

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมການอ่านฉลากกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งอาศัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 418 ตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามในบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานและสถานศึกษา ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด และนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 418 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 92.89) มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

ส่วนที่ 3: ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

ส่วนที่ 4: ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 418 คน สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	40.0
หญิง	251	60.0
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 251 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-21 ปี	98	23.4
22-25 ปี	112	26.8
26-29 ปี	103	24.6
30-35 ปี	105	25.1
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุพบว่า มีการกระจายตัวในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 22-25 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-29 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-21 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	356	85.2
สมรส	57	13.6
หย่า/หม้าย	5	1.2
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 356 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ สมรส จำนวนทั้งสิ้น 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	1	0.2
มัธยมปลาย/ปวช.	5	1.2
อนุปริญญา/ปวส.	12	2.9
ปริญญาตรี	317	75.8
สูงกว่าปริญญาตรี	83	19.9
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 317 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	158	37.8
ค้าขาย	1	0.2
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.0
พนักงานเอกชน	155	37.1
รับจ้างทั่วไป	13	3.1
งานประเภทอื่นๆ	1	0.2
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น นิสิต/นักศึกษา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	142	34.0
10,000 – 15,000 บาท	103	24.6
15,001 – 20,000 บาท	59	14.1
20,001 – 25,000 บาท	43	10.3
25,001 – 30,000 บาท	29	6.9
30,000 บาทขึ้นไป	42	10.0
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ส่วนที่ 2: ผลวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (Facial Wash & Facial Nourishing Products) ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ โฟมล้างหน้า (Facial Cleanser) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Wash Products) ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ สบู่เหลว (Liquid Soap) และสำหรับสินค้าบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverages) ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ น้ำผลไม้ (Fruit Juice) และผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นและขนมขบเคี้ยว (Snack Foods) ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ช็อกโกแลต (Chocolate) ซึ่งในการวัดการเปิดรับของสินค้าอุปโภคมีจำนวนคำถาม 16 ข้อ ส่วนสินค้าบริโภคมีจำนวนคำถาม 21 ข้อ (ตามรายละเอียดในบทที่ 3) โดยจะนำเสนอผลวิจัยตามลำดับหัวข้อดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้ากับสบู่เหลว
- 2.2 การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กับช็อกโกแลต
- 2.3 การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

2.1 การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้ากับสบู่เหลว

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้าและสบู่เหลวมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากของโฟมล้างหน้า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .88 และการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากของสบู่เหลว มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .90

สำหรับการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้านั้น การดูราคาสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.59 รองลงมาคือ การอ่านประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การอ่านยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และการอ่านคำกล่าวอ้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ในขณะที่การอ่านที่ตั้งผู้ผลิต ตัวเลขครั้งที่ผลิต และประเทศที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำคือ 2.38, 2.58 และ 2.86 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากของโฟมล้างหน้า มีค่าเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลีเอทิลีนกับสบู่เหลว

การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภค	โพลีเอทิลีน		สบู่เหลว		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1.อ่านยี่ห้อบนฉลาก	4.34	0.94	4.15	1.03	5.32	0.00*
2.อ่านประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง)	4.40	0.89	4.08	1.05	8.19	0.00*
3.อ่านส่วนประกอบที่สำคัญ (เช่น Water Glycerin Sodium Perfume)	3.17	1.16	2.97	1.15	6.33	0.00*
4.อ่านชื่อผู้ผลิต	3.05	1.22	2.93	1.24	4.68	0.00*
5.อ่านที่ตั้งผู้ผลิต	2.39	1.15	2.33	1.17	2.50	0.01*
6.อ่านประเทศที่ผลิต	2.86	1.21	2.69	1.19	5.76	0.00*
7.อ่านตัวเลขครั้งที่ผลิต	2.58	1.34	2.50	1.28	3.63	0.00*
8.อ่านวันเดือนปีที่ผลิต	3.77	1.23	3.58	1.29	6.38	0.00*
9.อ่านวิธีใช้สินค้า	3.80	1.19	3.49	1.31	7.99	0.00*
10.อ่านปริมาณสุทธิของสินค้า	3.66	1.21	3.62	1.22	1.59	0.11
11.อ่านคำเตือน	3.78	1.18	3.58	1.26	5.86	0.00*
12.ดูโลโก้	3.76	1.13	3.66	1.18	3.83	0.00*
13.ดูรูปภาพต่างๆบนฉลาก	3.63	1.12	3.53	1.14	3.91	0.00*
14.ดูราคาสินค้า	4.59	0.75	4.46	0.88	5.11	0.00*
15.อ่านคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ระบุบนฉลาก	4.06	1.03	3.90	1.11	5.46	0.00*
16.โดยภาพรวมอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏบนฉลาก	4.07	0.95	3.94	1.01	4.97	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลาก	3.62	0.67	3.46	0.73	10.33	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่อ่านเลยมีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงอ่านเป็นประจำมีค่าเท่ากับ 5

