

ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ประเภทและคุณค่าของสินค้า: กรณีศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้
บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคข้ามวัฒนธรรม
พบพร เอี่ยมใส^{1*} อภิสักก์ สินธุภัก² อุดมศักดิ์ สาริบุตร³

Element of package design conveying product type and valuation: a cross-cultural
comparative study on consumer product packages
Pobporn Iamsai^{1*} Apisak Sinthuphak² and Udomsak Saributr³

^{1*} นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

^{2,3} อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

¹ Graduate students, Department of Industrial Product Design, Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang, Bangkok

²⁻³ Lecturer, Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

* Corresponding author. E-mail address : khunpob.aum@gmail.com

บทคัดย่อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ทั้งวัฒนธรรมก็ยังมีอิทธิพลทางการตลาดในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันและพฤติกรรมมารบริโภคโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ระดับและอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ทางด้านจิตพิสัย(Affective)และพุทธิพิสัย(Cognitive)ระหว่างวัฒนธรรมต่อคุณค่า ประเภท ระดับ และอัตลักษณ์ของสินค้า และเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างวัฒนธรรม โดยทำการสร้างเครื่องมือโดยรูปภาพจำลอง (Stimuli) เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยประชากรในวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า 1.1 เพศเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์โดยที่เพศชายจะมีประสบการณ์ในการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำแต่กับมีบางส่วนที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เอง ต่างจากเพศหญิงที่มีการใช้และซื้อเองในปริมาณที่มากกว่าเพศชาย อีกทั้งในส่วนของการปรับผ่านุ่มนั้นเพศชายมีการเคยซื้อและเคยใช้น้อยกว่าเพศหญิง 1.2 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยภาพตัดแปลงเป็นปัจจัยด้านการออกแบบที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ระดับและอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ได้ดีกว่าภาพประกอบประเภทอื่นๆ และวัฒนธรรมนั้นไม่ใช่ปัจจัยบุคคลหลักในการก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างหากแต่เป็นด้านเพศ 1.3 แต่ละวัฒนธรรมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมองว่าเป็นสิ่งสวยงามหรือสิ่งน่าเกลียด เป็นการรับรู้ที่แตกต่างไปในแต่ละวัฒนธรรม 1.4 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยนั้นควรใช้สีโทนร้อน หากแต่วัฒนธรรมมาเลเซียควรใช้สีโทนเย็นเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การรับรู้ สินค้าอุปโภค ข้ามวัฒนธรรม

ABSTRACT

The packaging design has a very important role because consumers are purchasing from the perceived image of the package. Both cultures also influence the market in a matter of perception and different consumption habits, especially products for export. This research is to study the factors that affect demand for individual products and product categories. To study design reflects the character and identity of the product packaging to compare the differences of perception (Affective) and (Cognitive) between the values of the culture and identity of the product and guidelines for packaging consumer in accordance with the perception of the target cultures. The image simulation tools (Stimuli) as a catalyst for the recognition of

the sample. The population consisted of culture Indonesian culture in Thailand. The results showed that 1.1 Sex is the main factor affecting the demand for products and product categories by which males are experiencing in used products, shower gel, but there are some who do not buy the products themselves unlike women who have used and bought in greater quantities than men in addition, the fabric softener that men have ever bought and never used less than females. 1.2 Factors packaging design, visual design factors adaptations reflect the nature and identity of the product packaging has better illustrated others. And that culture is not a factor in causing people to recognize that there is a certain gender. 1.3 Each culture has a different perception. Show that culture influences the perception of consumers. The view is beautiful or ugly. The perceived differently in each culture 1.4 product packaging design guidelines in line with the culture of Thailand should use warm colors. But Indonesian culture should use cool colors to add luxury to the package.

Keywords: Element of Package Design, Perception, Consumer, Crossed Cultural

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์คือกลยุทธ์สำคัญในการตอบโจทย์การตลาดกระแสหลักเพื่อสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระหายที่จะได้เป็นเจ้าของ ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าสินค้าที่วางตั้งขายนั้นมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามชวนให้สะดุดตาสะดุดใจแก่ผู้บริโภคอย่างมากและสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ก็มักจะเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามได้มาตรฐานเพราะคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดีสินค้านั้นคงจะมีคุณภาพดีด้วย(สมพงษ์ เพ็ญอารมณ.2550 : 1)

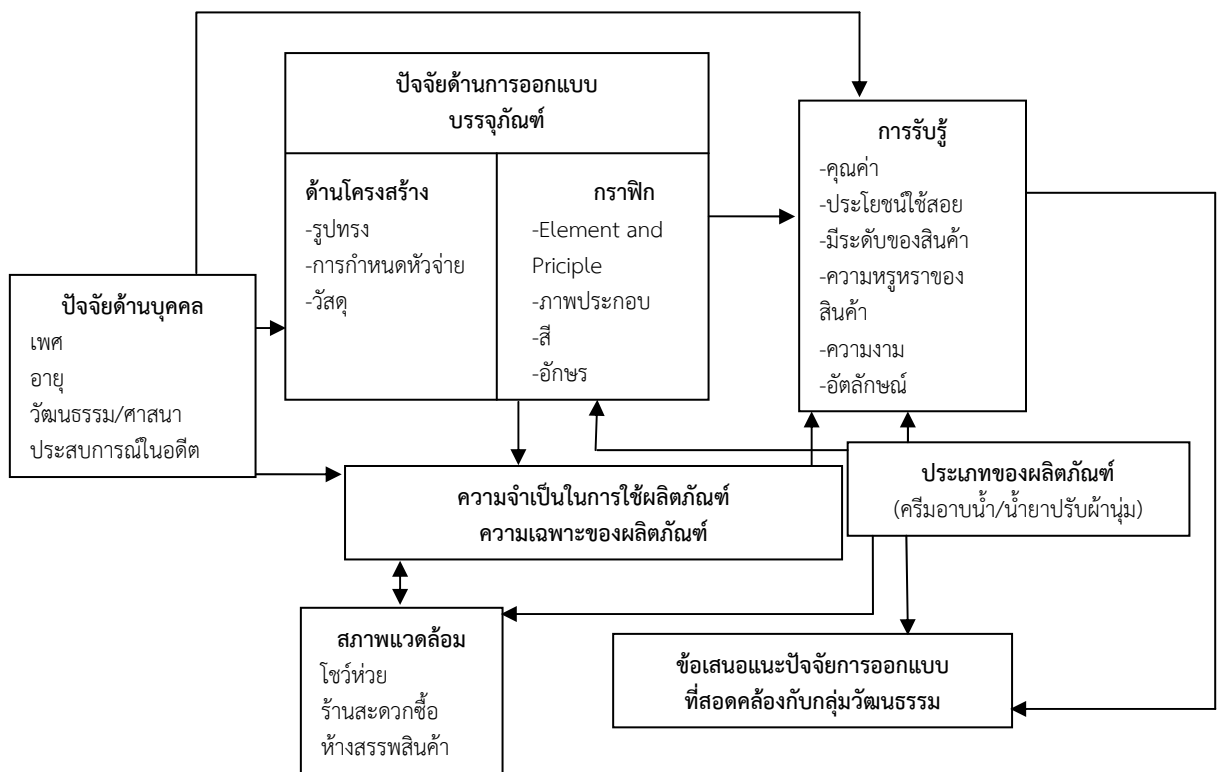
การขยายธุรกิจนับเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุผลของความอยู่รอดและการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายในการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน แต่การขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติ จำเป็นต้องปรับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 310)

