับรู้หน้าที่ใช้สอย - .088 การรับรู้ความโดดเด่น + .157 การรับรู้ความน่า  
ดึงดูดใจ + .588 การรับรู้ความเป็นตัวตน

**กลุ่มปัจจัยการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์** จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดย  
เลือกใช้ค่า Eigen พบว่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด 7.551 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มี  
ความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับ  
การตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .958 และสามารถร่วมกัน  
พยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 91.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความ  
คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm$ .97

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ความโดดเด่น  
การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.9)

**ตารางที่ 4.9** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่า	.036	.057	.037	.639	.523
การรับรู้คุณภาพ	.049	.061	.047	.801	.424
การรับรู้เอกลักษณ์	.049	.051	.046	.956	.340
การรับรู้หน้าที่ใช้สอย	.073	.057	.070	1.280	.202
การรับรู้ความโดดเด่น	-.118	.043	-.119	-2.732	.007
การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ	.163	.044	.167	3.726	.000
การรับรู้ความเป็นตัวตน	.728	.041	.748	17.574	.000

ค่าคงที่ .106; Std. Error of the Estimate =  $\pm$ .97

R = .958 ; R<sup>2</sup> = .917 ; F = 290.638 ; Sig = .000

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = .106 + .036 การรับรู้คุณค่า + .049 การรับรู้คุณภาพ + .049 การรับรู้เอกลักษณ์ + .073 การรับรู้หน้าที่ใช้สอย - .118 การรับรู้ความโดดเด่น + .163 การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ + .728 การรับรู้ความเป็นตัวตน

**กลุ่มปัจจัยการออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์** จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยเลือกใช้ค่า Eigen พบว่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด 7.750 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .949 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 90.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm$ .70

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีปัจจัยการรับรู้เอกลักษณ์ การรับรู้ความโดดเด่น การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความ  
 หรหราบทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่า	.150	.085	.147	1.774	.078
การรับรู้คุณภาพ	.062	.035	.074	1.785	.076
การรับรู้เอกลักษณ์	-.123	.062	-.124	-1.997	.047
การรับรู้หน้าที่ใช้สอย	.067	.056	.066	1.203	.231
การรับรู้ความโดดเด่น	.163	.077	.158	2.120	.035
การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ	.591	.087	.590	6.787	.000
การรับรู้ความเป็นตัวตน	.065	.019	.098	3.333	.001

ค่าคงที่ .036; Std. Error of the Estimate =  $\pm$ .70

R = .949 ; R<sup>2</sup> = .901 ; F = 232.573 ; Sig = .000

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ความหรรหราบทุกประเด็นเข้าสมการใน  
 รูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = .036 + .150 การรับรู้คุณค่า + .062 การรับรู้คุณภาพ - .123 การรับรู้  
 เอกลักษณ์ + .067 การรับรู้หน้าที่ใช้สอย + .163 การรับรู้ความโดดเด่น + .591 การรับรู้ความน่า  
 ดึงดูดใจ + .065 การรับรู้ความเป็นตัวตน

**กลุ่มปัจจัยการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า)** จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดย  
 เลือกใช้ค่า Eigen พบว่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด 7.786 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มี  
 ความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรหราบทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับ  
 การตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .974 และสามารถร่วมกัน  
 พยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 94.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความ  
 คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm$ .60

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ความน่า  
 ดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 ระดับ .05 (ตารางที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.11** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความ  
 หรุษราทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่า	.089	.049	.082	1.836	.068
การรับรู้คุณภาพ	-.008	.056	-.007	-.142	.887
การรับรู้เอกลักษณ์	-.027	.039	-.025	-.689	.492
การรับรู้หน้าที่ใช้สอย	.063	.048	.057	1.316	.190
การรับรู้ความโดดเด่น	.003	.019	.003	.138	.891
การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ	.192	.065	.186	2.966	.003
การรับรู้ความเป็นตัวตน	.717	.056	.703	12.688	.000

ค่าคงที่  $-.329$  ; Std. Error of the Estimate =  $\pm .60$   
 $R = .974$  ;  $R^2 = .949$  ;  $F = 479.265$  ; Sig =  $.000$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าสมการใน  
 รูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อ =  $-.329 + .089$  การรับรู้คุณค่า -  $.008$  การรับรู้คุณภาพ -  $.027$  การรับรู้  
 เอกลักษณ์ +  $.063$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย -  $.003$  การรับรู้ความโดดเด่น +  $.192$  การรับรู้ความน่า  
 ดึงดูดใจ +  $.717$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

**กลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุกณ์ท์ ในภาพรวม** จากการตรวจสอบ Multicollinearity  
 โดยเลือกใช้ค่า Eigen พบว่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด 7.796 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ  
 ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มี  
 ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น  $.947$   
 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 89.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$   
 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm .77$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้ความ  
 เป็นตัวตน ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  (ตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความ  
 หรุษราทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่า	-.028	.077	-.025	-.372	.710
การรับรู้คุณภาพ	.105	.070	.099	1.511	.133
การรับรู้เอกลักษณ์	.086	.058	.083	1.484	.139
การรับรู้หน้าที่ใช้สอย	.027	.024	.036	1.116	.266
การรับรู้ความโดดเด่น	.041	.067	.038	.611	.542
การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ	.141	.078	.130	1.811	.072
การรับรู้ความเป็นตัวตน	.645	.070	.637	9.214	.000

ค่าคงที่ -.126 ; Std. Error of the Estimate =  $\pm$ .77

R = .947 ; R<sup>2</sup> = .897 ; F = 224.701 ; Sig = .000

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าสมการใน  
 รูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อ =  $-.126 - .028$  การรับรู้คุณค่า +  $.105$  การรับรู้คุณภาพ +  $.086$  การรับรู้  
 เอกลักษณ์ +  $.027$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย +  $.041$  การรับรู้ความโดดเด่น +  $.141$  การรับรู้ความน่า  
 ดึงดูดใจ +  $.645$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

สรุปความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบ  
 รูปแบบของประเด็นการรับรู้ความเป็นตัวตนมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อทุกกลุ่มปัจจัยการออกแบบ  
 รองลงมาเป็นประเด็นการรับรู้ความน่าดึงดูดใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึง 4 กลุ่มปัจจัยการออกแบบ  
 ในขณะที่ประเด็นการรับรู้ความมีคุณค่า และการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์มีผลน้อยมากกับการ  
 ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ประเด็นการรับรู้คุณภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย ดังแสดงการ  
 สรุปความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพที่ 4.17

