

การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
กลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**The Influence of Perceived Value and Marketing Mix (4Ps) on Elderly Customer
Loyalty for Medical Nutrition Products in Bangkok**

ชญาณิศา อินฟาง
Chayanisa Infang

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ร่วมกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในมิติของราคาและคุณภาพ (Price/Quality) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Performance/Quality) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีผลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มนี้

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ความภักดีของลูกค้า, ผู้สูงอายุ, ผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์

ABSTRACT

This study examines the impact of perceived value and the marketing mix (4Ps) on the loyalty of elderly consumers purchasing medical nutrition products in Bangkok. The research framework incorporates perceived value, which consists of functional value, social value, and emotional value, alongside the elements of the marketing mix: product, price, place, and promotion.

This quantitative study collected data from 407 elderly consumers aged 60 and above with prior experience consuming medical nutrition products in Bangkok. A questionnaire was used as the research instrument, and multiple regression analysis was employed for data analysis. The results indicate that perceived value and the marketing mix influence customer loyalty among elderly consumers. Specifically, functional value in terms of price/quality and performance/quality, as well as social value, positively affect loyalty at a statistically significant level of 0.05. In contrast, emotional value does not impact customer loyalty. Regarding the marketing mix, product, price, and promotion have a statistically significant effect on customer loyalty at the 0.05 level, whereas place does not impact customer loyalty in this consumer group.

Keywords: Perceived value, Customer loyalty, Elderly Consumers, Medical nutrition products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยในปี พ.ศ. 2565 ผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2574 สัดส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28 (ภูษิต ประครองสาย, 2565) ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสาธารณสุข ซึ่งจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมรองรับ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุคือภาวะทุพโภชนาการ จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมูลค่าตลาดทั่วโลกในปี พ.ศ. 2573 จะเพิ่มขึ้นเป็น 36,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ตลาดในประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 95,000 ล้านบาท โดยเติบโตเฉลี่ยปีละ 6.2% (Krungthai Compass, 2023) แม้ว่าผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูงและมักได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือครอบครัวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ แต่การแข่งขันในตลาดนี้ยังคงรุนแรง กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix – 4Ps) และการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Customer Perceived Value) มีบทบาทสำคัญต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าต่อสุขภาพและคุ้มค่ากับราคา ก็จะเกิดแนวโน้มในการซื้อซ้ำ (ภาวณิ สุจริตสาริต, 2562)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของตลาดที่กำลังเติบโต และส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้สูงอายุกับผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์

อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อสนับสนุนภาวะโภชนาการของผู้ที่มีข้อจำกัดด้านอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะทุพโภชนาการหรือมีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น โรคไต เบาหวาน และมะเร็ง อาหารทางการแพทย์มีสารอาหารครบถ้วน และช่วยเสริมโภชนาการให้เหมาะสมกับภาวะสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งอาจจัดเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. อาหารทางการแพทย์สูตรมาตรฐานทั่วไป (Standard polymeric formula) คือ มีสารอาหารครบถ้วนทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยสารอาหารหลักอยู่ในรูปที่ยังไม่ผ่านกระบวนการย่อย และมีใยอาหาร

2. อาหารทางการแพทย์สูตรที่มีการย่อยสารอาหารบางส่วน (Semi-elemental formula) คือ สูตรอาหารทางการแพทย์ที่มีองค์ประกอบของสารอาหารหลักที่ง่ายต่อการย่อย เลือกใช้ในกรณีที่ใช้สูตรมาตรฐานแล้วมีปัญหาการเคลื่อนที่และการดูดซึมของทางเดินอาหารผิดปกติ (Feeding intolerance)

3. อาหารทางการแพทย์สูตรเฉพาะโรค (Disease specific formula) คือ อาหารทางการแพทย์ที่มีการปรับสูตรให้เหมาะสมกับความจำเพาะของแต่ละโรค ซึ่งในประเทศไทยมีอาหารทางการแพทย์สูตรเฉพาะโรคจำนวน 4 โรค ได้แก่ โรคไต โรคตับ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง(วณะพร ทองโณม, 2565)

การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุส่งผลให้ความต้องการอาหารทางการแพทย์สูงขึ้น เนื่องจากระบบย่อยอาหารและการดูดซึมสารอาหารเสื่อมถอย ทำให้เสี่ยงต่อภาวะทุพโภชนาการ โดยอัตราการขาดสารอาหารในผู้สูงอายุอยู่ที่ 15% สำหรับผู้ป่วยนอก และสูงถึง 35%-65% สำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล (NCBI) นอกจากนี้ 80% ของผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปมีโรคเรื้อรังอย่างน้อย 1 โรค และ 68% มีโรคเรื้อรังมากกว่า 2 โรค (NCOA) ส่งผลให้การบริโภคอาหารทางการแพทย์เพิ่มขึ้นเพื่อเสริมโภชนาการและบรรเทาอาการของโรคเรื้อรัง (Krungthai COMPASS, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า โดย Zeithaml (1988, อ้างถึงใน Blut et al., 2024) นิยามว่าการรับรู้คุณค่าคือการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย หากคุณค่าที่ได้รับมากกว่าต้นทุน ลูกค้าจะมีแนวโน้มรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณค่า นั่นคือการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคถูกมองในมิติเดียว (Uni-Dimensional Model) อย่างไรก็ตาม วิธีนี้ถูกโต้แย้ง เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้แนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติ (Multi-Dimensional Model) ถูกพัฒนา โดย Sweeney & Soutar (2001, อ้างถึงใน Blut et al., 2024) ซึ่งได้นำเสนอ PERVAL Scale ซึ่งอ้างอิงจาก The Theory of Consumption Values ของ Sheth, Newman และ Gross (1991, อ้างถึงใน Blut et al., 2024) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติได้แก่ มิติด้านการเงิน (Value for money/Price) และ มิติด้านประโยชน์และคุณภาพ ประสิทธิภาพ (Utility /Quality) 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) 3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) 4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) 5) คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value)

ทั้งนี้ Sweeney & Soutar (2001, อ้างถึงใน Blut et al., 2024) ได้ปรับมาตรวัดการรับรู้คุณค่าเหลือเพียง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน อารมณ์ และสังคม จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาโดยใช้มาตรวัด PERVAL Scale วัดการรับรู้คุณค่าคุณค่าทางด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ในผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพเป็นคุณค่าที่ได้จากคุณภาพที่รับรู้และประสิทธิภาพที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษารับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดมาตรวัด PERVAL เป็นเครื่องมือในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018, อ้างถึงใน สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์โสง, 2562) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความสำคัญและเกี่ยวพันกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนว่าจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่ส่วนประสมตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

Wu et al., 2018 (2018) กล่าวถึงความภักดีของลูกค้า ว่าเป็นการสะท้อนทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในสินค้า การรับรู้คุณค่า รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นอย่างคุ้มค่า Chinomona (2016) แบ่งความภักดีต่อสินค้าเป็น 2 มิติ คือ 1) มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำและเลือกใช้แบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง แม้มีปัจจัยกระตุ้นให้เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น เช่น การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และ การใช้แบรนด์เดียว (Brand Exclusivity) และ 2) มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ ทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกที่ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ เช่น ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention), ความเต็มใจจ่ายแพงขึ้น (Willingness to Pay Premium Price) และ การแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น (Positive WOM)

