

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย:
เพศเป็นตัวแปรกำกับ

The Relationship between the Service Marketing Mix and Purchasing Decision for Health
Food among Thai Adolescents Gender as Moderating Variable

พงศ์เสวก เอนกจันนงศ์พร

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Pongsavake Anekjumnongporn

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

วันที่รับ (Received) : 1 September 2024

วันที่แก้ไขเสร็จ (Revised) : 5 August 2025

วันที่ตอบรับ (Accepted) : 11 December 2025

บทคัดย่อ

วัยรุ่นไทยมีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเป็นผลมาจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งนี้การศึกษาความแตกต่างของเพศในเชิงลึกยังมีไม่มาก บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำกับของเพศต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย เลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากวัยรุ่นไทย 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ โดยปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทยเพศชาย LGBTQIAN+ และเพศหญิง ($p<0.01$) นอกจากนี้ยังพบว่าวัยรุ่นไทยเพศชายมีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า LGBTQIAN+ และเพศหญิง ผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเพศต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นแนวทางการพัฒนา ทบทวนแผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับวัยรุ่นไทยอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: เพศ; ส่วนประสมการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; อาหารเพื่อสุขภาพ; วัยรุ่นไทย

Abstract

Thai adolescents have shown an increasing tendency to purchase health foods, influenced by service marketing mix strategies. However, empirical research that examines gender differences in this relationship remains limited. Therefore, this study aimed to investigate the moderating effect of gender on the relationship between the service marketing mix and health food purchase decisions among Thai adolescents. Convenience sampling was employed, and data were collected through questionnaires from 400 Thai adolescents. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The results indicated that the relationship between the service marketing mix and health food purchase decisions was significantly moderated by gender. The interaction effect between gender and the service marketing mix significantly influenced health food purchase decisions among

male, LGBTIQAN+, and female Thai adolescents ($p < 0.01$). In addition, Thai male adolescents demonstrated a higher tendency to purchase health foods compared with LGBTIQAN+ and female adolescents. These findings provide valuable implications for developing marketing strategies tailored to different gender groups and offer guidance for continuously improving and revising health food business plans to better meet the needs of Thai adolescents.

Keywords: Gender; Service marketing mix; Purchase decision; Health food; Thai adolescents