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สำหรับการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวนั้น การดูราคาสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.46 รองลงมาคือ การอ่านยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การอ่านประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และการอ่านคำกล่าวอ้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ ในขณะที่การอ่านที่ตั้งผู้ผลิต ตัวเลขครั้งที่ผลิต และประเทศที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกับโพลีเอทิลีน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.33,

2.50 และ 2.69 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากของสบู่เหลว มีค่าเท่ากับ 3.46

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้าและสบู่เหลว โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้าและสบู่เหลว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมและในทุกตัวแปร ยกเว้นการอ่านปริมาณสุทธิของสินค้า โดยค่าเฉลี่ยการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้ามีคะแนนสูงกว่าสบู่เหลว

2.2 การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กับช็อกโกแลต

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้และช็อกโกแลต มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากของน้ำผลไม้ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .92 และการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากของช็อกโกแลต มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .93

สำหรับการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ นั้น การอ่านวันเดือนปีที่หมดอายุ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.37 รองลงมาคือ การดูราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การอ่านยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และการอ่านวันเดือนปีที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ในขณะที่การอ่านที่อยู่ผู้นำเข้า ที่ตั้งผู้ผลิต และชื่อผู้นำเข้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.44, 2.57 และ 2.66 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากของน้ำผลไม้ มีค่าเท่ากับ 3.47

สำหรับการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตนั้น มีลักษณะเช่นเดียวกับน้ำผลไม้โดย การอ่านวันเดือนปีที่หมดอายุ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.23 รองลงมาคือ การดูราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การอ่านยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และการอ่านวันเดือนปีที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ ในขณะที่การอ่านที่อยู่ผู้นำเข้า ที่ตั้งผู้ผลิต และชื่อผู้นำเข้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.41, 2.56 และ 2.67 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากของช็อกโกแลต มีค่าเท่ากับ 3.34

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กับซีอกโกแลต

การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภค	น้ำผลไม้		ซีอกโกแลต		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1.อ่านยี่ห้อบนฉลาก	4.25	0.90	4.17	0.89	2.69	0.01*
2.อ่านเครื่องหมาย อย.	3.68	1.14	3.57	1.15	3.13	0.00*
3.อ่านชื่อผู้ผลิต	3.17	1.16	3.10	1.18	2.00	0.05*
4.อ่านที่ตั้งผู้ผลิต	2.57	1.12	2.56	1.14	0.28	0.78
5.อ่านประเทศที่ผลิต	2.91	1.18	3.01	1.22	-2.39	0.02*
6.อ่านชื่อผู้นำเข้า	2.66	1.15	2.67	1.15	-0.37	0.71
7.อ่านที่อยู่ผู้นำเข้า	2.44	1.13	2.41	1.12	1.02	0.31
8.อ่านปริมาณสุทธิของสินค้า	3.67	1.10	3.44	1.18	7.07	0.00*
9.อ่านส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า	3.82	1.11	3.58	1.16	5.89	0.00*
10.อ่านข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการใช้"วัตถุกันเสีย"	3.66	1.14	3.43	1.19	6.81	0.00*
11.อ่านข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการ"เจือสีธรรมชาติ/เจือสีสังเคราะห์"	3.66	1.13	3.35	1.22	8.62	0.00*
12.อ่านข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการ"แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ/แต่งกลิ่นสังเคราะห์"	3.59	1.12	3.28	1.21	8.45	0.00*
13.อ่านวันเดือนปีที่ผลิต	4.16	1.08	3.98	1.16	5.31	0.00*
14.อ่านวันเดือนปีที่หมดอายุ	4.37	0.93	4.23	1.03	4.43	0.00*
15.อ่านคำแนะนำในการเก็บรักษา	3.66	1.14	3.47	1.19	5.63	0.00*
16.อ่านวิธีการใช้	3.29	1.32	3.14	1.37	4.31	0.00*
17.ดูโลโก้	3.69	0.98	3.64	1.04	1.39	0.16
18.ดูรูปภาพต่างๆบนฉลาก	3.56	1.00	3.52	1.03	1.38	0.17
19.ดูราคาสินค้า	4.35	0.85	4.22	0.92	5.16	0.00*
20.อ่านคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ระบุบนฉลาก	3.79	1.03	3.49	1.17	7.19	0.00*
21.โดยภาพรวมอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏบนฉลาก	3.96	0.89	3.82	0.98	4.58	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลาก	3.47	0.73	3.34	0.77	7.13	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่อ่านเลยมีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงอ่านเป็นประจำมีค่าเท่ากับ 5

