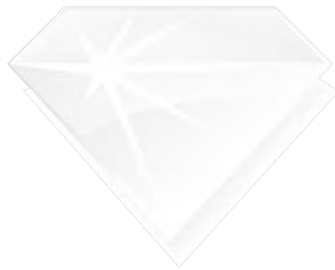


แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

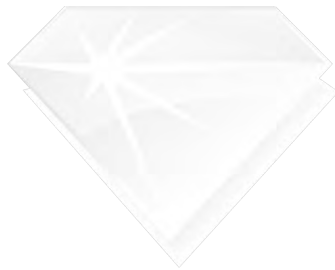
Motivational Factors Affecting the Choice of Meal Replacement
Supplements among Generation Z Consumers in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภค
เจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Motivational Factors Affecting the Choice of Meal Replacement Supplements among
Generation Z Consumers in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐพัชร หวังก่อเกียรติ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภค
เจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณัฐพัชร หวังก่อเกียรติ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ณัฐพัชร หวังก่อเกียรติ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามชนิดออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างของเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยพบว่า ความต้องการซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน Z ในส่วนของเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้อนุมานว่าอาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีเพศสภาพที่มากกว่า เพศชาย และเพศหญิง คือ กลุ่มเพศสภาพที่มาจาก LGBTQ+ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้เองที่มีส่วนเป็นตัวแปรให้ทัศนคติของเพศชายนั้นมีความคิดที่แปรผันเปลี่ยนไปมากขึ้น และเป็นจุดที่ทำให้ผลลัพธ์ออกมาว่า เพศที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งในส่วนของความประหยัดก็เป็นหัวใจหลักในการตัดสินใจเช่นกัน โดยผลการวิจัยได้ชี้เข้าไปในทางที่ว่า ความประหยัดเป็นเหตุผลหลักในการเลือกตัดสินใจในการซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านอาหารเสริมได้ เนื่องจากสามารถทราบถึงข้อจำกัดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ได้จากผลของงานวิจัย และยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยปรับปรุงและสร้างความเข้าใจและทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, แรงจูงใจ, การเลือกบริโภค, อาหารเสริม

Wangkorkiat, N. Master of Communication Arts (Strategic Communications),
September 2024, Graduate School, Bangkok University.

Motivational Factors Affecting the Choice of Meal Replacement Supplements among
Generation Z Consumers in Bangkok (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the motivation communication strategies that affect the decision to consume meal replacement supplements of Generation Z consumers in Bangkok. The quantitative research method was used to collect data via an online questionnaire with a sample group of Generation Z in Bangkok. The results of the research found that the demand for meal replacement supplements of the Generation Z sample group in terms of gender did not affect the decision-making process. The researcher inferred that the reason for the lack of difference may be because there are currently more genders than males and females, namely the LGBTQ+ group. This group is a variable that causes the attitudes of men to change more and is the point that led to the results that different genders will affect the decision to consume meal replacement supplements equally. In addition, the aspect of saving is also a part of the decision-making process. The research results pointed to the fact that saving is the main reason for deciding to purchase meal replacement supplements of the Generation Z sample group in Bangkok. The results of this research can be used to adjust the marketing strategies of food supplement entrepreneurs because they can identify the limitations and needs of Generation Z consumers from the research results. It can also be a part in helping to improve and create more understanding and attitudes between consumers and food supplement entrepreneurs.

*Keywords: Communication Strategies, Motivation, Consumer Choice, Dietary
Supplements*

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำหลักวิชาการ ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมืออย่างโดยดี และเสียสละเวลาให้กับงานวิจัยฉบับนี้

พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจสำคัญและคอยให้ความช่วยเหลือในการศึกษาในครั้งนี้ และเชื่อมั่นว่าผู้วิจัยจะสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ได้ ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐพัชร์ หวังก่อเกียรติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 คำถามของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	22
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร	20
ตารางที่ 3.2: แสดงข้อมูลการ Try Out	23
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานะภาพสมรส	27
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานะภาพการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานะอาชีพ	27
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก โดยภาพรวม	29
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความสะดวก	30
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความหลากหลาย	31
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านคุณภาพ	33
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความประหยัด	35
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านการเลือกบริโภค	38
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก จำแนกตามสถานภาพ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก จำแนกตามการศึกษา	42
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก จำแนกตามรายได้	44
ตารางที่ 4.17: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภค อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้าน ความสะดวก	45
ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภค อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้าน ความหลากหลาย	46
ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภค อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้าน คุณภาพ	47
ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภค อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้าน ความประหยัด	48
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	52

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สุขภาพที่แข็งแรงนั้นมาจากการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ รวมถึงการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงและก้าวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้คนดำรงชีวิตภายใต้ความเร่งรีบมากขึ้น แต่ด้วยเทคโนโลยีทางด้านอาหารที่มีการพัฒนามากขึ้นตามยุคสมัย จึงทำให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมด้านอาหารที่จะตอบรับช่วงต่อของไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตที่เร่งรีบตามบริบทของคนเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้เกิดอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยอาหารเสริมดังกล่าวนี้เองจะเป็นตัวที่คอยช่วยให้สุขภาพของเรายังคงแข็งแรงได้แม้มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม เพราะสามารถตอบโจทย์ทั้งด้านสารอาหารต่าง ๆ ที่ได้รับ อีกทั้งยังมีสารอาหารที่ครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ที่สามารถได้รับจากการรับประทานเพียงมือเดียว โดยอาหารเสริมมีหลากหลายรูปแบบ และมีคุณสมบัติที่ติดต่อร่างกายของเราที่แตกต่างกันออกไปตามหน้าที่และบริบทของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเสริมมีความเหมาะสมสำหรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงเหมาะสำหรับกลุ่มอายุเจนเนอเรชัน Z ที่มีไลฟ์สไตล์ของความยืดหยุ่น รวดเร็วชอบความแปลกใหม่ และใส่ใจต่อเรื่องของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย, 2566)

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ สารอาหารที่เสริมสร้างและช่วยการทำงานภายในร่างกาย โดยอาหารเสริมที่อยู่ในตลาดมีอยู่หลายรูปแบบชนิดของเหลว เช่น ซุปไก่สกัด เครื่องดื่มคอลลาเจน ชนิดแบบอัดเม็ด หรือแคปซูล เช่น วิตามินซี น้ำมันตับปลาชนิดเม็ด เกลือแร่รวม และชนิดแบบเป็นผง เช่น โปรตีนเสริม ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนชนิดขง โดยประโยชน์ของอาหารเสริม คือ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุ อาหารเสริมสร้างมาทดแทนสารอาหารทั้ง 5 หมู่ ที่ร่างกายจำเป็นต้องการทุกวัน การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันจึงไม่อาจเพียงพอในแต่ละวัน อาหารเสริมจึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับต่อการขาดหรือสูญเสีย และมีคุณค่าทางสารอาหารที่ไม่เพิ่มแคลอรี ซึ่งอาหารเสริมจะแตกต่างจากยาที่ไม่อาจแสดงผลออกมาได้อย่างทันที หรือรวดเร็วเช่นเดียวกับการรับประทานยาเพื่อรักษาโรค (อานตินิธิธรรมยง, 2553) ซึ่งการรับประทานอาหารเสริมต้องใช้ระยะเวลา โดยผู้บริโภคต้องรับประทานทุกวันเป็นชีวิตประจำวัน เพื่อให้สารอาหารของยาทำปฏิกิริยากับร่างกาย ด้านเทคโนโลยีของการพัฒนาอาหารเสริมจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดอาหารเสริมที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากให้ผู้ซื้อบริโภคได้เลือกซื้อเพื่อตัดสินใจและเจาะจงกับความต้องการมากขึ้น การรับประทานอาหารเสริมที่ดีควรรับประทานให้เหมาะสมกับสัดส่วนของร่างกาย ไม่ควรทานมากเกินไป แพทย์จึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารเสริมที่ใช้เพื่อบำบัดในการรับประทานในชีวิตประจำวันมี อยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การ