บทนำ

กระแสความนิยมบริโภคอาหารสุขภาพส่งผลให้ธุรกิจอาหารสุขภาพขยายตัวเป็นอย่างมาก เพราะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพโดยคำนึงถึงการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย เพราะว่าอาหารเพื่อสุขภาพ คือ “ยา” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Care) เพื่อป้องกันโรคติดต่อและไม่ติดต่อ (Nguyen et al., 2023) จากการเผยแพร่ข้อมูลด้านโภชนาการและสุขภาพผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก (Kumar & Smith, 2020) ในขณะเดียวกันตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 23 หรือประมาณ 129,000 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดอาหารทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) นอกจากนี้วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะบริโภคและตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากกว่าร้อยละ 65 โดยพิจารณาจากส่วนผสมที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นสำคัญ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) สะท้อนว่ามีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นกระบวนการพิจารณาเลือกและซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากลักษณะกายภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการบริการ (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 2013) ซึ่งเกิดจากส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง กิจกรรม สถาบัน หรือกระบวนการเพื่อสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่า สำหรับลูกค้าทั่วไป ลูกค้าประจำ หุ่นส่วนทางธุรกิจ และสังคมโดยรวม (Gundlach & Wilkie, 2009) ผ่านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2565; Zeithaml et al., 2013) ของอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังพบว่าในกลุ่มวัยรุ่น หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 – 24 ปี (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2553) ซึ่งมีความสำคัญต่อตลาดเป็นอย่างมาก เพราะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีได้รวดเร็วกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงเป็นแรงผลักดันกระตุ้นการตระหนักรู้ของบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก (Grunert et al., 2022) ซึ่งสะท้อนได้จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ จิรายุ พะกะยะ และวีระศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566); พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562); วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และสายพิณ ปั่นทอง (2565); Grunert et al. (2022); Savelli & Murmura (2023); Srisakulpanich (2018) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ Grier and Kumanyika (2010); Lichtenstein and Burton (2020); Savelli and Murmura (2023); Wansink et al. (2021) พบว่า เพศ (Gender) ชายและหญิง มีอิทธิพลกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นเพศจึงมีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จากข้อมูลข้างต้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทยหรือไม่ และเพศมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ โดยศึกษากับ LGBTIQAN+ เพิ่มเติมเพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมและเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมของแต่ละเพศให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งวัยรุ่นไทยเป็นกลุ่มที่มีโอกาสสร้างรายได้สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับพัฒนาธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับวัยรุ่นแต่ละกลุ่มเพศต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย โดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย เพศเป็นตัวแปรกำกับ” คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยด้านเพศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นกิจกรรม สถาบัน หรือกระบวนการเพื่อสร้างสื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่า สำหรับลูกค้าทั่วไป ลูกค้าประจำ หุ่นส่วนทางธุรกิจ และสังคมโดยรวม (Gundlach & Wilkie, 2009) ผ่านเครื่องมือ 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ คือแนวคิดโดยรวมที่เกี่ยวกับวัตถุที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ 2) ราคา คือ อัตราสำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ซึ่งมีผลกับรายได้ การรับรู้คุณค่า คุณภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ 3) สถานที่จัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีคนกลาง ทั้งนี้การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเข้าถึงได้และความพร้อมที่จะให้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการที่ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ข้อมูลที่จำเป็น ความรู้เฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโน้มน้าว จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 5) บุคคล คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งบุคคลในที่นี้รวมถึง พนักงานของกิจการ ผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมของการบริการนั้น ๆ (Zeithaml et al., 2013) 6) กระบวนการ คือ ขั้นตอนวิธีการงานประจำ และงานต่าง ๆ ที่ปฏิบัติตามกรอบเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค จนบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่รับรู้หรือมองเห็น และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้คุณภาพการบริการ เช่น สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สถานบริการหรือสถานที่ ๆ ให้กิจการ และลูกค้าปฏิสัมพันธ์กันสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารของลักษณะทางกายภาพ คือ ภูมิทัศน์การบริการและสิ่งที่เห็นได้อื่น ๆ ที่สามารถสื่อสารอย่างเป็นเอกลักษณ์กับผู้บริโภค (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2565)

2. การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยด้านเพศ คือ กระบวนการพิจารณาเลือกและซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจาก 1) ลักษณะกายภาพ คือ ลักษณะ รูปร่างของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส 2) ความปลอดภัย คือ สภาวะความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับผลจากอาหารเพื่อสุขภาพ โดยดำรงไว้ในระดับต่ำหรือระดับที่ยอมรับได้ 3) ความน่าเชื่อถือ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีต่อสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 4) การตอบสนอง คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกทางกล่ามเนื้อ ความรู้สึก และความคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าให้ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และ 5) การบริการ คือ การกระทำใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจ (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 2013) ของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นไทย ส่วนเพศ คือ บทบาท พฤติกรรม และคุณลักษณะทางเพศที่สังคมกำหนดให้บุคคลต่าง ๆ ในสังคม เช่น ความเป็นหญิง ความเป็นชาย ฯลฯ (Bradley, 2013; Brannon, 2016; Game, 1983) ของวัยรุ่นไทย

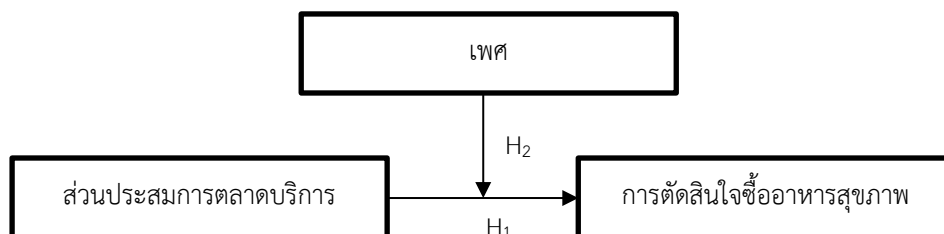
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562); วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และสายพิน ปั่นทอง (2565); Grunert et al. (2022) พบว่า การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นข้อมูลประโยชน์ทางโภชนาการมีบทบาทกระตุ้น

