

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับ
ผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

RESEARCH TITLE MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT TO THE BUYING
DECISION OF MEDICAL FOOD FOR THE PEOPLE WITH GENERAL HEALTH
AWARENESS WITHIN BANGKOK AND ITS VICINITY

นางสาวชญ์ณัฐภัท ฮิรัญเลิศรัตนันทร¹ ดร.นันทวรรณ บุญช่วย²

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ กลุ่มประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล (3) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไปจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล สมมติฐานของการศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป (3) กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพโดยภาพรวมและเปรียบเทียบรายด้านพบว่าด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders รุ่นที่ 4) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณบดีว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกได้พบกับปัญหาเชื้อไวรัสโควิด-19 (Covid - 19) ที่ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็นการระบาดใหญ่ หรือ Pandemic หลังจากเชื้อลุกลามไปอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยจอห์นฮอปกินส์ของสหรัฐอเมริการะบุว่าปัจจุบันไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่แพร่ระบาดไปแล้วอย่างน้อย 185 ประเทศและทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อกว่า 3,507,424 คน ทั้งได้คร่าชีวิตผู้คนไปแล้วกว่า 247,49 คน (ข้อมูลจาก BBC NEWS ไทย) ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ มีจุดเริ่มต้นที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน กลุ่มที่มีความเสี่ยงที่ติดเชื้อโควิด - 19 ได้ง่ายคือกลุ่มผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยมากกว่า 80 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด - 19 มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มเสี่ยงอื่น ๆ ทำไมผู้สูงอายุถึงเป็นกลุ่มเสี่ยงที่ติดเชื้อโควิด - 19 ได้ง่ายที่สุด จากยอดผู้เสียชีวิตจาก โควิด-19 ในประเทศจีนที่เกือบ 15% เป็นคนชราที่มีอายุมากกว่า 80 ปีขึ้นไปในขณะที่ยอดผู้เสียชีวิตที่อายุน้อยกว่า 50 ปีน้อยกว่า 1% เท่านั้น จึงทำให้เราทราบว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเสี่ยงติดเชื้อโควิด - 19 และเสี่ยงมีอาการรุนแรงถึงชีวิตได้มากกว่าวัยอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของกลุ่มประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ (1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป ได้แก่ (1) ด้านสินค้าและบริการ (Product & Service) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านกระบวนการ (Process) (6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality of Service) (7) ด้านบุคลากร (People) (8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ขอบเขตพื้นที่

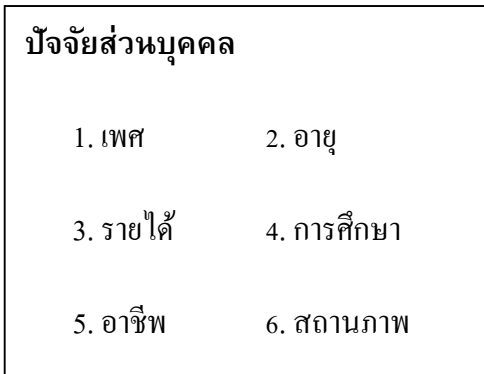
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัย เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ศึกษามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัย

ขอบเขตระยะเวลา

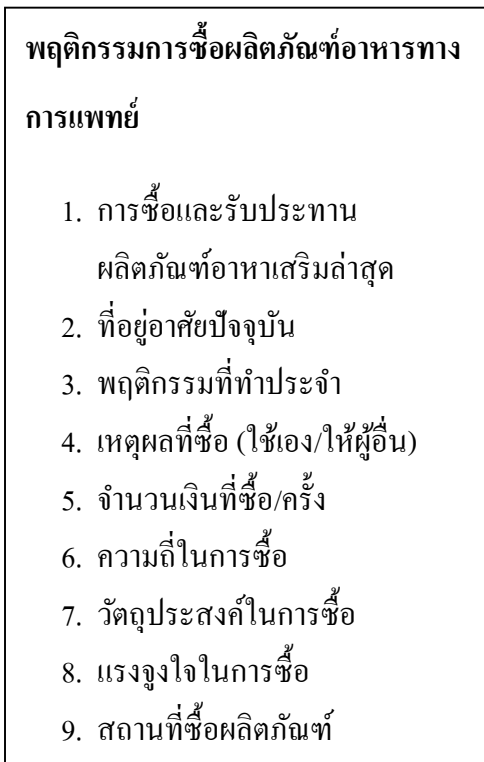
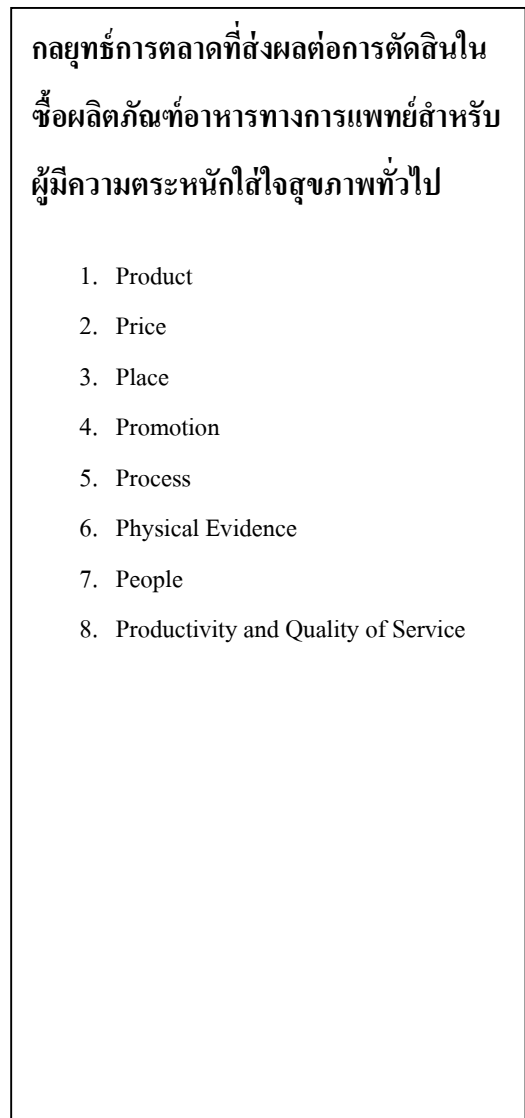
ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)



ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์
2. เพื่อรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในการทำกิจกรรม การตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ของผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการวางแผนการตลาดผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป
5. นำไปใช้เป็นแนวทางในการให้ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป และแนวทางในการทำธุรกิจเสริมผลิตภัณฑ์อาหารแก่ผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) ที่มีหลายคำตอบ (multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป ซึ่งมีลักษณะคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการบริการที่นอกเหนือจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended questionnaire)

สถิติและวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม และนำส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และดำเนินการแก้ไขข้อมูลตามที่ได้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยได้มีการตรวจหาคุณภาพ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกผ่านร้านขายยา โรงพยาบาล และโฮเปอร์มาเก็ต จำนวน 150 ชุด และผู้วิจัย

นำข้อมูลขึ้นระบบออนไลน์ ส่งให้กลุ่มลูกค้าตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 30 วัน จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ (1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) (2) การลงรหัส (Coding) (3) ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสรุปผลตามประเด็นปัญหาของการวิจัย ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าการวิเคราะห์ด้วยมือ หรือเครื่องคิดเลข โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) (4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การคำนวณหาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ใช้วิธีการหาค่าสถิติ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สุขภาพของผู้บริโภค ตอนที่ 2 ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ใช้วิธีการหาค่าสถิติโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สุขภาพของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบ 2 ทาง (cross-list) ใช้วิธีการหาค่าสถิติ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation --SD) (5) การคำนวณหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนก 2 ทาง (Compare Mean) (6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ใช้ค่า chi-square (X^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (7) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแตกต่าง t test สำหรับสถานภาพด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffé Analysis

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลงานวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนมากเป็นเพศ

หญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีสถานภาพสมรส

2. พฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ภาพรวมพบว่าแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ ภายในระยะเวลา 1 ปี มีที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีการนอนหลับพักผ่อนอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมงต่อวัน โดยมากซื้อใช้เอง ราคาที่ซื้อต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท ซื้อเดือนละครั้ง วัตถุประสงค์เพื่อทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์ โดยมากซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ จากการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อและรับประทานวิตามินหรืออาหารเสริมมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งส่วนใหญ่รับประทานอาหารครบ 3 มื้อในหนึ่งวัน โดยมากซื้อใช้เอง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ซื้อเดือนละครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงผิวพรรณ แรงจูงใจในการซื้อเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์ โดยมากซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป ราคาสินค้าที่ซื้อบ่อยได้แก่ Ensure (เอนซัวร์)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไป พบว่า โดยรวมทุกด้านกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญมาก เปรียบเทียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า โดยรวมด้านสินค้าและบริการ โดยรวมด้านราคา โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมด้านกระบวนการ โดยรวมด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยรวมด้านบุคลากร โดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญระดับสำคัญมาก และ โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่พบจากงานวิจัยในเรื่องนี้

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไปในเรื่อง อายุ การศึกษา ระดับรายได้และความพึงพอใจด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัย อุบลรัตน์ ชมรัตน (2560) ที่พบว่าใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท และปัจจัยส่วน

ประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายไว้ว่าอาจมาจากสาเหตุว่าเพศหญิงให้ความใส่ใจในสุขภาพมากกว่าเพศชาย และมีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มากกว่าเพศชาย

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น จากข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ TMB หรือ TMB Analytics ที่ศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย พบว่าเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 10% ต่อปี จากข้อมูลผู้จดทะเบียน ที่ประกอบกิจการธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่

จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ารายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท และการที่ประเทศไทยมีผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไปเพิ่มมากขึ้นในทุกปี และมลภาวะที่ส่งผลเสียต่อร่างกายในปัจจุบัน เป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นที่ต้องการมากขึ้นในปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เน้นสังคมเมืองเป็นหลัก จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้เกิดข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

1.2 ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้กับผู้บริโภคดังนี้ ควรถ่ายทอดความรู้ที่ได้จากการวิจัย ให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมโภชนาการในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์และอาหารเสริมให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการให้คำแนะนำในการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.3 ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์และอาหารเสริม ทำการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ อาหารเสริมให้มากขึ้น เนื่องจากยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่เข้าใจและยังไม่เห็นถึงความสำคัญของรักษาสุขภาพ ตลอดจนใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้มีความตระหนักใส่ใจสุขภาพทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นผู้วิจัย ขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

2.1 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์

2.2 การศึกษาทางผลิตภัณฑ์ทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์