

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญและสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพของตนมากขึ้น โดยเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใส่ใจดูแลสุขภาพเป็นเพราะต้องการให้ตนมีสุขภาพที่ดีไม่เจ็บป่วย อีกทั้งต้องการให้มีรูปร่างสมส่วนผิวพรรณที่สวยงาม โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมองว่าสุขภาพและความงามเป็นของคู่กัน ส่งผลให้ผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสนใจกับการบริโภคสิ่งต่างๆ เข้าไปในร่างกายเพราะคาดหวังว่าเมื่อบริโภคแล้วต้องดูดี (Beauty Expectation) ซึ่งไม่ได้ดูดีในทันทีทันใด แต่อย่างน้อยจะต้องนำมาเชื่อมโยงกับความสวยงาม ที่ไม่ใช่แค่การมีสุขภาพดีและแข็งแรงจากภายในเท่านั้น แต่จะต้องนำมาสู่ความมั่นใจที่ถ่ายทอดออกมาสู่ภายนอก (Beauty Outside) ("Consumer Insight: Health & Beauty Corns of Bangkokians," 2550) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภค โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ (Abbott, 1997) ทั้งนี้ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อทางการตลาดในห้าวินาทีสุดท้าย (Last five seconds of marketing) ผ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าก็คือ ฉลาก (Hall, 1998) ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการขายสินค้า (Stanton, 2000) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (Kotler & Keller, 2006) ทั้งนี้เป็นเพราะฉลากถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี (Davies & Wright, 1994)

ทั้งนี้องค์ประกอบของข้อมูลบนฉลากของสินค้าอุปโภคและบริโภคแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบของพื้นที่บนฉลากจะมีการระบุถึงชื่อของสินค้า (Identifying name) ซึ่งจะมีรายละเอียดของ โลโก้ (Logo) สินค้า ชื่อสินค้า (Product name) รูปภาพ (Picture) ที่แสดงถึงลักษณะของสินค้าที่อยู่ภายใน และน้ำหนักหรือปริมาตรสุทธิของสินค้า (Net wt.) และรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ (Ingredient) หรือข้อมูลทางโภชนาการ (Nutrition fact) วิธีการใช้ ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ และบาร์โค้ด (Barcode) (Love, 2000) นอกจากนี้ฉลากที่ดีควรจะมีขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่สามารถอ่าน

ได้ง่าย ใช้ภาษาที่บุคคลทั่วไปสามารถทำความเข้าใจได้ โดยทุกองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่บนฉลาก จะต้องเป็นความจริง และฉลากจะต้องนำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ โดยทุกคำแนะนำหรือ ข้อมูลบนฉลากจะต้องสามารถนำไปปฏิบัติแล้วได้ผลจริงตามที่ได้กล่าวไว้ และทั้งหมดนี้จะต้อง เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก (Holkham, 1995) เช่นเดียวกับ นานาประเทศในประเทศไทย ฉลากถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการให้รายละเอียด ข้อมูลของสินค้าและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นข้อความที่ปรากฏบนฉลาก จึงต้องมีการกำหนดให้ใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความ เข้าใจผิด เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดหรือคุณภาพของสินค้า โดยฉลากแต่ละประเภท ได้แก่ ฉลากสินค้า ทั่วไป ฉลากอาหาร และฉลากเครื่องสำอาง ก็จะมีมาตรฐานคำแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับฉลากสำหรับ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องประกาศกระทรวงสาธารณสุขและกฎข้อบังคับอื่นๆ ในการแสดง ข้อความที่แตกต่างกันไป ("มาตรฐานฉลาก...", 2546)

โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านฉลากสินค้าเปรียบเสมือนหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม การขาย (Promotional Tool) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุด (Shine, O'Reilly & O'Sullivan, 1997) ส่งผลให้นักการตลาดและเจ้าของสินค้าต่างหันมาให้ความสำคัญ และสนใจกับการสื่อสารโดยนำเสนอข้อมูลบนฉลาก ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและมีคุณค่าต่อตรา สินค้าไปยังผู้บริโภค (Coulson, 2000; Institute of Grocery Distribution (IGD), 2003) เพราะ นอกจากการออกแบบฉลากที่โดดเด่นจะสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าแล้ว ฉลากจะต้องให้ ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจาก ข้อมูลที่ได้รับแล้วก็จะเกิดความมั่นใจและเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าชนิดเดิม ส่งผลให้ผู้ผลิตหรือ เจ้าของสินค้าเกิดผลกำไรได้ในที่สุด (Holkham, 1995; Kotler & Keller, 2006)

จากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรและสถานะทางสังคมที่ต่างกัน จะมีความสนใจในข้อมูลและมีการเปิดรับข้อมูลบนฉลากที่แตกต่างกัน (Food Marketing Institute, 1989; Bender & Derby, 1992; Wandel, 1995) โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษา สูงมีความสนใจต่อสุขภาพตนเอง จะมีความสนใจในการอ่านข้อมูลบนฉลากเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นก็จะสนใจอ่านข้อมูลบนฉลากมากขึ้นเช่นกัน (Wandel, 1997) และจากงานวิจัยของ Moorman (1990), Hadden (1991), Moorman และ Matulich (1993) พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและสนใจอ่านฉลากสินค้าจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาที่ดีและมี รายได้ในระดับที่สูง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการอ่านฉลากของผู้บริโภควัยรุ่นทั้งชาย และหญิงพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นมีการอ่านฉลากสินค้า แต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับกระบวนการบ่มเพาะทางสังคม (Socialization) ที่มาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อที่เขาเปิดรับ โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าในปัจจุบันจะส่งผลกระทบต่อในด้านบวก ทำให้ผู้บริโภควัยรุ่นสนใจอ่านข้อมูลบนฉลากสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (Mangleburg, Grewal & Bristol, 1997)

