

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริม

ชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภค

เจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Motivational Factors Affecting the Choice of Meal Replacement

Supplements among Generation Z Consumers in Bangkok

ณัฐพัชร หวังก่อเกียรติ* และองอาจ สิงห์ลำพอง**

Nattapat Wangkorkiat* and Ongart Singlumpong**

wangkorkiat.nattapat@gmail.com

วันที่รับบทความ 19 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่แก้ไขบทความ 18 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ 3 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามชนิดออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างของเจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยพบว่า ความต้องการซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่น Z ในส่วนของเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้อนุมานว่าอาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีเพศสภาพที่มากกว่าเพศชายและเพศหญิง คือ กลุ่มเพศสภาพที่มาจาก LGBTQ+ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้เองที่มีส่วนเป็นตัวแปรให้ทัศนคติของเพศชาตินั้นมีความคิดที่แปรผันเปลี่ยนไปมากขึ้น และเป็นจุดที่ทำให้ผลลัพธ์ออกมาว่าเพศที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งในส่วนของความประหยัคก็

* นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master's Degree student of the School of Communication Arts (Strategic of Communications), Bangkok University

** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** School of Communication Arts, Bangkok University

เป็นหัวใจหลักในการซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านอาหารเสริมได้ เนื่องจากสามารถทราบถึงข้อจำกัดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ได้จากผลของงานวิจัย และยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยปรับปรุงและสร้างความเข้าใจและทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร / แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภค

Abstract

This research aimed to study the motivation communication strategies that affect the decision to consume meal replacement supplements among 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 among 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, motivations that affect consumption choices, choosing to consume food supplements as a replacement for main meals.

Keywords: Communication Strategies / Motivation Affecting Consumption Choices

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพที่แข็งแรงนั้นมาจากการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ รวมถึงการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงและก้าวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้คนดำรงชีวิตภายใต้ความเร่งรีบมากขึ้น แต่ด้วยเทคโนโลยีทางด้านอาหารที่มีการพัฒนามากขึ้นตามยุคสมัย จึงทำให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมด้านอาหารที่จะตอบรับช่วงต่อของไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตที่เร่งรีบตามบริบทของคนเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้เกิดอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยอาหารเสริมดังกล่าวนี้เองจะเป็นตัวที่คอยช่วยให้สุขภาพของเรายังคงแข็งแรงได้แม้มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม เพราะสามารถตอบโจทย์ทั้งด้านสารอาหารต่าง ๆ ที่ได้รับ อีกทั้งยังมีสารอาหารที่ครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ที่สามารถได้รับจากการรับประทานอาหารเพียงมื้อเดียว โดยอาหารเสริมมีหลากหลายรูปแบบ และมีคุณสมบัติที่ดีต่อร่างกายของเราที่แตกต่างกันออกไปตามหน้าที่และบริบทของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเสริมมีความเหมาะสมสำหรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงเหมาะสำหรับกลุ่มอายุเจนเนอร์เรชั่น Z ที่มีไลฟ์สไตล์ของความยืดหยุ่น รวดเร็ว ชอบความแปลกใหม่ และใส่ใจต่อเรื่องของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (บริษัท เนสต์เล่ ประเทศไทย, 2566)