แสดงให้เห็นว่าลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคลตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆที่เป็นสิ่งเร้ารวมทั้งเวลาที่เปลี่ยนไปทุกสิ่งทุกอย่างเหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของเรา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยทำการเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในตลาดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้ใช้บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคเป็นกรณีศึกษา โดยเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้จะสะท้อนให้เห็นว่ารูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์สินค้านั้นสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภค โดยใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคเป็นกรณีศึกษารวมถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการรับรู้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ระดับและอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
- 3.เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ทางด้าน จิตพิสัย(Affective)และพุทธิพิสัย(Cognitive)ระหว่างวัฒนธรรมต่อคุณค่า ประเภท ระดับ และอัตลักษณ์ของสินค้า
- 4.เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างวัฒนธรรม

กรอบการวิจัย



ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาปัจจัยการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านปัจจัยการออกแบบและทำการลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในท้องตลาด เพื่อทำการศึกษาระบุและวิเคราะห์การจัดกลุ่มและเลือกตัวแทนของผลิตภัณฑ์เพื่อทำการศึกษานี้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำและน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยให้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำเป็นตัวแทนของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดและให้ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นตัวแทนของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุง เพื่อความหลากหลายในการศึกษาด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งได้ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงเพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ และนำไปดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 2 ทำการวิเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

สำรวจผลิตภัณฑ์ภายในท้องตลาดเพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบในด้านโครงสร้างและกราฟิกที่เหมือนกันและต่างกันไปแยกแยะและเลือกรูปแบบของแต่ละปัจจัยการออกแบบมาทำการเชื่อมโยงกับการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการกำหนดตัวแปรด้านปฏิบัติการซึ่งได้จากนิยามด้านโมทัศน์

สร้างเครื่องมือโดยรูปภาพจำลอง (Stimuli) เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นการรับรู้ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับการรับรู้ของแต่ละวัฒนธรรมในประเด็นต่างๆ โดยมีการใช้แบบสอบถามประกอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยการลงภาคสนาม

วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับการแปลงค่าการรับรู้ คือระดับที่ 6 คือค่าที่อยู่ในตำแหน่ง (0) ไม่สื่อถึงด้านใดด้านหนึ่งเลย 1 หมายถึง สื่อถึงประเด็นภาพด้านซ้ายในระดับที่มากที่สุด และ 11 สื่อถึงประเด็นภาพด้านขวามากที่สุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติแบบสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปหาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มวัฒนธรรม

ตาราง 1 แสดงค่าสำหรับวัดระดับการรับรู้ 11 ระดับ

ปัจจัย	ภาพด้านซ้าย					0	ภาพด้านขวา				
	←				→						
ระดับการรับรู้	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
แทนค่าระดับการรับรู้	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ระดับที่แท้จริง	1.00- 1.50	1.51 - 2.50	2.51 - 3.50	3.51 - 4.50	4.51 - 5.50	5.51 - 6.50	6.51 - 7.50	7.51 - 8.50	8.51 - 9.50	9.51 - 10.50	10.00- 11.00
การแปลค่าความหมายการรับรู้จากระดับคะแนน	สื่อถึงประเด็นนี้มากที่สุด	สื่อถึงประเด็นนี้ค่อนข้างมาก	สื่อถึงประเด็นนี้ประเด็นปานกลาง	สื่อถึงประเด็นนี้ประเด็นน้อย	สื่อถึงประเด็นนี้ประเด็นน้อยที่สุด	ไม่สื่อถึงประเด็นนี้เลย	สื่อถึงประเด็นนี้ประเด็นน้อยที่สุด	สื่อถึงประเด็นนี้ประเด็นน้อย	สื่อถึงประเด็นนี้ประเด็นปานกลาง	สื่อถึงประเด็นนี้ค่อนข้างมาก	สื่อถึงประเด็นนี้มากที่สุด

ขั้นที่ 3 ทำการตรวจสอบเครื่องมือ

ทำการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยโดยผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี และผู้มีความรู้ด้านศิลปะที่มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป โดยการนำเสนอภาพปัจจัยทางด้านการออกแบบแก่ผู้ทำการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยและเมื่อผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเห็นภาพปัจจัยทางด้านการออกแบบแล้วสามารถรับรู้ถึงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการถามได้หรือไม่ หากมีการตอบคัดเคลื่อนจากสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามจะมีการแก้ไขภาพปัจจัยทางด้านการออกแบบจนการผู้ตรวจสอบทุกท่านจะสามารถรับรู้ถึงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการถาม และเมื่อได้เครื่องมือการวิจัยแล้ว จึงนำไปตรวจสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน โดยทุกปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ค่าอัลฟ่าคอนบาร์คือตั้งแต่ 0.8 - 0.9 และมีค่าอัลฟ่าคอนบาร์ครวมอยู่ที่ 0.8838 หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดไปในทิศทางเดียวกัน จึงได้มาซึ่งการเป็นตัวแทนของปัจจัยในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การเก็บข้อมูลการวิจัย