	คุณค่า	คุณภาพ	เอกลักษณ์	หน้าที่ใช้สอย	โดดเด่น	น่าดึงดูดใจ	ความเป็นตัวตน	
รูปร่าง-รูปทรง	▲			▲		▲	▲	4
สี					▲	▲	▲	3
วัสดุ			▲		▲	▲	▲	4
ตราสินค้า						▲	▲	2
ภาพรวม							▲	1
	1	-	1	1	2	4	5	

ภาพที่ 4.17 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหุรหฺรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มปัจจัยการออกแบบต่างๆ

#### 4.4 ความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหุรหฺรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร จากการวิเคราะห์ Multiple regression โดยมีตัวแปรอิสระ 7 ตัวได้แก่ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้เอกลักษณ์ การรับรู้ความโดดเด่น การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ความเป็นตัวตน และการรับรู้หน้าที่ใช้สอย และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ นำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำมาทำการศึกษาการรับรู้ความหุรหฺร แบ่งเป็น 5 กลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แก่ กลุ่มปัจจัยการออกแบบรูปร่าง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า) และ สุดท้ายคือกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามในข้อที่ 3 โดยแยกการทำงานเป็น 2 ชุด ของกลุ่มเป้าหมายคนไทย และคนมาเลเซีย แล้วนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในแต่ละกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

กลุ่มปัจจัยการออกแบบรูปร่าง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยเลือกใช้ค่า Eigen พบว่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด ของกลุ่มคนไทย 7.841 และของกลุ่มคนมาเลเซีย 7.729 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มคนไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหุรหฺรทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .923 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 85.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 85$  สำหรับกลุ่มมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมากเช่นเดียวกับของคนไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .947 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 89.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 80$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ของกลุ่มคนไทย พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณค่า การรับรู้หน้าที่ใช้สอย และการรับรู้ความเป็นตัวตน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มมาเลเซีย พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ความโดดเด่น การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบรูปร่าง-รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ของคนไทยและคนมาเลเซีย

ตัวแปร	ไทย					มาเลเซีย				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่า	.360	.125	.318	2.877	.005	.033	.084	.029	.394	.695
การรับรู้คุณภาพ	-.134	.101	-.115	1.324	.189	.102	.084	.090	1.218	.227
การรับรู้เอกลักษณ์	-.115	.088	-.126	1.303	.196	.030	.053	.028	.564	.575
การรับรู้หน้าที่ใช้สอย	.319	.080	.306	3.970	.000	.036	.065	.035	.557	.579
การรับรู้ความโดดเด่น	.077	.087	.082	.884	.379	-.239	.090	-.247	2.645	.010
การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ	.003	.106	.003	.028	.978	.333	.089	.362	3.726	.000
การรับรู้ความเป็นตัวตน	.514	.093	.525	5.509	.000	.686	.073	.701	9.388	.000
	ค่าคงที่ -.149 ; Std. Error of the Estimate = $\pm 85$ R = .923 ; R <sup>2</sup> = .852 ; F = 65.206 ; Sig = .000					ค่าคงที่ .096 ; Std. Error of the Estimate = $\pm 80$ R = .947 ; R <sup>2</sup> = .898 ; F = 93.920 ; Sig = .000				

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าสมการในรูปแบบคะแนนดิบ เป็นดังนี้

**ไทย:** การตัดสินใจซื้อ =  $-.149 + .360$  การรับรู้คุณค่า -  $.134$  การรับรู้คุณภาพ -  $.115$  การรับรู้เอกลักษณ์ +  $.319$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย +  $.077$  การรับรู้ความโดดเด่น +  $.003$  การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ +  $.514$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

**มาเลเซีย:** การตัดสินใจซื้อ =  $.096 + .033$  การรับรู้คุณค่า +  $.102$  การรับรู้คุณภาพ +  $.030$  การรับรู้เอกลักษณ์ +  $.036$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย -  $.239$  การรับรู้ความโดดเด่น +  $.333$  การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ +  $.686$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

**กลุ่มปัจจัยการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์** จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยเลือกใช้ค่า Eigen พบว่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด ของกลุ่มคนไทย 7.479 และของกลุ่มคนมาเลเซีย 7.641 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มคนไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น  $.936$  และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 87.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 1.11$  สำหรับกลุ่มมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมากเช่นเดียวกับของคนไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น  $.978$  และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 95.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm .76$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ของกลุ่มคนไทย พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ความโดดเด่น การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  สำหรับกลุ่มมาเลเซีย พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ความเป็นตัวตนเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  (ตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความ  
 หรุษราทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์ ของ  
 คนไทยและคนมาเลเซีย

ตัวแปร	ไทย					มาเลเซีย				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่า	.045	.074	.048	.601	.549	-.072	.100	-.070	-.726	.470
การรับรู้คุณภาพ	.123	.087	.124	1.422	.158	-.019	.107	-.018	-.180	.858
การรับรู้เอกลักษณ์	.071	.068	.067	1.043	.300	.135	.109	.129	1.238	.219
การรับรู้หน้าที่ใช้สอย	.040	.073	.039	.554	.581	.118	.119	.112	.993	.323
การรับรู้ความโดดเด่น	-.164	.055	-.178	-2.980	.004	.015	.101	.014	.148	.883
การรับรู้ความน่า ดึงดูดใจ	.182	.056	.196	3.272	.002	.006	.094	.006	.061	.951
การรับรู้ความเป็น ตัวตน	.658	.059	.687	11.078	.000	.810	.088	.820	9.158	.000
	ค่าคงที่ .210 ; Std. Error of the Estimate = $\pm 1.11$ R = .936 ; R <sup>2</sup> = .876 ; F = 90.747 ; Sig = .000					ค่าคงที่ .092 ; Std. Error of the Estimate = $\pm .76$ R = .978 ; R <sup>2</sup> = .957 ; F = 271.560 ; Sig = .000				

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าสมการใน  
 รูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

**ไทย:** การตัดสินใจซื้อ =  $.210 + .045$  การรับรู้คุณค่า +  $.123$  การรับรู้คุณภาพ +  $.071$  การ  
 รับรู้เอกลักษณ์ +  $.040$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย -  $.164$  การรับรู้ความโดดเด่น +  $.182$  การรับรู้ความน่า  
 ดึงดูดใจ +  $.658$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

**มาเลเซีย:** การตัดสินใจซื้อ =  $.092 - .072$  การรับรู้คุณค่า -  $.019$  การรับรู้คุณภาพ +  $.135$   
 การรับรู้เอกลักษณ์ +  $.118$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย +  $.015$  การรับรู้ความโดดเด่น +  $.006$  การรับรู้  
 ความน่าดึงดูดใจ +  $.810$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

