

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกัน
ของเจนเอเรชั่นเอกซ์

**Factors Influencing Purchase Intention of Preventive Health
Service Products of Generation X**

นัฐยาภา ไตลังคะ และ บุษกรณ์ สีเจียะระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Nutthayapa Tailungka and Bussagorn Leejoeiwara

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Nutthayapa.t@kkumail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเอเรชั่นเอกซ์ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นเอกซ์ อายุ 44-59 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกัน จำนวน 400 ราย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเอเรชั่นเอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเอเรชั่นเอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ได้นำไปเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: สุขภาพเชิงป้องกัน; เวชศาสตร์ป้องกัน; เจนเอเรชั่นเอกซ์; ความตั้งใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์บริการ

* วันที่รับบทความ : 17 กรกฎาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 23 กรกฎาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 24 กรกฎาคม 2567

Received: July 17 2024; Revised: July 23 2024; Accepted: July 24 2024

Abstracts

This study aims to examine the factors influencing the purchase intention of preventive health service products among Generation X. The objectives of this study were to investigate the marketing mix 7P's factors and the Theory of Planned Behavior (TPB) factors, including attitudes toward the behavior, subjective norm, and perceived behavioral control. This study employed a quantitative research method using an online survey questionnaire by convenience sample to collect data from a sample group within the Generation X age range of 44-59 years who have previously used preventive health service products, totaling 400 individuals. Statistics used to analyze the data include descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics using multiple regression analysis.

According to the results of the study, hypothesis testing revealed that 1) marketing mix factors (7Ps), including personnel, significantly influence the intention to purchase preventive health service products among Generation X at a statistically significant level of 0.05, and 2) planned behavior factors, including attitudes and perceived behavioral control, significantly influence the intention to purchase preventive health service products among Generation X at a statistically significant level of 0.05. The results of this study have been presented as recommendations for entrepreneurs, serving as guidelines for improving product and service development and business strategies going forward.

Keywords: Preventive Medicine; Gen X; Purchase Intention; Service Products

บทนำ

กระแสการรักสุขภาพกำลังได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเชิงสุขภาพทางร่างกาย อารมณ์ หรือสุขภาพทางจิตใจ เนื่องจากสิ่งแวดล้อม สภาพอากาศที่เป็นมลพิษ การระบาดของโรคต่างๆ ความเครียดจากการทำงาน รวมถึงความกดดันจากสังคม ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนมีความกังวลในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2561 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงผลการประมาณค่าใช้จ่ายสาธารณสุขด้านสุขภาพของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น โดยการเกิดขึ้นของสังคมผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักสำคัญ เนื่องจากการเกิดขึ้นของสังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้ป่วยโรค NCDs ซึ่งเป็นโรคที่เกิดจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะจัดอยู่ในกลุ่มของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง แต่การสะสมอาการอย่างต่อเนื่อง อาจก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้ เช่น โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วน โรคถุงลมโป่งพอง เป็นต้น

สยามรัฐออนไลน์ (2562 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยเริ่มเผชิญกับภาวะค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป เกิดกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันหรือเวชศาสตร์การป้องกัน (Preventive Medicine) ที่ให้ความสำคัญกับการดูแล ป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพ มากกว่าการรักษาเยียวยาในวันที่เจ็บป่วยด้วยการสร้างเสริมลักษณะนิสัยที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารที่ดี การพักผ่อนให้เพียงพอ รวมถึงการมีไลฟ์สไตล์ที่ส่งเสริมให้สุขภาพแข็งแรงอย่างเช่น การออกกำลังกายหรือการ

ทำกิจกรรมที่ช่วยลดความเครียด ผู้บริโภคจะต้องตระถึงความสำคัญของโภชนาการ การรับประทานอาหารเสริม ตลอดจนการเข้ารับคำแนะนำและวิธีการช่วยเหลือด้านการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีจากผู้ชำนาญการ เป็นต้น และด้วยเหตุนี้ธุรกิจด้านเวชศาสตร์ป้องกันจึงเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกด้วยและโดยเฉพาะกับคนในเจนเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) (อายุ 44-59 ปี ในปี พ.ศ. 2567) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจในช่วงก่อนหน้านี้ จะกลายเป็นกลุ่มคนที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (2567) กล่าวถึงกลุ่ม Gen X ว่าเป็นผู้บริโภคด้านสุขภาพตัวจริง เนื่องจากเป็นวัยที่จะพบปัญหาด้านสุขภาพได้ง่าย ทั้งปัญหาจากโรคเรื้อรัง ปัญหาวัยทอง และปัญหาสุขภาพจิต เป็นต้น คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เตรียมเกษียณอายุ (Pre-retirement) โดยมีสัดส่วนมากถึง 30.87% สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566) และข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2566) ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen X มีพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหารที่มีไขมันสูง การไม่กินผักผลไม้ หรือการสูบบุหรี่ เป็นต้น

ในขณะเดียวกันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและเวลเนส ในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านเวชศาสตร์ป้องกัน ด้านการออกกำลังกาย และด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นกลุ่มธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่มผู้บริโภค Gen X เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในด้านเวชศาสตร์ป้องกันเป็นพิเศษ

สรุปได้ว่าการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันการเกิดโรค เป็นแนวคิดที่คนกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์นี้ให้ความสนใจเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคติดต่อและไม่ติดต่อ รวมถึงช่วยลดระยะเวลาในการรักษาและการแสดงอาการเมื่อเจ็บป่วย และช่วยป้องกัน ฟื้นฟูสภาพหลังจากเป็นโรคเพื่อไม่ให้เกิดซ้ำ เพื่อให้สุขภาพดีตามมุมมองการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมองเห็นถึงโอกาสในการดูแลรักษาสุขภาพของผู้คนในยุคนี้ โดยเฉพาะกับคนในเจนเนอเรชันเอกซ์ ด้วยการให้ความสำคัญกับการดูแล ป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพตามหลักเวชศาสตร์ป้องกัน มากกว่าแค่การรักษาในวันที่ป่วยไข้ ธุรกิจเวชศาสตร์เชิงป้องกันหรือการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน จึงเป็นธุรกิจที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าวที่จะเข้าใกล้วัยเกษียณได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความพร้อมที่จะดูแลตนเองได้อย่างเข้าใจและเหมาะสมกับช่วงวัย

ผู้ศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจเวชศาสตร์เชิงป้องกันที่จะสามารถตอบสนองพฤติกรรม การดูแลตนเองของคนวัยเกษียณ ทั้งในเรื่องอาหารการกิน การออกกำลังกาย การเลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยทั้งชะลอวัยและฟื้นฟูร่างกายให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงโปรแกรมการดูแลตนเองที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอเรชันเอกซ์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's รวมถึงศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ และเป็น
แนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการ
ด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์

2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถ
ในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ ซึ่งได้มีการกำหนดวิธีการและขั้นตอนการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลที่ต้องการทราบ ผู้ศึกษาดำเนินการ
ศึกษาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 จำนวนประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนอเรชันเอกซ์ คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 -
2523 (TCDC, 2022) เพศชายและเพศหญิง (อายุระหว่าง 44-59 ปี ในปี พ.ศ. 2567) อาศัยอยู่ในประเทศ
ไทย และเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันหรือเวชศาสตร์ป้องกัน ซึ่งเป็น
ประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน

1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มประชากรตัวอย่างของกลุ่มคนเจนอเรชันเอกซ์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ที่เคย
ซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกัน เนื่องจากเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่ชัด
กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% มีสูตร (ธานินทร์
ศิโรจน์, 2555 : 46) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%) $> Z = 1.96$

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (ค่าความคาด

เคลื่อนมีค่าเท่ากับ.05)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

จากการแทนค่าลงในสูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 400 ราย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชั่นเอกซ์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะปลายปิด ลักษณะแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมประสมทางการตลาด 7P's โดยทำการแบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 6) ด้านบุคลากร (Personal) และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชั่นเอกซ์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยทำการแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ 4) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชั่นเอกซ์ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะใช้ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด และการเก็บข้อมูลตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยให้คะแนนน้ำหนักและเป็นระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการวัดข้อมูลโดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (1) หมายถึง น้อยที่สุด (2) หมายถึง น้อย (3) หมายถึง ปานกลาง (4) หมายถึง มาก (5) หมายถึง มากที่สุด ซึ่งการแปรความหมายค่าเฉลี่ยจากจุดกึ่งกลาง (Midpoint Average)

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ปรึกษา จากนั้นนำไปทำการทดสอบคุณภาพ

ของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในการศึกษา โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเวอร์ชัน 19 (SPSS Version 19) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีเกณฑ์ประเมินค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Alpha Coefficient) คือ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าน้อยกว่า 0.6 อยู่ในเกณฑ์ใช้ไม่ได้ (Poor) ค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Acceptable) มากกว่า 0.8 อยู่ในเกณฑ์ดี (Good)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS (Version 28) ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอร์เซ็นเอกซ์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญในการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's รวมถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอร์เซ็นเอกซ์ มีผลเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เสนอสมมติฐาน 2 ข้อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอร์เซ็นเอกซ์ โดยตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอร์เซ็นเอกซ์

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอร์เซ็นเอกซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลนำผลการศึกษาของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอร์เซ็นเอกซ์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมประสม

ทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอเรชันเอกซ์ นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอเรชันเอกซ์ โดยการทดสอบสมมติฐานเพื่อนำไปใช้ในสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS ด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Method) ซึ่งมีสมการดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (Freedman, 2009)

