

ผลของสี่บรรทัดต่ออนุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจของผู้บริโภค



นางสาวปาริชาติ นัครเศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF PACKAGING COLORS ON BRAND PERSONALITY, CONSUMER'S  
ATTITUDE, AND PURCHASE INTENTION

Miss Parichat Nakkaret

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006


Copyright of Chulalongkorn University

**491230**

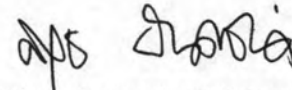
หัวข้อวิทยานิพนธ์      ผลของสี่บรรทัดต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ  
โดย                              นางสาวปาริชาติ นัครเศ  
สาขาวิชา                      การโฆษณา  
อาจารย์ที่ปรึกษา              ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิญจนาธร จิรประวัตติ  
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม      อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์

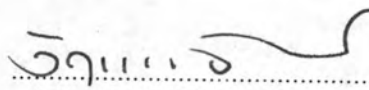
---

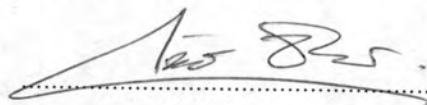
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

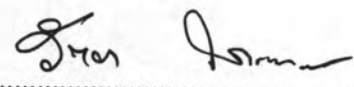
..........คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..........ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..........อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิญจนาธร จิรประวัตติ)

..........อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

..........กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

ปาริชาติ นัคเรศ : ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ  
(EFFECTS OF PACKAGING COLORS ON BRAND PERSONALITY, CONSUMER'S  
ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ม.ล. วิภูวราช  
จิรประวัติ, อ.ที่ปรึกษาร่วม : อ. วรวัฒน์ จินตกานนท์, 233 หน้า

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เป็นแบบ 4 x 2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้สี 4 ประเภท คือ สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์, สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์, และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งในการทดลองนี้คือ สีแดงแก่ สีน้ำเงิน สีส้มอมเหลืองอ่อน และสีเขียวอมเหลืองตามลำดับ กับสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งในการทดลองนี้คือ ยาสีฟันและช็อกโกแลตแท่ง ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า, ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวิจัยกับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 256 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของสีของบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นเมื่อทดสอบผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างประเภทของสีและประเภทสินค้า ก็พบว่าประเภทของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าส่งผลกระทบร่วมกันต่อทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....  
ปีการศึกษา.....2549.....

ลายมือชื่อนิสิต.....*ปาริชาติ นัคเรศ*.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*วิภูวราช จิรประวัติ*.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....*วรวัฒน์ จินตกานนท์*.....

## 488 51102 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : COLOR/ PACKAGING/ BRAND PERSONALITY/ ATTITUDE/ PURCHASE INTENTION/ EXPERIMENT

PARICHAT NAKKARET: EFFECTS OF PACKAGING COLORS ON BRAND PERSONALITY, CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., THESIS CO-ADVISOR : WORAWAT CHINTAGANOND, 233 pp.

This experimental study was a 4 x 2 factorial design. Its objectives were to examine the main and interaction effects of four color types (warm-functional color, warm-sensory color, cool-functional color, and cool-sensory color), and two product types (hedonic product and utilitarian product) on brand personality, attitude towards packaging, and purchase intention. In this study, dark red, blue, light yellow-orange and yellow-green were used to represent four color types respectively, while toothpaste and chocolate bar were used to represent two product types. The experimental participants were two hundred and fifty-six bachelor students at Bangkok University.

The results presented that different types of packaging colors only significantly effected Ruggedness brand personality while different types of products significantly effected consumer's attitude, and purchase. Besides, the interaction effects of color types and product types on consumer's attitude, and purchase intention were found.

Department.....Public Relations.....	Student's signature..... <i>Dint N.</i> .....
Field of study.....Advertising.....	Advisor's signature..... <i>Vittratorn Chirapravati</i> .....
Academic year.....2006.....	Co-advisor's signature..... <i>Worawat Chintaganond</i> .....

## กิตติกรรมประกาศ

ใจจริงแล้ว ข้าพเจ้าอยากเขียนกิตติกรรมประกาศก่อนที่จะเริ่มทำวิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จเสียอีก แต่ก็ทำไม่ได้ เพราะวาระระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้มีผู้มีอุปการคุณต่อข้าพเจ้าเพิ่มขึ้นกว่าที่ข้าพเจ้าได้คาดคิดไว้มากมาย

ก่อนอื่น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อ.วรวัดณ์ จินตกานนท์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างสูงที่ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และให้กำลังใจข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำและกำลังใจที่ดี และขอขอบคุณ ผศ.รัตยา โตควนิชย์ที่มาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า ถึงแม้ว่าวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าจะสร้างความปวดหัวให้กับอ.รัตไม้น้อย, รศ.ดร.สรารุช อนันตชาติ ที่มาช่วยทำหน้าที่กรรมการ เสนอแนะในการทำวิจัยของข้าพเจ้า ขอขอบคุณ อ.สุวัฒนา อ.พนา อ.สุรัชย์ และอ.ทุกท่านที่ได้สั่งสอนวิชาความรู้

นอกจากนั้นยังมีบุคคลอีกหลายท่านที่ให้การสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมรุ่น ป.โท ทั้ง 11 คน ที่อาจขาดหาย ตกหล่นตามปลายทาง แต่ก็ตั้งใจได้รู้จักกับทุกคน ทั้งดูน เพื่อนคนแรกในป.โท เป็นหนึ่งในแก๊งค์สามซ่าที่อดทนแรงแห่งที่สุด, เขมียวผู้ให้คำปรึกษาทุกอย่างยกเว้นพยัญชนะไทย, เจนผู้ให้ความช่วยเหลือเสมอมา, กิก ผู้จุดประเด็นการเมาท์, อรสาวนักช้อปแห่งสยามพารากอน ผู้อดทนเป็นแก๊งค์สามซ่าด้วยกัน, ผึ้ง ผู้ร่วมชะตากรรม, บุ่ม ผู้มองโลกในแง่ดี เธอผู้ไม่แพ้จริงๆ, โบ ที่คอยเป็นห่วงเป็นใย, กอล์ฟ ที่คอยกระตุ้นให้ข้าพเจ้าขยันมากขึ้น

ขอขอบคุณ อ.เอกณฤน บางท่าไม้ อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าในการสอน และอุทิศเวลาของการสอนคาบสุดท้ายในการทำวิจัยในครั้งนี้, ขอขอบคุณเพื่อนมัน นิเทศ 35, พี่ฝน และเพื่อนป.โท ภาควาฑะวิทยา, พี่ก๊วย เสาวลักษณ์ อัครเทววิศ ที่ให้คำแนะนำเรื่องของ SPSS, ชิดชน นินนาทนนท์ กราฟฟิกดีไซน์เนอร์สุดฮิปจากออสซี่ ที่เอื้อเฟื้อลายกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในการทดลองนี้, พี่เหม่ม อมรา นิเทศ 33 ครีเอทีฟของเฮียฮ้อที่คอยห่วงใย เป็นเจ้านี่ และคอยเอนเตอร์เทนข้าพเจ้ายามเครียด

ขอขอบคุณ ผู้ให้อุปการะคุณด้านทุนทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นแม่และพ่อ, จินตภัทร์ ธรรมโชติ ที่มอบตำแหน่งผู้ช่วยมือหนึ่งให้สำหรับงานด้านแพชั่น, คุณโป่งที่ให้โอกาสในการเขียนคอลัมน์ในนิตยสาร e-commerce, เอิน สำหรับงานพิเศษต่างๆ, โบตองและมัน สำหรับงานตัดต่อ, ลูกค้าที่จ้างข้าพเจ้าไปถ่ายรูปวันรับปริญญา, ฯลฯ

และขอขอบคุณ วีร์ สัตยมาศและครอบครัวที่ให้ความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือและความปรารถนาดีต่อข้าพเจ้าอย่างมากมาตลอดมา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญแผนภาพ .....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
ปัญหำนำการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกณฑ์ .....	7
2. แนวคิดเกี่ยวกับสี .....	36
3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า .....	66
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	86
5. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสินค้า .....	111
สมมติฐานการวิจัย .....	122
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	123
รูปแบบการดำเนินการวิจัย .....	123
ตัวแปรอิสระ .....	124
การทดสอบเบื้องต้น .....	125
การให้เครื่องมือในการทดลอง .....	128

บทที่	หน้า
ตัวแปรตาม .....	129
ผู้เข้าร่วมการทดลอง .....	133
ขั้นตอนการทำวิจัย.....	134
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล.....	134
4 ผลการวิจัย .....	136
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองและผลการตรวจสอบซ้ำ .....	137
ส่วนที่ 2 ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ของผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้ง 8 กลุ่ม .....	140
ส่วนที่ 3 ผลการวัดผลกระทบหลักของทั้ง 2 ปัจจัยต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อ บรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	144
ส่วนที่ 4 ผลการวัดผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	153
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม .....	158
5 รูป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	172
สรุปผลการวิจัย.....	172
การอภิปรายผล .....	179
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	202
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	203
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	204
รายการอ้างอิง .....	206
ภาคผนวก .....	216
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	233



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงประเภทของ Brand contact .....	26
2.2 แสดงการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย.....	30
2.3 แสดงการเชื่อมโยงของสี .....	63
2.4 แสดงแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า .....	77
2.5 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	109
2.6 แสดงการแบ่งลักษณะของสินค้า.....	117
2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค.....	118
2.8 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ .....	121
3.1 แสดงรูปแบบการทดลองแบบ 4 x 2 Factorial Design .....	128
4.1 แสดงลักษณะของการออกแบบงานวิจัย .....	136
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ .....	137
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ .....	138
4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของประเภทสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก.....	138
4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวรรณะสี.....	139
4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประเภทสีสื่อถึงคุณประโยชน์และ สีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก .....	139
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละกลุ่มของผู้เข้าร่วมการทดลอง .....	142
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง .....	143
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	143
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ ที่มีสีแตกต่างกัน.....	146
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณา บรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน.....	148
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน .....	148
4.13 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณา บรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน.....	150

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณา บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทสินค้า .....	152
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณา บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทสินค้า.....	152
4.16 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบนบรรจุภัณฑ์และ ประเภทสินค้าต่อบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม .....	154
4.17 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบนบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์.....	155
4.18 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบนบรรจุภัณฑ์และ ประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ.....	157
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจระหว่างวรรณะสีร้อนและเย็น .....	158
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างวรรณะสีร้อนและเย็น สำหรับสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย .....	159
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างวรรณะสีร้อนและเย็น สำหรับสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย.....	160
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา ระหว่างวรรณะสีร้อนและเย็นสำหรับสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก.....	160
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ ระหว่างสีสื่อถึงคุณประโยชน์และสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก .....	161
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญระหว่าง สีสื่อถึงคุณประโยชน์และสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก.....	161
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ ระหว่างสีร้อนแตกต่างประเภทสี .....	162
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญระหว่างสีสื่อถึงคุณประโยชน์ และสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย .....	162
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ระหว่างสีที่สื่อถึงคุณประโยชน์ และสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย .....	163
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อระหว่างสีสื่อถึงคุณประโยชน์ และสีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย .....	163



ตารางที่	หน้า
4.43 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวงหาญกับ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ.....	171
4.44 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อ .....	171

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	14
2.2 แสดงความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับศาสตร์แขนงต่างๆ.....	15
2.3 แสดงบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าในขั้นตอนต่างๆ.....	20
2.4 แสดงโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	23
2.5 แสดงการผสมสีบวก.....	42
2.6 แสดงการผสมสีลบ.....	42
2.7 แสดงวงล้อสี.....	42
2.8 แสดงความสัมพันธ์ของสีเอกรงค์.....	43
2.9 แสดงสีข้างเคียง.....	43
2.10 แสดงสี 3 สี.....	44
2.11 แสดงสีคู่ประกอบ.....	44
2.12 แสดงวงจรสีแบ่งสีร้อนและสีเย็น.....	46
2.13 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า.....	74
2.14 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า.....	82
2.15 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ.....	92
2.16 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว.....	93
2.17 แสดงแบบจำลองแสดงวิธีการรักษาสมดุล 4 แบบ.....	95
2.18 แสดงแบบจำลองทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ.....	97
2.19 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล.....	99
2.20 แสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภทตามระดับความเกี่ยวพัน.....	120
3.1 แสดงวงล้อสีของ Prang.....	126
4.1 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบนบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์.....	156
4.2 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบนบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ.....	157
5.1 แสดงผลกระทบของสีที่มีต่อการรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	184