เสริมอาหารโดยรวม และอาหารเสริมเพื่อการเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งโดยรวมแล้วอาหารเสริมที่ได้รับจะมีผลต่อร่างกายในทางที่ดีหรือไม่นั้นจะมีการกระทำที่ปฏิบัติควบคู่กัน เพราะอาหารเสริมก็เปรียบเสมือนอาหารชนิดหนึ่งที่ต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาทำเพื่อควบคู่กันไปด้วยตัวอย่างเช่นการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อร่างกายกับผู้บริโภค (ชะโต, สิริทะมุ, 2557)

นอกจากนั้นจากกระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้ให้นิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) ส่วนคำว่าสารอาหาร หรือสารอื่นในที่นี้หมายถึง วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์พืชหรือสัตว์ สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ สารสังเคราะห์เลียนแบบ ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารข้างต้น และสารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณากำหนด (กระทรวงสาธารณสุข, 2548)

อย่างไรก็ตามการเรียกชื่อหรือขอบเขตของนิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามแต่นโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้น เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า “Dietary Supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural Health Products” ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary Medicines” ประเทศในสหภาพยุโรป และองค์การอนามัยโลก ใช้คำว่า “Food Supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น ส่วนประเทศจีนใช้คำว่า “Health Food Products” เป็นต้น

นอกจากนั้นสำหรับบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมในประเทศไทย พบว่าในปี 2565 มีประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพ และความงามถึงร้อยละ 84 ส่งผลให้มีการเติบโตของกลุ่มวิตามินและอาหารเสริมถึง ร้อยละ 229 หรือเกิน 2 เท่าจากปี 2562 ประกอบกับจากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ ร้อยละ 60 ต้องการรับประทานอาหารเสริมเพื่อการดูอ่อนกว่าวัย และความต้องการอันดับที่สองคือ การมีผิวที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าระหว่าง พ.ศ. 2567 - 2570 จะยังเป็นปีที่มีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารให้มีความสมดุลมากขึ้น โดยมีการรับประทานอาหารเสริมประเภทยาและวิตามินเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยาสมุนไพรยังได้รับความนิยมสูงในวงกว้างเช่นเดียวกัน

จากรายละเอียดข้างต้น เห็นได้ว่าสถานการณ์ของอาหารเสริมมีความเติบโตที่ดีในประเทศไทย นับว่าเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภค

เจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามของการศึกษา

1.3.1 การเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรในการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากร คือกลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมการบริโภคอาหารเสริม ชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีความเฉพาะตัว และสังเกตโดยเบื้องต้นไม่ได้ จึงไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้จากรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย ข้างต้น และไม่สามารถกำหนดกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) และพบว่าในการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีความจำเป็นต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 134 ราย โดยผู้ศึกษาได้เลือกเก็บข้อมูลเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม จากกลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่านิยมการบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอนข้างต้น

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

สำหรับเนื้อหา และตัวแปรของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปร 2 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ และด้านความประหยัด ส่วนตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมการบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลัก โดยมีระยะเวลาการแจกแบบสอบถามดังกล่าว 3 เดือน ซึ่งสามารถแสดงตารางระยะเวลาการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการ ธุรกิจ และผู้จำหน่ายอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลัก สามารถนำผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และเพื่อกระตุ้นการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลักได้โดยตรง

1.5.2 ผู้ศึกษาในประเด็นของการเลือกบริโภคอาหารเสริม สำหรับกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปทำการพัฒนาต่อประเด็นการศึกษาของตนเอง หรืออภิปรายผลได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะการศึกษา

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้น หรือสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการมีเป้าหมายสำหรับการบริโภคสินค้าอาหารเสริมชนิดทดแทนมีอาหารหลัก อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ และด้านความประหยัด

Gen Z คือ คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2541-2565 (1998-2024) กลุ่ม Gen Z นี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ การเลือกบริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักโดยพิจารณาความต้องการของตนเอง

อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อให้มีความสำคัญกับการให้โภชนาการที่ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพในกรณีที่มื้ออาหารหลักไม่สามารถให้โภชนาการที่เพียงพอหรือไม่สามารถบรรลุเป้าหมายทางโภชนาการได้ เช่น ในกรณีของผู้สูงอายุที่มีปัญหาในการกลืนหรือที่มีความต้องการพลังงานและโปรตีนสูงขึ้น หรือในกรณีของผู้ออกกำลังกายหนักที่มีความต้องการโปรตีนเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการสร้างกล้ามเนื้อ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาทฤษฎีทั้งสิ้น 2 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจนั้น นักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาแล้ว ส่วนใหญ่มักเกิดมาจากการที่บุคคลเหล่านั้นได้รับการจูงใจ (Motivation) ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งตนเอง บุคคลอื่น หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม สภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นโดยมนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอันเป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์มีแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งที่โน้มน้าว หรือชักนำให้เกิดการกระทำ หรือการปฏิบัติ แรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวัง โดยมีนักจิตวิทยา รวมทั้งนักวิชาการหลายบุคคลที่ให้คำนิยาม และความหมายของแรงจูงใจไว้ต่างกันซึ่งจะสามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

Lovell (1980 อ้างใน สุขุม รัตนเสรีเกียรติ, 2555) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลนั้นเกิดความมานะ ความพยายามที่จะสนองตอบต่อความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามที่คาดหวัง

Crider (1983 อ้างใน วัชร จิระปฐมไทย, ม.ป.ป.) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการความปรารถนา และความสนใจที่มากระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้านำไปสู่จุดหมายปลายทางที่เจาะจงไว้

Dewek (1986 อ้างใน วัชร จิระปฐมไทย, ม.ป.ป.) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แนวทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย โดยแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายได้ถึงสาเหตุของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมอย่างที่เป็นอยู่นั้น

Domjan (1996) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลลงใจที่จะกระทำการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่บุคคลนั้นต้องการ

นอกจากนั้นอับบราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยาของมหาวิทยาลัยแบรนดิสได้พัฒนา “ทฤษฎีแรงจูงใจ” เรียกว่า “ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Needs Theory)” ซึ่งเป็นที่รู้จักมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง โดยสามารถสรุปได้ว่ามนุษย์มีความต้องการ มีความปรารถนา และต้องการได้รับสิ่งที่ตนเองคาดหวัง โดยความต้องการเหล่านี้สามารถเรียงลำดับขั้นได้ 5 ลำดับขั้น สามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้ (Cherry, 2024)

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการลำดับแรก คือ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เป็นต้น จากความต้องการข้างต้นนี้ เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนเฝ้าหาเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs)

เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็เฝ้าหาความต้องการที่สูงขึ้นต่อไป คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย หรือความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน หมายถึงสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกาย และจิตใจ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความปลอดภัยในสถานที่ที่กำลังปฏิบัติงาน เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร และรู้สึกปลอดภัยกับการปฏิบัติงานภายใต้องค์การที่ตนอาศัยอยู่

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการทั้งด้านร่างกาย และความปลอดภัย ตามข้างต้นไปแล้วนั้น ความต้องการที่สูงขึ้นไปอีกลำดับนั้น ได้แก่ ความต้องการทางสังคม โดยสามารถอธิบายได้ว่า การต้องการเข้าสังคมเป็นทั้งผู้ให้ และผู้รับความรักของหมู่คณะ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ตนเองอยู่ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ต้องอาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมเสมอ ภายใต้จิตสำนึกจึงกลัวการถูกละเลย การถูกทอดทิ้งจากสังคม การที่ตนเองได้รับการพูดถึง และถูกให้ความสำคัญทางสังคมจะส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นในสังคมด้วยความมั่นใจ และเชื่อใจในองค์กรของตน

4) ความต้องการยกย่องและยอมรับนับถือ (Esteem Needs)