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้และซ็อกโกแลต โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้และซ็อกโกแลต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในส่วนของค่าเฉลี่ยโดยรวมและในทุกตัวแปร ยกเว้นการอ่านที่ตั้งของผู้ผลิต ชื่อผู้นำเข้า ที่อยู่ผู้นำเข้า การดูโลโก้ และการดูรูปภาพต่างๆ บนฉลาก โดยค่าเฉลี่ยการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้มีคะแนนสูงกว่าซ็อกโกแลต

2.3 การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากระหว่างสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยการนำเอาคะแนนการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากโพลี่เอทิลีนและสบู่เหลวมา รวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากสินค้าอุปโภค และนำเอาคะแนนการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากน้ำผลไม้และซ็อกโกแลตมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนการเปิดรับองค์ประกอบของสินค้าบริโภค (ตารางที่ 4.9)

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคนั้น การดูราคาสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.53 รองลงมาคือ การอ่านยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การอ่านประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการอ่านคำกล่าวอ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในขณะที่การอ่านที่ตั้งผู้ผลิต ตัวเลขครั้งที่ผลิต และประเทศที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.36, 2.54 และ 2.78 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากสินค้าอุปโภค มีค่าเท่ากับ 3.54

สำหรับการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้าบริโภคนั้น การอ่านวันเดือนปีที่หมดอายุ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.30 รองลงมาคือการดูราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การอ่านยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ การอ่านวันเดือนปีที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ ในขณะที่การอ่านที่อยู่ผู้นำเข้า ที่ตั้งผู้ผลิต และชื่อผู้นำเข้า มีค่าเฉลี่ยอยู่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.43, 2.56 และ 2.67 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากสินค้าบริโภค มีค่าเท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค	อุปโภค		บริโภค		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1.อ่านยี่ห้อบนฉลาก	4.25	0.91	4.21	0.85	0.67	0.50
2. อ่านประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง)	4.24	0.89	-	-	-	-
3.อ่านส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า	3.07	1.11	3.70	1.05	-10.74	0.00*
4.อ่านเครื่องหมาย อย.	-	-	3.63	1.09	-	-
5.อ่านชื่อผู้ผลิต	2.99	1.20	3.13	1.12	-2.64	0.01*
6.อ่านที่ตั้งผู้ผลิต	2.36	1.14	2.56	1.08	-3.93	0.00*
7.อ่านประเทศที่ผลิต	2.78	1.16	2.96	1.13	-3.46	0.00*
8.อ่านชื่อผู้นำเข้า	-	-	2.67	1.08	-	-
9.อ่านที่อยู่ผู้นำเข้า	-	-	2.43	1.08	-	-
10.อ่านตัวเลขครั้งที่ผลิต	2.54	1.28	-	-	-	-
11.อ่านวันเดือนปีที่ผลิต	3.67	1.22	4.07	1.07	-7.10	0.00*
12.อ่านวิธีการใช้	3.64	1.18	3.21	1.30	7.05	0.00*
13.อ่านปริมาณสุทธิของสินค้า	3.64	1.18	3.56	1.09	1.61	0.11
14.อ่านคำเตือน	3.68	1.17	-	-	-	-
15.อ่านข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการใช้"วัตถุกันเสีย"	-	-	3.55	1.11	-	-
16.อ่านข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการ"เจือสีธรรมชาติ/เจือสีสังเคราะห์"	-	-	3.50	1.12	-	-
17.อ่านข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการ"แต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ/แต่งกลิ่นสังเคราะห์"	-	-	3.43	1.10	-	-
18.อ่านวันเดือนปีที่หมดอายุ	-	-	4.30	0.92	-	-
19.อ่านคำแนะนำในการเก็บรักษา	-	-	3.57	1.11	-	-
20.ดูโลโก้	3.71	1.12	3.67	0.96	0.75	0.45
21.ดูรูปภาพต่างๆบนฉลาก	3.58	1.10	3.54	0.98	0.87	0.38
22.ดูราคาสินค้า	4.53	0.77	4.29	0.85	6.01	0.00*
23.อ่านคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ระบุบนฉลาก	3.98	1.02	3.64	1.02	6.80	0.00*
24.โดยภาพรวมอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏบนฉลาก	4.00	0.94	3.89	0.88	2.93	0.00*
การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.54	0.69	3.50	0.67	1.59	0.11

