

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมและการให้ความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิชานต์ ศรีทอง\*

นายแพทย์มาศ ไม้ประเสริฐ\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด โดยศึกษาจากกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 59 ปี โดยเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมอย่างน้อย 1 ชนิด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Descriptive statistical analysis ได้แก่ Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T-test และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับกำลังทรัพย์ของผู้บริโภคมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีหน้าร้านจำหน่ายตรงให้กับลูกค้ามากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการบริโภค, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด, วัยทำงาน

\* นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพมหาวิทยาลัยบูรพา

\*\* ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

## Abstract

This purpose of this study was to study the factors influencing supplements consumption behavioral and the importance of marketing mix by study from people at working age in Bangkok area. The population used in this study is working age people in Bangkok area which are both male and female about 400 people from the age of 20 years old to 59 years old and each one must took at least one supplementary food. The questionnaire will be used as a tool to collect data and analyze by descriptive statistical analysis which are Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation to perform test by using T-test analysis of variance and ANOVA.

The results showed that the most importance for the marketing mix in product part is the quality. In selling price part is consumers prefer the proper price due to the purchasing power of the consumer. In sale method part is consumers prefer the products that can be directly purchase at the store. In the Marketing promotion part is the product with sale, exchange and free promotion are the most importance for the consumer.

The hypothesis test found that, the consumer with different gender and age will have consumption of supplements food behavior at the level 0.05 of statistically significant. The group of working age people with different gender, level of education, and income will concentrate on different the marketing mix in supplementary food include product, sale price, sale method and promotion at the level 0.05 of statistically significant.

**Key words** : Consumption Behavior, Food Supplement, Importance of Marketing Mix, Working People.

## บทนำ

การรับประทานอาหารเสริมให้ครบ 5 หมู่ ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อสุขภาพร่างกายของคนทุกเพศทุกวัย แต่อุปสรรคที่ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่สามารถเลือกรับประทานอาหารได้อย่างครบถ้วน คือ หน้าที่และภารกิจที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละวัน โดยเฉพาะคนวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จึงไม่มีเวลาที่จะเลือกสรรอาหารที่สารอาหารครบถ้วน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานทุกเพศทุกวัย ทำให้ปัจจุบันการแข่งขันกันในด้านของธุรกิจอาหารเสริมมีความรุนแรง โดยผู้ผลิตแต่ละแห่งก็มีการทำกลยุทธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ของตนเองให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างไม่ถูกต้อง

รวมไปถึงอวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง นำไปสู่การสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมที่ไม่ถูกต้อง

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมและการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการเผยแพร่ความรู้ และเชิญชวนให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ ให้มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเสริม เล็งเห็นความสำคัญของการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ถูกต้องต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของอาหารเสริมในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. เพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการเผยแพร่ความรู้ และเชิญชวนให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลวัยทำงาน ให้มีความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างถูกต้อง

### สมมติฐานของงานวิจัย

1. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน
2. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมแตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 59 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมอย่างน้อย 1 ชนิด โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มคนวัยทำงานออกเป็น 4 ช่วงอายุ โดยอ้างอิงจากเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของสำนักที่ปรึกษากรมอนามัย (2559) ได้แก่ ช่วงอายุ 20 - 29 ปี, 30 - 39 ปี, 40 - 49 ปี และ 50 - 59 ปี

### ขนาดตัวอย่าง

บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 59 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 5 ข้อ โดยระดับคะแนนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทชนิดของอาหารเสริมที่บริโภค สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมบ่อยที่สุด ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริม เหตุผลที่บริโภคอาหารเสริม และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance)

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent t-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 - 39 ปี ประกอบอาชีพ เอกชน/ลูกจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า และที่น้อยที่สุด คือ รูปแบบ / สี สัน และลักษณะของสินค้าที่มองเห็นได้ ทั้งนี้ เนื่องจากการรับประทานอาหารเสริมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลที่ได้รับจากการรับประทาน และความปลอดภัยในการรับประทาน ดังนั้นเรื่องของคุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรรยาพร แก้วเสมอ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันการบริโภคอาหารเสริมสำหรับคนไทยส่วนใหญ่ นั้น ยังถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น เป็นค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสำหรับผู้ที่ต้องรับประทานอาหารเสริมนั้น ในด้านของราคาจึงเลือกพิจารณาซื้ออาหารเสริมจากราคาอาหารเสริมที่ตนเองสามารถจ่ายได้ โดยไม่กระทบต่อการเงินของตนเองในภาพรวม และมักจะพิจารณาเลือกซื้ออาหารเสริมยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เพราะจะเป็นการประหยัดงบประมาณในการซื้ออาหารเสริมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรากุล สุโคตรพรหมมี (2558) ที่ทำการศึกษายุทธศาสตร์การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาค้นคว้าของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้ออาหารเสริมจากราคา โดยต้องมีราคาที่ไม่สูงมากเกินไปจนงบประมาณของตนเองที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีหน้าร้านจำหน่ายตรงให้กับลูกค้า เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การมีหน้าร้านจำหน่ายอาหารเสริมนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้ออาหารเสริมยี่ห้อนั้นมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และมีคุณภาพมากกว่าอาหารเสริมที่ไม่มีหน้าร้าน และจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรรยาพร แก้วเสมอ (2552) ที่ทำการศึกษายุทธศาสตร์

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า การจัดโปรมโชนพิเศษของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเภทชนิดของอาหารเสริมที่บริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารเสริม ประเภทอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ เช่น ซุปไก่สกัด น้ำมันปลา วิตามิน แร่ธาตุ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ อาหารเสริมที่ช่วยควบคุมหรือลดน้ำหนัก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันคนวัยทำงานในประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ และรูปร่างกันมากขึ้น ดังนั้นอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ และอาหารเสริมเพื่อดูแลรูปร่างหรือลดน้ำหนักจึงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในการรับประทานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรรยาพร แก้วเสมอ (2552) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด

สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารเสริมจาก ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ สั่งซื้อจากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต เพราะทำให้รู้สึกว่าการซื้ออาหารเสริมยี่ห้อนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือได้ มีคุณภาพดีและปลอดภัย

ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารเสริม 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรากุล สุโคตรพรหมมี (2550) ที่ทำการศึกษพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

เหตุผลที่บริโภคอาหารเสริม พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานอาหารเสริมมากที่สุด คือ ความต้องการดูแลและบำรุงสุขภาพ รองลงมา คือ ต้องการดูแลด้านความงาม / ผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริม พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมมากที่สุด คือ เพื่อน / แฟน คนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรากุล สุโคตรพรหมมี (2550) ที่ทำการศึกษพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมากที่สุด คือ เพื่อนและคนในครอบครัว นอกจากนั้นยังสอดคล้อง

กับผลการศึกษาของจรรยาพร แก้วเสมอ (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า เพื่อนและคนในครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม ด้านประเภทของอาหารเสริมแตกต่างกัน โดยที่เพศชายบริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารเสริมเพื่อป้องกัน รักษาโรค เพศหญิงบริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารเสริมเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เพศที่ต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ความต้องการและมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมที่เพศชายจะรับประทานโดยมุ่งเน้นในเรื่องของการให้ประโยชน์ในด้านการดูแล บำรุงและการรักษาสุขภาพและรักษาโรค ในขณะที่เพศหญิงนั้นนอกจากจะรับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพแล้ว ยังรับประทานอาหารเสริมโดยมุ่งหวังผลไปในด้านของความงาม การลดน้ำหนักด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นเพศที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงามและรูปร่างมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีความต้องการ ความชื่นชอบทัศนคติ บุคลิกภาพ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วย

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม ด้านประเภทของอาหารเสริมแตกต่างกัน อายุ 20 – 29 ปี บริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารเสริมสำหรับนักกีฬา อายุ 30 – 39 ปี จะบริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารเสริมควบคุมหรือลดน้ำหนัก อายุ 40 – 49 ปี จะบริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพและควบคุมหรือลดน้ำหนักมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารเสริมสำหรับนักกีฬา อายุ 50 – 59 ปี จะบริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารเสริมสำหรับการป้องกัน หรือรักษาโรค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า อายุเป็นอีก 1 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดและความต้องการ รวมไปถึงมีสุขภาพร่างกายที่ต่างกันออกไป ดังนั้นจึงส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเสริมที่ต่างกันออกไปด้วย โดยผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารเสริมที่ตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรรยาพร แก้วเสมอ (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารเสริมประเภทที่ต่างกัน และสอดคล้องกับสุชา จันทร์เอม (2529) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิดที่

เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงวัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม ด้านประเภทของอาหารเสริมที่รับประทาน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า**

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริม ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมักจะเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริม ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับขุบถ เบญจรงค์กิจ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบและช่างเลือกมากกว่าเพศชาย ดังนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดจึงมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านความรู้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ทักษะคิด และความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยด้านระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมแตกต่างกัน เช่นเดียวกับปัจจัยด้านรายได้ เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้จะทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้ออาหารเสริมที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่ามักจะเป็นผู้ที่มีการซื้ออาหารมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นปัจจัยด้านรายได้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมแตกต่างกัน

### บรรณานุกรม

- จรวยพร แก้วเสมอ. (2552). *ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วิ อินเทอร์เน็ตปรีน.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรีนซ์.
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.