ความต้องการยกย่องและยอมรับนับถือ หรือเรียกอีกอย่างว่า ความต้องการยอมรับในสังคม ซึ่งความต้องการด้านนี้จะมากกว่าความต้องการทางสังคม นอกจากที่จะเป็นที่ยอมรับทางสังคมแล้วนั้น ยังต้องการให้เป็นที่ยอมรับนับถือ และให้ผู้อื่นสรรเสริญยกย่อง ตัวอย่างเช่น การที่องค์การประกาศให้เขาผู้นั้นเป็นบุคลากรดีเด่นประจำปี เป็นตัวอย่างที่ตอบสนองต่อความต้องการการยกย่องและยอมรับนับถือ ผลดีต่อองค์การบุคคลนั้นอาจจะมีแรงกระตุ้นให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น เนื่องจากมีกำลังใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น

5) ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs)

ความต้องการสมหวังในชีวิต คือ ความต้องการที่สูงสุดในชีวิต ความต้องการที่จะบรรลุความต้องการของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นด้านอาชีพ ด้านครอบครัว หรือด้านความรัก หากองค์การเปิดโอกาสสมอบหมายตำแหน่งงานใหม่ที่มีความรับผิดชอบสูงขึ้น ทำลายมากขึ้นให้แก่บุคลากรนั้น ย่อมเป็นการตอบสนองต่อความต้องการสมหวังในชีวิตของบุคคลนั้น

จากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ข้างต้นที่แบ่งตามลำดับขั้นได้ 5 ลำดับ จากความต้องการต่ำสุด ไปยังความต้องการสูงสุด เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในระดับดังกล่าวจะไม่ใช่สิ่งจูงใจที่มีพลังอีกต่อไป ส่งผลให้มนุษย์มีความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

Alderfer (1972) ได้พัฒนาทฤษฎี Existence Relatedness Growth Theory โดยได้ยึดหลักพื้นฐานความต้องการของทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ แต่มีการสร้างรูปแบบที่มีจุดเด่นต่างไปจากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์ได้ 3 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs: E)

ความต้องการในการดำรงชีวิตเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์เพื่อการดำรงชีพ ตัวอย่างเช่น ความต้องการอาหารเพื่อยังชีพ ความต้องการน้ำดื่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เปรียบได้กับความต้องการด้านร่างกายในทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

2) ความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ (Relatedness Needs: R)

ความต้องการทางด้านความสัมพันธ์เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมโดยรอบ เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชา การที่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เปรียบได้กับความต้องการด้านสังคมในทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

3) ความต้องการด้านความเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs: G)

ความต้องการด้านความเจริญเติบโตก้าวหน้าเป็นความต้องการในลำดับสูงสุด เป็นความก้าวหน้าและเติบโต ความต้องการนี้มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงฐานะ

อาชีพ และการเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เปรียบได้กับความต้องการด้านการสมหวังในชีวิตใน ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

จากทฤษฎี ERG ของ Alderfer (1972) มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ โดยทั่วไปบุคคลจะมีความต้องการที่ก้าวขึ้นไปตามลำดับขั้นของความต้องการจากระดับต่ำไป จนระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง อย่างไรก็ตามตามทฤษฎี ERG ของ Alderfer (1972) พิสูจน์ได้ว่าบางสถานการณ์ มนุษย์กลับยังให้ความสำคัญกับความต้องการระดับต่ำอยู่ จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีทั้งส่วนเหมือนและส่วนที่ แตกต่างกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

นอกจากนั้น Herzberg (1966) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะมีผลต่อการทำงานของบุคลากร ภายในองค์กร โดยศึกษาทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่องานที่ตนปฏิบัติอยู่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจใน การปฏิบัติงาน และสร้างอัตราการการผลิตผลงานที่ดีขึ้น พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงาน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยจูงใจ (Motivates Factors)

ปัจจัยจูงใจนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการปฏิบัติงานของพนักงาน โดย เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ดีที่พนักงานได้รับจากองค์กร ส่งผลให้พนักงานมีความพึง พอใจต่องานหรือองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ ถือเป็นปัจจัยภายใน (Intrinsic) โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ งานนี้ ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) การยอมรับนับถือ (Recognition) งานที่มีคุณค่า (Decent Work) ความรับผิดชอบ (Responsibility) และ ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (Career Advancement)

2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)

ปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง แต่จะเกี่ยวข้องกับเรื่อง สภาพแวดล้อมของงานหรือสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการ ทำงาน แต่จะไม่ได้มีผลมากพอที่จะจูงใจให้คนทำงานได้ ถือเป็นปัจจัยภายนอก (Extrinsic) อัน ประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่ นโยบายองค์กร (Organizational Policies) ความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมงาน (Interpersonal) สภาพการทำงาน (Working Condition) เงินเดือน (Salary) และความ มั่นคงในงาน (Job Security)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) คือพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้การค้นหา การจัดการกับสินค้าและบริการ หรือการประเมินผลซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (คุกร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 12) ซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมถึงการจัด สินค้าหรือบริการหลังการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

โดยทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึง ความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws ได้แก่ Who? What? Where? When? Why? Whom? และ 1H คือ How? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets and Operations แสดง การตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลอง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) คือ แบบจำลองการศึกษา เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้นซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะซื้อได้อีก ทั้ง กลุ่มอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ จะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่ง กระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าใช้ งาน ทันสมัย สวยงาม หรือเพื่อกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) อาทิเช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (สรัลพร มนต์สิวะกุล, 2566)

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decision) ในประเด็นต่อไปนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง

- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

- ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในหนึ่งครั้ง

โดยการตอบสนองดังกล่าว ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการเสริมแรง (Stimulus-Response Theory) กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ 6Ws, และ 1H โดยสามารถแสดงแผนภาพดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาริศา หาดทราย (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ

DHC โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 48.1 3) แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 24.2

ณัฐนรี ดิษฐาน (2565) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจด้านสังคม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 46 คน ที่อาศัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทาง E-commerce และมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจด้านสังคม ตามลำดับ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการกล่าวถึงเหตุผลเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึงแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีการกล่าวถึงการจัดโปรโมชั่น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกมากที่สุด และแรงจูงใจด้านสังคม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการกล่าวถึงอิทธิพลจากการโฆษณาที่มีความตรงตามต้องการมากที่สุด

นันนิกา เอียดมา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ได้ แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหา

น้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 4) ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และพบว่า ด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความรู้ความคุ้นเคยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มากกว่ารวมถึงน่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภท E-Marketplace เป็นอย่างดี ซึ่งในการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในการเข้าใช้งานเว็บไซต์การสมัครสมาชิก ขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้น ส่วนด้านอาชีพ โดยอาชีพที่ต่างกันย่อมมีการใช้ชีวิต ความชื่นชอบ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน เช่น คนที่ทำงานบางอาชีพไม่มีเวลา การซื้อของผ่านช่องทางนี้จึงเป็นทางเลือกที่ดี และเหตุผลในการเลือกซื้อผ่านช่องทาง E-Marketplace เพราะมีกระบวนการซื้อสินค้าง่าย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งประเภทที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบผง มีความบ่ยในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะซื้อเพียง 1 –2 ซินต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายครั้งละต่ำกว่า 500 บาท โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)

วิริยา พตด้วง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท วิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคือพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานอยู่ที่สำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 315 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.965 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าร้อยละ (Ercentage) และค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ T-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple

Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาผลสำรวจพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จำนวน 315 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีช่วงอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 31. มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 161 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, ธิตินงค์ ลิ้มเลิศฤทธิ์, ณัฐวดี แสงภูเขียว, ธัชกร วงษ์คำชัย และ ชัยวิชญ์ ม่วงหมี (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด อันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมต่อการตัดสินใจผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัลของบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด ผู้ศึกษาวิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 25 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ มีรายได้ต่อเดือนช่วง 100,001-200,000 บาท และปัจจัยทางสังคม/จิตวิทยาต่อการตัดสินใจผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ ธุรกิจขายตรง จากผู้ประกอบการ กลุ่มดารานักแสดง ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล Influencer และตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของบริษัทเอสซีจีแกรนด์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ที่สั่งผลิต ผลิตอาหารเสริมสุขภาพเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีเหตุผลที่สั่งผลิตแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพเพราะความน่าเชื่อถือในตัว