ให้วัยรุ่นเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเน้นสุขภาพเป็นสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น เช่นเดียวกับ Akter et al. (2023); Kumar and Smith (2020); Santos et al. (2021); Srisakulpanich (2018) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาจากสื่อประเภทต่าง ๆ และส่วนประสมการตลาดบริการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ จึงทำให้วัยรุ่นซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ Wansink et al. (2021) พบว่า การโฆษณาที่มุ่งเน้นนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการและภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถดึงดูดวัยรุ่นเพศหญิงให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ยิ่งไปกว่านั้น Barska et al. (2023); Savelli and Murmura (2023) พบว่า การส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นสุขภาพดีสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่น จากงานวิจัยข้างต้นแสดงว่าส่วนประสมการตลาดบริการส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่น อีกทั้งยังสนับสนุนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มุ่งเน้นสุขภาพเป็นสำคัญ ส่วนเพศในฐานะตัวแปรกำกับของความสัมพันธะระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากงานวิจัยของ Grier and Kumanyika (2010); Lichtenstein and Burton (2020); Savelli and Murmura (2023); Wansink et al. (2021); Wardle and Steptoe (2003) แสดงผลว่า เพศมีบทบาทกับความสัมพันธะระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้หญิงจะมีแนวโน้มรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ชาย โดยมักจะสนใจรายละเอียดของโภชนาการในขณะที่ผู้ชายมักจะสนใจราคาและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงถึงบทบาทของเพศในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธะระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ส่วนประสมการตลาดบริการสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย คือวัยรุ่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย
2. เพศกำกับความสัมพันธะทางบวกระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย

นิยามตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกิจกรรม สถาบัน หรือกระบวนการเพื่อสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าสำหรับวัยรุ่นไทย จากผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งวัดและประเมินจากค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามตั้งแต่ระดับต่ำที่สุดถึงสูงที่สุด

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นกระบวนการพิจารณาเลือกและซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากลักษณะ
กายภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจของ
วัยรุ่นไทยซึ่งวัดและประเมินจากค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามตั้งแต่ระดับต่ำที่สุดถึงสูงสุด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่น
ไทย จำนวนประมาณ 598,040 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) และเป็นตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 400 คน
การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ร้อยละ 95 ค่า
ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ทดขนาดตัวอย่างกรณีขาดหายเพิ่มเป็น 410
คน พร้อมใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากวัยรุ่นที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น ตัวแปรต้น คือ เพศ และส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ
การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นไทย 410 คน ด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการ
วิจัยครั้งนี้ ซึ่งมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกตอบ 4 ข้อ และส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด
บริการ 42 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ อีริค นอร์ตัน ณ อยุธยา (2565); Zeithaml et al. (2013) และส่วนที่ 3 การ
ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 20 ข้อ พัฒนามาจากแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) เป็นแบบมาตราประเมิน
ค่า 5 ระดับจาก 1 คะแนน หมายถึง ระดับต่ำที่สุด ถึง 5 คะแนน หมายถึง ระดับสูงที่สุด พร้อมทั้งมีเกณฑ์สำหรับแปล
ผลสำหรับส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง ระดับต่ำที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง ระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง ระดับสูงที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง คัดเลือกคำถามที่
สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ คือ มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 75 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ปรับปรุงและแก้ไข
ตามข้อเสนอแนะ แล้วนำไปทดลองใช้กับวัยรุ่นไทย 33 คน (Chakrapani, 2011) ซึ่งมีคุณสมบัติเดียวกันกับตัวอย่าง
สำหรับการวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ค ได้ผล
ของส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการเท่ากับ 0.811 และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เท่ากับ
0.825 จากผลการทดสอบทั้ง 2 ส่วนผ่านเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมืองานวิจัยอย่างน้อย 0.70 (Cronbach, 1949)

ก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยขออนุญาต ชี้แจงวัตถุประสงค์และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตัวอย่างสมัครใจ
ยินยอม และตอบคำถามอย่างอิสระ ใช้ระยะเวลาสำหรับเก็บและรวบรวมข้อมูลประมาณ 7 สัปดาห์ พร้อมทั้งได้
แบบสอบถามกลับ 404 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 98.54 หลังจากนั้นคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้
400 ชุด คิดเป็นอัตราแบบสอบถามที่นำมาใช้ได้ร้อยละ 97.56

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์สำเร็จรูปสำหรับคอมพิวเตอร์ ด้วยสถิติพรรณนา คือ
การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบ
พหุ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่าง แสดงผลว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน ร้อยละ
61.50 เพศชาย จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.00 LGBTIQAN+ จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาค

กลาง ร้อยละ 48.80 สำเร็จการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ร้อยละ 89.50 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.50

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง แสดงผลว่า วัยรุ่นไทยรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการระดับสูง ($M = 4.17$, $SD = 0.719$) และตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพระดับสูงมาก ($M = 4.24$, $SD = 0.757$) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย

ตัวแปร	M	SD	ความหมาย
ส่วนประสมการตลาดบริการ	4.17	0.719	สูง
การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	4.24	0.757	สูงมาก

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุซึ่งมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Decision) เป็นตัวแปรตามในสมการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้ค่า $R^2 = 0.856$, $F = 468.697$, $p < 0.01$ อธิบายได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Smarket) ที่มีเพศกำกับ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Decision) ร้อยละ 85.60 ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการ (Smarket) มีสัมประสิทธิ์ของค่าน้ำหนักอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Decision) เท่ากับ 0.959, $p = 0.000$ ส่วนค่า W_2 แสดงเครื่องหมายลบ เท่ากับ -0.026 ($p > 0.01$) รายละเอียดดังตารางที่ 2 จึงหมายถึง LGBTQIAN+ รับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ (SVM) ส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Decision) น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพศชาย ส่วนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Smarket) ทำให้ ค่า $R^2 \text{ Change} = 0.002$, $F = 3.321$, $p > 0.05$ จึงกล่าวได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Smarket) มีอิทธิพลของเพศเป็นตัวแปรกำกับสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Decision) ได้ อีกทั้งส่วนประสมการตลาดบริการ (Smarket) ส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Decision) ของเพศต่าง ๆ คือ เพศชาย (Effect = 1.023) เพศหญิง (Effect = 0.913) และ LGBTQIAN+ (Effect = 0.940) รายละเอียดดังตารางที่ 3 ดังนั้นสามารถเขียนสมการถดถอยอย่างง่าย 3 สมการ ที่แสดงความสัมพันธ์แบบเส้นตรงของตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Decision) และตัวแปรอิสระ (X) คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Smarket) ของแต่ละเพศ รายละเอียดดังตารางที่ 2 ดังนี้

$$\begin{aligned} Y_1 (\text{เพศชาย}) &= 0.43 + 1.023X \\ Y_2 (\text{เพศหญิง}) &= 0.40 + 0.913X \\ Y_3 (\text{LGBTQIAN+}) &= 0.26 + 0.940X \end{aligned}$$

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย

	Coeffience	SE	t	p	LLCI	ULCI
(ค่าคงที่)	4.205	0.019	223.034**	0.000	4.168	4.242
SVM	0.959	0.024	39.569**	0.000	0.911	1.006
W ₁	0.023	0.022	1.071	0.285	-0.019	0.066
W ₂	-0.026	0.033	-0.784**	0.000	-0.090	0.039
Interaction ₁	-0.046	0.029	-1.577	0.116	-0.103	0.011
Interaction ₂	-0.019	0.042	-0.445	0.656	-0.100	0.063

$R = 0.925$, $R^2 = 0.856$, $MSE = 0.081$, $F = 468.697$, $df1 = 5.000$, $df2 = 394.000$, $p = 0.000$

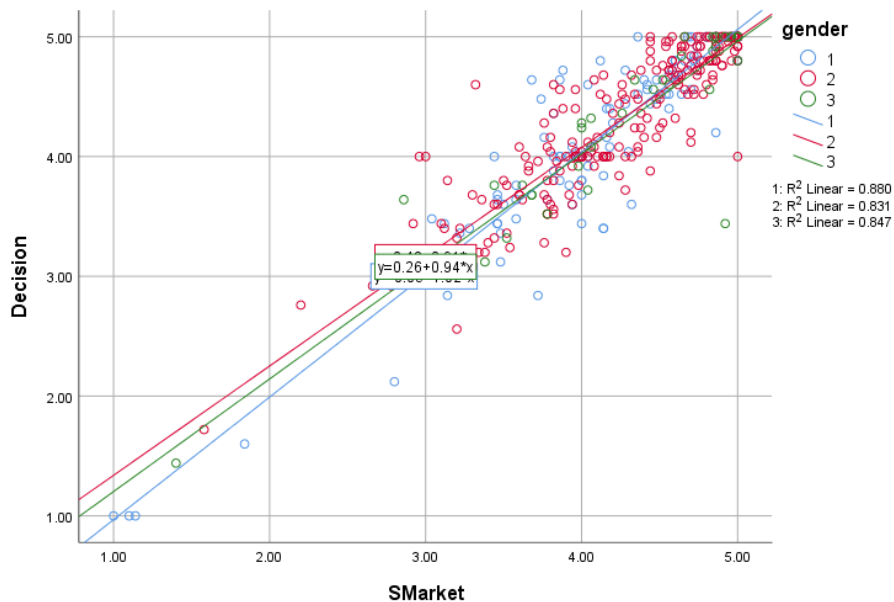
$X*W \rightarrow R^2\text{-change} = 0.002$, $F = 3.321$, $df1 = 2.000$, $df2 = 394.000$, $p = 0.037$

** $p < 0.01$

ตารางที่ 3 ผลกระทบแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรกำกับระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย

เพศ	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
ชาย	1.023	0.033	31.189**	0.000	0.959	1.088
หญิง	0.913	0.028	32.550**	0.000	0.858	0.968
LGBTIQAN+	0.940	0.058	16.075**	0.000	0.825	1.055

** $p < 0.01$



ภาพที่ 2 เส้นถดถอยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย

จากค่านัยสำคัญของตัวแปร (p) แสดงดังรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย	ยอมรับ
2. เพศกำกับความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย	ยอมรับ

สรุปผลการวิจัย วัยรุ่นไทยรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการระดับสูงและตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพระดับสูงมาก นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยมีเพศกำกับ โดยปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทยทุกกลุ่มเพศ ทั้งนี้ยังพบว่าวัยรุ่นไทยเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า LGBTIQAN+ และเพศหญิง

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย สอดคล้องกับ จิรายุ พะกะยะ และวีระศักดิ์ ประเสริฐวงศ์ (2566); Kumar and Smith (2020); Savelli and Murmura (2023); Santos et al. (2021); Srisakulpanich (2018); Wansink et al. (2021) สะท้อนว่า หากวัยรุ่นไทยรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2565; Zeithaml et al., 2013) มากเท่าใดมักจะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่น ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้วัยรุ่นไทยเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นต้น (Grunet et al., 2022) โดยมุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของโภชนาการและสุขภาพที่เสริมสร้างการตระหนักรู้ของวัยรุ่นเกี่ยวกับความสำคัญของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งวัยรุ่นยังเป็นกลุ่มที่ตอบสนองส่วนประสมการตลาดบริการอย่างรวดเร็วเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง (Kumar & Smith, 2020) ดังนั้นจึงต้องเน้นการตลาดที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เห็นประโยชน์ต่อสุขภาพที่ชัดเจน

เพศกำกับความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย จึงกล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามเพศของวัยรุ่นไทย สอดคล้องกับ Grier and Kumanyika (2010); Lichtenstein and Burton (2020); Savelli and Murmura (2023) สะท้อนให้เห็นว่าในสถานการณ์ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถใช้ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกับทุกเพศ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศหญิงและ LGBTIQAN+ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันวัยรุ่นไทยเพศชายสนใจและการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงความนิยมการดูแลสุขภาพของเพศชายมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพ (Bradley, 2013; Brannon, 2016; Wardle & Steptoe, 2003) ซึ่งตรงข้ามกับผลการวิจัยของ Wansink et al. (2021) ที่พบว่า เพศหญิงตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชายเพราะอิทธิพลด้านข้อมูลด้านโภชนาการและประโยชน์ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นผลสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่และการรักษาสุขภาพจึงทำให้ทุกเพศกลับมาและทบทวนการดูแลสุขภาพบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการอย่างเหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองได้กับทุกกลุ่มเพศของวัยรุ่น เช่น กลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับเพศชาย คือ เน้นการส่งเสริมการตลาดและความรวดเร็ว เพราะเพศชายมักเลือกอาหารที่ซื้อได้รวดเร็วและไม่สนใจฉลาก ส่วนกลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับเพศหญิงและ LGBTIQAN+ คือ ข้อมูลโภชนาการของอาหารเพื่อสุขภาพโดยละเอียด เพราะเพศหญิง