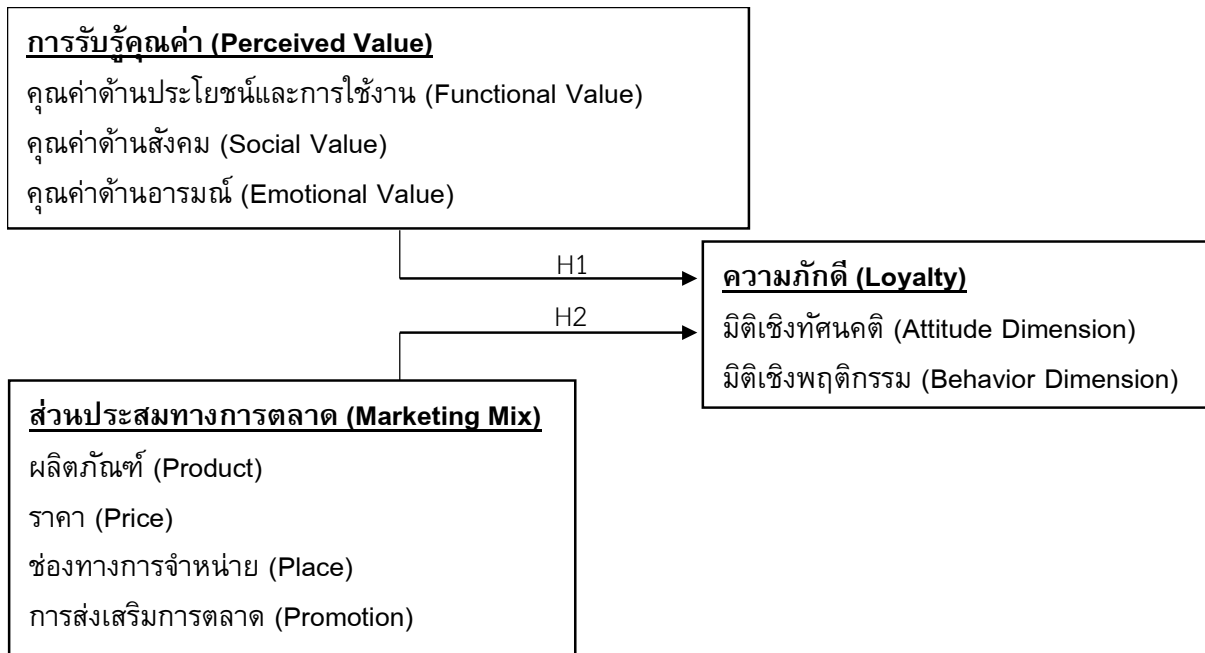
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กับความภักดี (Loyalty) ของลูกค้า และปัจจัยส่งเสริมการตลาด (4 Ps) กับความภักดีของลูกค้า จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผ่านกระบวนการสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ อัจฉรารรรณงามัญญาณ (2554) ซึ่งคำนึงถึงระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ แบบสอบถามประกอบไปด้วย ส่วนคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม, การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) และในส่วนความภักดีของลูกค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.1) มีอายุระหว่าง 66-70 ปี (ร้อยละ 39.6) อยู่ในสถานภาพสมรส (ร้อยละ 68.3) และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 42.5) แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 80.1) รองลงมาคือร้านขายยาทั่วไป (ร้อยละ 62.2) และร้านค้าออนไลน์ (ร้อยละ 49.9)

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า(Perceived Value)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
คุณค่าด้านการใช้งาน: ราคา/คุณภาพ (Functional Value: Price/Quality)	4.04	.568	เห็นด้วยมาก
คุณค่าด้านการใช้งาน: ประสิทธิภาพ/คุณภาพ (Functional Value: Performance/Quality)	3.99	.572	เห็นด้วยมาก
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	3.98	.585	เห็นด้วยมาก
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	4.14	.561	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	.533	เห็นด้วยมาก

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอันดับแรก คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่ราคาและคุณภาพ (Price/Quality) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Performance/Quality) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และสุดท้ายคือคุณค่าด้านสังคม (Social Values) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.18	.510	เห็นด้วยมาก
ราคา (Price)	4.00	.610	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.00	.601	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.95	.552	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	.511	เห็นด้วยมาก

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.00 ระดับความคิดเห็น

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal Dimension)	4.06	.583	เห็นด้วยมาก
มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral Dimension)	4.08	.585	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	.574	เห็นด้วยมาก

ความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral Dimension) เป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.08 ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือมิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal Dimension) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.06 ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน ค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีทั้งสองมิติอยู่ที่ 4.07 ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่า	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.830	.143		5.795	<.001*
คุณค่าด้านการใช้งาน: ราคา/คุณภาพ (Functional Value: Price/Quality)	.312	.072	.309	4.341	<.001*
คุณค่าด้านการใช้งาน: ประสิทธิภาพ/คุณภาพ (Functional Value: Performance/Quality)	.225	.079	.225	2.864	.004*
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	.248	.067	.253	3.681	<.001*
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	.023	.064	.022	.353	.725

