

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค (2) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค (3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับทศนคติของผู้บริโภค (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ (6) ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 18 - 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 418 คน สินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยสินค้าอุปโภคคือ โฟมล้างหน้าและสบู่เหลว และสินค้าบริโภคคือ น้ำผลไม้และช็อกโกแลต

ผลการวิจัยพบว่า (1) ในสินค้าอุปโภคผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบบนฉลากด้านราคา ยี่ห้อ ประเภทสินค้า และคำกล่าวอ้างมากที่สุด ในขณะที่สินค้าบริโภคผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบบนฉลากในส่วนของวันเดือนปีที่หมดอายุ ราคา ยี่ห้อ และวันเดือนปีที่ผลิตมากที่สุด (2) ทศนคติโดยรวมต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุด ได้แก่ การระบุประเภทสินค้า การระบุราคา การระบุยี่ห้อ และการระบุคำกล่าวอ้าง สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคมากที่สุด ได้แก่ การระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ การระบุวันเดือนปีที่ผลิต การระบุยี่ห้อ และการระบุราคา (4) การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในสินค้าอุปโภคและบริโภค (5) การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าอุปโภคและบริโภค และ (6) ทศนคติที่มีต่อฉลากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าอุปโภคและบริโภค

The purposes of this survey were to study: (1) consumer's exposure to product labels, (2) consumer's attitude toward product labels, (3) the impacts of labels' components on purchase intention, (4) the relationship between consumer's exposure to product labels and consumer's attitude, (5) the relationship between consumer's exposure to product labels and purchase intention, and (6) the relationship between consumer's attitude toward labels and purchase intention. Self-administered questionnaires were used to collect data from 418 males and females, 18-35 years old, living in Bangkok. Foam cleanser and liquid soap were chosen as the representatives of the non-food products while fruit juice and chocolate were chosen as the representatives of food products.

The findings showed that: (1) for the non-food products, consumers were exposed more on the information of prices, brands, product categories and product claims, while consumers were exposed more on expiry date, prices, brands and manufacturing date in the food products, (2) there was no significant difference in attitude toward labels of both product categories, (3) the information of product categories, prices, brands and product claims had high impacts on purchase intention of non-food products, whereas, expiry date, manufacturing date, brands and prices had high impacts on purchase intention of food products, (4) consumer's exposure to product labels and attitude toward labels were significantly and positively correlated in both product categories, (5) consumer's exposure to product labels and purchase intention were significantly and positively correlated in both product categories and (6) consumer's attitude toward labels and purchase intention were also significantly and positively correlated in both product categories.