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดย y = ข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้

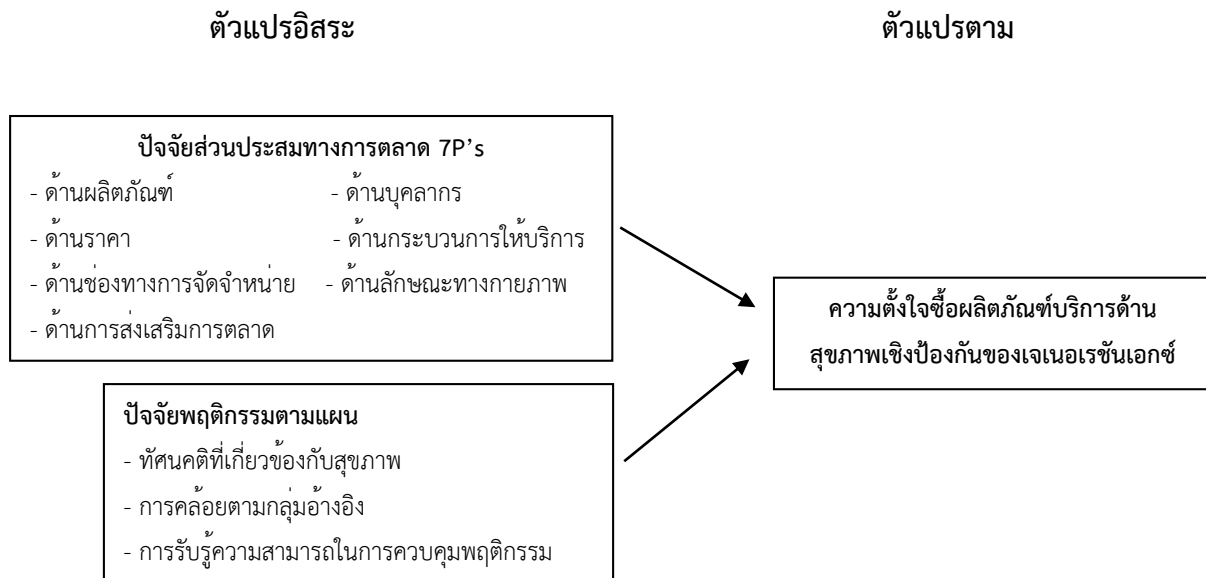
β_0 = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้น $\bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_k$

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอเรชันเอกซ์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ Kotler (1997) มาใช้ในการศึกษารวมถึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของศิรินุช เศรษฐพานิช และสุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2564 : 412-428) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทั้ง 7 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ งานวิจัยของ Pham, Anh, Huy, Chi, Ngoc, & Thao (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มังสวิรัติ ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของสายพิน วิศัลยากร (2560 : 113-130) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของพิชาภรณ์ เทอดธรรมคุณ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือเกินจำเป็น

ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและมอร์ไลเซนส์ซึ่ง โดยผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิด และนำเสนอกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ มีผลเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.02) อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.08) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.04) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.09) อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.13) อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.08) อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.09) อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์
การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ มีผลเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.01) อยู่ในระดับมาก ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 3.99) อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 3.99) อยู่ในระดับมาก และด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.04) อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์

ผลการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยการวิเคราะห์จากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.867 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ใน การทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้ง 7 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคลากร (X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ (Y) เท่ากับ 0.125 (R = 0.125) และตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ (Y) ได้ร้อยละ 1.6 (R Square = 0.016) ในขณะที่ระดับนัยสำคัญคือ Sig.0.012^b ซึ่งหมายถึงน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์

ตารางที่ 1 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.480	1.792		6.407*	<.001		
	(X ₁)	0.010	0.056	0.009	0.170	0.865	0.943	1.060
	(X ₂)	0.031	0.049	0.034	0.628	0.530	0.854	1.171
	(X ₃)	0.012	0.052	0.012	0.232	0.817	0.910	1.099
	(X ₄)	0.077	0.049	0.081	1.567	0.118	0.928	1.077
	(X ₅)	0.0134	0.053	0.134	2.526*	0.012	0.875	1.143
	(X ₆)	-0.041	0.047	-0.047	-0.888	0.375	0.885	1.130
	(X ₇)	0.012	0.053	0.011	0.219	0.827	0.934	1.071

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (X₅)

3.2 ทศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์

ผลการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยการวิเคราะห์จาก ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.867 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มาจาก ทศนคติ (X₁) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X₂) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X₃) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ (Y) เท่ากับ 0.123 ($R = 0.123$) และตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย สามารถอธิบายการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ (Y) ได้ร้อยละ 1.5 ($R \text{ Square} = 0.015$) ในขณะที่เดียวกันที่ระดับนัยสำคัญคือ $\text{Sig.}0.014^b$ ซึ่งหมายถึงน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์

