

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ  
ของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS “HEALTHIER CHOICE”  
OF WORKING PEOPLE IN HATYAI, SONGKHLA

เมษญา เกียรติตนานุสนธิ์\*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ จำนวน 400 คน ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในหมวดเครื่องดื่ม ความถี่ในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ 3-4 ครั้งต่อเดือน แหล่งที่นิยมเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2541 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาส่งผลในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ซื้อวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ :** สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านสุขภาพของประชากรในประเทศโดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวข้องกับโรคอ้วนโดยประเทศไทยติดอันดับต้นๆ ของกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคอ้วน ซึ่งโรคอ้วนเป็นสาเหตุในการนำไปสู่การเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร จากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases : NCDs) อาทิโรคความเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคมะเร็ง โรคตับและโรคไต ซึ่ง

\*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

เป็นโรคที่มีอัตราการเกิดเพิ่มสูงขึ้นในประชากรวัยทำงานของไทย โดยอัตราการเกิดของโรคอ้วนในประเทศไทย มีอัตราเพิ่มขึ้นในกลุ่มอายุวัยทำงานมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา

นอกจากนี้ปัญหาสุขภาพดังกล่าวยังเป็นปัญหาต่อเนื่องไปยังสภาพเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องมาจากภาครัฐ จำเป็นต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยโรคต่างๆ ที่เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่มีสาเหตุจากภาวะโรคอ้วน โดยปี พ.ศ.2552 มียอดค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาสุขภาพจากโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าถึง 5,580 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการอาหารแห่งชาติเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาโภชนาการและอาหารดังกล่าว จึงเข้าร่วมกับสถาบัน โภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ผลักดันให้เกิดการ ดำเนินงานขับเคลื่อนสัญลักษณ์โภชนาการ โดยจัดทำโครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย สำหรับเป็นข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคเพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียม และไขมันซึ่งเป็นที่มาของโรคอ้วนโดยจัดทำในรูปแบบของสัญลักษณ์อย่างง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าตาม หลักโภชนาการที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ภายใต้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่าสัญลักษณ์ “ทางเลือก สุขภาพ” มอบให้กับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อบริโภคอาหารที่ดีมี ประโยชน์ต่อสุขภาพ ในส่วนของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมกับสัญลักษณ์โภชนาการถือเป็นอีกประเด็นสำคัญใน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมเพื่อขยายโอกาสทางการแข่งขันในตลาดให้กับธุรกิจในแง่ทางการตลาดที่ใส่ใจ สุขภาพของผู้บริโภค ในปี พ.ศ.2558 จนถึงปัจจุบันยังพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานแล้ว 254 ผลิตภัณฑ์ จาก 55 บริษัทประกอบด้วยกลุ่มเครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส อาหารกึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์นมและขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน มาตรฐานยังสามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ

จึงเป็นที่มาในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มี สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพว่ามีแนวโน้มในทิศทางใด ข้อมูลจากการวิจัยยังเป็นแนวทาง ในการต่อยอดและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้รับสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในการเลือกซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ที่อาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงาน ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงระยะเวลาวิจัยเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2561 ถึง มกราคม พ.ศ.2562

## ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้านสินค้าเพื่อสุขภาพได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ
3. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาสินค้าเดิมให้ดียิ่งขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ประชากรศาสตร์** หมายถึง ความแตกต่างเกี่ยวกับตัวบุคคลโดยจะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลจะเป็นตัวชี้วัดลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันไป การตัดสินใจที่แตกต่างมาจากความแตกต่างของประชากรศาสตร์ในแต่ละบุคคล (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามหลักทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)
2. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยใช้ความคิดประสบการณ์พิจารณาเพื่อสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ (กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2555)
3. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในการแสวงหา การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2554) หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6Ws1H (Who, What, Why, Who, When, Where, How) เป็นคำถามที่ใช้ในการหาคำตอบ 7 ประการ (Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets, Operations) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)
4. **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถคาดการณ์ได้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้รับอิทธิพลต่างๆ (Phillip Kotler,2000)

5. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง การพิจารณาองค์ประกอบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่เหมาะสม นำเสนอต่อลูกค้าด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด(จิตยาพร เสมอใจ, 2556) หรือองค์ประกอบในการควบคุมเกี่ยวกับตลาดโดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถดำเนินตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)
6. **สัญลักษณ์โฆษณาการ** หมายถึง เป็นการสื่อสารทางโฆษณาการที่ต้องการลดความซับซ้อนของการสื่อสารเกี่ยวกับโฆษณาการลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยออกแบบในรูปแบบสัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่าย (Simplified Logo) เพื่อแสดงคุณสมบัติโฆษณาการอย่างชัดเจน ให้สามารถเข้าใจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้ออาหาร (การแสดงผลสัญลักษณ์โฆษณาการบนฉลากอาหาร,2559)
7. **สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ** หมายถึง เครื่องหมายแสดงทางเลือกสุขภาพที่ช่วยให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสภาวะโฆษณาการที่เหมาะสมต่อร่างกาย โดยสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพนั้นได้ถูกประกาศตามหลักกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 373 พ.ศ.2559 เรื่องฉลากโฆษณาการอาหาร (คู่มือรณรงค์ให้ความรู้เรื่อง สัญลักษณ์โฆษณาการทางเลือกสุขภาพสำหรับบุคคลทั่วไป,2559)

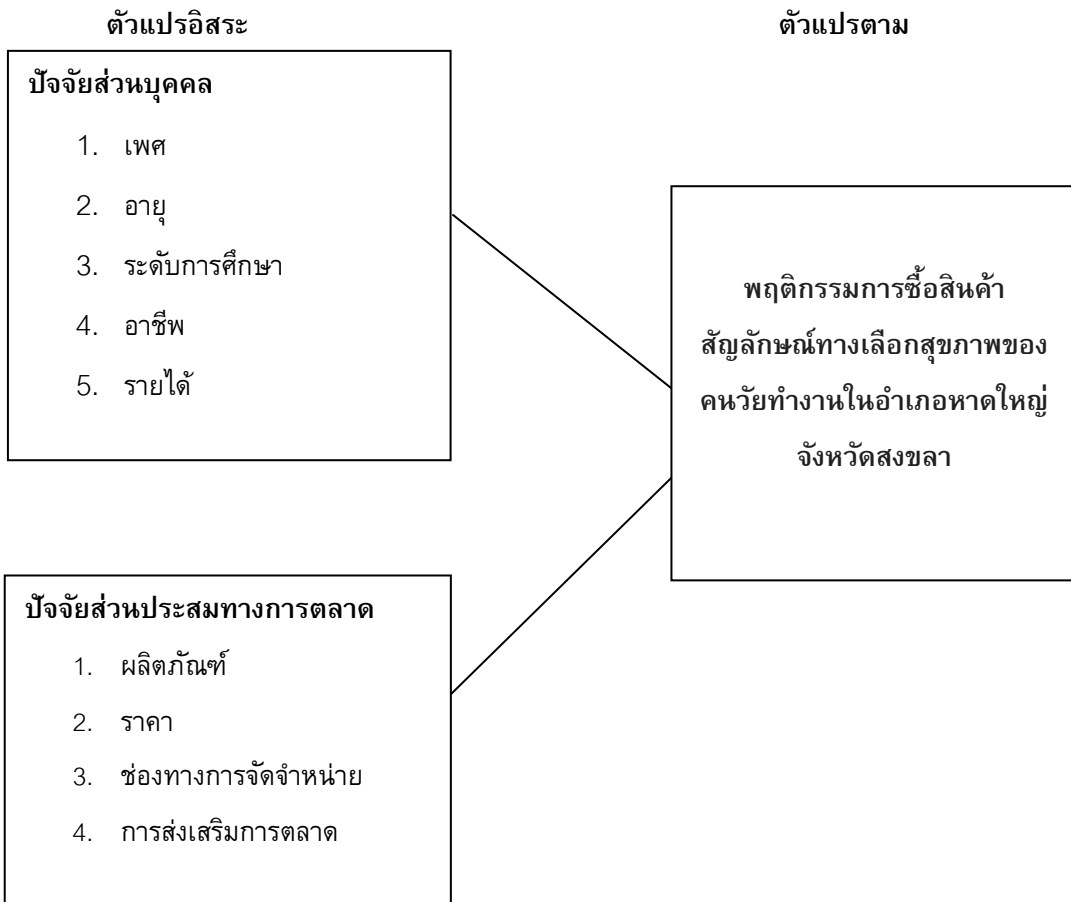
## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สุจิตรา สรรพคง (2558)** วิจัยเรื่องอิทธิพลของสัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายกรณีศึกษาผลไม้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพร้อยละ 54.25 มากกว่าไม่เคยรับรู้มาก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องดื่มมากที่สุดจาก 8 หมวด แต่สัญลักษณ์โฆษณาการอย่างง่ายไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือรสชาติความเข้มข้นและปริมาณน้ำตาลที่ใส่ลงไป จึงเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆเสริมด้วย

**เพิ่มพรรณ หนูเขียวและคณะ (2560)** วิจัยเรื่องความสามารถในการใช้ฉลากโฆษณาการของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษาส่งผลต่อความสามารถในการใช้ฉลากโฆษณาการโดยเพศหญิงมีความสามารถในการอ่านฉลากและค้นหาข้อมูลได้มากกว่าเพศชาย อีกทั้งกลุ่มอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ประสิทธิภาพในการอ่านฉลากโฆษณาการโดยกลุ่มวิจัยที่มีอายุมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสารอาหาร ความรู้โฆษณาการเบื้องต้นเรื่องฉลาก

**จุรีรัตน์ ห่อเกียรติและคณะ (2556)** วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโฆษณาการแบบ GDA บนฉลากขนมขบเคี้ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าร่วมโครงการ อย.น้อย จำนวน 415 คน ร้อยละ 62.2 มีระดับความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์โฆษณาการแบบ GDA ในระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและเพศไม่ได้มีผลต่อปัจจัยการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์โฆษณาการ แต่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจสัญลักษณ์โฆษณาการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยยิ่งมีระดับการศึกษาสูงจะมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ GDA มากยิ่งขึ้น

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

## ระเบียบวิธีการวิจัย

**เครื่องมือการวิจัย** คือ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำขึ้นเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าฉลากทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล, คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าฉลากทางเลือกสุขภาพและคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ

เกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้หลักมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้ ระดับคะแนน 5 คะแนน คือ มากที่สุด, 4 คะแนน คือ มาก, 3 คะแนน คือ เฉยๆ, 2 คะแนน คือ น้อย และ 1

คะแนน คือ น้อยที่สุด สามารถแปลความหมายในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ในช่วงคะแนนได้ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีผลน้อยที่สุด, คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า มีผลน้อย, คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า มีผลปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า มีผลมาก และคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า มีผลมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำสงแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบเชิงประจักษ์ (Face validity) โดยเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.6-1.0 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา อีกทั้งทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาค (Cronbah's alpha-Coefficient) โดยทดสอบกับประชากรตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพื่อทำการวิจัยต่อไป

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** จากการศึกษาได้เก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การเก็บข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากบุคคลทั่วไปโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 400 ฉบับ และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตัวเลข (Code) นำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยในเนื้อหาแบบสอบถามแบ่งได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพใช้วิธีทางสถิติแบบแจกความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยเรียงระดับความสำคัญมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ใช้สถิติ Chi-Square , Independent Sample T-test และ One ways ANOVA

## สรุปผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่สุ่มศึกษา (400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ%
เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.0
21-30 ปี	165	41.3

### ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ%
31-40 ปี	100	25.0
41-50 ปี	88	22.0
51-60 ปี	31	7.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.2
ปริญญาตรี	241	60.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	46	11.5
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	170	42.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.5
ธุรกิจส่วนตัว	113	28.2
อื่นๆ	27	6.8
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	40	10.0
10,001-20,000 บาท	156	39.0
20,001-30,000 บาท	115	28.7
30,001-40,000 บาท	62	15.5
40,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 60.5% อายุเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 41.3% รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็น 25% มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น 60.3% ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็น 42.5% ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 39% รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 28.7%

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของวัยทำงานในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ประเภทสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพหมวดที่เลือกซื้อมากที่สุดคือหมวดเครื่องดื่ม คิดเป็น 34.4% โดยมีความถี่ในการซื้อแต่ละเดือนที่ความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 37.8% แหล่งที่ประชากรตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven, Family Mart) ส่วนเหตุผลที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพคือมีรสชาติดี คิดเป็น 32.5% รองลงมาคือมีฉลากระบุส่วนประกอบที่ชัดเจนและมีปริมาณแคลอรีต่ำ ตามลำดับ ปริมาณในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพต่อครั้งที่ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็น 49.5%

## ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	400	4.3659	.52135	มากที่สุด
ด้านราคา	400	4.3619	.57964	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	4.1781	.61949	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	4.1104	.70416	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาด	400	4.2541	.52313	มากที่สุด

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.2541 ซึ่งจัดได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาส่งผลต่อผู้ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในระดับมากที่สุด ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อผู้ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในระดับมาก

## การอภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับเพิ่มพรรณ หนูเขียวและคณะ (2560) ที่วิจัยแล้วพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความสามารถในการใช้ฉลากโภชนาการ และสุจิตรา สรรพคง (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้ที่มีสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือแตกต่างกัน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ซื้อวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา พันธุ์ประมูล (2559) พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูปนั้นมักมีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปีและเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดและทำงานในบริษัทเอกชน โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและมีระดับรายได้ที่ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้าในหมวดเครื่องดื่มมากที่สุด ปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง



ส่วนใหญ่จะซื้อเพราะรสชาติดีมีรสชาติดีมีปริมาณน้ำตาล โซเดียมในปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่าผู้ซื้อที่มีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพถึงคุณประโยชน์ของสัญลักษณ์ดังกล่าวในระดับหนึ่งเกี่ยวกับการลดปริมาณน้ำตาล โซเดียมและมีปริมาณแคลอรีต่ำ ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสัญลักษณ์กับการช่วยลดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ส่วนผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาสินค้าให้ได้รับการรับรองสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพสามารถทำได้เพราะจากวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อผู้ซื้อในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นใช้ระยะเวลาในการวิจัยค่อนข้างสั้นและมีข้อจำกัดในการวิจัย ทางผู้วิจัยมีคำแนะนำดังนี้

1. สุ่มกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายและแตกต่างกันเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม
3. ควรเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐานในแง่มุมอื่นๆ

### บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์.(2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- วชิรวัชร งามละม่อม.(2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล.(2554). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่6.ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2559) เรื่องการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากอาหาร ฉบับที่ 373 กระทรวงสาธารณสุข
- สุจิตรา สรรพคง. (2558). อิทธิพลของสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายแบบทางเลือกสุขภาพต่อการบริโภคกรณีศึกษาหน้าผลไม้พร้อมดื่ม วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เพิ่มพรรณ หนูเขียวและคณะ.(2560).ความสามารถในการใช้ฉลากโภชนาการของผู้บริโภคใน 5 จังหวัด ภาคใต้ : พัทลุง สตูล ปัตตานี ตรังและสงขลา. **TJPP: Thai Journal of Pharmacy Practice** วารสารเภสัชกรรมไทย.ปีที่ 9 เล่มที่(1 ม.ค.-มี.ย.2560): หน้าที่ 130-144

ชลดดา ประพันธ์มุล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Kotler, Phillip. (2003). **Marketing Management analysis, planning, implementation, and control**. 9th ed.

New Jersey : A Simon & Schuster company.

Lamb, C.s. W., Joseph F. H., and McDaniel. C. (2000). **Marketing**. 5th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western

Publishing.