

อิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด  
ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม  
ของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

**Influences of motivation, logistics management and marketing innovations  
affecting brand loyalty of beauty dietary supplements of online consumer  
groups in Thailand**

นันทิดา ศิริการติกุล (Nuntida Sirikarntikul)<sup>1</sup> อติลล้า พงศ์ยี่หล้า (Adilla Pongyeela)<sup>2</sup>  
ศิริเดช คำสุพรหม (Siridej Khamsuprom)<sup>3</sup>

Received: December 14, 2022

Revised: May 24, 2023

Accepted: May 30, 2023

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา  
ระดับของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรม  
การตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์  
ในประเทศไทย 2) ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน  
ของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรม  
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า  
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่พัฒนาขึ้น  
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของ  
แรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรม  
การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารเพื่อความงาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค  
ที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม  
ในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน  
ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น เก็บ

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย  
ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์  
สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ  
ในระดับมาก มีความคิดเห็นด้านการจัดการโลจิสติกส์  
และด้านนวัตกรรมการตลาดในระดับมาก และมีความ  
ภักดีในตราสินค้าในระดับมาก 2) ตัวแบบสมการ  
โครงสร้างของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และ  
นวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตรา  
สินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของ  
กลุ่มผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิง  
ประจักษ์และ 3) แรงจูงใจ และการจัดการโลจิสติกส์มี  
อิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด และมีอิทธิพล  
ทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านนวัตกรรม  
การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ  
นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในตรา  
สินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของ  
กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Doctoral student, Doctor of Business Administration,  
Dhurakij Pundit University

<sup>2,3</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการ  
บัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Lecturer, College of Innovative Business and  
Accountancy, Dhurakij Pundit University

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรม  
การตลาด ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารเพื่อความงาม

**ABSTRACT**

This research aimed to: 1) study the level of motivation, logistic management, marketing innovation and brand loyalty of beauty dietary supplements of online consumer groups in Thailand; 2) check the harmonization of motivation, logistics management, and marketing innovations that influence brand loyalty of beauty dietary supplements among consumers in Thailand which developed with empirical data; and 3) study the influence of motivation, logistics management and marketing innovations that affect the brand loyalty of beauty dietary supplements of online consumer groups in Thailand. The samples were 385 online consumers, using a multi-stage stratified random sampling to collect data with a questionnaire. Data were analyzed by mean, standard deviation, and structural equation model.

The results were as follows; 1) Motivation levels of online consumers were high, opinion levels of logistics management, marketing innovation, and brand loyalty were high. 2) The structural equation model of motivation, logistics management and marketing innovations that influence brand loyalty of supplements for beauty among consumers in Thailand developed in convergent validity, and 3) Motivation and logistics management directly influenced marketing innovation and indirectly influence brand loyalty through marketing innovation at .05 level of significance, and marketing innovations influenced brand loyalty of beauty dietary supplements of online consumers in Thailand at .05 level of significance.

**Keywords:** Motivation, Logistics management, Marketing innovations, Brand loyalty, Beauty dietary supplements

**ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา**

จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการสั่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเงื่อนไขที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิ การจ่ายเงินผ่านระบบ e-Payment ผู้ให้บริการขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ประกอบการในตลาดมีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาย่อมเยาดีกว่า และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบกับการขายผลิตภัณฑ์เสริมทางออนไลน์ให้ได้รับผลกำไร และอยู่ในธุรกิจระยะยาว ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เนื่องจากปัจจุบันตลาดออนไลน์มีคู่แข่งจำนวนมาก มีช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งบนเว็บไซต์ เฉพาะ แพลตฟอร์มอี-มาร์เก็ตเพลส หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งทุกช่องทางล้วนแล้วแต่มีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่ก็มีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าจากช่องทางหนึ่งจะไปเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพสินค้ากับอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและราคาที่พึงพอใจมากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ประกอบการ เช่น ความน่าเชื่อถือ บรรลุภัณฑ์ การขนส่งที่รวดเร็ว และการสื่อสารกับลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real time) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้นั้นต้องทำให้เกิดความรวดเร็วของการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว ไม่ติดขัด (Logistics flow) โดยสร้างกลยุทธ์เพื่อให้การส่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ 7 ประเภทในงานโลจิสติกส์ (7R Logistics) ได้แก่ ส่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (Right product) ส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ต้องการ (Right quantity) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right condition) ส่งลูกค้าได้ถูกต้อง (Right customer) ส่งสถานที่ที่ต้องการ (Right place) ส่งสินค้าทันเวลา (Right time) และมีต้นทุนที่ต้องการ (Right cost) เข้ามาบูรณาการเชื่อมโยงกับนวัตกรรมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัย

สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อคนอื่น ๆ ในระยะยาวก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวและประยุกต์นวัตกรรมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจกลุ่มยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวนมาก ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการของคนไทยและต่างชาติ รวมถึงยาราคาถูกที่นำเข้าจากจีนและอินเดีย ประกอบกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ยิ่งทวีความรุนแรง แต่มีการคาดการณ์ว่าความต้องการซื้อ (demand) มีมากพอที่จะรองรับผู้ประกอบการจำนวนมากได้ โดยปัจจัยสนับสนุนมาจากจำนวนผู้สูงอายุและความเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงช่องทางการรักษาที่ดีขึ้น การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ และพฤติกรรมที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างเหมาะสมในระยะยาวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรม

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคใน ประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงกระตุ้นเป็นสิ่งจูงใจเหตุผลที่ก่อให้เกิดการกระทำ แนวทิศทางเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยองค์กรหรือบริษัท จะต้องทราบว่าผู้บริโภคมีความหวังและตอบสนองอย่างไร รวบรวมสิ่งจูงใจที่ปรารถนาเหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของหลักการของตัวแปรทางจิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักช้อป (Kotler and Keller, 2009) โฆษณาที่เห็นบ่อยมากจะยึดติดกับจิตใจของผู้ซื้อและทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการซื้อซ้ำอีกครั้ง เลียนแบบรูปแบบของวาทกรรม และปฏิบัติตามข้อเสนอหรือคำแนะนำในการส่งเสริมการขาย สุดท้ายนี้จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของเขา (Bahari and Baasalamah, 2020) การศึกษาในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความภักดีของ COVID-19 นั้นเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้น ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของ COVID-19 กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Liu et al., 2021) โดยในงานวิจัยนี้ แรงจูงใจของผู้บริโภค หมายความว่ารวมถึง สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดการกระทำ เป็นแนวทิศทางเพื่อบรรลุเป้าหมายตามความคาดหวัง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยเกิดจากแรงจูงใจ 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก หมายถึงสภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้

มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยแรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล บุคลิกภาพความประทับใจ และเครื่องล่อใจอื่นที่อาจจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น และแรงจูงใจภายใน หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่าง โดยมีต้องมีสิ่งภายนอกหรือบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ความต้องการ ทัศนคติ ความอยากและความสนใจพิเศษ

### การจัดการโลจิสติกส์

ระบบการตลาดและโลจิสติกส์เป็นระบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและเพิ่มประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการเคลื่อนไหวของสินค้าผ่านช่องทางที่เลือกเส้นทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคปลายทางเพื่อให้ครบถ้วนทันเวลาและคุณภาพ ตอบสนองความต้องการที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การลดต้นทุนในห่วงโซ่การขนส่งและการกระจายสินค้า ต้นทุนรวมในการสร้างระบบการตลาดและโลจิสติกส์ขององค์กรควรรวมถึงโครงสร้างโดยละเอียดของต้นทุนปัจจุบันและต้นทุนที่เป็นไปได้ ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินการตามกระบวนการทางเทคโนโลยีของการตลาดและโลจิสติกส์โดยสัมพันธ์กับสถานการณ์เฉพาะและสถานะของสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Sharko, 2020) จากงานวิจัยของ Suresh and Vasantha (2018) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของ 7Rs ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยผลการวิจัย พบว่า ในการบริหารอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจะต้องให้ความสำคัญกับ 7Rs ซึ่งทำให้การขนส่งและคลังสินค้ามีประสิทธิภาพ และยังเป็นสิ่งสำคัญของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

### นวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน นวัตกรรมการตลาดเข้ามาช่วยในการพัฒนาและสร้างความเปรียบในการ

แข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Naidoo, 2010) และเป็นแนวคิดที่ใช้หลักการทางการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและยังเป็นการหากกลยุทธ์กำหนดโปรโมชั่น ราคา หรือสิทธิประโยชน์ (Incentives) เพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคให้หันมาใช้การบริการ (พิสิฐ กมลวัฒน์นิศา และอรพรรณ คงมาลัย, 2563) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดในการทำการตลาดเชิงนวัตกรรม ตามผลการวิจัยของ Michele, Audrey, and David (2009) ประกอบไปด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety)

### ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีในตราสินค้า ก็คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยความภักดีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด คือ การกำหนดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับบริษัท โดยในทางธุรกิจต้องมี การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Hurley & Hult, 1998) และผลของกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้ทำนั้น จะทำให้มีผลต่อทัศนคติลูกค้าในด้านพฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ การทดลองใช้ ซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม จดจำตราสินค้าได้ มีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น และมีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (Lages, Silva, and Styles, 2009)

### ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Dietary Supplements) อยู่ในรูปแบบเจลลี่รูปแบบขง รูปแบบผงกรอกปากและเม็ดฟู ที่กินเพื่อบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส ผิวดูมีออร่า รูปร่างดี รวมถึง

ช่วยการชะลอวัย เช่น ลดริ้วรอย ความหย่อนคล้อยของใบหน้าและร่างกาย สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการชะลอวัย (Anti-aging) หมายถึง การป้องกันไม่ให้เกิดชราหรือลดความแก่ชราลง (Anandan et al., 2013) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม อาทิเช่น บำรุงผิวพรรณ เล็บ ผม ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ลดเซลลูไลท์ เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการรับประทานเพื่อต้องการผลลัพธ์ด้านผิวพรรณ และรูปลักษณ์ภายนอก ทั้งบริเวณร่างกายโดยรวมหรือบริเวณใบหน้า ช่วยทำให้ผิวพรรณสดใส ขาวกระจ่างใส เปล่งปลั่ง ดูนี้น้ำมีนวล สุขภาพผิวดี ช่วยลดปัญหาของสิว ฝ้า หรือช่วยทำให้เส้นผมดูเงางาม

จากการศึกษาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด ความภักดีในตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารเพื่อความงาม รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์และกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังกล่าวประกอบ 1 และกำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรง

ต่อนวัตกรรมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรง

และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์ตาม

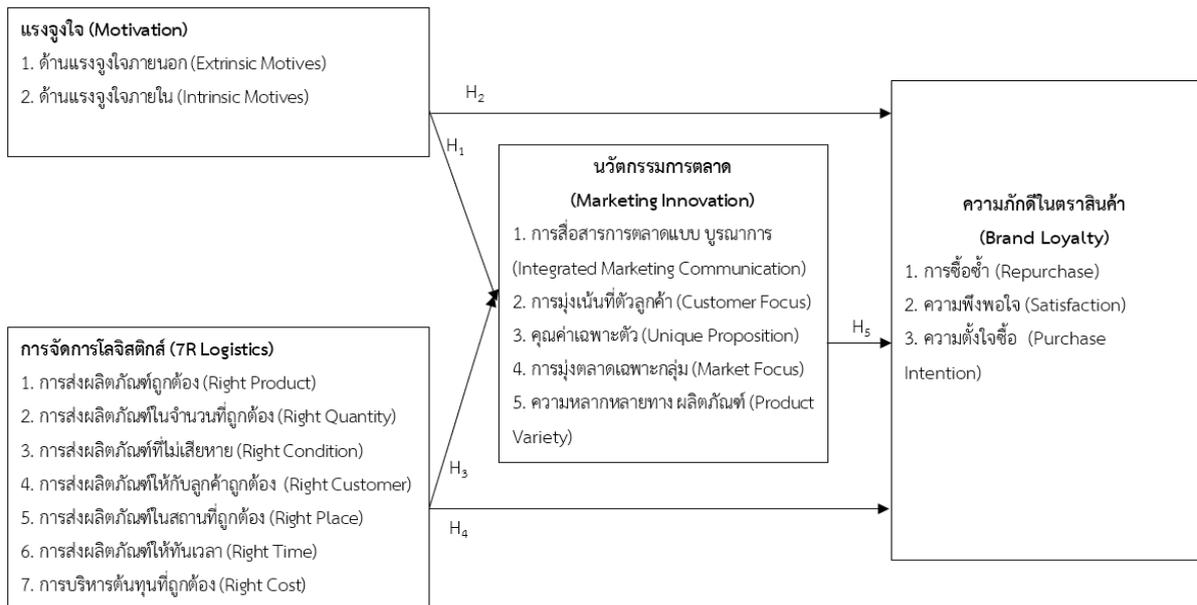
แนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด

สมมติฐานที่ 4 การจัดการโลจิสติกส์ตาม

แนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมการตลาดมี

อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประเภทที่ไม่

ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (O) จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 385 ราย โดยใช้สูตรของ Khazanie (1996, p.403) ละเอียดย ศิลา น้อย (2560, หน้า 53) และเพื่อให้ตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทย

ไทยที่ผ่านช่องทางออนไลน์ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย จึงจำเป็นต้องใช้แผนการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยให้ภูมิภาคเป็นชั้นภูมิ (Stratum) นั่นคือ ในแต่ละภูมิภาคจะสุ่มผู้บริโภคที่เคี้ยวซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ออกมาตามจำนวนที่กำหนด และดำเนินการดังกล่าวทุกภูมิภาค โดยได้พิจารณาเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ได้แก่ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation model - SEM)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้อยู่ในขอบเขตของการศึกษา โดยใช้ระดับคะแนน (Rating scale) 1-5 (น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด) โดยผลการตรวจสอบความตรงมีค่าระหว่าง 0.67-1 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ ด้านการจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7S Logistics ด้านนวัตกรรมการตลาด และด้านความภักดีในตราสินค้า เท่ากับ .820 .895 .900 และ .828 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Lee & Hsieh, 2010, p.114)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) การศึกษาระดับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และ 2) การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยการสร้างเป็นแผนภาพเส้นทางหรือตัวแบบเส้นทางเพื่อแสดง

อิทธิพลระหว่างตัวแปรนั้น ๆ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

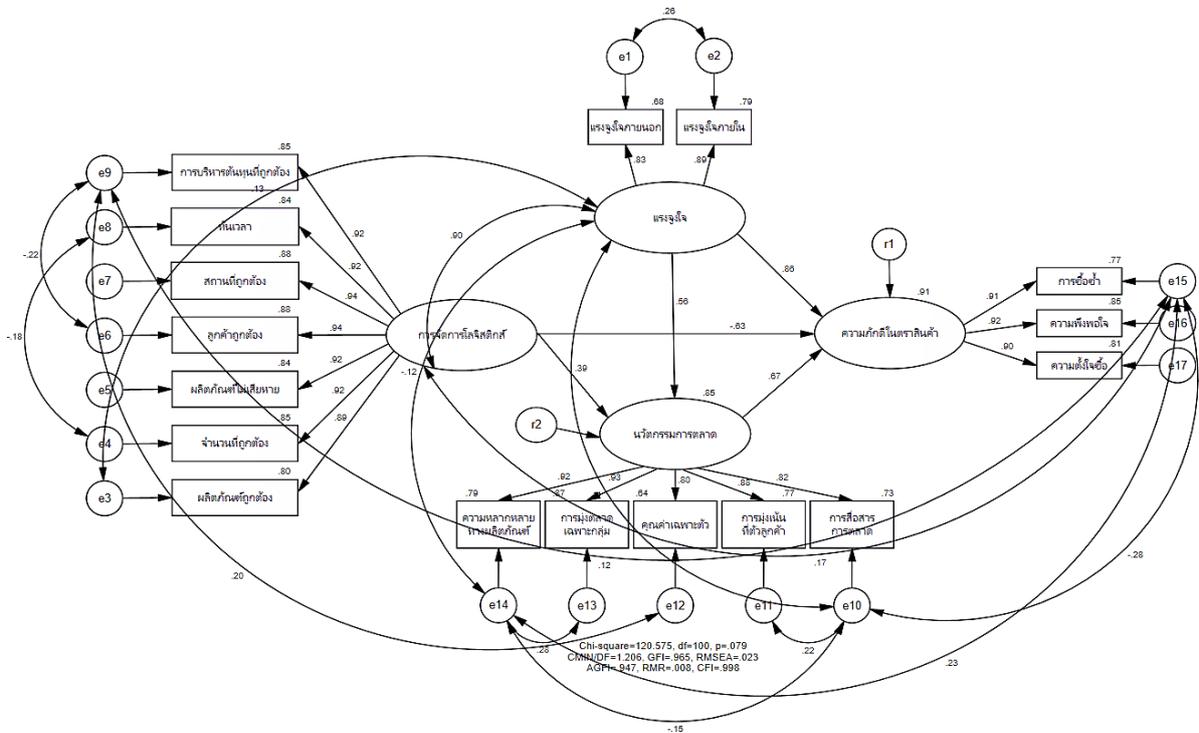
1. ผลการวิจัย ด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์มีแรงจูงใจภายในมากกว่าแรงจูงใจภายนอก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการด้านความงามมักเกิดจากแรงขับภายในตัวบุคคลให้ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่ตนเชื่อว่าช่วยสร้างเสริมความงามได้ ด้านการจัดการโลจิสติกส์ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยในด้านการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง ด้านการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง และด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมาซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับระบบโลจิสติกส์ในระดับมาก ด้านนวัตกรรมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยกับด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านคุณค่าเฉพาะตัว และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าปัจจุบันเน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะตนมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น และด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยกับด้านการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าความงามแต่ละตราห้อมักใช้ได้เหมาะกับแต่ละบุคคล เมื่อใครใช้เหมาะกับตราห้อมักใจจึงมักซื้อซ้ำและติดกับตราห้อมันนั้นๆ

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัยไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบ

ตามกรอบแนวคิดสอดคล้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก  $\chi^2$  เท่ากับ 801.776  $\chi^2/df$  เท่ากับ 6.972 df เท่ากับ 115 และ p-value เท่ากับ .000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า GFI เท่ากับ .845

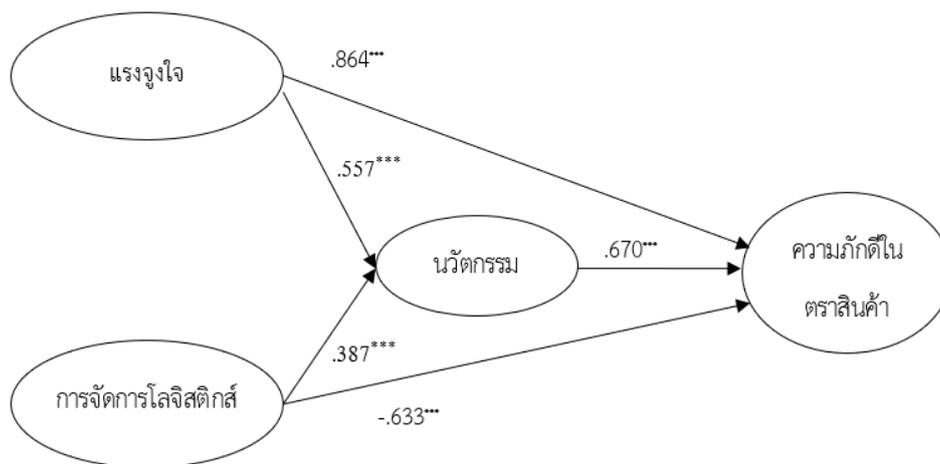
AGFI เท่ากับ .793 และ RMSEA เท่ากับ .125 ดังนั้นจึงต้องมีการปรับตัวแบบของกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงรายละเอียดดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย (หลังปรับตัวแบบ)

หลังปรับตัวแบบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตัวแบบสมการเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก  $\chi^2$  เท่ากับ 120.575  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.206 df เท่ากับ 100 และ p-value เท่ากับ .0795 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า GFI เท่ากับ .965 AGFI เท่ากับ .947 และ RMSEA เท่ากับ

.023 ดังนั้นตัวแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัย จึงมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้หลังจากปรับตัวแบบแล้ว ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในตัวแบบมีค่าที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้กับ องค์ประกอบร่วม ปรากฏดังภาพประกอบ 3



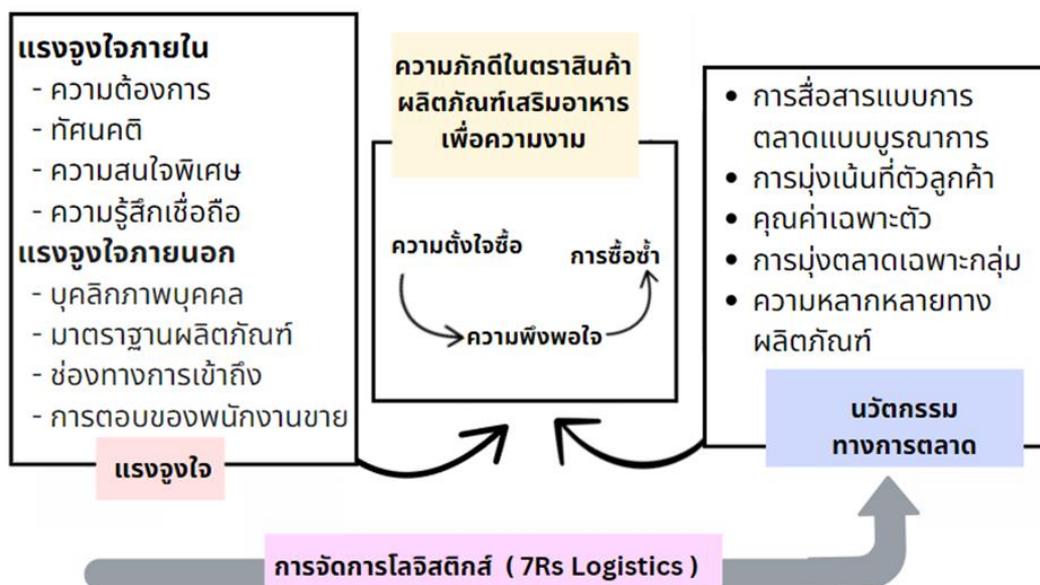
ภาพประกอบ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในตัวแบบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นค่าที่บ่งชี้สัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม ปรากฏว่าแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ซึ่งสรุปผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) โดยรวม พบว่าตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยมีความเหมาะสม และสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง

อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ทั้งนี้การเปรียบเทียบระดับอิทธิพล จะพบว่า ตัวทำนายของนวัตกรรมการตลาดอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 84.5 และตัวทำนายความภักดีในตราสินค้า อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 91

3. ผลการศึกษาอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

โดยผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบปัจจัยแรงจูงใจ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 รูปแบบปัจจัยแรงจูงใจ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปร	นวัตกรรมการตลาด			ความภักดีในตราสินค้า		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
แรงจูงใจ	.557***	.000	.557***	.864***	.373***	1.237***
การจัดการโลจิสติกส์	.387***	.000	.387***	-.633***	.259***	-.374***
นวัตกรรมการตลาด	.000	.000	.000	.670***	.000	.670***

หมายเหตุ: \*\*\*  $p$ -value < .05

จากตาราง 1 พบว่า จากการศึกษาค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ภายในตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย อธิบายผลได้ดังนี้ 1) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าเท่ากับ .557 โดยอิทธิพลรวม มีค่าเท่ากับ .557 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .864 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .373 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 1.237 2) การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม

การตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีค่าเท่ากับ .387 โดยอิทธิพลรวมมีค่าเท่ากับ .387 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -.633 อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .259 และอิทธิพลรวม เท่ากับ -.374 และ 3) นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .670 โดยอิทธิพลรวมเท่ากับ .670

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า แรงจูงใจ และการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านนวัตกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ .05 และนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 ข้อข้างต้น

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจ และการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านนวัตกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะแรงจูงใจสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมและพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เข้าใจว่าทำไมคนถึงมีพฤติกรรมเช่นนี้ อะไรเป็นสิ่งที่จูงใจทำให้คนมุ่งมั่นที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และสุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ญ, 2020) เป็นการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงกระตุ้นเป็นสิ่งที่จูงใจเหตุผลที่ก่อให้เกิดการกระทำ แนวทิศทางการบรรลุเป้าหมาย โดยองค์กรหรือบริษัทจะต้องทราบว่าคุณสมบัติมีความหวังและตอบสนองอย่างไร รวบรวมสิ่งที่จูงใจที่ปรารถนาเหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ายอดขายที่ลดลงในช่วงวิกฤตและการรับรู้ของผู้จัดการเกี่ยวกับวิกฤตนั้นมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำนวัตกรรมทางการตลาดในบริษัทขนาดเล็ก นอกจากนี้ ยังพบว่ายอดขายที่ลดลงยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้จัดการ และแรงจูงใจของบริษัทมีผลกระทบต่อประเภทของนวัตกรรมการตลาดที่ดำเนินการ (Claudia & Rebecca, 2021) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sari (2000) ซึ่งระบุว่าแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่การจัดการโลจิสติกส์เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสำหรับบริษัทในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ณ ที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมด้วยต้นทุนที่เหมาะสม การจัดการโลจิสติกส์ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมการไหลของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากซัพพลายเออร์ไปยังลูกค้า (Kanagavalli & Azeez, 2019) และนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของ

กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะนวัตกรรมการตลาดแสดงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาแนวคิดการตลาดใหม่หรือกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด โดยบริษัทสามารถตัดสินใจที่จะสร้างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และ/หรือเพียงแค่เพิ่มเนื้อหาใหม่ที่จะมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคา การจัดวาง หรือการส่งเสริมการขาย) ตามทรัพยากรและความสามารถ สิ่งนี้ทำให้เกิดแนวคิดในการอธิบายนวัตกรรมทางการตลาดของบริษัทโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลภายในที่บริษัทมีอยู่ และนวัตกรรมการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถช่วยบริษัทให้ลูกค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ดีกว่าคู่แข่ง (Thanh et al., 2020) นอกจากนี้ คุณค่าเฉพาะตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยนวัตกรรมการตลาด เนื่องจากคุณค่าเฉพาะตัวนี้เป็นการสร้าง มูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน กิจกรรมทางการตลาด สามารถสร้างนวัตกรรมขั้นสูงได้ (Michele, Audrey and David, 2009)

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่มีประเด็นน่าสนใจในเชิงวิชาการ เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และหน่วยงานที่กำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากผลการวิจัย

ทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการนวัตกรรมการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย โดยพบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด และมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่การจัดการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าเมื่อนำนวัตกรรมการตลาด

**2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม** จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่การจัดการโลจิสติกส์ควรดำเนินการผ่านนวัตกรรมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ แรงจูงใจ ทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก และนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า คุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ในขณะเดียวกัน ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดของทุกธุรกิจ เพราะนำมาซึ่งรายได้ โดยผู้ประกอบการอาจดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์รูปแบบการกำหนดราคาใหม่ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านแรงจูงใจ ผู้ประกอบการอาจเผยแพร่โฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือทำให้ผู้บริโภคแชร์โฆษณานี้ให้บุคคลอื่นดู เป็นโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์ของคนดู (Emotional advertising) และทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยเฉพาะการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Social media ads) เนื่องจากผู้บริโภคทราบ/รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ (Website) มากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงประเด็นของการจัดการโลจิสติกส์ เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้นทุกที การสร้างมาตรฐานให้กระบวนการบริการในเรื่องของโลจิสติกส์จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโซ่อุปทานให้กับผู้ประกอบการ

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

3.1 ควรมีการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจการจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทอื่นที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการและธุรกิจเกี่ยวเนื่องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถใช้เป็นแนวทาง และปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างเหมาะสม

3.2 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรม เนื่องจากแรงจูงใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า โดยอาจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่น่าสนใจ หรือทำให้ผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความน่าสนใจ หรือน่าเชื่อถือ เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *การมอบรางวัล DBD - Logistics Management Award. ประจำปี 2562*. กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- การเคหะแห่งชาติ. (2565). *รายงานข้อมูลประชากรและบ้าน 2564*. กรุงเทพฯ: กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย.
- จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และสุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ญ. (2020). แรงจูงใจในการทำงาน: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. *วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์*, 5(1), 424-436.
- พิสิฐ กมลวาทนินศา และอรพรรณ คงมาลัย. (2563). การยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในยุคดิจิทัล. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"*, วันที่ 27 มีนาคม 2563 ณ ห้องประชุม

- ช่อแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร, หน้า 385-395.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 12(2), 50-61.
- Anandan R, et al. (2013). Antiaging effect of dietary chitosan supplementation on glutathione-dependent antioxidant system in young and aged rats. *Cell Stress Chaperones*. DOI 10.1007/s12192-012-0354-2, pp.121-124.
- Bahari, A. F., & Baasalamah, J. (2020). Attributes and characteristics of Ad Spots: An Analysis of Motivation and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 91-101.
- Claudia, M. & Rebecca, R. (2021). *Motivation to Innovate: A multiple-case study of marketing innovation in small firms during a crisis*. Independent thesis Basic level, Bachelor Programme in Business and Economics, Uppsala University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. 5<sup>th</sup> ed., USA: Pearson Education.
- Hurley, R. & Hult, T.M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. 62(3), 42-54.
- Kanagavalli, G., & Azeez, R. (2019). Logistics and E- Logistics Management: Benefits and Challenges. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 12804-12809.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications*. 4<sup>th</sup> ed., New York, USA. HarperCollins College Publishers.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, 4<sup>th</sup> ed., Published by Pearson Education, Inc.
- Lages, L.F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70.
- Lee, J. S. & Hsieh, C. J. (2010, September). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-119.
- Liu, C. et al. (2021). The Impact of the Fear of COVID-19 on Purchase Behavior of Dietary Supplements: Integration of the Theory of Planned Behavior and the Protection Motivation Theory. *Sustainability*, 13, 12900, <https://doi.org/10.3390/su132212900>.
- Michele, O., Audrey, G., & David, C. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Taylor & Francis*, 7(5), 383–396.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 10.
- Sari, D. (2000). *The Impact of Pepsodent Product Series Ads on Consumer Purchasing Decisions*. Thesis. Petra Christian University.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Sharko, V. (2020). Logistics and marketing support of innovative development of the enterprise. In: *Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale*. 30-31 octombrie 2020, Chișinău. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al USM, 2020, pp. 170-175.

Suresh, S. & Vasantha, S. (2018). Influence of 7R in Logistics Industry towards Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 49-58.

Thanh, T. T. et al. (2020). Determinants of marketing innovation among SMEs in Vietnam: a resource based and stakeholder perspective. *Journal of Innovative Marketing*, 16(4), 74-90.