$R^2 = .584$, $SEE = .372$, $F = 140.86$, $Sig. of F = <.001$, $*P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่าคุณค่าด้านการใช้งาน: ราคา/คุณภาพ ($B = 0.312, p < 0.001$), คุณค่าด้านการใช้งาน: ประสิทธิภาพ/คุณภาพ ($B = 0.225, p = 0.004$) และคุณค่าด้านสังคม (Social Value) ($B = 0.248, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ($B = 0.023, p = 0.725$) ไม่มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.501	.151		3.327	<.001*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.263	.067	.231	3.891	<.001*
ราคา (Price)	.153	.074	.155	2.063	.040*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Price)	.138	.074	.137	1.856	.064
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.331	.064	.322	5.177	<.001*

$R^2 = .618$, $SEE = .352$, $F = 161.91$, $\text{Sig. of } F = <.001$, $*P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.263, p < 0.001$), ปัจจัยราคา ($B = 0.153, p = 0.040$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.331, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.138, p = 0.064$) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะคุณค่าด้านการใช้งานในแง่ของราคาและคุณภาพ (Functional Value: Price/Quality) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Functional Value: Performance/Quality) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asgarpour & Sulaiman (2015 อ้างถึงใน พัทธณี มาเสถียร, 2564) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและด้านราคาเป็นองค์ประกอบหลักของมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้อย่างมีนัยสำคัญ และพีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนนท์ (2562) ที่พบว่าความ

พึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพและราคา นอกจากนี้ คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Li (2018) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นมิติหนึ่งที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งอาจเป็นเพราะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ซ้ำของผู้สูงอายุเน้นไปที่ประโยชน์ใช้งานมากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงงานวิจัยของ วาสนา คำไทย และสุนันทา สุภพล (2564) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ส่วนงานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2562) ได้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่พบว่ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ได้จากแหล่งที่หลากหลาย เช่น ร้านขายยา โรงพยาบาล และร้านค้าออนไลน์ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

ทางการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งานและสังคมมากกว่าคุณค่าด้านอารมณ์ ธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง คุ่มค่าราคา และใช้กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ซึ่งจำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถสรุปไปยังกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่อื่นได้ จึงเสนอให้มีการขยายขอบเขตการศึกษาและเพิ่มกลุ่มวัยก่อนสูงอายุ (50-59 ปี) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม
2. พิจารณาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น คุณภาพบริการ แรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุ แพทย์ นักโภชนาการ และผู้จำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความภักดีของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์, & สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2019). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย แม่โจ้, 1(2), 60-71.
- ภาวีนี สุจริตสาธิต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูษิต ประครองสาย. (2565). อนาคตสังคมผู้สูงอายุไทย ก้าวต่อไปอย่างไรบนความท้าทาย. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.thaihealth.or.th/?p=219952>
- วนะพร ทองโณม. (2565). จะเลือกอาหารทางแพทย์สำหรับผู้สูงอายุอย่างไรดี?. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://caregiverthai.com/article-212.html#gsc.tab=0>
- วาสนา คำไทย และสุนันทา สุขพล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8(2), 17-30.
- สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์โสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 1(1), 1-15. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru/article/download/191/273/1170>
- สุพงษ์ วงษ์ปาน. (2019). ส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอาศัยหอพักและอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 14(1), 44-57.
- อัจฉรารัตน งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(121), 41-60
- Asgarpour, R., Hamid, A. B. A., Sulaiman, Z., & Asgari, A. A. (2015). A review on customer perceived value and its main components with a tourism and hospitality approach. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 9(1), 27-40.

- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Krungthai Compas, 2023 Medical Foods โอกาสของอาหารทางการแพทย์ได้รับ Super-Aged Society September 2023. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_486Medical_Foods.pdf
- Wu, H.C., Cheng, C.C., Chen, Y.C., & Hong, W. (2018), Towards Green Experiential Loyalty: Driving from Experiential Quality, Green Relationship Quality, Environmental Friendliness, Green Support and Green Desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374-1397. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0596>
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>