

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 418 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 418 คน เป็นเพศชายร้อยละ 40 (167 คน) และเพศหญิงร้อยละ 60 (251 คน) กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 22-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 (112 คน) และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.2 (356 คน) ส่วนระดับการศึกษามากกว่าครึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.8 (317 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.8 (158 คน) และร้อยละ

37.1 (155 คน) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34 (142 คน)

### **พฤติกรรมกาเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์**

จากการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค พบว่า องค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ประเภทสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และคำกล่าวอ้างที่ระบุบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.36) ตัวเลขครั้งที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.54) และประเทศที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.78) สำหรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ วันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และวันเดือนปีที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.07) ในขณะที่การอ่านที่อยู่ผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.43) ที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.56) และชื่อผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.67) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากของสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นการอ่านส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า การอ่านชื่อผู้ผลิต การอ่านที่ตั้งผู้ผลิต การอ่านประเทศที่ผลิต และการอ่านวันเดือนปีที่ผลิตค่าเฉลี่ยของสินค้าบริโภคสูงกว่าอุปโภค โดยการอ่านวิธีการใช้ การดูราคาสินค้า และการอ่านคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ระบุบนฉลากค่าเฉลี่ยของสินค้าอุปโภคสูงกว่าบริโภค ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค แตกต่างอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

โดยจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภค ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนในการศึกษา คือ โพลีแลงหน้าและสบู่เหลว ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลีแลงหน้าที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ประเภทสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และคำกล่าวอ้างที่ระบุบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยองค์ประกอบของฉลากที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.39) ตัวเลขครั้งที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.58) และประเทศที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.86) ส่วนองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ประเภทสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) และคำกล่าวอ้างที่ระบุบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ในขณะที่การอ่านที่ตั้งผู้ผลิต (2.33) ตัวเลขครั้งที่ผลิต

(ค่าเฉลี่ย 2.50) และประเทศที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.69) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับโพลล้างหน้า และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับองค์ประกอบบนฉลากของโพลล้างหน้าและสบู่เหลว พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลล้างหน้าและสบู่เหลว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสวนค่าเฉลี่ยโดยรวมและในทุกตัวแปร ยกเว้นการอ่านปริมาณสุทธิของสินค้า โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลล้างหน้า (3.62) มีคะแนนสูงกว่าสบู่เหลว (3.46)

นอกจากนี้ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภค ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนในการศึกษาคั้งนี้ คือ น้ำผลไม้และช็อกโกแลต ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ วันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และวันเดือนปีที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยองค์ประกอบของฉลากที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ ที่อยู่ผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.44) ที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.57) และชื่อผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.66) สำหรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนั้นมีลักษณะ เช่นเดียวกับน้ำผลไม้ โดยองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ วันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และวันเดือนปีที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.98) และองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ ที่อยู่ผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.41) ที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.56) และชื่อผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.67) และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับองค์ประกอบบนฉลากของน้ำผลไม้และช็อกโกแลต พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้และช็อกโกแลต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสวนค่าเฉลี่ยโดยรวมและในทุกตัวแปร ยกเว้นการอ่านที่ตั้งของผู้ผลิต ชื่อผู้นำเข้า ที่อยู่ผู้นำเข้า การดูโลโก้ และการดูรูปภาพต่างๆ บนฉลาก โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ (3.47) มีคะแนนสูงกว่าช็อกโกแลต (3.34)

#### **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์**

สำหรับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์จากจำนวนทั้งสิ้น 10 ลักษณะ ซึ่งได้แก่

- 1) ความถูกใจในฉลาก
- 2) การเห็นด้วยกับลักษณะของฉลาก
- 3) ความพึงพอใจต่อฉลาก
- 4) ความรู้สึกด้านบวกต่อฉลาก
- 5) ความเหมาะสมของฉลาก
- 6) ความน่าสนใจของฉลาก
- 7) ความคิดสร้างสรรค์ของฉลาก
- 8) คุณค่าของฉลาก
- 9) คุณภาพของฉลาก และ
- 10) ความสำคัญของฉลาก

โดยจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและ

บริโภค พบว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.55 โดยทักษะการคิดในประเด็นของความสำคัญของฉลากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเท่ากับ 3.79 ในขณะที่ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.57 โดยทักษะการคิดในประเด็นของความถูกต้องของฉลากสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.60 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการคิดโดยรวมที่มีต่อฉลากของสินค้าอุปโภคและบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะการคิดต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคและบริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทำการพิจารณาในประเด็นความถูกต้องในฉลากสินค้า การเห็นด้วยกับลักษณะของฉลาก ความพึงพอใจต่อฉลาก ความคิดสร้างสรรค์ของฉลาก และความสำคัญของฉลาก จะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของ โพลีลัมพ่น้ำและสบู่เหลว ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลีลัมพ่น้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.53 โดยทักษะการคิดในประเด็นของความสำคัญของฉลากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งเท่ากับ 3.85 ในขณะที่ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 โดยทักษะการคิดในประเด็นของความสำคัญของฉลากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.73) เช่นเดียวกับโพลีลัมพ่น้ำ และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการคิดโดยรวมที่มีต่อฉลากของโพลีลัมพ่น้ำและสบู่เหลว พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะการคิดต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลีลัมพ่น้ำและสบู่เหลว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากพิจารณาในประเด็นทักษะการคิดต่อความสำคัญของฉลาก พบว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของฉลากของโพลีลัมพ่น้ำมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าและแตกต่างจากทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของ น้ำผลไม้และซ็อกโกแลต ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 โดยทักษะการคิดในประเด็นของความสำคัญของฉลากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.71 ในขณะที่ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของซ็อกโกแลต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.46 โดยทักษะการคิดในประเด็นของความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของฉลากสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 3.53 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการคิดโดยรวมที่มีต่อฉลากของน้ำผลไม้และซ็อกโกแลต พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะการคิดต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้และซ็อกโกแลต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของทักษะการคิดที่มีต่อน้ำผลไม้ (3.61) มีค่าสูงกว่าซ็อกโกแลต (3.46) และเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างของแต่ละตัวแปรพบว่า น้ำผลไม้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าซ็อกโกแลต ในทุกตัวแปร ยกเว้น ความน่าเชื่อถือและความคิดสร้างสรรค์

### ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุด ได้แก่ การระบุประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง) (ค่าเฉลี่ย 4.22) การระบุราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) การระบุยี่ห้อบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการระบุคำกล่าวอ้าง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ในขณะที่การระบุที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตัวเลขครั้งที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.80) และการระบุประเทศที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.98) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคมากที่สุด ได้แก่ วันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.37) วันเดือนปีที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.19) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) ในขณะที่การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.58) การระบุที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.76) และชื่อผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.78) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคน้อยที่สุด และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคมีคะแนนสูงกว่าสินค้าบริโภคในประเด็น การระบุวิธีการใช้ การระบุปริมาณสุทธิ การระบุราคาสินค้า และการระบุคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคมีคะแนนสูงกว่าสินค้าอุปโภคในประเด็น การระบุส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า การระบุชื่อผู้ผลิต การระบุที่ตั้งของผู้ผลิต การระบุประเทศที่ผลิต การระบุวันเดือนปีที่ผลิต โลโก้และรูปภาพต่างๆ ที่ปรากฏบนฉลาก ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโฟมล้างหน้ามากที่สุด ได้แก่ การระบุประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง) (ค่าเฉลี่ย 4.30) การระบุยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.19) การระบุราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการระบุคำกล่าวอ้าง (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในขณะที่การระบุที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.66) การระบุตัวเลขครั้งที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.87) และการระบุประเทศที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีผลต่อความตั้งใจซื้อโฟมล้างหน้าน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสบู่เหลวมากที่สุด ได้แก่ การระบุราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) การระบุประเภทสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) การระบุยี่ห้อบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการระบุคำกล่าวอ้าง (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในขณะที่การระบุที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.53) การระบุตัวเลขครั้งที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.73) และการระบุประเทศที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.89) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสบู่เหลวน้อยที่สุดเช่นเดียวกับโฟมล้างหน้า และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อโฟมล้างหน้าและสบู่เหลวของผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจซื้อโฟมล้างหน้าและสบู่

เหลวของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของค่าเฉลี่ยโดยรวมและในทุกตัวแปร ยกเว้นการระบุปริมาณสุทธิของสินค้า และการระบุราคาสินค้า โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโคมล้างหน้าของผู้บริโภคมีคะแนนสูงกว่าสบู่เหลว

สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด ได้แก่ การระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.43) การระบุวันเดือนปีที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.28) การระบุราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการระบุยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในขณะที่การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.60) การระบุที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.76) และการระบุชื่อผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.77) มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้ น้อยที่สุด สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อช็อกโกแลตมากที่สุด ได้แก่ การระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การระบุวันเดือนปีที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.10) การระบุยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการระบุราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) ในขณะที่การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.56) การระบุที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.75) และการระบุชื่อผู้นำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.80) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อช็อกโกแลต น้อยที่สุดเช่นเดียวกับน้ำผลไม้ และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้และช็อกโกแลตของผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้และช็อกโกแลตของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของค่าเฉลี่ยโดยรวมและในทุกตัวแปร ยกเว้นการระบุที่ตั้งผู้ผลิต การระบุชื่อผู้นำเข้า การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า โลโก้และรูปภาพต่างๆ ที่ปรากฏบนฉลาก โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคมีคะแนนสูงกว่าช็อกโกแลต

#### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

จากสมมติฐานที่ 1 ที่ได้ตั้งไว้ว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ( $r = 0.28$ ) สูงกว่าสินค้าอุปโภค ( $r = 0.19$ ) นอกจากนี้การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโคมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ( $r = 0.19$ ) เท่ากับสบู่เหลว ( $r = 0.19$ ) และการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ( $r = 0.27$ ) สูงกว่าน้ำผลไม้ ( $r = 0.25$ )

สำหรับสมมติฐานที่ 2 ที่ได้ตั้งไว้ว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ( $r = 0.80$ ) สูงกว่าสินค้าอุปโภค ( $r = 0.73$ ) นอกจากนี้การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลีลัมพามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ( $r = 0.73$ ) สูงกว่าสบู่เหลว ( $r = 0.71$ ) และการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ( $r = 0.78$ ) เท่ากับน้ำผลไม้ ( $r = 0.78$ )

สมมติฐานที่ 3 ที่เสนอว่าทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ( $r = 0.36$ ) สูงกว่าสินค้าอุปโภค ( $r = 0.31$ ) นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลีลัมพามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ( $r = 0.30$ ) สูงกว่าสบู่เหลว ( $r = 0.27$ ) และทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ( $r = 0.35$ ) สูงกว่าช็อกโกแลต ( $r = 0.30$ )