บริษัท โดยเฉลี่ยสั่งผลิตอาหารเสริม เดือนละ 1 ครั้ง ด้วยจำนวนเงินแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 300,000 บาท โดยตัดสินใจจากแหล่งสื่อ Facebook เว็บไซต์ และเยี่ยมชมกระบวนการผลิต ผลการทดสอบ สมมติฐานโดยวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของของ บริษัท เอสซีจี แกรนด์ จำกัด ระดับมาก เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีมาตรฐานการรับรอง ISO .อ.ย. ฮาลาล รองลงมา ด้านช่องทางการติดต่อสามารถสนทนาหรือสอบถามข้อมูลแบบทันที ด้านการส่งเสริมการขายต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และด้านราคาต้องมีบริการส่งฟรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตัดสินใจสั่งผลิต และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลและเข้าการเยี่ยมชมของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด

ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สอดคล้องกับ เยียน เทอ และเอกสิทธิ์ สนามทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ที่รับประทานอาหารเสริมจะมีอายุ 30 ปี ขึ้นไป และเป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพ เช่นเดียวกับ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 - 20 ปี ทั้งหมด เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดมีความจำเป็นต่อชีวิต มีผลทำให้สุขภาพดี มีความหลากหลายตามความต้องการ และภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อกำลังซื้อ ส่วนช่วงอายุ 21 - 23 ปี ส่วนใหญ่มีความเห็นเหมือน กับช่วงอายุ 18 - 20 ปี ยกเว้นเรื่องความจำเป็นต่อชีวิตเท่านั้นที่ ความเห็นแตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ 24 ปี ขึ้นไปทั้งหมดมีความเห็นตรงกันข้ามกับช่วงอายุ 18 - 20 ปี

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่ง สอดคล้องกับ ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ต่างกัน นอกจากนั้น สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ลูกค้านส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นเพศ หญิง ดังนั้นสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กควรตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็น ผู้หญิง เช่นเดียวกับ สุภาพร ชุมทอง (2553) ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเพศชายนิยมซื้อที่ ดิสเคาน์สโตร์ เพศหญิงนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากกว่าเพศชาย

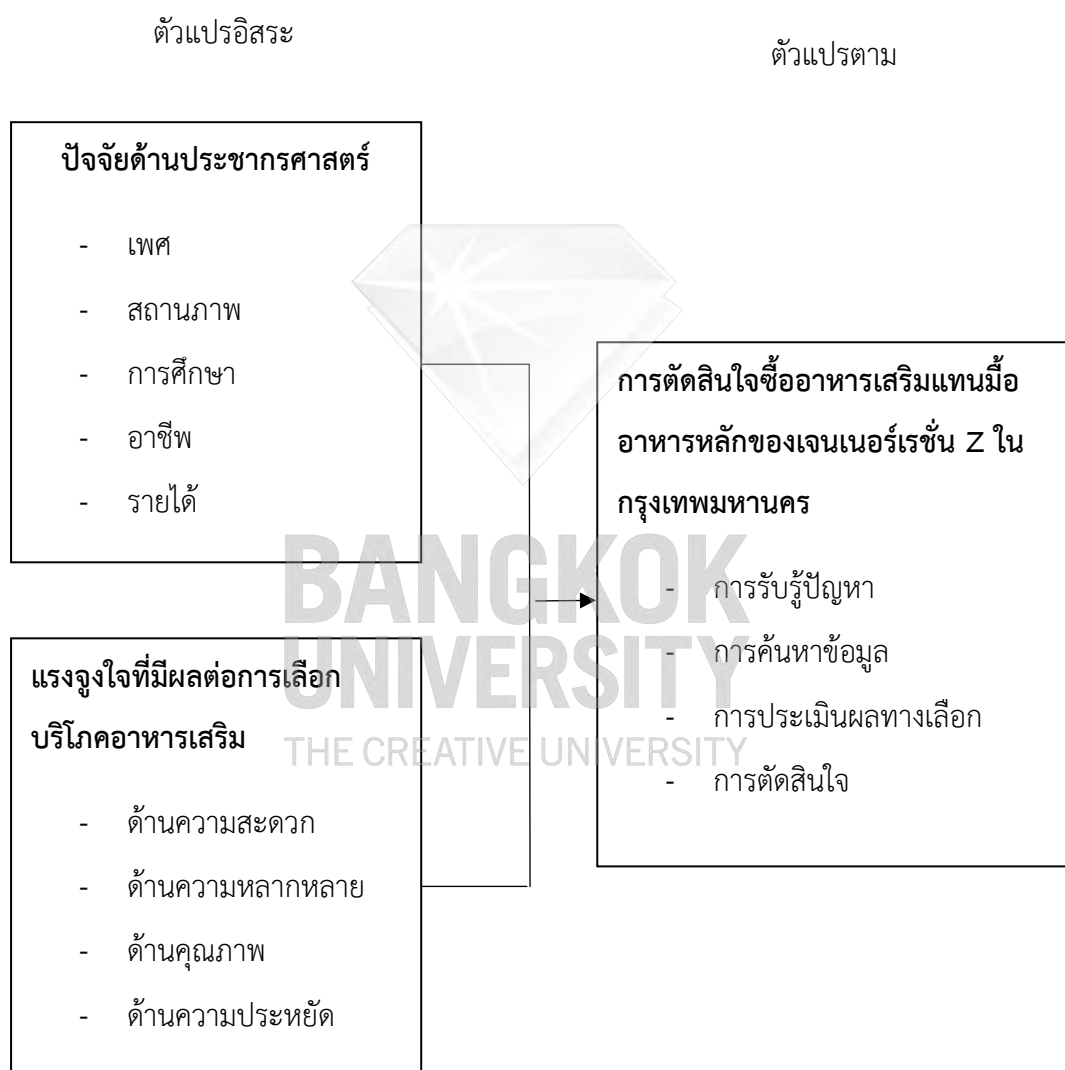
เยียน เหว และเอกสิทธิ์ สนามทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศไม่มีผลต่อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ผิวม่วง (2550) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์พบว่า กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานให้ความสำคัญในเรื่องราคา การรักษาความมั่นคงสัญญาของผู้ให้บริการ การติดตามคำสั่งซื้อ และการให้ข้อมูลมากกว่ากลุ่มนักศึกษา นอกจากนั้น ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของ รักษ์เกียรติ จิรินทร์ (2550) เกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในประเด็นความถี่ ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน แต่ไม่มีความแตกต่างกันในผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันและรายได้ต่อเดือนต่างกัน

เยียน เหว และเอกสิทธิ์ สนามทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีผลต่อ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับ ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความ แตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ตรงกันข้ามกับการศึกษาของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในประเด็นความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี

สถานภาพโสดมี ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพแยกกัน อยู่/หม้าย/หย่าร้าง

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระเบียบวิธีวิจัย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 2) เครื่องมือการวิจัย 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสามารถแสดง 5) วิธีการเก็บข้อมูล 6) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยได้ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นงานวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสุ่มดังนี้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ (Cohen, 1998) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2) การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยให้โอกาสที่หน่วยตัวอย่างทุกหน่วยจะถูกสุ่มเท่ากัน ใช้วิธีการสุ่มแบบนี้เมื่อคุณลักษณะที่สนใจศึกษาของ ประชากรคล้ายคลึงกัน หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยได้มาโดยวิธี จับฉลากตารางเลขสุ่ม โดยมีการสุ่มของประชากรที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษา โดยมีการสุ่มพื้นที่ของเขตในกรุงเทพมหานครให้ออกมาได้ทั้งหมด 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตคลองเตย และเขตประเวศ และมีการเฉลี่ยจำนวนประชากร เขตละ 27 คน เท่า ๆ กัน