นำเครื่องมือที่ได้ในการวิจัยลงภาคสนามเก็บข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมมาเลเซีย หากแต่ในวัฒนธรรมมาเลเซียนั้นเครื่องมือในการวิจัยจะถูกแปลภาษาให้เป็นภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองวัฒนธรรมนั้นผู้วิจัยได้มาจากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องด้วยทั้งสองวัฒนธรรมแม้จะอยู่ในภาคภูมิภาคที่ใกล้เคียงกันแต่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติที่เห็นได้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์และอภิปรายผล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สรุปและอภิปรายผลเพื่อเสนอแนะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมที่แตกต่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้ในประเด็นต่างๆของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมคำตอบในช่องว่าง จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา คณะ ศาสนา และวัฒนธรรม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมและประสบการณ์ร่วมต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ประกอบไปด้วย การเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ การเคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ชื่อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำที่ไหน ชื่อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำเพราะอะไร การเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม การเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ชื่อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มที่ไหนและชื่อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มเพราะอะไร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามกระตุนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการตอบด้วยการคุณภาพเปรียบเทียบแต่ละคู่ของปัจจัยการออกแบบที่แตกต่างกัน ทั้งหมดจำนวน 40 คู่ปัจจัยการออกแบบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกค่าการรับรู้ในประเด็นการรับรู้ทั้งหมด 7 ประเด็น ได้แก่ คุณค่าของสินค้า ความเหมาะสมกับการใช้งาน ระดับความหรูหราของสินค้า ความงามของสินค้า อัตลักษณ์ของสินค้า สื่อถึงความเย็นครีมอาบน้ำและสื่อถึงความเย็นน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยทุกปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ค่าอัลฟาคอนบาร์คสูงคือตั้งแต่ 0.8 - 0.9 และมีค่าอัลฟาคอนบาร์ครวมอยู่ที่ 0.8838 หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องกัน ปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 2 แสดงค่าระดับการรับรู้ในแต่ละประเด็น

ปัจจัยด้าน การออกแบบ	รูปภาพด้านซ้าย						รูปภาพด้านขวา					ปัจจัยด้าน การออกแบบ
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ประเด็นด้านการรับรู้												
1. คุณค่าของสินค้า												1. คุณค่าของสินค้า
2. ความเหมาะสมกับการใช้งาน												2. ความเหมาะสมกับการใช้งาน
3. ระดับ ความหรูหราของสินค้า												3. ระดับ ความหรูหราของสินค้า
4. ความงามของสินค้า												4. ความงามของสินค้า
5. อัตลักษณ์ของสินค้า												5. อัตลักษณ์ของสินค้า
6. สื่อถึงครีมอาบน้ำ												6. สื่อถึงครีมอาบน้ำ
7. สื่อถึงน้ำยาปรับผ้านุ่ม												7. สื่อถึงน้ำยาปรับผ้านุ่ม

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยประชากรในวัฒนธรรมไทยและประชากรในวัฒนธรรมมาเลเซีย โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้ปัจจัยด้านบุคคลมีความแตกต่างกันในประเด็นที่จะศึกษาเนื่องด้วยเงื่อนไขของระยะเวลาและข้อจำกัดในการประสานงานขอความอนุเคราะห์จากสถานศึกษา จึงทำให้ในการวิจัยครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างโดยแยกเป็นประชากรในวัฒนธรรมไทยจำนวน 104 คน และเป็นประชากรในวัฒนธรรมมาเลเซียจำนวน 96 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมมาเลเซียเพื่อให้เกิดความใกล้เคียงกันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ทั้งในปัจจัยบุคคลด้านอายุ, รายได้ และการศึกษา โดยด้านของศาสนาในสถานศึกษาที่ลงเก็บแบบสอบถามนั้นก็มีความแตกต่างทางศาสนา

อย่างชัดเจน เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างในวัฒนธรรมมาเลเซียล้วนนับถือศาสนาอิสลามและกลุ่มตัวอย่างในวัฒนธรรมไทยล้วนนับถือศาสนาพุทธทั้งสิ้น ในการเก็บแบบสอบถามมีหลายปัจจัยในด้านการออกแบบค่อนข้างมาก การเก็บแบบสอบถามครั้งนี้จึงมีขั้นตอนในการเก็บโดยการนำเสนอภาพปัจจัยการออกแบบแต่ละคู่โดยให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาการรับรู้ในแต่ละประเด็น ซึ่งด้วยข้อจำกัดของแบบสอบถามและระยะเวลา จึงทำให้การเก็บแบบสอบถามนั้นได้จำนวนบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบุคคลในด้านวัฒนธรรมอาจก่อให้เกิดการคลาดเคลื่อนในผลการรับรู้ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนที่แตกต่าง หากแต่ด้วยปัจจัยบุคคลด้านอื่นนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดการคลาดเคลื่อนในผลการรับรู้ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด



ภาพ 1 ขั้นตอนการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามในมาเลเซีย



ภาพ 2 ขั้นตอนการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามในไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่าในส่วนของประสบการณ์ในอดีตนั้นกลุ่มตัวอย่าง ล้วนเคยมีประสบการณ์ในการเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท จากข้อมูลรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันใน 2 ลักษณะ คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ศาสนา วัฒนธรรม ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีการนับถือศาสนาเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือวัฒนธรรมไทยนับลัทธิศาสนาพุทธและวัฒนธรรมมาเลเซียลัทธิศาสนาอิสลามทั้งหมด จึงทำให้ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยบุคคลด้านศาสนาและวัฒนธรรมเป็นตัวแทนซึ่งกันละกัน

2) ความแตกต่างของปัจจัยประสบการณ์ในอดีตทั้งการเคยใช้ เคยซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อเพราะอะไร การวิจัยจึงทำการศึกษาในเบื้องต้นว่าปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดความแตกต่างของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์อย่างไร

โดยแบ่งวิเคราะห์ออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับปัจจัยประสบการณ์ในอดีต ผลปรากฏว่า

1.1 เพศเป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่เพศชายจะมีประสบการณ์ในการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำแต่กับมีบางส่วนที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เอง ต่างจากเพศหญิงที่มีการใช้และซื้อเองในปริมาณที่มากกว่าเพศชาย อีกทั้งในส่วนของน้ำยาปรับผ้านุ่มนั้นเพศชายมีการเคยซื้อและเคยใช้น้อยกว่าเพศหญิง

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ ระดับ และอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยบุคคลในบางด้านนั้นส่งผลต่อประสบการณ์ในอดีตของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยในด้านการออกแบบที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ ระดับ และอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่นำความต่างแตกต่างด้านปัจจัยบุคคลมาพิจารณาด้วย โดยการนำค่าเฉลี่ย (Mean) มาวิเคราะห์จัดอันดับตามประเด็นการรับรู้ โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ ลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ระดับ และอัตลักษณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ

ในส่วนนี้จะเป็นการพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านการออกแบบใดที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ โดยจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

