

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จการเป็นผู้นำตลาด ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย*

Strategic Development Guideline for Success as a Market Leader in Medical Protein Supplement in Thailand



¹เจนวิทย์ ข้าวทวี และ ภัครดา เกิดประทุม

¹Jenwit Khaotawee amd Pakkarada Kerdpratoom

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: Khaotawee@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และองค์ประกอบของคุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสำเร็จของธุรกิจจากกลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้บริหารองค์กร 1 ท่าน นักวิชาการ 1 ท่าน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 8 ท่าน เพื่อค้นหาคำตอบที่สำคัญ ซึ่งนำมาถึงการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 21 ท่าน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การตลาด 7Ps จากผลการสัมภาษณ์เชิงสำรวจและเชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านคุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านมีความเห็นตรงกันว่าคุณค่าที่ส่งมอบที่สำคัญที่สุดคือ คุณค่าที่ส่งมอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบริการหลังการขาย ตามมาด้วยด้านการสื่อสารตราสินค้า 2) แนวทางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 3 กลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าการมุ่งเน้นที่ราคา และกลยุทธ์การขยายความต้องการของผู้บริโภค 3) ความสำเร็จของการเป็นผู้นำตลาดจากผลการวิจัยพบว่าตัวชี้วัดในการประสบความสำเร็จจากการนำแนวทางพัฒนากลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาด คือ ความสำเร็จทางด้านยอดขาย ความสำเร็จด้านการเติบโตของผลกำไร ความสำเร็จด้านความภักดีของลูกค้า และความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนากลยุทธ์; ผู้นำทางการตลาด; ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์

Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to investigate consumer behavior and value proposition components influencing marketing strategies in medical protein supplements in Thailand; 2) to explore the strategic development guidelines as a market leader of medical protein supplements in Thailand; and 3) to examine the success of the strategies as a market leader for medical protein supplements in Thailand. The researcher used the survey research method by collecting data with 1 corporate executive, 1 scholar, and 8 consumers through in-depth interviews to identify the important components. Qualitative data were collected with 21 key informants through in-depth interviews.

From the study, the following results were found: 1) Based on survey research and in-depth interviews with key informants, they agree that the 7Ps marketing strategy is the most appropriate for the business. In terms of the value propositions that influence customers' buying decisions, all key informants agree that products, distribution channels, customer service and brand promotion are the most important; 2) According to the strategic development guidelines for success as a market leader in medical protein supplements in Thailand, there are three strategies that enable entrepreneurs to become market leaders and succeed in their businesses: meeting consumer demands, emphasizing value over price, and expanding consumer demands; and 3) The success of a market leader includes four indications that result from following strategic development guidelines: sales success, profit growth success, customer loyalty success, and efficiency success.

Keywords: Strategic Development Guidelines; Marketing Leader; Medical Protein Supplements

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สร้างวิถีชีวิตใหม่ทางด้านสุขภาพให้คนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันต้านทานต่อโรคระบาดใหม่มากขึ้น นำมาซึ่งเหตุปัจจัยที่สำคัญผลักดันให้มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งจากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิตระบุว่าคนไทย 45.39% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายทั้งกลางแจ้งหรือในร่ม เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคระบาดใหม่ต่างๆ ตลอดจนการรับประทานอาหารเสริมและวิตามิน รวมทั้งเข้ารับการปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ มากขึ้น (Suandusitpoll, 2020) แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัทไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย จำกัด ที่คาดการณ์ทิศทางใหม่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงว่าในทุกวันนี้ประชาชนชาวไทยส่วนใหญ่กำลังเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันเป็นพิเศษมากกว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง Gen Y คือผู้มีอายุระหว่าง 21-37 ปี เริ่มมีความคิดและความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและเริ่มมีรายได้มากขึ้นเพียงพอต่อการลงทุนเพื่อดูแลสุขภาพ (Marketingoops, 2020) อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มเดิมซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบใน ปี พ.ศ. 2564 (Bhoyen, 2019) ซึ่งมีจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนร้อยละ 22.4 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศซึ่งเป็นอันดับสอง

ของประเทศในกลุ่มอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ โดยทั้งสองประเทศมีกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ด้วยการตระหนักกลัวการที่ตนเองจะกลายเป็นผู้ป่วยและไม่สามารถใช้ชีวิตได้ปกติสุขอย่างยืนยาว พฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ในหลายๆ ด้าน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือวิถีชีวิตในการดูแลสุขภาพ ซึ่งสะท้อนในพฤติกรรมดูแลสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การเลือกสรรสิ่งบำรุงและอาหารเสริมลักษณะต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น (Bangkokbanks, 2020)

โปรตีนเสริมทางการแพทย์เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ใช่ยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ใช้เป็นโภชนบำบัดสำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค หรือผู้ที่ไม่สามารถรับประทานอาหารปกติได้อย่างเพียงพอ หรือผู้ที่อยู่ในภาวะที่ร่างกายต้องการสารอาหารบางอย่างมากหรือน้อยเป็นพิเศษ โดยที่ไม่สามารถบริโภคจากอาหารทั่วไป (Sirisamut, 2015) โดยมูลค่าการตลาดโดยรวมของ “โปรตีนเสริมทางการแพทย์” เติบโตประมาณ 20% คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 1,800 ล้านบาท หรือเติบโต 2 ดิจิตทุกปี ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 10 ปี แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดโปรตีนเสริมทางการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะวิถีชีวิตและพฤติกรรมดูแลสุขภาพของคนในสังคมที่เพิ่มสูงขึ้น (Bangkokbiznews, 2020) โดยการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ป่วยในโรงพยาบาล ด้วยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการบอกต่อในกลุ่มผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยที่มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ฐานตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทยนั้นขยายกว้างขึ้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการปรับทิศทางการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการตลาดไปยังร้านขายยา และการจัดบูธซิมตามโรงพยาบาลและร้านขายยาชั้นนำต่างๆ ต่อมาเมื่อตลาดมีความต้องการโปรตีนเสริมทางการแพทย์เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้ป่วย ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม

มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Zeithaml, and Bitner, 2000) ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า ซึ่งกลายมาเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ สำหรับผู้บริหารหรือนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมภาคการผลิตหรือภาคบริการ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการ หรือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าและผู้ให้บริการได้อย่างตรงจุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตัวลูกค้า และสร้างให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน หลายองค์กรเชื่อมั่นว่าผลกำไรขององค์กรจะเพิ่มมากขึ้นก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น การเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้นจะนำไปสู่การมีลูกค้ามากขึ้นและองค์กรมีผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วย การนำเสนอคุณค่าต่อลูกค้าที่ถูกต้องนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือแม้แต่ในธุรกิจเดิมที่ต้องการขยายตลาดหรือต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยมุ่งให้ความสนใจไปที่ลูกค้า (Customer Centric) ในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องวิเคราะห์ลึกลง

ไปถึงความต้องการหรือปัญหาที่ยังไม่เกิดขึ้น รวมถึงความต้องการหรือปัญหาที่ บางครั้งตัวลูกค้าเองอาจจะยังคาดไม่ถึงอีกด้วย คุณค่าที่นำเสนอขึ้นจะต้องเป็นคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่องค์กรได้สัญญาไว้แก่ลูกค้า รวมถึงการส่งมอบคุณค่าเหล่านั้นให้ถึงมือลูกค้า โดยตรง (Epstein, and Buhovac, 2014)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในหลากหลายปัจจัย โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลและสภาวะแวดล้อมทางสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในมิติพฤติกรรมผู้บริโภคและมิติด้านการตลาด ซึ่งเป็นสาระสำคัญของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม เป็นรูปแบบการตลาดแบบใหม่ทำให้เกิดคำถามต่างๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาด ทั้งซัพพลายเออร์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องในขั้นตอนหรือระบบของการดำเนินงานตั้งแต่การผลิต การตลาด การขาย การจัดจำหน่าย การจัดการสิ่งสนับสนุนต่างๆ จนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า งานวิจัยด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาวะตลาดในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นเพื่อช่วยให้มีข้อมูลที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมในการทำการตลาดในสภาวะที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นแหล่งข้อมูลอีกหนึ่งมิติเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าที่ส่งมอบในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จจากการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนทางการแพทย์ในประเทศไทยต่อไปซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคความเข้าใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และองค์ประกอบของคุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนทางการแพทย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทยจากกลยุทธ์ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดในประเทศไทย โดยการวิจัยเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อค้นหาลักษณะองค์ประกอบของตัวแปรในการวิจัยตามกรอบแนวคิด จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้เนื้อหาในการใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยจะใช้การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดย การทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ รายงาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ ได้แก่ เอกสารรายงานผลประกอบการที่มีข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมเภสัชกรรมและการดูแลสุขภาพ (IMS, IQVIA) อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ร่วมกับการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์เป็นกรณีศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกรอบความคิดเพื่อการวิจัยเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงสำรวจ องค์ประกอบของตัวแปรของกรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้น โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 10 ท่าน ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ 1 ท่าน และกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 8 ท่าน เพื่อค้นหาองค์ประกอบของตัวแปรดังนี้

1. องค์ประกอบที่มีนัยสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์
2. องค์ประกอบที่มีนัยสำคัญของ คุณค่าที่ส่งมอบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์
3. องค์ประกอบที่มีนัยสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และคุณค่าที่ส่งมอบ

จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามโดยผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหารในองค์กร หรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมโปรตีนทางการแพทย์ จำนวน 21 ท่าน เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ใดที่เป็นปัจจัยสำคัญสู่ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ และปัจจัยสำคัญในความสำเร็จจากผู้บริหาร หรือผู้กำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์จากผู้ประกอบการ เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจจากผู้ประกอบการในตลาดทั้งหมด ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ บุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเภสัชกรเจ้าของร้านขายยาชั้นนำ ผู้วิจัยทำการประเมินความเห็นและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อการตีความบางประการที่ได้จากผลการศึกษา เพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์สู่การเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ และเพื่อทราบปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญใดจากการเป็นผู้นำตลาด

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และองค์ประกอบของคุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงสำรวจเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างได้ค้นพบปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ธุรกิจโปรตีนเสริมทางการแพทย์ คือกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7P จะประกอบด้วยที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Kotler, and Keller, 2016) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันที่ผ่านมามักจะใช้ส่วนประสมการตลาด 4P ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากธุรกิจนี้ยังต้องการบริการทั้งก่อนและหลังการขายค่อนข้างมากจากผลสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการอันเนื่องมาจาก

กลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังในการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดและเหมาะสมกับสภาวะร่างกาย และสุขภาพของตนเองให้มากที่สุดผลจากการสัมภาษณ์

ในส่วนของการค้นหาปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์จะมีคุณค่าที่ส่งมอบที่มีความคล้ายคลึงกันระหว่าง ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่าคุณค่าที่ส่งมอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการหลังการขาย และด้านการสื่อสารตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการจะมีกระบวนการค้นหาความต้องการจากผู้บริโภคเพื่อที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการทำ การสำรวจตลาด (Market Survey) เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทยกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้ หลังจากนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติผู้ประกอบการจะมีการติดตามและพัฒนาโดยมีการสำรวจจากผู้บริโภค (Customers Survey) เพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และนำกลับมาพัฒนาและแก้ไขให้ตอบโจทยต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น นั้นเป็นการช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทำให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นได้

2. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าการมุ่งเน้นที่ราคา ผู้วิจัยพบว่าความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนทางการแพทย์จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านราคากับคุณค่าที่ส่งมอบด้านการบริการหลังการขาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้มากกว่าราคาที่จ่ายไปดังจะปรากฏในข้อมูลว่าราคาต่อกรัมจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนแบบทั่วไปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดถึง 42% แสดงว่าผู้บริโภคนั้นพร้อมที่จะจ่ายสูงกว่าเพื่อได้สิ่งที่ตอบโจทยความต้องการของตนเองให้มากที่สุด การที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่ามากกว่าการมุ่งเน้นที่ราคา เช่น บริการหลังการขาย บุคลากร กระบวนการ เป็นต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้สามารถที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและมีโอกาสที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

3. กลยุทธ์การขยายความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนทางการแพทย์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาการที่ผู้ประกอบการมีการติดตามและพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากการมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค (Customers Survey) ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการขยายความต้องการของผู้บริโภค ในกรณีผู้นำตลาดถ้าอยากจะเพิ่มยอดขาย จะทำได้ยากในการขยายจากการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด แต่อีกทางที่ผู้ประกอบการในฐานะของผู้นำตลาดคือการขยายการใช้งานของผู้บริโภคเดิม จากการใช้กลยุทธ์การขยายความต้องการของผู้บริโภค คือมีการขยายความต้องการออกไปจากรูปแบบเดิมๆ คือมีการเชิญผู้ประกอบการอาหาร (Chef) ที่มีชื่อเสียงมาช่วยคิดเมนูใหม่ๆ ที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความน่าสนใจในการรับประทานมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งจากการที่ขยายการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้ใ้ง่ายและไม่น่าเบื่อ

ชีวิตประจำวัน จะทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังสามารถเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นมาจะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นไปด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสำเร็จของการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยพบว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนทางการแพทย์ในประเทศไทยจากกลยุทธ์ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดังนี้

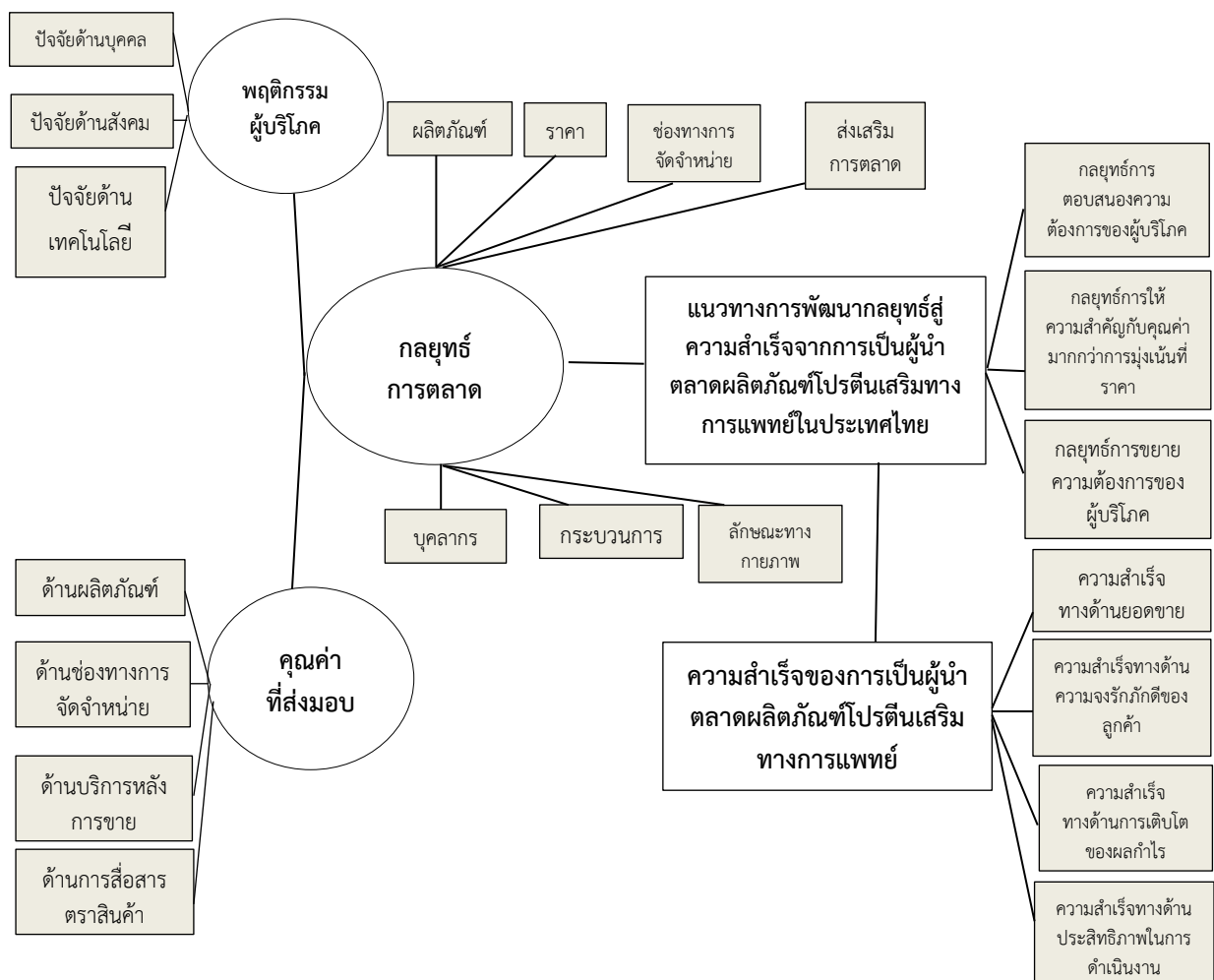
1. ความสำเร็จทางด้านยอดขาย ผู้วิจัยพบว่าเมื่อได้ค้นพบกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ความเป็นผู้นำตลาดได้จากการทำการสำรวจตลาดและการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะมีกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะตอบสนองเป้าหมายของผู้ประกอบการที่ต้องการจะเป็นผู้นำตลาดหนึ่งในปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจนั้นคือความสำเร็จทางด้านยอดขาย ซึ่งในการตั้งเป้าหมายของผู้ประกอบการจะมีการตั้งเป้าหมายทางด้านยอดขายทั้งระยะสั้นและระยะยาว และเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการนำมาประเมินผลของกลยุทธ์การตลาดที่มีการนำไปใช้ โดยจะมีระบบติดตามยอดขายส่วนใหญ่จะสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของยอดขายทุกวัน และจะมีการประชุมติดตามยอดขายทุกเดือนและมีการนำฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดมาประชุมร่วมกันทุกไตรมาสเพื่อเป็นการติดตามและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้นั้นมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อยอดขายหรือไม่ ความสำเร็จทางด้านยอดขายจึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประกอบธุรกิจโปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย

2. ความสำเร็จทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องการจะเป็นผู้นำตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ปัจจัยสำคัญคือการรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมและขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่ม สิ่งที่สำคัญที่จะสามารถส่งผลเรื่องส่วนแบ่งการตลาดนั้นก็คือการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การที่ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ในการขยายกลุ่มผู้บริโภคเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดจะทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์ที่จะสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมและกลุ่มใหม่และสามารถพัฒนาไปจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อในกลุ่มผู้ใกล้ชิดซึ่งทำให้มีโอกาสที่จะเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคได้อีกช่องทาง ในธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์นั้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันได้ถึงร้อยละ 90 อยู่เพียงไม่กี่ราย ความสำเร็จทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดจนเป็นผู้นำตลาดได้ในที่สุด

3. ความสำเร็จทางการเติบโตของผลกำไร ผู้วิจัยพบว่าความสำเร็จทางการเติบโตของผลกำไรจะสอดคล้องกับปัจจัยความสำเร็จทางด้านยอดขาย เพราะว่าผู้ประกอบการจะตั้งเป้าหมายคู่กันเสมอสำหรับผู้บริหารคือความสำเร็จทั้งด้านยอดขายและผลกำไร การที่จะประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายเพียงอย่างเดียวอาจจะถือว่าประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเพียงแค่ครั้งเดียว ในมุมมองผู้บริหารองค์กรจะต้องประสบความสำเร็จทางการเติบโตของผลกำไรด้วยจึงจะถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน และก็ถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จจากการนำกลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติอีกด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์จะคำนึงถึงการบริหารต้นทุนให้มีการเจริญเติบโตทางด้านผลกำไรอย่างต่อเนื่องทั้งระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งในและต่างประเทศ ความสำเร็จทางการเติบโตของผลกำไรจึงเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญต่อผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย

4. ความสำเร็จทางด้านการประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผู้วิจัยพบว่าความสำเร็จทางด้านการประสิทธิภาพในการดำเนินการของผู้ประกอบการนั้นจะเป็นกุญแจสู่การประสบความสำเร็จในด้านอื่นๆ เพราะในปัจจุบันการขยายตัวของตลาดและผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาในกระบวนการดำเนินงานภายใน (Internal Process) ไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการสินค้า การให้บริการหลังการขาย และกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อยอดขาย ผลกำไรไปจนถึงความภักดีของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินการถ้าต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดนั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความพร้อมและความสามารถในการดำเนินงานของตนเองว่าจะสามารถที่จะรองรับการเติบโตของตลาดและการเติบโตของจำนวนผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน ถ้าผู้ประกอบการมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่รวดเร็วนั้นการที่จะสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้นั้น (ในฐานะผู้นำตลาด) จะต้องมียุทธศาสตร์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและรองรับการเจริญเติบโตได้

จากผลการวิจัยศึกษาความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนทางการแพทย์ในประเทศไทยจากกลยุทธ์ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นองค์ประกอบจากกรอบแนวคิดการวิจัยได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



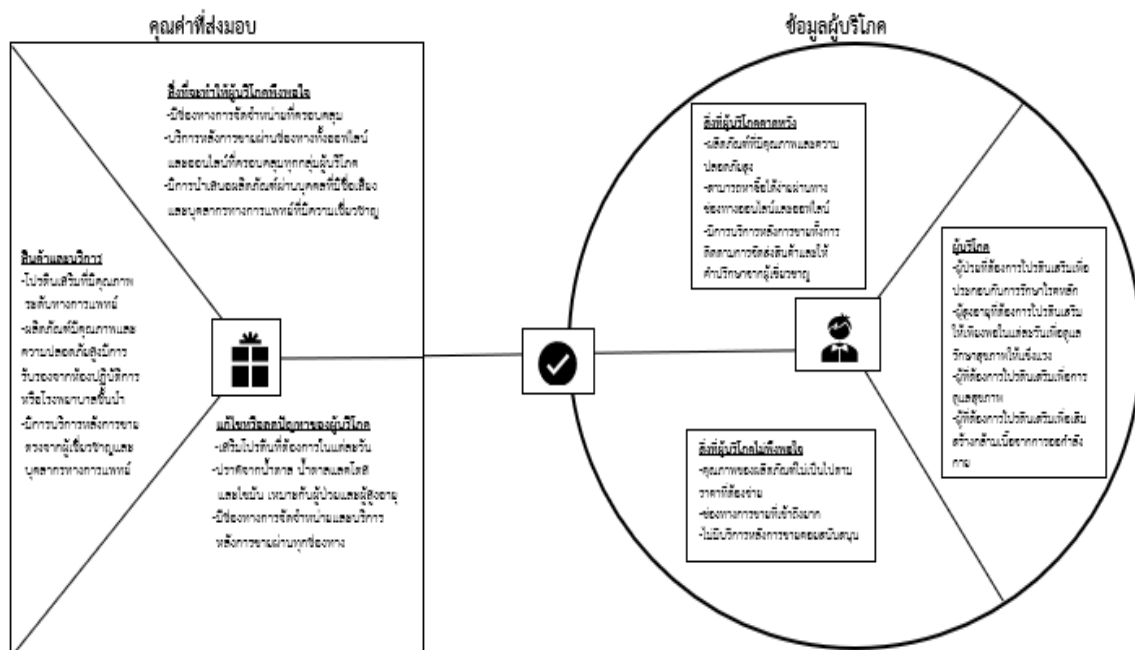
Picture 1: The Components of Variables in the Conceptual Framework

for the Success of Becoming a Market Leader in Medical Protein

Supplements were Derived from the Synthesis of Data from In-Depth Interviews

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้พบองค์ความรู้ใหม่ในส่วนของคุณค่าที่ส่งมอบต่อผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดโปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทยผู้วิจัยได้สรุปคุณค่าที่ส่งมอบที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดโดยใช้แผนภาพการสร้างคุณค่า (The Value Propositions Canvas) ช่วยในการออกแบบการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการของคุณให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าให้ได้ตรงจุดเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งตามรูปภาพดังนี้



Picture 2: Summarize the Value Deliverables That Influence Marketing Strategies Using the Value Propositions Canvas of Medical Protein Supplement

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จจากการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทยผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ จะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านบุคคล จะประกอบไปด้วยอายุ เพศ อาชีพ สุขภาพ 2) ปัจจัยด้านสังคม จะประกอบไปด้วย สภาพสังคม สภาพเศรษฐกิจ กลุ่มครอบครัว บทบาทและสถานะ 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี ความสามารถในการใช้งาน และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Miyamoto, 2021) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมในประเทศญี่ปุ่นจะมีปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ อายุ ตามด้วย ภาวะสุขภาพ ในส่วนปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ กลุ่มครอบครัวที่มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน หรือได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อยากให้บุคคลในครอบครัวมีสุขภาพที่ดีขึ้นจะมีการโน้มน้าวให้คนในครอบครัวตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามมาด้วยสภาพสังคมที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและสภาวะของโรคระบาด สุดท้ายคือปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลจากช่องทาง

ออนไลน์มาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสำหรับกลุ่มผู้บริโภคและประสบการณ์การใช้งานไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลและการซื้อผลิตภัณฑ์ จะเป็นผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และเพิ่มคุณค่าอื่นๆให้ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด Bagchi (2015) พบว่า คุณค่าที่ส่งมอบที่สำคัญทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไปจนถึงเกิดการซื้อซ้ำนั้นมาจากการได้คุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค ด้านบริการหลังการขายในการมีการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านจุดจำหน่ายโดยผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ มีการสอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

Yangyoo (2017) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารเสริมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ สุขภาพ เพื่อน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการตอบสนองกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจากผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดจากผู้ประกอบการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการเพิ่มความถี่ในการซื้อจะสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าที่ส่งมอบนั้นจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทยนั้นอันดับแรกจะให้ความสำคัญไปยังส่วนประสมทางการตลาด 4 P อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะสอดคล้องกับ Sulaiman, and Masri (2017) แต่ด้วยที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์นั้น จะต้องการการบริการหลังการขายที่มากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) เพราะว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สูงกว่าและต้องการที่จะใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพเพื่อแก้ไขภาวะสุขภาพ หรือเสริมสร้างภาวะทางโภชนาการ การที่ต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การนำเสนอในงานประชุมวิชาการที่เกี่ยวข้อง ไปจนถึงการที่หมั่นกำหนดอาหารคอยตอบปัญหาการใช้งานจากผู้บริโภค นั้นจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นทำให้การพัฒนาระบบการต่างๆที่เกี่ยวข้องก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการพัฒนาการตลาดเพื่อการสร้างความรู้รักภักดีต่อตราสินค้า และการขยายการสื่อสารตราสินค้าเข้าไปในผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้อีกด้วย สอดคล้องกับ Neres (2017) ที่พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอาหารเสริมจะประกอบไปด้วย 5P อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ กระบวนการ (Process) สอดคล้องกับ Reza (2020) และ Nambutdee (2015) พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่จะเห็นด้วยไปในทิศทางเดียวกันว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทยก็คือกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P พบว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงและ

ทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาด โดยจะส่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, and Armstrong (2014) ที่ระบุว่า ตลาดธุรกิจที่เน้นหนักที่สัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่กำหนดสารสนเทศลูกค้าและฐานข้อมูลทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า เชิญชวนให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ และทำให้กำไรโดยรวมของลูกค้าแต่ละรายเพิ่มขึ้นในระยะยาว เพื่อให้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นแนวทางหลักที่ผู้ประกอบการจะนำไปพัฒนากลยุทธ์ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยจะมีการทำสำรวจและวิจัยตลาด (Market Survey) และการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ (Customers Survey) เมื่อได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนจึงนำมาเข้าสู่กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ และจะมีการติดตามและวัดผลประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าที่ส่งมอบเหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Neres (2017) ที่พบว่า การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและผลสัมฤทธิ์จากกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การซื้อเพิ่ม การซื้อซ้ำ ไปจนถึงการบอกต่อ จะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอาหารเสริมกลยุทธ์การให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่ามุ่งเน้นที่ราคา พบว่าการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์นั้นจะมีการกำหนดราคาขายต่อกรัมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่เกิน 7% ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการหลังการขาย อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ที่จะสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้แตกต่างกับคู่แข่งได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์จะมีความคาดหวังจากผู้บริโภคค่อนข้างสูง การที่ให้บริการหลังการขายในแง่การใช้งานและปรึกษาปัญหาด้านโภชนาการจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dzeperoski, and Jolevska (2016) ที่พบว่า การที่มีเภสัชกร หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ประจำจุดจำหน่ายหรือร้านขายยา เพื่อคอยให้คำปรึกษากับผู้บริโภคเกี่ยวกับการข้อมูลและการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง เป็นความต้องการที่มากที่สุดจากผู้บริโภคอาหารเสริม ไม่ว่าจะเป็นซื้อที่ร้านขายยา และการใช้บริการจากสายด่วน (Hot Line) ของผู้ประกอบการที่มีผู้เชี่ยวชาญคอยตอบปัญหากับผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ Miyamoto (2021) ที่พบว่า การตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบออนไลน์นั้นมีความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จุดจำหน่ายอยู่เพื่อปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานขายที่จุดจำหน่าย การตลาดแบบปากต่อปากยังคงมีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการบอกต่อของคนใกล้ชิด

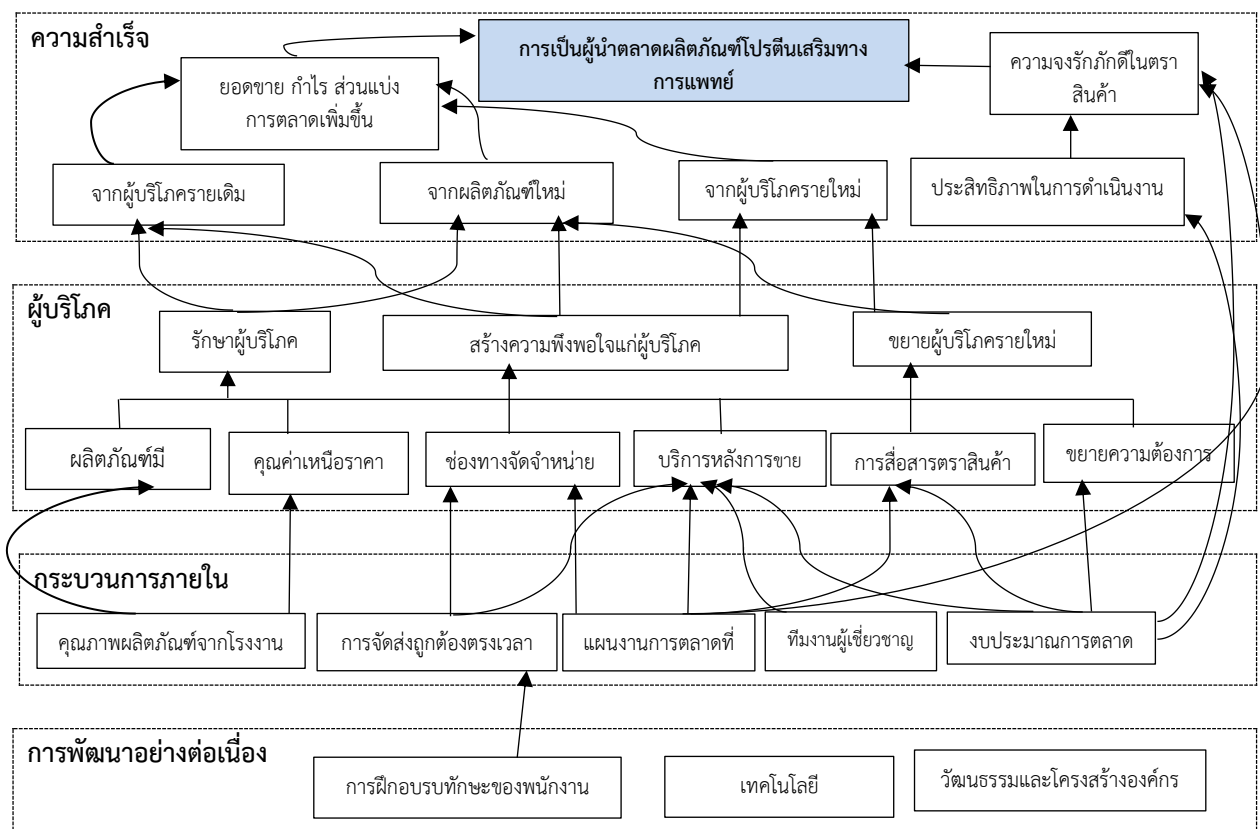
กลยุทธ์การขยายความต้องการของผู้บริโภค พบว่าการขยายความต้องการของผู้บริโภคนั้นสำคัญมากในการต่อยอดธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะมองหาคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในกรณีราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความใกล้เคียงกันและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อขยายความต้องการของผู้บริโภค จากการขงเดิมแบบธรรมดา เป็นการขยายการใช้งานให้เข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวัน (Life Style) เช่นการนำไปผสมเครื่องดื่มอื่นๆ นำไปเป็นส่วนผสมในการประกอบอาหาร เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจในการรับรสชาติจากใช้งานผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ โดยผู้ประกอบการจะมีกลยุทธ์การขยายความต้องการของผู้บริโภค โดยการเชิญผู้มีชื่อเสียง หรือนักประกอบอาหารชื่อดัง มาสร้างสรรค์วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นส่วนผสมในเมนูต่างๆ ที่สามารถจะรับประทานได้ตลอดทั้งวัน เป็นการเพิ่มความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายฐานผู้บริโภคออกไปให้กว้างมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bagchi (2015) ที่พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมจาก

6 ผู้ประกอบการที่มีการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานผู้บริโภค จากการที่ผู้ประกอบการได้มีการสื่อสารด้านการตลาดเกี่ยวกับการที่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายวิธี ในการใช้ชีวิตประจำวันจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จที่ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย อันดับแรกก็คือ ยอดขายที่เกิดจากผลสัมฤทธิ์ในการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reza (2020) และ Nambutdee (2015) ที่พบว่าผู้ประกอบการจะมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและ สามารถสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งทิศทางการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันอาจจะกระทำได้หลากหลายวิธี โดยเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective) ซึ่งเป็นการตัดสินใจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแผนการตลาด คือวัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial objective) เช่น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมาย 20% และมียอดขายเป็นจำนวนเท่าไรในปีนี้เป็นต้น อันดับรองลงมาในตัวชี้วัดความสำเร็จจากการเติบโตของผลกำไร ซึ่งจะเป็นผลมาจากความสำเร็จในอันดับแรกคือยอดขาย เนื่องจากตัวชี้วัดทั้งสองนั้นสามารถวัดได้อย่างชัดเจนทั้งการวัดเป็นตัวเลขยอดขายและผลกำไร รวมไปถึงระยะเวลาที่แน่นอน เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุดในการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ โดยผู้ประกอบการจะสามารถรู้ถึงการเติบโตหรือถดถอยของส่วนแบ่งการตลาดได้เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจะเป็นผู้นำตลาดได้ สอดคล้องกับงานวิจัย Nambutdee (2015) ที่พบว่าผู้ประกอบการจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด อยู่ 2 ลักษณะ คือวัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial objective) เช่น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมาย 20% ต้องการกำไรสุทธิ 10 ล้านบาท ต้องการส่วนครองตลาด 30% เป็นต้น สำหรับวัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) นั้นจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ในการขาย การวางตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน การสร้างความภักดีในตราสินค้าการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจาก 15% เป็น 30% การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 20% เป็นต้น ซึ่งจะสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าผู้ประกอบการจะนำการเติบโตของผลกำไรมากำหนดเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย ความสำเร็จทางด้านการจรรีภักดีของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย พบว่าการที่ผู้ประกอบการต้องการจะประสบความสำเร็จในสองอันดับแรกนั้นก็คือ ยอดขายและผลกำไรได้นั้น จะต้องมีการพัฒนาการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จะสอดคล้องกับคุณค่าที่ส่งมอบให้ผู้บริโภคก็ต้องมีการพัฒนาให้เหนือคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ มีการซื้อซ้ำไปจนถึงการบอกต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nares (2017) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีการพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ 90 แสดงให้เห็นจากผลวิจัยว่า ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด จะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย โดยส่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และเป็นการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภครายใหม่ ที่เกิดจากกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำ ไปจนถึงการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อนำมาแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกับที่ตนเองใช้ นั่นเองขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Miyamoto,2021) พบว่าการสร้าง กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ

ต่อผลิตภัณฑ์ ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคอาหารเสริมโดยเน้นการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และสามารถพัฒนาไปจนถึงการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพในการดำเนินการ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ในการให้บริการกับผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพในการดำเนินการของผู้ประกอบการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการบริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การพัฒนากระบวนการดำเนินการภายใน (Internal Process) นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานนั้นสำเร็จตามเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นระบบคลังสินค้า การส่งสินค้า การชำระสินค้า การจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย เพราะผู้ประกอบการจะมีดัชนีชี้วัดเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Vukasović, and Jalen (2018) ที่พบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาการบริการจากรับฟังปัญหาจากผู้บริโภค เช่น การแสดงสินค้า การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ การเตรียมแผนโฆษณา และการแก้ปัญหาที่เหมาะสมกับสุขภาพของผู้บริโภค ไปจนถึงการพัฒนากระบวนการสั่งซื้อและระบบช่วยเหลือผู้บริโภค โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าจนไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จจากการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สร้างแผนภูมิแนวทางกลยุทธ์สู่ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทยดังนี้



Picture 3: Chart of Strategic Development Guideline for Success as Market Leader in Medical Protein Supplement in Thailand

สรุป

ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการวิจัยที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์จะแตกต่างจะกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงต้องปรับใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการเข้าถึงเทคโนโลยีและความต้องการของการบริการหลังการขายจากบุคลากร กระบวนการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ มากขึ้นตามไปด้วย นอกเหนือจากจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7Ps ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ส่งมอบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยสำคัญของคุณค่าที่ส่งมอบต่อการกำหนดกลยุทธ์สู่การเป็นผู้นำตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ จะประกอบไปด้วย คุณค่าที่ส่งมอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบริการหลังการขาย และด้านการสื่อสารตราสินค้า ตามลำดับ จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนางานกลยุทธ์สู่ความสำเร็จจากการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์การมุ่งเน้นความสำคัญของคุณค่าที่มากกว่าการมุ่งเน้นที่ราคา และกลยุทธ์การขยายความต้องการของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเมื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปปฏิบัติจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จจากการเป็นผู้นำตลาดโดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญดังนี้ ความสำเร็จด้านยอดขาย ความสำเร็จด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ความสำเร็จด้านการเจริญเติบโตของผลกำไร และความสำเร็จด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 และข้อที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทยควรมุ่งเน้นการค้นหาคำตอบความต้องการของผู้บริโภค และคุณค่าที่ส่งมอบ มานำมาเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาพฤติกรรมการตลาดให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ โดยให้ความสำคัญด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่นการให้ความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ มีการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทยควรมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ สำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะวัยทำงานที่กำลังซื้อ โดยการสร้างประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือในการบริโภคผลิตภัณฑ์ว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นการบำรุงสุขภาพ จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ไปจนถึงการบอกต่อคนใกล้ชิดให้ยอมรับและเกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาพฤติกรรมการตลาด โดยเฉพาะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจตลอดจนเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุง



พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์และเป็นการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภครายใหม่เพื่อเกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ (Generation) ที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคและจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) การใช้สังคมออนไลน์ (Social Media Usage) และอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Social Media Influencer) เพื่อเติมเต็มงานวิจัย

2.3 ควรศึกษาในกลุ่มการใช้โปรตีนเสริมเพื่อการออกกำลังกาย เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน

2.4 การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยในเชิงผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุม ลุ่มลึกและชัดเจน ในปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด

References

- Bagchi, A. (2015). Whey Protein Supplement Brand Positioning: A Multidimensional Scaling Approach. *Journal of Physical Education Research*, 2(3), 1-6.
- Bangkokbanks. (2020). *After Covid-19, The Food Supplement Market Jumps to More than 20 Billion Baht*. Retrieved April 9, 2021, from <https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19>
- Bangkokbiznews. (2020). *"Thai Otsuka" Sends "Once Complete" to Penetrate the Medical Food Market*. Retrieved April 12, 2021, from: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/896099>
- Bhoyen, K. (2019). Aging society: Opportunities for the Future Sustainable Business. *Journal of Management Science Review*, 21(1), 201-209.
- Dzeparoski, M., & Trajkovic-Jolevska, S. (2016). Analysis of Marketing Strategy for Food Supplements and Over-The-Counter Medicines. *Open Access Maced J Med Sci*, 4(3), 499-503.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts*. (2nded.). Austin, Texas: Greenleaf Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (14th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Marketingoops (2020). *"New Normal" Thai People Will Be More Healthy Benefit to Deliver Supplements Growing Trend Against Other Business Trends*. Retrieved May 27, 2021, from <https://www.marketingoops.com/news/thais-new-normal-healthy/>

- Miyamoto, M. (2021). Searching for an Effective Marketing in the Food Supplement Industry in Japan. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 15(4), 320-330.
- Nambuddee, N. (2015). The Future of Dietary Supplements and Adjustment of Marketing Strategy. *Social Science Journal Srinakharinwirot University*, 18, 353-374.
- Nares, S. (2017). Marketing Strategies of Supplementary Food Products Business in Thailand. *Social Sciences Association Ramkhamhaeng University*, 7(2), 75-89.
- Phitak, S., Jakkari, P., & Noppadon, U. (2017). *The Experience and Successful on the Entrepreneur's Restaurant Management Styles': A Case Study of Food Story, Living Mobile Company Limited*. In 2nd RMU Graduate Research Conference. Rajabhat Maha Sarakham University. Maha Sarakham.
- Reza, M. H. (2020). Marketing Strategy and Sustainable Plan of Unilever. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 3(4), 680-692.
- Sirisamut, T. (2015). Whey Protein: Nutritional and Medical Benefits. *Thai Pharmaceutical and Health Science Journal*, 10(2), 75-80.
- Suandusitpoll. (2020). *Health Care of Thai People In 2020*. Retrieved May 10, 2021, from https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2563/PS-2563-1608422294.pdf
- Vukasović, T., & Jalen, N. (2018). Marketing Plan Proposal for the Entry of a Food Supplement Brand into the Market. *Serbian Journal of Engineering Management*, 3(2), 36-50.
- Yangyoo, S. (2017). Factors Influencing Consumer Behaviors in Buying Whey Protein Supplement for Men in Prachuap Khiri Khan Province and Phetchaburi Province. *FEU Academic Review Journal*, 11(2), 210-223.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. (2nd ed). Boston: McGraw-Hill.