แต่จะมีเพียงเขตประเวศที่มีประชากรตัวอย่างแค่ 26 คน รวมทั้งสิ้น 5 เขต รวม 134 คน แต่เพื่อความเที่ยงตรง เราจึงมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมถึง 134 คน จากการคำนวณที่ได้ 119 คน

ตารางที่ 3.1: แสดงชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร

เขตพระนคร	เขตดุสิต	เขตหนองจอก	เขตบางรัก	เขตบางเขน
เขตบางกะปิ	เขตปทุมวัน	เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	เขตพระโขนง	เขตมีนบุรี
เขตลาดกระบัง	เขตยานนาวา	เขตสัมพันธวงศ์	เขตพญาไท	เขตธนบุรี
เขตบางกอกใหญ่	เขตห้วยขวาง	เขตคลองสาน	เขตตลิ่งชัน	เขตบางกอกน้อย
เขตบางขุนเทียน	เขตภาษีเจริญ	เขตหนองแขม	เขตราชวัชรบุรณะ	เขตบางพลัด
เขตดินแดง	เขตบึงกุ่ม	เขตสาทร	เขตบางซื่อ	เขตจตุจักร
เขตบางคอแหลม	เขตประเวศ	เขตคลองเตย	เขตสวนหลวง	เขตจอมทอง
เขตดอนเมือง	เขตราชเทวี	เขตลาดพร้าว	เขตวัฒนา	เขตบางแค
เขตหลักสี่	เขตสายไหม	เขตคันนายาว	เขตสะพานสูง	เขตวังทองหลาง
เขตคลองสามวา	เขตบางนา	เขตทวีวัฒนา	เขตทุ่งครุ	เขตบางบอน

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size f^2 = 0.15

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 4

Output Total Sample size = 119

Output Noncentrality parameter δ = 3.6404323

Critical t = 1.9780988

Df	= 132
Total sample size	= 119
Actual power	= 0.9509217

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระ หรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 4 สามารถคำนวณได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 119 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมาก ยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึง เลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่ 5 เก็บได้จริงคือ 134 คน

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Simple Random Sampling (การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย) ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครได้ในช่วง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2567 และหยุดเก็บข้อมูล เมื่อมีผู้ตอบจำนวนครบ 134 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น (1) เพื่อการแสวงหาข้อมูล

(2) เพื่อการเปิดรับข้อมูล (3) เพื่อการเปิดรับประสบการณ์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยมาก
3	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
2	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยน้อย
1	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับ

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยมาก
3	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
2	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยน้อย
1	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

3.4.4 นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.4.5 เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย, 2567)

ค่า IOC > 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.90

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงข้อมูลการ Try Out

ตัวแปร	ข้อมูล Try Out (n=30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n=134)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริม	5	0.867	5	0.813
2. การเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริม	5	0.847	5	0.775
รวมค่าเฉลี่ย	10	0.84	10	0.80

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.84 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 134 คน จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีเท่ากับ 0.80 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจาก Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ทำแบบสอบถามตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้ง 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตคลองเตย และเขตประเวศ เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนแล้วตามจำนวน ก็ได้ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติในลำดับถัดไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistic) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z และการเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุนทรชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วงๆซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย $r = .10 - .29$

ความสัมพันธ์ปานกลาง $r = .30 - .49$

ความสัมพันธ์มาก $r = .50 - 1.0$

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านเพศ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านสถานภาพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านการศึกษา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านอาชีพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านรายได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนอเรชัน Z

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเออร์ชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง
กันด้านความสะดวก จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนอเรชัน Z

สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง
กันด้านความหลากหลาย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น
Z

สมมติฐานที่ 2.3: ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง
กันด้านคุณภาพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

สมมติฐานที่ 2.4: ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง
กันด้านความประหยัด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนอเรชั่น Z

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 134 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอผลการวิจัย โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	52	38.8
หญิง	82	61.2
รวม	134	100.00

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานะภาพสมรส

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	118	88.1
สมรส	16	11.9
รวม	134	100.00

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานะโสด จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.1 สถานะสมรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานะภาพการศึกษา

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	101	75.4
ปริญญาโท	33	24.6
ปริญญาเอก	0	0
รวม	134	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานะทางการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 และมีสถานะการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานะอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	52.20
รับจ้างทั่วไป	28	20.9
ข้าราชการ	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานะอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0
พนักงานเอกชน	36	26.90
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0	0
รวม	134	100.00

ตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีอาชีพเป็นรับจ้างทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	67	50
15,001 – 25,000	67	50
25,001 – 35,000	0	0
35,001 – 45,000	0	0
45,001 – 55,000	0	0
มากกว่า 55,001	0	0
รวม	134	100.00

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 50

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมืออาหารหลัก

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมืออาหารหลัก ประกอบไปด้วย ด้านความสะดวก ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ และด้านความประหยัด นำเสนอผลวิจัยโดย แยกแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมืออาหารหลัก โดยภาพรวม

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมืออาหารหลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความสะดวก	3.766	0.583	มาก
ด้านความหลากหลาย	3.922	0.504	มาก
ด้านคุณภาพ	3.924	0.516	มาก
ด้านความประหยัด	3.938	0.486	มาก
รวม	3.885	0.464	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวม แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมืออาหารหลัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.885$, S.D. = 0.464) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความประหยัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.938$, S.D. = 0.486) อันดับสองคือ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.924$, S.D. = 0.516) และอันดับสาม คือ ด้านความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.922$, S.D. = 0.504) ลำดับสุดท้ายคือ ด้านความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.766$, S.D. = 0.583)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความ
สะดวก

ด้านความสะดวก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
1.1 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มี ความสะดวกในการรับประทานระหว่างวัน	38 (28.40)	0 (00.00)	32 (23.90)	64 (47.80)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.09	1.271	ปานกลาง
1.2 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มี ความสะดวกในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทาน	31 (23.10)	66 (49.30)	37 (27.60)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.96	0.714	มาก
1.3 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มี ความสะดวกในการซื้อเพื่อนำมาบริโภค	28 (20.90)	61 (45.50)	45 (33.60)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.87	0.730	มาก
1.4 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มี ความสะดวกในการจัดเก็บเมื่อท่านได้ทำการซื้อ มาแล้ว	36 (26.9)	59 (44.0)	39 (29.1)	0 (00.0)	0 (00.0)	134 (100.0)	3.98	0.751	มาก
1.5 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มี ความสะดวกในภาพรวมมากกว่าการรับประทาน อาหารมื้อหลัก	32 (23.90)	60 (44.80)	42 (31.30)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.93	0.742	มาก
รวม							3.766	0.583	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.766$, S.D. = 0.583) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความสะดวกในการจัดเก็บเมื่อได้ทำการซื้อมาแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.742) อันดับสอง คือ มีความสะดวกในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.714) อันดับสาม คือ มีความสะดวกในภาพรวมมากกว่าการรับประทานอาหารมื้อหลัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.742) อันดับสี่ คือ มีความสะดวกในการซื้อเพื่อนำมาบริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.730) และอันดับสุดท้าย คือ มีความสะดวกในการรับประทานระหว่างวัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 1.271)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความหลากหลาย

ด้านความหลากหลาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
2.1 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีรสชาติที่หลากหลาย และแตกต่างกันอย่างชัดเจน	39 (29.10)	46 (34.30)	49 (36.60)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.93	0.810	มาก
2.2 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาด มีการกำหนดราคาที่หลากหลาย และแตกต่างกัน	28 (20.90)	67 (50.00)	39 (29.10)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.92	0.705	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความหลากหลาย

ด้านความหลากหลาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
2.3 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีส่วนผสมที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกตามความต้องการ	40 (29.90)	58 (43.30)	36 (26.90)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	4.03	0.755	มาก
2.4 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงแข่งขันในตลาดจำนวนมาก	25 (18.70)	60 (44.80)	49 (36.60)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.82	0.724	มาก
2.5 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในหลายพื้นที่ที่ท่านค้นหา	27 (20.10)	69 (51.50)	38 (28.40)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.92	0.694	มาก
รวม							3.924	0.504	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความหลากหลาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.924$, S.D. = 0.504) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีความหลากหลายด้านส่วนผสมที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ อยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.755) อันดับสอง คือ มีรสชาติที่หลากหลาย และแตกต่างกันอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.810) อันดับสาม คือ มีการกำหนดราคาที่หลากหลาย และแตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.705) อันดับสี่ คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในหลายพื้นที่ที่ท่านค้นหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.694) และอันดับสุดท้าย คือ มีผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงแข่งขันในตลาดจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.724)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
3.1 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีสารอาหาร (วิตามิน และแร่ธาตุ) ที่ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการในชีวิตประจำวัน	37 (27.60)	67 (50.00)	30 (22.40)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	4.05	0.708	มาก
3.2 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีพลังงาน (คาร์โบไฮเดรต และไขมัน) ที่ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการในชีวิตประจำวัน	38 (28.40)	54 (40.30)	42 (31.30)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.97	0.775	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก
ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
3.3 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มี การควบคุมส่วนประสมที่ไม่พึงประสงค์ได้เป็น อย่างดี	33 (24.60)	54 (40.30)	47 (35.10)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.90	0.768	มาก
3.4 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มี สารอาหารเทียบเท่ากับอาหารหลักของท่านเอง	24 (17.90)	68 (50.70)	42 (31.30)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.87	0.691	มาก
3.5 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มี การควบคุมความสะอาดในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	28 (20.90)	52 (38.80)	54 (40.30)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.81	0.761	มาก
รวม							3.92	0.516	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านคุณภาพนั้น มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.516) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีสารอาหาร (วิตามิน และแร่ธาตุ) ที่ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.708) อันดับสอง คือ มีพลังงาน (คาร์โบไฮเดรต และไขมัน) ที่ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก

($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.775) อันดับสาม คือ มีการควบคุมส่วนประสมที่ไม่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.768) อันดับสี่ คือ มีสารอาหารเทียบเท่ากับอาหารหลักของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.691) และอันดับสุดท้าย คือ มีการควบคุมความสะอาดในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.761)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความประหยัด

ด้านความประหยัด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
4.1 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารหลักที่มีสารอาหารเท่ากัน	27 (20.10)	69 (51.50)	38 (28.40)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.92	0.694	มาก
4.2 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของท่าน	28 (20.90)	62 (46.30)	44 (32.80)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.88	0.726	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความประหยัด

ด้านความประหยัด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
4.3 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีราคาที่คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความอึดท้องของท่าน	32 (23.90)	59 (44.00)	43 (32.10)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.92	0.746	
4.4 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีราคาที่คุณค่า เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการสารอาหารในร่างกายของท่าน	36 (26.90)	62 (46.30)	36 (26.90)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	4.00	0.736	มาก
4.5 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีราคาที่คุณค่า เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเสริมประเภทอื่น	35 (26.10)	61 (45.50)	38 (28.40)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.98	0.741	มาก
รวม							3.938	0.486	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความหลากหลายนั้น มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.938$, S.D. = 0.486) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการสารอาหารในร่างกายของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.736) อันดับสอง คือมีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเสริมประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.741) อันดับสาม คือ มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความอึดท้องของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.746) อันดับสี่ คือ มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารหลักที่มีสารอาหารเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.746) และอันดับสุดท้าย คือ มีราคาที่ย่อมเยาเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของท่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.726)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ประกอบไปด้วยการพิจารณาแล้วว่าตัวท่านเองมีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก การค้นหาข้อมูลของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง การเปรียบเทียบอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบันระหว่างผู้ผลิตที่เหมาะสมกับท่าน การมีมีประสบการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ด้วยตัวท่านเองเป็นส่วนมาก และมักจะใช้บริการหลังการขายของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน เช่น การสอบถามด้านส่วนผสมและวิธีการรับประทาน นำเสนอผลวิจัยโดยแจ่มแจ้งเป็น ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านการเลือกบริโภค

ด้านการเลือกบริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
1. ท่านพิจารณาแล้วว่าตัวท่านเองมีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก	26 (19.40)	66 (49.30)	42 (31.30)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.88	0.705	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบันก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	38 (28.40)	58 (43.30)	38 (28.40)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	4.00	0.756	มาก
3. ท่านเปรียบเทียบอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ระหว่างผู้ผลิตที่เหมาะสมกับท่าน	33 (24.60)	64 (47.80)	37 (27.60)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.97	0.725	มาก
4. ท่านมีประสบการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบันด้วยตัวท่านเองเป็นส่วนมาก	23 (17.20)	68 (50.70)	43 (32.10)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.85	0.688	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านการเลือกบริโภค

ด้านการเลือกบริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
5. ท่านมักจะใช้บริการหลังการขายของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน เช่น การสอบถามด้านส่วนผสมและวิธีการรับประทาน	28 (20.90)	59 (44.00)	47 (35.10)	0 (00.00)	0 (00.00)	134 (100.00)	3.86	0.737	มาก
รวม							3.912	0.475	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านการเลือกบริโภคนั้นมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.912$, S.D. = 0.475) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการค้นหาข้อมูลของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.756) อันดับสอง คือ มีการเปรียบเทียบอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ระหว่างผู้ผลิตที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.725) อันดับสาม คือ มีการพิจารณาแล้วว่าตัวท่านเองมีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.705) อันดับสี่ คือ มีการใช้บริการหลังการขายของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน เช่น การสอบถามด้านส่วนผสมและวิธีการรับประทาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.737) และอันดับสุดท้าย คือ มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ด้วยตัวท่านเองจากประสบการณ์เป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.688)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent Samples Test) โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H0: เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	P-Value
ชาย	52	3.884	0.487	-.524	.984
หญิง	82	3.929	0.470		
รวม	134				

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า t เท่ากับ -.524 และค่า P-Value เท่ากับ .984 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	P-Value
โสด	118	3.914	0.486	5.015	.027
สมรส	16	3.600	0.401		
รวม	134				

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่า t เท่ากับ 5.015 และค่า P-Value เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3: ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	-	-	0.507	.477
ปริญญาตรี	101	3.928	0.471		
ปริญญาโท	33	3.860	0.493		
ปริญญาเอก	0	-	-		
รวม	134				

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า F เท่ากับ 0.507 และค่า P-Value เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H0: อาชีพที่ต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่ต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
1. นักเรียน/นักศึกษา	70	3.928	0.485	0.113	.893
2. รับจ้างทั่วไป	28	3.876	0.433		
3. ข้าราชการ	0	-	-		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	-	-		
4. พนักงานเอกชน	36	3.905	0.500		
5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0	-	-		
รวม	134				

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า F เท่ากับ 0.113 และค่า P-Value เท่ากับ .893 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปว่า อาชีพที่ต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H0: รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่า 15,000	67	3.940	0.470	0.474	.492
15,000 – 25,000	67	3.883	0.482		
25,001 – 35,000	0	-	-		
35,001 – 45,000	0	-	-		
45,001 – 55,000	0	-	-		
มากกว่า 55,001	0	-	-		
รวม	134				

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า F เท่ากับ 0.474 และค่า P-Value เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านความสะดวก จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

H0: ปัจจัยด้านความสะดวก ไม่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

H1: ปัจจัยด้านความสะดวก ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

ตารางที่ 4.17: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้านความสะดวก

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความสะดวก (n = 134)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z	
	R	P-Value
	.663**	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้านความสะดวก โดยรวม มีค่าเท่ากับ .663** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 สรุปว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านความสะดวก ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านความหลากหลาย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

H0: ปัจจัยด้านความหลากหลาย ไม่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

H1: ปัจจัยด้านความหลากหลาย ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้านความหลากหลาย

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความหลากหลาย (n = 134)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z	
	R	P-Value
	.747**	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้านความหลากหลาย โดยรวม มีค่าเท่ากับ .747** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 สรุปว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้านความหลากหลาย โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้านความหลากหลาย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3: ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านคุณภาพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

