

พฤติกรรมการณ์อ่านฉลากกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภค

นางสาวอรรวรรณ กรุณานุกิตติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LABEL READING BEHAVIOR, ATTITUDE AND INTENTION TO BUY
CONSUMER PRODUCTS

Miss Orawan Karunarnuwat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2006


Copyright of Chulalongkorn University

491011

o

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการอ่านฉลากกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
โดย นางสาวอรวรรณ กรุณานูวัตร
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

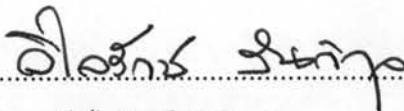
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารธ จิระประวัติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ วิลัยรักษ์ สันติกุล)

อรวรรณ กรณานันต์ : พฤติกรรมการอ่านฉลากกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ
ผู้บริโภค (LABEL READING BEHAVIOR, ATTITUDE AND INTENTION TO BUY
CONSUMER PRODUCTS) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา โตควนิษฐ์, 211 หน้า.

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

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

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... อรวรรณ กรณานันต์
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2549.....

488 51641 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : LABEL/ READING BEHAVIOR/ ATTITUDE/ INTENTION TO BUY/
CONSUMER PRODUCTS/ SURVEY

ORAWAN KARUNARNUWAT : LABEL READING BEHAVIOR, ATTITUDE AND
INTENTION TO BUY CONSUMER PRODUCTS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.
RATAYA TOKAVANICH, 211 pp.

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.

Department.....Public Relations.....Student's signature...*Orawan Karunarnuwat*.....

Field of Study.....Advertising.....Advisor's signature...*Rataya Tokavanich*.....

Academic Year.....2006.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สอนอะไรหลายๆ อย่างให้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่ก่อนที่จะเริ่มผู้วิจัยได้ แต่คิดว่ามันเป็นอะไรที่ยิ่งใหญ่มาก แล้วเราจะทำได้หรือ จนมีรุ่นพี่คนหนึ่งพูดว่าก่อนที่จะทำเรามักคิดไปก่อนเสมอว่าทำไม่ได้ แต่ถ้าได้เริ่มและลงมือก็จะรู้ว่าเราทำได้ และไม่มีอะไรที่ยากเกินความสามารถของเรา แล้วผู้วิจัยก็ได้เรียนรู้ว่าหนทางสู่ความสำเร็จนั้น ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ แต่จะต้องแลกมาด้วยความพยายาม ความอดทน ความตั้งใจ การทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจ เพื่อให้ผ่านพ้นปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดี

ซึ่งผู้วิจัยคงจะมาไม่ถึงจุดนี้ ถ้าไม่ได้รับคำพูดที่ให้แก่คิดการปลอบโยนและกำลังใจอย่างเต็มเปี่ยมจาก “ป้า” และแม้จะไม่มีคำพูดอ่อนหวานใดๆ แต่การดูแลเอาใจใส่โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน การนอนหลับอยู่ข้างๆ เป็นเพื่อนยามที่ต้องพิมพ์งานได้รุ่ง ก็เพียงพอแล้วสำหรับกำลังใจที่ “แม่” มีให้เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ “ป้ากับแม่” สำหรับความรัก ความอบอุ่น และการสนับสนุนในทุกๆ อย่าง =บุคคลที่ชีวิตนี้ผู้วิจัยจะขาดไม่ได้เลยจริงๆ=