ตารางที่ 2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชั่นเอกซ์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.913	1.327		6.719*	<.001		
(X1)	0.078	0.030	0.131	2.635*	0.009	0.945	1.058
(X2)	0.039	0.028	0.071	1.424	0.155	0.930	1.075
(X3)	0.139	0.034	0.201	4.064*	<.001	0.950	1.053

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชั่นเอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (X1) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X3)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชั่นเอกซ์” ผู้ศึกษามีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชั่นเอกซ์

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคลากร (Personal) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชั่นเอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในช่วงวัยเจนอเรชั่นเอกซ์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคให้คุณค่าในเรื่องความสามารถในเชิงวิชาชีพของบุคลากรทางการแพทย์หรือเทคนิคการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน เป็นประโยชน์ รวมถึงความใส่ใจของพนักงานให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. ผลการศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์

พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมตามแผนด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในช่วงวัยเจนอเรชันเอกซ์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกัน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมากที่สุด และถัดมาคือด้านทัศนคติ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคา และรายได้ของผู้บริโภค รวมถึงความง่ายในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาศัยจากประสบการณ์หรือการรับรู้ในอดีต และการบอกเล่าหรือเกิดจากคนรอบข้าง อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนอเรชันเอกซ์ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันสามารถช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคร้ายแรงได้ รวมถึงคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นและยินดีที่จะจ่าย การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารเสริมเป็นประจำ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ก็จะมี ความตั้งใจที่จะดูแลสุขภาพของตนเองไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชารณ์ เทอดธรรมคุณ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือเกินจำเป็นผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและมอร์ไลเซนส์ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือเกินจำเป็นที่ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham, Anh, Huy, Chi, Ngoc, & Thao. (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มังสวิรัต ในกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สร้างอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มังสวิรัต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคลากร และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ด้านทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอเรชันเอกซ์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและมีผลต่อความตั้งใจซื้อ พนักงานขายจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงผู้ประกอบการควรเอาใจใส่กับการให้บริการ โดยพนักงานจะต้องเป็นผู้มีใจรักในการบริการ มีความสุภาพ และใส่ใจผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจ และยังเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ
2. เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ และทัศนคติต่อสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต้องเป็นข้อมูลที่ให้ความรู้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยร้ายแรงได้ รวมถึงสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าและยินดีที่จะจ่าย
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมกับรายรับของผู้บริโภค รวมถึงควรสร้างความประทับใจและลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล หรือตัวผลิตภัณฑ์บริการให้แก่ผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและสะดวก

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ นอกเหนือจากนี้ผู้ศึกษาควรใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลงลึกถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันของเจนเนอเรชันเอกซ์ นอกเหนือจากนี้ผู้ศึกษาสามารถนำการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น กลุ่ม Gen Y , กลุ่ม Gen Z เป็นต้น เพื่อพัฒนาและต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: บิซอาร์แอนด์ดี.
- พิชาภรณ์ เทอดธรรมคุณ. (2565). พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือเกินจำเป็นผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและมอรัลไลเซนส์ซึ่ง. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2567). เคล็ดลับเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพ. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2567, จาก https://www.bumrungrad.com/th/healthtips_genx
- ศิรินุช เศรษฐพานิช และสุพิชา บุรณะวิทย์ภรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15 (2), 412-428.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). เจาะลึกเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทย โอกาสในธุรกิจมาแรง. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/ZiaWl>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2561). ประเมินการค่าใช้จ่ายสาธารณะด้านสุขภาพในอีก 15 ปีข้างหน้า. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/NtVxB>
- สยามรัฐออนไลน์. (2562). พืชดีเป้าหมายสุขภาพดี และมีความสุขกว่าที่เคย ด้วยเวชศาสตร์ป้องกันก่อนเกิดโรค. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://siamrath.co.th/n/92245>
- สายพิน วัศลังกูร. (2560). พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1 (2), 113-130.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/a6jQd>
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen. (1991). *The theory of planned Behavior : Organizational Behavior and Human Decision Processes*. University of Massachusetts Amherst.

- Freedman, David A., (2009). *Statistical Models: Theory and Practice*. Cambridge University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. Asimmon & Schuster.
- VT Pham, NHM Anh, DTN Huy, KVL Chi, LM Ngoc, & HTP Thao. (2021). Factors Influencing the Purchase Intention of Consumers Towards Vegan Fashion Products :A Case Study in Hanoi, Vietnam. *Shodhshauryam, International Scientific Refereed Research Journal*, 4 (2), 58-70.
- TCDC. (2022). *เจาะเทรนด์โลก 2022 : READY SET GO*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.