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ สารอาหารที่เสริมสร้างและช่วยการทำงานของร่างกาย โดยอาหารเสริมที่อยู่ในตลาดมีอยู่หลายรูปแบบชนิดของเหลว เช่น ชูปไก่สกัด เครื่องดื่มคอลลาเจน ชนิดแบบอัดเม็ด หรือแคปซูล เช่น วิตามินซี น้ำมันตับปลาชนิดเม็ด เกลือแร่รวม และชนิดแบบเป็นผง เช่น โปรตีนเสริม ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนชนิดขง โดยประโยชน์ของอาหารเสริม คือ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุ อาหารเสริมสร้างมาทดแทนสารอาหารทั้ง 5 หมู่ที่ร่างกายจำเป็นต้องการทุกวัน การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันจึงไม่อาจเพียงพอในแต่ละวัน อาหารเสริมจึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับต่อการขาดหรือสูญเสีย และมีคุณค่าทางสารอาหารที่ไม่เพิ่มแคลอรี ซึ่งอาหารเสริมจะแตกต่างจากยาที่ไม่อาจแสดงผลออกมาได้อย่างทันทีหรือรวดเร็วเช่นเดียวกับการรับประทานยาเพื่อรักษาโรค (อาณัติ นิธิธรรมยง, 2553) ซึ่งการรับประทานอาหารเสริมต้องใช้ระยะเวลา โดยผู้บริโภคต้องรับประทานทุกวันเป็นชีวิตประจำวัน เพื่อให้สารอาหารของยาทำปฏิกิริยากับร่างกาย ด้านเทคโนโลยีของการพัฒนาอาหารเสริมจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดอาหารเสริมที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเพื่อตัดสินใจและเจาะจงกับความต้องการมากขึ้น โดยการรับประทานอาหารเสริมที่ดีควรรับประทานให้เหมาะสมกับสัดส่วนของร่างกาย ไม่ควรทานมากเกินไป แพทย์จึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารเสริมที่ใช้เพื่อบำบัดในการรับประทานในชีวิตประจำวันมี อยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การเสริมอาหารโดยรวม และอาหารเสริมเพื่อการเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งโดยรวมแล้วอาหารเสริมที่ได้รับจะมีผลต่อร่างกายในทางที่ดีหรือไม่นั้นจะมีการกระทำที่ปฏิบัติควบคู่กัน เพราะอาหารเสริมก็เปรียบเสมือนอาหารชนิดหนึ่งที่ต่อมามีปัจจัยอื่นเข้ามาทำเพื่อควบคู่กันไปด้วย ตัวอย่างเช่นการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อร่างกายกับผู้บริโภค (ชะโต, สีสะมะ, 2557)

นอกจากนี้จากกระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้ให้นิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) ส่วนคำว่าสารอาหาร หรือสารอื่นในที่นี้ หมายถึง วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์ สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ สารสังเคราะห์เลียนแบบ ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารข้างต้น และสารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาพิจารณากำหนด (กระทรวงสาธารณสุข, 2548)

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

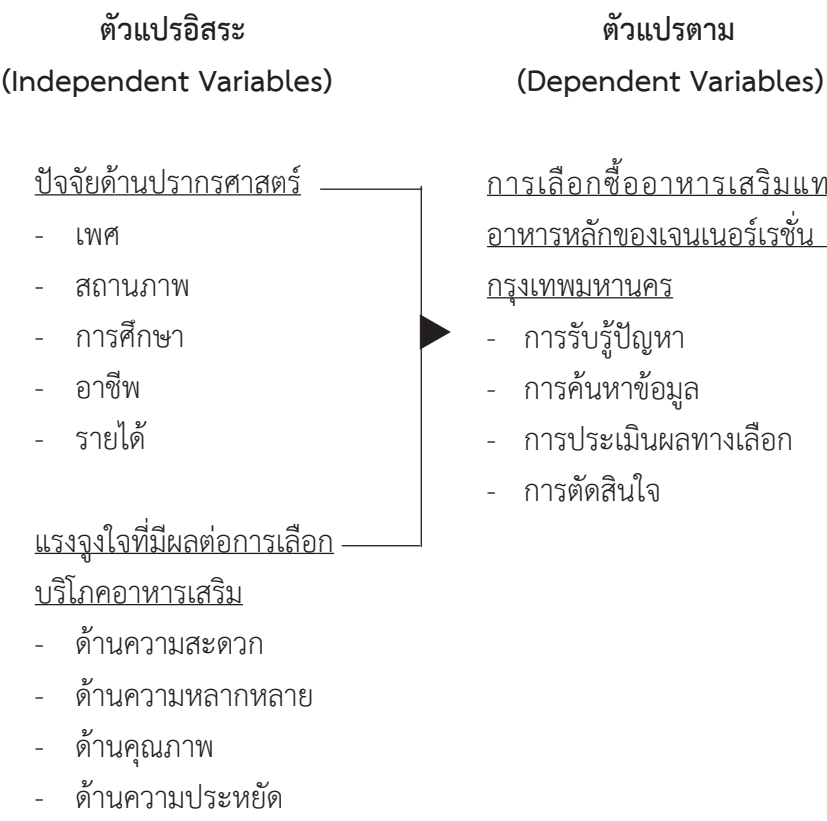
นอกจากนี้สำหรับบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมในประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2565 มีประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพ และความงามถึงร้อยละ 84 ส่งผลให้มีการเติบโตของกลุ่มวิตามินและอาหารเสริมถึงร้อยละ 229 หรือเกิน 2 เท่าจากปี พ.ศ. 2562 ประกอบกับการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 ต้องการรับประทานอาหารเสริมเพื่อการดูอ่อนกว่าวัย และความต้องการอันดับที่สองคือ การมีผิวที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าระหว่าง พ.ศ. 2567 - 2570 จะยังเป็นปีที่มีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรับประทานอาหารให้มีความสมคูลมากขึ้น โดยมีการรับประทานอาหารเสริมประเภทยาและวิตามินเพื่อสุขภาพ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยาสมุนไพรยังได้รับความนิยมสูงในวงกว้างเช่นเดียวกัน ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนมีความต้องการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมทั้งสิ้น โดยนักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาแล้ว ส่วนใหญ่มักเกิดมาจากการที่บุคคลเหล่านั้นได้รับการจูงใจ (Motivation) ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งตนเอง บุคคลอื่น หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม สภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นโดยมนุษย์มีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างเห็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์มีแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งที่โน้มน้าว หรือชักนำให้เกิดการกระทำ หรือการปฏิบัติ แรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่เพิ่มพฤติกรรมการทำงานกิจกรรมของบุคคลนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวัง โดยมีนักจิตวิทยารวมทั้งนักวิชาการหลายบุคคลที่ให้คำนิยาม และความหมายของแรงจูงใจไว้ต่างกันไม่ว่าจะเป็น Lovell (1980 อ้างใน สุขุม รัตนเสรีเกียรติ, 2555) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลนั้นเกิดความมานะ ความพยายามที่จะสนองตอบต่อความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามที่คาดหวัง Crider (1983 อ้างใน วัชรระ จิระปฐมไทย, ม.ป.ป.). ได้ให้คำนิยามไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการความปรารถนา และความสนใจ

ที่มากระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้านำไปสู่จุดหมายปลายทางที่เจาะจงไว้ จากรายละเอียดข้างต้น เห็นได้ว่า สถานการณ์ของอาหารเสริมมีความเติบโตที่ดีในประเทศไทย นับว่าเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือก บริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1. เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอรัลเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอรัลเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างอาศัย ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.3$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [$1 - \beta$ err prob = 0.95]

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ตอนดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น (1) เพื่อการแสวงหาข้อมูล (2) เพื่อการเปิดรับข้อมูล (3) เพื่อการเปิดรับประสบการณ์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น 3) คำถามเกี่ยวกับการเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

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

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจาก Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ทำแบบสอบถามตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้ง 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตคลองเตย และเขตประเวศ เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนแล้ว ก็ได้ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติในลำดับถัดไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้ (1) วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistic) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และ (2) วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z และการเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (absolute criteria)

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	52	38.8
หญิง	82	61.2
สถานะ โสด	118	88.1
สมรส	16	11.9
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0
ปริญญาตรี	101	75.4
ปริญญาโท	33	24.6
ปริญญาเอก	0	0.0
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	70	52.2
รับจ้างทั่วไป	28	20.9
ข้าราชการ	0	0.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.0
พนักงานเอกชน	36	26.9
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0	0.0
รายได้ ต่ำกว่า 15,000	67	50.0
15,001 – 25,000	67	50.0
25,001 – 35,000	0	0.0
35,001 – 45,000	0	0.0
45,001 – 55,000	0	0.0
มากกว่า 55,001	0	0.0

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีสถานะโสดจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 มีรับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 และ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน เท่า ๆ กันที่ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 50

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความสะอาด (n = 134)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเงินเนอร์เรชั่น Z	
	R	P-Value
	.663**	0.000*

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่น Z ด้านความสะอาด

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่น Z ด้านความสะอาด โดยรวม มีค่าเท่ากับ .663** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐาน โดยสรุปว่า ปัจจัยด้านความสะอาด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเงินเนอร์เรชั่น Z โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านความสะอาด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเงินเนอร์เรชั่น Z เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

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

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่น Z ด้านความหลากหลาย

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่น Z ด้านความหลากหลาย โดยรวม มีค่าเท่ากับ .747** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ

สมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐาน โดยสรุปว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านความหลากหลาย โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านความหลากหลาย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความ	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอร์เรชั่น Z	
สะดวก	R	P-Value
(n = 134)	.737**	0.000*