และงานวิจัยชิ้นนี้คงจะไม่เกิดขึ้น ถ้าไม่ได้รับความกรุณาจาก “อาจารย์รัต” ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ในครั้งนี้ ทุกคำสอนคำแนะนำ การตรวจทานแก้ไขอย่างอดทนและเอาใจใส่จากอาจารย์ ศิษย์ขอขอบพระคุณจากใจค่ะ “อาจารย์ก็และอาจารย์ตุ๊ก” ทุกคำชี้แนะของอาจารย์เป็นประโยชน์ และช่วยเติมเต็มให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ตลอดจนประสบการณ์อันมีค่าตลอดระยะเวลา 2 ปีนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ—เจ้ฝน ในการหาข้อมูลที่น่าองคนนี้ไม่เคยหาเจอเลย, ข้าวหอม หลานตัวกววนที่คอยสร้างสีสันความสุขและเสียงหัวเราะได้เสมอ, พี่เอ สำหรับทุกความช่วยเหลือ ความอดทนและกำลังใจที่มีให้เสมอมา, บุ่ม กอล์ฟ เพื่อนร่วมก๊วนในการปรับทุกข์ให้กำลังใจและปลอบใจกันมาตลอด, ตูน ป้อม อร เหมียว แจน กิก โบ พี่อุ๊ ไม่ว่าจะเป็นการไต่ถามทุกข์สุข คำแนะนำ ความช่วยเหลือ กำลังใจ แรงกระตุ้นและเสียงหัวเราะ (นอกห้อง) ตลอดระยะเวลาที่เรียนและทำวิทยานิพนธ์ด้วยกัน, พี่ปาล์ม สุดซี่ที่โทรคุยกันเป็นระยะรวมทั้งความช่วยเหลือต่างๆ และพี่ๆ ภาคนอกที่ทำให้ห้องเรียนรวมสนุกมากขึ้น, แอ้ม สำหรับคำแนะนำและช่วยหาว่าแนวคิดเรื่องฉลากอยู่ที่ไหน, เพื่อนๆ สตรีวิทย์และม.กรุงเทพ กับเสียงทักทายและช่วยกันตอบแบบสอบถาม, พี่เซอร์รี่ พี่เม่ กับกำลังใจที่ส่งมาให้ไม่ขาด, พี่จ๊อฟ สำหรับแง่คิดมุมมองดีๆ ในการแก้ปัญหาและความช่วยเหลือมากมาย, พี่ๆ บั.โทรุ่น 10 ที่คอยถามความซ้ำคราว ให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างไม่รีรอ, ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลประกอบการวิจัยในครั้งนี้ และบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกมากมายกับความสำเร็จของผู้วิจัยในวันนี้—“ขอบคุณมากค่ะ”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหานำวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรพบุรุษและฉลาก.....	7
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค.....	31
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค.....	45
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	67
สมมติฐานการวิจัย.....	81
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	82
ประชากร.....	82
กลุ่มตัวอย่าง.....	83
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	84
ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	86
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล	92
4. ผลการวิจัย.....	93
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	94
ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าอุปโภคและบริโภค	97
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าอุปโภคและบริโภค	103
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค.....	107
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	113
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
สรุปผลการวิจัย.....	117
อภิปรายผลการวิจัย	123
ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	151
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	152
 รายการอ้างอิง.....	 154
ภาคผนวก	163
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	211

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	94
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	94
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	95
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	95
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	96
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	96
4.7 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของ โพลีลัมกับสบู์เหลว	98
4.8 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของ น้ำผลไม้กับช็อกโกแลต	100
4.9 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของ สินค้าอุปโภคและบริโภค	102
4.10 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของ โพลีลัมกับสบู์เหลว	104
4.11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของ น้ำผลไม้กับช็อกโกแลต	105
4.12 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของ สินค้าอุปโภคและบริโภค	106
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โพลีลัมกับสบู์เหลวของผู้บริโภค	108
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ น้ำผลไม้กับช็อกโกแลตของผู้บริโภค	110
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคของผู้บริโภค	112
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ กับทัศนคติของผู้บริโภค	114
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	115

ตารางที่

หน้า

4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ

ของผู้บริโภค116

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงหน้าที่ของบรรจุกฎเกณฑ์.....	10
2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	35
2.3 แสดงกระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูล.....	36
2.4 แสดงการจัดระเบียบข้อมูลตามแนวคิดของ Gestalt psychology.....	40
2.5 แสดงระดับของความเฉพาะเจาะจง (Level of Specificity) ของทัศนคติที่มีต่อวัตถุ.....	47
2.6 แสดงมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.....	52
2.7 แสดงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	53
2.8 แสดงลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ 3 รูปแบบ (Three Hierarchies of Effects).....	54
2.9 แสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider.....	58
2.10 แสดงแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein.....	60
2.11 แสดงแผนผังทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein.....	62
2.12 แผนภาพแสดงแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล.....	65
2.13 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	67
2.14 แสดงการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition).....	68
2.15 แสดงถึงประเภทของการตัดสินใจ และขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	78
2.16 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	79