โดยจากผลการสำรวจของ AC Neilson พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากก่อนการซื้อ โดยเฉพาะฉลากอาหารบนตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการอ่านมากที่สุด ในเอเชียถึงร้อยละ 41 โดยผู้บริโภคชาวไทยมักตรวจสอบข้อมูลบนผลิตภัณฑ์เสมอ ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า อัตราส่วนของผู้บริโภคที่อ้างว่าไม่เข้าใจฉลากอาหารเลยมีไม่ถึงหนึ่งเปอร์เซ็นต์ และส่วนที่เหลืออ้างว่าพวกเขาเข้าใจในฉลากอาหารไม่ว่าจะเข้าใจเกือบทั้งหมด (40%) หรือเข้าใจเพียงบางส่วน (59%) ผลการวิจัยยังระบุว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความกังวลและอ้างว่าพวกเขาต้องตรวจสอบส่วนผสมเหล่านี้ซึ่งได้แก่ สารกันบูด (55%) แคลอรี (52%) และสี (50%) บนฉลากเป็นประจำ ("ผลวิจัยชี้คนไทยใส่ใจการซื้อสินค้า อ่านฉลากมากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก," 2548)

ดังนั้นการทำฉลากสินค้าให้ตรงประเด็นและให้เข้าใจง่ายถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่เข้าใจในฉลากสินค้าพวกเขาก็อาจไม่เสี่ยงที่จะซื้อสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภคซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกจะไม่เลือกซื้อสินค้าที่พวกเขาคิดว่ามีส่วนผสมที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากระดับไขมันน้ำตาล เป็นต้น โดยประเทศที่กำลังพัฒนาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสารกันบูดและสิ่งปรุงแต่งมากกว่าปริมาณแคลอรี ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมที่ทำให้พวกเขามีน้ำหนักตัวเพิ่มมากขึ้น ("ผู้บริโภคไทยยุค Smart Age ห่วงใยสุขภาพอ่านฉลากก่อนซื้อ," 2548)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ฉลากของผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย และที่พบมักจะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านและการใช้ฉลากอาหารของผู้บริโภค ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เกิดขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการอ่านฉลากของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงการรับรู้องค์ประกอบต่างๆ ของฉลาก ทั้งสินค้าเพื่อการอุปโภคและสินค้าเพื่อการบริโภค นอกจากนี้ยังทำการสำรวจถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากของสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับฉลากของสินค้า

อุปโภคและบริโภค และเพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐในการนำไปพัฒนาปรับปรุง และรณรงค์ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญรวมถึงประโยชน์ของการอ่านฉลากสินค้า และเพื่อเป็นข้อมูลรวมถึงแนวทางสำหรับนักวิจัยที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านและใช้ฉลากของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เจ้าของสินค้า และผู้ออกแบบฉลาก ในการพัฒนาการออกแบบฉลากให้สามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

### ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภคหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภคอย่างไร
3. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
6. ทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านฉลากสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งสินค้าที่ทำการคัดเลือกมาศึกษาในครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย น้ำผลไม้ ซ็อกโกแลต และเป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงอายุ 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการซื้อ เป็นผู้มีความเจริญ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้ด้วยตนเอง โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 418 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ฉลาก (Label)** หมายถึง ส่วนที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้กำหนด เช่น ตราสินค้า ประเภทสินค้า ราคา รวมทั้งข้อมูลที่กฎหมายไทยกำหนดให้ระบุ เช่น ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เครื่องหมายอย. โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาฉลากของสินค้าอุปโภคและบริโภค

**สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)** หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองหรือใช้ภายในครัวเรือน เป็นสินค้าที่ถูกซื้อได้บ่อยโดยผู้ซื้อใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการซื้อหามา นอกจากนี้ยังหมายถึงสินค้าที่ซื้อเร็วใช้เร็วโดยผู้บริโภคไม่ต้องพิจารณาตัวเลือกมากก่อนตัดสินใจซื้อ และมักเกิดการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ส่งผลให้ผู้บริโภคถูกชักจูงได้ง่ายจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และการจัดวางสินค้าในที่ที่เหมาะสมถูกจังหวะและเวลา

**การเปิดรับ (Exposure)** หมายถึง องค์ประกอบแรกของกระบวนการรับรู้ (Perception) ซึ่งกระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็น การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส หรือการสัมผัส จนพัฒนาขึ้นเป็นความรู้สึก โดยจะผ่านกระบวนการเลือก จัดระบบ และตีความ จนเกิดเป็นความหมายของสิ่งนั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้การเปิดรับจะหมายถึง การอ่านองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคและบริโภค

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมและการประเมินของแต่ละบุคคลที่มีต่อฉลากสินค้าอุปโภคและบริโภค ทั้งนี้อาจแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกที่อาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบอันจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งวัดถึงอิทธิพลของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อุปโภคและบริโภค

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ด้านการอ่านฉลากและเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการนักวิจัย และผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรอ่านและใช้ฉลากของผู้บริโภคใน สินค้าประเภทอื่นๆ ต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด เจ้าของสินค้า และผู้ออกแบบฉลาก ในการ พัฒนาการออกแบบฉลากให้สามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐบาล ในการนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการ พัฒนาปรับปรุงและรณรงค์ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญรวมถึงประโยชน์ของการ อ่านฉลากสินค้าต่อไป