

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลัดพร้อมทาน
ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Motivational Factors Influencing the Purchase Decision Behavior of
Ready-to-Eat Salad Among Generation Z Consumers
in Bangkok Metropolitan Area**

นางสาวณัชชา บัวกลิ่น
6614193101

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Natcha Buaklin

6614193101@rumail.ru.ac.th

**M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand**

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานในการซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานในการซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 436 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยแรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการตระหนักเรื่องสุขภาพและความต้องการการตอบสนองชีวิตที่รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (2) ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อื่น ๆ

จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์พร้อมทาน, ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z , แรงจูงใจภายในและภายนอก, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aimed to: (1) examine internal motivational factors influencing ready-to-eat salad purchasing behavior on ready-to-eat salad purchasing behavior among Generation Z consumers in Bangkok and its metropolitan area. (2) investigate external motivational factors affecting ready-to-eat salad purchasing behavior on ready-to-eat salad purchasing behavior among Generation Z consumers in Bangkok and its metropolitan area. A quantitative research approach was employed. Data were collected through an online questionnaire from a sample of 436 respondents. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results indicated that: (1) internal motivational factors had a statistically significant positive influence on ready-to-eat salad purchasing behavior, with health awareness and the need for a fast-paced lifestyle being significant predictors of purchasing decisions; (2) external motivational factors, particularly the marketing mix (7Ps), had a significant positive influence on purchasing behavior, with promotion and price exerting greater influence than other marketing mix elements. The findings provide practical implications for marketing strategy formulation, product development, and promotional planning to effectively respond to the needs and preferences of Generation Z consumers in the future.

Keywords: Ready-to-eat Salad, Generation Z Consumers, Push and Pull Motivation, Purchase Decision Behavior

บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในสังคมไทย สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมถึงการตื่นตัวด้านสุขภาพของผู้บริโภคยุคใหม่ ตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น หรือผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากกลุ่มประชากรอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลและมีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (Fast-paced Lifestyle) ทำให้ “สลัดพร้อมทาน” กลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมและตอบโจทย์ทั้งในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวก รวดเร็ว และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดอาหารสุขภาพประเภทสลัดพร้อมทานจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แต่การศึกษาที่มุ่งทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าชนิดนี้ของกลุ่มประชากรเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยยังมีค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลัดพร้อมทานของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการ และเชิงปฏิบัติ เพื่อให้เข้าใจกลไกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้นและ เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการวิจัยในอนาคต

ในเชิงแนวคิด งานวิจัยนี้อาศัยกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่ง Ajzen (1991) เสนอไว้เพื่ออธิบายกระบวนการเกิดพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายทั้งแรงขับภายในของบุคคลและการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรืออิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างครอบคลุม (Ajzen, 1991) จากกรอบแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้ค้นหาแนวคิดแรงจูงใจแบบผลัก (Push Motivation) และแรงจูงใจแบบดึง (Pull Motivation) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎี TPB เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลัดพร้อมทานของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z โดยมุ่งศึกษาว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลัดพร้อมทานของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาระดับอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบระหว่างแรงจูงใจทั้งสองกลุ่ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลัดพร้อมทานของกลุ่มประชากรเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลัดพร้อมทานของกลุ่มประชากรกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

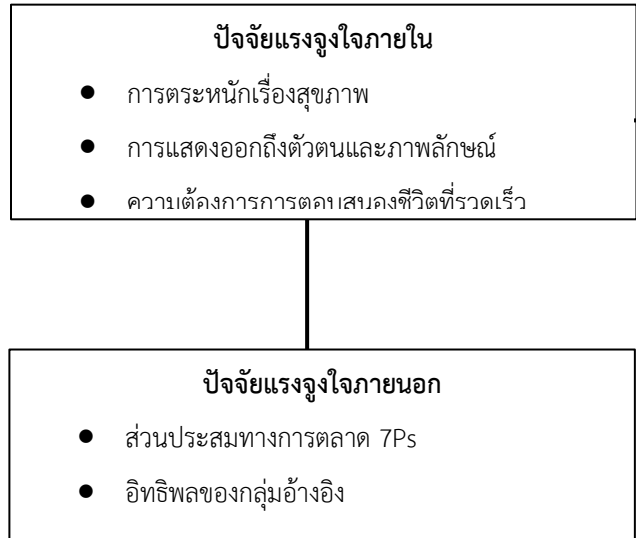
1. ปัจจัยแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลัดพร้อมทานของกลุ่มประชากรเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลัดพร้อมทานของกลุ่มประชากรกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