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านคุณภาพ

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านคุณภาพ โดยรวม มีค่าเท่ากับ .737** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐาน โดยสรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอร์เรชั่น Z โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอร์เรชั่น Z เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความ	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอร์เรชั่น Z	
สะดวก	R	P-Value
(n = 134)	.677**	0.000*

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านความประหยัด

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านความประหยัด โดยรวม มีค่าเท่ากับ .677** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ

สมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐาน โดยสรุปว่า ปัจจัยด้านความประหยัด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ของเจนเนอร์เรชั่น Z โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านความประหยัด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ของเจนเนอร์เรชั่น Z เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ประกอบไปด้วย ด้านความสะดวก ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ และด้านความประหยัด พบว่าทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความประหยัด ด้านคุณภาพ ด้านความหลากหลาย และสุดท้ายคือด้านความสะดวกตามลำดับ

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความประหยัดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะมีราคาที่ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการสารอาหารในร่างกายที่ต้องได้รับ อันดับสอง คือ มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเสริมประเภทอื่น อันดับสาม คือ มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความอึดท้อง อันดับสี่ คือ มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารหลักที่มีสารอาหารเท่ากัน และอันดับสุดท้าย คือ มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะมีสารอาหาร (วิตามิน และแร่ธาตุ) ที่ครบถ้วนตามที่ต้องการในชีวิตประจำวัน อันดับสอง คือ มีพลังงาน (คาโบไฮเดรต 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 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในหลายพื้นที่ที่พหุคันหา และอันดับสุดท้าย คือ มีผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงแข่งขันในตลาดจำนวนมาก

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะ มีความสะดวกในการจัดเก็บเมื่อทานได้ทำการซื้อมาแล้ว อันดับสอง คือ มีความสะดวกในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทาน อันดับสาม คือ มีความสะดวกในภาพรวม

มากกว่าการรับประทานอาหารมื้อหลัก อันดับสี่ คือ มีความสะดวกในการซื้อเพื่อนำมาบริโภค และอันดับสุดท้าย คือ มีความสะดวกในการรับประทานระหว่างวัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1 ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านอาหารเสริมได้ เนื่องจากสามารถทราบถึงข้อจำกัดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Z ได้จากผลของงานวิจัย

2 ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถพัฒนาแนวทางสำหรับการตอบรับและความคาดหวังจากกลุ่มตัวอย่างได้ ไม่ว่าจะเป็นบริการหลังการขาย หรือลักษณะของการเก็บรักษาหลังการเปิดใช้งานของผลิตภัณฑ์

3 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยปรับปรุงและสร้างความเข้าใจและทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มากยิ่งขึ้น

4 ผลวิจัยฉบับนี้สามารถช่วยในการวางแผนด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารได้และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่เมืองใหญ่ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากมีความแตกต่างในแง่ของสภาพแวดล้อม การดำรงชีวิต และทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผนทำการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

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

4 ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ค่านิยม ทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

5 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ในผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน รวม

ถึงผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และ ขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทาง ในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็น ประโยชน์ในงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำหลัก วิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมืออย่าง โดยดีและเสียสละเวลาให้กับงานวิจัยฉบับนี้

พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจสำคัญและคอยให้ความช่วยเหลือในการศึกษาในครั้งนี้ และเชื่อมั่นว่าผู้วิจัยจะสามารถประสบความสำเร็จใน การศึกษาครั้งนี้ได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การ สื่อสารเชิงกลยุทธ์ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือ

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/law/upload/file1/ TH_2054.pdf.
- ชะโต, สี่โทะมู. (2557). *สุขภาพดีไม่มีในขวด (อาหารเสริม)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์สุขภาพ.
- บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย. (2566). *GEN Z กินแบบสมดุล การกินที่ใช้ให้สุขภาพที่ดี*. สืบค้นจาก <https://www.nestle.co.th/th/pass-on-the-goodness-to-all-gen-z>.
- อาณัติ นิติธรรมยง. (2553). สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล. *ฉลาดซื้อ*, 17(112-113), 61-62.
- วัชรระ จิระปฐมไทย. (ม.ป.ป.). *บทที่ 6 เรื่องการจูงใจ*. สืบค้นจาก http://hakusai.50webs.com/Jit/Jit6_1.html.
- สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2555). *ทฤษฎีของการจูงใจ (theories of motivation)*. สืบค้นจาก <https://pmcexpert.com/ทฤษฎีของการจูงใจ-theories-of-motivation/>.