และ LGBTIQAN+ จะพิจารณาข้อมูลโภชนาการก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ในเขตเมืองอาจไม่ครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมของวัยรุ่นในต่างจังหวัด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ องค์การหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอาหารสุขภาพ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเพศต่าง ๆ เช่น เพศชายเน้นการส่งเสริมการตลาดและความรวดเร็ว เพศหญิงและ LGBTIQAN+ คือ ข้อมูลโภชนาการของอาหารเพื่อสุขภาพโดยละเอียด เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางการพัฒนา ทบทวนแผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับวัยรุ่นไทยอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้ออาหาร ควรศึกษาตัวแปรกำกับอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น อายุ รายได้ ภูมิสำเนา เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวหรือไม่ อีกทั้งควรขยายขอบเขตประชากรและตัวอย่างในต่างจังหวัดด้วยโดยใช้วิธีการวิจัยที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยหลากหลายและครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง (ภาษาไทย)

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). 7 ‘เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย’ 2567 ใส่ใจอาหารสุขภาพ 66% ออกกำลังกาย.
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1109389>
- จิรายุ พะกะยะ และวีระศักดิ์ ประเสริฐวงศ์. (2566). ทศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(1), 59-72.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ส่องนวัตกรรมและเทรนด์อุตสาหกรรมอาหารปี 66.
<https://www.thansettakij.com/business/economy/566853>
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2565). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 67-79.
- วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และสายพิน ปันทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 7(1), 96-109.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2553). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2564). อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์ร้อนยุค New Normal. *ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ (สสส.)* <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/content/876-content-%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%20%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%20New%20Normal?t=1750139217058>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564-2565*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

เอกสารอ้างอิง (ภาษาอังกฤษ)

- Akter, S., Ali, S., Fekete-Farkas, M., Fogarassy, C., & Lakner, Z. (2023). Why organic food? factors influencing organic food purchase intension in an emerging country (study from northern part of Bangladesh). *Resources*, 12(1), 5.
- Barska, A., Wojciechowska-Solis, J., Wyrwa, J., & Jedrzejczak-Gas, J. (2023). Practical implications of the millennial generation's consumer behaviour in the food market. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2341.
- Bradley, H. (2013). *Gender* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Brannon, L. (2016). *Gender: Psychological perspectives* (7th ed.). Routledge.
- Chakrapani, C. (2011). *Statistical reasoning vs. magical thinking: Shamanism as statistical knowledge: Is a sample size of 30 all you need?*.
<http://www.chuckchakrapani.com/articles/pdf/0411chakrapani.pdf>
- Cronbach, L. J. (1949). *Essentials of psychological testing*. Harper.
- Game, A. (1983). *Gender at work*. Routledge.
- Grier, S. A., & Kumanyika, S. K. (2010). Targeted marketing and public health. *Annual Review of Public Health*, 31(1), 349-369.
- Grunert, K. G., Wills, J. M., & Fernandez-Celemin, L. (2022). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55(2), 177-189.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.
- Kumar, A., & Smith, S. (2020). Consumer attitudes towards functional foods and beverages: An empirical investigation. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 610-624.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (2020). Exploring moderating effects of gender on the relationship between nutrition information and consumer decision-making. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 243-258.
- Nguyen, N. T., Zhang, Q., Rehman, S. U., Usman, M., & Palmucci, D. N. (2023). Organic food and obesity: factors influencing actual purchase of organic food in COVID-19pPandemic with moderating role of organic food availability. *British Food Journal*, 125(6), 2190-2216.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Santos, L., Costa, D., & Dias, S. (2021). Dietary patterns of adolescents: A narrative review of their evolution and associated factors. *Public Health Nutrition*, 24(7), 1232-1240.
- Savelli, E., & Murmura, F. (2023). The intention to consume healthy food among older Gen-Z: Examining antecedents and mediators. *Food Quality and Preference*, 105, 104788.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104788>

- Srisakulpanich, M. (2018). The factor affecting the decision to choose eco-friendly products among Thai customers in the Bangkok metropolitan area. *ASEAN Journal of Management and Innovation*, 5(2), 77-94.
- Wansink, B., Cheney, M. M., & Chan, N. (2021). Exploring comfort food preferences across age and gender. *Physiology & Behavior*, 79(4), 739-747.
- Wardle, J., & Steptoe, A. (2003). Gender differences in food choice: The contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), 107-116.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Weatherhill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

ผู้เขียน

อาจารย์พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

9/1 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง

อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

e-mail: pongsavake.a@gmail.com