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าวสามารถอภิปรายผลโดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ผลด้านการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์
- 2) การวิเคราะห์ผลด้านทัศนคติ
- 3) การวิเคราะห์ผลด้านความตั้งใจซื้อ
- 4) การวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานทั้ง 3 ประการ ซึ่งได้แก่
  - 4.1) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภค
  - 4.2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
  - 4.3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### 1) การวิเคราะห์ผลด้านการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภคมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเหมือนกัน คือ 3.54 และ 3.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับการอ่านข้อมูลบนฉลากสินค้า สอดคล้องกับผลการสำรวจของ AC Neilson ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะฉลากอาหารบนตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อเป็นประจำ ("ผลวิจัยชี้คนไทยใส่ใจการซื้อสินค้าอ่านฉลากมากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก," 2548)

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ประเภทสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และคำกล่าวอ้างที่ระบุบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) สำหรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ วันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และวันเดือนปีที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.07) (ตามตารางที่ 4.9)

และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับอยู่ในอันดับที่สูงเหมือนกันทั้งใน สินค้าอุปโภค (โพลีลัมพและสบู่เหลว) และสินค้าบริโภค (น้ำผลไม้และซีอกโกแลต) ได้แก่ การเปิดรับองค์ประกอบด้านราคาของสินค้า ทั้งนี้อาจอธิบายได้ตามหลักการสื่อสารตราสินค้า (Brand Messages) ที่ Duncan (2005) กล่าวว่า การสื่อสารจะหมายถึงข้อมูลและประสบการณ์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าและมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยหนึ่งในนั้นคือการสื่อสารเรื่องราคา (Price Brand Messages) ซึ่งมีความสำคัญ เนื่องจากราคาเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้และนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้า ทั้งนี้ราคายังสามารถสะท้อนถึงคุณภาพและความมีระดับของสินค้าหรือตราสินค้าได้ โดย Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ราคาสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) ที่ผู้บริโภคนิยมใช้เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด เช่นเดียวกับ Hanna และ Woniak (2001) และ Hawkins และคณะ (2001) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของสินค้าในกรณีที่ไม่สามารถพิจารณาคุณภาพของสินค้าได้โดยตรง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาต่างกัน หมายถึงคุณภาพที่ต่างกันไปด้วย อาทิเช่น โพลีลัมพในปัจจุบันก็มีหลากหลายยี่ห้อซึ่งราคาก็



จะแตกต่างกันไป เช่น โฟมล้างหน้า พอนด์ส (POND'S) ราคา 89 บาท โฟมล้างหน้าสตีล่า (Stila) ราคา 1,050 บาท แม้แต่ช็อกโกแลตก็มีความแตกต่างกัน เช่น ช็อกโกแลต Hershey's ราคา 25 บาท ช็อกโกแลต Godiva ราคา 1,225 บาท เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารตราสินค้ายังประกอบด้วยการสื่อสารเรื่องสินค้า (Product Brand Messages) โดยมีหลักง่ายๆ ว่าสิ่งของที่คู่ค้าผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีแนวโน้มจะมีประสิทธิภาพที่ดีตามไปด้วย ส่งผลให้เจ้าของสินค้าให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา เช่น การออกคอมพิวเตอร์ iMac ของ Apple Computer ที่มีสีสันสดใสดึงดูดความสนใจ ทั้งยังสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย นอกจากนี้สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution Brand Messages) ก็สามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างได้ เช่น สินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้อเดียวกันวางขายในโลตัสกับวางขายในสยามพารากอน ผู้บริโภคก็จะมี การรับรู้ถึงตราสินค้าและคุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน โดยการส่งเสริมการขาย (Promotion Brand Messages) จะหมายถึงการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ที่เจ้าของสินค้าต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อและเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ และเนื่องจากสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น ภัยพิบัติทางเศรษฐกิจและการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เหตุการณ์วางระเบิดในกรุงเทพฯ ช่วงสงกรานต์ปีเก่า นอกจากนี้ความรุนแรงจากจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ไม่เคยส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศมาก่อน แต่ในปี 2550 นี้กลับส่งผลกระทบต่อตรงรวมถึงราคาน้ำมันและค่าเงินบาทที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้งหมดส่งผลให้ภาพรวมทางเศรษฐกิจชะลอตัว และกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น (“ครึ่งปีแรกตลาดหดทั้งปีโตต่ำ 5%,” 2550; “แกะสูตรตลาดอุปโภค/บริโภค-แพชั่น,” 2550) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบด้านราคาของสินค้าที่ต้องการจะซื้อมากขึ้นไปด้วย โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพเพื่อให้ได้สินค้าที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด อีกทั้งยังเป็นไปตามกระบวนการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) ที่ Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้ เปรียบเสมือนการกรองสิ่งเร้าต่างๆ ที่จะผ่านเข้ามา ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและตรงกับความต้องการของตนในขณะนั้น

และการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบด้านยี่ห้อ ที่ปรากฏบนฉลากของสินค้าอุปโภค (โฟมล้างหน้าและสบู่เหลว) และสินค้าบริโภค (น้ำผลไม้และช็อกโกแลต) ในระดับสูง นั้นเป็นเพราะพื้นที่บนฉลากของสินค้าทั่วไปและฉลากของสินค้าประเภทอาหารประมาณร้อยละ 40 จะประกอบไปด้วยการระบุถึงชื่อของสินค้า (Identifying name) (Love, 2000) และโดยมากเจ้าของสินค้าจะพยายามให้นักออกแบบบรรจุภัณฑ์กำหนดรายละเอียดโดย

เน้นที่ตราสินค้ามากที่สุด เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค (พฤษภาคม 2546) และเพื่อให้ตราสินค้าของตนได้รับการยอมรับมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ ที่มีอยู่มากมาย ทั้งนี้ยังสามารถอธิบายได้โดยแนวคิดของ Gestalt psychology ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับรู้สิ่งเร้าที่เป็นลักษณะเด่น (Figure) และส่วนที่เป็นลักษณะรองหรือพื้นหลัง (Ground) แตกต่างกัน (Wells & Prensky, 1996) ซึ่งนักการตลาดมักจะต้องการให้ฉลากมียี่ห้อตราสินค้าเป็นลักษณะเด่น (Figure) เห็นชัดกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งถือเป็นส่วนพื้นหลัง (Ground) ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการจัดองค์ประกอบและการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับและรับรู้ถึงตราสินค้าในระดับสูง และทำให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งบนชั้นวางเดียวกัน ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) รวมทั้ง Solomon (2007) กล่าวว่า อาจเป็นเพราะสินค้าอุปโภคบริโภคจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Products) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงเป็นลักษณะการตอบสนองแบบเป็นกิจวัตร (Routinized Response Behavior) ซึ่งการตัดสินใจในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์เข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญ โดยผู้บริโภคอาจมีการหาข้อมูลบ้างเพื่อเพิ่มเติมจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น การดูยี่ห้อ ราคาของสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยอัตโนมัติ (Automaticity) ซึ่งจะเข้าข่ายการกระทำในรูปแบบที่ไม่ใช้ความคิด แต่จะทำตามนิสัยที่เคยชิน (Habit) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นซ้ำบ่อยๆ และมีความพึงพอใจกับตราสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาและพลังงานน้อยลงในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Underwood (2003) ที่พบว่าบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ดังนั้นองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ทั้ง สี รูปทรง ข้อความและรูปภาพ จึงสามารถสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่ผลการวิจัยเกี่ยวกับการอ่านฉลากของสินค้าบริโภคครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Shine, O'Reilly และ O'Sullivan (1997) ที่ทำการศึกษาการรับรู้ข้อมูลของฉลากสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อาหาร ของผู้บริโภคชาว Ireland จำนวน 200 คน ซึ่งพบว่าองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบหรือส่วนผสมของสินค้า รองลงมา คือ สารอาหาร (Nutrition) รสชาติ (Taste) ราคา (Price) ตามลำดับ ในขณะที่ ยี่ห้อ (Brand) เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งต่างจากผู้บริโภคชาวไทยที่สนใจและให้ความสำคัญกับราคาและยี่ห้อของสินค้ามากที่สุด

การที่ ผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบทางด้านประเภทสินค้า และคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้า ในสินค้าอุปโภค (โพลีเอทิลีนและสบู่เหลว) ในอันดับสูง ที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ตามหลักการ Segmentation และ Fragmentation โดย Duncan (2005)

กล่าวว่า หลักการ Segmenting นั้น เกิดจากการที่นักการตลาดต้องการที่จะสื่อสารสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แทนที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งหมดจะเป็นจำนวนเงินที่มากขึ้นไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ โดยแบ่งออกตามบุคลิก ลักษณะ ความชอบ ความต้องการ และความปรารถนาที่คล้ายคลึงกันจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะสินค้าชนิดเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกคนได้ เนื่องจากแต่ละบุคคลก็จะมี ความต้องการ แรงจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้การจัดกลุ่มผู้บริโภค (Segmenting) ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (The IMC Planning process) ก่อนที่จะทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ของสินค้า และทำการวิเคราะห์รวมถึงวางแผนการสื่อสารการตลาดในขั้นอื่นต่อไป ซึ่ง Assael (2004) กล่าวว่า จากการที่นักการตลาดจัดผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะความต้องการนั้น ส่งผลให้เจ้าของสินค้าต่างพยายามผลิตสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทำให้สินค้าชนิดเดียวกันแบ่งออกเป็นหลายประเภท (Fragmentation) เช่น โฟมล้างหน้า มีแบ่งออกเป็นโฟมล้างหน้าสำหรับผิวมัน, สำหรับผิวแพ้ง่าย, ช่วยทำให้หน้าขาวขึ้น, ลดการเกิดสิว, สครับลดสิวเสี้ยน เป็นต้น แม้กระทั่งสบู่เหลว ก็แบ่งออกเป็น สบู่เพื่อผิวกระชับ, สบู่เพื่อผิวขาว, สบู่เพื่อกระจ่างใส, สบู่เพื่อผิวนุ่มลื่น, สบู่เพื่อความเย็นสดชื่น เป็นต้น และจากการสำรวจการใช้สื่อรอบเดือนมีนาคม 2550 พบว่า สินค้าอุปโภคมีการใช้จ่าย เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ค่อนข้างสูงถึง 262 ล้านบาท (“โฆษณาในโรงหนังแรงสุด,” 2550) ทำให้มีชิ้นงานโฆษณาออกมาหลายตัว นอกจากนี้รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลที่ระบุถึงประเภทของสินค้าและคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์จากการใช้สินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างละเอียด เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการของตนมากที่สุดเช่นกัน สำหรับการเปิดรับคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าบนฉลาก อาจอธิบายได้จากการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนมากมีการศึกษาที่ดี (ปริญญาตรี 75.8% และสูงกว่าปริญญาตรี 19.9%) ส่งผลให้มีความสนใจในคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moorman และ Matulich (1993) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและสนใจอ่านฉลากสินค้า โดยเฉพาะคำกล่าวอ้าง (Claim) ถึงประโยชน์ของสินค้า จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาที่ดีและมีรายได้ในระดับที่สูง ทั้งนี้ยังอาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Bitner และ Obermiller (1985) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินคำกล่าวอ้าง (Claim) ของสินค้าและข้อมูลต่างๆ บนฉลาก ถ้าเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคมีระดับความรู้เพียงพอในการประเมิน หรือข้อมูลนั้นสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคก็จะมีการประเมินข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรายละเอียดบนฉลากมักให้ข้อมูลที่เป็ไปตามกฎระเบียบที่ค่อนข้างซับซ้อนอยู่แล้ว เช่น ถ้าเป็น

เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะต้องมีภาระระบุข้อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ" เลขทะเบียนเครื่องสำอาง ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษ และสารสำคัญ ซึ่งจะต้องเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2536) เรื่อง "ฉลากของเครื่องสำอาง" (ดังแสดงในภาคผนวก ก) เป็นต้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าอุปโภค เช่น โฟมล้างหน้า หรือสบู่เหลว ผู้บริโภคก็จะมีภาระเปิดรับองค์ประกอบบนฉลากสินค้า ในส่วนของประเภทสินค้าและคำกล่าวอ้างที่ตรงตามความต้องการของตนก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ในขณะที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบด้านวันเดือนปีที่หมดอายุ และวันเดือนปีที่ผลิต ในสินค้าบริโภค (น้ำผลไม้และช็อกโกแลต) ในอันดับสูง อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งมีความเสี่ยงและอาจมีอันตรายถึงชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับสินค้าและข้อความที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค (Duncan, 2005) และจากการส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนใจดูรายละเอียดเกี่ยวกับวันเดือนปีที่ผลิตรวมถึงวันเดือนปีที่หมดอายุบนฉลาก ของกระทรวงสาธารณสุข และองค์การอาหารและยา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังและใส่ใจที่จะเปิดรับองค์ประกอบในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น ก่อนที่จะทำการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าเพื่อมาบริโภค เช่น "อ่านฉลากโครงการ 2" ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักใช้สิทธิ รู้จักเลือกซื้อ ไม่ถูกใจ ไม่ต้องซื้อ ผู้บริโภคยุคใหม่จะต้องรู้จักพิจารณาก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการ ตรวจสอบราคาตามผู้เคยใช้อ่านฉลากให้ถี่ถ้วน นอกจากนี้ยังมี "สายด่วนผู้บริโภคกับ อย. 1556" เพื่อเพิ่มแหล่งเข้าถึงข้อมูลให้ผู้บริโภค และมีเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบข้อมูลสินค้าที่น่าสงสัยอีกด้วย ("อย.จัดอ่านฉลาก โครงการ 2," 2550; "จับตาสินค้าน่าสงสัย," 2550) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ (2542) ที่ทำการศึกษาการรับรู้และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารของประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทย พบว่า ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารที่ประชากรมีการรับรู้และมีการใช้ประโยชน์มากที่สุด คือ วันเดือนปีที่หมดอายุ และจากงานวิจัยของ อรพร วนมงคล (2544) ที่ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการอ่านข้อมูลวันเดือนปีที่หมดอายุทุกครั้งก่อนการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์นม แต่ทั้งนี้ต่างจากผลการสำรวจของ AC Neilson ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 21,000 คน ใน 38 ประเทศ จากยุโรป เอเชียแปซิฟิก อเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา และแอฟริกาใต้ ว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากอาหารบนตัวผลิตภัณฑ์มาน้อยเพียงใด และมีการตรวจสอบฉลากอาหารเมื่อใดและตรวจสอบในเรื่องใดบ้าง เมื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในเอเชีย-แปซิฟิก ยุโรป และอเมริกาเหนือมีการตรวจสอบฉลากอาหารเป็นประจำ โดยผู้บริโภคชาวละตินอเมริกาจะมีการตรวจ

ฉลากอาหารมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคชาวอเมริกันอ้างว่ามีความเข้าใจข้อมูลบนฉลากเกือบทั้งหมด สำหรับผู้บริโภคชาวไทยมีความสนใจในฉลากอาหารมากที่สุดในเอเชียถึงร้อยละ 41 โดยผู้บริโภคชาวไทยมักตรวจสอบข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ประจำโดยเฉพาะส่วนผสมซึ่งได้แก่ สารกันบูด แคลอรี และสี บนฉลากอาหารเป็นประจำก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ประเทศที่กำลังพัฒนาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสารกันบูดและสิ่งปรุงแต่งมากกว่า ปริมาณแคลอรี ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมที่ทำให้พวกเขามีน้ำหนักเพิ่มขึ้น ("ผู้บริโภคไทยยุค Smart Age ห่วงใยสุขภาพอ่านฉลากก่อนซื้อ," 2548) จะสังเกตเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญและให้ความสำคัญกับฉลากสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่เข้าใจในฉลากสินค้าพวกเขาก็อาจไม่เสี่ยงที่จะซื้อสินค้านั้น หรือสินค้าที่มีส่วนผสมที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

ในส่วนของ **สินค้าอุปโภค** ผลการวิจัยพบว่า **ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโคมล้างหน้า (3.62) สูงกว่าสบู่เหลว (3.46)** ที่เป็นเช่นนี้ อาจอธิบายได้จากปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันซึ่ง Loudon และ Della Bitta (1993) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคคล สิ่งเร้าหรือวัตถุ และสถานการณ์ ซึ่งจะให้คุณสมบัติของความเกี่ยวพัน (Involvement properties) ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน อาจส่งผลต่อโอกาสในการประมวลผลข้อมูล (Opportunity to process) และความสามารถในการประมวลผลข้อมูล (Ability to process) ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันแล้ว ก็จะมีการตอบสนอง (Response factors) ด้วยการค้นหาข้อมูลและทำการประมวลผลข้อมูล (Information processing) ก่อนตัดสินใจซื้อ ในกรณีนี้อาจเกิดจากปัจจัยด้านสิ่งเร้าหรือวัตถุซึ่งก็คือ โคมล้างหน้า เนื่องจากโคมล้างหน้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวพันสูงกว่า (High Involvement) สบู่เหลว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความเสี่ยง (Perceived risk) ซึ่ง Bauer (1960, cited in Markin, 1974) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเนื่องจากความไม่แน่ใจ (Uncertainty) ในการซื้อสินค้า เพราะไม่สามารถคาดเดาถึงผลลัพธ์ (Consequences) ที่จะได้รับจากการซื้อนั้น โดยเกรงว่าสินค้าที่จะซื้ออาจสร้างความไม่พอใจ (Unpleasant) จากการใช้สินค้าได้ โดย Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับของการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้บริโภคแต่ละคน (Consumer specific) ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นมีดังต่อไปนี้ 1) ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่น้อย ทำให้มี

ความรู้ไม่เพียงพอและไม่สามารถคาดเดาถึงผลลัพธ์ของการใช้สินค้านั้นได้ 2) เป็นสินค้าใหม่ ซึ่งผู้บริโภคยังไม่เคยใช้มาก่อนจึงไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ 3) เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความรู้ความชำนาญแล้วก็จะเกิดเป็นความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้ 4) ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence) ในการประเมินตราสินค้า ทำให้เกิดความกังวลว่าหากตนเลือกซื้อตราสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีไปแล้วจะก่อให้เกิดผลเสียได้ 5) สินค้ามีทางเลือก (Choice) หลากหลาย ผู้บริโภคจึงไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าใดดีที่จะสามารถให้ผลลัพธ์ได้ตรงตามความต้องการ 6) สินค้ามีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความกังวลว่าผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้สินค้านั้นอาจไม่คุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไป และ 7) การซื้อนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งหากมีการตัดสินใจผิดพลาดแล้วอาจ จะทำให้เกิดผลเสียขึ้นได้ ผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ มาก ส่งผลให้มีระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเสี่ยงกับการเลือกซื้อโฟมล้างหน้า เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่น้อย ส่งผลให้ไม่มีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้า อีกทั้งโฟมล้างหน้ายังเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก จึงไม่แน่ใจว่าจะซื้อยี่ห้อไหนที่จะมีประสิทธิภาพและให้ผลลัพธ์ได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งอย่างที่กล่าวไปในข้างต้นว่าสินค้ามีหลายระดับราคา ผู้บริโภคอาจกังวลว่าถ้าซื้อโฟมล้างหน้าที่มีราคาแพงอาจไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป และที่สำคัญการซื้อโฟมล้างหน้านั้นถ้าตัดสินใจผิดพลาดอาจเกิดผลเสีย เช่น เกิดอาการแพ้เป็นผื่นหรือเกิดสิว ซึ่งประเภทของความเสี่ยงนั้น Assael (2004) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เกิดจากการที่สินค้ามีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเงินจำนวนมาก อาจกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมเงินก่อนที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นย่อมมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงกว่า 2) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อการซื้อนั้นไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มของผู้บริโภค มักเกี่ยวข้องกับกรซื้อสินค้าที่สามารถแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ซื้อได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าตามผู้อื่นในกลุ่ม เช่น การซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ รถยนต์ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง (Self-confidence) ในการพบปะกับผู้อื่นในสังคมด้วย เช่น เครื่องสำอาง น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น (Solomon, 2007) 3) ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) เมื่อพบความผิดพลาดของการตัดสินใจซื้อแล้วจะทำให้ผู้บริโภคลดระดับของความนับถือตนเอง (Self-esteem) ลง เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่ดีเมื่อพบว่าตนซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าร้านอื่นๆ หรือสินค้ามีราคาถูกกว่าตอนที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ซึ่งล้วนแต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคับข้องใจ 4) ความเสี่ยงทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Performance risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกังวลว่าสินค้าที่ซื้อนั้นอาจใช้งานไม่ได้อย่างที่คาดหวังไว้ หรือเกิดชำรุดเสียหาย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเทคนิคที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ยากต่อการใช้งาน จึงเกิดเป็นความเสี่ยงประเภทนี้สูง และ 5) ความเสี่ยงทางร่างกาย (Physical risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับร่างกายของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการใช้สินค้า เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางมาใช้แล้วเกิดอาการแพ้ หรือการซื้อยามารับประทานเองอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อโคมไฟล้างหน้านั้น ผู้บริโภคอาจรู้สึกเสี่ยงด้านทางการเงิน (Financial risk) ถ้าเลือกซื้อโคมที่มีราคาแพง และความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เช่น เมื่อใช้แล้วอาจจะเกิดอาการแพ้เป็นผื่นเกิดสิว ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามใช้วิธีการต่างๆ เพื่อที่จะลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น (Risk reduction methods) และเพื่อช่วยให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (Roselius, 1971; Bauer, 1960, cited in Gronhaug, 1972) โดย Assael (2004) ได้กล่าวถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคมักใช้เพื่อลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง ได้แก่ 1) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียด (Detail) เกี่ยวกับแต่ละตราสินค้าที่เป็นทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถประเมินตราสินค้าได้อย่างมั่นใจ เช่น การพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน รวมไปถึงการสอบถามจากพนักงานขาย และการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ด้วย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต 2) การซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ หรือการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เมื่อผู้บริโภคเคยใช้ตราสินค้าใดแล้วเกิดความรู้สึกพอใจ ก็จะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้านั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น เหมือนกับการซื้อในครั้งที่ผ่านๆ มา 3) การเลือกซื้อจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เมื่อผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ก็มักจะพิจารณาและทำการตัดสินใจซื้อจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ตามความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า 4) การเลือกซื้อจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) เนื่องจากในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย ก็มักจะทำการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีความเชื่อมั่นว่า ร้านค้าที่มีชื่อเสียงนั้นจะต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่ดีและมีคุณภาพก่อนที่จะนำมาวางจำหน่ายในร้านค้าเพื่อนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค 5) การซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้ราคา (Price) เป็นตัววัดคุณภาพของสินค้า (Quality) โดยเชื่อว่า การซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงที่สุดจะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับตราสินค้าและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด เช่น ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีราคาแพงที่วางขายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่จะซื้อเครื่องสำอางราคาถูกที่มีวางขายทั่วไป เพราะผู้บริโภคกลัวว่าการซื้อเครื่องสำอางราคาถูกนั้นจะทำให้ได้ของที่ไม่มีคุณภาพ อาจส่งผลเสียต่อผิวหนังได้ จึงเกิดการยอมรับคุณภาพของเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมากกว่า 6) การซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน เช่น การซื้อสินค้าที่มีใบ

รับประกันสินค้านาน 3 ปี (Warranty) หรือการซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน โดยหากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าแล้วสามารถนำสินค้านั้นมาคืนที่บริษัทได้ ซึ่งทางบริษัทเองก็ยินดีที่จะคืนเงินให้กับผู้บริโภคด้วย (Money-back guarantee) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนแต่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ โดยจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงน้อยลง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทางบริษัทมากยิ่งขึ้น 7) การซื้อสินค้าที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เล็กที่สุด (Smallest size) ซึ่งเป็นขนาดที่มีราคาถูกที่สุด ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีนี้ในกรณีที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน และมีความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า ซึ่งถือเป็นวิธีการช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคได้ โดยพวกเขาจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นไม่เป็นภาระค่าใช้จ่ายสำหรับตน และหากใช้สินค้าไปแล้วเกิดความรู้สึกไม่พอใจขึ้นมาก็สามารถเลิกใช้สินค้านั้นได้โดยที่ผู้บริโภคจะไม่เกิดความรู้สึกคับข้องใจตามมา 8) การซื้อสินค้าตามโฆษณาที่มีผู้รับรอง (Endorsements) โดยผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้นเนื่องจากความเชื่อถือแหล่งสารในโฆษณาของสินค้านั้น ไม่ว่าจะแหล่งสารจะเป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical consumer) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ก็ตาม (Roselius, 1971) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการเปิดรับและสนใจอ่านข้อมูลบนฉลากก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้ามากกว่าสบู่เหลว

**สำหรับ สินค้าบริโภค ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ (3.47) สูงกว่าช็อกโกแลต (3.34) นั้น อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการคำนึงเรื่องสุขภาพและความงามตามกระแส Healthy & Beauty ในสังคม ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และน้ำผลไม้ก็จัดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างหนึ่ง ซึ่งเมื่อบริโภคเข้าไปแล้วจะส่งผลดีต่อสุขภาพและร่างกาย ("ยักษีสแน็ก ไลฟ์สไตล์สำหรับเด็ก เกาะกระแส Healthy & Beauty," 2550) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรู้สึกมีความเกี่ยวพัน (High Involvement) กับน้ำผลไม้สูงกว่าช็อกโกแลต อันเนื่องมาจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นได้จากตัวบุคคล สิ่งเร้าหรือวัตถุ และสถานการณ์ ดังที่กล่าวไปในตอนต้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพัน ก็จะมีการตอบสนองด้วยการค้นหาข้อมูลและทำการประมวลผลข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Loudon & Della Bitta, 1993) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบที่เป็นข้อมูลต่างๆ บนฉลากน้ำผลไม้ในระดับที่สูงกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกรับรู้ โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลต่างๆ เพราะตรงกับความเชื่อและความสนใจที่มีอยู่ (Hanna & Wozniak, 2001) อีกทั้งน้ำผลไม้ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาในระดับสูง ด้วยจุดขายเป็นการดื่มเพื่อสุขภาพนอกเหนือจากการ**



ดื่มเพื่อดับกระหาย เพราะนอกจากจะมีประโยชน์ต่อร่างกายแล้วยังสามารถดื่มได้บ่อย ต่างจาก ซ็อกโกแลตโดยผู้บริโภคมักจะมีความถี่ในการบริโภคต่ำกว่า เนื่องจากถ้าบริโภคซ็อกโกแลตบ่อยและ บริโภคในปริมาณสูงจะส่งผลกระทบต่อร่างของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมักมีความถี่ในการซื้อ ซ็อกโกแลตน้อยกว่าจึงส่งผลให้มีการเปิดรับองค์ประกอบบนฉลากของซ็อกโกแลตน้อยตามไปด้วย

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับองค์ประกอบของ ฉลากของสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมักมีการอ่านส่วนประกอบที่สำคัญของ สินค้า ชื่อผู้ผลิต ที่ตั้งผู้ผลิต ประเทศที่ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิต ในสินค้าบริโภคสูงกว่าสินค้า อุปโภค และ มีการอ่านวิธีการใช้ ราคาสินค้า และคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้า ในสินค้า อุปโภคสูงกว่าสินค้าบริโภค (ตามตารางที่ 4.9) ทั้งนี้อาจอธิบายได้ตามแนวคิดกระบวนการเลือก รับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual selection) ซึ่ง Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะ เลือกเปิดรับ (Selective exposure) เฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและตรงกับความต้องการ และจะ เลือกใส่ใจ (Selective attention) กับข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ ทศนคติ และ ประสบการณ์ของตน (G. Belch & M. Belch, 2007) นอกจากนี้ถ้าผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความเสี่ยง (Perceived risk) (Bauer, 1960 as cited in Markin, 1974) อาจส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ซึ่งการที่ ผู้บริโภคมีการอ่านส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกมีความเสี่ยง โดย Assael (2004) และ Duncan (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เพราะเป็นสินค้าที่ต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจอ่าน ส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าที่ระบุบนฉลาก ว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้างที่ควรหลีกเลี่ยงหรืออาจ ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจคิดว่าในหมากฝรั่งมีส่วนประกอบของแอสปาแตมที่เป็น สารก่อมะเร็งหรือไม่ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภคที่เป็นโรคเบาหวานอาจจะมีการอ่าน ส่วนประกอบของสินค้าว่ามีน้ำตาลในปริมาณที่สูงเกินไปหรือไม่ แม้แต่ผู้บริโภคที่ดูฉลากก็ อาจจะดูพลังงานหรือปริมาณไขมันที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ นอกจากนี้การระบุวัน เดือนปีที่ผลิต ก็เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับสินค้าบริโภค เนื่องจากได้รับการส่งเสริมจาก กระทรวงสาธารณสุข และองค์การอาหารและยา ที่ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของการอ่าน ฉลากมากขึ้น ("อย.จัดอ่านฉลาก โครงการ 2," 2550; "จับตาสินค้านำสงสัย," 2550) สำหรับชื่อ และที่ตั้งของผู้ผลิต ในสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคมักมีการอ่านมากกว่านั้น อาจเนื่องมาจากความเชื่อ ของผู้บริโภค (G. Belch & M. Belch, 2007) ที่ว่าถ้าเป็นองค์กรหรือบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและเป็น ที่รู้จักมายาวนาน จะสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยในการผลิต นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจประเทศที่ผลิตนั้นอาจเป็นเพราะ ประเทศที่ระบุป้ายหรือฉลากของ

ตราสินค้า (Labels) ที่ระบุไว้ว่า "ทำขึ้นใน (Made in)" หรือ "ผลิตใน (Manufactured in)" มาใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินว่าสินค้านี้มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น (Bannister & Saunders, 1978; Nakashima, 1970, 1977) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้และทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดกับการประเมินสินค้า คุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศนั้น (Bilkey & Nes, 1982) โดยสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น น้ำผลไม้และช็อกโกแลต ซึ่งสินค้าทั้งสองชนิดนี้ส่วนมากจะมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลในส่วนนี้ เนื่องจากมีความเชื่อว่าสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดจะมีคุณภาพ รสชาติ รวมทั้งความชำนาญในการผลิตที่ดีกว่า เช่น ช็อกโกแลตจากสวิสเซอร์แลนด์ น้ำส้มแท้จากแคลิฟอร์เนีย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leifield (2004) ที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวแคนาดา ที่ซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของตน ในขณะที่ผู้บริโภคจะมีการอ่านวิธีการใช้ ราคาสินค้า และคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้า ในสินค้าอุปโภคสูงกว่าสินค้าบริโภค อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มีหลายระดับราคาอย่างทีกล่าวไปข้างต้น ผู้บริโภคอาจกังวลในเรื่องราคาว่าอาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และที่สำคัญถ้าตัดสินใจผิดพลาดอาจเกิดผลเสีย เช่น เกิดอาการแพ้เป็นผื่นหรือเกิดสิว ซึ่งเป็นความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) จากการใช้สินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าแต่ละชนิดจะมีวิธีการใช้ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งการที่ผู้บริโภคอ่านวิธีการใช้นั้นก็เพื่อให้สามารถใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง ป้องกันอันตรายและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการใช้สินค้า และเนื่องจากสินค้าอุปโภคมีความหลากหลายในเรื่องของยี่ห้อและประเภทสินค้าตามหลัก Fragmentation (Duncan, 2005) ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลบนฉลากที่ระบุถึงคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์จากการใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะต้องพิจารณาอย่างละเอียดเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการของตนมากที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่า องค์ประกอบที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ ในสินค้าอุปโภค (โฝมล้างหน้าและสบู่เหลว) ได้แก่ ที่ตั้งผู้ผลิต และประเทศที่ผลิต และสินค้าบริโภค (น้ำผลไม้และช็อกโกแลต) ได้แก่ ที่ตั้งผู้ผลิต เช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าของสินค้าและนักการตลาดไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า จึงมีการจัดองค์ประกอบเหล่านี้ให้มีลักษณะเป็นพื้นหลัง (Ground) ตามหลักของ Gestalt psychology (Wells & Prensky, 1996) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีขนาดตัวอักษรที่ค่อนข้างเล็ก ส่วนมากจะมีการใช้สีตัวอักษรที่กลมกลืนกับสีของบรรจุภัณฑ์และอยู่ส่วนท้ายของฉลาก ประกอบกับข้อมูลดังกล่าวผู้บริโภคคิดว่าไม่มีความสำคัญและไม่มีความจำเป็นสำหรับตัวผู้บริโภค และไม่ได้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการประเมิน

สินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข้อมูลดังกล่าว (Hawkins, Best, & Coney, 2001)

## 2) การวิเคราะห์ผลด้านทัศนคติ

จากผลการวิจัยพบว่า **ทัศนคติโดยรวมต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค** (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.57) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก สินค้าเพื่อการอุปโภคที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำเป็นจะต้องมีการระบุข้อความตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2536) เรื่อง "ฉลากของเครื่องสำอาง" โดยข้อความที่ระบุบนฉลากจะขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องสำอางซึ่งจะแตกต่างกันไป ได้แก่ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (โฟมล้างหน้าและสบู่เหลว) จัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอางทั่วไป จำเป็นจะต้องมีการระบุ ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง ชื่อส่วนประกอบสำคัญ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย วันเดือนปีที่ผลิต วิธีใช้เครื่องสำอาง ปริมาณสุทธิ ค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี) (ตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2536) เรื่อง "ฉลากของเครื่องสำอาง" ดังแสดงในภาคผนวก ก) และสินค้าเพื่อการบริโภค ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (น้ำผลไม้และช็อกโกแลต) จำเป็นจะต้องมีการระบุข้อความตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522, ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543 เรื่อง "ฉลาก", ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 252) พ.ศ.2545 เรื่อง "ฉลาก" (ฉบับที่ 2) และ ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา "ว่าด้วยการขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร" เช่น ในฉลากสินค้าจะต้องมีการระบุ ชื่ออาหาร เครื่องหมาย อย.และเลขสารบบอาหาร ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิต ปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบที่สำคัญ ข้อความต่างๆ (ได้แก่ "ใช้วัตถุดิบเสีย", "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือสีสังเคราะห์", "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นสังเคราะห์" "แต่งรสธรรมชาติ" หรือ "แต่งรสเลียนธรรมชาติ" (ถ้ามีการใช้), "ใช้ ... เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร", "ใช้ ... เป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล" (ที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุที่ใช้) วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ คำแนะนำในการเก็บรักษา วิธีการปรุง วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะให้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดใช้โดยเฉพาะ (ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543 เรื่อง "ฉลาก" ดังแสดงในภาคผนวก ก)

ทั้งนี้ฉลากอาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างอาหารกับข้อความ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ฉลากที่มีข้อความ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นภาษาใดที่ปรากฏในฉลาก ต้องไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ โดยจะต้องไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหาร หรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุประสงค์ตามข้อความ ชื่อ รูปภาพ เครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้าดังกล่าวผสมอยู่ในอาหารโดยที่ไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้ ทั้งนี้ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย อยู่ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน กรณีที่ฉลากโดยรอบไม่มีเนื้อที่พอ อาจระบุไว้ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ซึ่งจะต้องมีข้อความที่ระบุวันเดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค นอกจากนี้การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ฉลาก ทั้งนี้ชื่ออาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิด หรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย และมีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน ขนาดของตัวอักษรใกล้เคียงกัน อ่านได้ชัดเจน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543 เรื่อง "ฉลาก" ดังแสดงในภาคผนวก ก) สำหรับฉลากเครื่องหมายนั้น จะต้องไม่ใช่ชื่อไปในทำนองโอ้อวด ไม่สุภาพ หรืออาจทำให้เข้าใจผิดจากความจริง หรือใช้ชื่อไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือ ส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย หากมีการเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับเครื่องหมาย โดยใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่า อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นว่านั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีกภายในหกเดือน นับแต่วันกระทำความผิดครั้งก่อน ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นต้น (ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมาย พ.ศ. 2535 ดังแสดงในภาคผนวก ก) จะเห็นได้ว่าการออกแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น จำเป็นจะต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับดังกล่าว ส่งผลให้ฉลากของสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้นไม่แตกต่างกันมากนักในมุมมองของผู้บริโภค

และจากผลการวิจัยที่ระบุว่า **ทัศนคติโดยรวมต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของโพลีเอทิลีน** หน้าและสบู่เหลว (ค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.49 ตามลำดับ) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ตามลักษณะของความใกล้เคียงกันของประเภทสินค้า ซึ่งทั้งโพลีเอทิลีนหน้าและสบู่เหลวต่างก็จัดอยู่ในสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องสำอางทั่วไป ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับที่มีระบุไว้ในประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2536) เรื่อง "ฉลากของเครื่องสำอาง" กล่าวคือ จะต้องมีการระบุข้อความอันจำเป็น ดังนี้ ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง ชื่อส่วนประกอบสำคัญ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย วันเดือนปีที่ผลิต วิธีใช้เครื่องสำอาง ปริมาณสุทธิ ค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี) (ตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2536) เรื่อง "ฉลากของเครื่องสำอาง" ดังแสดงในภาคผนวก ก) ส่งผลให้ฉลากของโพลีเอทิลีนหน้าและสบู่เหลวมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติต่อฉลากของทั้ง 2 ประเภทสินค้าไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า **ทัศนคติโดยรวมต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้สูงกว่าช็อกโกแลต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากน้ำผลไม้จัดอยู่ในประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อีกทั้งในปัจจุบันการดูแลสุขภาพก็เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคต่างให้ความสนใจ ส่งผลให้น้ำผลไม้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกันมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงใส่ใจในรายละเอียดของสินค้า เช่น วันเดือนปีที่หมดอายุ เพราะอาจส่งผลอันตรายต่อร่างกายได้ ประกอบกับการที่กฎหมายมีข้อบังคับให้ฉลากของอาหาร มีการระบุข้อความที่แสดงถึงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ทั้งนี้ข้อความที่ระบุจะต้องเป็นหรือไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุประสงค์ตามข้อความ ชื่อ รูปภาพ หรือเครื่องหมายการค้าดังกล่าวผสมอยู่ในอาหารโดยที่ไม่มีวัตถุประสงค์นั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้ ทั้งนี้ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ซึ่งขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่บนฉลากด้วย (รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก ก) ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อมูลบนฉลากน้ำผลไม้มากกว่า ในขณะที่ช็อกโกแลตจัดเป็นอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งความถี่ในการบริโภคต่ำกว่าน้ำผลไม้ ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีกฎข้อบังคับในส่วนของข้อมูลที่ควรระบุบนฉลากคล้ายกัน แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้จะมีรูปแบบที่หลากหลายกว่า เช่น ปริมาณหรือขนาดบรรจุที่มีให้เลือกหลายขนาด รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่อาจเป็นแบบกล่อง ขวด ขวดแก้ว

นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปภาพและสีลันที่สวยงามสะดุดตา เช่น ภาพของผลไม้ที่ดูสดใหม่มา  
 รับประทาน โดย Keller (1998) กล่าวว่า การออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับ  
 ความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในสินค้า  
 หรือตราสินค้านั้น ดังนั้นทัศนคติโดยรวมต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้จึงสูงกว่าช็อกโกแลต

ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากสินค้าอุปโภค โฟมล้างหน้า สบู่  
 เหลว และน้ำผลไม้ พบว่า ประเด็นความสำคัญของฉลาก มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้อาจ  
 เป็นเพราะฉลากเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญและสนใจการอ่านข้อมูล  
 กันมากขึ้น ("ผลวิจัยที่คนไทยใส่ใจการซื้อสินค้าอ่านฉลากมากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก," 2548)  
 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาของผู้บริโภคชาวไทยที่คำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของตนเอง  
 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันรู้จักเลือกมากขึ้น โดยพิจารณาข้อมูลที่นำเสนอข้อมูลที่แสดง  
 ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นการกล่าวอ้างหรือหลอกลวงผู้บริโภค  
 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจเฉพาะฉลากอาหารเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจกับฉลากของ  
 สินค้าที่ใช้ภายนอกเช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงรู้สึกดีและชื่นชอบสินค้าหรือตราสินค้าที่ให้ข้อมูลบน  
 ฉลากอย่างถูกต้องและครบถ้วนตามที่ต้องการ ส่งผลให้บรรดาเจ้าของสินค้าต่างหันมาให้ความ  
 สนใจกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้จะนำเสนอข้อมูลตามที่กฎหมายระบุแล้ว  
 ยังมีการนำเสนอข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือคาดว่าจะประโยชน์ให้กับผู้บริโภค  
 มากขึ้นด้วย

และการที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากน้ำผลไม้ ใน ประเด็นความสำคัญของ  
 ฉลาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shine, O'Reilly และ O'Sullivan (1997) ที่  
 พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลบนฉลากของบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยมีความเห็นว่า  
 ฉลากมีความสำคัญ และการอ่านข้อมูลบนฉลากเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของพวกเขาใน  
 ปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับจากงานวิจัยของ Wandel (1997) ที่พบว่า  
 ผู้บริโภคมองว่าฉลากอาหารเปรียบเสมือนสื่อหนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารที่  
 ตนกำลังจะซื้อ และฉลากมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมายัง  
 ผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่าการที่ผู้บริโภคอ่านฉลากอาหารเป็นประจำ เป็นเพราะรู้สึก  
 ไม่มั่นใจเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า

### 3) การวิเคราะห์ผลด้านความตั้งใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเหมือนกัน คือ 3.56 และ 3.55 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจอธิบายได้โดยระดับความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Robertson และคณะ (1984) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) และประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคแต่ละคน โดยแบ่งออกเป็นความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะให้ความพยายามในการค้นหาข้อมูล รวมทั้งมีกระบวนการในการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวข้องต่ำนั้น ผู้บริโภคจะไม่พยายามค้นหาข้อมูลมากเท่าใดนัก อีกทั้งยังไม่ให้ความสำคัญในการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลแบบเฉื่อยชา (Passively) และทำการตัดสินใจแบบง่ายๆ อาจซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่ไม่ได้หมายถึงความภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้ Hawkins และคณะ (2001) กล่าวว่า สินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผู้บริโภครู้เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันนั้น จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก (Internal and External Search) ต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) กับการซื้อสินค้าอุปโภคอย่างสมบูรณ์ ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลจากภายในว่ามีข้อไหนบ้างที่ตนชื่นชอบ แต่เนื่องจากสมบูรณ์มีหลากหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการเลือกซื้อ ซึ่งสมบูรณ์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจึงมีอย่างจำกัด โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ค้นหาได้ง่ายที่สุดคือ ข้อมูลบนฉลากของบรรจุภัณฑ์นั่นเอง (Shimp, 2003) เมื่อผู้บริโภครู้รายละเอียดย่อยบนฉลากของสมบูรณ์แล้ว จะทำการพิจารณาว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตนมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภครู้สึกอาจมีการประเมินทางเลือกโดยใช้หลักเกณฑ์ง่ายๆ เช่น ดูพฤติกรรมของผู้บริโภคคนอื่นๆ ว่าเลือกซื้อสินค้าแบบไหนก็อาจจะซื้อตาม หรือเมื่ออยากลองยี่ห้อที่เพิ่งออกโฆษณามาใหม่ เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลบนฉลากจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในระดับที่ใกล้เคียงกัน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การระบุประเภทสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) การระบุราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย : 1.7) การระบุยี่ห้อบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการระบุคำกล่าวอ้าง (ค่าเฉลี่ย 3.87)

สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคมากที่สุด ได้แก่ การระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.37) การระบุวันเดือนปีที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.19) การระบุยี่ห้อบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการระบุราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) (ตารางที่ 4.15)

และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลาก ในส่วนของการระบุราคาของสินค้า และยี่ห้อของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค (โพลีล้างหน้าและสบู่เหลว) และสินค้าบริโภค (น้ำผลไม้และช็อกโกแลต) ในอันดับที่สูงเช่นกัน อาจอธิบายได้ตามหลักความเกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะความเกี่ยวข้อง โดย Vaughn (1980) ได้ทำการแบ่งลักษณะของความเกี่ยวข้องเป็นสองลักษณะ คือความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ในขณะที่วิธีการประมวลผลของผู้บริโภคก็แบ่งออกเป็นสองลักษณะเช่นเดียวกันคือ ลักษณะของการใช้ความคิด (Thinking) และการใช้ความรู้สึก (Feeling) จากแผนภาพแบบจำลอง FCB (The FCB Planning Model: FCB Grid) สามารถอธิบายลักษณะความเกี่ยวข้องกับการประมวลผลออกได้เป็น 4 มิติด้วยกัน โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ และผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement / Thinker) ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร และเครื่องใช้สอยภายในบ้าน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะพิจารณาจากราคา บนฉลากของสินค้าเป็นสำคัญ หรือเลือกซื้อเพราะเป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ กระบวนการในการตัดสินใจนั้น จึงไม่ซับซ้อนมากนัก ส่วนกลยุทธ์ในการสื่อสารนั้น ก็จะต้องทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย (Habit) โดยซื้อตราสินค้าเดิมและไม่ต้องทำการศึกษาค้นหาข้อมูลใหม่ นอกจากนี้ ยังสามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ด้วย หากผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้า จนเกิดทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่อง จึงต้องทำการตอบย้ากับผู้บริโภคอยู่เสมอ ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement / Feeling) สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือลูกกวาด ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกจากความพึงพอใจของตนเอง (Self Satisfaction) เป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์ในการสื่อสารจึงต้องสามารถสร้างความสนใจและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง และผู้บริโภคใช้เหตุผล (High Involvement/ Thinking) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าเหล่านั้นได้แก่ รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากข้อมูลอย่างละเอียด (Informative) ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้น จะต้องให้ข้อมูลของตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ หรืออาจมีการสาธิตร่วมด้วย และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึก (High Involvement / Feeling) มาใช้ในการประมวลผล สินค้าเหล่านั้นได้แก่ เครื่องประดับ



เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น หรือรถจักรยานยนต์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึก (Affective) ตัดสินมากกว่าใช้ข้อมูลของตัวสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น ควรจะเป็นโฆษณาเพื่อกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึก เน้นสิ่งที่สามารถจูงใจทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้ เช่น ภาพ สี หรือเสียง มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นส่วนมากจะเป็นวัยรุ่น เพราะกลุ่มวัยรุ่น จะทำการพิจารณาสินค้าจากค่านิยม และความรู้สึกของตนเป็นหลัก นอกจากนี้ อาจอธิบายได้ตาม กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบในการตัดสินใจที่ต่างกัน ทั้งนี้ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Decision Making) ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์การเลือกซื้ออย่างง่าย เช่น ใช้ราคาสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ เป็นเกณฑ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นไม่มีความสำคัญกับตนเองมากนัก เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลแบบเฉื่อยชา (Passive) เช่น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เท่าที่ตนมีอยู่ในความทรงจำ หรือข้อมูลบนฉลากสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burton, Garretson และ Velliquette (1999) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภค เปิดรับข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ อาทิเช่น รูปภาพ คำอธิบาย ปริมาณสุทธิ ราคา และอื่นๆ รวมทั้งข้อมูลโฆษณาการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้

นอกจากนี้ การระบุประเภทสินค้า และคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค (โพลีล้างหน้าและสบู่เหลว) ในอันดับสูง ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ ตามหลักความเกี่ยวพันกับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปตาม ลักษณะความเกี่ยวพัน (Vaughn, 1980) ดังที่กล่าวไปข้างต้น ถึงแม้ว่าโพลีล้างหน้าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่ผู้บริโภคก็ต้องการเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement / Thinker) ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการรายละเอียดบนฉลากสินค้า เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สามารถอธิบายได้จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ที่ Hanna และ Wozniak (2001) และ Sheth และ Mittal (2004) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคควร จะใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใดในการหาข้อมูลคือ การรับรู้ในความเสี่ยง (Perceived risk) ในกรณีนี้ผู้บริโภคอาจรู้สึกเสี่ยงด้านการใช้งาน (Performance risk) เช่น ซื้อสินค้ามาแล้วใช้ไม่ได้ไม่ ดีอย่างที่คิดไว้ เสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เช่น สินค้าราคาแพงกลัวไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เนื่องจากสินค้านั้นมีหลายระดับราคา และความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เช่น เมื่อใช้แล้ว อาจเกิดอาการแพ้ ทั้งนี้การที่สินค้ามีความแตกต่างกันมาก (Product Differentiation) ส่งผลให้ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าใดดี ที่จะสามารถให้ผลลัพธ์ได้ตรงตามความต้องการ และยังมีความเสี่ยงมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะมี การหาข้อมูลและพิจารณาอย่างรอบคอบมากขึ้น

เท่านั้น ซึ่งการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีกับสินค้า จึงส่งผลให้การระบุประเภทสินค้าและคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้า บนบรรจุภัณฑ์ของโคมล้างหน้าและสบู่เหลว มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะสินค้านี้เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของผิวหน้าและผิวกาย ดังนั้นในการเลือกซื้อผู้บริโภคจึงพิถีพิถันในการอ่านข้อมูลจากฉลาก เพราะถ้าเลือกใช้ผิดประเภทหรือมีการใช้ผิดวิธี อาจเกิดผลเสียต่างๆ ตามมา เช่น เกิดอาการแพ้ มีผื่นขึ้นหรือเกิดสิว

ในขณะที่การระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ และวันเดือนปีที่ผลิต บนฉลากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผู้บริโภค (น้ำผลไม้และซ็อกโกแลต) ในอันดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะคนไทยมีความสนใจในเรื่องการบริโภคสิ่งที่ดีและมีคุณค่าต่อร่างกายมากขึ้น จึงมีความกังวลเกี่ยวกับการบริโภคสิ่งต่างๆ เข้าสู่ร่างกาย ซึ่งถ้าไม่ระมัดระวังอาจเกิดอันตรายได้ เช่น การรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่หมดอายุแล้ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wansink (1996) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงวันหมดอายุ ซึ่งจะไม่ซื้อสินค้ามาเก็บไว้ในปริมาณมากๆ แม้จะมีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ราคาสินค้าต่อหน่วยถูกลงมากกว่าซื้อตามราคาปกติ แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น จำนวนของสมาชิกในครัวเรือน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับจากงานวิจัยของ อรพร วนมงคล (2544) ที่ทำการศึกษากการใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากนมพร้อมดื่ม (ซึ่งถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่ง) ของผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การระบุข้อมูลวันเดือนปีที่หมดอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์นม

จากผลการวิจัยระบุว่า **ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อโคมล้างหน้าของผู้บริโภคที่เกิดจากองค์ประกอบของฉลาก (3.63) มีคะแนนสูงกว่าสบู่เหลว (3.49) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากของโคมล้างหน้ามากกว่าในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภท มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคมองว่าโคมล้างหน้ามีความเกี่ยวข้องมากกว่าสบู่เหลว เพราะมีความเสี่ยงทั้งด้านร่างกาย (Physical Risk) ที่เกี่ยวข้องกับใบหน้า ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) กลัวจะไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนถ้าใช้โคมล้างหน้าราคาถูกแล้วเกิดอาการแพ้ และความเสี่ยงด้านราคา (Financial Risk) เนื่องจากมีราคาที่สูงกว่าสบู่เหลว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโคมล้างหน้าจึงมีการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มากกว่า ซึ่ง Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า ในการค้นหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องมากเท่าไรก็จะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ**

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้ (3.56) ของผู้บริโภคที่เกิดจากประกอบของฉลากมีคะแนนสูงกว่าช็อกโกแลต (3.44) ทั้งนี้อาจเกิดจากเหตุผลเดียวกับที่กล่าวไปในข้างต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมองว่าน้ำผลไม้และช็อกโกแลตมีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน (Assael, 2004) โดยน้ำผลไม้มีความเกี่ยวข้องที่สูงกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้จึงมีการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มากกว่าช็อกโกแลต นั่นเป็นเพราะยังผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากเท่าไร ก็จะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามากขึ้นเท่านั้น และจะทำการประเมินข้อมูลนั้นอย่างละเอียดรอบคอบ (Hanna & Wozniak, 2001)

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค พบว่า การระบุราคา คำกล่าวอ้าง และวิธีการใช้สินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคมากกว่าสินค้าบริโภค อาจเป็นเพราะข้อมูลดังกล่าวมีความจำเป็นและมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคมากกว่า ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือโคมล้างหน้าและสบู่เหลว การระบุราคาจึงมีความสำคัญเพราะสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้มากที่สุด โดยสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาต่างกัน (ดังที่กล่าวไปแล้ว) จะหมายถึงคุณภาพที่ต่างกันไปด้วย (Schiffman & Kanuk, 2007) ทั้งนี้การซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าจะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับตราสินค้าและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด เช่น ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีราคาแพงที่วางขายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่จะซื้อเครื่องสำอางราคาถูกที่มีวางขายทั่วไป เพราะผู้บริโภคกลัวว่าการซื้อเครื่องสำอางราคาถูกนั้นจะทำให้ได้ของที่ไม่มีคุณภาพ อาจส่งผลเสียต่อผิวหนังได้ จึงเกิดการยอมรับคุณภาพของเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมากกว่า นอกจากนี้การที่โคมล้างหน้าและสบู่เหลวมีหลากหลายประเภท (Fragmentation) ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันมาก ส่งผลให้มีการระบุคำกล่าวอ้างที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องพิจารณาอย่างละเอียด เพื่อเลือกสิ่งที่ดีและตรงกับความต้องการมากที่สุด และที่สำคัญ ถ้าไม่มีการระบุถึงวิธีการใช้หรือไม่มีคำแนะนำในการใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเสี่ยงที่จะซื้อและใช้สินค้านั้น ซึ่งการใช้ที่ผิดวิธีอาจเกิดผลเสียและอันตรายตามมา (Assael, 2004) ในขณะที่การระบุส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า ที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต โลโก้และรูปภาพต่างๆ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ **สินค้าบริโภคมากกว่าสินค้าอุปโภค** ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลเดียวกันคือ ข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญและมีความจำเป็นกับสินค้าบริโภคมากกว่า เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical risk) ในกรณีที่มีส่วนประกอบที่อาจเป็นอันตราย แม้แต่วันเดือนปีที่ผลิต ซึ่งถ้ามีการผลิตมานานคุณภาพของสินค้าอาจจะลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

สำหรับการระบุที่ตั้งผู้ผลิตนั้นอาจเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่ามีโรงงานผลิตอยู่เป็นหลักแหล่ง ซึ่งน่าจะมีมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่ดี สำหรับโลโก้และรูปภาพบนสินค้าบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่า อาจเป็นเพราะการออกแบบ เช่น ภาพของผลไม้ที่ดูสดใหม่ หรือช็อกโกแลตสีล้วนสวยงาม มีความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อได้มากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบแรกของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น ดังนั้นจะต้องสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจ ซึ่งอาจโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ (Duncan, 2005) นอกจากบรรจุภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการปกป้องสินค้าและเป็นภาระสำหรับบรรจุสินค้าแล้ว (Shimp, 2003) ยังเปรียบเสมือน "Salesman on the shelf" ที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายบนชั้นวางสินค้า ในการให้รายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเช่นเดียวกับพนักงานขายแต่ต่างกันตรงที่บรรจุภัณฑ์ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด (Pilditch, 1972, as cited in Rettie & Brewer, 2000) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์นับว่าเป็นสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (A free advertising medium) เพราะเมื่อบรรจุภัณฑ์วางอยู่บนชั้นวางภายในร้านค้า ก็เหมือนกับการทำหน้าที่เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าไปในตัว เพราะถูกรวมไปกับต้นทุนในการผลิตสินค้าแล้ว (Media cost is zero) และถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก โดยที่เจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด (Lewis, 1997) ถือเป็นกลวิธีในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ใช้งบอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ทางการตลาดจนนาทีสุดท้ายที่เรียกว่า "Last five seconds of marketing" ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Keller, 1998)

สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้อยที่สุด ในสินค้าอุปโภค (โฟมล้างหน้าและสบู่เหลว) ได้แก่ การระบุที่ตั้งผู้ผลิต ตัวเลขครั้งที่ผลิต และประเทศที่ผลิต ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากตัวเลขครั้งที่ผลิตบนฉลากนั้น โดยมากจะมีประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐ เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาจะสามารถตรวจสอบและเรียกเก็บสินค้าในรอบการผลิตนั้นได้ถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้นตัวเลขครั้งที่ผลิตนั้นจึงไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ส่งผลให้มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ สำหรับประเทศที่ผลิตนั้น Chang (2004) อธิบายว่า จะมีอิทธิพลกับความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบทางแก้ไขปัญหาย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ประเทศที่ผลิตในการประเมินสินค้าหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณลักษณะอื่นๆ ของสินค้าร่วมด้วย และสินค้าบริโภค (น้ำผลไม้และช็อกโกแลต) ได้แก่ การระบุที่อยู่ผู้นำเข้า และที่ตั้งผู้ผลิต มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เจ้าของสินค้าและนักการตลาดไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า จึงมีการจัดองค์ประกอบเหล่านี้ให้มีลักษณะเป็นพื้นหลัง (Ground) ตามหลักของ Gestalt psychology (Wells & Prenskey, 1996) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีขนาดตัวอักษรที่ค่อนข้างเล็ก ส่วนมากจะมีการใช้สีตัวอักษรที่กลมกลืนกับสีของบรรจุภัณฑ์และอยู่ส่วนท้ายของฉลาก ส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ค่อยมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจต้องการลดคุณลักษณะและทางเลือกในการประเมินตราสินค้าลง เพื่อป้องกันการรับข้อมูลที่มากเกินไปจนเกิดความสับสน (Mitchell & Papavassiliou, 1999) โดยวิธีการนี้มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้าประเภทนี้มาก่อนแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลและมีทางเลือกน้อยลงในการประเมินตราสินค้า (Hausman, 2000) ทั้งนี้อาจอธิบายได้ตามรูปแบบการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อตามระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) ของผู้บริโภค ซึ่ง Assael (2004) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า ผู้บริโภคอาจมีการหาข้อมูลบ้างแต่ไม่มากนัก โดยจะให้ประสบการณ์ส่วนตัวในการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่และทำการซื้อสินค้า จากนั้นจึงประเมินสินค้าในภายหลัง รูปแบบของการตัดสินใจลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) ซึ่งจะทำการพิจารณาอย่างง่าย โดยไม่ใช้ตัวเลือกมากนัก แต่ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องมาจากมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และมีความผูกพันกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand Commitment) ทั้งนี้เป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีจากการใช้ตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว โดยพิจารณาและประเมินเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และจะทำการซื้อสินค้านั้นอย่างเป็นนิสัย (Habit) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมไปเรื่อยๆ เนื่องมา จากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ตราสินค้า ทำให้การตัดสินใจรูปแบบนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะผู้บริโภคไม่ต้องหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ก่อนทำการซื้อ รวมทั้งไม่มีการประเมินตราสินค้าอื่นด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) โดยผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อได้ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบแล้วก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้น โดยจะทำการประเมินตราสินค้าที่ซื้อใหม่ ก็ต่อเมื่อสินค้าเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อีกต่อไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำในการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่พิจารณาถึงทางเลือกอื่นหรือตราสินค้าอื่นๆ เลย (Hawkins et al., 2001) ทั้งนี้การผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า และการซื้อสินค้าแบบเป็นนิสัยนั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะอ่านข้อมูลที่ไม่มีคามจำเป็นบางอย่างบนฉลากออกไป

#### 4) การวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน

##### 4.1) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะประกอบ ด้วยองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึก (Affect) โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Beliefs) จะเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedent) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆ หนึ่งและความตั้งใจ (Intentions) ที่จะกระทำหรือเกิดพฤติกรรมใด (Conation) เป็นเพียงผล (Consequence) จากการเกิดทัศนคติ (Lutz, 1991) ในการศึกษาครั้งนี้กล่าวได้ว่า ความรู้และความเชื่อจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบนฉลาก เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี (Attitude) ต่อฉลากเพราะเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นการให้ความรู้และก่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้าได้ดีกว่าการดูโฆษณา ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ แต่ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากนั้นเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นข้อเท็จจริงของสินค้าที่จะต้องระบุตามกฎหมายและข้อบังคับอย่างถูกต้องและครบถ้วน นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ได้จากลำดับชั้นของการเกิดผลกระทบ (Hierarchies of Effects) ตามลำดับชั้นแบบพื้นฐาน (Standard learning hierarchy) ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเกิดทัศนคติ โดยผู้บริโภคจะทำการหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจนเกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่เป็นความเชื่อเหล่านั้น เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสินค้า (Affect) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสะสมข้อมูลและประมวลผลมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้าได้ (Solomon, 2007)

และจากผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสูงกว่าสินค้าอุปโภคนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าบริโภคมากกว่า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องและมีความเสี่ยงสูงกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากบนฉลากมากกว่าเพื่อทำการประเมินข้อมูลต่างๆ เปรียบเทียบกันก่อนจะเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Solomon, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanzo, del Rio, Iglesias และ Vazquez (2003) ที่ทำการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

ความพึงพอใจในฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ซึ่งถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่างหนึ่ง พบว่า ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลต่างๆ บนฉลากที่เกี่ยวกับคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ให้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าที่ตนได้เลือกซื้อเช่นกัน

#### 4.2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความสำคัญกับตนเอง และรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ และทำการประเมินด้วยเหตุผลก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้าง (Extended Decision Making) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคก็จะมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและจากภายนอกเป็นจำนวนมาก (Extensive Internal and External Information Search) แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคก็จะมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกอย่างจำกัด (Internal and Limited External Search) (Hawkins et al., 2001) อย่างการวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ใช้ในการศึกษาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Products) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลบ้างแต่ไม่มากนัก ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่ายที่สุดคือ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ (Stanton, 2000) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออื่นๆ ก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที เพราะบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนโฆษณาชิ้นสุดท้าย (Last ad a customer sees) ที่ผู้บริโภคจะเห็นก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Morgan, 1997) เพราะนอกจากจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการปกป้องสินค้าและเป็นภาระสำหรับบรรจุสินค้าแล้วยังสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ณ จุดซื้อ แสดงมูลค่าและราคาที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์ของตราสินค้า ที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Shimp, 2003) อาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นกลวิธีในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ใช้งบอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งบางครั้งบรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ทางการตลาดจนน่าทึ่งสุดท้ายที่เรียกว่า "Last five seconds of marketing" ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

(Keller, 1998) จึงทำให้ฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Silayoi และ Speece (2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีการอ่านข้อมูลบนฉลากสินค้าก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความกังวลแม้จะไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้านานก็ตาม โดยเฉพาะสินค้าอาหารบางประเภทที่ผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิว (Skincare Products)

และจากผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงกว่าสินค้าอุปโภค ทั้งนี้เป็นเพราะสินค้าบริโภคมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากกว่าสินค้าอุปโภค ดังงานวิจัยของ Silayoi และ Speece (2004) ที่ทำการศึกษาเรื่องบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์อาหารมากขึ้น รู้สึกว่าข้อมูลบนฉลากมีความเกี่ยวข้องกับตนเองและจำเป็นต้องมีการประเมินก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นผลมาจากกระแสการดูแลสุขภาพของสังคมในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคอันเนื่องมาจากองค์ประกอบของฉลากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Griger, Wyse, Michael และ Hansen (1991) ที่ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการอ่านฉลากอาหารกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ฉลากมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลทางด้านบวกของสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์ และจากงานวิจัยของ Shine, O'Reilly และ O'Sullivan (1997) ที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการอ่านฉลากของผู้บริโภคพบว่า ฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากทั้งหมดจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ดีหรือไม่ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Burton, Garretson และ Velliquette (1999) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ อาทิเช่น รูปภาพ คำอธิบาย ปริมาณสุทธิ ราคา และอื่นๆ รวมทั้งข้อมูลโภชนาการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นได้

#### 4.3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจอธิบายได้ตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว โดย Lutz (1991) กล่าวว่า มุมมองนี้ทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึก (Affect) โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ



(Beliefs) จะเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedent) และความตั้งใจ (Intentions) ที่จะกระทำหรือเกิดพฤติกรรมใด (Conation) เป็นเพียงผล (Consequence) จากการเกิดทัศนคตินั้นเอง (Lutz, 1991) จากงานวิจัยนี้อาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อในข้อมูลที่ปรากฏบนฉลาก ก็จะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบในเนื้อหาของฉลาก อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้อาจอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของฉลากกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้โดย แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของการประเมินองค์ประกอบหลายๆ ด้าน เช่น ราคา ยี่ห้อ คำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้า วันเดือนปีที่หมดอายุ ที่ปรากฏบนฉลากกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์ประกอบต่างๆ บนฉลากจึงมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Aldershoff และ Feenstra (1988) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลบนฉลากที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะอ่านข้อมูลที่เป็นคำกล่าวอ้าง (Claim) ต่างๆ บนฉลากเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kraft และ Goodell (1993) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะเลือกซื้อหรือใช้สินค้านั้นรวมถึงการบริการต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นผู้บริโภคจะชื่นชอบข้อมูลบนฉลากสินค้า โดยจะทำการอ่านและทำการเปรียบเทียบเชื่อมโยงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและข้อมูลด้านสุขภาพที่ตนเคยได้รับมา ซึ่งถ้าไม่ส่งผลเสียหรือผลร้ายต่อสุขภาพผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

และจากผลการวิจัยที่พบว่า **ทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงกว่าสินค้าอุปโภค** ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคสิ่งต่างๆ เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้ามีความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical risk) ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004) ซึ่ง Pilditch (1972, cited in Rettie & Brewer, 2000) กล่าวว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ทำหน้าที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ข้อมูลบนฉลากจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน ไม่มีการกล่าวอ้างเกินจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเนื่องจากมีกฎหมายควบคุม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อฉลากสินค้าที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบฉลากสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Byrd-Breabanner, Alfieri และ Kiefer (2000) ที่ทำการศึกษาความรู้และพฤติกรรมการใช้ฉลากทาง

โภชนาการของผู้บริโภคหญิงในสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 80 เป็นผู้ที่อ่านฉลากเป็นประจำ และข้อมูลบนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเขา

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงค่าความสัมพันธ์ ( $r$ ) จะสังเกตเห็นว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง (ตารางที่ 4.17) กว่าค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.16) และค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.18) ที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ตามลักษณะความเกี่ยวพันในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Vaughn, 1980) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธีการที่ต่างกันอย่างออกไป โดยสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Products) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีรู้สึกมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ส่งผลให้มีวิธีการประมวลผลข้อมูลในลักษณะของการใช้ความคิด (Thinking) ที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจเปิดรับข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยในการพิจารณาเลือกสินค้า จากนั้นผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที โดยการประเมินสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสินค้าก็จะสามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นตามมา

### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งแนวคำถามมาจากมาตรฐานของต่างประเทศมาเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้น จึงอาจส่งผลต่อความความเข้าใจในแบบสอบถามของผู้ตอบอยู่บ้าง ถึงแม้ว่าผู้วิจัยได้มีการนำมาตรฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ และมีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลจริง

และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นจำนวน 4 ประเภท ส่งผลให้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถามในปริมาณมาก อีกทั้งยังเป็นคำถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงอาจทำให้ผู้ตอบไม่ตั้งใจตอบคำถามเท่าที่ควร และอาจมีผลทำให้ได้รับคำตอบที่คลาดเคลื่อนได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นสำหรับการศึกษารั้งต่อไปอาจทำการศึกษากับผู้บริโภคในกลุ่มประชากรอื่นๆ ที่ต่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่านฉลากหรือไม่อย่างไร และเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการอ่านฉลากของผู้บริโภคโดยรวมได้ และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเลือกสินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาเพียงแค่ 4 สินค้าเท่านั้น อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีการซื้อเป็นประจำเฉพาะช่วงอายุที่ทำการศึกษา ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปอาจมีการเลือกประเภทสินค้าให้มีความหลากหลาย เช่น ยารักษาโรค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Products) เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบว่าฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและมีความเที่ยงตรงมากขึ้น

อีกทั้งงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงอาจนำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาช่วยศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจถึงสาเหตุของการเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการอ่านฉลากได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้อาจทำการวิจัยด้วยวิธีการสังเกต (Observation Methods) พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการจำลองสถานการณ์ (Contrived Observation) และบรรยากาศให้เหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้า ซึ่งในการสังเกตนั้นอาจใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Mechanical Observation) เช่น กล้องวงจรปิด เพื่อสังเกตพฤติกรรมการอ่านและการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย ว่าสินค้าชนิดใดบ้างที่ผู้บริโภคมีการหยิบมาเพื่ออ่านข้อมูลบนฉลากและมีการเลือกซื้อสินค้านั้น ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจเกิดจากปัจจัยอื่นก็ได้เช่นกัน หรืออาจทำการเก็บข้อมูลโดยออกไปสังเกตพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค (Personal Observation) ในสถานการณ์ที่กำลังเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าหรือในซูเปอร์มาเก็ต ทั้งนี้อาจจัดทำรายละเอียดของพฤติกรรมที่จะต้องสังเกตหรือจดรายละเอียดพฤติกรรมทุกอย่างของผู้บริโภค (Structured / Unstructured Observation) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการอ่านฉลากสินค้าและอิทธิพลของฉลากว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและมีการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยองค์ประกอบตามที่กฎหมายและข้อบังคับกำหนดให้ปรากฏอยู่บนฉลากของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งถือเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ว่า ฉลากก็เป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือ (Tools) ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก ที่นักการตลาดจะต้องใส่ใจไม่แพ้เครื่องมืออื่นๆ

โดยองค์ประกอบของฉลากสินค้าอุปโภคที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ประเภทสินค้า ราคา ยี่ห้อ และคำกล่าวอ้างของสินค้า สำหรับองค์ประกอบของฉลากสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ วันเดือนปีที่หมดอายุ วันเดือนปีที่ผลิต ยี่ห้อ และราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Products) แต่ฉลากก็มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของสินค้าและนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญและเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องระบุข้อความดังกล่าวในฉลากของสินค้าอุปโภคและบริโภค ให้มีความถูกต้อง โดยเฉพาะราคาและยี่ห้อ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะฉะนั้นทั้งราคาและยี่ห้อจึงเป็นองค์ประกอบที่ต้องรักษาความโดดเด่นให้มากกว่าองค์ประกอบของฉลากในส่วนอื่นๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับสินค้าอุปโภคนั้น ต้องใส่ใจและรักษาความโดดเด่นในการอธิบายคำกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งประเภทสินค้า เพราะข้อมูลดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ในสินค้าของตนเอง และสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวผู้บริโภค สำหรับสินค้าบริโภคนั้นจะต้องรักษาความโดดเด่นของการนำเสนอวันเดือนปีที่หมดอายุและวันเดือนปีที่ผลิตบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ โดยทำการเน้นข้อมูลดังกล่าวแม้ว่าจะเป็นข้อความที่กฎหมายมีการระบุไว้ก็ตาม เช่น เพิ่มขนาดตัวอักษร หรือความหนา เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสินค้ามีต่อผู้บริโภค และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการบริโภคสินค้า

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่า องค์ประกอบด้านที่ตั้งผู้ผลิตและประเทศที่ผลิตในสินค้าอุปโภค ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่ำนั้น ถ้าเจ้าของสินค้าสังเกตเห็นถึงความสำคัญของการนำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร ตาม

หลักการสร้างตราสินค้านั้น Keller (1993) อธิบายว่า นอกจากจะต้องพิจารณาในการเลือกชื่อตราสินค้าเพื่อบอกถึงประเภทของสินค้าหรือบริการ ในการเพิ่มระดับการตระหนักรู้และเพื่อบอกถึงคุณสมบัติหรือผลประโยชน์สำคัญๆ ของสินค้าแล้ว แผนการสนับสนุนทางการตลาดก็ต้องมีการออกแบบมาเพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง ให้เป็นที่ชื่นชอบและมีเอกลักษณ์ในความทรงจำ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกชื่อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ประเทศที่ผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย โฆษกที่มีชื่อเสียง และกิจกรรม โดยความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนั้นจะขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้ในข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าเจ้าของสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้ผลิตซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และประเทศที่ผลิตไปยังตราสินค้า ผ่านฉลากสินค้าก็จะต้องมีการจัดวางองค์ประกอบในส่วนดังกล่าวให้มีลักษณะที่โดดเด่น เพื่อสร้างการตระหนักรู้ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงที่ดีไปยังตราสินค้าได้ในที่สุด

นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุข องค์การอาหารและยา หรือองค์การภาครัฐทั่วไป อาจนำเอาผลการวิจัยนี้ไปประกอบการพิจารณาในการออกข้อบังคับ เช่น ปรับ ลด ข้อบังคับที่ต้องระบุรายละเอียดบนฉลาก เช่น ชื่อผู้นำเข้า ที่อยู่ผู้นำเข้า ที่ตั้งผู้ผลิต ประเทศที่ผลิต ตัวเลขครั้งที่ผลิต เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความสนใจทั้งนี้อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี และหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับหรืออ่านข้อมูลบนฉลากในส่วนอื่นๆ ได้