

# ความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ

## สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว

### Loyalty to Health-Promoting Products of Hua Chiew Traditional Chinese

#### Medicine Clinic

วาสนา บุญธรรม<sup>1</sup>, อาจารย์ ดร.ฉันทิพย์ จำเดิมแผ่จี้ก<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรคำนวณของยามานะ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.8 อายุเฉลี่ย 31 - 40 ปี ร้อยละ 46.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 66.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 28.0 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน ได้แก่ ทัศนคติ และพฤติกรรม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** ภักดี, ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ, คลินิก, คลินิกการประกอบโรคศิลปะ, การแพทย์แผนจีน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### Abstract

This research was 1) to study the personal factors of customers who purchased health promotion products of Hua Chiew Traditional Chinese Medicine Clinic and 2) to study the marketing mix factors influencing product loyalty. Promote health sample population, including 400 customers who bought health promotion products using Yamane's calculation formula. The tool used was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by Pearson correlation statistics. It was found that most of the samples were female, 74.8% average age 31 - 40 years 46.3, 66.5% were single, 63.5% had a bachelor's degree, 55.3% were private company employees, and 28.0% had an average monthly income of more than 45,000 baht. The overall picture was high in all aspects, namely product, price, distribution, and marketing promotion, respectively—the level of opinion on loyalty in health promotion products. The overall picture was high in both aspects, namely attitudes and behaviors. Personal factors, such as gender, status, and different occupations, resulted in a significant difference in loyalty to health promotion products at the 0.05 level. And the difference in average monthly income resulted in no difference in loyalty to health-promoting products. In addition, it was found that the marketing mix had a significant positive correlation with loyalty in health promotion products at the 0.01 level.

**Keywords:** Loyal, Health Promotion Products, Clinic, Medical Practice Clinic, Traditional Chinese Medicine

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว หรือ คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2538 โดยความตั้งใจที่ดีของมูลนิธิปอเต็กตึ๊งในความร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนจีนมาใช้ในการรักษา ป้องกัน ส่งเสริม และฟื้นฟูสภาพร่างกายของผู้ป่วย อันนำไปสู่ความร่วมมือในระดับประเทศกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มาร่วมกันพัฒนาระบบการให้บริการรักษาโรคด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีนที่ได้มาตรฐานในระดับสากลให้แก่คลินิก และเป็นการแพทย์ทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนชาวไทย (25 ปี แห่งความมุ่งมั่นสู่...สถานพยาบาลการแพทย์แผนจีนต้นแบบในประเทศไทย,2563)

ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น นอกจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์หรือออกกำลังกายแล้ว สมุนไพรจีนก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับนิยมน้อยมาก และถูกนำมาใช้ทางการแพทย์แผนจีนมาอย่างยาวนาน และปัจจุบันสมุนไพรจีนก็ได้แพร่หลายไปทั่วโลก จะเห็นได้ว่าสมุนไพรจีนหลายชนิดยังถูกนำมาแปรรูปเป็นส่วนประกอบอาหารและเครื่องดื่มมากมาย ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำไปสกัดเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อีกด้วย ซึ่งในคัมภีร์โบราณเน่ยจิงของทางการแพทย์แผนจีนได้มีคำกล่าวไว้ว่า มนุษย์จะต้องดำรงชีวิตให้สอดคล้องสัมพันธ์กับธรรมชาติ โดยใช้วิถี “หย่างเซิง” หมายถึงการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน โดยส่งเสริมการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับธรรมชาติ เพื่อให้ร่างกายเกิดความสมดุลลดการเจ็บป่วย และเพิ่มความแข็งแรงของร่างกายโดยการดูแลสุขภาพในด้านต่าง ๆ เช่น การดูแลสุขภาพจิต การออกกำลังกาย และการรับประทานอาหาร คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จึงได้มีผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพหลากหลายชนิดเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้มารับบริการของคลินิก สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับตนเอง โดยมีแพทย์จีนคอยบริการให้คำแนะนำ ซึ่งจะคำนึงถึงประโยชน์ สรรพคุณ และความเหมาะสมต่อร่างกายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมากที่สุด

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว

#### **สมมติฐานการวิจัย**

1. กลุ่มลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว

#### **ขอบเขตการวิจัย**

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1. ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน

### 2. ด้านประชากร

กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน

### 3. ด้านพื้นที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ คลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาดำเนินการ

เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2566 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2566

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ลักษณะครอบครัว สถานภาพ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งนิยมนำเกณฑ์เหล่านี้ไปใช้กำหนดขอบเขตของกลุ่มลูกค้าโดยจะเป็นการวัดสถิติที่ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งโดยทั่วไปตัวแปรทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญในด้านอายุของกลุ่มลูกค้า ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกัน จึงได้มีการศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของส่วนแบ่งตลาดที่มีความแตกต่างของอายุ (Niche Market) เพื่อมุ่งเน้นถึงความสำคัญของตลาด

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในการเป็นส่วนแบ่งของการตลาด เนื่องจากเพศจะทำให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ และความต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่ภายในครอบครัวเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

4) การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) มีความสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาด ทั้งนี้จะสนใจลูกค้าที่มีฐานะร่ำรวย ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยแต่ขาดกำลังซื้อมักมีกลุ่มที่กว้างกว่า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ซึ่งจะสามารถบ่งชี้ว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้า ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้านั้นอาจใช้เกณฑ์วัดอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ค่านิยม รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ (เหมชาติ สุวพิศ, 2564, หน้า 11 – 12)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้า เป็นอย่างมาก อันจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเพื่อทำการตลาด

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) จัดเป็นหัวใจสำคัญ และถือเป็นกลุ่มเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการ นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ตลอดจนปรับปรุงให้เหมาะสมได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจ รวมทั้งต่อสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรเป็นผู้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาก็คือบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน และการจ้างงาน เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานการครองชีพเพิ่มมากขึ้น โดยกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip, 2013:92) กล่าวว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถจัดการได้ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีส่วนประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ที่เรียกว่า Marketing Mix หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps คือ Product Price Place Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคลให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจนั้นจะต้องมีการจัดการให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป ต้องปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า**

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่กลุ่มลูกค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจกลุ่มลูกค้า และทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

จาโคบีและ โรเบิร์ต (Jacoby and Chestnut, 1978: 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นการแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ และไม่ใช่การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียัง ต้องมีการวัดในมิติด้านอื่น ๆ อีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal)

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลย เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีซึ่งความภักดีของกลุ่มลูกค้าเกิดได้จากหลากหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้การประเมินของกลุ่มลูกค้า

ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจในทางธุรกิจ ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ตรงใจลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป็นหนึ่งในเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ควรทำการศึกษาในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าก็เปลี่ยนไปเช่นกัน การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าจึงมีความสำคัญที่จะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อไว้ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อที่ผู้ขายจะได้วางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012: 188) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการซื้อของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยใช้วิธีตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบมาทำให้ผู้ขายวางแผนและจัดการการกระบวนกรขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง วิธีการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและใช้บริการด้วยเงินและรวมไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

### **วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 มีจำนวน 4,028 คน (ที่มา : ข้อมูลรายงานประจำปี 2565 ของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดของกลุ่มขนาดตัวอย่างที่ทราบประชากรแน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามานะ Taro Yamane (1973 :125)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 363.87 ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างสะดวก (Convenience Sampling Design)

### **การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย**

ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมและผลงานการวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำมากำหนดกรอบและสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์ เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง (Content Validity) ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อนำข้อผิดพลาดมาแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเชื่อมั่น กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามนั้นมีคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 พร้อมดำเนินการจัดพิมพ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประมวลความคิดจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัตถ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัตถ์

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ สำหรับค่านัยยะสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในระดับที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาเชิงข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว โดยและหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ค่าสถิติสหสัมพันธ์ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ โดยวัดผลงานวิจัยด้วยการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จำนวน 400 ราย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.8 อายุเฉลี่ยสูงสุด อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 46.3 สถานภาพโสดสูงสุด ร้อยละ 66.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด ร้อยละ 63.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสูงสุด ร้อยละ 55.3 และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท สูงสุด ร้อยละ 28.0

#### ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 400 ราย ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{x} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.06$ ) รองลงมา ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.81$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.72$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.47$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 400 ราย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{x} = 3.83$ ) ด้านทัศนคติ ( $\bar{x} = 3.85$ ) และด้านพฤติกรรม ( $\bar{x} = 3.81$ ) ตามลำดับ



#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน

เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.578$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ( $r = 0.325$ ) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.568$ ) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.449$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.444$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขา การแพทย์แผนจีนหัวเฉียว มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขา การแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จำแนกได้เป็น เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน เพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเพศหญิงมีความใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากกว่า เพศชาย ส่วนกลุ่มลูกค้าอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุอื่นๆ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เริ่มหันมาสนใจในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลุ่มลูกค้าที่สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ แตกต่าง กัน สถานภาพ โสดมีจำนวนมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด มีค่าใช้จ่ายภายใน ครอบครัวน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าสถานภาพอื่น ๆ จึงส่งผลให้กำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพสูงกว่า ส่วน กลุ่มลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ แตกต่าง กัน กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่อาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจาก

กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในปัจจุบันส่วนใหญ่หันมาสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพสภาพกันเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีฐานะทางการเงินมั่นคงมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่รายได้ในระดับอื่น ๆ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริชญ์ ลักขิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2556) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้ และอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อย ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท ตามลำดับ ส่วนด้านราคา พบว่า มากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีราคาอยู่ในระดับที่ท่านสามารถเลือกซื้อได้ ผลิตภัณฑ์ราคามีความเป็นมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มากที่สุด ได้แก่ มีบริการให้คำแนะนำจากแพทย์จีนปฏิบัติการจ่ายยา รองลงมา มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพให้เห็นเด่นชัด อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกเข้าถึงง่าย และมีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ ตามลำดับ และส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มากที่สุด ได้แก่ มีการทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว รองลงมา มีจุดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ จุดขายอย่างชัดเจน มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานมหกรรมสมุนไพร งาน Open House ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อเกิดจากมองว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวสต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญต่อ 4Ps ภาพรวมและรายด้านอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติ รองลงมา ด้านพฤติกรรม และเมื่อพิจารณารายข้อนั้น ด้านพฤติกรรม พบว่า มากที่สุด ได้แก่ ท่านจะบอกต่อคนอื่น/รู้จักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว รองลงมา ท่านจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ภายใต้อตราสินค้าของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวอย่างต่อเนื่อง ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มกรณีถ้าผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงคุณภาพให้มีประโยชน์มากขึ้น และท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์

ของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวแม้จะไม่มีโปรโมชัน ตามลำดับ ส่วนด้านทัศนคติ พบว่า มากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว รองลงมา ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวเป็นอันดับแรก และท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์สุดา พัฒน์คุ้ม (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าสกี้อต พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสกี้อต ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

4. ความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ สถานภาพและอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ารายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ให้ครอบคลุม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย พร้อมทั้งกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) หรืออาจจะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นนอกเหนือจากฐานลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันด้วยการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปในด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย รวมทั้ง ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายที่ง่าย และสะดวกต่อการเข้าถึง ตลอดจนด้านการส่งเสริมการตลาด ที่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

3. ผู้ประกอบการควรเพิ่มวิธีจูงใจให้กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เกิดทัศนคติที่ดีเพื่อพัฒนาเป็นพฤติกรรมที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ต่อไป

4. ควรมีการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานของสถานที่จำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์และบุคลากรที่ให้บริการ เนื่องจากทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

## บรรณานุกรม

25 ปี แห่งความมุ่งมั่นสู่...สถานพยาบาลการแพทย์แผนจีนต้นแบบในประเทศไทย (2563)

hemชาติ สุวพิศ. (2564). หน้า 11 – 12. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่

ต.เขาลง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ใน

กรุงเทพมหานคร

ปิยมาศ ฤทธิเดช. (2558). เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตรา

สินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พัศตร์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าสก็อต

รายงานประจำปี คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว (2565)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2556. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

สิวพร ศรีโรจน์นพคุณ. (2552). เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden. Cronbach, L.J. (1974).

Essentials of psychological testing (3rd ed.).

Gronroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*.

John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. *Marketing Management* 12th Edition, Edinburgh Gate. Pearson

Education Limite.

Kotler, Philip.2013. *Marketing Management* (The Millennium edition). New York: Prentice Hall.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.