**ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา**

**The Impact of Health Consciousness and Health Knowledge towards Generation Y’s Intention to Purchase Healthy Food in Hat Yai, Songkhla.**

วริศรา บุปผากิจ Waritsara Bupphakit[[1]](#footnote-1)

ปิยะนุช ปรีชานนท์ Piyanuch Preechanont[[2]](#footnote-2)

ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot[[3]](#footnote-3)

**บทคัดย่อ**

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค โดยเป็นที่น่ากังวลสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของไทยซึ่งมีความใส่ใจสุขภาพน้อยมากสวนทางกับเจนเนอเรชั่นวายตะวันตก นอกจากนั้นความรู้ด้านสุขภาพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำนวน 397 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลกระทบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความใส่ใจสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 มีความรู้ด้านสุขภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 นอกจากนั้นยังพบว่า ความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 29 (R2 = 0.29) ซึ่งผู้ที่มีความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพมากก็จะมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจะต้องนำเสนอและกระตุ้นผู้บริโภคให้ใส่ใจและมีความรู้ด้านสุขภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต

**คำสำคัญ:** ความใส่ใจสุขภาพ, ความรู้ด้านสุขภาพ, ความตั้งใจซื้อ, เจนเนอเรชั่นวาย, อาหารเพื่อสุขภาพ

**Abstract**

Since the last decade, the value of healthy food around the world has a tendency to increase constantly. It is resulted from health conscious trend and the desire to have a fair body of the customers, expecting that food will balance the well-being of the body. This brought worry for Thai Y-generation members who have less health consciousness, on contrast to Western Y-generation members who are actual health conscious and share health-caring consuming behavior. Furthermore, Health knowledge is another factor that influences healthy food consuming behavior. . The samples of this study are 397 of Generation Y in Hat Yai, Songkhla. Data was collected by questionnaires and was analyzed by frequency, percentage, mode, average and standard deviations. The Influence was analyzed based on multiple regression analysis at statistical significance level of 0.05. The result the research shows that there is a high level of health consciousness and a high level of health knowledge as well as a high level of the intention to purchase healthy food. Furthermore according to the multiple regression analysis, the health consciousness (Beta = 0.43) altogether with health knowledge (Beta = 0.27) can be predicted to be Generation Y’s intention to purchase healthy food factor in Hat Yai, Songkhla at 29 percent (R2 = 0.29) showing that the value of health consciousness and health knowledge positively influences the Generation Y’s Intention to Purchase Healthy Food in Hat Yai, Songkhla. Therefore, healthy food entrepreneurs shall present and stimulate the customers to have more health consciousness and knowledge in order to get more market share in the future.

**Keywords:** health consciousness, health knowledge, purchase intention, generation Y**,** healthy food

**บทนำ**

**ที่มาและความสำคัญ**

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยจากการสำรวจของ Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 แนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 7% มูลค่าตลาดประมาณ 1 ล้านล้านเหรียญหรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด (Euromonitor International, 2559)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นรุ่นของคนหนุ่มสาวที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980-ค.ศ.2000 มีลักษณะเด่นคือความสามารถในการปรับตัวและการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน (Lee & Kotler, 2016) เป็นพนักงานรุ่นล่าสุดและเป็นคนกลุ่มใหญ่ในตลาดแรงงานที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (พนิดา, 2559) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก เช่นเดียวกับอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาซึ่ง มีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอาศัยอยู่มากที่สุด (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) การสำรวจของ ETDA พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของไทยมีความใส่ใจสุขภาพน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชาติตะวันตก นอกจากนั้นยังมีการวิจัยจาก Economic Intelligence Center (EIC) ที่แสดงให้เห็นว่า เจนเนอเรชั่นวายไทยมีการใส่ใจสุขภาพน้อยมาก ขณะที่เจนเนออื่นๆ มีการใส่ใจสุขภาพมากกว่า (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) ซึ่งการใส่ใจสุขภาพส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันอันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ลดการเกิดโรคภัยไข้เจ็บ (Jayanti & Burns, 1998)