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่อ่านเลยมีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงอ่านเป็นประจำมีค่าเท่ากับ 5

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นการอ่านส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า การอ่านชื่อผู้ผลิต การอ่านที่ตั้งผู้ผลิต การอ่านประเทศที่ผลิต และการอ่านวันเดือนปีที่ผลิต ค่าเฉลี่ยของสินค้าบริโภคสูงกว่าอุปโภค โดยการอ่านวิธีการใช้ การดูราคาสินค้า และการอ่านคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ระบุบนฉลากค่าเฉลี่ยของสินค้าอุปโภคสูงกว่าบริโภค ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.11$)

ส่วนที่ 3: ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภค ได้แก่ โฟมล้างหน้า (Facial Cleanser) และ สบู่เหลว (Liquid Soap) และสินค้าบริโภค ได้แก่ น้ำผลไม้ (Fruit Juice) และ ช็อกโกแลต (Chocolate) ซึ่งในการวัดทัศนคติจะประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 10 ข้อ (ตามรายละเอียดในบทที่ 3) โดยจะนำเสนอผลวิจัยตามลำดับหัวข้อดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้ากับสบู่เหลว
- 3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กับช็อกโกแลต
- 3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้ากับสบู่เหลว

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้าและสบู่เหลว มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .90 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลว มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .90

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้านั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.53 โดยทัศนคติในประเด็นของความสำคัญของฉลากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (3.85)

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลีเอทิลีนกับสบู่เหลว

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภค	โพลีเอทิลีน		สบู่เหลว		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1.ความถูกใจ	3.46	0.77	3.43	0.81	0.79	0.43
2.การเห็นด้วยกับลักษณะของฉลาก	3.46	0.73	3.45	0.73	0.14	0.89
3.ความพึงพอใจ	3.51	0.79	3.49	0.75	0.26	0.80
4.ความรู้สึกลงทางด้านบวก	3.50	0.78	3.47	0.75	0.66	0.51
5.ความเหมาะสม	3.56	0.78	3.55	0.74	0.07	0.94
6.ความน่าสนใจ	3.57	0.89	3.50	0.87	1.73	0.08
7.ความคิดสร้างสรรค์	3.41	0.91	3.38	0.89	0.81	0.42
8.คุณค่า	3.51	0.80	3.52	0.82	-0.42	0.67
9.คุณภาพ	3.43	0.77	3.43	0.70	-0.07	0.95
10.ความสำคัญ	3.85	0.89	3.73	0.90	3.18	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภค	3.53	0.59	3.49	0.58	1.17	0.24

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05, การให้คะแนนเป็นแบบ semantic differential scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 โดยทัศนคติในประเด็นของความสำคัญของฉลากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (3.73) เช่นเดียวกับโพลีเอทิลีน

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลีเอทิลีนและสบู่เหลว โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลีเอทิลีนและสบู่เหลว มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า หากพิจารณาในประเด็นทัศนคติต่อความสำคัญของฉลาก ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของฉลากของโพลีเอทิลีนมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าและแตกต่างจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสบู่เหลว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กับช็อกโกแลต

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้และช็อกโกแลต มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.11 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบน

บรรจุกัญช์ของน้ำผลไม้ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .92 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุกัญช์ของและช็อกโกแลต มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .92

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุกัญช์น้ำผลไม้ นั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 โดยทัศนคติในประเด็นของความสำคัญของฉลากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.71

ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุกัญช์ของช็อกโกแลตนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.46 โดยทัศนคติในประเด็นของความถูกต้องและความน่าสนใจของฉลากสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 3.53

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุกัญช์ของน้ำผลไม้กับช็อกโกแลต

