

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ชูไป่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545 : 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติ ประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ผลิตภัณ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อ ด้วยปริมาณที่ถูกต้องหรือโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้า และสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใด และอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณ์แต่ละประเภทและการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูมุงหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในขั้นนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การจัดการหน่วยงาน (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อ

หรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

แนวคิดพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

นอกจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดให้เหมาะสมกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

แบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคทางการตลาด (พิบูล ทีปะปาล, 2545: 149-150) กล่าวว่านักการตลาดควรที่จะเข้าใจลูกค้าของตนเองโดยผ่านประสบการณ์ ที่ได้มีการซื้อขายประจำแต่เนื่องจากการเติบโตของตลาด ได้ทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องเห็นห่างจากการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ในการที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้า ผู้จัดการด้านการตลาดจึงต้องให้ความเชื่อถือในกรอบความคิดของ 70's โดยทำวิจัยตลาดเพื่อที่จะตอบคำถามหลัก ๆ เกี่ยวกับการตลาดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)
เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)
เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)
เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

เพื่อทราบถึงโครงสร้าง หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทซูปไก่สกัด เครื่องดื่มรังก กระเทียมสำเร็จรูป วิตามินเสริม และสมุนไพรสกัด ใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบสุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ตัวอย่าง วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี สถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมด้านการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อซูปไก่สกัดมากกว่าประเภทอื่น สาเหตุการซื้ออาหารเสริมส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยจะรับประทานในโอกาสที่ป่วยหรือเวลาทำงานหนัก/เรียนหนัก สำหรับระยะเวลาการรับประทานนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานไม่ถึง 1 ปี และส่วนใหญ่คาดว่าจะรับประทานต่อไปในอนาคตนานกว่า 5 ปี ในด้านสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเอง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมและถูก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การลดแลกแจกแถม

จุพาลักษณ์ อัสวมาศบันลือ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ใช้การศึกษาเชิงพรรณนาโดยการวิเคราะห์และสรุปผลจากเอกสาร รายงานที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยการวิเคราะห์เป็นแบบเชิงปริมาณโดยใช้ F-test และ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะรู้จักมาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ บทความตามหนังสือหรือนิตยสาร คำแนะนำจากคนรู้จัก ตามลำดับในส่วนเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ รองลงมาคือ บำรุงสมองและระบบประสาท บำรุงผิวหรือเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อมารับประทานมากที่สุดคือน้ำมันอีฟนิ่ง พริมโรส โดยซื้อจากร้านขายยา ตัวแทนขายจากบริษัทขายตรง และต่างประเทศส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผ่านการขึ้นทะเบียนจาก อย. แล้ว และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ

สุพิชญ์มา ศุภกมลเสถียร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา จำนวน 400 ราย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปดังนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชื่อยี่ห้อ Unicity มากที่สุด ซึ่งรูปแบบพง เหตุผลที่เลือกซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ซื้อเดือนละครั้ง ครั้งละ 1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500 – 1,500 บาท ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา 1 – 6 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และเห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ เพื่อน หากไม่สามารถซื้อได้จะหยุดรับประทานชั่วคราว และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องหมายรับรองจาก อย. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสอบถามจากลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากคือ ยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก / เพื่อน และจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ บริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ทำงานของผู้สั่งซื้อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์