นอกจากความใส่ใจสุขภาพแล้ว ความรู้ด้านสุขภาพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวก ต่อการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน โดยมีงานวิจัยกล่าวว่าความรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (Johnson & Johnson, 1985) ในขณะที่ Boechner, Kohn & Rockwell (1990) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการกินอาหารที่ดีขึ้น (Jayanti & Burns, 1998) ซึ่งประเทศไทยเองก็เล็งเห็นความสำคัญของความรู้ด้านสุขภาพ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำคลังความรู้สุขภาพเพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนหลากหลายช่องทาง (กระทรวงสาธารณสุข, 2561)

จากการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกที่สูงขึ้นและความใส่ใจในสุขภาพของเจนเนอเรชั่นวายไทยที่ต่ำลง ตลอดจนประเด็นเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพของเจนเนอเรชั่นวายไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปสู่การวางแผน ปรับปรุง พัฒนาตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงเป็นแนวทางให้หน่วยงานสุขภาพของภาครัฐวางแผนส่งเสริมสุขภาพแก่เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความใส่ใจสุขภาพ ความรู้ด้านสุขภาพและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ขอบเขตงานวิจัย**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและระดับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านพื้นที่: พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์และปรับปรุงการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. หน่วยงานด้านสุขภาพจากภาครัฐรวมไปถึงองค์กรอื่น ๆสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

**ทบทวนวรรณกรรม**

ผู้เขียนได้ทำการทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

**1.แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)**

ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ระดับของการให้ความสำคัญ และทำให้เกิดความตระหนักอันทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรมในการดูแลสุขภาพของแต่ละบุคคล โดยระดับของความใส่ใจสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย, 2551) ได้แก่ กลุ่มที่มีการใส่ใจสุขภาพสูงและใช้จ่ายด้านสุขภาพเต็มที่,กลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพสูงแต่อาจจะไม่มีเงินทองมากมาย, กลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์เพียงพอในการดูแลสุขภาพแต่มักไม่ค่อยใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มที่ไม่มีกำลังทรัพย์และไม่ใส่ใจในสุขภาพ ส่วนองค์ประกอบที่มีผลต่อระดับของความใส่ใจสุขภาพ Bleckler(2551) กล่าวว่า ความใส่ใจสุขภาพเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า อันได้แก่บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม และสิ่งต่าง ๆที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความใส่ใจมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการดังนี้1.ความรู้ความเข้าใจ 2.อารมณ์ความรู้สึก และ3.พฤติกรรม ทั้งนี้กระบวนการเกิดความใส่ใจสุขภาพเกิดจากการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งยอมรับหรือมีการรับรู้ว่าสุขภาพเป็นสิ่งที่มีคุณค่า หรือมีค่านิยมทางสุขภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อมีทัศนคติและค่านิยมก็จะนำพาไปสู่การทำปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมทางด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัย อันสืบเนื่องมาจากความต้องการหรือสิ่งจูงใจ ตั้งแต่ความต้องการทางด้านร่างกายจนรวมไปถึงความต้องการทางด้านจิตใจ ร่วมกับข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ไม่ว่าจะเข้ามาในรูปแบบข่าวสารหรือการรับรู้ข้อมูล หรือการกระทำด้วยตนเอง และจากการทบทวนงานวิจัยของ Salleh, Ali, Harun, Jalil & Shaharudin (2010) พบว่า ความใส่ใจสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของภุชงค์ ตั้งนรกุล (2558) และงานวิจัยของเมธินี ทุกข์จาก (2559) ที่สรุปได้ว่าความใส่ใจสุขภาพส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

**2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพ (Health Knowledge)**

ความรู้ด้านสุขภาพ (Health Knowledge) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพเชิงป้องกันอันเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ ก่อเป็นความเข้าใจและคงอยู่จนนำไปสู่พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (Jayanti & Burns,1998) โดย Bloom(1971) ได้แยกการประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ 2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ 3. ระดับของการนำไปใช้ 4. ระดับของการวิเคราะห์ 5. ระดับของการสังเคราะห์ และ6. ระดับการประเมิน ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความความรู้ มี 2 ประการคือองค์ประกอบทางด้านสติปัญญาและองค์ประกอบด้านที่ไม่ใช่สติปัญญา ซึ่งองค์ประ กอบที่ไม่ใช่สติปัญญา ได้แก่องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว และการจูงใจ (แสงจันทร์ โสภากาล,2550)และจากการทบทวนงานวิจัยของ Jayanti & and Burns(1998) นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ความรู้ด้านสุขภาพส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ (2556) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสุขภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของวรรณวิมล เมฆวิมล (2553)และงานวิจัยของหทัยกาญจน์ โสตรดี (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยนำที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เจตคติต่อการดูแลสุขภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของการดูแลสุขภาพ

**3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)**

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา (Zeithami, Berry & Parasuraman,1990) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ได้แก่1. เพศ โดยเฉพาะเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสังคมที่มีระบบที่กำหนดแตกต่างกันไป 2. อาชีพ จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ รสนิยม และรูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลรูปแบบการบริโภคของแต่ละบุคคลนั้น 3. ระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่สะท้อนและครอบคลุมไปถึงประสบการณ์การศึกษาและการเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ที่เฉพาะเจาะจงอีกด้วย 4. รายได้ ส่งผลต่อกระบวนการตั้งใจซื้อและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินคาหรือบริการนั้น ๆ และจากการทบทวนงานวิจัยของ ณัชญ์ธนัน พรมมา (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถ การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนั้น Burton.,et al. (2015) พบว่าความใส่ใจสุขภาพและอิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับอาหาร มีแนวโน้มที่จะเพิ่มการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ป้อมสุข (2554) ที่และพลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ที่ได้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีหลายปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น แรงจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ด้านสุขภาพ ทัศนคติและความใส่ใจสุขภาพ เป็นต้น

จากเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังภาพต่อไปนี้

**ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม**

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ความใส่ใจสุขภาพ

ความรู้ด้านสุขภาพ

*ภาพที่ 1* แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มีวิธีการสุ่มคือวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์และสรุปผล สุ่มแจกแบบสอบถามในกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี ตามแหล่งสถานศึกษาและสถานประกอบการต่าง ๆ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ2 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้งตัวแปรด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และ ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัยตามวัตถุประสงค์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ผลการวิจัย**

**1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 397 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-32ปีและ 28-32 ปี จำนวนกลุ่มละ 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.94, เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.93, สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.99, ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.27, อาชีพ คือพนักงานเอกชน / ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.54 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.97

**2. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านช่วงอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**3**. **ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาความใส่ใจสุขภาพ ความรู้ด้านสุขภาพ และ ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1. ระดับความใส่ใจสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มีความใส่ใจสุขภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19

2. ระดับความรู้ด้านสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลามีความรู้ด้านสุขภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91

3. ระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมแล้วกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

**4. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

จากการศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้สมการความถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

Y = 1.34 + 0.43X1 + 0.27X2

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

Z = 0.33X1 + 0.28X2

ความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 29 (R2 = 0.29) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.43 และ 0.27 ตามลำดับ

**บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยพบว่าความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในทิศทางเชิงบวก กล่าวคือ ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ หากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลามีความใส่ใจและมีความรู้ด้านสุขภาพมากขึ้น จะทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลามีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jayanti & Burns (1998) ที่กล่าวว่าความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่างมีผลทางด้านบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน นอกจากนั้นยังตรงกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม(2558) ซึ่งพบว่า ความใส่ใจสุขภาพและความรู้เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

**3. ข้อเสนอแนะ**

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์และปรับปรุงการตลาดสร้างจุดขายให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุด มอบความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากกขึ้น เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพอาจมีการเขียนความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ลงไปในแต่ละเมนู ผู้ประกอบการผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพมีการเขียนคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพไว้ที่บรรจุภัณฑ์แต่ละกล่องก็ รวมไปถึงการโฆษณาที่แฝงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจสุขภาพมากขึ้นก็ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มากขึ้นเช่นกัน

2. หน่วยงานด้านสุขภาพของภาครัฐรวมไปถึงองค์กรอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อการมีสุขภาพที่ดี ลดต้นทุนในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล เช่น จัดรณรงค์กระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวกับการใส่ใจสุขภาพตนเอง การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง เป็นต้น

**อ้างอิง**

กัญชริญา พรหมแก้ว. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์และ*

*ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวพัทลุง.* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 1-55.

กระทรวงพาณิชย์. (2561). *สถานการณ์เศรษฐกิจไทยจากกระแสความใส่ใจสุขภาพ*. เรียกใช้เมื่อ 22

ธันวาคม 2560 จาก http://www.moc.go.th/index.php/home.html

กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *การเรียนรู้เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำหรับ*

*วัยทำงาน*. เอกสารความรู้ด้านสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข.

จันทร์จิรา คำสุข. (2549). *การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่น ใน*

*ห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (อาชีวศึกษา). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉันทนา บรรพศิริโชติ. (2541). *ความขัดแย้งในสังคมไทย : ช่องว่างของการรับรู้และความเข้าใจ.*

กรุงเทพฯ : โครงการปริญญาโทสําหรับนักบริหาร สาขาบริหารรัฐกิจคณะรัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนากานต์ บุญนุช. (2554). *ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ.* เอกสารชุมชนนักปฎิบัติ คณะ

แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.กรุงเทพมหานคร: โรงพยาบาลศิริราช.

ณัชญ์ธนัน พรมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน*

*เขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม. (2558*). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค*

*ในกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ*

*ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*เอกสารการประชุมทางวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*,*สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย*.*

นภาพร ทัพสุนทร. (2551). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพใน*

*ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฎพระนคร, กรุงเทพ.

นวรัตน์ จิรโศภิน. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของวัยรุ่นที่เป็น*

*นักศึกษาสายอาชีวศึกษา : กรณีศึกษาจังหวัดปราจีนบุรี.* ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นำพร อินสิน. (2555). *อาหารเพื่อสุขภาพ*. วารสารโภชนบําบัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรุงเทพมหานคร.33-45

ปิยพร ชุ่มมงคลและคณะ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์*

*และเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.*วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2559), 492-497

ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์. (2554). *การเปิดรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และการมี*

*ส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ.* วิทยานิพนธ์ปริญยามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 31-35.

ภุชงค์ ตั้งนรกุล. (2559). ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัญฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 25-43.

พนิดา ไชยแก้ว. (2559). *อิทธิพลภาวะผู้นำของGeneration Y ต่อความสำเร็จทางธุรกิจ กรณีศึกษา*

*ผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Yในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมธินี ทุกข์จาก.(2559). *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความ*

*โปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณวิมล เมฆวิมล. (2553). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ฝึกปฏิบัติงานของ*

*นักศึกษา สาขาวิชาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร:บริษัท

ธรรมสารจำกัด.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). *การสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอ*

*เรชั่นวาย*. เรียกใช้เมื่อ 22 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th> /ipsrbeta/th/Index.aspx.

สุวรรณา เชียงขุนทดและคณะ. (2556). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนภาษีเจริญ.*

*รายงานการวิจัยภายใต้แผนงานวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อสุขภาวะ*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

แสงจันทร์ โสภากาล. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับ*

*องค์การบริหารส่วนตำบล.* รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฎเลย.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). *คลังความรู้สุขภาพออนไลน์และรายการอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารบริโภคนิยม.* เรียกใช้เมื่อ 26 ธันวาคม 2560 จากhttp://www.thaihealth.or.th.

สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *จำนวนประชากรอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด*

*สงขลา.* เรียกใช้เมื่อ 25 ธันวาคม 2560 จาก http://stat.dopa.go.th /stat/statnew /upstat \_age.php.

หทัยกาญจน์ โสตรดี. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ*

*นครปฐม.* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

หฤทัย บุญศิริ. (2556). *ความตระหนักเรื่องสุขภาพของเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัด*

*สงขลา.* ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

หน่วยงานEuromonitor International. (2559). *มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลก*. เรียกใช้เมื่อ

20 ธันวาคม 2560 จาก <https://blog.euromonitor.com/2017/02/key-health-wellness-trends->2017.html.

Ajzen, I. and M. Fishein. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.

Englewood Ciffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Becker, Maiman, Kirscht, Haefner & Drachman. (1977). *The Health Belief Model and Prediction*

*of Dietary Compliance: A Field Experiment.* Journal of Health and Social Behavior

Vol. 18, No. 4 (Dec., 1977), pp. 348-366

Bloom, B.S. (1988). *Taxonomy of Education Objective. The Classification of Education Goals,*

*Handbook I: Cognitive Domain.* New York: David Mckay Company.

Burton, Rachel & Jonathan. (2015). *Living together with age-related macular degeneration*

*: An interpretative phenomenological analysis of sense-making within a dyadic relationship*. Journal of Health Psychology.

Eagle, Kollat & Backwell. (1968). *Consumer behavior*. New York, Holt, Rinehart, and Winston

1996. 58-73.

Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah. (2011). *Effect of perceptual differences on consumer*

*purchase intention of natural functional food.* , Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies. 153-173.

Shaharudin. (2010). *Mediating Effects of Intention On The Factors Affecting Organic Food*

*Products Consumption Among Chinese Generation Y In Malaysia.* Faculty of Social Science, Tunku Abdul Rahman University College Kampar*.*

Jayanti, R.K. & Burns, A.C. (1998). *The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An*

*Empirical Study*. Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (1), 6-15.

Johnson & Johnson. (1985). *Effects of cooperative,competitive, and individualistic goal structures*

*on computer-assistedinstruction*. Journal of Educational Psychology, 77, 668–677.

Kane Michael. (2010). *Validity and fairness*. Research Article.

http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0265532209349467

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior*

*(The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kraft, F.B., and Goodell, P.W. (1993). *Identifying the health Conscious Consumer*. Journal of

Health Care Marketing, 13 (3), 18-25

Lee & Kotler. (2016). *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior*.

International Journal of Marketing Studies.

Ling-Yu & Shang-Hui. (2013). *A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness,*

*Ecological Affect, And Purchase Intention Of Green Production*. International Journal of Organizational Innovation, 5, 124-137

Michaelidou. (2008). *The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity*

*on Attitudes and Intentions towards Organic Food*. Institute for Social Marketing . University of Birmingham.

Patrick Meredith. (1966). *Instruments of Communication: An Essay on Scientific Writing.*

University of Leed.

Robbins. (1996). Organizational Behaviour.12nd. edition. Upper Saddle River: New Jersey

World Health Organization. (2560). *Healthy diet*. Publication details. 25 December 2560.from

<http://www.who.int/nutrition/publications/nutrientrequirements/healthydiet_factsheet/en/>.

Zeithaml, Berry & Parasuraman. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer*

*perceptions and expectations*. Journal of Marketing. 41-50.

1. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถานที่ทำงานปัจจุบัน อาณาจักรรถยนต์มือสองนายหัวแหลม นครศรีธรรมราช e-mail. sun-fern@hotmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง e-mail. piyanuch.p@psu.ac.th [↑](#footnote-ref-2)
3. 3 ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ e-mail. teerasak.j@psu.ac.th [↑](#footnote-ref-3)