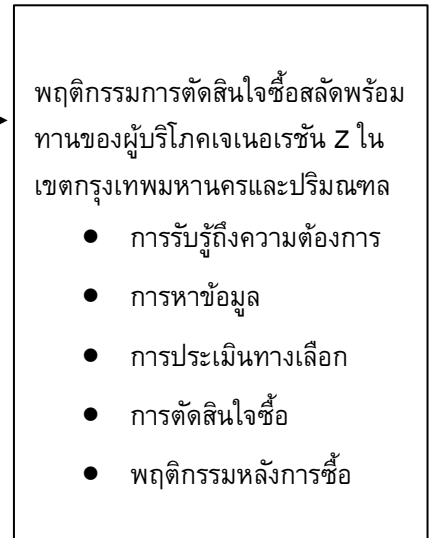
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มประชากรเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 436 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มประชากรเจเนอเรชัน Z ตามทฤษฎีแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยแรงจูงใจภายใน คือ การตระหนักถึงสุขภาพ การแสดงออกถึงตัวตนและภาพลักษณ์ และความต้องการการตอบสนองชีวิตที่รวดเร็ว 2) ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลัดพร้อมทานของกลุ่มประชากรเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จากนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ร่วมกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลตามสมมติฐาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ซึ่งให้เห็นว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการก่อรูปพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า งานศึกษาหลายชิ้นอธิบายแรงจูงใจดังกล่าวผ่านกรอบแนวคิดแรงจูงใจแบบผลักและดึง (Push and Pull Motivation Theory) ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในและสิ่งเร้า ภายนอก (Lee, 1966; Crompton, 1979) โดยแรงจูงใจภายในหรือปัจจัยแบบผลัก มักสะท้อนความต้องการ ด้านสุขภาพ ภาพลักษณ์ตนเอง และวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร พร้อมทานและอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ขณะที่แรงจูงใจภายนอกหรือ ปัจจัยแบบดึง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่ ช่วยลดอุปสรรคและเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายกลไกเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงแรงจูงใจกับ พฤติกรรมการซื้อ โดยเสนอว่าแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ถึงความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดเจตนาและการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อเจตนาดังกล่าวเกิดขึ้น จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการทบทวน วรรณกรรมข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า แม้จะมีการศึกษาบทบาทของแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง แต่การบูรณาการปัจจัยแรงจูงใจแบบผลักและดึงเพื่ออธิบายพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในบริบทประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งนำไปสู่ ความจำเป็นของการศึกษาครั้งนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทาน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายใน ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทาน ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยส่วนที่ 3-5 กำหนดเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ จากนั้น นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out) จำนวน 30 คนจึงจะนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.957 เมื่อแยกตามตัวแปรพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในมีค่าความเที่ยง 0.81 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกมีค่าความเที่ยง 0.94 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานมีค่าความเที่ยง 0.89 จากนั้น จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 436 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) ในช่วงปีการศึกษา 2568 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (อายุ 18–28 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 436 ชุด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.22) มีอายุอยู่ในช่วง 22–26 ปี (ร้อยละ 77.39) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 96.33)

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสัลดพร้อมทาน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3–5 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือบริการเดลิเวอรี่ออนไลน์ และร้านอาหารเพื่อสุขภาพตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจภายใน (Push Factors) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจภายในในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.41) โดยด้านการตระหนักเรื่องสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความต้องการการตอบสนองชีวิตที่รวดเร็ว

ส่วนที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก (Pull Factors) ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.27, S.D. = 0.31) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยนี้ยังไม่ได้สะท้อนถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุโดยตรง ซึ่งต้องพิจารณาพร้อมกับผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.11, S.D. = 0.33) โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายใน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 49.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดคือการตระหนักเรื่องสุขภาพ รองลงมาคือความต้องการการตอบสนองชีวิตที่รวดเร็ว ในขณะที่การแสดงออกถึงตัวตนและภาพลักษณ์ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 68.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการ โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการกระตุ้นการขาย และการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอก โดยปัจจัยแรงจูงใจภายในด้านการตระหนักเรื่องสุขภาพสอดคล้องกับรายงานของ Sam Glick (2023) และ McKinsey (2025) ที่พูดถึงความตื่นตัวเรื่องสุขภาพและมุ่งใส่ใจสุขภาพเชิงป้องกันและภาวะแบบองค์รวมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z และความต้องการการตอบสนองชีวิตที่รวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mate Matušić et al. (2024) ที่ชี้ว่าวิถีชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้จ่ายทั้งด้านเงินและเวลา ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมตามทฤษฎี TPB ในขณะที่ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงตัวตนและภาพลักษณ์ไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประโยชน์เชิงหน้าที่ ได้แก่ สุขภาพและความสะดวกสบาย มากกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Djafarova และ Bowes (2021) ที่ได้นำเสนอว่า การแสดงออกถึงตัวตนมีความสำคัญต่อผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น

ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) บางองค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ตามที่ Kotler and Keller (2022) ได้เสนอไว้ ในบริบทของผลิตภัณฑ์พร้อมทาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Permata Sari et al (2024) ที่เสนอว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำงานผ่านความสนใจที่จะซื้อสินค้าและส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และด้านราคาทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชิงเงื่อนไขในการพิจารณาความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Siti Sarah et al. (2024) ซึ่งพบว่า การรับรู้ราคา (Perceived Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการเปรียบเทียบกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมไม่แสดงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z พวกเขา ยังให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเองเป็นหลัก ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทาง

จิตวิทยาเรื่องหลักฐานทางสังคมของ Cialdini ที่พูดถึงปรากฏการณ์ที่คนเรามักทำตามคนหมู่มาก หรือคนรอบข้างโดยไม่ตั้งคำถาม หรือรู้สึกสงสัย และยังขัดแย้งกับแนวคิดของ Djafarova & Bowes ที่ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z จะเชื่อถือผู้สร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนคุณค่าหรือไลฟ์สไตล์ของตนเอง แต่กลับสอดคล้องกับแนวคิดของ Mate Matušić et al (2024) ที่ชี้ว่า ปัจจัยทางสังคมอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z แต่ส่วนใหญ่แล้ว พวกเขาจะใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจซื้อจริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ในด้านปัจจัยแรงจูงใจภายใน ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่สะท้อนคุณค่าด้านสุขภาพและความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z เช่น การนำเสนอข้อมูลด้านโภชนาการ คุณภาพวัตถุดิบ และประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างชัดเจนควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการซื้อที่ช่วยลดอุปสรรคในการบริโภค ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงตัวตนและภาพลักษณ์อาจใช้เป็นองค์ประกอบเสริมในการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ แต่ไม่ควรใช้เป็นจุดขายหลัก

ในด้านปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z รวมถึงกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าโดยรวมของสินค้า มากกว่าการแข่งขันด้านราคาต่ำเพียงอย่างเดียว ขณะที่อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม แม้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลสินค้าในระยะเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างซึ่งมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงอายุหรือบริบทพื้นที่อื่นได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มเจเนอเรชันอื่นหรือพื้นที่ภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่หลากหลาย

นอกจากนี้ การเพิ่มตัวแปรด้านทัศนคติ ความเชื่อ และคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ความเชื่อด้านโภชนาการ ความไวต่อราคา ความเชื่อมันต่อแบรนด์ หรือทัศนคติต่อความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการประยุกต์ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ จะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

อ้างอิง

กรมการจัดหางาน. (มปป.). ก้าวข้ามความต่าง Generation เพื่อทำงานร่วมกัน สืบค้นจาก

<https://surl.li/jptiig>

จักรพันธ์ อັນสน. (2021). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z

ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vit16/6414991218.pdf>

ชัชพล สถิตย์บุตร. (2024). ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5846>

ณัฐธินิชา นำเมือง. (2024). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

(Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].

นรมน ตันติเวชวุฒิกุล (2022). การเปิดรับสื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการสั่ง

อาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Gen Z. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันท์ภัสกร ฤทธิ์พันธ์वाल, ทัดพิชา หฤทัยวรกุล, และคณะ (2024). การวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรม

ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรมมหาราชวัง กรุงเทพมหานคร. วารสารศิลป

ศาสตร์ มทร.ธัญบุรี, 5(2), 49–61. <https://doi.org/10.60101/jla.2024.5.2.4675>

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2020). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พริน

ติ้ง.

ประทุมรัตน์ ช., มีบุญ น., & ผลสวัสดิ์ พ. (2025). อิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคม

พัฒนาศาสตร์, 8(5), 13–23. สืบค้น จาก <https://shorturl.asia/8kUal>

โพธิ์ถาวร เ., & ตันติวิเศษศักดิ์ พ.(2024). อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผล

ต่อส่วนประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z.วารสาร
การวิจัยการบริหารการพัฒนา, 14(4), 1638–1652. สืบค้น จาก <https://shorturl.asia/UFSXs>

วงศ์สถาน, อ., พรหมมา, น., โพธิพิทักษ์, น., & ตียามภรณ์, ส. (2025). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(3), 49–61.

วงศ์ทวีทอง ส. ., อินทวงศ์ ส., & สุขะประเมษฐ ศ. (2023). แรงจูงใจของปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 8(1), 68–82.
สืบค้น จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/260009>

สิงห์บุญพงศ์ ท., ปาปัดถา ฉ., & อุปลจาก ใ. (2024). การรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ
ของ
วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร: Perception Affecting Healthy Food Consumption Behavior Among
Teenagers in Bangkok. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร,
7(1), 114–129. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/268529>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision
Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Andaman Phuatangsil. (2021). The influences of TikTok to digital marketing and the
effectiveness of TikTok on Generation Z's buying behavior. Thammasat University. Faculty
of Journalism and Mass Communication.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase
decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194. <https://doi.org/10.1086/208911>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service

firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Cacioppo, J. T., & Ortigue, S. (2011). Social neuroscience: how a multidisciplinary field is uncovering the biology of human interactions. *Cerebrum*, 2011, 17.

Deloitte. (2025). *2025 Gen Z and Millennial Survey*. Derived from

<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102345.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Halicka E, Kaczorowska J, Rejman K, Plichta M. Investigating the Consumer Choices of Gen Z: A Sustainable Food System Perspective. *Nutrients*. 2025 Feb 6;17(3):591. doi: 10.3390/nu17030591. PMID: 39940454; PMCID: PMC11820165.

Kelley, H. H. (1942). A note on the similarity of reference-group and cultural norms. *Sociometry*, 5(3), 213–220. <https://doi.org/10.2307/2785233>

Lauren Fernandes. (2023). *Consumer Outlook 2023: The unsettled state of global consumers*.

Derived from <https://shorturl.asia/j2dwT>

Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47–57.

<https://doi.org/10.2307/2060063>

M Marusic, M Dadic, H Grgic. (2024). Understanding Generation Z as a new generation of consumers. Derived from <https://shorturl.asia/bD5lo>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

<https://doi.org/10.1037/h0054346>

Mckinsey. (2025). Future of Wellness Trends 2025. Derived from

<https://shorturl.asia/v5n1L>

Nicole Buzzetto-HollywoodTroy BanksAustin J. Hill. (2024). Informing Academia Through Understanding of the Technology Use, Information Gathering Behaviors, and Social Concerns of Gen Z. Journal of Education and Human Development 13(1):2334-2978
DOI:10.15640/jehd.v13n1a6

PPTV Online. (2022). “ฮาคูไฮโด” เผย คนไทยความซบลดลง พยายามเอาตัวรอดจากเศรษฐกิจ เสนอ
แบรนด์ควรรีความสำคัญกับครอบครัว ความปลอดภัย และมั่งคั่ง. สืบค้นจาก
<https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/170872>

Romprasert, S., Srihachai, A., Tanamee, D., & Wiriyaipinit, S. (2024). Thai consumers' perceptions of sustainable food packaging. Advances in Social Sciences Research Journal, 11(12), 154–172. <https://doi.org/10.14738/assrj.1112.18034>

Sam Glick. (2023). How Gen Z are reshaping the healthcare industry. Derived from

<https://www.weforum.org/stories/2023/09/how-gen-z-are-reshaping-the-healthcare-industry/>

Santos, S. F. dos, & Gonçalves, H. M. (2022). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective.

<http://hdl.handle.net/10400.5/25098>

SCBEIC. (2023). เจาะลึกเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทย โอกาสในธุรกิจมาแรง: SCB EIC Health & Wellness survey 2023. Derived from

<https://shorturl.asia/ZiaWI>

Simon, U., Bukonla, B., & Gbenusola, A. (2023). Post-covid preventive practices: The role of health consciousness and health locus of control among a generation-z cohort. *Lagos Journal of Psychology*, Volume 1(No. 1, September, 2023), 28-44, (2023-09-23).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10200409>

Siti Sarah, N. I., et al. (2024). The influence of perceived value, perceived usefulness, and perceived price on purchasing decisions among Generation Z. *ISC-BEAM Journal*.
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/48646>

Sulastri, R. E. (2023). The Influence of Product Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 604–612.
<https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2393>

Supitcha Panjaponphuchit (2021). How social media influencer's reviews on social media platforms affect product consumption of Thai Gen Z. Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication.

Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7-24.

Theemaporn Lourungreungdej (2021). *Message framing impact on green behavior: the decision to pay more for biodegradable packaging in food application context*. Thammasat University.