**กลุ่มปัจจัยการออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์** จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดย  
 เลือกใช้ค่า Eigen พบว่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด ของกลุ่มคนไทย 7.821 และของกลุ่มคน  
 มาเลเซีย 7.712 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ของกลุ่ม  
 คนไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใน  
 ระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .940 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การ

ตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 88.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 70$  สำหรับกลุ่มมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมากเช่นเดียวกับของคนไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .961 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 92.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 68$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ของกลุ่มคนไทย พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ความโดดเด่น การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มมาเลเซีย พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.15** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์ ของคนไทยและคนมาเลเซีย

ตัวแปร	ไทย					มาเลเซีย				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่า	.183	.117	.179	1.565	.121	.121	.137	.116	.883	.380
การรับรู้คุณภาพ	.057	.037	.082	1.550	.125	.230	.183	.218	1.257	.212
การรับรู้เอกลักษณ์	-.123	.070	-.131	1.761	.082	-.162	.179	-.154	-.903	.369
การรับรู้หน้าที่ใช้สอย	.081	.064	.080	1.266	.209	-.045	.170	-.043	-.265	.791
การรับรู้ความโดดเด่น	.211	.092	.211	2.279	.025	.033	.142	.031	.234	.816
การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ	.312	.126	.309	2.470	.015	.746	.146	.747	5.099	.000
การรับรู้ความเป็นตัวตน	.284	.076	.280	3.764	.000	.048	.020	.087	2.402	.019
	ค่าคงที่ -.134 ; Std. Error of the Estimate = $\pm 70$ R = .940 ; R <sup>2</sup> = .884 ; F = 96.172 ; Sig = .000					ค่าคงที่ .074; Std. Error of the Estimate = $\pm 68$ R = .961 ; R <sup>2</sup> = .923 ; F = 142.195 ; Sig = .000				

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

**ไทย:** การตัดสินใจซื้อ =  $-.134 + .183$  การรับรู้คุณค่า  $+ .057$  การรับรู้คุณภาพ  $-.123$  การรับรู้เอกลักษณ์  $+ .081$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย  $+ .211$  การรับรู้ความโดดเด่น  $+ .312$  การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ  $+ .284$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

**มาเลเซีย:** การตัดสินใจซื้อ =  $.074 + .121$  การรับรู้คุณค่า  $+ .230$  การรับรู้คุณภาพ  $-.162$  การรับรู้เอกลักษณ์  $-.045$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย  $+ .033$  การรับรู้ความโดดเด่น  $+ .746$  การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ  $+ .048$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

**กลุ่มปัจจัยการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า)** จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยเลือกใช้ค่า Eigen พบว่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด ของกลุ่มคนไทย 7.719 และของกลุ่มคนมาเลเซีย 7.877 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มคนไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคุณเป็น .968 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 93.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm .68$  สำหรับกลุ่มมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมากเช่นเดียวกับของคนไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคุณเป็น .986 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 97.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm .45$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ของกลุ่มคนไทย พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ความเป็นตัวตนเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มมาเลเซีย พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ความโดดเด่น การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความ  
 หรุษราทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า) ของ  
 คนไทยและคนมาเลเซีย

ตัวแปร	ไทย					มาเลเซีย				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่า	.088	.062	.070	1.418	.160	.073	.094	.074	.783	.436
การรับรู้คุณภาพ	-.084	.074	-.074	1.134	.260	.002	.098	.002	.017	.986
การรับรู้เอกลักษณ์	-.034	.047	-.032	-.718	.475	.022	.115	.022	.192	.848
การรับรู้หน้าที่ใช้สอย	.107	.065	.082	1.659	.101	-.074	.090	-.074	-.823	.413
การรับรู้ความโดดเด่น	-.003	.021	-.004	-.132	.895	.352	.154	.347	2.283	.025
การรับรู้ความน่า ดึงดูดใจ	.115	.083	.109	1.387	.169	.299	.124	.296	2.403	.018
การรับรู้ความเป็น ตัวตน	.857	.075	.840	11.407	.000	.337	.086	.332	3.928	.000
	ค่าคงที่ -.448 ; Std. Error of the Estimate = ±.68 R = .968 ; R <sup>2</sup> = .937 ; F = 187.820 ; Sig = .000					ค่าคงที่ -.206 ; Std. Error of the Estimate = ±.45 R = .986 ; R <sup>2</sup> = .973 ; F = 430.588 ; Sig = .000				

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าสมการใน  
 รูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

**ไทย:** การตัดสินใจซื้อ =  $-.448 + .088$  การรับรู้คุณค่า  $- .084$  การรับรู้คุณภาพ  $- .034$  การ  
 รับรู้เอกลักษณ์  $+ .107$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย  $- .003$  การรับรู้ความโดดเด่น  $+ .115$  การรับรู้ความน่า  
 ดึงดูดใจ  $+ .857$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

**มาเลเซีย:** การตัดสินใจซื้อ =  $-.206 + .073$  การรับรู้คุณค่า  $+ .002$  การรับรู้คุณภาพ  
 $+ .022$  การรับรู้เอกลักษณ์  $- .074$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย  $+ .352$  การรับรู้ความโดดเด่น  $+ .299$  การ  
 รับรู้ความน่าดึงดูดใจ  $+ .337$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

**กลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวม** จากการตรวจสอบ Multicollinearity  
 โดยเลือกใช้ค่า Eigen พบว่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด ของกลุ่มคนไทย 7.768 และของกลุ่มคน  
 มาเลเซีย 7.870 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ของกลุ่ม  
 คนไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใน  
 ระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .943 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การ

ตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 89.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 7.7$  สำหรับกลุ่มมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทั้ง 7 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมากเช่นเดียวกับของคนไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .969 และสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 94.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 6.1$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ของกลุ่มคนไทย พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณค่า การรับรู้เอกลักษณ์ การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และการรับรู้ความเป็นตัวตน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มมาเลเซีย พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณค่า การรับรู้เอกลักษณ์ การรับรู้ความโดดเด่น และการรับรู้ความเป็นตัวตน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.17** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมของคนไทยและคนมาเลเซีย

ตัวแปร	ไทย					มาเลเซีย				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่า	.232	.114	.184	2.043	.044	-.330	.102	-.299	3.224	.002
การรับรู้คุณภาพ	-.047	.101	-.041	-.467	.642	.113	.093	.105	1.212	.229
การรับรู้เอกลักษณ์	.176	.068	.171	2.579	.012	-.271	.117	-.258	2.307	.024
การรับรู้หน้าที่ใช้สอย	.019	.025	.030	.746	.458	.120	.110	.112	1.086	.281
การรับรู้ความโดดเด่น	-.125	.080	-.113	1.571	.120	.450	.122	.418	3.679	.000
การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ	.203	.093	.187	2.177	.032	-.039	.131	-.036	-.301	.764
การรับรู้ความเป็นตัวตน	.600	.087	.609	6.911	.000	.953	.107	.920	8.931	.000
	ค่าคงที่ -.467 ; Std. Error of the Estimate = $\pm 7.7$ R = .943 ; R <sup>2</sup> = .890 ; F = 103.996 ; Sig = .000					ค่าคงที่ .017; Std. Error of the Estimate = $\pm 6.1$ R = .969 ; R <sup>2</sup> = .940 ; F = 182.438 ; Sig = .000				

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ความหรรษาทุกประเด็นเข้าสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

**ไทย:** การตัดสินใจซื้อ =  $-.467 + .232$  การรับรู้คุณค่า  $-.047$  การรับรู้คุณภาพ  $+.176$  การรับรู้เอกลักษณ์  $+.019$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย  $-.125$  การรับรู้ความโดดเด่น  $+.203$  การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ  $+.600$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

**มาเลเซีย:** การตัดสินใจซื้อ =  $.017 - .330$  การรับรู้คุณค่า  $+.113$  การรับรู้คุณภาพ  $-.271$  การรับรู้เอกลักษณ์  $+.120$  การรับรู้หน้าที่ใช้สอย  $+.450$  การรับรู้ความโดดเด่น  $-.039$  การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ  $+.953$  การรับรู้ความเป็นตัวตน

สรุปความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบรูปแบบของประเด็นการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่คนไทยและคนมาเลเซียมีเหมือนกัน คือ การรับรู้ความเป็นตัวตน ในทุกกลุ่มปัจจัยการออกแบบ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพกลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งกลุ่มคนไทยและมาเลเซีย ในทุกกลุ่มปัจจัยการออกแบบ นอกจากนี้จะพบบางประเด็นการรับรู้ที่คนไทยและคนมาเลเซียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกันในบางปัจจัยการออกแบบ ได้แก่ การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้เอกลักษณ์ และยังพบว่า การรับรู้หน้าที่ใช้สอย และการรับรู้ความโดดเด่นนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันของคนไทยและคนมาเลเซีย

ดังแสดงการสรุปความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมต่อความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพที่ 4.18

	คุณค่า	คุณภาพ	เอกลักษณ์	หน้าที่ใช้สอย	โดดเด่น	น่าดึงดูดใจ	ความเป็นตัวตน
รูปร่าง-รูปทรง	● ▲			● ▲	■	■ ▲	■ ● ▲
สี					● ▲	● ▲	■ ● ▲
วัสดุ			▲		● ▲	■ ● ▲	■ ● ▲
ตราสินค้า					■	■ ▲	■ ● ▲
ภาพรวม	■ ●		■ ●		●	■	■ ● ▲

▲ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในกลุ่มปัจจัยการออกแบบต่างๆ

■ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในกลุ่มปัจจัยการออกแบบต่างๆ ของคนมาเลเซีย

● การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในกลุ่มปัจจัยการออกแบบต่างๆ ของคนไทย

ภาพที่ 4.18 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรรษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย

## บทที่ 5

### อภิปราย สรุป และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ความหรรษาที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่บรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ความหรรษาจากบรรจุภัณฑ์โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบ ที่สามารถสื่อถึงกลยุทธ์ ก่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มของผู้บริโภคชาวไทยและ มาเลเซีย เป็นการวิจัยเชิงทดลอง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยและชาวมาเลเซีย รวมแล้ว 194 คน ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพจำลองปัจจัยการออกแบบต่างๆ แล้วตอบแบบสอบถาม เพื่อ วัดระดับการรับรู้ความหรรษา 7 ประเด็น จากการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ความหรรษา พบว่าคนไทยและคนมาเลเซีย มีการรับรู้ความหรรษาจากปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ความหรรษา สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นการรับรู้คุณภาพ ซึ่งในบทนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอเป็นส่วนสุดท้ายของการวิจัยฉบับนี้ ประกอบไปด้วย การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย การนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อดีและข้อจำกัดของการวิจัย และการเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการนำเสนอสาระส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย จะสอดคล้องและเชื่อมโยงกับคำถามการวิจัยที่อยู่ในศึกษานำร่อง 1 คำถาม และการศึกษาหลัก 4 คำถาม เพื่อตอบปัญหาของคำถามหลักของการวิจัย ที่ว่า จะทำอย่างไรให้คนต่างวัฒนธรรมรับรู้ความหรรษาจากบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านตำแหน่งของสินค้าและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านตำแหน่งของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของสินค้า จะมีปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างไร และส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร (Preliminary Study) นั้น พบว่า สินค้าที่อยู่ในตำแหน่งระดับความหรรษาที่แตกต่างกัน จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน และเน้นที่กลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 และ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk 2000 กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ที่ต้องตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคแก่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน จำเป็นต้องมีการออกแบบเฉพาะกลุ่ม

2. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างไร (Main Study-RQ 1) มุ่งศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยการรับรู้ความหรรษา 7 ประเด็น ได้แก่ คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็น

ตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่น และแบ่งปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 13 คู่ปัจจัย เป็น 5 กลุ่มปัจจัยการออกแบบ ในการสรุปและอภิปรายผล ได้แก่ กลุ่มปัจจัยการออกแบบรูปทรง-รูปร่าง ของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า) และ สุดท้ายคือกลุ่มปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใน ภาพรวม จากผลการศึกษาพบว่า มีบางกลุ่มปัจจัยการออกแบบที่สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภครับรู้ความ หรุษราได้แตกต่างกัน อาทิเช่น ในกลุ่มปัจจัยการออกแบบตราสินค้า พบว่า สินค้ายี่ห้อ Chanel สามารถสะท้อนได้ดีที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในกลุ่มปัจจัยการออกแบบด้านวัสดุกลับพบว่าสินค้ายี่ห้อ CK สามารถสะท้อนความหรุษราได้ดีที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษานำร่องที่ ปัจจัยการออกแบบของ สินค้ายี่ห้อ CK เป็นปัจจัยการออกแบบที่อยู่ในกลุ่มระดับหรุษราปานกลาง ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าตามที่จัดกลุ่มตำแหน่งของสินค้า ในขณะที่หากไม่พิจารณาตรา สินค้าร่วม ปัจจัยการออกแบบกลับมีผลต่อการรับรู้ได้ดีและแตกต่างกัน

3. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร (Main Study-RQ 2) มุ่ง ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความหรุษราที่มีต่อปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 13 คู่ปัจจัย ของบุคคลต่างวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้ได้แก่ คนไทย และ คนมาเลเซีย ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างของการรับรู้ความหรุษราในประเด็นต่างๆ จากปัจจัยองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หากพิจารณาความแตกต่างด้านรูปแบบสภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมของคนไทย จะพบว่าคน ไทยคุ้นเคยกับลักษณะสิ่งก่อสร้างที่มีรูปแบบสีเหลี่ยม และสีเหลี่ยมย่อมุมต่างๆ ในขณะที่ สภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมของคนมาเลเซียที่เป็นศูนย์รวมความเชื่อและสิ่งทีนับถือ ซึ่งได้แก่ มัสยิด จะเห็นได้ว่าคนมาเลเซียกลับรับรู้และคุ้นเคยกับสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะโค้งมน ซึ่งเป็น รูปแบบในลักษณะเดียวกับขวดรูปทรงไซท์ที่คนมาเลเซียรับรู้ถึงการแสดงคุณค่าความหรุษราได้ดีกว่า ขวดรูปทรงสีเหลี่ยมที่คนไทยกลับรับรู้ถึงความหรุษราได้ดีกว่านั่นเอง นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ งานวิจัยที่ผ่านมา ที่กล่าวถึงการบริโภคความหรุษราว่าเกิดจากการรับรู้ความหรุษราในด้านต่างๆ และ ผลกระทบจากความแตกต่างของปัจจัยระหว่างบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ Mason(1992), Vinergon & Johnson (2004), และ Wiedmann, Hennigs, and Siebels (2007)

4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร (Main Study-RQ 3) มุ่งศึกษาการตอบสนองต่อการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล ซึ่งในที่นี้คือ การรับรู้ความหรุษราจากปัจจัยการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าเป็นเครื่องมือและสิ่งกระตุ้นเร้าทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น พบว่า การรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการวิจัยหลายๆ งานที่ผ่านมา ที่พบว่าสิ่ง กระตุ้นเร้าทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของสินค้า และลักษณะร้านค้า-ภาพลักษณ์ของร้าน ก่อให้เกิดการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อ (Michael J. O'Neill & Cynthia R. Jasper) หรือแม้แต่ การศึกษาในเรื่องของการรับรู้คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Silayoi & Speece, 2005) ทั้งนี้ในการวิจัยนี้กลับพบว่า

การรับรู้คุณภาพมิได้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากสินค้าที่เป็นกรณีศึกษาเป็นสินค้าหรูหราที่คนรับรู้ได้ถึงเรื่องของความมีคุณภาพที่ต้องมากับสินค้าเป็นเรื่องปกติ จึงเป็นสิ่งสุดท้ายหรือเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอย่างไร (Main Study-RQ 4) ที่มุ่งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยกับชาวมาเลเซีย ที่พบว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะมีผลทำให้เกิดความแตกต่างของการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังได้กล่าวถึงความสำคัญของความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (ประเทศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการศึกษาที่พบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรูหรา (Li&Su 2007; Wong&Ahuvia 1998) โดยเน้นการศึกษาจากการเลือกซื้อที่ตราสินค้า และพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจในการซื้อระหว่างวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Qin Bian & Sandra Forsythe 2012)

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลจากผลการวิจัยที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดังนี้

ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปทรงสี่เหลี่ยม วัสดุขวดแก้ว-ฝาโลหะ ไม่มีสีหรือสีวิสดู ตราสินค้าแบบตัวอักษรล้นยี่ห้อ Chanel และบรรจุภัณฑ์โดยรวมของยี่ห้อ CK ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความหรูหรา ในประเด็น การรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่น ในระดับตำแหน่งของสินค้าหรูหราระดับสูง โดยที่บุคคลต่างวัฒนธรรมจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย

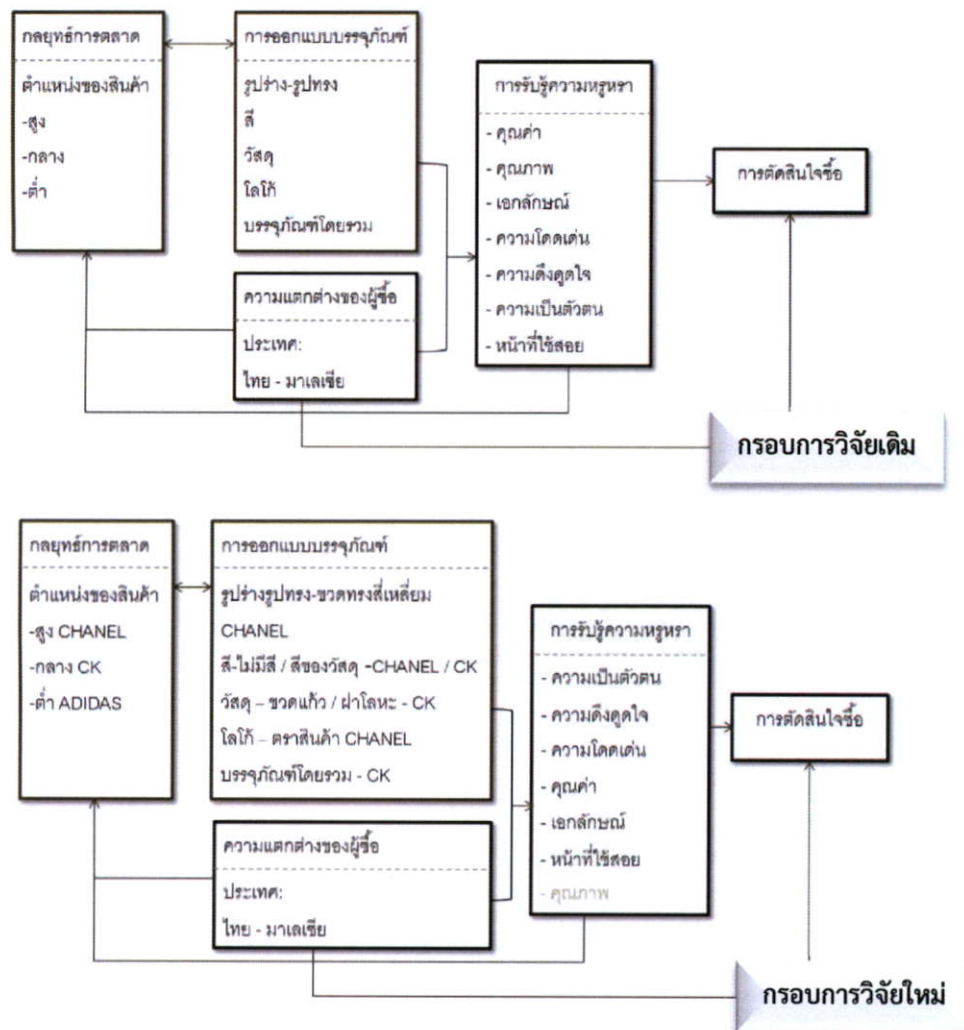
ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปทรงไข่ วัสดุขวดแก้ว-ฝาแก้ว ไม่มีสีหรือสีวิสดู ตราสินค้าแบบตัวอักษรล้นยี่ห้อ CK และบรรจุภัณฑ์โดยรวมของยี่ห้อ Chanel ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความหรูหรา ในประเด็น การรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่น ในระดับตำแหน่งของสินค้าหรูหราระดับปานกลาง โดยที่บุคคลต่างวัฒนธรรมจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย

ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปทรงสอบ วัสดุขวดแก้ว-ฝาพลาสติก มีสีสันของขวดและฝาดราสินค้าที่เป็นแบบผสมผสานระหว่างกราฟิกและตัวอักษรยี่ห้อ Adidas และบรรจุภัณฑ์โดยรวมของยี่ห้อ Adidas ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความหรูหรา ในประเด็น การรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่น ในระดับตำแหน่งของสินค้าหรูหราระดับล่าง โดยที่บุคคลต่างวัฒนธรรมจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย

สำหรับในด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรูหราระดับสูงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพเป็นเพียงประเด็นเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเรียงลำดับปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อยได้แก่ การรับรู้ความเป็นตัวตน

ความน่าดึงดูดใจ ความโดดเด่น คุณค่า เอกลักษณ์ และหน้าที่ใช้สอย โดยที่การรับรู้หน้าที่ใช้สอย และการรับรู้ความโดดเด่นนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันของบุคคลต่างวัฒนธรรม

ดังแสดงการเปรียบเทียบกรอบการวิจัยเดิมและกรอบการวิจัยใหม่ในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบกรอบการวิจัยเดิม และกรอบการวิจัยใหม่

### 5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ นำมาซึ่งการเสนอแนะปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านตำแหน่งของสินค้าดังนี้

การออกแบบเพื่อให้สะท้อนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าหุรหารระดับบน เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่นของสินค้า ด้วยการใช้ รูปทรงสี่เหลี่ยม วัสดุขวดแก้ว-ฝาโลหะ ไม่มีสีหรือสีวิสดู ตราสินค้าแบบตัวอักษรล้วน ดังตารางที่ 5.1

การออกแบบเพื่อให้สะท้อนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าหุรหารระดับกลาง เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่นของสินค้า ด้วยการใช้ รูปทรงไข่ วัสดุขวดแก้ว-ฝาแก้ว ไม่มีสีหรือสีวิสดู ตราสินค้าแบบตัวอักษรล้วน ดังภาพ ดังตารางที่ 5.1

การออกแบบเพื่อให้สะท้อนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าหุรหารระดับล่าง เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่นของสินค้า ด้วยการใช้ รูปทรงสอบ วัสดุขวดแก้ว-ฝาพลาสติก มีสีสันของขวดและฝา ตราสินค้าที่เป็นแบบผสมผสานระหว่างกราฟิกและตัวอักษรยี่ห้อ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปการเสนอแนะการใช้ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการออกแบบที่ก่อให้เกิด การรับรู้ต่างๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ด้าน ตำแหน่ง ของสินค้า	การรับรู้ ความ หรูหรา	องค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์				
		ตัวผลิตภัณฑ์			ตราสินค้า	ภาพรวม
		รูปทรง-รูปร่าง	สี	วัสดุและสีของ ผลิตภัณฑ์ข้าง ใน	โลโก้	ภาพรวมของ บรรจุภัณฑ์
ระดับ หรูหรามาก	<ul style="list-style-type: none"> <li>-คุณค่า</li> <li>-คุณภาพ</li> <li>-เอกลักษณ์</li> <li>-หน้าที่ใช้สอย</li> <li>-ความเป็นตัวตน</li> <li>-ความน่าดึงดูดใจ</li> <li>-ความโดดเด่น</li> </ul>				<b>CHANEL</b>	
		รูปทรง สี่เหลี่ยมมี รายละเอียด	ใส ไม่มีสี	ขวดแก้ว-ฝา โลหะ	ตัวอักษรล้วน ยี่ห้อ Chanel	CK
ระดับ หรูหรา ปานกลาง	<ul style="list-style-type: none"> <li>-คุณค่า</li> <li>-คุณภาพ</li> <li>-เอกลักษณ์</li> <li>-หน้าที่ใช้สอย</li> <li>-ความเป็นตัวตน</li> <li>-ความน่าดึงดูดใจ</li> <li>-ความโดดเด่น</li> </ul>				Calvin Klein	
		รูปทรงไข่	ใส ไม่มีสี	ขวดแก้ว-ฝา แก้ว	ตัวอักษรล้วน ยี่ห้อ Calvin Klein	Chanel
ระดับ หรูหราน้อย	<ul style="list-style-type: none"> <li>-คุณค่า</li> <li>-คุณภาพ</li> <li>-เอกลักษณ์</li> <li>-หน้าที่ใช้สอย</li> <li>-ความเป็นตัวตน</li> <li>-ความน่าดึงดูดใจ</li> <li>-ความโดดเด่น</li> </ul>					
		รูปทรงสอบ	มีการใช้สีส้ม	ขวดแก้ว-ฝา พลาสติก	ผสมผสาน ระหว่าง กราฟิกและ ตัวอักษร ยี่ห้อ Adidas	Adidas

ในขณะที่การออกแบบเพื่อให้สะท้อนกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันของวัฒนธรรม สำหรับสินค้าหรูหราระดับบน เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่นของสินค้าของคนไทย ด้วยการใช้ รูปทรงสี่เหลี่ยม วัสดุขวดแก้ว-ฝาโลหะ ไม่มีสีหรือสีวัสดุ ตราสินค้าแบบตัวอักษรล้วน ในขณะที่การออกแบบเพื่อให้คนมาเลเซียรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่นของสินค้า ด้วยการใช้ รูปทรงไข่ วัสดุขวดแก้ว-ฝาโลหะ ไม่มีสีหรือสีวัสดุ ตราสินค้าแบบตัวอักษรล้วน ดังตารางที่ 5.2

การออกแบบเพื่อให้สะท้อนกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันของวัฒนธรรม สำหรับสินค้าหรูหราระดับกลาง เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่นของสินค้าของคนไทย ด้วยการใช้ รูปทรงไข่ วัสดุขวดแก้ว-ฝาแก้ว ไม่มีสีหรือสีวัสดุ ตราสินค้าแบบตัวอักษรล้วน ในขณะที่การออกแบบเพื่อให้คนมาเลเซียรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่นของสินค้า ด้วยการใช้ รูปทรงสี่เหลี่ยม วัสดุขวดแก้ว-ฝาแก้ว ไม่มีสีหรือสีวัสดุ ตราสินค้าแบบตัวอักษรล้วน ดังตารางที่ 5.2

และท้ายสุด การออกแบบเพื่อให้สะท้อนกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันของวัฒนธรรม สำหรับสินค้าหรูหราระดับล่าง เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ หน้าที่ใช้สอย ความเป็นตัวตน ความน่าดึงดูดใจ และความโดดเด่นของสินค้าของคนไทยและคนมาเลเซีย เป็นแบบเดียวกัน ด้วยการ ใช้ รูปทรงสอบ วัสดุขวดแก้ว-ฝาพลาสติก มีการใช้ สีเส้นของขวดและฝา และรูปแบบตราสินค้าที่เป็นแบบผสมผสานระหว่างกราฟิกและตัวอักษร ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปการเสนอแนะการใช้ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการออกแบบที่ก่อให้เกิด การรับรู้ต่างๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของคนไทยและคนมาเลเซีย

กลยุทธ์ด้าน ตำแหน่ง ของสินค้า	การรับรู้ ความ หรูหรา	องค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์				
		ตัวผลิตภัณฑ์			ตราสินค้า	ภาพรวม
		รูปทรง-รูปร่าง	สี	วัสดุและสีของ ผลิตภัณฑ์ข้าง ใน	โลโก้	ภาพรวมของ บรรจุภัณฑ์
ระดับ หรูหรามาก	-คุณค่า -คุณภาพ -เอกลักษณ์ -หน้าที่ใช้สอย -ความเป็นตัวตน -ความน่าดึงดูดใจ -ความโดดเด่น				<b>CHANEL</b>	
		รูปทรง สี่เหลี่ยม มีรายละเอียด	รูป ทรง ไข่	ใส ไม่มีสี	ขวดแก้ว-ฝา โลหะ	ตัวอักษร ล้วน ยี่ห้อ Chanel
ระดับ หรูหร่า ปานกลาง	-คุณค่า -คุณภาพ -เอกลักษณ์ -หน้าที่ใช้สอย -ความเป็นตัวตน -ความน่าดึงดูดใจ -ความโดดเด่น				Calvin Klein	
		รูปทรงไข่	ใส ไม่มีสี	ขวดแก้ว-ฝา แก้ว	ตัวอักษร ล้วน ยี่ห้อ Calvin Klein	Chanel
ระดับ หรูหราน้อย	-คุณค่า -คุณภาพ -เอกลักษณ์ -หน้าที่ใช้สอย -ความเป็นตัวตน -ความน่าดึงดูดใจ -ความโดดเด่น					
		รูปทรงสอบ	มีการใช้สีส้ม	ขวดแก้ว-ฝา พลาสติก	ผสมผสาน ระหว่าง กราฟิกและ ตัวอักษร ยี่ห้อAdidas	Adidas

นอกจากนี้ ผลสรุปของงานวิจัย ยังสามารถนำมาเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหุรหุราและสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้ ดังสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เป็นดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = -.126 + .645 \text{ การรับรู้ความเป็นตัวตน}$$

เปรียบเทียบสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ของคนไทยและคนมาเลเซีย เป็นดังนี้

$$\text{ไทย: การตัดสินใจซื้อ} = -.467 + .600 \text{ การรับรู้ความเป็นตัวตน} + .232 \text{ การรับรู้คุณค่า} + .203 \text{ การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ} + .176 \text{ การรับรู้เอกลักษณ์}$$

$$\text{มาเลเซีย: การตัดสินใจซื้อ} = .017 + .953 \text{ การรับรู้ความเป็นตัวตน} + .450 \text{ การรับรู้ความโดดเด่น} - .330 \text{ การรับรู้คุณค่า} - .271 \text{ การรับรู้เอกลักษณ์}$$

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะการใช้ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าใหม่ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกันก็สามารถนำไปใช้ในการออกแบบเพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ อาทิเช่น การทำ Rebranding เพื่อให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไป สามารถนำข้อเสนอแนะในการออกแบบไปใช้ในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดใหม่ที่ต้องการนำเสนอ

#### 5.4 ข้อดีและข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการทดลอง มีเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ จึงทำให้สามารถสรุปผลเพื่อนำไปใช้งานได้อย่างทั่วไป นอกจากนี้ แบบสอบถามและภาพประกอบในลักษณะของ Semantic Differential Questionnaire จะทำให้คำตอบที่ได้จากการทดสอบมีความชัดเจนว่าเป็นอย่างไร รูปแบบองค์ประกอบแบบใดที่สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ความหุรหุราได้ดีกว่ากัน นอกจากนี้ในแง่ขององค์ความรู้ที่เกิดขึ้น เป็นการเติมเต็มความรู้ในด้านทฤษฎีการออกแบบ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด และสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้

แต่ก็มีข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้เช่นกัน เนื่องจากการวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลของบุคคลต่างวัฒนธรรม และเลือกการนักศึกษาปริญญาตรีเป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ถึงแม้ว่านักศึกษาเหล่านั้นจะเสมือนหนึ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ แต่ก็อาจมีผลการศึกษาบางส่วนที่อาจจะเปลี่ยนไปหากกลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาทิเช่น รายได้ และอายุ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นการนำไปใช้ได้ทั่วไป ภายได้

บริบทของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเท่านั้น นอกจากนี้ ในด้านการกำหนดกรณีศึกษาจากงานวิจัยที่เลือกสินค้าเพียง 1 ยี่ห้อและ 1 รูปแบบ ในแต่ละระดับความหรุหรา ทำให้บางปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมว่ามีผลต่อการรับรู้ มิได้นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ปรากฏในสินค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ ก่อให้เกิดความรู้และแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อการสื่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และตอบสนองต่อการออกแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม แต่ในการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยคุณลักษณะอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย มิใช่เพียงแค่การกำหนดตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภค ในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น รายได้ อายุ กลุ่มอ้างอิง ชั้นสังคม หรือแม้แต่การกำหนดความแตกต่างที่ข้ามวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น วัฒนธรรมตะวันออกเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมตะวันตก หรือเปรียบเทียบตัวแปรด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มากกว่า 2 วัฒนธรรมขึ้นไป ที่เป็นต้น และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายขึ้น

การศึกษาให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท และรวมถึงการออกแบบเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ที่มีใช้แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น สื่อโฆษณา หน้าต่างสินค้า ฯลฯ เพื่อให้สามารถกำหนดและเสนอแนะแนวทางการออกแบบที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด ที่เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท แต่ละระดับสินค้า และแต่ละเครื่องมือทางการตลาด ได้อย่างกว้างและครอบคลุมมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- Ampuero, Olga, and Natalia Vila. 2006. "Consumer Perceptions of Product Packaging." *Journal of Consumer Marketing* 23 (2): 100-12.
- Bian, Qin, and Sandra Forsythe. 2012. "Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison." *Journal of Business Research* 65 (10): 1443-51.
- Cesare Amatulli and Gianluigi Guido. 2010 "Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market A laddering approach" *Journal of Fashion Marketing and Management* 15 (1): 123-136.
- Chevalier, Michel, and Gerald Mazzalovo. 2008. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Dubois, B., G. Laurent, and S. Czellar. 2001. *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. Les Cahiers de Recherche Groupe HEC.
- Grossman, G. M., and C. Shapiro. 1988. "Counterfeit-Product Trade." *American Economic Review* 78: 59-75.
- Julie Pallant. 2007 "SPSS Survival manual" 3rd ed. NSW: Allen & Unwin.
- Kapferer, J. N., and V. Bastien. 2009. "The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down." *Journal of Brand Management* 16 (5/6): 311-22.
- Klimchuk, M. R., and S. A. Krasovec. 2006. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Li and Su. 2007. "How Face Influences Consumption: A Comparative Study of American and Chinese Consumers." *International Journal of Market Research* 49 (2): 237-25.
- Mason, R. 1992. "Modelling the Demand for Status Goods." *Journal of Consumer Research* 12.
- Meyers, H., and J. Lubliner. 1998. *Marketer's Guide to Successful Package Design*. NTC Business Books.
- Ricardo Pires Goncalves 2008. "Product Characteristics and Quality Perception." *Consumer Behavior*.
- Rocchi, Benedetto, and Gianluca Stefani. 2005. "Consumers' Perception of Wine Packaging: A Case Study." *International Journal of Wine Marketing* 18 (1): 33-44.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rundh, B. 2005. "The Multi-Faceted Dimension of Packaging." *British Food Journal* 107 (9): 670-84.
- Schiffman, G., and L. Kanuk. 2000. "Consumer Behavior" 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schuyler W. Huck & William H. Cormier. 1995. "Reading statistics and research" 2<sup>nd</sup> ed.
- Silayoi, Pinya, and Mark Speece. 2004. "Packaging and Purchase Decisions." *British Food Journal* 106 (8): 607-28.
- Vickers, S. J., and F. Renand. 2003. "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions." *The Marketing Review* 3.
- Vigneron, F., and L. Johnson. 2004. "Measuring Perceptions of Brand Luxury." *Journal of Brand Management* 11(6): 484-506.
- Wallschlaeger, C., and C. Basic-Snyder. 1992. "Basic Visual Concepts and Principles for Artists, Architects, and Designers." McGraw-Hill.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs, and Astrid Siebels. 2007. "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework." *Academy of Marketing Science* 7 Available: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>
- Wong and Ahuvia. 1998. "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies." *Psychology and Marketing* 15 (5): 423–41.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. "การบริหารการตลาดยุคใหม่" กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555. "ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์" พิมพ์ครั้งที่ 15 กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวขวัญรัตน์ จินดา
วัน เดือน ปีเกิด	9 มิถุนายน 2518
ที่อยู่	1 ตรอกเหลืองทอง ถ.พานิชเจริญ ต.ท่าราบ อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2540 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปบัณฑิต ( การออกแบบผลิตภัณฑ์ ) คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2547 สำเร็จการศึกษาปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2558 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ดุขฎิบัณฑิต สาขาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ (นานาชาติ) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ประสบการณ์การทำงานและผลงานวิจัย

- ปี 2541 นักออกแบบเครื่องประดับอิสระ
- ปี 2542-ปี 2549 อาจารย์พิเศษประจำโปรแกรมวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ปี 2549-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาเครื่องโลหะและรูปพรรณอัญมณี วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

### ความเชี่ยวชาญและผลงาน

- Khwanrat chinda, Nopadon Sahachaisaeree. Translating marketing strategies into appearance of packaging design: a case of luxury merchandize, Abstract- 8th Biennial Conference Environmental Psychology, Page 98
- Khwanrat chinda, Nopadon Sahachaisaeree. Translating marketing strategies into appearance of packaging design: a case of luxury merchandize Original Research Article, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 5, 2010, Pages 1273-1277
- Khwanrat chinda, Nopadon Sahachaisaeree. Purchasers' Perception on Packaging Formal Design: A Comparative Case Study

on Luxury Goods Merchandizing Original Research

Article, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 42,  
2012, Pages 436-442

- 2554 (1) ผลงานวิจัยเรื่องความแตกต่างด้านการรับรู้บรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษา  
การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของเล่นที่ดึงดูดใจเด็กและการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง และ (2) ผลงานวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยและหลักการออกแบบในการ  
สื่อสาร: กรณีศึกษาการสื่อประเภท ระดับราคา และรสชาติของอาหารด้วยการ  
ออกแบบ วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน

- 2556 (1) โครงการศึกษาวิจัย HOME STAY ในอาณาบริเวณระหว่าง  
ทะเลสาบฮาลาบาลา ถึงอำเภอเบตง จังหวัดยะลา และ (2) โครงการศึกษาวิจัย  
การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดยะลา

- 2557 โครงการออกแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเสนอแนะแนวทางการ  
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า OTOP 5 ประเภท จังหวัดยะลา

- Khwanrat Chinda and Chumporn Moorapun. A cross cultural  
study for packaging design of luxury perfume (The International  
Journal of Design Objects, Volume 9 , Issue 4, 2015,  
[www.designprinciplesandpractices.com](http://www.designprinciplesandpractices.com), ISSN 2325-1379)