- 1.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
 - 1.1.1 ขวดทรงสูงสื่อถึงความเป็นครีมอาบน้ำได้ดีกว่าขวดทรงเตี้ย
 - 1.1.2 ขวดทรงอิสระสื่อถึงความเป็นครีมอาบน้ำได้ดีกว่าขวดทรงตรง
 - 1.1.3 ขวดสื่อถึงความเป็นครีมอาบน้ำได้ดีกว่าถุง
 - 1.1.4 แต่ไม่ว่าจะเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์พิเศษหรือวัสดุบรรจุภัณฑ์ธรรมดาต่างไม่สื่อถึงความเป็นครีมอาบน้ำโดย
- 2.1 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
 - 2.1.1 ภาพตัดแปลงสื่อถึงความเป็นครีมอาบน้ำได้ดีกว่าภาพเส้นอย่างง่าย
 - 2.1.2 อักษรตัวเขียนสื่อถึงความเป็นครีมอาบน้ำได้ดีกว่าอักษรตัวพิมพ์

2. ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม

ในส่วนนี้จะเป็นการพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านการออกแบบใดที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

- 2.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
 - 2.1.1 ขวดทรงสูงสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าขวดทรงเตี้ย
 - 2.1.2 ขวดด้านข้างกว้าง สื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าขวดด้านข้างแคบ
 - 2.1.3 ถุงฝาเกลียวด้านข้างสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าถุงฝาเกลียวตรงกลาง
 - 2.1.4 ถุงสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าขวด
- 2.2 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

- 2.2.1 ภาพตัดแปลงสื่อถึงความป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าภาพเส้นอย่างง่าย
- 2.2.2 โครงสีข้างเคียงสื่อถึงความป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าสีเอกรงค์
- 2.2.3 สีโทนเย็นสื่อถึงความป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าสีโทนร้อน
- 2.3.4 แต่ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรทางการหรือไม่ทางการนั้นต่างไม่สื่อถึงความป็นน้ำยาปรับผ้านุ่ม

3. ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้า

ในส่วนนี้จะเป็นการพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านการออกแบบใดที่สื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้า โดยจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

- 3.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
 - 3.1.1 ฝาปั๊มสื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้าได้ดีกว่าฝาพับ
 - 3.1.2 ขวดสื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้าได้ดีกว่าถุง
 - 3.1.3 ขวดทรงสูง สื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้าได้ดีกว่าขวดทรงเตี้ย
- 3.2 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
 - 3.1 ภาพตัดแปลงสื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้าได้ดีกว่าภาพเส้นอย่างง่าย
 - 3.2 อักษรตัวเขียนสื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้าได้ดีกว่าอักษรตัวพิมพ์

4. ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้า

ในส่วนนี้จะเป็นการพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านการออกแบบใดที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้า โดยจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

- 4.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
 - 4.1.1 ขวดทรงสูงสื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าขวดทรงเตี้ย
 - 4.1.2 ขวดสื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าถุง
 - 4.1.3 ขวดด้านข้างกว้างสื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าขวดด้านข้างแคบ
- 4.2 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
 - 4.2.1 ภาพตัดแปลงสื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าภาพเส้นอย่างง่าย
 - 4.2.1 ตัวอักษรตัวเขียนสื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าอักษรตัวพิมพ์
 - 4.2.3 โครงสีข้างเคียง(analogous)สื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าสีเอกรงค์(monochrome)

จากการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยพบว่านอกจากปัจจัยด้านบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ปัจจัยด้านการออกแบบ ภาพจำลอง(Stimuli) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลด้วย ภาพจำลอง(Stimuli) ที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกันไป

ผลวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้ทางด้านจิตพิสัย(Affective)และพุทธิพิสัย(Cognitive)ระหว่างวัฒนธรรมต่อคุณค่า ประเภท ระดับ และอัตลักษณ์ของของสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นทำให้เห็นว่าในภาพรวมที่ไม่มีมีการแบ่งปัจจัยบุคคลที่มีความแตกต่างกันแม้จะมีการรับรู้ แต่ก็เป็นในระดับน้อยถึงปานกลางเท่านั้นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างทางปัจจัยบุคคลที่ชัดเจน ในส่วนนี้จึงเป็นการนำเสนอผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของปัจจัยบุคคลในด้านวัฒนธรรมที่ต่างกัน โดยแบ่งประเด็นเป็น พุทธิพิสัย (Cognitive) คือ ผลิทัศน์ประเภทคริมอาบน้ำ ผลิทัศน์ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม และจิตพิสัย(Affective) คือ คุณค่า ระดับ อัตลักษณ์ ทั้งยังแบ่งปัจจัยการออกแบบเป็นสองส่วน คือ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงผลิทัศน์ประเภทคริมอาบน้ำ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ระหว่างวัฒนธรรม โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test พบว่าระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมมาเลเซียนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นพบว่าทุกปัจจัยการออกแบบวัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้เหมือนกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียมีการรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทยทั้งสิ้น โดยขวดด้านข้างกว้างสื่อถึงความเป็นคริมอาบน้ำได้ดีกว่าขวดด้านข้างแคบ โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=4.00$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.15$ ฝาปั๊มว่าแคบสื่อถึงความเป็นคริมอาบน้ำได้ดีกว่าฝาโค้งกว้าง โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.43$ วัฒนธรรมคนไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.00$ วัสดุพิเศษสีทองสื่อถึงความเป็นคริมอาบน้ำได้ดีกว่าวัสดุพิเศษสีเงิน โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.60$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.33$ และวัสดุใสมองเห็นผลิทัศน์ภายในบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นคริมอาบน้ำได้ดีกว่า

วัสดุที่บ่มองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.92$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.63$

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นพบว่า ปัจจัยการออกแบบที่มีการรับรู้มากที่สุดและใกล้เคียงกันระหว่างวัฒนธรรมไทยและมาเลเซีย นั่นคือ ตัวอักษรตัวเขียนสื่อถึงความเป็นครีมาอบน้ำได้ดีกว่าตัวอักษรตัวพิมพ์ โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=8.06$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.92$ ปัจจัยการออกแบบที่ วัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้เหมือนกัน เพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้ได้ดีกว่าวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ภาพตัดแปลงสื่อถึงความเป็นครีมาอบน้ำได้ดีกว่าภาพจริง โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.84$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.96$ โครงสร้างข้อความสื่อถึงความเป็นครีมาอบน้ำได้ดีกว่าโครงสร้างสี่ข้างเคียง โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.55$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.82$ เส้นตรงแนวตั้งสื่อถึงความเป็นครีมาอบน้ำได้ดีกว่าเส้นตรงแนวนอน โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.31$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.16$ และเส้นโค้งตงามสื่อถึงความเป็นครีมาอบน้ำได้ดีกว่าเส้นหยัก โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=4.67$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.05$ ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้เหมือนกันเพียงแต่วัฒนธรรมไทยรับรู้ได้ดีกว่าวัฒนธรรมมาเลเซีย ได้แก่ สีน้ำหนกอ่อนสื่อถึงความเป็นครีมาอบน้ำได้ดีกว่าสีน้ำหนกแก่ โดยวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.00$ วัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.45$ ปัจจัยการออกแบบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ทั้งของวัฒนธรรมไทยและมาเลเซีย คือ ตัวอักษรแบบตัวเขียนแบบไม่ทางการและตัวอักษรแบบตัวเขียนแบบทางการ โดยวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.00$ วัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.30$

2. ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ระหว่างวัฒนธรรม โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test พบว่าระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมมาเลเซียนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นพบว่า ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้เหมือนกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียมีการรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ขวดทรงสูง สื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าขวดทรงเตี้ย โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=3.52$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.20$ ขวดด้านข้างกว้างสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าขวดด้านข้างแคบ โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=3.90$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.46$ วัสดุพิเศษสีทองสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าวัสดุพิเศษสีเงิน โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.13$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.69$ และวัสดุเงาสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าวัสดุด้าน โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.09$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.39$ ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้เหมือนกันเพียงแต่วัฒนธรรมไทยมีการรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมมาเลเซีย ได้แก่ ฤกษ์ปิดด้านข้างสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าฤกษ์ไม่ปิดด้านข้าง โดยวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=8.08$ โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.53$ ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมไทยรับรู้ว่าคุณสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าขวด โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=8.08$ แต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้ว่าคุณสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าฤกษ์ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=4.82$, วัฒนธรรมไทยรับรู้ว่าคุณไม่มีรอยสำหรับเปิดใช้สื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่า(ฤกษ์)มีรอยสำหรับเปิดใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.68$ แต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้ว่าคุณมีรอยสำหรับเปิดใช้สื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่า(ฤกษ์)ไม่มีรอยสำหรับเปิดใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=3.68$ และวัฒนธรรมไทยรับรู้ว่าคุณทรงตรงสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าขวดทรงอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=4.81$ แต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้ว่าคุณทรงอิสระสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มได้ดีกว่าขวดทรงตรง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.20$

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นพบว่าทุกปัจจัยการออกแบบวัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้เหมือนกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียมีการรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทยทั้งสิ้น โดยอักษรตัวเขียนสื่อถึงความเป็นครีมาอบน้ำได้ดีกว่าอักษรตัวพิมพ์ โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=8.28$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.55$, สีโทนเย็นสื่อถึงความเป็น ครีมาอบน้ำได้ดีกว่าสีโทนร้อน โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.94$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.36$ สีบนพื้นขาวสื่อถึงความเป็นครีมาอบน้ำได้ดีกว่าขาวบนพื้นสี โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.86$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.33$ ภาพตัดแปลงสื่อถึงความเป็นครีมาอบน้ำได้ดีกว่าภาพจริง โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.93$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.42$ ภาพอักษรสื่อถึงความเป็นครีมาอบน้ำได้ดีกว่าภาพเส้นอย่างง่าย โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.78$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.31$ ภาพตัดแปลงสื่อถึงความเป็นครีมา

วัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=8.39$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.66$ สีโทนเย็นสื่อถึงความมีระดับของสินค้าได้ดีกว่าสีโทนร้อน โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.83$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.98$ และเส้นตรงแนวตั้งสื่อถึงความมีระดับของสินค้าได้ดีกว่าเส้นตรงแนวนอน โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.47$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.73$ ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้เหมือนกันเพียงแต่วัฒนธรรมไทยมีการรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมมาเลเซีย ได้แก่ อักษรแบบตัวเขียนสื่อถึงความมีระดับของสินค้าได้ดีกว่าอักษรแบบตัวพิมพ์โดยวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=8.92$ วัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=8.20$

5. ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้า

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ระหว่างวัฒนธรรม โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test พบว่าระหว่างวัฒนธรรมไทย กับวัฒนธรรมมาเลเซียนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นพบว่า ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้เหมือนกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียมีการรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ขวดทรงสูง สื่อถึงความมีอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าขวดเหลี่ยมทรงเตี้ย โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=3.56$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.23$ ขวดทรงอิสระสูงสื่อถึงความมีอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าขวดทรงตรงสูง โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=8.37$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.75$ วัสดุพิเศษสีทองสื่อถึงความมีอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าวัสดุพิเศษสีเงิน โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=8.01$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.62$ และขวดทรงเว้ากลางขวดสื่อถึงความมีอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าขวดทรงโค้งกลางขวด โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.42$ วัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.08$ ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้เหมือนกันเพียงแต่วัฒนธรรมไทยมีการรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมมาเลเซีย ได้แก่ วัสดุพิเศษสื่อถึงความมีอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าวัสดุธรรม โดยวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.64$ วัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.63$

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นพบว่า ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้เหมือนกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียมีการรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทย ได้แก่ โครงสีข้างเคียงสื่อถึงความมีอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าสีเอกรงค์โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=8.44$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=6.62$ และเส้นตรงแนวตั้งสื่อถึงความมีอัตลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าเส้นตรงแนวนอน โดยวัฒนธรรมมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=7.31$ วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ $\bar{X}=5.90$

ผลจากการศึกษาโดยแยกบุคคลทางวัฒนธรรม ทำให้เห็นว่าแต่ละวัฒนธรรมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมองว่าเป็นสิ่งสวยงามหรือสิ่งน่าเกลียด เป็นการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมก็มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งตรงกับทฤษฎีของศรีณยพงศ์ เทียงธรรม(2549) ในด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างวัฒนธรรม โดยมีบรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำและน้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นกรณีศึกษา ซึ่งหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบเพราะต้องการออกแบบให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีการรับรู้จากภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสิ่งที่อยู่ภายใน หากแต่การรับรู้นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยในหลายด้านซึ่งวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหลักอีกด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการจะสื่อความหมายอะไรต้องคำนึงถึงการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ควบคู่ไปกับการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผลปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของประสบการณ์ในอดีตนั้นกลุ่มตัวอย่างล้วนเคยมีประสบการณ์ในการเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ทั้งยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทในห้างสรรพสินค้า และยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทจากยี่ห้อมากกว่ารูปลักษณ์

ปัจจัยบุคคลด้านเพศเป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค โดยที่เพศชายจะมีประสบการณ์ในการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำแต่กับมีบางส่วนที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เอง ต่างจากเพศหญิงที่มีการใช้และซื้อเองในปริมาณที่มากกว่าเพศชาย อีกทั้งในส่วนของน้ำยาปรับผ้านุ่มนั้นเพศชายมีการเคยซื้อและเคยใช้น้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งตรงกับที่ผู้

สุขเจริญ (2555) กล่าวว่าเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากแต่ละเพศย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันถึงแม้จะอยู่ในสังคมเดียวกันอีกทั้งเพศชายกับเลือกจะซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งครีมอาบน้ำและน้ำยาปรับผ้านุ่มจากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าหากแต่เพศหญิงกับเลือกจะซื้อในห้างสรรพสินค้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Underhill อ้างอิงจากสิริภักดิ์ฤทธิ์น้ำคำ (2554) ที่พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจซื้อและเลือกชมสินค้าต่างกัน โดยเพศชายจะเดินผ่านช่องทางเดินภายในร้านเร็วกว่าเพศหญิง เพศชายจะใช้เวลามองสินค้าบนชั้นน้อยกว่าเพศหญิง อีกทั้งเพศชายไม่ชอบถามหรือขอความช่วยเหลือ หากหาสินค้าไม่พบจะพยายามเดินวนอยู่ 2-3 รอบก่อนที่จะออกจากร้าน ในขณะที่เพศหญิงจะถามพนักงานภายในร้านถึงสินค้าที่ต้องการ ซึ่งตรงกับลักษณะของห้างสรรพสินค้าที่จะมีพนักงานขายคอยให้บริการและแนะนำสินค้า

ปัจจัยบุคคลด้านวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีต โดยวัฒนธรรมไทยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำจากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่วัฒนธรรมมาเลเซียมีการซื้อครีมอาบน้ำจากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าห้างสรรพสินค้า ทั้งที่ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มทั้งในวัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ เท่าๆกัน แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมไทยให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำมากกว่าวัฒนธรรมมาเลเซีย และวัฒนธรรมไทยยังให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และในด้านการเคยซื้อและเคยใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มวัฒนธรรมไทยมีการเคยใช้มากกว่าวัฒนธรรมมาเลเซีย ทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมไทยต้องการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มมากกว่าวัฒนธรรมมาเลเซีย

สรุปผลและอภิปรายปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ ระดับ และอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย ในด้านปัจจัยการออกแบบโดยไม่พิจารณาปัจจัยบุคคลด้านวัฒนธรรมตามประเด็นต่างๆพบว่า

1. ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำด้านรูปทรงนั้นเป็นขวด มีรูปทรงสูงและเป็นรูปทรงอิสระ ด้านการกำหนดหัวจ่ายนั้นเป็นฝาปั๊มอีกทั้งเป็นฝาปั๊มแบบกดใช้และถ้าหากเป็นฝาพลิกก็เป็นฝาพลิกแบบแคบ ด้านวัสดุนั้นเป็นแบบทึบด้าน ซึ่งด้านวัสดุพิเศษและธรรมดาไม่ส่งผลใดๆ แต่หากมีการเลือกใช้วัสดุพิเศษนั้นจะเป็นวัสดุพิเศษสีทอง โครงสร้างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำนั้นเป็นเส้นโค้งปกติและเส้นโค้งดงามที่ดูนุ่มนวล ภาพประกอบนั้นเป็นภาพแบบตัดแปลง สีที่ใช้นั้นเป็นสีบนพื้นขาวและโครงสร้างคู่ตรงข้าม ตัวอักษรนั้นเป็นแบบตัวเขียนและมีความเป็นทางการ

2. ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม

จากการศึกษาสรุปได้ว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ด้านรูปทรงนั้นเป็นทรงสูงและมีด้านข้างกว้าง ด้านการกำหนดหัวจ่ายนั้นเป็นถุงที่มีฝาเกลียวด้านข้าง ซึ่งถ้าเป็นลักษณะของฝาเปิดไม่ว่าจะมีลักษณะกว้างหรือแคบนั้นไม่ส่งผลใดๆ ด้านวัสดุเป็นวัสดุธรรมดาและวัสดุที่มีลักษณะเงา โครงสร้างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบนั้นเป็นเส้นโค้งดงามและเส้นโค้งปกติ ภาพประกอบนั้นภาพตัดแปลง สีนั้นเป็นสีโทนเย็น และโครงสร้างข้างเคียง โดยน้ำหนักของสีไม่ส่งผลใดๆ ตัวอักษรนั้นเป็นแบบตัวเขียนและเป็นตัวเอน โดยอักษรทางการและไม่ทางการไม่ส่งผลใดๆ

3. ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้า

จากการศึกษาสรุปได้ว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้านั้นด้านรูปทรงนั้นเป็นขวด เป็นทรงสูงและด้านหน้ากว้าง ด้านการกำหนดหัวจ่ายนั้นเป็นแบบฝาปั๊ม หากเป็นฝาพลิกก็เป็นฝาพลิกแบบแคบ และหากเป็นถุงนั้นจะเป็นถุงแบบมีรอยสำหรับเปิดใช้ ด้านวัสดุเป็นวัสดุใส วัสดุพิเศษในลักษณะสีทองและวัสดุที่มีความเงา โครงสร้างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้านั้นเป็นเส้นโค้งปกติและเส้นโค้งดงาม ภาพประกอบนั้นเป็นภาพตัดแปลง และภาพอักษร สีนั้นเป็นแบบสีบนพื้นขาว เป็นโครงสร้างข้างเคียง และเป็นแบบซีเปีย ด้านอักษรนั้นเป็นแบบตัวเขียน ทั้งยังเป็นแบบทางการ และเป็นตัวเอน

4. ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้า

จากการศึกษาสรุปได้ว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้านั้นด้านรูปทรงนั้นเป็นแบบขวด เป็นทรงสูงและด้านข้างกว้าง ด้านการกำหนดหัวจ่ายนั้นเป็นแบบฝาปั๊มและเป็นแบบฝาปั๊มกดใช้ หากเป็นถุงนั้นเป็นแบบมีรอยสำหรับเปิดใช้ วัสดุนั้นเป็นวัสดุเงา วัสดุใส และวัสดุพิเศษสีทอง โครงสร้างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้านั้นเป็นเส้นโค้งปกติและเส้นโค้งดงาม ภาพประกอบนั้นเป็นภาพตัดแปลง และภาพอักษร ด้านสีนั้นเป็นสีซีเปีย โครงสร้างข้างเคียงและโครงสร้างคู่ตรงข้าม ด้านอักษรนั้นเป็นแบบตัวเขียน ทั้งยังเป็นแบบทางการ และเป็นตัวเอน แต่ไม่ว่าจะเป็นอักษรตัวหนาหรือบางไม่ส่งผลใดๆ