H0: ปัจจัยด้านคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

H1: ปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z

ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ด้านคุณภาพ

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านคุณภาพ (n = 134)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอเรชัน Z	
	R	P-Value
	.737**	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ด้านคุณภาพโดยรวม มีค่าเท่ากับ .737** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอเรชัน Z โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอเรชัน Z เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4: ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านความหลากหลาย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอเรชัน Z

H_0 : ปัจจัยด้านความประหยัด ไม่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอเรชัน Z

H_1 : ปัจจัยด้านความประหยัด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอเรชัน Z

ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้านความประหยัด

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความประหยัด (n = 134)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z	
	R	P-Value
	.677**	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ด้านความประหยัดโดยรวม มีค่าเท่ากับ .677** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 สรุปว่า ปัจจัยด้านความประหยัด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ของเจนเอเรชั่น Z โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านความประหยัด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ของเจนเอเรชั่น Z เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หากพิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และหากพิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling โดยจะกำหนดช่วงเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลา 3 เดือน และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 134 คน ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชากร Generation Z พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 52 คน ตามลำดับ โดยมีสถานะโสดมากกว่าสถานะสมรส คือ โสด 118 คน และสมรสเพียง 16 คน โดนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นจำนวนมากอยู่ทุกระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 101 คน และตามด้วยปริญญาโท จำนวน 33 คน สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นระดับนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 36 คน และสุดท้ายคือรับจ้างทั่วไป จำนวน 28 คน ตามลำดับ โดยมีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 67 คน และ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 50 คน ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก

จากการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ประกอบไปด้วย ด้านความสะดวก ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ และด้านความประหยัด พบว่าทุกตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความประหยัด ด้านคุณภาพ ด้านความหลากหลาย และสุดท้ายคือด้านความสะดวกตามลำดับ

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความประหยัดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะมีราคาที่คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการสารอาหารในร่างกายที่ต้องได้รับ อันดับสอง คือ มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเสริมประเภทอื่น อันดับสาม คือ มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความอึดท้อง อันดับสี่ คือ มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารหลักที่มีสารอาหารเท่ากัน และอันดับสุดท้าย คือ มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะมีสารอาหาร (วิตามิน และแร่ธาตุ) ที่ครบถ้วนตามที่ต้องการในชีวิตประจำวัน อันดับสอง คือ มีพลังงาน (คาร์โบไฮเดรต และไขมัน) ที่ครบถ้วนตามที่ต้องการในชีวิตประจำวัน อันดับสาม คือ การควบคุมส่วนประสมที่ไม่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดี อันดับสี่ คือ มีสารอาหารเทียบเท่ากับอาหารหลัก และอันดับสุดท้าย คือ มีการควบคุมความสะอาดในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความหลากหลายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะ มีส่วนผสมที่หลากหลายให้ได้เลือกตามความต้องการ อันดับสอง คือ มีรสชาติที่หลากหลาย และแตกต่างกันอย่างชัดเจน อันดับสาม คือ มีการกำหนดราคาที่หลากหลาย และแตกต่างกัน อันดับสี่ คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในหลายพื้นที่ที่ท่านค้นหา และอันดับสุดท้าย คือ มีผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงแข่งขันในตลาดจำนวนมาก

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความ สะดวกอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกรับประทาน เพราะมีความสะดวกในการจัดเก็บเมื่อท่านได้ทำการซื้อมาแล้ว อันดับสอง คือ มี ความสะดวกในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทาน อันดับสาม คือ มีความสะดวกในภาพรวมมากกว่า การรับประทานอาหารมื้อหลัก อันดับสี่ คือ มีความสะดวกในการซื้อเพื่อนำมาบริโภค และอันดับ สดท้าย คือ มีความสะดวกในการรับประทานระหว่างวัน

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก

จากการศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจเนอเรชัน Z ใน เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ท่านมีการพิจารณาแล้วว่าตัวท่านเองมีความจำเป็นต้องบริโภค อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก 2) ท่านมีการค้นหาข้อมูลของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้อ อาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง 3) ท่านมีการเปรียบเทียบอาหารเสริม ชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ระหว่างผู้ผลิตที่เหมาะสมกับท่าน 4) ท่านมี ประสบการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ด้วยตัวท่านเอง เป็นส่วนมาก และ 5) ท่านมักจะใช้บริการหลังการขายของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักใน ท้องตลาดปัจจุบัน เช่น การสอบถามด้านส่วนผสมและวิธีการรับประทาน ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านค้นหาข้อมูลของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้อ อาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง อันดับสอง คือ ท่านเปรียบเทียบอาหาร เสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ระหว่างผู้ผลิตที่เหมาะสมกับท่าน อันดับสาม คือ ท่านพิจารณาแล้วว่าตัวท่านเองมีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก อันดับสี่ คือ ท่านมักจะใช้บริการหลังการขายของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาด ปัจจุบัน เช่น การสอบถามด้านส่วนผสมและวิธีการรับประทาน และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมี ประสบการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ด้วยตัวท่านเอง เป็นส่วนมาก

การเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจเนอเรชัน Z ด้านการเลือก บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการค้นหาข้อมูลของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาด ปัจจุบัน ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง อันดับสอง คือ มีการเปรียบเทียบอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้อ อาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ระหว่างผู้ผลิตที่เหมาะสมกับท่าน อันดับสาม คือ ท่านมีการ พิจารณาแล้วว่าตัวท่านเองมีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก อันดับสี่ คือ ท่านมักจะใช้บริการหลังการขายของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน

เช่น การสอบถามด้านส่วนผสมและวิธีการรับประทาน และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมีประสบการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ด้วยตัวท่านเองเป็นส่วนมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านความสะดวก จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.663, P<0.000)
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านความหลากหลาย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.747, P<0.000)
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านคุณภาพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.737, P<0.000)
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านความประหยัด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเอเรชั่น Z	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.677, P<0.000)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันได้แก่ เพศ สถานะสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของประชากรเจนเอเรชั่น Z จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านความประหยัด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนอเรชัน Z

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักด้านความประหยัด

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อ การเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนอเรชัน Z มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักด้านความประหยัด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.2.1.1 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยทางผู้วิจัยพบว่าผลทางวิจัยได้ชี้ไปในทางที่บ่งบอกว่าความต้องการซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของกลุ่มคนเจนอเรชัน Z ได้ว่า เพศ ไม่มีผลในการตัดสินใจที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้อนุมานว่าที่ไม่เกิดความแตกต่างนั้นอาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีเพศสภาพที่มากกว่าเพศชายและเพศหญิง คือ กลุ่มเพศสภาพที่มาจาก LGBTQ+ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้มีส่วนเป็นตัวแปรให้ทัศนคติของเพศชายนั้นมีความคิดที่แปรผันเปลี่ยนไปมากขึ้น และเป็นจุดที่ทำให้ผลลัพธ์ออกมาว่าเพศที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลวิจัยของ เยียน เหว และเอกสิทธิ์ สนามทอง (2558) ที่เคยศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ผิวม่วง (2550) ที่พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าสถานภาพทางเพศ ซึ่งดูมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจและมีส่วนให้เกิดผลลัพธ์โดยตรงกับการซื้อและขาย แต่กลับไม่มีผลกระทบด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการทดแทนมื้ออาหารหลักแต่อย่างใด

5.2.1.2 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส โดยทางผู้วิจัยพบว่าผลทางวิจัยได้ชี้ไปในทางที่บ่งบอกว่าความต้องการซื้ออาหาร

เสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z ได้ว่า สถานภาพสมรส จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลวิจัยของ เยียน เหว และเอกลีทธี สนามทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีผลต่อ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความ แตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำตรงกันข้ามกับการศึกษาของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในประเด็นความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หย่าร้าง

5.2.1.3 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยทางผู้วิจัยพบว่า ผลทางวิจัยได้ชี้ไปในทางที่บ่งบอกว่าความต้องการซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z ได้ว่า สถานภาพการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลวิจัยของ มณีนวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์พบว่า กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานให้ความสำคัญในเรื่องราคา การรักษาความมั่นคงสัญญาของผู้ให้บริการ การติดตามคำสั่งซื้อ และการให้ข้อมูลมากกว่ากลุ่มนักศึกษา นอกจากนั้น ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของ รักเกียรติ จิรินทร์ (2550) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในประเด็นความถี่ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน แต่ไม่มีความแตกต่างกันในผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งดูมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจและมีส่วนให้เกิดผลลัพธ์โดยตรงกับการซื้อและขาย แต่กลับไม่มี

ผลกระทบด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการทดแทนมื้ออาหารหลักเช่นเดียวกับสถานภาพทางเพศ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านอาหารเสริมได้ เนื่องจากสามารถทราบถึงข้อจำกัดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ได้จากผลของงานวิจัย

5.3.2 ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถพัฒนาแนวทางสำหรับการตอบรับและความคาดหวังจากกลุ่มตัวอย่างได้ ไม่ว่าจะเป็นบริการหลังการขาย หรือลักษณะของการเก็บรักษาหลังการเปิดใช้งานของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยปรับปรุงและสร้างความเข้าใจและทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มากยิ่งขึ้น

5.3.4 ผลวิจัยฉบับนี้สามารถช่วยในการวางแผนด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารได้และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่เมืองใหญ่ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากมีความแตกต่างในแง่ของสภาพแวดล้อม การดำรงชีวิต และทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผนทำการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรทำการวิจัยปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยด้านการรับรู้หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาปรับใช้ให้สอดคล้องกับ ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

5.4.4 ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ค่านิยม ทักษะคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

5.4.5 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ในผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน รวมถึงผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/law/upload/file1/TH_2054.pdf.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ชะโต, สี่โทะมู. (2557). *สุขภาพดีไม่มีในขวด (อาหารเสริม)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์สุขภาพ.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร, ธิติพงศ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์, ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว, ธัชกร วงษ์คำชัย และชัยวิชญ์ ม่วงหมี่. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสเซอร์จีแกรนด์ จำกัด. วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 6(1), 33-44*.
- ณัฐนรี ดิษฐาน. (2565). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- นันทิกา เอียดมา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. สืบค้นจาก <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it17/6314190023.pdf>.
- บริษัท เนสต์เล่ ประเทศไทย. (2566). *GEN Z กินแบบสมดุล การกินที่ใช่ ให้สุขภาพที่ดี*. Retrieved from <https://www.nestle.co.th/th/pass-on-the-goodness-to-all-gen-z>.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(1), 1-19*.

- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน. การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รักษเกียรติ จิรันธร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วัชร จิระปฐมไทย. (ม.ป.ป.). บทที่ 6 เรื่องการจูงใจ. สืบค้นจาก http://hakusai.50webs.com/Jit/Jit6_1.html.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. วารสารนักบริหาร, 28(3), 97-101.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2567). Correlation VS simple regression. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wathna.s>.
- วิริยา พดด้วง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt16/6414991212.pdf>.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ อาร์. บิซิเนสเพรส.
- สร้อยพร มนต์สวีกุล. (2566). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สาริศา หาดทราย. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับ ลัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2555). ทฤษฎีของการจูงใจ (theories of motivation). สืบค้นจาก <https://pmcexpert.com/ทฤษฎีของการจูงใจ-theories-of-motivation/>.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 1(1), 63 -73.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา ผิวผ่อง. (2550). ปัจจัยและแนวโน้มในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเสริมของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อาณัติ นิติธรรมยง. (2553). สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล. *ฉลาดซื้อ*, 17(112-113), 61-62.
- Alderfer, C. (1972). *Existence, relatedness and growth Human needs in organizational settings*. New York: Free.
- Cherry, K. (2024). *Maslow's hierarchy of needs: Maslow believed that physiological and psychological needs motivate our actions*. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior*. Belmont, CA: Thomson/. Wadsworth.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland, OH: World Pub.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง: แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภค
เจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ และจะมีการนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานะ

() โสด

() สมรส

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับจ้างทั่วไป

() ข้าราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน

() เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้

- () ต่ำกว่า 15,000 () 15,001 - 25,000
 () 25,001 - 35,000 () 35,001 - 45,000
 () 45,001 - 55,000 () มากกว่า 55,000

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ความง่ายของผู้บริโภคในการรับประทาน การซื้อสินค้า การจัดเก็บ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่กระทำต่ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก	ระดับความคิดเห็น (มาก - น้อย)				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความสะดวก					
1.1 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีความสะดวกในการรับประทานระหว่างวัน					
1.2 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีความสะดวกในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทาน					
1.3 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีความสะดวกในการซื้อเพื่อนำมาบริโภค					
1.4 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีความสะดวกในการจัดเก็บเมื่อท่านได้ทำการซื้อมาแล้ว					
1.5 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีความสะดวกในภาพรวมมากกว่าการรับประทานอาหารมื้อหลัก					

จำนวน หรือความแตกต่างของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่มีอยู่ในตลาด ตามทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (มาก - น้อย)				
2. ด้านความหลากหลาย	5	4	3	2	1
2.1 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีรสชาติที่หลากหลาย และแตกต่างกันอย่างชัดเจน					
2.2 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาด มีการกำหนดราคาที่หลากหลาย และแตกต่างกัน					
2.3 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีส่วนผสมที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกตามความต้องการ					
2.4 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงแข่งขันในตลาดจำนวนมาก					
2.5 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในหลายพื้นที่ที่ท่านค้นหา					

ปริมาณ และความครบถ้วนของแร่ธาตุ พลังงานและสารอาหารในอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่มีอยู่ในตลาด ตามทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (มาก - น้อย)				
3. ด้านคุณภาพ	5	4	3	2	1
3.1 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีสารอาหาร (วิตามิน และแร่ธาตุ) ที่ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการในชีวิตประจำวัน					
3.2 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีพลังงาน (คาร์โบไฮเดรต และไขมัน) ที่ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการในชีวิตประจำวัน					
3.3 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีการควบคุมส่วนประสมที่ไม่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดี					

ปริมาณ และความครบถ้วนของแร่ธาตุ พลังงานและ สารอาหารในอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ที่มีอยู่ในตลาด ตามทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (มาก - น้อย)				
3. ด้านคุณภาพ	5	4	3	2	1
3.4 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มี สารอาหารเทียบเท่ากับอาหารหลักของท่านเอง					
3.5 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีการ ควบคุมความสะอาดในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					

มูลค่าของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่มี อยู่ในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับมิติอื่นของผลิตภัณฑ์ ตามทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (มาก - น้อย)				
4. ด้านความประหยัด	5	4	3	2	1
4.1 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารหลักที่มีสารอาหารเท่ากัน					
4.2 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของท่าน					
4.3 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีราคาที่ย่อมเยาเมื่อเปรียบเทียบกับความอึดท้องของท่าน					
4.4 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการสารอาหารในร่างกายของท่าน					
4.5 อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเสริมประเภทอื่น					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก

กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักโดยพิจารณาความต้องการของตนเอง	ระดับความคิดเห็น (มาก - น้อย)				
การเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก	5	4	3	2	1
1. ท่านพิจารณาแล้วว่าตัวท่านเองมีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก					
2. ท่านค้นหาข้อมูลของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
3. ท่านเปรียบเทียบอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ระหว่างผู้ผลิตที่เหมาะสมกับท่าน					
4. ท่านมีประสบการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน ด้วยตัวท่านเองเป็นส่วนมาก					
5. ท่านมักจะใช้บริการหลังการขายของอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักในท้องตลาดปัจจุบัน เช่น การสอบถามด้านส่วนผสมและวิธีการรับประทาน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล:

ณัฐพัชร หวังก่อเกียรติ

อีเมล:

nattapat.wang@bumail.net

ประวัติการศึกษา:

มัธยม โรงเรียนอมาตยกุล

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน:

นักกฎหมาย ด้านกฎหมายแรงงาน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY