แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพช่องปาก : กรณีศึกษา Curaprox

BUSINESS STRATEGIES FOR CONSUMER REPURCHASE
IN ORAL HEALTH PRODUCTS: A CASE STUDY OF CURAPROX

ภัทรระพี ประภาศิริ 6550214

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., สหรัตถ์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจในตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพช่องปากให้มากขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ในการบริหารธุรกิจให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นทุกปี (CAGR) ปีละ 3.2% โดยอุตสาหกรรมสุขอนามัยช่องปากนี้ กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดจากการที่ประชาชนเริ่มหันมาสนใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพช่องปากมากขึ้น รวมไปถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โรคในช่องปากที่เพิ่มขึ้นสูงมากขึ้น จำนวนประชากรสูงวัยที่เพิ่มขึ้น และอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้นของการทำทันตกรรมเพื่อความงาม และในส่วนของผลิตภัณฑ์สุขภาพช่องปาก แบรนด์ Curaprox เริ่มก่อตั้งแบรนด์ตั้งแต่พ.ศ. 2515 ตั้งต้นจากการจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรมในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ภายใต้บริษัท Curaden และด้วยแนวโน้มที่ตลาดจะเติบโตขึ้น ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพช่องปาก : กรณีศึกษา Curaprox ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยวิธีการวิจัยจะใช้การทำเก็บแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพช่องปากแบรนด์ Curaprox ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) นอกจากนี้การทำโปรโมชั่นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินซื้อซ้ำของแบรนด์น้อยมาก ดังนั้นการสื่อสารของแบรนด์ จึงต้องมีการวางแผนให้ดี มีคุณภาพและโปรโมทคุณสมบัติตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการซื้อซ้ำและบอกต่ออย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์สุขภาพช่องปาก / แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาด

60 หน้า