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุกัญช์ของสินค้าบริโภค	น้ำผลไม้		ช็อกโกแลต		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1.ความถูกต้อง	3.66	0.81	3.53	0.86	3.16	0.00*
2.การเห็นด้วยกับลักษณะของฉลาก	3.57	0.78	3.47	0.83	2.61	0.01*
3.ความพึงพอใจ	3.67	0.77	3.50	0.85	4.06	0.00*
4.ความรู้สึทางด้านบวก	3.61	0.82	3.47	0.85	3.41	0.00*
5.ความเหมาะสม	3.64	0.80	3.50	0.79	3.41	0.00*
6.ความน่าสนใจ	3.60	0.87	3.53	0.89	1.56	0.12
7.ความคิดสร้างสรรค์	3.49	0.92	3.49	0.90	0.11	0.91
8.คุณค่า	3.62	0.85	3.31	0.86	7.12	0.00*
9.คุณภาพ	3.50	0.82	3.35	0.81	3.96	0.00*
10.ความสำคัญ	3.71	0.90	3.46	0.95	6.25	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภค	3.61	0.63	3.46	0.66	5.49	0.00*

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05, การให้คะแนนเป็นแบบ semantic differential scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุกัญช์ของน้ำผลไม้และช็อกโกแลต โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุกัญช์ของน้ำผลไม้และช็อกโกแลต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้ (3.61) มีค่าสูงกว่าช็อกโกแลต (3.46) และเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างของแต่ละตัวแปรพบว่าน้ำผลไม้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช็อกโกแลตในทุกตัวแปร ยกเว้น ความน่าสนใจและความคิดสร้างสรรค์

3.3 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

เมื่อทำการเปรียบเทียบทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค โดยการนำเอาคะแนนทักษะจิตของโฟมล้างหน้าและสบู่เหลวมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยเป็นคะแนนทักษะจิตของสินค้าอุปโภค และนำเอาคะแนนทักษะจิตของน้ำผลไม้และซ็อกโกแลตมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยเป็นคะแนนทักษะจิตของสินค้าบริโภค จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่า ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.55 โดยทักษะจิตในประเด็นของความสำคัญของฉลากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (3.79)

ในขณะที่ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.57 โดยทักษะจิตในประเด็นของความถูกต้องของฉลากสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.60

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค	อุปโภค		บริโภค		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1.ความถูกต้อง	3.45	0.68	3.60	0.72	-4.19	0.00*
2.การเห็นด้วยกับลักษณะของฉลาก	3.45	0.64	3.52	0.70	-1.99	0.05*
3.ความพึงพอใจ	3.50	0.67	3.58	0.69	-2.02	0.04*
4.ความรู้สึทางด้านบวก	3.48	0.67	3.54	0.73	-1.57	0.12
5.ความเหมาะสม	3.55	0.68	3.57	0.69	-0.45	0.65
6.ความน่าสนใจ	3.54	0.78	3.56	0.78	-0.65	0.52
7.ความคิดสร้างสรรค์	3.40	0.81	3.49	0.80	-2.33	0.02*
8.คุณค่า	3.51	0.73	3.47	0.74	1.23	0.22
9.คุณภาพ	3.43	0.64	3.42	0.71	0.23	0.82
10.ความสำคัญ	3.79	0.80	3.58	0.83	5.10	0.00*
ทักษะจิตของผู้บริโภคโดยรวม	3.55	0.69	3.57	0.65	-0.86	0.38

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05, การให้คะแนนเป็นแบบ semantic differential scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะจิตโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทำการพิจารณาในประเด็นความถูกต้องในฉลาก

สินค้า การเห็นด้วยกับลักษณะของฉลาก ความพึงพอใจต่อฉลาก ความคิดสร้างสรรค์ของฉลาก และความสำคัญของฉลาก จะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4: ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคได้แก่ โฟมล้างหน้า (Facial Cleanser) และ สบู่เหลว (Liquid Soap) และสินค้าบริโภค ได้แก่ น้ำผลไม้ (Fruit Juice) และ ช็อกโกแลต (Chocolate) ซึ่งในการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีจำนวนคำถาม 16 ข้อ ส่วนสินค้าบริโภคมีจำนวนคำถาม 21 ข้อ (ตามรายละเอียดในบทที่ 3) โดยจะนำเสนอผลวิจัยตามลำดับหัวข้อดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 4.1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อโฟมล้างหน้ากับสบู่เหลวของผู้บริโภค
- 4.2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้กับช็อกโกแลตของผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อโฟมล้างหน้ากับสบู่เหลวของผู้บริโภค

ผลวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.13 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อโฟมล้างหน้า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .86 และปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสบู่เหลว มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .88

สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อโฟมล้างหน้าของผู้บริโภค นั้น การระบุประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.30 รองลงมาคือ ยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การระบุราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และการระบุค่ากล่าวอ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ ในขณะที่การระบุที่ตั้งผู้ผลิต ตัวเลขครั้งที่ผลิต และการระบุประเทศที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำคือ 2.66, 2.87 และ 3.07 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อโฟมล้างหน้าของผู้บริโภคที่เกิดจากองค์ประกอบของฉลาก มีค่าเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อโฟมล้างหน้ากับสบู์เหลวของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผู้บริโภคของผู้บริโภค	โฟมล้างหน้า		สบู์เหลว		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1.ยี่ห้อบนฉลาก	4.19	0.86	4.05	0.86	4.97	0.00*
2.การระบุประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง)	4.30	0.84	4.14	0.91	5.32	0.00*
3.การระบุส่วนประกอบที่สำคัญ(เช่น Water Glycerin Sodium Perfume)	3.52	0.99	3.32	1.03	6.98	0.00*
4.การระบุชื่อผู้ผลิต	3.29	1.10	3.15	1.11	4.82	0.00*
5.การระบุที่ตั้งผู้ผลิต	2.66	1.14	2.53	1.12	4.64	0.00*
6.การระบุประเทศที่ผลิต	3.07	1.10	2.89	1.12	6.34	0.00*
7.การระบุตัวเลขครั้งที่ผลิต	2.87	1.27	2.73	1.23	5.38	0.00*
8.การระบุวันเดือนปีที่ผลิต	3.91	1.08	3.76	1.15	5.78	0.00*
9.การระบุวิธีใช้สินค้า	3.55	1.07	3.37	1.12	6.09	0.00*
10.การระบุปริมาณสุทธิของสินค้า	3.75	0.98	3.73	1.02	0.93	0.35
11.คำเตือนที่ปรากฏบนฉลาก	3.85	1.04	3.64	1.10	6.80	0.00*
12.โลโก้ที่ปรากฏบนฉลาก	3.60	1.00	3.47	1.04	5.04	0.00*
13.รูปภาพต่างๆบนฉลาก	3.31	0.93	3.24	0.94	2.66	0.01*
14.การระบุราคาสินค้า	4.17	0.86	4.16	0.90	0.78	0.43
15.การระบุคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ปรากฏบนฉลาก	3.93	0.91	3.81	0.94	4.72	0.00*
16.รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏบนฉลาก	4.02	0.85	3.93	0.91	3.76	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	3.63	0.57	3.49	0.61	9.40	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคนั้น การระบุราคาสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.16 รองลงมาคือ การระบุประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ

การระบุค่ากล่าวอ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ ในขณะที่การระบุที่ตั้งผู้ผลิต ตัวเลขครั้งที่ผลิต และการระบุประเทศที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกับโพล์ล้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53, 2.73 และ 2.89 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคที่เกิดจากองค์ประกอบของฉลาก มีค่าเท่ากับ 3.49

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อโพล์ล้างหน้าและสบู่เหลวของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อโพล์ล้างหน้าและสบู่เหลวของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในส่วนของค่าเฉลี่ยโดยรวมและในทุกตัวแปร ยกเว้นการระบุปริมาณสุทธิของสินค้า และการระบุราคาสินค้า โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโพล์ล้างหน้าของผู้บริโภคมีคะแนนสูงกว่าสบู่เหลว

4.2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้กับช็อกโกแลตของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14 โดยจากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .91 และปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อช็อกโกแลตมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .92

สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคนั้น การระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.43 รองลงมาคือ การระบุวันเดือนปีที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การระบุราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ ในขณะที่การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า การระบุที่ตั้งผู้ผลิต และชื่อผู้นำเข้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำคือ 2.60, 2.76 และ 2.77 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคที่เกิดจากองค์ประกอบของฉลาก มีค่าเท่ากับ 3.56

สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อช็อกโกแลตของผู้บริโภคนั้น การระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.31 รองลงมาคือ การระบุวันเดือนปีที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการระบุราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ ในขณะที่การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า การระบุที่ตั้งผู้ผลิต และ