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่านอกจากปัจจัยด้านบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ปัจจัยด้านการออกแบบ ภาพจำลอง (Stimuli) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลด้วย ภาพจำลอง (Stimuli) ที่มีคุณสมบัติที่ต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่ต่างกันไป ซึ่งตรงกับทฤษฎีของมอร์แกนและคิงส์ (อ้างอิงในถวิล ธาราโกชนม์และศรีณย์ ศิริสุข.2545: 53) ที่กล่าวว่าบุคคลแต่ละคนจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าได้แตกต่างกัน แต่การรับรู้สิ่งเร้าใดก่อนหลังมากหรือน้อย ชัดเจนหรือไม่เพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ตัวบุคคล และคุณสมบัติของสิ่งเร้า

ผลวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้ทางด้านพุทธิสัย (Cognitive) และจิตพิสัย (Affective) ระหว่างวัฒนธรรมต่อคุณค่า ประเภท ระดับ และอัตลักษณ์ของสินค้า

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย ในด้านปัจจัยการออกโดยพิจารณาปัจจัยบุคคลด้านวัฒนธรรมตามประเด็นต่างๆพบว่า

1. ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกับการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทยโดยปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงครีมอาบน้ำนั้นเป็นรูปทรงด้านข้างกว้าง เป็นฝาปั๊มแบบเว้าแคบ วัสดุพิเศษสีทอง และเป็นวัสดุใส ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกับการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทย โดยปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงครีมอาบน้ำนั้นเป็น ภาพแบบตัดแปลง โครงสีตรงข้าม (Dyads) และเส้นตรงแนวตั้ง ปัจจัยที่วัฒนธรรมไทยรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมมาเลเซียนั้นเป็น น้ำหนักสีอ่อน หากแต่ปัจจัยที่วัฒนธรรมไทยและมาเลเซียรับรู้ได้ใกล้เคียงกันมากนั้นเป็น ตัวอักษรแบบตัวเขียน

2. ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกับการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทยโดยปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงน้ำยาปรับผ้านุ่มนั้นเป็น รูปทรงสูงด้านข้างกว้าง วัสดุพิเศษสีทอง และเป็นวัสดุเงาปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยรับรู้ได้ดีกว่ามาเลเซียนั้นเป็น ถังแบบปิดด้านข้าง และปัจจัยการออกแบบที่ทั้งสองวัฒนธรรมรับรู้ต่างกันคือ วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้ว่าจะสื่อถึงน้ำยาปรับผ้านุ่มแต่วัฒนธรรมไทยรับรู้ว่าจะสื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มและวัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้ว่าจะสื่อถึงน้ำยาปรับผ้านุ่มแต่วัฒนธรรมไทยรับรู้ว่าจะสื่อถึงไม่มีรอยสำหรับเปิดใช้สื่อถึงความเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่ม ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกับการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทย โดยปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงน้ำยาปรับผ้านุ่มนั้นเป็น อักษรแบบตัวพิมพ์และเป็นทางการ สีเป็นสีโทนเย็น (Cool tone) และ สีบนพื้นขาว ภาพแบบตัดแปลงและภาพอักษร โดยปัจจัยที่ไม่ส่งผลนั้นเป็นสีชาวดำและซีเปีย ตัวอักษรบางและหนา

3. ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงคุณค่าของสินค้า

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกับการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทยโดยปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงคุณค่าของสินค้านั้นเป็น รูปทรงสูงรูปทรงอิสระ รูปทรงเว้าเข้าและวัสดุพิเศษสีทอง ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยรับรู้ได้ดีกว่ามาเลเซียนั้นเป็นวัสดุแบบพิเศษ ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกับการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทย โดยปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงคุณค่าของสินค้านั้นเป็นโครงสร้างข้างเคียง (Analogous) โครงสีคู่ตรงข้าม (Dyads) เส้นตรงแนวตั้ง ภาพอักษรและตัวอักษรแบบแคบ ปัจจัยการออกแบบที่ทั้งสองวัฒนธรรมรับรู้ต่างกันคือ วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้ว่าจะสื่อถึงสีโทนเย็น (Cool tone) สื่อถึงคุณค่าของสินค้าแต่วัฒนธรรมไทยรับรู้ว่าจะสื่อถึงสีโทนร้อน (Warm tone) สื่อถึงคุณค่าของสินค้า

4. ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้า

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกับการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทยโดยปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้านั้นเป็น รูปทรงสูง รูปทรงด้านข้างกว้าง รูปทรงอิสระ และวัสดุแบบพิเศษ ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกับการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทยโดยปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงระดับ ความหรูหราของสินค้านั้นเป็น โครงสีข้างเคียง (Analogous) สีโทนเย็น (Cool tone) และเส้นแนวตั้ง ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยรับรู้ได้ดีกว่ามาเลเซียนั้นเป็น อักษรแบบตัวเขียน

5. ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงอัตลักษณ์

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกับมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทยโดยปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้านั้นเป็น รูปทรงสูง รูปทรงอิสระ และวัสดุแบบพิเศษสีทอง ปัจจัยการออกแบบที่วัฒนธรรมไทยรับรู้ได้ดีกว่ามาเลเซียเป็นวัสดุแบบพิเศษ ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกับมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันเพียงแต่วัฒนธรรมมาเลเซียรับรู้มากกว่าวัฒนธรรมไทยโดยปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของสินค้านั้นเป็น โครงสีข้างเคียง (Analogous) และเส้นตรงแนวตั้ง

ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างวัฒนธรรม

ในส่วนนี้เป็นการเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคประเภทครีมอาบน้ำและนํ้ายาปรับผ้านุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันในโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยครีมอาบน้ำเป็นตัวแทนของบรรจุภัณฑ์ในโครงสร้างของขวดและนํ้ายาปรับผ้านุ่มเป็นตัวแทนของบรรจุภัณฑ์ในโครงสร้างของถุง เพื่อความสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มการเสนอแนะออกเป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของทั้งสองวัฒนธรรม, การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมไทยและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมมาเลเซีย โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำ

ในส่วนนี้เป็นการเสนอแนะแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างวัฒนธรรม ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประเภทครีมอาบน้ำนั้นวัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน มีปัจจัยการออกแบบเพียงไม่กี่ปัจจัยที่วัฒนธรรมไทยรับรู้ต่างจากวัฒนธรรมมาเลเซีย ดังนั้นข้อเสนอแนะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำนั้นจึงเป็นข้อเสนอแนะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของทั้งสองวัฒนธรรมและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมไทย โดยสำหรับทั้งสองวัฒนธรรมนั้นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นจะเป็นรูปทรงด้านข้างกว้าง หัวป้อมแบบฝาแก้วแคบ วัสดุใสและหากมีการใช้วัสดุพิเศษควรเป็นสีทอง ซึ่งหากต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงคุณค่า ระดับ ความหรูหราและอัตลักษณ์ของสินค้านั้นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นทรงสูง มีการขึ้นรูปทรงบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เกิดความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีในท้องตลาด ทั้งยังควรมีการเว้าเข้ากลางขวดอีกด้วย ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นจะเป็นอักษรแบบตัวเขียน ภาพแบบตัดแปลง โครงสีคู่ตรงข้าม (Dyads) เส้นตรงแนวตั้ง และเส้นโค้งงอตาม ซึ่งในทุกประเด็นการรับรู้ด้านจิตพิสัย(Affective) จะเห็นได้ว่าการใช้สีเป็นปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะการใช้โครงสีข้างเคียงและโทนเย็น (Cool tone) ที่สามารถสื่อถึงคุณค่าและความมีระดับของสินค้าได้ดี แต่ในกรณีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมไทยนั้นควรคนไทยรับรู้ว่าการใช้วัสดุพิเศษเพื่อให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณค่า ระดับ ความหรูหราและอัตลักษณ์ของสินค้า ทั้งอีกสีโทนร้อน (Warm tone) สื่อถึงคุณค่าของสินค้า และควรมีค่าน้ำหนักสื่ออื่นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปออกแบบบรรจุภัณฑ์นํ้ายาปรับผ้านุ่ม

ในส่วนนี้เป็นการเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทนํ้ายาปรับผ้านุ่มที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างวัฒนธรรม ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่าข้อเสนอแนะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของทั้งสองวัฒนธรรมนั้นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงสูง ด้านข้างกว้าง วัสดุพิเศษสีทองและวัสดุเงา ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมไทยนั้นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุง ไม่มีรอยสำหรับเปิดใช้ ด้านข้างเป็นแบบปิดรูปทรงเดิม สูง ด้านข้างกว้างและเป็นวัสดุเงา แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมมาเลเซียในลักษณะถุงนั้นเหมือนกันกับการรับรู้ของวัฒนธรรมไทยเพียงแต่ควรมีรอยสำหรับการเปิดใช้ ซึ่งเมื่อนํ้ายาปรับผ้านุ่มจะเป็นตัวแทนของบรรจุภัณฑ์แบบถุงหากแต่การรับรู้ของวัฒนธรรมมาเลเซียนั้นได้แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นํ้ายาปรับผ้านุ่มนั้นเป็นขวดและมีรูปทรงใหม่ ดังนั้นการออกแบบเพื่อส่งออกนํ้ายาปรับผ้านุ่มไปยังมาเลเซียควรเป็นบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากกว่า ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นวัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นข้อเสนอแนะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นํ้ายาปรับผ้านุ่มนั้นจึงเป็นข้อเสนอแนะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของทั้งสองวัฒนธรรม, การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมไทยและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมมาเลเซีย โดยเป็นอักษรแบบตัวเขียน สีโทนเย็น (Cool tone) สีบนพื้นขาว ภาพตัดแปลง ภาพอักษร อักษรแบบทางการและเส้นโค้ง

และเมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาในประเด็นอื่นนั้นสรุปได้ว่าวัฒนธรรมไทยและมาเลเซียมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นข้อเสนอแนะในส่วนนี้จึงเป็นข้อเสนอแนะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของทั้งสองวัฒนธรรม, การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมไทยและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของวัฒนธรรมมาเลเซีย

ซึ่งรูปทรงสูงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทั้งในประเด็นคุณค่า ระดับ ความหรูหราและอัตลักษณ์ของสินค้า หากแต่โดยวัสดุพิเศษนั้นเป็นปัจจัยหลักในการส่งผลต่อการรับรู้ของวัฒนธรรมไทยทั้งในประเด็นคุณค่า ระดับ ความหรูหราและอัตลักษณ์ของสินค้า และควรเป็นวัสดุพิเศษสีทอง ซึ่งทั้งรูปทรงอิสระและรูปทรงเว้าทรงผลต่อการรับรู้ในประเด็นคุณค่า ระดับ ความหรูหราและอัตลักษณ์ของสินค้า แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างที่ถูกออกแบบมาใหม่มีผลต่อการรับรู้ในประเด็นคุณค่า ระดับ ความหรูหราและ อัตลักษณ์ของสินค้ามากกว่ารูปทรงเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ถึงแม้จะตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน แต่ยังมีสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการวิจัยอยู่บ้าง จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างแม้จะมีความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไทยกับมาเลเซีย หากแต่ภายใต้ความแตกต่างนั้นยังมีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก อีกทั้งบรรจุกฎเกณฑ์ประเภทยาปรับผ่านผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาบรรจุกฎเกณฑ์ในลักษณะของถุง หากแต่กลุ่มตัวอย่างในวัฒนธรรมมาเลเซียมีการรับรู้ที่บรรจุกฎเกณฑ์น้ำยาปรับผ่านผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาบรรจุกฎเกณฑ์ในลักษณะของเส้นอเนาะแนวทางการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์น้ำยาปรับผ่านผู้วิจัยในแบบขวดได้ แม้ในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาหาปัจจัยการออกแบบในด้านต่างๆ แต่จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านอกจากรูปลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์แล้วภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) กับเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากกว่าในการวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งควรศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์น้ำยาปรับผ่านผู้วิจัยในลักษณะของขวดเพื่อให้ครอบคลุมในการศึกษาในทุกปัจจัย และควรให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) ควบคู่กับการศึกษาด้านภาพลักษณ์บรรจุกฎเกณฑ์ สุดท้ายนี้ผลการวิจัยเป็นเพียงการพิสูจน์ทฤษฎีหรือสมมติฐานที่ตั้งไว้เท่านั้น โดยหวังว่าแนวทางกระบวนการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจะสามารถนำไปปรับปรุงใช้กับผู้ที่ทำวิจัยในครั้งต่อไปได้ไม่มากก็น้อย

เอกสารอ้างอิง

- ถวิล ธาราโกชนและศรีณย์. (2545). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน**. กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ.
- สมพงษ์ เพ็ญอารมย์. (2550). **บรรจุกฎเกณฑ์กับการส่งออก(พิมพ์ครั้งที่2)**. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรีณญพงษ์ เทียงธรรม. (2549). **กระแทกใจลูกค้า กระชากมาร์เก็ตแชร์**. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตเธียร์ บู้คส์.
- สิริภักดิ์ ฤทธิ์น้ำคำ. (2554). **การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรณีศึกษาบรรจุกฎเกณฑ์เครื่องสำอาง**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง