

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

70% ของการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นที่ร้าน (2549, ธันวาคม 6) วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2550, แหล่งที่มา

http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410130_Marketing%20Record

FMCG เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ร่วมกันรุ่ง. (2548, ตุลาคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550,

Power of Packaging ทางรอดยุคแข่งขันสูง. (2549, 9 พฤศจิกายน) วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2550, แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9490000138741>

การเลือกวัสดุให้เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่. (2549). *วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย*, 16(61), 12-13.

โกสุม สายใจ. (2540). *สีและการใช้สี*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. (2545). *ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวิษฐา จิรปัญญา. (2540). *โครงการออกแบบเลขนิเทศเพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มสำหรับผู้ออกกำลังกาย "สิงห์ ACTIVA"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

น้ำดื่มบรรจุขวด ขายความสวยกับคุณค่าอย่างละครึ่ง. (2549, 23 ธันวาคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2550, แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9490000156954>

ประชิด ทิณบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปียนันต์ ประสารราชกิจ. (2543). *ทฤษฎีสีและการออกแบบตกแต่งภายใน*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิก.

พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์. (2547). *มาตรฐานการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ฟาบริ, ราล์ฟ. (2536). *ทฤษฎีสี = Color: A complete guide for artists.* (สมเกียรติ ตั้งนโม, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์. (เล่มต้นฉบับพิมพ์เมื่อปี 1977)
- ร้านสะดวกซื้อ-ค้าปลีกเฉพาะทางเติบโตสูง. (2550, 4 มกราคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9490000156987>
- ลัดดา ไศภรณ์รัตน์. (2546). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิษชุดา บันดาล (2546). การรับรู้สีในงานโฆษณาของผู้บริโภคไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/>
- อรพันธ์ ภู่มาลา. (2544). การสร้างบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้บริโภคไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(February), 45-57.
- Ang S. H., & Lim E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management decision*, 35(4), 283-292.
- Arnston, A. E. (1998). *Graphic design basics (3rd ed.)*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the Right color? *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.

- Assael (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston : Houghton Mifflin.
- Baird, R. N., & Turnbull, A. T., & McDonald, D. (1987). *The graphics of communication: Typography, layout, design production (5th ed.)*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bearden, W. O. & Etzei, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Belch, G., & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective (5th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.
- Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGrawhill.
- Bevlin, M. E. (1989). *Design through discovery: An introduction to art and design (5th ed.)* Fort worth: Holt, Rinehart and Winston.
- Birren, F. (1977). *Color perception in art*. New York, NY : Van Nostrand Reinhold.
- Blackston, M. (1992). Observation: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. E. (1995). *Consumer behavior (10th ed.)*. Australia: Thomson South-Western.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Journal of Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Bourne, F. S. (1957). Group influence in marketing and public relations. In Likert, R. and Hayes D. P. (Eds). *Some Applications of behavioral research*, UNESCO, Basel, Switzerland.

- Breatty, S. G. (1997). H-P goes in for a marketing makeover. *Wall Street Journal*, November (11), 6.
- Briston, J., & Neil, T. (1972). *Packaging management*. Essex, UK: Gower Press.
- Buckilin, L. P. (1962). Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 27(1), 50-55.
- Caivano, J. L. (1998). Color and semiotics: A two-way street. *Color Research and Application*, 23(6), 390-401.
- Chapter 7 Public goods. (2004). Retrieved January 6, 2007. from are.berkeley.edu/~zilber/EEP101/revised2001/Chapter7.pdf
- Color temperature. (2007). Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved December 6, 2006, from http://en.wikipedia.org/wiki/Color_temperature
- Color Theory: Overview. [Online] Retrieved December 5, 2006, from <http://www.worqx.com/color/index.htm>
- Copeland, M. T. (1948). *Principle of Merchandise*. Chicago: A. W. Shaw.
- Costigan, K. (1984). How color goes to your head. *Science Digest*, December, 24.
- Davidoff, J. B. (1991). *Cognition through color*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dean, M. L., Engel, J. F., & Talarzyk, W. W. (1972). *Packaging Management*. Bureau London: Biddles Ltd.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Durable VS Non-Durable goods. (2005). Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved December 12, 2006, from http://en.wikipedia.org/wiki/Durable_good
- Ellwood, I. (2003). *The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value*. London, UK: Kogan Page.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fehrman, K. R., & Ferhman, C. (2003). *Color: the secret influence (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing (2nd ed.)*. Cincinnati, OH: International Thomson Publishing.
- Gonzalez, L. M. (2005). *The Impact of Ad Background Color on Brand Personality and Brand Preferences*. California State University, Long Beach.

- Govers, P. C. M., & Schoormas, F. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Marketing Science*, 43(10), 1387-1400.
- Graham, L. (2002). *Basics of design: Layout and typography for beginners*. Canada: Delmar.
- Grossman, R. P., & Wisenbitt, J. Z. (1999). What we know about consumer's color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Hanna, N., & Wozniak R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Harris, E. G., & Flemming, D. E. (2005). Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the five factor model. *Journal of Service Marketing*, 19(4), 187-198.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior : building marketing strategy (9th ed.)*. Boston : Irwin/McGraw Hill
- Holmes, C. B. & Buchanan, J. (1984). Color preference as a function of the object described. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22(September), 423-425.
- Holtzschue, L. (2006). *Understanding color: an introduction for designers (3rd ed.)*. Hoboken, NY: John Wiley & Sons.
- Itten, J. (1970). *The Elements of Color, English version by E. van Hagen, F. Birren, (Eds.)*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jacob, L., Keown, C., & Worthley, R. (1991). Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware. *International Marketing Review*, 8(3), 21-30.
- Kaish, S. (1967). Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 31(4), 28-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), pp.7-34.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing (9th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, Kreitler, H., & Kreitler, S. (1972). *Psychology of the Arts*. Durham, NC: Duke University Press.
- Landa, R. (1996). *Graphic design solutions*. New York: Delmar.
- Lane, R. (1991). Does orange mean cheap? *Forbes*, 148(December), 144-147.
- Lauer, D. A., & Pentak, S. (2000). *Design basics (5th ed.)*. Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Lazzari, M. R., & Lee, C. (1990). *Art and design fundamentals*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Luscher, M. (1971). *The Luscher color test*. New York, NY: Random House.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Meggs, P. B. (1998). *A history of graphic design*. New York : John Wiley & Sons.
- Meyers, H. M., & Lubliner, M. J. (1998). *The marketer's guide to successful package design*. IL: NTC Business.
- Middlestadt, S. E. (1990). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs, in Goldberg, M. *et al.* (EDS), *Advances in Consumer Research*, 17, 244-249.
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Mundell, H. (1993). How the color mafia choose your clothes. *American Demographics*, November, 21-23.
- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Cambridge, UK: Director Books.
- Murray, D. C. & Deabler, H. L. (1957). Colors and mood tones. *Journal of Applied Psychology*, 41, 279-283.
- Nancarrow, C., Wright, L. T., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1975). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Oyama, T., Tanaka, T., & Haga, J. (1963). Color-affection and color-symbolism in Japanese and American students. *Japanese Journal of Psychology*, 34, 109-121.
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choice between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Pantin-Sohier, G., Decrop, A., & Bree, J. (2005). An empirical investigation of the product's package as an antecedent of brand personality. *Innovative Marketing*, 1(1), 69-80.
- Pantone (1992). Pantone color preference study. Pantone Inc.
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Personality theory and research* (9th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.). *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Pilditch, J. (1970). *Communication by design: A study in corporate identity*. New York: McGraw-Hill.
- Piron, F. (2000). Consumer's perceptions of country-of-origin effect on purchasing intention of (in)conspicuous product. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Prendergast, G., Ng, S. W., & Leung, L. L. (2001). Consumer perception of shopping bags. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 475-481.

- Ratchford, B. T. (1987). New insights about FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(August-September), 24-38.
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sargent, W. (1964). *The enjoyment and use of color*. NY: Dover publications.
- Schiffman, I., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2005). *Theories of personality (8th ed.)*. Belmont, California: Wadsworth.
- Sharpe, D. T. (1975). *The psychology of color and design*. Totowa, NJ: Littlefield.
- Shimp, T. A., (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio : South-Western.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quaterly*, 40(June), 48-55.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Smith, P. R. (1998). *Marketing communications: an integrated approach (2nd ed.)*. London: Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sonsino, S. (1990). *Packaging design : graphics materials technology*. New York, NY : Van Nostrand Reinhold.
- Sperthmann, B. (1994). The mystique of the brand jarred, bagged, boxed, canned; A brand's equity protector is the package itself. *Brandweek*, 35, 25-27.
- Stanley, L. R. & Tschirhart, J. (1991). Hedonic Prices for a Nondurable Good: The Case of Breakfast Cereals. *The Review of Economics and Statistics*, 73(3), 537-541.
- Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London: Kogan Page.

- Tavassoli, N. T. (2001). Color memory and evaluation for alphabetic and logographic brand names. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(2), 104-11.
- Taylor, R. (1971). *A basic course in graphic design*. London: Studio Vista.
- Temporal, L. (2000). *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tom, G., Barnett, T., Lew, W., & Selmants, J. (1987). Cueing the customer: The role of salient cues in consumer perception. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 23-27.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(May), 9.
- Turnbull, A. T., & Baird, R. N. (1975). *The graphics of communication: Typography, layout, design* (3rd ed.). NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Twedt, D. W. (1968). How much value can be added through packaging? *Journal of Marketing*, 32(1), 58-61.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Winter), 62-76.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Fall), 58-68.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile market place*. New York: John Wiley & Sons.
- Vaughn, R. (1980). How advertising work: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.

- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate consumption volume? *Journal of Marketing*, 60(July), 1-14.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wexner, L. B. (1954). The degrees to which colours (hues) are associated with mood tones. *Journal of Applied Psychology*, 38, 432-435.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อแบ่งประเภทของสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คุณเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ ที่ท่านพิจารณาว่าเป็นประเภทสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย หรือเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก และกรณาดอบทุกข้อ

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

“โดย สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) หมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ความคิด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยมุ่งเน้นในการใช้สอยคุณประโยชน์ของสินค้านั้นเป็นหลัก และ สินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจมากกว่าคำนึงถึงคุณประโยชน์ มักซื้อเพื่อความพึงพอใจเป็นหลัก ”

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ยาสีฟัน	เป็นสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก
สบู่ก้อน	เป็นสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก
ครีมอาบน้ำ	เป็นสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก
แชมพู	เป็นสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก
กาแฟ	เป็นสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก
เครื่องดื่มช็อกโกแลต	เป็นสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เครื่องตีมเกลือแร่	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
น้ำยาล้างจาน	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
ผงซักฟอก	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
น้ำยาล้างห้องน้ำ	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
ยาฆ่าแมลง	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
ยาระงับกลิ่นเหม็น	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
ขนมโดนัท	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
ซีอิ๊วโกแลต	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
มันฝรั่งทอด	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
ขนมหวาน เช่น ป๊อปปี้ กุลิโกะ	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
คุกกี้	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
คอร์นเฟลค	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
แป้งฝุ่นทาตัว	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
น้ำผลไม้	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
นมสด	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
นมเปรี้ยว	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
น้ำอัดลม	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
เบียร์	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
น้ำดื่ม	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก
ซอสมะเขือเทศ	เป็นสินค้ามุ่งเน้น ประโยชน์ใช้สอย						เป็นสินค้ามุ่งเน้น อารมณ์ความรู้สึก

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อวัดคุณลักษณะของสี

คำชี้แจง: หลังจากที่คุณได้ดูตัวอย่างสีแต่ละสีแล้ว กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คุณเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อโดยอิงจากตัวอย่างสีที่คุณได้เห็นเท่านั้น

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

“โดย สีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า หมายถึง สีที่สามารถทำให้ผู้มองรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ทำให้รู้สึกว่าคุณสีนั้นมันมีประโยชน์ใช้งานได้ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้

เช่น แชมพูขวดที่มีสีนี้สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ใช้งานที่สามารถขจัดรังแคได้จริง หรือเป็นสีที่สื่อให้เห็นว่าเป็นแชมพูที่ทำมาจากสมุนไพร เป็นต้น

สีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของสินค้า หมายถึง สีที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่เติมเต็มความต้องการ ตอบสนองอารมณ์ที่ต้องการใช้สินค้านั้นๆ

เช่น แชมพูขวดที่มีสีนี้ทำให้เรารู้สึกว่าน่าจะเป็นแชมพูที่ทำให้ผมของเราสวยขึ้น น่ามอง เป็นต้น ”

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สีที่ 1 (สีแดงอมม่วง)	เป็นสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า						เป็นสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของสินค้า
สีที่ 2 (สีแดง)	เป็นสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า						เป็นสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของสินค้า
สีที่ 3 (สีแดงอมส้ม)	เป็นสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า						เป็นสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของสินค้า
สีที่ 4 (สีส้ม)	เป็นสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า						เป็นสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของสินค้า
สีที่ 5 (สีส้มอมเหลือง)	เป็นสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า						เป็นสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของสินค้า

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าชื่อที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับสินค้าทั้ง ยาสีฟัน และช็อกโกแลตแท่งมากที่สุด เพียงชื่อเดียว จากชื่อที่กำหนดให้ทั้งหมด 10 ชื่อ

- _____ Vesta
- _____ Amaryl
- _____ Minorca
- _____ Balzac
- _____ Salome
- _____ Bambino
- _____ Mirena
- _____ Cadiz
- _____ Cinnabar
- _____ Davos



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามที่ใช้ในการทดลอง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจากชิ้นงานบรรจุกฎบัตรข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

(1) หลังจากดูบรรจุกฎบัตรข้างต้น ถ้าตราสินค้านี้เป็นคน คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีบุคลิกภาพดังต่อไปนี้? (กรุณาตอบทุกข้อ)

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เป็นคนติดดิน					
รักครอบครัว					
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ					
มีความซื่อสัตย์					
เป็นคนจริงใจ					
เป็นอย่างที่ตนเองเป็น					
มีความดีงาม มีประโยชน์					
เป็นต้นแบบ					
เป็นคนสดชื่น ร่าเริง					
มีอารมณ์อ่อนไหว					
มีความเป็นมิตร					
มีความกล้าทำทนาย					
มีความน่าสย					
น่าตื่นเต้น					
มีพลัง มุ่งมั่น					
เท่					
มีความอ่อนวัย					
ช่างจินตนาการ					
ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์					

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
มีความทันสมัย					
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร					
เป็นคนร่วมสมัย					
น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ					
ขยัน					
มั่นคง ปลอดภัย					
ฉลาดหลักแหลม					
มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ					
เป็นคนเห็นแก่ส่วนรวม					
ประสบความสำเร็จ					
มีความเป็นผู้นำ					
มั่นใจในตนเอง					
เป็นคนมีระดับ					
หรูหรา สง่างาม					
เป็นคนดูดี					
เป็นคนมีเสน่ห์					
มีความเป็นผู้หญิง					
เป็นคนคล่อง ทำอะไรราบรื่น					
ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง					
มีความเป็นชาย					
มีความเป็นตะวันตก					
แข็งแกร่ง ทรหด					
ห้าวหาญ บึกบึน					

คำชี้แจง: หลังจากที่คุณได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คุณเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อโดยอิงจากชิ้นงานบรรจุภัณฑ์ที่คุณได้เห็นเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

(2) หลังจากดูบรรจุภัณฑ์นี้แล้ว คุณรู้สึกว่

(1) (2) (3) (4) (5)

- บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บรรจุภัณฑ์สวยงาม
 บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูดใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดใจ
 รู้สึกไม่ชอบบรรจุภัณฑ์ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ รู้สึกชื่นชอบบรรจุภัณฑ์

(3) หลังจากดูบรรจุภัณฑ์นี้แล้ว คุณคิดจะลองสินค้านี้หรือไม่?

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่คิดจะลองแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ คิดจะลองสินค้าแน่นอน

(4) หลังจากดูบรรจุภัณฑ์นี้แล้ว คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ หากคุณทราบว่า มีสินค้านี้วางจำหน่ายแล้ว

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่พยายามหาซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จะพยายามหาซื้อแน่นอน

คำชี้แจง: หลังจากที่คุณได้ดูภาพบรรจุกณ์ข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คุณเห็นด้วยมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อโดยอิงจากชิ้นงานบรรจุกณ์ที่คุณได้เห็นเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

โดยสีร้อน หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น ถูกกระตุ้น กระตุ้นกระแง ส่วนสีเขียว หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกสงบ ร่มเย็น เชื่อยซา”

“สีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า หมายถึง สีที่สามารถทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และเชื่อมโยงกับสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เช่น แชมพูขวดที่มีสีนี้สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ใช้งานที่สามารถขจัดรังแคได้ หรือเป็นสีที่สื่อให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของแชมพูที่ทำมาจากสมุนไพร เป็นต้น และสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของสินค้า หมายถึง สีที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่เติมเต็มความต้องการ ตอบสนองอารมณ์ในการใช้สินค้าได้ เช่น แชมพูขวดที่มีสีนี้ทำให้เรารู้สึกว่าน่าจะเป็นแชมพูที่ทำให้ผมของเราสวยขึ้น น่ามอง เป็นต้น ”

(5) โดยทั่วไปแล้ว คุณคิดว่าสีบนบรรจุกณ์นี้

(1) (2) (3) (4) (5)

สีนี้เป็นสีร้อน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สีนี้เป็นสีเขียว

(6) โดยทั่วไปแล้ว คุณคิดว่าสีที่ใช้บนบรรจุกณ์นี้

(1) (2) (3) (4) (5)

เป็นสีที่สื่อถึงคุณประโยชน์ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

(7) โดยทั่วไปแล้ว คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเภทของสินค้าดังกล่าว

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นสินค้าที่ท่านจะซื้อ เนื่องจาก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	เป็นสินค้าที่ท่านจะซื้อ
เนื่องจาก สามารถตอบสนอง <u>คุณประโยชน์</u>						สามารถตอบสนอง <u>ความพึง</u>
<u>ด้านการใช้งาน</u> เป็นหลัก						<u>พอใจด้านอารมณ์</u> หรือ
						<u>ความรู้สึก</u> เป็นหลัก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

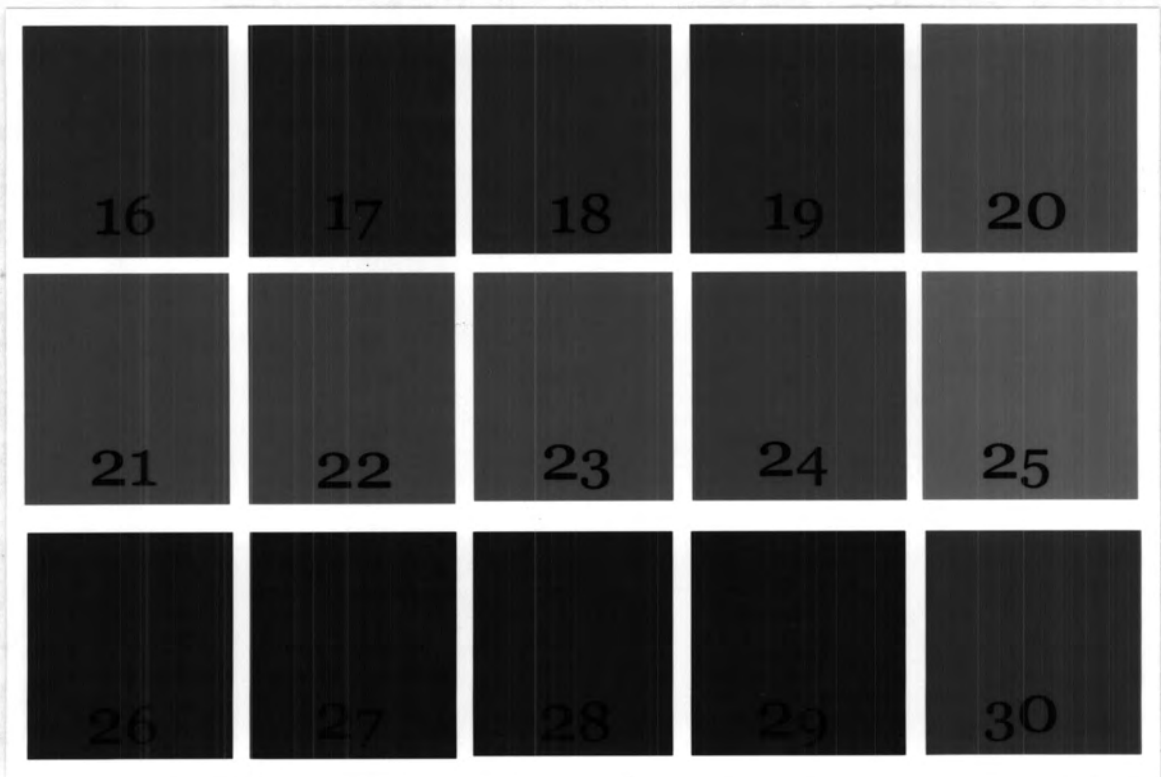
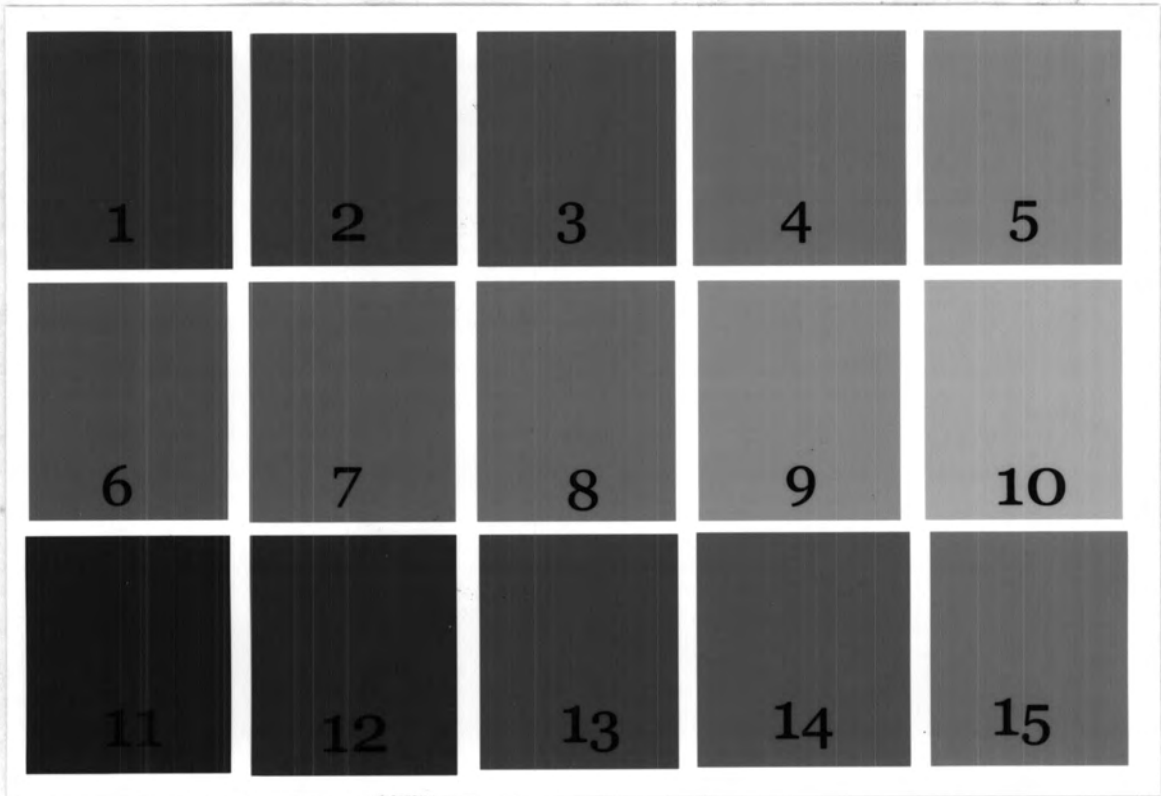
หญิง

2. อายุปี

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก จ

รูปแบบของสีที่ใช้ในการทดลองเบื้องต้น



ภาคผนวก จ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองสีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์ (สีแดงแก่)



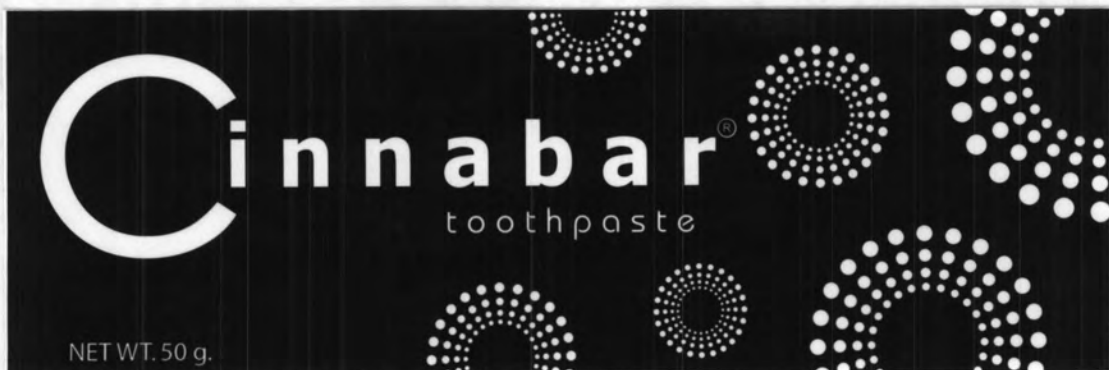
ภาคผนวก ช

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองสีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (สีส้มอมเหลืองอ่อน)



ภาคผนวก ช

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองสีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ (สีน้ำเงิน)



ภาคผนวก ฉ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (สีเขียวอมเหลือง)



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปาริชาติ นัคเรศ เกิดเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2524 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการกระจายเสียง ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2545 จากนั้นได้ทำงานเกี่ยวกับรายการวิทยุประมาณ 2 ปี แล้วจึงเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2548