ชื่อผู้นำเข้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกับน้ำผลไม้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.56, 2.75 และ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้กับช็อกโกแลตของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	น้ำผลไม้		ช็อกโกแลต		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. ยี่ห้อบนฉลาก	4.11	0.82	4.03	0.89	2.77	0.01*
2. การระบุเครื่องหมาย ออย.	3.95	0.97	3.77	1.02	6.02	0.00*
3. การระบุชื่อผู้ผลิต	3.32	1.11	3.24	1.12	2.42	0.02*
4. การระบุที่ตั้งผู้ผลิต	2.76	1.11	2.75	1.15	0.43	0.67
5. การระบุประเทศที่ผลิต	2.99	1.12	3.09	1.16	-2.43	0.02*
6. การระบุชื่อผู้นำเข้า	2.77	1.05	2.80	1.13	-1.01	0.32
7. การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า	2.60	1.11	2.56	1.15	1.21	0.23
8. การระบุปริมาณสุทธิของสินค้า	3.76	1.01	3.55	1.07	5.93	0.00*
9. การระบุส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า	3.89	1.04	3.72	1.03	5.35	0.00*
10. ข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการใช้ "วัตถุดิบเสีย"	3.79	1.08	3.58	1.14	6.45	0.00*
11. ข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการ "เจือสีธรรมชาติ/เจือสีสังเคราะห์"	3.75	1.09	3.50	1.17	7.26	0.00*
12. ข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการ "แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ/แต่งกลิ่นสังเคราะห์"	3.71	1.11	3.47	1.19	6.50	0.00*
13. การระบุวันเดือนปีที่ผลิต	4.28	0.93	4.10	0.99	5.79	0.00*
14. การระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ	4.43	0.90	4.31	0.99	4.12	0.00*
15. การระบุคำแนะนำในการเก็บรักษา	3.64	1.08	3.46	1.15	5.59	0.00*
16. การระบุวิธีการใช้	3.25	1.20	3.13	1.24	4.32	0.00*
17. โลโก้ที่ปรากฏบนฉลาก	3.64	0.97	3.61	1.03	0.83	0.41
18. รูปภาพต่างๆบนฉลาก	3.47	0.95	3.42	0.98	1.42	0.16
19. การระบุราคาสินค้า	4.13	0.87	4.01	0.98	3.94	0.00*
20. การระบุคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ปรากฏบนฉลาก	3.78	0.94	3.49	1.06	7.50	0.00*
21. รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏบนฉลาก	4.00	0.86	3.86	0.91	4.52	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	3.56	0.67	3.44	0.72	7.37	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อช็อกโกแลตของผู้บริโภคที่เกิดจากองค์ประกอบของฉลาก มีค่าเท่ากับ 3.44

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้และช็อกโกแลตของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้และช็อกโกแลตของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในส่วนของค่าเฉลี่ยโดยรวมและในทุกตัวแปร ยกเว้นการระบุที่ตั้งผู้ผลิต ชื่อผู้นำเข้า การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า โลโก้และรูปภาพต่างๆ ที่ปรากฏบนฉลาก โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคมีคะแนนสูงกว่าช็อกโกแลต

4.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภค

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยการนำเอาคะแนนปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อโพนี่ล้างหน้าและสบู์เหลวมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค และนำเอาคะแนนปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้และช็อกโกแลตมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภค (ตารางที่ 4.15)

ผลการวิจัยพบว่าสำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคนั้น การระบุประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.22 รองลงมาคือ การระบุราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การระบุยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการระบุคำกล่าวอ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ ในขณะที่การระบุที่ตั้งผู้ผลิต ตัวเลขครั้งที่ผลิตและการระบุประเทศที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำคือ 2.59, 2.80 และ 2.98 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคที่เกิดจากองค์ประกอบของฉลาก มีค่าเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคของผู้บริโภค	อุปโภค		บริโภค		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. ยี่ห้อบนฉลาก	4.12	0.81	4.08	0.79	1.31	0.19
2. การระบุประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง)	4.22	0.82	-	-	-	-
3. การระบุส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า	3.42	0.97	3.81	0.98	-7.38	0.00*
4. การระบุเครื่องหมาย ออย.	-	-	3.86	0.95	-	-
5. การระบุชื่อผู้ผลิต	3.22	1.07	3.28	1.06	-1.22	0.22
6. การระบุที่ตั้งผู้ผลิต	2.59	1.10	2.76	1.08	-3.33	0.00*
7. การระบุประเทศที่ผลิต	2.98	1.07	3.04	1.07	-1.18	0.24
8. ชื่อผู้นำเข้า	-	-	2.78	1.04	-	-
9. การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า	-	-	2.58	1.07	-	-
10. ตัวเลขครั้งที่ผลิต	2.80	1.22	-	-	-	-
11. การระบุวันเดือนปีที่ผลิต	3.83	1.08	4.19	0.91	-7.14	0.00*
12. การระบุวิธีการใช้	3.46	1.05	3.18	1.18	4.99	0.00*
13. การระบุปริมาณสุทธิของสินค้า	3.74	0.97	3.66	0.98	1.76	0.08
14. คำเตือนที่ปรากฏบนฉลาก	3.75	1.02	-	-	-	-
15. ข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการใช้ "วัตถุกันเสีย"	-	-	3.68	1.06	-	-
16. ข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการ "เจือสีธรรมชาติ/เจือสีสังเคราะห์"	-	-	3.62	1.07	-	-
17. ข้อความที่ระบุเกี่ยวกับการ "แต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ/แต่งกลิ่นสังเคราะห์"	-	-	3.59	1.08	-	-
18. วันเดือนปีที่หมดอายุ	-	-	4.37	0.89	-	-
19. การระบุคำแนะนำในการเก็บรักษา	-	-	3.55	1.06	-	-
20. โลโก้ที่ปรากฏบนฉลาก	3.53	0.99	3.63	0.95	-1.97	0.05
21. รูปภาพต่างๆ ที่ปรากฏบนฉลาก	3.27	0.89	3.44	0.91	-3.79	0.00*
22. การระบุราคาสินค้า	4.17	0.84	4.07	0.87	2.36	0.02*
23. การระบุค่ากล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ปรากฏบนฉลาก	3.87	0.89	3.63	0.92	4.97	0.00*
24. รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏบนฉลาก	3.97	0.84	3.93	0.83	1.01	0.31
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	3.56	0.58	3.55	0.62	0.08	0.93

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคของผู้บริโภค นั้น วันเดือนปีที่หมดอายุ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.37 รองลงมาคือ การระบุวันเดือนปีที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การระบุยี่ห้อบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และการระบุราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ ในขณะที่การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า การระบุที่ตั้งผู้ผลิต และชื่อผู้นำเข้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58, 2.76 และ 2.78 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคของผู้บริโภคที่เกิดจากองค์ประกอบของฉลาก มีค่าเท่ากับ 3.55

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคมีคะแนนสูงกว่าสินค้าบริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การระบุวิธีการใช้ การระบุปริมาณสุทธิ การระบุราคาสินค้า และการระบุค่ากล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคมีคะแนนสูงกว่าสินค้าอุปโภคในประเด็นการระบุส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า การระบุชื่อผู้ผลิต การระบุที่ตั้งของผู้ผลิต การระบุประเทศที่ผลิต การระบุวันเดือนปีที่ผลิต โลโก้และรูปภาพต่างๆ ที่ปรากฏบนฉลาก ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.93$)

ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

ในการทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำตัวแปรการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์และตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภค มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์	ทัศนคติของผู้บริโภค	
	<i>r</i>	<i>p</i>
สินค้าอุปโภค	0.19	0.00*
1. โฟมล้างหน้า	0.19	0.00*
2. สบู่เหลว	0.19	0.00*
สินค้าบริโภค	0.28	0.00*
1. น้ำผลไม้	0.25	0.00*
2. ช็อกโกแลต	0.27	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ($r = 0.28$) สูงกว่าสินค้าอุปโภค ($r = 0.19$)

โดยการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ($r = 0.19$) เท่ากับสบู่เหลว ($r = 0.19$) และการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ($r = 0.27$) สูงกว่าน้ำผลไม้ ($r = 0.25$)

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1 กล่าวคือ การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำตัวแปรการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์และตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	
	<i>r</i>	<i>p</i>
สินค้าอุปโภค	0.73	0.00*
1. โฟมล้างหน้า	0.73	0.00*
2. สบู่เหลว	0.71	0.00*
สินค้าบริโภค	0.80	0.00*
1. น้ำผลไม้	0.78	0.00*
2. ช็อกโกแลต	0.78	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ($r = 0.80$) สูงกว่าสินค้าอุปโภค ($r = 0.73$)

โดยการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ($r = 0.73$) สูงกว่าสบู่เหลว ($r = 0.71$) และการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ($r = 0.78$) เท่ากับน้ำผลไม้ ($r = 0.78$)

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2 กล่าวคือ การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์และตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	
	<i>r</i>	<i>p</i>
สินค้าอุปโภค	0.31	0.00*
1. โฟมล้างหน้า	0.31	0.00*
2. สบู่เหลว	0.27	0.00*
สินค้าบริโภค	0.36	0.00*
1. น้ำผลไม้	0.35	0.00*
2. ช็อกโกแลต	0.30	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ($r = 0.36$) สูงกว่าสินค้าอุปโภค ($r = 0.31$)

โดยทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ($r = 0.30$) สูงกว่าสบู่เหลว ($r = 0.27$) และทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ($r = 0.35$) สูงกว่าช็อกโกแลต ($r = 0.30$)

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 3 กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค