



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรม
การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
ของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

นนทิดา ศิริการติกุล

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

CAUSAL RELATIONSHIPS BETWEEN MOTIVATION, LOGISTICS
MANAGEMENT, AND MARKETING INNOVATION AFFECTING BRAND
LOYALTY OF BEAUTY DIETARY SUPPLEMENTS OF ONLINE CONSUMERS
IN THAILAND

NUNTIDA SIRIKARNTIKUL

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

เสนอโดย นันทิดา ศิริการดีกุล
หลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงษ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธพงษ์ วัฒนสินธุ์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงษ์ยี่หล้า)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จริญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 4 / เม.ย. / 2566

Dissertation Title	CAUSAL RELATIONSHIPS BETWEEN MOTIVATION, LOGISTICS MANAGEMENT, AND MARKETING INNOVATION AFFECTING BRAND LOYALTY OF BEAUTY DIETARY SUPPLEMENTS OF ONLINE CONSUMERS IN THAILAND
Author	Nuntida Sirikarntikul
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr.Adilla Pongyeela
Co- Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr.Siridech Kumsuprom
Program	Doctoral of Business Administration.
Academic Year	2023

ABSTRACT

The objectives of this research were as follows: 1) to study the level of motivation, logistics management, marketing innovation, and brand loyalty of beauty dietary supplement products amongst online consumers in Thailand, 2) to develop a causal relationship model that affected brand loyalty of beauty dietary supplement products of online consumers in Thailand, and 3) to examine the influence of motivation, logistics management, and marketing innovation on the brand loyalty of beauty dietary supplement products of online consumers in Thailand. The sample group was randomly selected using multi-stratified random sampling and consisted of 385 online consumers who had previously purchased beauty dietary supplement products in Thailand through online channels. Data was collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and structural equation modeling

The research findings indicated that: 1) consumers exhibited high levels of motivation and favorable opinions towards logistics management and marketing innovation, and they held a positive perception of the product's brand loyalty. 2) The developed structural equation model of motivation, logistics management, and marketing innovation affected the brand loyalty of beauty dietary supplement products of the online consumers and aligned with the empirical data. 3) Motivation had a statistically significant direct and indirect influence on marketing innovation and brand loyalty. Similarly, logistics management had a statistically significant direct influence on marketing innovation and had a statistically significant influence,

both directly and indirectly, on brand loyalty. In addition, marketing innovation had a statistically significant direct influence on brand loyalty.

Keywords: Motivation, Logistics management, Marketing innovation, Brand loyalty, Beauty dietary supplement product

Adilla P.

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรม การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์ อีกทั้งความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้ความรู้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย และสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล รวมถึงผู้ที่ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรัก คอยเป็นกำลังใจและห่วงใยที่ดีตลอดมา โดยคุณค่า และประโยชน์ในวงวิชาการ และสังคมอันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา บูรพาจารย์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิชาการให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนสืบไป

นนทิตา ศิริการติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ตามหลักการ 7R Logistics.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด.....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	27
2.5 ผลกระทบเสริมอาหารเพื่อความงาม.....	33
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	40
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	57
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อแรงจูงใจ.....	61
การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้า	
4.3 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของ.....	73
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย	
4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของแรงจูงใจ.....	85
การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ	
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย	
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผล.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	98
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	116
ก แบบสอบถามก่อนตรวจคุณภาพเครื่องมือ.....	117
ข ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	125
ค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	133
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1.1	แผนการดำเนินโครงการวิจัย.....	5
2.1	องค์ประกอบของตัวแปรแรงจูงใจ (Motivation).....	14
2.2	องค์ประกอบของตัวแปรการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management).....	19
2.3	องค์ประกอบของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation).....	25
2.4	องค์ประกอบของตัวแปรความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty).....	32
2.5	ลักษณะการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย.....	38
3.1	จำนวนประชากร และตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ปกครอง.....	44
3.2	ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ.....	47
3.3	รายละเอียดของชื่อตัวแปร และที่มาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์..	56
4.1	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	58
4.2	ค่าเฉลี่ย และ S.D. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อแรงจูงใจ.....	62
4.3	ค่าเฉลี่ย และ S.D. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อ.....	63
	การจัดการโลจิสติกส์	
4.4	ค่าเฉลี่ย และ S.D. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อนวัตกรรม.....	66
	การตลาด	
4.5	ค่าเฉลี่ย และ S.D. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อ.....	71
	ความภักดีในตราสินค้า	
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านแรงจูงใจ.....	73
4.7	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการจัดการโลจิสติกส์.....	74
4.8	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมการตลาด.....	75
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า.....	75
4.10	ค่าสถิติของตัวแบบตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับตัวแบบของ.....	83
	ข้อมูลเชิงประจักษ์	
4.11	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	84
4.12	ผลการวิเคราะห์อทธิพลรวม อทธิพลทางตรง และอทธิพลทางอ้อม.....	86
4.13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	87

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1	กรอบสมมติฐานที่ 1.....	12
2.2	กรอบสมมติฐานที่ 2.....	15
2.3	ปฏิสัมพันธ์ของการตลาดและโลจิสติกส์.....	17
2.4	กรอบสมมติฐานที่ 3.....	18
2.5	กรอบสมมติฐานที่ 4.....	20
2.6	กรอบสมมติฐานที่ 5.....	27
2.7	มูลค่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั่วโลกปี 2015-2025E.....	36
2.8	ส่วนแบ่งตลาดของอาหารเสริมปี 2017.....	37
2.9	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	41
3.1	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.2	ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง.....	54
4.1	การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องตัวแปรด้านการจัดการโลจิสติกส์.....	76
4.2	การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องตัวแปรด้านนวัตกรรมการตลาด.....	78
4.3	การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า.....	79
4.4	ตัวแบบสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด..... ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย (ก่อนปรับตัวแบบ)	80
4.5	ตัวแบบสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด..... ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย (หลังปรับตัวแบบ)	82
4.6	สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่..... ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย	85
5.1	รูปแบบปัจจัยแรงจูงใจ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า..... ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	98

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในปัจจุบันยังถือว่าเป็นธุรกิจดาวเด่นยอดนิยมเนื่องจากแนวโน้มอุตสาหกรรมความงาม และกลยุทธ์บริษัทหลังยุคโควิด 19 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวม 74,200 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ยปีละประมาณ 5-6 เปอร์เซ็นต์ และภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโลก ในปี 2564 มีมูลค่าตลาดรวม 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (Euromonitor International, 2021) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดและแคปซูล ที่กินเพื่อบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส ผิวคู่มืออร่า รูปร่างดี รวมถึงช่วยการชะลอวัย เช่น ลดริ้วรอย ความหย่อนคล้อยของใบหน้าและร่างกาย (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ. 2562 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3), 2562) สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการชะลอวัย (Anti-aging) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดริ้วรอยหรือลดความแก่ชราลง (Ananda et al., 2013) โดยการยับยั้งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในร่างกายจากความเสื่อมสภาพไปตามวัย และการคงสภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม แบ่งออก 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรค และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย (ภวิภา ชันทเขตต์, 2540)

จากสภาวะการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้การเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการดูแลตัวเอง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องดูแลตนเอง ครอบครัว และงานที่รับผิดชอบ ทำให้ต้องเผชิญกับความเครียดต่าง ๆ ทั้งจากเรื่องงาน ครอบครัว เศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีความเครียดอีกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในเซลล์ของร่างกาย โดยที่ไม่ทันตั้งตัว และไม่สามารถรับรู้ได้ ความเครียดประเภทนี้มักแฝงมากับวิถีชีวิตในการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ อาหารที่รับประทาน การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงที่มีเหตุการณ์ที่ทุกคนไม่คาดคิดมาก่อน คือ การเกิดการแพร่เชื้อ Covid-19 ที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากเป็นเหตุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบต่าง ๆ ของร่างกายและจิตใจ เช่น ระบบผิวหนังเริ่มมีริ้วรอย ผิวหนังแห้ง หยิบกร้าน เหี่ยวย่น และทำให้เกิดเม็ดสีเพิ่มขึ้น มีกระ ฝ้า ผิวหมองคล้ำได้ง่ายและความยืดหยุ่นของผิวหนังลดลง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญ และใส่ใจการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้นโดยการมองหาวิธีการที่จะชะลอความเสื่อมของร่างกาย (สุรพล นธการกิจกุล, 2556) นอกจากนี้วิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ได้แก่ การออกกำลังกาย การพักผ่อน และการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่แล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ช่วยเสริมให้กับร่างกายในส่วนที่ขาด ทำให้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เนื่องจากมีผู้ประกอบการ

รายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น และต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อโควิด 19 ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจต้องหยุดชะงัก รวมถึงผู้คนที่ไม่สามารถเดินทางออกจากบ้านได้ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องปรับตัว การตลาดแบบเดิมอาจไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในปัจจุบันต้องประยุกต์กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

จากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิ การจ่ายเงินผ่านระบบ e-Payment ผู้ให้บริการขนส่งในปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ประกอบการในตลาดมีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาต่ำกว่า และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบกับการขายผลิตภัณฑ์เสริมทางออนไลน์ให้ได้รับผลกำไร และอยู่ในธุรกิจระยะยาวอย่างยั่งยืน ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เนื่องจากปัจจุบันตลาดออนไลน์มีการแข่งขันสูง มีช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งบนเว็บไซต์เฉพาะแพลตฟอร์มช่องทางโซเชียลมีเดีย หรืออี-มาร์เก็ตเพลส ซึ่งทุกช่องทางมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่พบว่ากลุ่มลูกค้าจากช่องทางหนึ่งจะไปเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพสินค้ากับอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและราคาที่ดีที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ประกอบการ เช่น ความน่าเชื่อถือ บรรลุภัณฑ์ การขนส่งที่รวดเร็ว และการสื่อสารกับลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real Time) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้นั้นต้องทำให้เกิดความรวดเร็วของการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างราบรื่น ไม่ติดขัด (Logistics Flow) โดยสร้างกลยุทธ์เพื่อให้การส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง 7 ประเภทในงานโลจิสติกส์ (7R Logistics) ได้แก่ ส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product) ส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) ส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition) ส่งไปยังลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) ส่งไปยังสถานที่ถูกต้อง (Right Place) ส่งสินค้าให้ทันเวลา (Right Time) และมีต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost) เข้ามาบูรณาการเชื่อมโยงกับนวัตกรรมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อคนอื่น ๆ ในระยะยาวก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวและประยุกต์นวัตกรรมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อนำเสนอและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้สุดความสามารถ

ปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวนมาก ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการของคนไทยและต่างชาติ รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาถูกที่นำเข้ามาจากจีนและอินเดีย ประกอบกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาเวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ยิ่งทวีความรุนแรง และมีการคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการซื้อ (Demand) ที่มีมากพอที่จะก่อให้เกิดความประหยัดจากขนาด (Economies of scale) ได้ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าต่าง ๆ ก็คือ แรงจูงใจ (Motives) โดยแรงจูงใจจะแบ่งออกเป็น

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) (Gagne & Deci, 2005) แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ การได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ เห็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เห็นใบรับรองความปลอดภัย เห็นช่องทางการเข้าถึง ตลอดจนการตอบข้อซักถามของพนักงานขาย ส่วนแรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการ ความสวยงาม ความรู้สึกเชื่อถือผลิตภัณฑ์ เจตคติที่ดี ความรู้สึกตระหนักถึงคุณค่า ความสนใจ เป็นต้น ทำให้ผู้คน มีพฤติกรรมที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการทั้งหลายมีความหวังที่จะให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา คือมีการซื้อซ้ำ มีความพึงพอใจและมีความตั้งใจซื้อ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรม การตลาดที่กล่าวแล้วข้างต้นที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างเหมาะสมในระยะยาวต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

จากความสำคัญของปัญหา และการทบทวนวรรณกรรม จึงเกิดประเด็นคำถามการวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ โดยมีคำถามของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.2.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยหรือไม่และอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นคำถามของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

หากผลการวิจัยสำเร็จเรียบร้อยแล้วจะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 ผู้บริโภคจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ตรงกับความต้องการ และมีคุณภาพ

1.4.2 ผู้ประกอบการของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามทราบถึงแรงจูงใจการจัดการโลจิสติกส์และนวัตกรรมการตลาดทั้งในภาพรวม และรายด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ

1.4.3 หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการอาหารเพื่อความงามให้มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ ให้มีความสามารถในการแข่งขัน และเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้กระบวนการในการดำเนินการวิจัยมีความชัดเจน จึงกำหนดขอบเขตด้านประชากร ด้านเนื้อหา และด้านระยะเวลา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่ทราบจำนวนประชากร

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้ครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาดังนี้

1.5.2.1 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) และด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

1.5.2.2 การจัดการโลจิสติกส์ ได้แก่ การส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product) การส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) การส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition) การส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) การส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place) การส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time) และการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost)

1.5.2.3 นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety)

1.5.2.4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินโครงการวิจัย

กิจกรรม	พ.ศ. 2565			พ.ศ. 2566			
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
สอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์	↔						
พัฒนาและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล		↔					
เก็บรวบรวมข้อมูล			↔				
วิเคราะห์ข้อมูล				↔			
สรุปและอภิปรายผลข้อมูล				↔			
สอบสัมมนา และเผยแพร่ผลการวิจัย					↔		
สอบวิทยานิพนธ์						↔	
จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์							↔

1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์ และนิยามความหมายของคำศัพท์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements) หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ใ้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ เช่น วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ รวมทั้งสารสังเคราะห์ที่เลียนแบบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูลผง เกล็ด ของเหลวหรือ ลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (*รู้จักจริงเรื่อง อาหารเสริมจากปากคำของผู้เชี่ยวชาญ, 2560*)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Dietary Supplements for Beauty) หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สำหรับรับประทานเพื่อต้องการผลลัพธ์ ด้านผิวพรรณ และรูปลักษณ์ภายนอก ทั้งบริเวณร่างกายโดยรวมหรือบริเวณใบหน้า รวมถึงช่วยการชะลอวัย โดยในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ. 2562 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3), 2562)

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งจูงใจหรือเหตุผลที่ก่อให้เกิดการซื้อ ใช้เป็นแนวทิศทางเพื่อบรรลุเป้าหมายตามความคาดหวัง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามออกมาใน 2 ประเด็น ได้แก่ แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน

การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง ระบบบริหารกิจกรรมด้านห่วงโซ่อุปทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายในองค์กร ด้วยการใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่าที่สุดในงานวิจัยนี้ หมายถึง ระบบการจัดการการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง 7 ประเภทในงานโลจิสติกส์ (7R Logistics) เพื่อสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

การส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการและคุณสมบัติของสินค้าที่ถูกต้อง ใช้หีบห่อที่ถูกต้อง ขนาด สี หรือคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ ซึ่งการเข้าใจในตัวสิ่งของที่ต้องการขนส่งนั้นจะช่วยทำให้จัดการเวลาและควบคุมต้นทุนได้เป็นอย่างดี

การส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ในจำนวนและปริมาณที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ ซึ่งการรู้จำนวนสิ่งของหรือสินค้าที่ต้องการขนส่งอย่างถูกต้องและเหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่ง ทำให้ควบคุมต้นทุนทางธุรกิจได้และทำให้เกิดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

การส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้อยู่สภาพถูกต้อง สภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย หรือมีการห่อป้องกันสินค้าที่แตกหักง่ายไว้อย่างดี จึงจำเป็นที่จะต้องให้การส่งผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

การส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าถูกต้อง ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ให้บริการขนส่งจำเป็นต้องเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มองหาและพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

การส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์อยู่ที่สถานที่ถูกต้อง ส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามพื้นที่ที่ตั้งที่ถูกต้อง ตามความต้องการ

การส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ทันเวลา ระยะเวลาการจัดส่งที่แน่นอน ทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็ว

การบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost) หมายถึง การบริหารจัดการที่ดี ทำให้กิจการไม่มีค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาหรือชดเชยให้ลูกค้า ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานไม่เพิ่มขึ้น

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น โดยเข้ามาช่วยด้านการพัฒนา และสร้างความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างทางธุรกิจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการกำหนดราคาใหม่ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในงานวิจัยนี้ นวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า คุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกไปยัง บุคคลอื่น และการไม่เปลี่ยนแปลงการ

ใช้สินค้าหรือไปใช้บริการของตราสินค้าอื่นอีกด้วย โดยมีตัวแปรในการวัดผลความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ การซื้อซ้ำ มีความพึงพอใจ และมีความตั้งใจซื้อ

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ได้แก่ เว็บไซต์ E-Commerce Facebook Line@ รวมถึงแพลตฟอร์ม Shopee Lazada

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ตามหลักการ 7R Logistics
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 2.5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
- 2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ ลักษณะ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ความหมาย ความสำคัญ และลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า Movere ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว (Move)” ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน (เพลินพิศ วิบูลย์กุล, 2558) อาทิ แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อที่จะก่อให้เกิดจุดมุ่งหมายและเป้าหมายที่ต้องการ (จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และสุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ช, 2563) จากความหมายนี้จะพบว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ 2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง โดยมีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1. แรงจูงใจสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมและพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้ แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เข้าใจว่าทำไมคนถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น อะไรเป็นสิ่งที่จูงใจให้คนมุ่งมั่นที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้แรงจูงใจยังช่วยอธิบายถึงความมานะพากเพียรในการกระทำพฤติกรรมและทำพฤติกรรมหรือกิจกรรมนั้นอย่างกระตือรือร้นเต็มกำลังความสามารถ

2. แรงจูงใจ ช่วยอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ทำไมบางคนมีความเพียรพยายามที่จะทำพฤติกรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่บางคนไม่มีความเพียรพยายามที่จะฝ่าฟันอุปสรรคให้บรรลุเป้าหมาย ตลอดจนเข้าใจว่าทำไมบางครั้งบุคคลถึงทำพฤติกรรมหรือกิจกรรมนี้ ในขณะที่บางเวลาพฤติกรรมนี้จะไม่เกิดขึ้นเลยนอกจากนี้บุคคลแต่ละคนอาจทำพฤติกรรมเดียวกันด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันเนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีแรงจูงใจในการทำพฤติกรรมนั้นแตกต่างกัน

3. แรงจูงใจช่วยให้บุคคล หน่วยงานหรือองค์การบริหารจัดการให้บุคคลหรือกลุ่มมีแรงจูงใจที่จะกระทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้โดยอาศัยแนวคิดแรงจูงใจ ซึ่งการจูงใจมีหลายประเภทอาจอาศัยการจูงใจประเภทต่าง ๆ ผสมผสานประกอบกันหรือเลือกใช้วิธีการจูงใจวิธีการใดวิธีการหนึ่งให้เหมาะสมกับบุคคลกลุ่มสถานการณ์และโอกาส

นักจิตวิทยาปัจจุบันได้ศึกษาและสรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Biological Factor) ในองค์ประกอบด้านนี้จะพิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อจะดำรงชีวิตอยู่ได้ องค์ประกอบทางการเรียนรู้ (Learned Factor) องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Factor) องค์ประกอบด้านนี้เป็นผลสืบเนื่องต่อจากองค์ประกอบแรก เนื่องจากมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการในคุณภาพ ปริมาณ และชนิด ตามที่ตนเองต้องการได้ และในหลาย ๆ ครั้ง สิ่งแวดล้อมอาจเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ โดยแรงจูงใจมี 2 ลักษณะ (เกียรติ บุญโย, 2562) ดังนี้ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะรักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่ และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจมีความสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ด้วยความเต็มใจและพอใจ ทั้งนี้ประเภทของแรงจูงใจตามกลุ่มทฤษฎีเนื้อหา (Content Theories) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของแรงจูงใจกล่าวคือ ความต้องการเฉพาะอย่างหรือความต้องการภายในเป็นสิ่งจูงใจและกำกับแนวทางการแสดงออกพฤติกรรมของบุคคลทฤษฎีนี้พยายามหาคำตอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยภายในบุคคลหรือสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีแรงจูงใจภายในและภายนอก

ทฤษฎีแรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation Approaches) แรงจูงใจภายในสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมบางอย่างที่บุคคลนำกิจกรรมหรืองานต่าง ๆ ทั้ง ๆ ที่บุคคลนั้นไม่ได้รับรางวัลหรือแรงเสริมใด ๆ แรงจูงใจภายในให้ความสำคัญถึงคุณสมบัติของงานหรือกิจกรรมของงานโดยที่คุณลักษณะของ

งานเองเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความอยากรู้อยากเห็นสนใจอยากเรียนรู้รับผิดชอบ เป็นต้น ลักษณะของงานหรือกิจกรรมเป็นเรื่องแปลกใหม่น่าท้าทายน่าสนใจสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ (Gagne & Deci, 2005) ดังนั้น แรงจูงใจภายในเป็นความต้องการของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากการแสวงหาของตนเองโดยความต้องการมีความสามารถความต้องการลิขิตด้วยตนเองและปัจจัยภายในงาน เช่น ความท้าทายน่าสนใจของงานเป็นแรงผลักดันไม่ต้องอาศัยรางวัล ภายนอกหรือกฎเกณฑ์ข้อบังคับ ในขณะที่อารมณ์ยังเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องผสมผสานกับแรงจูงใจภายใน โดยความสนใจมีบทบาทโดยตรงที่สำคัญต่อพฤติกรรมที่ถูกจูงใจภายใน ในขณะที่โดยธรรมชาติบุคคลดำเนินกิจกรรมที่สนใจความสนใจจะเป็นองค์ประกอบอันใหญ่อันหนึ่งของสิ่งท้าทายที่เหมาะสมอารมณ์เปลือยและตื่นเต้นมาพร้อมกับประสบการณ์ การมีความสามารถและอิสระเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นรางวัลภายในตนเอง แรงจูงใจภายในจึงเป็นแรงจูงใจที่ไม่ต้องการแรงเสริมภายนอกแรงจูงใจภายในจะให้ความสนใจในสิ่งจูงใจภายในงาน (Task Intrinsic Incentives) เช่น ความท้าทายความรับผิดชอบและความแปลกใหม่ที่จะทำให้คนมีพฤติกรรมที่ถูกจูงใจภายใน นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยหลายเรื่องต่างยืนยันว่าแรงจูงใจภายในส่งผลทางบวกต่อผลลัพธ์การทำงาน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในงาน และคุณภาพชีวิตการทำงาน (จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และ สุรศักดิ์ อุดเมืองเพีย, 2563)

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมใดออกมาโดยต้องอาศัยสิ่งจูงใจภายนอก (Extrinsic Incentives) รางวัลแรงเสริมหรือกฎข้อบังคับมาเป็นเงื่อนไขตัวกำหนดให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ออกมาโดยสิ่งจูงใจภายนอกที่ใช้อาจอาศัยสิ่งจูงใจภายนอกทางบวกเพื่อให้พฤติกรรมที่พึงประสงค์ดำรงอยู่และมีความเข้มข้น ในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้แก่ การให้รางวัลหรือให้ได้รับผลลัพธ์ในทางบวกหลังจากได้กระทำพฤติกรรมนั้นเช่นการแสดงความชื่นชมยกย่องการให้รางวัลของขวัญหรือเงินเป็นต้นหรืออาจให้สิ่งจูงใจภายนอกทางลบเช่นเงื่อนไขข้อบังคับกฎระเบียบ การกำหนดเวลาเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการ แรงจูงใจภายนอกเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องรางวัล แรงเสริมทางบวก แรงเสริมทางลบการลงโทษและสิ่งจูงใจภายนอก แต่มีผลการวิจัยหลายเรื่องที่พบผลที่สอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจภายในว่าสิ่งจูงใจภายนอกบางประเภทเป็นตัวบั่นทอนแรงจูงใจภายในและความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่สิ่งจูงใจภายนอกบางอย่างส่งผลทางบวกต่อผลการทำงาน เช่น ทำงานให้เสร็จทันเวลา สมบูรณ์และเป็นประโยชน์ นอกจากนี้การศึกษายังต้องการองค์ความรู้ถึงวิธีการผสมผสานกันของแรงจูงใจภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดพลังร่วมแรงจูงใจ (จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และ สุรศักดิ์ อุดเมืองเพีย, 2563)

จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมหลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำ และอาหารมาต็มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคมคนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจจึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อีกทั้งยังเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เกิดจากการจูงใจให้เกิดเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร

จากงานวิจัยของ Liu et al. (2021) อธิบายว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ซึ่งเป็นหนึ่งในแบบจำลองที่สำคัญที่สุดในการทำนายพฤติกรรมส่วนบุคคล ได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบทัศนคติและความตั้งใจในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ก่อนหน้านี้ ผู้เขียนคนอื่น ๆ ได้ระบุปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เช่น ประเภทของอาหารที่มีประโยชน์หรือดีต่อสุขภาพ) ซึ่งรวมถึงตราสินค้า ราคา คุณภาพ และการรับรู้ตนเองเกี่ยวกับสถานะสุขภาพของตนเอง ในทางกลับกัน ความวุ่นวายทางอารมณ์ที่เกิดจากการระบาดใหญ่ของ COVID-19 นั้น มีบทบาทต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้คนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่นั้นยังไม่ชัดเจน นอกจากนี้ การศึกษาในปัจจุบันยังได้ขยายทฤษฎีของแบบจำลองพฤติกรรมที่วางแผนไว้ด้วยการผสมผสานทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค (Protection Motivation Theory: PMT) ที่เน้นย้ำถึงการกระตุ้นพฤติกรรมป้องกันตนเองของแต่ละบุคคลผ่านความกลัว เช่น ความกลัวที่จะติดเชื้อโควิด-19 ผลการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าความกลัวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงการระบาดใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาอื่นก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นว่าความกลัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ผู้คนมักจะปฏิบัติตามความคาดหวังและข้อจำกัดที่เชื่อถือได้ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ความกลัวของ COVID-19 ก็เช่นกัน นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Bharadwaj et al. (2022) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulsive Purchase Intention) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยฉับพลัน และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยฉับพลัน

2.1.3 อิทธิพลของแรงจูงใจกับนวัตกรรมการตลาด

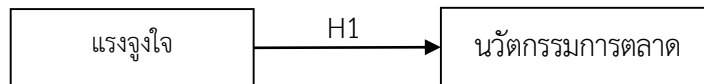
แรงจูงใจเป็นการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาเป็น แรงกระตุ้นเป็นสิ่งจูงใจเหตุผลที่ก่อให้เกิดการกระทำ แนวทิศทางเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยองค์กรหรือบริษัทจะต้องทราบว่าผู้บริโภคมีความหวังและตอบสนองอย่างไร รวบรวมสิ่งจูงใจที่ปรารถนาเหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งในงานวิจัยของ ธิดา ตรีกุลแก่นชาเดช และคณะ (2565) ได้กำหนดปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านการดูแลลูกค้า และด้านบริการหลังการขาย ในขณะที่ในงานวิจัยของ ปกรณ์ยศ ลากกาญจนา (2562) ได้กำหนดแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล (คุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพ) ด้านอารมณ์ (ความเชื่อมั่นอาหารเพื่อสุขภาพ และความคล้อยตาม) และด้านปัจจัยภายนอก (ค่านิยม สังคมและเศรษฐกิจ) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ความแตกต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

นวัตกรรมการตลาดได้รับการระบุว่าเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทขนาดเล็กในการต่อสู้กับผลที่ตามมาจากวิกฤตภายนอก (Faber et al., 2021) เนื่องจากนวัตกรรมการตลาดเกี่ยวข้องกับวิธีการทางการตลาดใหม่หรือการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถใช้ทรัพยากรของตนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างมูลค่าลูกค้าที่เหนือกว่า (Wang et al., 2020) มีผลการสำรวจว่ายอดขายที่ลดลงส่งผลต่อนวัตกรรมการตลาดของบริษัทขนาดเล็กในช่วงการระบาดของโควิด-19

อย่างไรในสวีเดน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ายอดขายที่ลดลงในช่วงวิกฤตและการรับรู้ของผู้จัดการเกี่ยวกับวิกฤตนั้นมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานนวัตกรรมทางการตลาดในบริษัทขนาดเล็ก นอกจากนี้ ยังพบว่ายอดขายที่ลดลงยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้จัดการ และแรงจูงใจของบริษัทมีผลกระทบต่อประเภทของนวัตกรรมการตลาดที่ดำเนินการ (Faber et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมอิทธิพลของแรงจูงใจกับนวัตกรรมการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบสมมติฐาน ดังภาพที่ 2.1

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด



ภาพที่ 2.1 กรอบสมมติฐานที่ 1

2.1.4 อิทธิพลของแรงจูงใจต่อความภักดีในตราสินค้า

แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของหลักการของตัวแปรทางจิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักช้อป (Kotler & Keller, 2009) โฆษณาที่เห็นบ่อยมากจะยึดติดกับจิตใจของผู้ซื้อและทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการซื้อซ้ำอีกครั้ง เลียนแบบรูปแบบของวาทกรรม และปฏิบัติตามข้อเสนอหรือคำแนะนำในการส่งเสริมการขาย สุดท้ายนี้จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของเขา ทั้งนี้ การทำความเข้าใจภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ผู้คนรับรู้ถึงบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพทำหน้าที่สามประการ อย่างแรกคือ กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์และมูลค่าที่เสนอ ประการที่สอง ถ่ายทอดคุณลักษณะในลักษณะที่แตกต่างออกไปเพื่อไม่ให้สับสนกับลักษณะของคู่แข่ง ประการที่สาม สร้างความเข้มแข็งทางอารมณ์ที่เป็นมากกว่าภาพลักษณ์ทางจิตใจ ดังนั้น ภาพลักษณ์ต้องถูกถ่ายทอดผ่านทุกวิถีในการสื่อสารเพื่อให้ภาพลักษณ์บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีอายุการใช้งานยาวนาน (Bahari & Baasalamah, 2020) ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความรักที่มีต่อ Facebook และความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร โดยพบว่าจากการสำรวจออนไลน์กับนักศึกษา 260 คนเปิดเผยว่า แรงจูงใจในการนำเสนอตนเอง (Self-Presentation Motivations) และแรงจูงใจในการแสดงออก (Self-Expressive Motivations) ของผู้บริโภคเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความรักของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook ของตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก นอกจากนี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสวงหาคุณลักษณะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการนำเสนอตนเอง ในขณะที่ลักษณะการเป็นผู้นำความคิดเห็นจะส่งผลเชิงลบต่อแรงจูงใจในการแสดงออก (Sung et al., 2021)

การศึกษาในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความกลัวของ COVID-19 นั้นเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้น ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างความกลัวของ COVID-19 กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Liu et al., 2021) นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Bahari and Baasalamah (2020) พบว่า

แรงจูงใจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ Telkomsel โดยแรงจูงใจถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรแทรก ซึ่งประกอบด้วยตัวบ่งชี้หลายอย่างที่มักจะเลียนแบบสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสปอตโฆษณาเฉพาะเรื่อง (เช่น คำ ประโยค โทนเสียง สำเนียงคำพูดในการบรรยายหรือบทสนทนา เพลง) โดยข้อค้นพบในการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sari (2000) ซึ่งระบุว่าแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ยังแตกต่างจากทฤษฎีที่นำเสนอโดย Schiffman and Kanuk (2004) ซึ่งในกระบวนการจัดซื้อ ผู้บริโภคต้องผ่านช่วงทดลอง (การทดลองและข้อผิดพลาด) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากโฆษณาที่โดดเด่น หลังจากซื้อแล้วประสบความสำเร็จ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นแล้ว จะเกิดการซื้อซ้ำของสินค้า และการซื้อซ้ำนี้จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาของ ธานี ฉีธรรมธาดา (2559) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Forgeard and Mecklenburg (2013) ได้กำหนดกรอบแรงจูงใจในสองมิติ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน และภายนอก ทั้งนี้ แรงจูงใจภายในเป็นตัวกระตุ้นที่เน้นกระบวนการ เน้นเป้าหมายการเรียนรู้ ในส่วนของการมุ่งเน้นตนเอง เช่น ความรู้สึกสนใจส่วนตัว กระแส อารมณ์เชิงบวก ความหมาย ความสามารถ ความคาดหวัง เป็นต้น แรงจูงใจภายนอกเป็นตัวกระตุ้นที่เน้นผลลัพธ์ เน้นเป้าหมายการปฏิบัติงาน เช่น การได้รับรางวัล การยกย่องชมเชย เอื้ออาทรหรือช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น จากการศึกษาของ Baskaran and Rajarathinam (2017) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างแรงจูงใจภายนอกและความตั้งใจซื้อ กรอบแนวคิดยังกำหนดอิทธิพลการส่งผ่าน (Mediating Effect) ของความสนใจข้อมูลทางโภชนาการต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในราคา ความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสะดวกต่อความตั้งใจซื้อ

จากงานของ นันทพร ชเลจร (2563) พบว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย การตลาดแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา คุณค่าตราสินค้า และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นสาเหตุทางตรงของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นสาเหตุทางอ้อมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษาของ ยุภา โภผา พยม และคณะ (2565) พบว่า อุปสรรคในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของผู้ที่อ้วนลงพุง ประกอบด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน คือ ความคิด ความเชื่อของบุคคล และลักษณะอาชีพของบุคคล และ 2) ปัจจัยภายนอก คือ ลักษณะครอบครัวไม่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ ส่วนแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของผู้ที่อ้วนลงพุงพบความตระหนักในภาวะสุขภาพของตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) จึงอาจกล่าวได้ว่าการวัดแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เหมาะสม 6 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านการดูแลลูกค้า ด้านบริการหลังการขาย และด้านปัจจัยภายนอกโดยตัวแปรที่วัดแรงจูงใจ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของตัวแปรแรงจูงใจ (Motivation)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรแรงจูงใจ	
		แรงจูงใจภายใน	แรงจูงใจภายนอก
1	Forgeard and Mecklenburg (2013)	✓	✓
2	Baskaran (2017)		✓
3	Alwhaibi et al. (2021)	✓	
4	Liu et al. (2021)	✓	✓
5	Bharadwaj et al. (2022)	✓	✓
6	ปกรณ์ยศ ลากกาญจนา (2560)	✓	✓
7	นันทพร ชเลจร (2563)	✓	
8	ยุภา โปผา พยม และคณะ (2565)	✓	✓

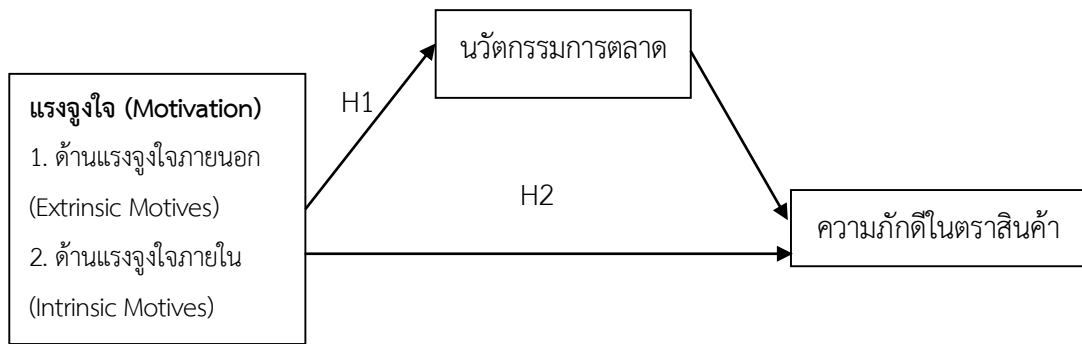
ทั้งนี้แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ด้านความน่าเชื่อถือ หมายความว่ารวมถึง สิ่งจูงใจเหตุผลที่ก่อให้เกิดการกระทำ แนวทิศทางเพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ความคาดหวัง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามออกมาใน 2 ด้าน ดังนี้

ด้านแรงจูงใจภายนอก หมายถึง สภาวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกให้มองเห็น จุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยแรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ การได้เห็นบุคลิกภาพความประทับใจจากดาราดาว และเครื่องสำอางอื่นที่อาจจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น อันได้แก่การได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ เห็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เห็นใบรับรองความปลอดภัย เห็นช่องทางการเข้าถึง ตลอดจนการตอบข้อซักถามของพนักงานขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งเร้าภายนอก

ด้านแรงจูงใจภายใน หมายถึง สภาวะต่าง ๆ ของบุคคลที่มีความต้องการเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ความต้องการ ทัศนคติ และความสนใจพิเศษ ความต้องการความสวยงาม ความรู้สึกเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ เจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมอิทธิพลของแรงจูงใจกับนวัตกรรมการตลาด และอิทธิพลของแรงจูงใจต่อความภักดีในตราสินค้าข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบสมมติฐาน ดังภาพที่ 2.2

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า



ภาพที่ 2.2 กรอบสมมติฐานที่ 2

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ตามหลักการ 7R Logistics

โลจิสติกส์ในวงการธุรกิจ หมายถึง กระบวนการวางแผน การลงมือทำและการควบคุมที่มีทั้งประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ รวมถึงประหยัดต้นทุนในทุก ๆ ขั้นตอนของการผลิตไปจนถึงส่งมอบสินค้า เป็นกระบวนการตั้งแต่การได้มา การเก็บรักษาซึ่งวัตถุดิบ วัตถุดิบสำเร็จรูปและสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว รวมไปถึงการกระจายสินค้า การจัดการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า การมอบสินค้าถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้า ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายสูงสุดเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำสุด (รวีพร คุณเจริญไพศาล, 2549) ส่วนการจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งของกระบวนการซัพพลายเชน สำหรับช่วยในการวางแผนการสนับสนุนการควบคุมการไหลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมไปถึงการเก็บรักษาสินค้าบริการกับสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2550) และอาจหมายถึงความถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ ทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ โดยในภาคบริการนั้นเกี่ยวข้องกับส่วนงานของภาครัฐ โรงพยาบาล ธนาคาร การค้าส่งและการค้าปลีก นอกจากนี้ยังอาจต้องพิจารณาการจัดการในขั้นตอนสุดท้าย การจัดการแปรสภาพเนื่องจากกิจกรรมโลจิสติกส์มีขอบข่ายความรับผิดชอบสูง ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงแค่กระบวนการผลิตเท่านั้น แต่กิจกรรมโลจิสติกส์เกี่ยวเนื่องไปทุกกิจกรรม (Lambert et al., 2004)

2.2.1 การจัดการโลจิสติกส์ตามหลักการ 7R Logistics

ระบบโลจิสติกส์ที่ดี จะต้องตอบสนอง ต่อความต้องการ รวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้น ในระบบโลจิสติกส์มีแนวคิดหนึ่งที่จะนำมาตอบสนองในจุดนี้ได้ นั่นคือแนวคิด 7R ได้แก่ Right Product, Right Quantity, Right Condition, Right Customer, Right Place, Right Time และ Right Cost หลักการ 7R ในการจัดการโลจิสติกส์ (Sudalaimuthu & Raj, 2009) ดังนี้

1) Right Product สินค้าถูกต้อง ได้สินค้าตามที่ต้องการ

การขนส่งสินค้าที่ถูกต้อง คือ การส่งของได้ตามความต้องการและคุณสมบัติของสินค้าที่ถูกต้อง โดยเริ่มจากความเข้าใจในตัวสินค้าหรือสิ่งของที่ต้องการขนส่ง เช่น สินค้าเป็นสินค้าประเภทใด เป็นสินค้าประเภท

หรือสามารถทนทานต่อแดด ลม และฝนได้ดี สินค้าสามารถถอดประกอบได้หรือไม่ เป็นสินค้าขนาดใหญ่ หรือสินค้าที่มีน้ำหนักมากเกินไปหรือไม่ และสินค้าเหล่านี้เหมาะกับการขนส่งประเภทใด ซึ่งการมีความรู้และความเข้าใจในตัวสิ่งของที่ต้องการขนส่งนั้นจะช่วยทำให้จัดการเวลาและควบคุมต้นทุนได้เป็นอย่างดี

2) Right Quantity จำนวนสินค้าที่ถูกต้อง

การรู้จำนวนสิ่งของหรือสินค้าที่ต้องการขนส่งอย่างถูกต้องและเหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่ง ทำให้ควบคุมต้นทุนทางธุรกิจได้และทำให้เกิดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ หากเป็นภาคธุรกิจหรือผู้ขนส่ง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องขนส่งไปตามจำนวนที่ถูกต้อง เช่น จำเป็นต้องรู้ว่าคลังสินค้าปลายทางสามารถเก็บหรือวางสินค้าได้เป็นจำนวนเท่าใด เพื่อบริหารจัดการการขนส่งให้เป็นไปอย่างราบรื่น

3) Right Condition สภาพสินค้าถูกต้อง ไม่ชำรุดเสียหาย

การขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทางในสภาพที่ถูกต้องนั้นเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่ง ผู้ให้บริการขนส่งมีหน้าที่ในการจัดการและรักษาสภาพสิ่งของหรือสินค้าให้คงอยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด โดยทั่วไปแล้ว เป็นไปได้ที่สินค้าอาจเกิดความเสียหายหรือสูญเสียสภาพเดิมระหว่างการขนส่งได้ หน้าที่ของผู้ขนส่งจึงต้องทำให้การขนส่งแต่ละครั้งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด

4) Right Customer ส่งสินค้าถูกลูกค้า

การส่งสินค้าให้ถูกตัวคนที่เป็นผู้รับก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ให้บริการขนส่งจำเป็นต้องเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มองหาและพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

5) Right Place ส่งสินค้าถูกสถานที่

การที่ผู้ให้บริการขนส่งทุกบริษัทจำเป็นต้องขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทางตามที่ตกลงร่วมกันหรือที่ระบุไว้ ผู้ขับหรือพนักงานจัดส่งมีส่วนสำคัญในการขนส่งไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และนอกจากนี้ บริษัทขนส่งยังสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการได้ เช่น ระบบติดตามการจัดส่งสินค้า (Delivery Tracking) ที่สามารถติดตามสินค้าและยืนยันด้วยหลักฐานว่าสินค้าถึงปลายทางตามที่ระบุ หรือใช้ระบบ GPS.

6) Right Time ส่งสินค้าในเวลาที่ต้องการ ตรงเวลาและทันเวลา

การขนส่งในยุคปัจจุบัน เวลาในการขนส่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เพราะผู้ให้บริการมักถูกคาดหวังและถูกเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่น ๆ ในเรื่องของความเร็วในการขนส่งอยู่เสมอ ผู้ให้บริการขนส่งจึงจำเป็นที่จะพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีการขนส่งที่รวดเร็วและทันต่อการแข่งขันอยู่เสมอ สามารถนำเทคโนโลยีติดตามการขนส่งและระบบแผนที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ ช่วยให้คำนวณเส้นทางการขนส่งที่ถูกต้องและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็ว

7) Right Cost บริหารต้นทุนที่ถูกต้องเหมาะสม

ต้นทุนหรือราคานั้นเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกบริการหรือธุรกิจ ไม่ใช่แค่ธุรกิจขนส่ง ผู้ให้บริการจึงควรคำนึงถึงต้นทุนและจัดการควบคุมบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาพิจารณาประกอบ เช่น หากต้องการให้การขนส่งนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว จะมีต้นทุนอย่างไรบ้าง หรือการขนส่งสินค้าที่เปราะบาง ต้องมีการดูแลเป็นพิเศษ อาจมีต้นทุนในการขนส่งที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมขนส่งโลจิสติกส์จะมีความสำคัญเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การติดตามสินค้า และจัดส่งใบแจ้งคลังสินค้า สำรองสินค้า การพัฒนาในห่วงโซ่อุปทาน โดยแบบอย่างที่สำคัญของขั้นตอนการขนส่งที่จัดตั้งขึ้นในหลายรูปแบบหรือร่วมกัน ซึ่งเกี่ยวกับการจัดที่ดี การใช้รูปแบบที่แตกต่างกันทั้งแบบเดี่ยวและแบบผสมผสานส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรที่บำรุงรักษาและเหมาะสมที่สุด การเตรียมการด้านโลจิสติกส์ที่หลากหลายจากการผสมผสานของรูปแบบที่แตกต่างกันด้านการขนส่งสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในภาคบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ มิฉะนั้นลูกค้าจะย้ายไปที่บริษัทอื่น ๆ ที่ลูกค้าคาดหวัง (Miler et al., 2015)

2.2.2 อิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์กับนวัตกรรมการตลาด

การจัดการโลจิสติกส์เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งสำหรับบริษัทในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปยังลูกค้า ณ สถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมด้วยต้นทุนที่เหมาะสม การจัดการโลจิสติกส์ประกอบด้วย การวางแผนการดำเนินการ และการควบคุมการไหลของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากซัพพลายเออร์ไปยังลูกค้า (Kanagavalli & Azeez, 2019) มีการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของการตลาดและโลจิสติกส์ในด้านเศรษฐกิจ โดยใช้แนวคิดของส่วนผสมการตลาดและส่วนผสมของกิจกรรมโลจิสติกส์ สรุปดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ปฏิสัมพันธ์ของการตลาดและโลจิสติกส์

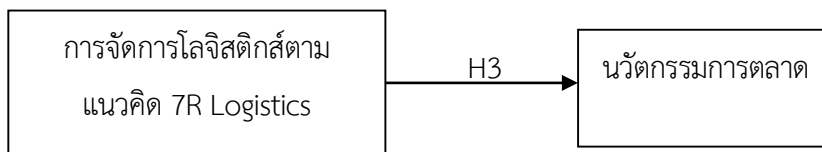
ที่มา : Sharko et al. (2021)

จากภาพที่ 2.3 โลจิสติกส์ซึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา มักมีอิทธิพลหรือผลกระทบโดยตรงต่อการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์หรือทางการเงินขององค์กร โดยการตลาด และการตัดสินใจในด้านราคาจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์อย่างรอบคอบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งการวิเคราะห์เศรษฐกิจและสังคม ประชากร และลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเฉพาะ โดยพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์และการตลาดนั้นกว้างขวางและหลากหลาย เนื่องจากความเป็นจริงทั้งสองปัจจัยนี้เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดโดยใช้อัลกอริธึมเดียวสำหรับการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การขาดการประสานงานของหน้าที่ของโลจิสติกส์ การจัดซื้อ และการตลาดสามารถนำไปสู่การมีสต็อกมากเกินไปหรือสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพอ และนำไปสู่การขาดแคลนในบริษัท ซึ่งก็คือต้นทุนที่สำคัญไม่ว่าในกรณีใด ๆ ระบบการตลาดและโลจิสติกส์เป็นระบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและเพิ่มประสิทธิภาพของกระแสทุกประเภทควบคู่ไปกับการเคลื่อนไหวของสินค้าผ่านช่องทางที่เลือกเส้นทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคปลายทางเพื่อให้ครบถ้วนทันเวลาและคุณภาพ ตอบสนองความต้องการที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การลดต้นทุนในห่วงโซ่การขนส่งและการกระจายสินค้า ต้นทุนรวมในการสร้างระบบการตลาดและโลจิสติกส์ขององค์กรควรรวมถึงโครงสร้างโดยละเอียดของต้นทุนปัจจุบันและต้นทุนที่เป็นไปได้ ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินการตามกระบวนการทางเทคโนโลยีของการตลาดและโลจิสติกส์โดยสัมพันธ์กับสถานการณ์เฉพาะและสถานะของสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Sharko et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์กับนวัตกรรมการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบสมมติฐาน ดังภาพที่ 2.4

สมมติฐานที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด



ภาพที่ 2.4 กรอบสมมติฐานที่ 3

2.2.3 อิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่ถูกบังคับให้ลดรายจ่ายทางธุรกิจ และกำลังหาวิธีลดต้นทุนโดยไม่กระทบต่อผลิตภาพ สิ่งนี้ทำให้บริษัทต่าง ๆ ฝึกฝนกลยุทธ์การจัดการใหม่ เช่น การจัดการซัพพลายเชน และ E-logistics ทั้งนี้ E-logistics เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในด้านโลจิสติกส์ซึ่งนำโลกธุรกิจทั้งหมดเข้าสู่โลกออนไลน์ขนาดเล็ก ชุดการสื่อสารแบบใหม่ที่มีการประมวลผลที่ดีขึ้นและทักษะการทำงานร่วมกันได้เปลี่ยนโลจิสติกส์ใหม่ให้เป็นเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นลูกค้าโดยการแบ่งปันข้อมูล การให้ข้อมูลและสถิติที่แน่นอนกับลูกค้าในซัพพลายเชน E-logistics ช่วยในการจัดการความท้าทายใหม่ในด้านซัพพลายเชน องค์ประกอบหลักของ E-logistics ได้แก่ การดำเนินการหลายช่องทาง งานข้ามพรมแดน แพลตฟอร์มสินค้าและสินค้าคงคลัง การวางแผน การประเมิน และการจัดการประสิทธิภาพ (Kanagavalli & Azeez, 2019) จากงานวิจัยของ Suresh and Vasantha (2018) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของ 7Rs ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ในการบริหารอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจะต้องให้ความสำคัญกับ 7Rs ดังนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของการจัดการโลจิสติกส์ตามหลัก 7R ตามผลงานวิจัยของ Tricha et al. (2021) มาปรับใช้ในการพัฒนาตัวแปรที่วัดการจัดการโลจิสติกส์ ดังนี้

- 1) สินค้าถูกต้อง (Right Product) พนักงาน นำความรู้และทักษะมาใช้จัดเก็บสินค้าที่ถูกต้อง รักษาคุณภาพหรือแก้ไขสินค้า ตามคุณสมบัติที่ตกลงกัน หรือกำหนดตามความต้องการของลูกค้า
- 2) จำนวนสินค้าถูกต้อง (Right Quantity) พนักงาน พัฒนาทักษะในการตรวจสอบสินค้าในปริมาณที่ถูกต้องและปริมาณการจัดเก็บที่ถูกต้องโดยที่ปริมาณตรงกับจำนวนสินค้าคงคลัง
- 3) เวลาที่ถูกต้อง (Right Time) พนักงานพัฒนาทักษะในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดเก็บสินค้า
- 4) คุณภาพที่ถูกต้อง (Right quality) พนักงาน พัฒนาทักษะและความรู้เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องตามเงื่อนไข และคำสั่งซื้อของลูกค้า สินค้าที่จัดเก็บต้องครบถ้วนและไม่แตกหักเสียหาย
- 5) สถานที่ถูกต้อง (Right Place) พนักงาน พัฒนาทักษะการจัดเก็บและการจัดส่งในพื้นที่ที่ถูกต้อง การจัดเก็บสินค้าให้ตรงกับพื้นที่ที่กำหนดเพื่อหาสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถค้นหาสินค้าในคลังสินค้า ต้องระบุพื้นที่จัดเก็บให้ชัดเจนและจัดเก็บรหัสสินค้า
- 6) ต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Costs) พนักงานพัฒนาความรู้ด้านการจัดการต้นทุนที่ดีในการปฏิบัติงาน คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า เนื่องจากต้นทุนเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อองค์กร
- 7) ลูกค้าที่ถูกต้อง (Right Customer) พนักงานพัฒนาทักษะการจัดเก็บสินค้าและการจัดส่งสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์กับนวัตกรรมการตลาด และอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบสมมติฐาน ดังภาพที่ 2.5

สมมติฐานที่ 4 การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า



ภาพที่ 2.5 กรอบสมมติฐานที่ 4

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่ปรากฏขึ้น เพื่อให้สินค้าหรือบริการได้เปลี่ยนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Drucker, 1973) มีความสามารถในการตอบสนองความพอใจ และความ ต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ (Fox & Kotler, 1980) โดยกิจกรรมทางการตลาดได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อกำหนด และวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้า และบริการ โดยธุรกิจต้องทำการค้นหาว่าผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใครบ้าง ต้องดูว่าความต้องการเป็นอย่างไร ต้องการอะไร จากนั้นจึง ออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย รวมถึงช่องทางการ เข้าถึง และการขนส่ง ในทางการตลาดการจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และการยอมรับของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ลำดับต้น ๆ ดังนั้นในการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นไปที่ความต้องการ ของลูกค้า เป็นลำดับแรกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และนำมาซึ่งผลกำไรแก่บริษัท ประกอบด้วย การให้ความสำคัญในส่วนของกำไร (Profit Orientation) การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Orientation) และการบูรณาการทางการตลาด (Integrated Marketing) โดยนักการตลาดต้องศึกษาเพื่อทราบถึง ความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อฝ่ายผลิตจะสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับ ความต้องการลูกค้า ธุรกิจส่วนใหญ่มีรากฐานที่ลูกค้าเดิม ต้องเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ การตลาดถูกให้ความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันมาก จึงทำให้การตลาดเข้ามามีบทบาท และเป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ ทั้งนี้การตลาดในรูปแบบเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันใน ธุรกิจยุคปัจจุบัน จึงมีการวิจัย และใช้นวัตกรรมการตลาดเพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.3.1 นวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ได้ถูกนิยามว่าเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ กำหนดขึ้นเพื่อทำการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่ รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้ นวัตกรรมการตลาดเข้ามาช่วยในการพัฒนาและสร้างความ เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์ผู้นำ ด้านต้นทุนอย่างยั่งยืน (Naidoo, 2010) โดยที่ OECD (2005) ระบุว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นวิถีทางการตลาดแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ในเรื่องของ 1) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) 3) การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ (Product Pricing) 4) การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) และ 5) การจัดวาง ผลิตภัณฑ์ (Product Placement) นอกจากนี้ ปริญา นาคปฐม และคณะ ได้นิยามว่า นวัตกรรมการตลาดเป็น การพัฒนาการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีการปรับปรุงวิธีการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ หรือการ สร้างโปรโมชั่น หรือราคา ที่มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์แบบพันธมิตรทั้งภายในและ ภายนอกประเทศ รวมถึงการสร้างรูปแบบการจำหน่ายให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการมากขึ้น

Porter (1998, p. 30) อธิบายว่านวัตกรรมในด้านการตลาดสามารถเพิ่มลักษณะเฉพาะของ ตราสินค้าหรือในประเด็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนวัตกรรมการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาด กลยุทธ์การตั้งราคา การแบ่งส่วนตลาด การโฆษณา ช่องทางค้าปลีก และระบบสารสนเทศทางการตลาด (Lin

et al., 2010, p. 114) ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใหม่หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ โดยอาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือการกำหนดราคา โดยไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นประจำ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนเป็นประจำทุกเดือน การจัดวางสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้า หรือการกำหนดราคาที่เกิดขึ้นเป็นประจำในการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นปกติหรือเป็นประจำในเครื่องมือทำการตลาด การใช้วิธีการตลาดในการกำหนดเป้าหมาย การแบ่งแยกตลาดหรือการแบ่งส่วนตลาดที่เคยใช้มาแล้ว ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมในด้านการตลาดจึงทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถลดค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนวัตกรรมการตลาดนอกจากจะมีผลต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ของโครงสร้างอุตสาหกรรมแล้ว รูปแบบใหม่ของการตลาดยังเป็นผลทำให้เกิดการลดลงหรือเพิ่มขึ้นของต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าต่อหน่วยที่มีผลมาจากการขยายขนาดการผลิตของหน่วยผลิตอีกด้วย (Porter, 1998, p. 178) โดยตัวอย่างของนวัตกรรมการตลาดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Design and Packaging) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement or Sales Channels) การกำหนดราคา (Pricing) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (OECD, 2005, pp. 152-153) เช่น การดำเนินงานของการออกแบบขวดครีมบำรุงผิวใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษ แตกต่างกัน การแนะนำครั้งแรกของการขายตรงหรือธุรกิจค้าปลีกพิเศษ การดำเนินการตามแนวคิดใหม่เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องสำหรับขายเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการออกแบบตามรูปแบบที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถดูสินค้าในห้องพักที่ตกแต่งอย่างเต็มที่ การดำเนินงานของระบบสารสนเทศส่วนบุคคล เช่น การได้รับบัตรสมาชิกเพื่อที่จะปรับแต่งหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย การเกิดขึ้นครั้งแรกของข้อเสนอพิเศษในการจัดเก็บเงินที่เข้าถึงได้เฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตของร้านค้าหรือบัตรรางวัล การเกิดขึ้นครั้งแรกของเครื่องหมายการค้า การแนะนำสัญลักษณ์หรือตราสินค้าใหม่โดยตั้งใจจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทในตลาดใหม่ (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, 2559)

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการตลาด

แนวคิดนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นแนวคิดที่ใช้หลักการทางการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังเป็น การหา

กลยุทธ์กำหนดโปรโมชั่น ราคา หรือสิทธิประโยชน์ (Incentives) เพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคให้หันมาใช้การบริการ รวมถึงปัจจัยด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นหมวดหมู่สินค้า สามารถจำตราสินค้าได้อย่างแน่นอน 2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคมีความสามารถในการระบุตราสินค้าได้ เมื่อมีการกล่าวบอกเป็นนัย และผู้บริโภคสามารถบอกตราสินค้าได้อย่างถูกต้องหากเคยเห็นหรือได้รับรู้ (พิสิฐ กมลวัฒน์นิศา และอรพรรณ คงมาลัย, 2563) จากผลงานวิจัยของ O'Dwyer et al. (2009) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) โดยทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้องค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม รวมทั้งการสังเกตการณ์และ สัมภาษณ์ใน

ธุรกิจขนาดย่อม เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดในการทำการตลาดเชิงนวัตกรรม โดยในงานวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญสำหรับนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม ดังนี้

1) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) หมายถึง สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และความเป็นตามแบบแผนเดิมที่เคยมีมา มีคุณค่าเฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ซึ่งคุณค่าเฉพาะตัวนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่ช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างนวัตกรรมขั้นสูงได้ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคิดริเริ่มใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถปรับเปลี่ยนแนวคิดหรือการปฏิบัติที่ทออยู่ในปัจจุบัน เพื่อจะสร้างให้เกิดคุณค่าเฉพาะตัว

2) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) หมายถึง ความพึงพอใจ และการกำหนดเป้าหมายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ โดยต้องยึดลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นประเด็นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

3) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) หมายถึง การยึดตลาดเป็นศูนย์กลาง โดยก่อนจะตัดสินใจเลือกจับตลาดไหนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม วิสัยทัศน์ และประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดและผลกำไรที่ตามมา ดังนั้น การนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจ ความสำเร็จ การทำกำไร และการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว

4) การเปลี่ยนแปลง (Modification) หมายถึง องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงสายการผลิตจากรูปแบบเดิมที่ต้องผลิตครั้งละมาก ๆ ไปสู่การผลิตรูปแบบใหม่ที่เป็นไปตามความต้องการลูกค้าเฉพาะ เช่น การรับผลิตตามคำสั่งซื้อ

5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึง การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นต้องหาแนวทางการต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ คือ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รองรับกับผลิตภัณฑ์ตัวหลัก สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม มองไปที่ความต้องการของตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่

6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

งานวิจัยของ Manar et al. (2012) ได้ทำการศึกษาโดยนำนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) มาทำการประชาสัมพันธ์ในการผลิตบัณฑิตเกี่ยวกับด้าน IT ให้แก่ภาคธุรกิจจนเป็นที่ยอมรับของภาครัฐบาล ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) 2) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) 3) มีการประชาสัมพันธ์การตลาดหลาย ๆ ด้าน (Integrated Marketing Communication) โดยพบว่า นวัตกรรมการตลาดสามารถปรับพฤติกรรม และทัศนคติของมนุษย์และในการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และ 4) การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) ทั้งนี้ การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัวถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และจะเป็นสิ่งที่เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ที่จบการศึกษาในตลาดแรงงาน (Tomas & Milan, 2015) อีกทั้ง ยังมีการนำนวัตกรรมการตลาดไปใช้ใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจากงานวิจัยของ Camelia and Marius (2013) ได้มีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศแอฟริกาใต้และการนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ โดยจากงานวิจัยพบว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวเข้าใจความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้นกว่าเดิม มีการนำข้อมูลที่มีอยู่ไปใช้ในการทำการตลาด เช่น มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า จะเห็นได้ว่าต้องการอะไรที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Focus) และ ยังสามารถออกแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ (Market Focus) ซึ่งการทำตลาดแบบนี้จะทำให้ลูกค้าจดจำผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ ด้วยการทำการตลาดที่ไม่เหมือนคู่แข่ง (Unique Proposition)

นอกจากนี้ในการศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีของ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านคุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม การมุ่งที่ตัวลูกค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความสามารถด้านการแข่งขัน โดยให้ข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนานวัตกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

2.3.3 อิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

นวัตกรรมการตลาดแสดงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพโดยการพัฒนาแนวคิดการตลาดใหม่หรือกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด โดยบริษัทสามารถตัดสินใจที่จะสร้างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และ/หรือเพียงแค่เพิ่มเนื้อหาใหม่ที่จะมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคา การจัดวาง หรือการส่งเสริมการขาย) ตามทรัพยากรและความสามารถ สิ่งนี้ทำให้เกิดแนวคิดในการอธิบายนวัตกรรมการตลาดของบริษัทโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลภายในที่บริษัทมีอยู่ และนวัตกรรมการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถช่วยบริษัทให้ลูกค้ารับรู้ได้ดีกว่าคู่แข่ง (Thanh et al., 2020)

ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจำนวนมากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยทำการตลาด โดยนวัตกรรมการตลาดอาจเป็นกระบวนการหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ดีขึ้นเพื่อพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีผลการศึกษาที่พบว่า ตัวแปรประสิทธิผลของนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด และตัวแปรการจัดการพฤติกรรมการทำงานสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อตัวแปรประสิทธิผลของนวัตกรรมและตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีตัวแปรประสิทธิผลของนวัตกรรมทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (นฤมล จิตรเอื้อ และคณะ, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรการวัดนวัตกรรมการตลาดที่เหมาะสมประกอบไปด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่ง

ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety) โดยตัวแปรที่วัดนวัตกรรมการตลาด ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรนวัตกรรมการตลาด				
		การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	คุณค่าเฉพาะตัว	การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์
1	Dwyera et al. (2009)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Talib et al. (2012)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	Potgietera et al. (2013)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	บุญสม ลีชยาภิตติกร (2558)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	อลิสสา อังศิริ (2558)	<input type="checkbox"/>				
6	ภัทรวดี เอี่ยมสุภโชค (2562)	<input type="checkbox"/>				
7	รวีวรรณ แสงสุรีย์พรชัย และ ทวีป พรหมอยู่ (2564)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	ภัทรภรณ์ เอกวิทยาเวชกุล (2564)	<input type="checkbox"/>				
9	รุ่งแก้ว พุ่มโพธิ์ และเสาวลักษณ์ นันทิศรี (2565)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	ภัทรพล ชุ่มมี (2565)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

การนำนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) มาใช้ในธุรกิจยุคปัจจุบันเป็นการแข่งขันด้านการตลาดที่สร้างโอกาส ความได้เปรียบและความสำเร็จทางการตลาด โดยนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยช่วยในการพัฒนาและสร้างความเปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนแบบยั่งยืน (Naidoo, 2010) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการนำนวัตกรรมการตลาดไปใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ธุรกิจขนาดย่อม (SME) ด้านการศึกษา และด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อทำการตลาดหรือพัฒนาการตลาดแบบเก่าให้มีรูปแบบดีขึ้นกว่าเดิม โดยองค์ประกอบสำคัญสำหรับกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยเพราะในทางการตลาดการได้ให้ความสำคัญกับการยอมรับความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในการทำการตลาด

ให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น การกำหนด วางแผนและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดต้องมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้า (O'Dwyer et al., 2009)

ปัจจัยที่ 2 การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นหนึ่งในปัจจัยของนวัตกรรมการตลาดอันเนื่องมาจากการยึดตลาดเป็นศูนย์กลางนั้น โดยก่อนจะตัดสินใจเลือกจับตลาดใดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม วิสัยทัศน์ และประสบการณ์ เพื่อจะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น การนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจ การทำกำไร ความสำเร็จ และการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว (Stokes, 1995; Kleindl et al., 1996; O'Dwyer et al., 2009)

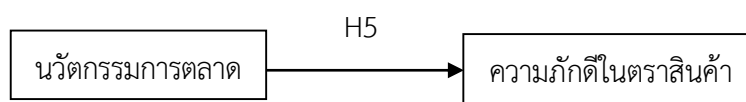
ปัจจัยที่ 3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เป็นการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นต้องหาวิธีการต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งไปที่ความต้องการของตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ (Cloninger, 2004; O'Dwyer et al., 2009)

ปัจจัยที่ 4 คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าเฉพาะตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยนวัตกรรมการตลาด เนื่องจากคุณค่าเฉพาะตัวนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างนวัตกรรมขั้นสูงได้ (Kleindl et al., 1996; O'Dwyer et al., 2009) ส่วนงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ์ และ ชาคริต ศรีทอง (2562) ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Unique Proposition) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ปัจจัยที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งของนวัตกรรมการตลาด เนื่องจากการสื่อสารที่ดีสามารถสอดแทรกการตลาดเข้าไปเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลาย ๆ ช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (Stokes, 1995; Carson et al., 1998; Kleindl et al., 1996; O'Dwyer et al., 2009; Kiran et al., 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมมีอิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบสมมติฐาน ดังภาพที่ 2.6

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า



ภาพที่ 2.6 กรอบสมมติฐานที่ 5

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า หรือ Brand Loyalty เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากการที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ ซึ่งความภักดีในตราสินค้า เป็นหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ของตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 ความหมายและลักษณะของความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีในตราสินค้า ก็คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Schiffman & Kanuk, 1994) ทั้งนี้ความภักดีในตราสินค้า ยังหมายถึง ทักษะคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีในตราสินค้า ถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็น ถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อ มีความภักดีในตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทาง ธุรกิจให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่าง ๆ และยังช่วยปกป้อง ตราสินค้านั้น ๆ จากการแข่งขันของคู่แข่งได้ อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ๆ ได้ (Aaker & Equity, 1991) ซึ่ง Schiffman and Kanuk (1994) ได้นิยามความภักดีในตราสินค้าว่า คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

ทั้งนี้ ความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่ว่าการวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) (Jacoby & Chestnut, 1978)

มิติด้านทัศนคติ เป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั่นเอง ซึ่งทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีในตราสินค้าอย่างแท้จริง ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม (García Gómez et al., 2006)

มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีในตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมความภักดีในตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภค

ที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับ หรือการไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ (García Gómez et al., 2006)

Jacoby and Chestnut (1978) ระบุว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้ ในขณะที่ Assael (1995) กล่าวว่า ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และ Mowen and Minor (1998) อธิบายว่า ความภักดีเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่ง ความภักดีในตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์ จากการใช้ตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Experience Accumulation)

ปัจจุบัน นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดีเพราะความภักดีเป็นตัววัด ในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้า และการปฏิบัติงานได้โดยมีคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Lau, 1999) โดย Hawkins and Davies (2001) ระบุว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านึงอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้ภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่ภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย และลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมิใช่ข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่นผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ ความภักดีในตรา หมายถึง การที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกไปยัง บุคคลอื่น และการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือไปใช้บริการของตราสินค้าอื่นอีกด้วย

2.4.2 ระดับของความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ซึ่ง ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1) ความภักดีด้านที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ที่ประกอบไปด้วยทัศนคติ ความเชื่อ ความปรารถนา นับเป็นความภักดีที่เกิดขึ้นในจิตใจจากความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ และการสัมผัสกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ และ 2) ความภักดีที่เกี่ยวข้องเหตุผล (Rational) ผ่านพฤติกรรมของลูกค้า โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผ่านการทดลองใช้ การซื้อซ้ำจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่หากไม่สามารถตอบสนองได้ก็อาจถูกปฏิเสธได้เช่นเดียวกัน และอธิบายเกี่ยวกับระดับของความภักดีในตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) ดังนี้

1. การไม่มีความภักดีใด ๆ เลย (No Brand Loyalty) คือ ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีใด ๆ เลย ซื้อสินค้าได้ทุกแบรนด์ ไม่มีแบรนด์ไหนเป็นแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง เปลี่ยนใจไปเรื่อย ๆ ตามราคาของสินค้า

2. พึงพอใจหรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) ผู้ซื้อเริ่มมีความพึงพอใจและเริ่มซื้อสินค้าเป็นกิจวัตรประจำวันจนติดเป็นนิสัย โดยไม่มีเหตุผลใด ๆ ที่จะต้องเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้

3. พึงพอใจ (Satisfied Buyer) ผู้ซื้อมีความสุขกับแบรนด์ที่ซื้อ และส่วนใหญ่ก็จะไม่เปลี่ยนใจ การที่จะเปลี่ยนแบรนด์นั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสียไป

4. ผู้ชื่นชอบ (Likes the Brand) ระดับที่ผู้ซื้อมีความลุ่มหลงในแบรนด์นั้น ๆ ที่เกิดจากการมั่งคั่ง ความรู้สึกโดยไม่รู้ตัวว่าเพราะอะไรถึงชื่นชอบได้ขนาดนี้ รู้เพียงแค่ว่าต้องใช้แบรนด์นี้

5. ผู้ซื้อที่ยึดติดกับแบรนด์ (Committed Buyer) ระดับสูงสุดที่ผู้ซื้อมีความภาคภูมิใจและความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ โดยแบรนด์นั้นสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อได้ และมีการนำเสนอรางวัลให้กับผู้ที่จงรักภักดีในแบรนด์นั้น ๆ (Loyalty Reward)

Chaudhry et al. (2021) อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ แนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าเดียวอย่างต่อเนื่องจากหลาย ๆ ตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันและซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ความภักดีของผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า หากลูกค้าประเมินตราสินค้าในเชิงบวกก็จะส่งผลต่อความภักดีในเชิงบวกและลูกค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถสร้างให้เกิดยอดขายได้ในอนาคต ยังส่งผลให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด เพราะหากลูกค้าเกิดความภักดีแล้วนั้นก็อาจทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากมายเหมือนช่วงแรก และเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีจนถึงขั้นรักในตราสินค้าของเรา ก็จะนำไปสู่การบอกต่อและการสนับสนุนตราสินค้าไปตลอด ท้ายที่สุดตราสินค้านั้นก็มีโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในราคาระดับพรีเมียมได้เพราะลูกค้าเกิดความภักดีและความคุ้นชินกับตราสินค้านั้น ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ไปตลอดนั่นเอง จากผลการวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุทอง (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ในขณะที่ ผลการศึกษาของ นิลุบล บุญจันทร์ และพรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพราะความมั่นใจในตราสินค้าของอาหารเสริม มีความพึงพอใจในการใช้อาหารเสริมและอยากแนะนำบุคคลอื่น มีความพึงพอใจในการใช้อาหารเสริมและอยากกลับมาซื้อซ้ำอีก และงานของ Cuong (2020) พบว่า ความพึงพอใจต่อแบรนด์และความไว้วางใจต่อแบรนด์ส่งผลบวกต่อความจงรักภักดี

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

โซเชี่ยลมีเดียได้ปฏิวัติพฤติกรรมของผู้คน การรับรู้ กระบวนการตัดสินใจ และระดับของ การมีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์ มีการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนหนึ่งเกี่ยวกับผลกระทบของโซเชี่ยลมีเดียต่อการจัดการความสัมพันธ์ของชุมชน การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจในแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ แต่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมการขาย (Wongsuphasawat & Buatama, 2019;

Bharadwaj & Bezborah, 2021) กล่าวเพิ่มเติมว่าความภักดีสามารถพัฒนาได้เฉพาะภายในลูกค้าที่พึงพอใจกับแบรนด์เท่านั้น โดยได้นิยามความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่เกิดจากความชอบของลูกค้าจากพฤติกรรมการซื้อก่อนหน้านี้ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นความมุ่งมั่นของลูกค้าในการซื้อตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบเท่านั้น และไม่ซื้อทางเลือกอื่นในสถานการณ์ใดก็ตาม นักวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับที่มีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การซื้อแบรนด์ซ้ำ ๆ และรวมถึงแนวคิดของพฤติกรรมและทัศนคติ อีกทั้งยังถูกกำหนดให้เป็นแนวโน้มในการซื้อสินค้าตราสินค้าที่ต้องการต่อไป แม้ว่าจะมีความพยายามทางการตลาดใด ๆ ที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และยิ่งไปกว่านั้น เป็นช่วงที่ความผูกพันทางอารมณ์เกิดขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแรงผลักดันสำหรับการเติบโตขององค์กรและเป็นทรัพย์สินที่สำคัญสำหรับบริษัท เนื่องจากช่วยให้อุตสาหกรรมไปถึงผลกำไรที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับธุรกิจ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องสร้างขึ้นสำหรับผู้บริโภค ในทางกลับกัน การจัดการลูกค้าประจำเป็นวิธีที่สำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าที่ไม่พอใจอาจส่งผลกระทบต่อกิจกรรมขององค์กรผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบ โดยผลการวิจัยพบว่า มิติย่อยทั้งหมดของคุณลักษณะของตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าแต่ละรายการ (ความพึงพอใจในตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความมุ่งมั่นของตราสินค้า) ยกเว้นความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ตามความมุ่งมั่นของตราสินค้า และความคิดริเริ่มเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ผลกระทบของคุณลักษณะของตราสินค้าส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยการส่งผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Lee et al., 2020)

จากการผลการวิจัยของ หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2550) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยความภักดีในตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ และความไว้วางใจในแบรนด์มีผลมากโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Baser and Buchbauer (2015) และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Setyawan & Imronudin, 2015; อุมาวรรณ วาทกิจ, 2565) รวมถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจ และความจงรักภักดี (ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และคณะ, 2564)

Hartiani et al. (2021) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นการรับรู้ถึงความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าคือช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์กับผลลัพธ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหนึ่ง ๆ อาจทำให้บุคคลยังคงเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันเพื่อบริโภคในอนาคตและทำให้เกิดความภักดีต่อ

ตราสินค้า โดยการศึกษาเป็นที่ยอมรับและได้รับอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ดีของประสบการณ์ในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Singh and Malik (2022) พบว่า การตลาดแบบบอกต่ออย่างเป็นระบบ และการการรับรู้ในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยผลลัพธ์ดังกล่าวสนับสนุนความเข้าใจว่าผู้จัดการจะต้องประสบความสำเร็จในการใช้การตลาดแบบบอกต่อในรูปแบบต่าง ๆ ของการโฆษณาและการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค และเพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อายุรเวทเพื่อปลูกฝังความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ การรับรู้ที่เปลี่ยนแปลง การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริษัทควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าการวัดความภักดีในตราสินค้าที่เหมาะสมประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ (Repurchase) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยตัวแปรที่วัดความภักดีในตราสินค้า ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบของตัวแปรความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรความภักดีในตราสินค้า				
		การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความตั้งใจซื้อ	ความมั่นคง	การสื่อสารแบบบอก
1	Srivastava and Shocker (1991)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	Ambler and Kokkinaki (2010)	<input type="checkbox"/>				
3	Kokkinaki and Ambler (1999)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4	Llonch et al. (2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5	Vazifehdoost et al. (2014)		<input type="checkbox"/>			
6	Setyawan and Imronudin (2015)		<input type="checkbox"/>			
7	Wongsuphasawat and Buatama (2019)			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Cuong (2020)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9	Lee et al. (2020)		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
10	Hartiani et al. (2021)		<input type="checkbox"/>			
11	Singh and Malik (2022)					<input type="checkbox"/>
12	นิลบล บุญจันทร์ และ พชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2560)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
13	ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และคณะ (2564)	<input type="checkbox"/>				

1. วิตามิน
2. แร่ธาตุ
3. กรดอะมิโน
4. กรดไขมัน เช่น กรดไขมันโอเมก้า 3 กรดไขมันโอเมก้า 6
5. ผลผลิตจากพืช เช่น โอลิโกฟรุกโตส เพกติน โยอาหาร สารสกัดเมล็ดคองุน
6. ผลผลิตจากสัตว์ เช่น ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล น้ำมันปลา กระดูกอ่อน

ปลาฉลาม

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Dietary Supplements for Beauty) อยู่ในรูปแบบเจลลี่ รูปแบบขง รูปแบบผงรอกปากและเม็ดฟู ที่กินเพื่อบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส ผิวดูมึนอู๋ รูปร่างดี รวมถึงช่วยการชะลอวัย เช่น ลดริ้วรอย ความหย่อนคล้อยของใบหน้าและร่างกาย สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการชะลอวัย (Anti-aging) หมายถึง การป้องกันไม่ให้แก่ชราหรือลดความแก่ชราลง (Anandan et al., 2013) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม อาทิเช่น บำรุงผิวพรรณ เล็บ ผม ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ลดเซลล์โลโก้ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการรับประทานเพื่อต้องการผลลัพธ์ด้านผิวพรรณ และรูปลักษณ์ภายนอก ทั้งบริเวณร่างกายโดยรวมหรือบริเวณใบหน้า ช่วยทำให้ผิวพรรณสดใส ขาวกระจ่างใส เปล่งปลั่ง ดูมีน้ำมีนวล สุขภาพผิวดี ช่วยลดปัญหาของสิว ฝ้า หรือช่วยทำให้เส้นผมดูเงางามหรือปัญหาทรวงใจต่าง ๆ สามารถรับประทานได้ทั้งเพศชายและหญิง แต่จะเป็นที่นิยมในหมู่สุภาพสตรีมากกว่า เช่น (ภวิภา ชันทเขตต์, 2540)

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มผิวขาว ช่วยทำให้ผิวพรรณดูขาวกระจ่างใส เปล่งปลั่งจากภายในสู่ภายนอก เช่นกลูตาไธโอน
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดสิว เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยลดปัญหาการเกิด สิว ทั้งสิवादตัน สิวอักเสบ หรืออื่น ๆ บริเวณใบหน้า มีสรรพคุณช่วยปรับฮอร์โมน
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงเส้นผม ช่วยในการบำรุงเส้นผมให้เปล่งประกาย ดำเงางาม มีสุขภาพเส้นผมดี ผมไม่ร่วงหลุดเยอะ

นอกจากนี้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่นช่วยชะลอความชรา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (ภวิภา ชันทเขตต์, 2540) ประกอบด้วยส่วนผสมดังนี้

1. วิตามินซี (Vitamin C) เป็นสารที่จำเป็นต่อร่างกายหลาย ๆ ด้าน สำหรับใช้เพื่อเสริมความงาม วิตามินซี มีความสำคัญต่อการสร้างคอลลาเจนใต้ผิวหนังและอวัยวะอื่น ๆ และวิตามินซีมีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ (Mindell, 1999; Richard & Roussel, 1999; Barr & Rideout, 2004)

2. วิตามินอี (Vitamin E) มีความสามารถในการช่วยปกป้องคอลลาเจนในผิวพรรณไม่ให้ถูกทำลายจากสารอนุมูลอิสระเช่นเดียวกับวิตามินซี และยังช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กับผนังเซลล์ไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย (Mindell, 1999) รวมถึงช่วยทำให้แลดูอ่อนกว่าวัย โดยชะลอกระบวนการเสื่อมสภาพของเซลล์และยังช่วย

ป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของคอเลสเทอรอลชนิดไม่ดี (Knekt et al., 1994 ; Richard & Rousset, 1999; Cherubini & Luciano, 2001; Barr & Rideout, 2004; Janson, 2006)

3. สารโคเอนไซม์คิวเทน (Co Q10) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดการถูกทำลายของผิวหนังจากสารอนุมูลอิสระ ซึ่งจะช่วยชะลอความชราของผิวหนัง (Mindell, 1999) และยังมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย มีคุณสมบัติคล้ายกับวิตามินอี ช่วยเสริมการทำงานของหัวใจ เพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย รวมถึงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย (Morisco et al., 1993; Berman et al., 2004; Janson, 2006)

4. แอลฟาไลโปอิกแอซิด (Alpha Lipoic Acid) เป็นวิตามินที่มีคุณสมบัติพิเศษในการรีไซเคิลวิตามินซี วิตามินอี โคเอนไซม์คิวเทน และกลูตาไธโอน ที่ถูกใช้ไปแล้วให้ร่างกายนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก และมีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ (Mindell, 1999; Janson, 2006)

5. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Resveratrol & Grape Seed Extract) เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ที่ได้จากเมล็ดองุ่นซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่มีมากกว่าวิตามินอี ถึง 50 เท่า ใช้ในการลดริ้วรอยและป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดด (Mindell, 1999)

6. สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส (Pine Bark Extract) เป็นสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสเป็นสารต้านอนุมูลอิสระชนิดหนึ่งซึ่งช่วยต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดดได้ดี ผลิตภัณฑ์จากเปลือกสนฝรั่งเศสมีจุดประสงค์เพื่อช่วยการเกิดฝ้า กระ รอยหมองคล้ำ และช่วยให้ผิวนุ่มนวล (Hendler, 1991)

7. คอลลาเจน (Collagen) เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งและเป็นโครงสร้างที่สำคัญในเนื้อเยื่อเกี่ยวพันของผิวหนัง กระดูก เอ็นกล้ามเนื้อและอวัยวะอื่น ๆ ของร่างกาย ช่วยฟื้นฟูผิวที่ถูกทำลายจากแสงแดดให้ดูกระจ่างใส ช่วยสร้างความตึงและยืดหยุ่นให้กับผิว เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว และลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิวอันเป็นสาเหตุการเกิดริ้วรอย (ฉัตรภา หัตถโกศล, 2555)

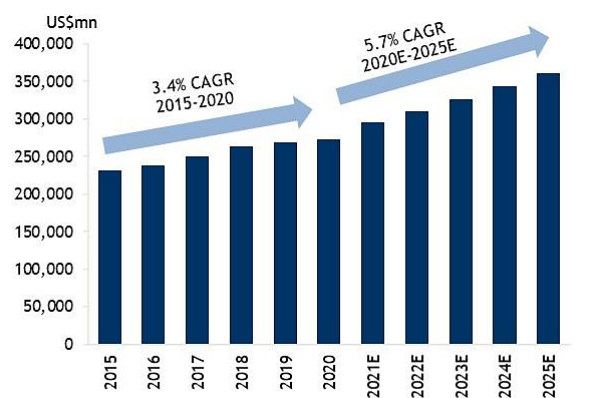
8. กลูตาไธโอน (Glutathione) คือ สารต้านอนุมูลอิสระ เช่นเดียวกับกลุ่มวิตามินซีและวิตามินอีและช่วยกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ถูกสร้างและใช้มากที่สุดในร่างกาย นับเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยปกป้องสายตาของคนเรา ช่วยเปลี่ยนแปลงที่สะสมในร่างกายให้เป็นพลังงาน และป้องกันการสะสมของไขมันซึ่งอาจนำไปสู่การเป็นโรคหัวใจ กลูตาไธโอนทำหน้าที่ปกป้องทุกเซลล์ของร่างกาย แต่เมื่ออายุมากขึ้น ปริมาณกลูตาไธโอน ในร่างกายจะลดน้อยลง หรือถูกผลิตขึ้นช้าลงและมีปริมาณน้อยลง คนเราเมื่ออายุ 20 ปี ปริมาณกลูตาไธโอน ในร่างกายจะลดลงเฉลี่ยร้อยละ 8-12 ต่อ 10 ปี แต่หากร่างกายมีการบริโภคยาหรือเคมีมากเกินไป ปริมาณการลดลงของ กลูตาไธโอนในร่างกายจะรวดเร็วกว่าที่คาดไว้ ทำให้ร่างกายเสื่อมโทรมเร็วก่อนวัย และโรคต่าง ๆ เข้าแทรกแซงได้ง่าย (อริน วิกุล, 2558)

2.5.2 แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แม้การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจแทบจะทุกภาคส่วนทั่วโลก แต่อุตสาหกรรมยาเวชภัณฑ์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไม่ก็ประเภทที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม กลับทำให้เกิดเทรนด์รักสุขภาพ ซึ่งเป็น New Normal ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายมาก

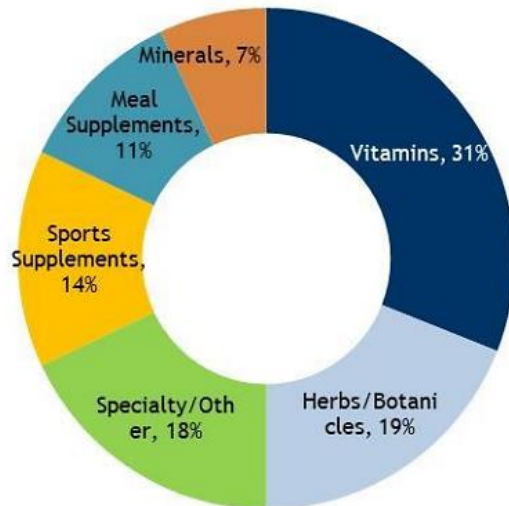
ขึ้น ต่างจากในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดการอุบัติของโรคระบาด ความต้องการวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มักเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของวัย Euromonitor International คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวมจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.7 CAGR ในช่วงปี 2021-2025 สูงกว่าในช่วง 5 ปีก่อนหน้าที่โตเฉลี่ยร้อยละ 3.4 CAGR

ผลสำรวจประจำปี 2020 ของ International Food Information Counsel ในสหรัฐในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ปรากฏว่าผู้บริโภคร้อยละ 54 และร้อยละ 63 ของกลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไป เลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มโดยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่ารสชาติและราคา และในช่วงของการระบาด อาหารออร์แกนิกได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งการซื้อ Online และ Offline โดยเฉพาะในปี 2021 อาหารออร์แกนิกกลายเป็นความนิยมของคนรุ่นใหม่ สำหรับในประเทศไทย จากการสำรวจประชาชนในช่วง COVID-19 ของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า คนไทยร้อยละ 45.4 หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย ตลอดจนการรับประทานอาหารเสริมและวิตามิน รวมทั้งการปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมและวิตามินทั่วโลกขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ Euromonitor International เผยว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ (ยาที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์ดูแลน้ำหนัก โภชนาการทางการกีฬา) ทั่วโลกในปี 2020 มีมูลค่า US\$2.72 แสนล้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2015 ที่มีมูลค่า US\$2.31 แสนล้านในปี 2020 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3.4% CAGR การเติบโตดังกล่าวส่วนใหญ่จะมาจากภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย) และภูมิภาคยุโรปตะวันออก และคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวมจะเติบโตเร็วตัวมากขึ้นเป็นเฉลี่ยร้อยละ 5.7 CAGR ในช่วงปี 2021-2025 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ (จิตรรา อมรรธรรม, 2564) ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements (DS)) ถูกใช้โดยผู้บริโภคทั่วโลกเพื่อรักษาโรค ป้องกันโรค หรือส่งเสริมสุขภาพ อย่างไรก็ตามการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า DS ไม่ได้เป็นไปตามจุดประสงค์ในการทำงานเสมอไป แต่ผู้บริโภคบางรายยังคงใช้ DS ต่อไป แม้ว่าจะแสดงให้เห็นว่าไม่ได้ผลในการทดลองทางคลินิก (Neilson & Wang, 2019)



ภาพที่ 2.7 มูลค่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั่วโลกปี 2015-2025E

ที่มา : ธุรกิจสุขภาพ เทรนด์ที่มาแรง (2564)



ภาพที่ 2.8 ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2017

ที่มา : Thailand Center of Excellence for Life Science (2018)

2.5.3 ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย

Euromonitor International คาดการณ์ว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของประเทศไทยในปี 2020 จะหดตัวร้อยละ 4.7 สอดคล้องกับศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่คาดว่ามูลค่า การจำหน่ายยาจะขยายตัวค่อนข้างต่ำเพียงร้อยละ 2.0-3.0 จากความกังวลสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคเลี่ยงการเข้ารับยาในโรงพยาบาลซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของตลาด รวมถึงจำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่ลดลงจากการปิดประเทศ และการระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค แต่ Euromonitor International คาดว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพในปี 2021-2022 จะทยอยเติบโตร้อยละ 0.6-3.8 ขณะที่ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาคาดว่ามูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศจะเติบโตเร่งตัวขึ้นเป็นร้อยละ 4.5-5.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุน (จิตรรา อมรรธรรม, 2564) ดังนี้

1. จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นและความเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้น ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยมาตั้งแต่ปี 2005 ขณะนั้นเรามีผู้สูงอายุซึ่งตามค่านิยามขององค์การสหประชาชาติหมายถึงผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ และปี 2019 เป็นปีแรกที่จำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีมากกว่าเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยผู้สูงอายุมีจำนวนสูงถึง 11.6 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 17.5 ของประชากรทั้งประเทศ และมีการคาดการณ์ว่าสังคมไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุภายในปี 2036 หรืออีกไม่เพียง 3 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ความเจ็บป่วยยังเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะจำนวนผู้ป่วยจากโรคเฉพาะทาง เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง และโรคมะเร็ง เหล่านี้ทำให้ความต้องการยาเฉพาะทาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบริการทางแพทย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2. การเข้าถึงช่องทางการรักษาที่ดีขึ้นภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 5.4 ล้านคน ทำให้คาดว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ได้แก่ ค่ายาและค่ารักษา ในช่วงปี 2020-2022 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.6 CAGR

3. การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และผู้ป่วยต่างชาติที่จะกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ในไทย หลังจากไทยเปิดประเทศ ทั้งนี้จากนโยบาย Medical Hub ของภาครัฐ ความพร้อมของโรงพยาบาลไทย ศูนย์แพทย์เฉพาะทาง บุคลากรทางการแพทย์ และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น คาดว่าจะทำให้ผู้ป่วยต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการรักษาตัวในไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7-8 ต่อปี


4. นโยบายส่งเสริมการลงทุนของ BOI ช่วยลดภาระต้นทุนผู้ผลิตยาเพราะต้องใช้เงินลงทุนสูงเพื่อให้ได้มาตรฐาน GMP ตามแนวทาง PIC/S โดยผู้ที่ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นไป จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 5 ปี

5. พฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไปหลังจากเผชิญกับ COVID-19 โดยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น และเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับตนเอง

2.5.4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 4 บริษัท จากการจัดอันดับธุรกิจดาวรุ่งของปี 65 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และจากมุมมองของนักวิเคราะห์บริษัทหลักทรัพย์ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) รายละเอียดดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ลักษณะการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

บริษัท	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	วิสัยทัศน์
บริษัท เฮลท์ลีด จำกัด (มหาชน) (HL) 	ประกอบธุรกิจ Holding Company ปัจจุบันลงทุนใน 2 ธุรกิจ คือ 1) Icare Health ดำเนินธุรกิจร้านขายยาจำหน่ายยาเวชภัณฑ์ เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์การแพทย์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผ่านร้านขายยา 4 แบรินด์ ได้แก่ iCare, Pharmax, vitaminclub และ Super Drug ปัจจุบัน (ธ.ค. 2021) มี 25 สาขา 2) Healthiness ดำเนินธุรกิจคิดค้น และพัฒนาร่วมกับทีมวิจัยภายนอก รวมถึงว่าจ้างผู้ผลิต เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันมี 2 แบรินด์ คือ PRIME (ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม) และ Besuto (ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ)	หนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพ และเครือข่ายร้านขายยาทั้งในประเทศไทยและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

บริษัท	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	วิสัยทัศน์
<p>บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (IP)</p> 	<p>ดำเนินธุรกิจพัฒนา คิดค้น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมความงาม สำหรับคน และผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงและปศุสัตว์โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่าโภชนบำบัด (Nutraceuticals) ผลิตภัณฑ์สำหรับคนที่อยู่ภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง เช่น Prbac 7, Prbac 10 Plus, InuFOS, Pure Krill Oil, Astacurmin, Multivitamin และ YUUU เป็นต้น บริษัทเริ่มต้นจากการคิดค้นสูตรและว่าจ้างให้บุคคลภายนอกผลิตให้ ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานผลิต 2 แห่งที่ จ.สมุทรปราการ และที่ จ.อยุธยา และล่าสุดได้ซื้อกิจการร้านขายยา LAB Pharmacy</p>	<p>เราจะเป็นผู้นำในการคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้ เทคโนโลยีชีวภาพ เพื่อการป้องกันโรค การมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น และชะลอวัย</p>
<p>บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (JP)</p> 	<p>ดำเนินธุรกิจพัฒนา ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า (OEM) และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง (Own Brand) ผลิตภัณฑ์ของ JP แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ยาแผนปัจจุบัน 2) ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4) ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์และ 5) อื่น ๆ โครงสร้างรายได้หลักกว่าร้อยละ 60 มาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมาเป็นยาแผนปัจจุบัน</p>	<p>เป็นบริษัทชั้นนำด้านวิจัย ผลิต และจัดจำหน่ายยา เวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอาหารเสริม</p>
<p>บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ พีทีวาย จำกัด (MEGA)</p> 	<p>ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Products) ผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ ยาจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mega We Care ผ่านเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Maxxcare ใน 3 ประเทศ ได้แก่ เมียนมาร์ เวียดนาม และกัมพูชา ลูกค้าส่วนใหญ่ คือ บริษัทฯ และบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ และดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าภายนอก โดยมีโรงงานอยู่ในประเทศไทยและออสเตรเลีย</p>	<p>บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ พีทีวาย จำกัด มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมให้ทุกคนมีสุขภาพที่ดี อายุที่ยืนยาว และห่างไกลจากการเจ็บป่วย</p>

ที่มา : ดัดแปลงจาก จิตรา อมรธรรม (2564)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจกลุ่มยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวนมาก ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการของคนไทยและต่างชาติ รวมถึงยาราคาถูกที่นำเข้ามาจากจีนและอินเดีย ประกอบกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยา เวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ยิ่งทวีความรุนแรง แต่มีการคาดการณ์ว่าความต้องการซื้อ (Demand) มีมากพอที่จะรองรับผู้ประกอบการจำนวนมากได้ โดยปัจจัยสนับสนุนมาจากจำนวนผู้สูงอายุและความเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงช่องทางการรักษาที่ดีขึ้น การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ และพฤติกรรมที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างเหมาะสมในระยะยาวต่อไป

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด ความภักดีในตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์และกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 2.8

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

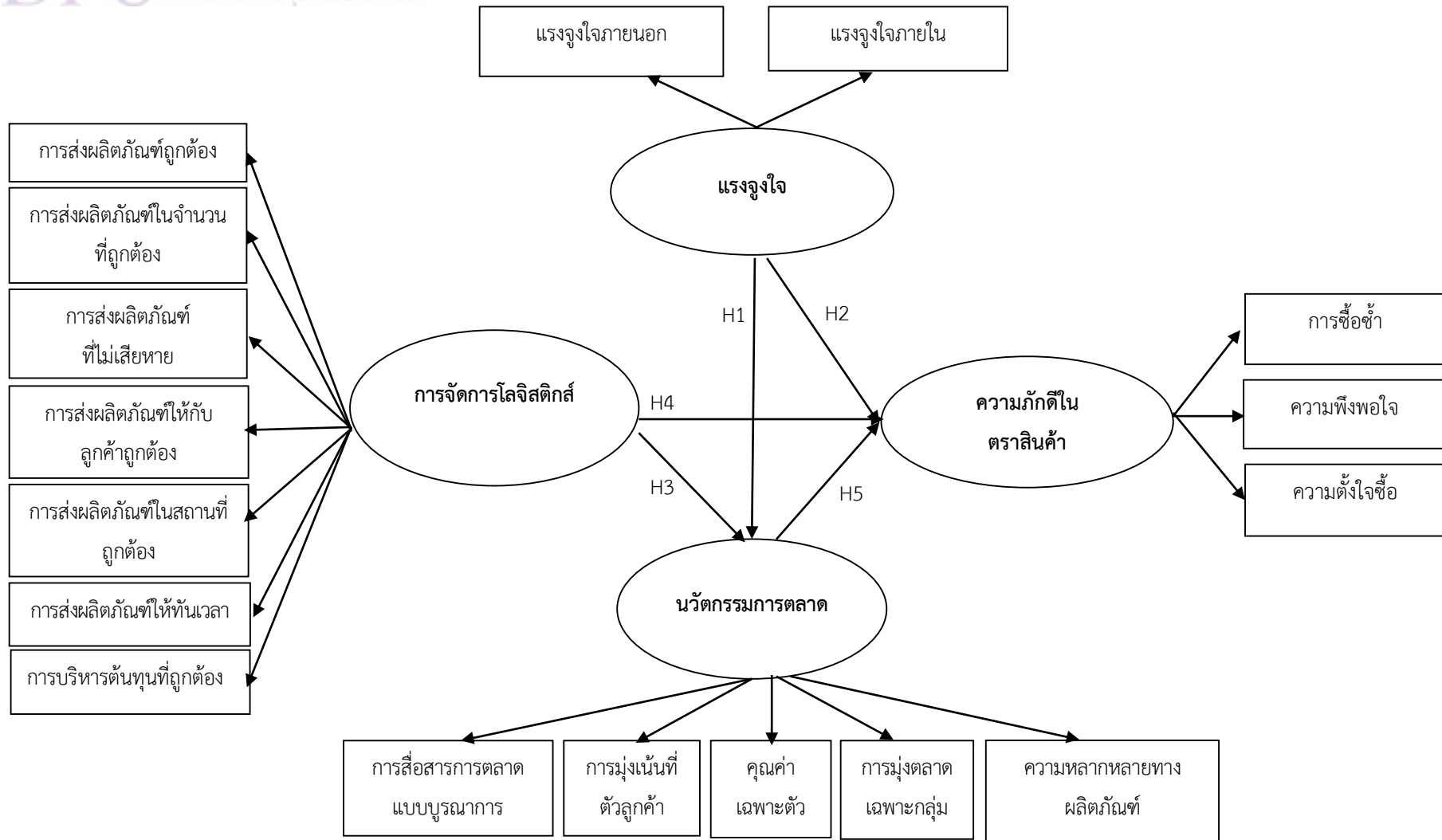
สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด

สมมติฐานที่ 4 การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วน ได้แก่ 1) ระเบียบวิธีวิจัย 2) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ 4) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และ 5) แผนการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีประชากร จำนวน 66,171,439 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ม.ป.ป.) หากยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย จึงจำเป็นต้องใช้แผนการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยให้ภูมิภาคเป็นชั้นภูมิ (Stratum) นั่นคือ ในแต่ละภูมิภาคจะสุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ออกมาตามจำนวนที่กำหนด และดำเนินการดังกล่าวทุกภูมิภาค โดยได้พิจารณาเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ได้แก่ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model - SEM) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 2 เกณฑ์ ได้แก่ 1) ขนาดตัวอย่างที่ทำให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์ และ 2) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model - SEM) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ ดังนี้

1) ผู้วิจัยใช้สูตรในกรณีขนาดของกลุ่มตัวอย่างประเภทที่ไม่ทราบจำนวนประชากร เมื่อกำหนดให้ความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนตัวอย่างได้ 385 ราย โดยใช้สูตรของ Khazanie

(1996, p. 403; ละเอียด ศิลาน้อย, 2560, น. 53) เพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากรโดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

2) การกำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี SEM นั้น ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์ที่นักวิจัยท่านต่าง ๆ ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ โดยประเมินความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนีต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่มากมาย ประสิทธิภาพของดัชนีแต่ละตัวขึ้นกับลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูล เช่น ขนาดตัวอย่าง วิธีการประมาณค่า ความซับซ้อนของตัวแบบ การแจกแจงของความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มที่ไม่เป็นไปตามข้อสมมุติ (Assumption) นั่นคือ ไม่มีการแจกแจงปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) ทั้งนี้ สถิติไคกำลังสอง (Chi-Squared Statistic) เป็นดัชนีที่ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม โดยขนาดตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดตัวอย่าง ไม่ต่ำกว่า 100 และอัตราส่วนระหว่างขนาดตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1 นอกจากนี้ความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าของตัวแบบสมการโครงสร้างยังมีข้อตกลงเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับขนาดตัวอย่าง คือ ต้องมีขนาดใหญ่ เพราะหากใช้ตัวอย่างขนาดใหญ่จะทำให้ตัวสถิติมีการแจกแจงโดยประมาณเป็นแบบปกติมากกว่าตัวอย่างขนาดเล็กกว่า (Hair et al., 2010, p. 660) จากเงื่อนไขดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากพารามิเตอร์หรือตัวแปรที่ศึกษาจำนวน 17 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างจึงควรมีค่าไม่น้อยกว่า 340 หน่วยตัวอย่าง

ดังนั้น ในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างขนาด 385 ราย เป็นอย่างน้อยซึ่งเพียงพอและสอดคล้องตามเกณฑ์ข้างต้นทุกเกณฑ์ เนื่องจากแผนการเลือกตัวอย่างที่กำหนดข้างต้น เป็นแผนการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามภูมิภาค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจัดสรรขนาดตัวอย่างตามชั้นภูมิด้วยวิธีการจัดสรรเป็นสัดส่วนกับขนาดชั้นภูมิ (Proportional-to-Size Allocation) ซึ่งการเลือกประชากรมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Multi-stage Stratified Random Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกภาค (ชั้นภูมิ)

เลือกภาค โดยแบ่งพื้นที่การปกครอง ออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ม.ป.ป.) โดยจำนวนประชากรจำแนกตามพื้นที่ปกครอง ปี 2564 (ดังแสดงในตารางที่ 3.1)

ขั้นที่ 2 สุ่มจังหวัดในแต่ละภาค

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากจังหวัดในแต่ละภาค ซึ่งถือเป็นตัวแทนของแต่ละภาค ในอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 76 จังหวัดได้ โดยผู้วิจัยพบว่า กระบวนการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนี้ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.1)

1. กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย และการเคหะแห่งชาติได้แยกกรุงเทพมหานครออกมาจากภาคอื่น

2. ปริมณฑล ประกอบไปด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม และสมุทรสาคร ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 1 จังหวัด ที่เป็นตัวแทนของปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี

3. ภาคกลาง ประกอบไปด้วย 20 จังหวัด ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทราปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 2 จังหวัด ที่เป็นตัวแทนของภาคกลาง ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา และนครปฐม

4. ภาคเหนือ ประกอบไปด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร และเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 2 จังหวัด ที่เป็นตัวแทนของภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ และเพชรบูรณ์

5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบไปด้วย 20 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร ชัยภูมิ อำนาจเจริญ บึงกาฬ หนองบัวลำภู ขอนแก่น อุดรธานี เลย หนองคาย มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 2 จังหวัด ที่เป็นตัวแทนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา และบุรีรัมย์

6. ภาคใต้ ประกอบไปด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 1 จังหวัด ที่เป็นตัวแทนของภาคใต้ ได้แก่ สงขลา

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร และตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ปกครอง

พื้นที่	จำนวนประชากร (คน)	จังหวัดเป้าหมาย	สัดส่วนตัวอย่าง (คน)*
ทั่วประเทศ	66,171,439		385
กรุงเทพมหานคร	5,527,994	กรุงเทพมหานคร	32
ปริมณฑล	5,344,106	นนทบุรี	31
ภาคกลาง	11,970,128	พระนครศรีอยุธยา นครปฐม	70
ภาคเหนือ	12,010,024	เชียงใหม่ เพชรบูรณ์	70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,826,920	นครราชสีมา บุรีรัมย์	127
ภาคใต้	9,492,267	สงขลา	55

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ม.ป.ป.)

หมายเหตุ. *ใช้หลักการแบ่งสัดส่วนตามการเทียบบัญญัติไตรยางค์กับจำนวนตัวอย่าง 385 คน

ขั้นที่ 3 สุ่มผู้บริโภคร

เมื่อสุ่มจังหวัดซึ่งถือเป็นตัวแทนของแต่ละภาคตามที่ต้องการได้แล้ว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละจังหวัด ตามขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยใช้หลักการแบ่งสัดส่วนตามการเทียบบัญญัติไตรยางค์กับจำนวนตัวอย่าง 385 คน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการสุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จนกระทั่งได้ข้อมูลจากตัวอย่างครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวอย่างที่ได้เป็นตัวอย่างสุ่มที่แท้จริง (ได้หน่วยตัวอย่างจากการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น) โดยการเก็บข้อมูลเท่าที่กำหนดไว้ (385 คน) ซึ่งจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินที่กำหนด และลดปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Nonresponse Bias) และปัญหาค่าสังเกตสูญหาย (Missing Observations)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภครผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้อยู่ในขอบเขตของการศึกษา โดยใช้ระดับคะแนน (Rating Scale) 1-5 มีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเพื่อศึกษาแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภครผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภครผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

(2) กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ กรอบแนวคิดของงานวิจัย และโครงสร้างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

(3) สร้างคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ ในกรณีตัวแปรที่มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและทดลองใช้มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในเครื่องมือนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับโครงสร้างของตัวแปรและตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้และนำเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(4) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

(4.1) การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ตามโครงสร้างของแบบสอบถามและผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่า แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้ 1) ความครอบคลุมของเนื้อหา 2) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในประเด็นย่อย ๆ กับหัวข้อใหญ่ และ 3) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา จุดมุ่งหมาย และน้ำหนัก และนำผลที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจไปวิเคราะห์รายข้อ โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง แต่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

นำผลที่เป็นคะแนนไปคำนวณหาค่าที่เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ด้วยสูตรต่อไปนี้

$$IOC = CVI = \frac{R}{N}$$

โดยที่ R หมายถึง คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้ และ N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การแปลความหมายของค่า IOC เป็นดังนี้

ถ้าได้ค่า $IOC \geq 0.50$ แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

ถ้าได้ค่า $IOC < 0.50$ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

โดยผลการตรวจสอบความตรงมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 เมื่อผู้วิจัยทราบคุณภาพของแบบสอบถามจากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จะนำมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest)

(4.2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อแสดงว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) ก่อนนำไปใช้จริง โดยนำไปสอบถามที่กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของในประเทศไทย จำนวน 30 และนำมาดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ระดับความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อมูลจากตัวอย่าง

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของข้อมูลรวม

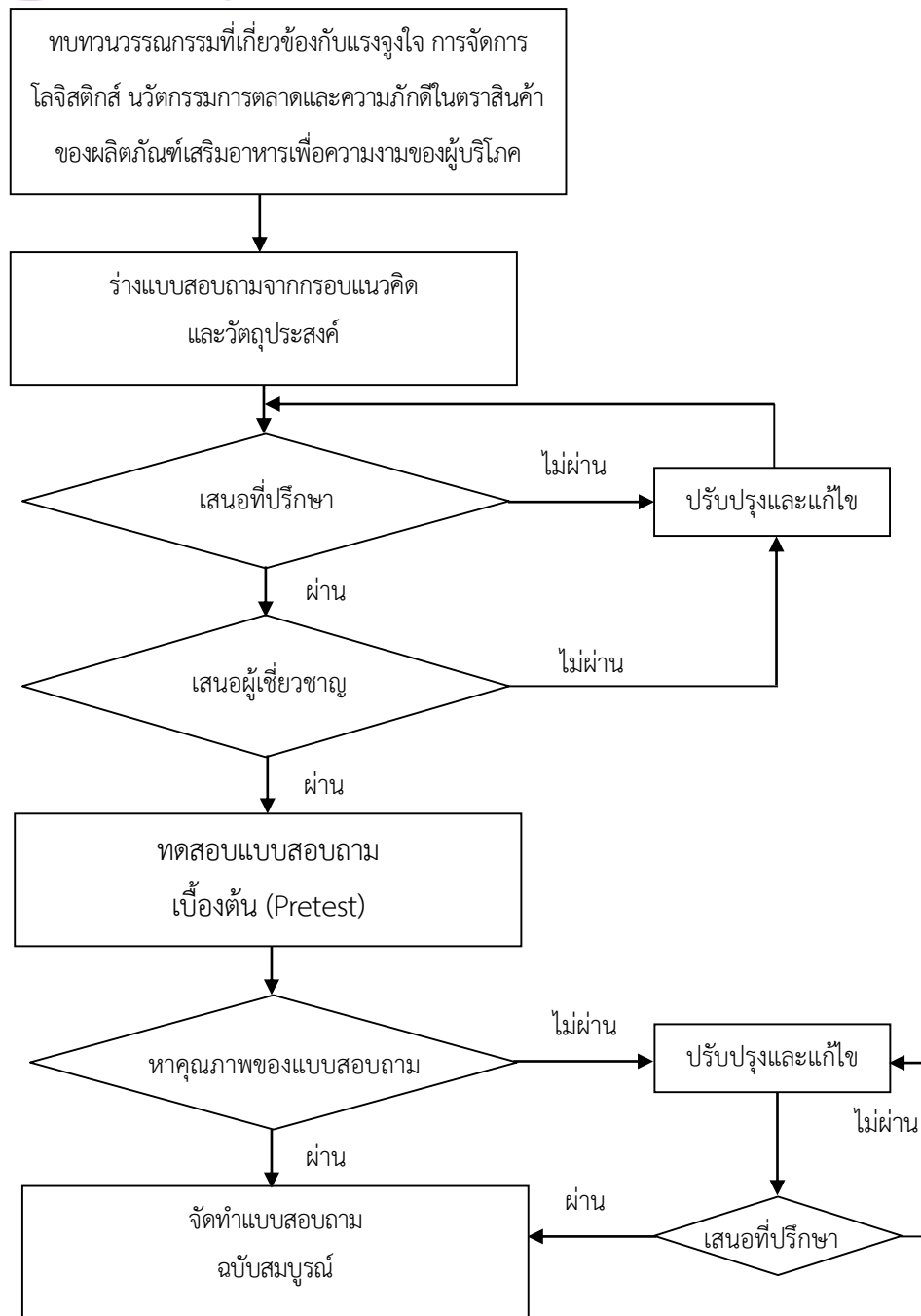
สูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ทุก ๆ ข้อถามควรมีค่าความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน โดยค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อถามและจำนวนข้อถาม กล่าวคือ ถ้าข้อถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูง ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง ถ้าได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่ำ โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Lee & Hsieh, 2010, p. 114) ดังนั้น ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าต่ำกว่า 0.7 ก็ควรพิจารณาปรับแบบสอบถามโดยปรับข้อถามหรือตัดแบบสอบถามดังกล่าวออก โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบหรือปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
แรงจูงใจ	10	.820
การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7S Logistics	15	.895
นวัตกรรมการตลาด	20	.900
ความภักดีในตราสินค้า	10	.828

(5) ภายหลังจากที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ผ่านการหาคุณภาพของแบบสอบถาม และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และจัดทำคู่มือการลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้วดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงกับตัวอย่างต่อไป

จากวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปได้ว่าการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลนั้นมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) สร้างคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ 3) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาและ 4) ทดลองใช้ (Try-Out) แบบสอบถามกับประชากรที่เป็นตัวอย่าง



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List)

โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะมีตัวเลือกตอบ (Multiple Choice) และเรียงลำดับ จำนวน 9 ข้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา

4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) การทราบ/รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม 7) เหตุผลหลักที่ทำให้สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม 8) ชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามให้ใคร และ 9) ช่องทางออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตอนที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) และด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

ตอนที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ การส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product) การส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) การส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition) การส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) การส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place) การส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time) และการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost)

ตอนที่ 4 นวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 20 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety)

ตอนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในตอน 2-5 จะเป็นไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตรฐานให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จากระดับ 1-5 เนื่องจากการกำหนดระดับมาตรฐาน 5 ระดับเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดสำหรับงานวิจัยประเภทสำรวจ โดยกำหนดค่าน้ำหนัก ดังนี้

หากข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 5
หากข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 4
หากข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 3
หากข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 2
หากข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 1

การกำหนดค่าเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง โดยให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน ซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด = $5 - 1 =$

$$4 \text{ มี } 5 \text{ ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง} = \frac{4}{5} = 0.8 \text{ ดังต่อไปนี้}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

รายละเอียดของชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้ จำนวนข้อ เลขที่ข้อคำถาม ระดับและลักษณะการวัด และที่มาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดของชื่อตัวแปร และที่มาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	ที่มาของเครื่องมือ
แรงจูงใจ	
ด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)	Acet et al. (2018), Liu et al. (2021), ปกรณ์ยศ ลากกาญจนา (2560)
ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)	Acet et al. (2018), Liu et al. (2021), ปกรณ์ยศ ลากกาญจนา (2560)
การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7RS Logistics	
การส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product) การส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity)	Sudalaimuthu and Raj (2009), Suresh and Vasanth (2018), Miler and Pac (2015), Trichai et al. (2021)
การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7RS Logistics	
การส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition) การส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) การส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place) การส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time) การบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost)	นุชรัตติ ชดคล้าย และคณะ (2564), ธนวิทย์ พองสมุทร (2558)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	ที่มาของเครื่องมือ
นวัตกรรมการตลาด	
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	O'Dwyer et al. (2009), Kiran et al. (2012)
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus)	O'Dwyer et al. (2009)
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)	Knight et al. (1995), Kleindl et al. (1996), O'Dwyer et al. (2009), ศิริวรรณ พันธุ์ และ ชาคริต ศรีทอง (2562)
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus)	Stokes (1995), Kleindl et al. (1996), O'Dwyer et al. (2009)
ด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety)	Cloninger (2004), O'Dwyer et al. (2009)
ความภักดีในตราสินค้า	
ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase)	ลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2564), นิลุบล บุญจันทร์ และพรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560)
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	Cuong (2020), Lee et al. (2020), Hartiani, et al. (2021), ลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2564), นิลุบล บุญจันทร์ และ พรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560)
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	Wongsuphasawat and Buatama (2019), Cuong (2020)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

(1) วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล

(2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้กับบุคคลจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมกัน ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย สามารถฝากส่งและรับแบบสอบถามคืนได้หลายวิธี ทำให้มีความสะดวกในการใช้เครื่องมือ (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558, น. 19)

(3) เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

(4) นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข จากนั้นนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) ตามคู่มือการลงรหัสข้อมูลที่มีการออกแบบไว้ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม พร้อมกับมีการตรวจสอบความถูกต้องและป้อนข้อมูล จากนั้นประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) การทราบ/รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม 7) เหตุผลหลักที่ทำให้สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม 8) ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามให้ใคร และ 9) ช่องทางออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และเรียงลำดับใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การศึกษาาระดับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.3 การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

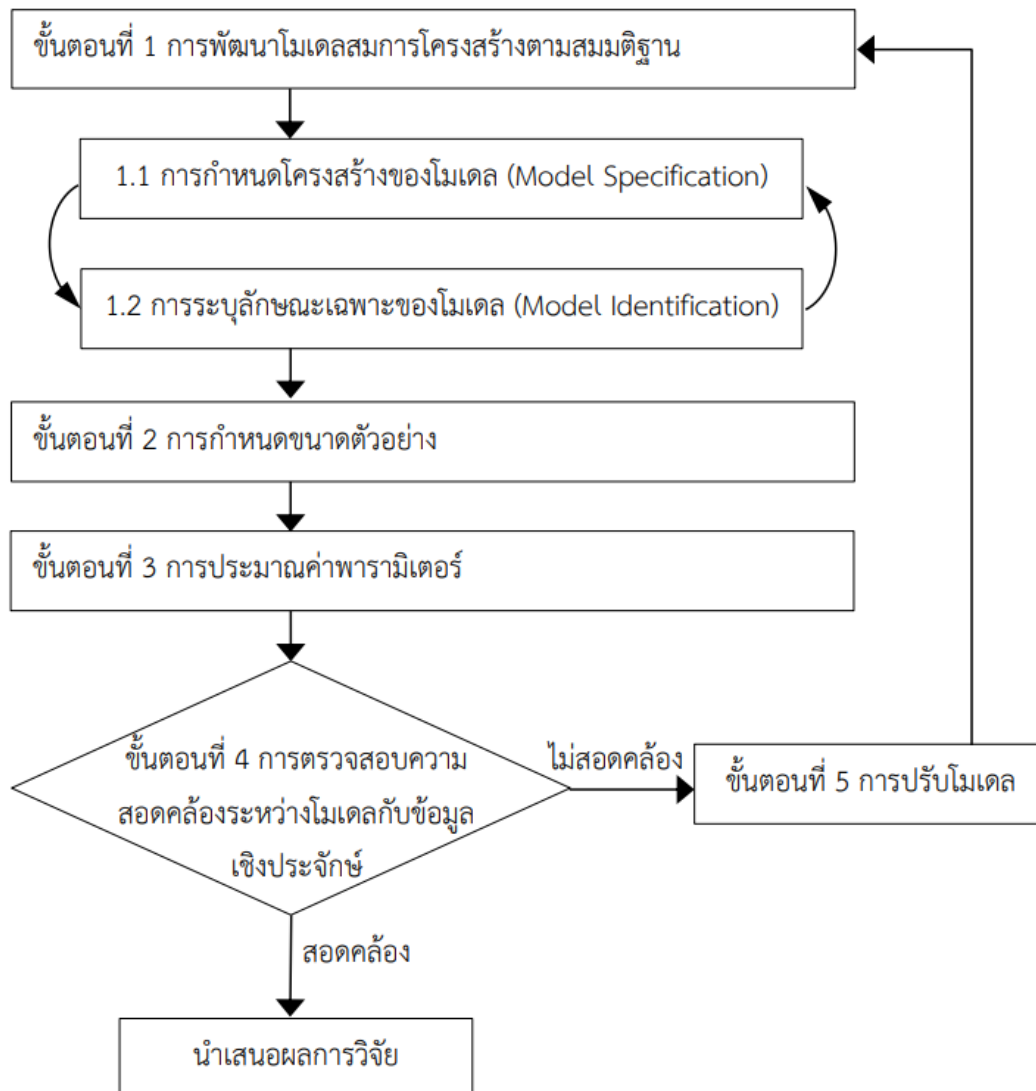
1) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยมีการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (r) ดังนี้ เกือบจะไม่มีความสัมพันธ์ (< 0.20), ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($0.21-0.40$), ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($0.41-0.60$), ความสัมพันธ์สูง ($0.61-0.80$), ความสัมพันธ์สูงมาก ($0.81-1.00$) (Landis & Koch, 1977)

2) การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่วัดได้เป็นตัวแปรย่อยที่เหมาะสม ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดหลาย ๆ ตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อทดสอบตัวแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างเป็นความตรงเชิงโครงสร้างของโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.30 (Hair et al., 2010) และควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง ($r = 0.30-0.90$) และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกิน 0.90 (Henseler et al., 2015) ถ้ามากกว่านั้นเรียกว่า Multicollinearity ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและตัวแปรอยู่ในรูปของเชิงเส้น (Linear) เท่านั้น (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561, น. 119)

3) รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) คือ โมเดลที่เกิดจากการรวมตัวของหลักการของสถิติการวิเคราะห์ 2 ประเภทเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทั้งนี้โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ซึ่งได้รวมการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เข้าด้วยกัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบใดมีอิทธิพลทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบใดบ้าง โดยการสร้างเป็นแผนภาพเส้นทางหรือตัวแบบเส้นทางเพื่อแสดงอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบนั้น ๆ (Hair et al., 2010) เพื่อความสะดวกและความเข้าใจตรงกันของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติดังนี้

N	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
%	หมายถึง	ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)
df	หมายถึง	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (Error of Observed Variable)
p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญต่ำที่สุด (Least Significant Level) ที่จะปฏิเสธสมมุติฐานว่าง (H_0) เมื่อสมมุติฐานว่างเป็นจริง
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีการประมาณค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณของตัวแบบ (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องของตัวแบบที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นสถิติที่ทำการปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อไคกำลังสอง (Chi-Square) ในการตัดสินใจว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่
CFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R Squared	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination)
Adjusted R Squared	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกำหนดเมื่อปรับแล้ว

ในส่วนของ ขั้นตอนการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานอย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ที่มา : ปกรณ์ ประจัญบาน (2561)

การตรวจสอบความตรงของตัวแบบที่เป็นสมมติฐานวิจัยจะทำการประเมิน 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบตัวแบบของงานวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนมีรายละเอียดดังนี้

ค่าสถิติไคกำลังสอง (Chi-Square Statistics) การใช้ไคกำลังสองเป็นค่าสถิติทดสอบวัดความสอดคล้องกลมกลืนต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง เพราะค่าสถิติมีข้อตกลงเบื้องต้นอยู่ 4 ประการ คือ 1) ตัวแปรภายนอกสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงปกติ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลต้องใช้เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม 3) ขนาดของตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ (ตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 100 และอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1) และ 4) ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐานที่ใช้ทดสอบไคกำลังสอง และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบ Leptokurtic จะทำให้ค่าไคกำลังสองสูงกว่าความเป็นจริง ทำให้มีโอกาสปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ได้มาก ส่วนข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบ Platykurtic ก็จะทำให้ค่าไคกำลังสองต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าข้อมูลมีความเบ้สูงจะทำให้ค่าไค-สแควร์สูงกว่าปกติ นอกจากนี้ค่าไค-สแควร์ยังขึ้นกับขนาดของตัวอย่าง ตัวอย่างยิ่งใหญ่ค่าไคกำลังสองก็จะยิ่งสูงมาก จนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงแก้ไขโดยการพิจารณาค่าไคกำลังสอง (CMIN/df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ ได้แก่ GFI (Goodness of Fit) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยตัวแบบ และ AGFI (Adjusted Goodness of Fit) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยตัวแบบโดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

ดัชนี RMSEA หรือรากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) จากการทดสอบสมมติฐานเมื่อ F0 คือ Population Discrepancy Function Value หรือค่าฟังก์ชันความกลมกลืนเมื่อตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนเมื่อตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้า F0 เท่ากับศูนย์ RMSEA จะเท่ากับศูนย์ แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก Diamantopoulos and Siguaw (2000, p. 85) เสนอว่าค่า RMSEA ที่ดีมาก ๆ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05-0.08 หมายถึง ตัวแบบค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อยและค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแบบยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าอาร์เอ็มเออาร์ (RMR: Root Mean Square Residual) คือ ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ ค่าที่น้อยแสดงถึงตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ค่า RMR ขึ้นอยู่กับหน่วยของการวัดของตัวแปร เมื่อตัวแปร มีสเกลการวัดที่ต่างกันมาก ตัวแปรบางตัวที่มีสเกลการวัดกว้างจะทำให้ค่าเฉลี่ยของ Residual บิดเบือนไปทำให้ค่าที่ได้ผิดไปด้วย ดังนั้นจึงอาจไปพิจารณาร่วมกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าของความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานไม่ควรมีค่ามากกว่า |2.58| โดยค่า Standardized RMR เป็นค่าสรุปของ Standardized Residual ควรมีค่าน้อยกว่า 0.5 ดังนั้น ค่า RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-Square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model) หรือค่า Relative Chi-Square เป็นค่าที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

ความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะมีค่าอยู่ดีเมื่อค่า CMIN/df น้อยกว่า 2.00 และตัวแบบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้เมื่อ CMIN/df มีค่าระหว่าง 2.00-5.00

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์
P-value	>0.05 (ไม่มีนัยสำคัญ)
CMIN/df	<2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี
	2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
CFI (Comparative Fit Index)	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี
	0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
GFI (Goodness of Fit Index)	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี
	0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี
	0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) / RMR (Root Mean Square Residual)	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี
	0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้

ที่มา : Hair et al. (2010, pp. 665-672)

ส่วนที่ 2 การประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของตัวแบบ (Component Fit Measure) เมื่อผู้วิจัยประเมินความกลมกลืนของตัวแบบในภาพรวมแล้ว ต้องตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผลหรือไม่ การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าตัวแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรงานวิจัยนี้พิจารณาพารามิเตอร์ 2 กลุ่มดังรายละเอียดต่อไปนี้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็กในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่ขึ้นพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็กหากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2554) สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) จะถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog & Sorbom, 1993, p. 59)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรม การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรม การตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพล ของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย มีลำดับขั้นการนำเสนอ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อแรงจูงใจ การจัดการ โลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้า

4.2.1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อแรงจูงใจ

4.2.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อการจัดการโลจิสติกส์

4.2.3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อนวัตกรรมการตลาด

4.2.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อความภักดีในตราสินค้า

4.3 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของแรงจูงใจ การจัดการ โลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เก็บรวบรวมมาได้ 385 คน ครอบคลุมตามที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 โดยตัวอย่างมีข้อมูลทั่วไป ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	181	47.0
ชาย	157	40.8
ทางเลือก	47	12.2
รวม	385	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	86	22.3
อายุ 26-35 ปี	160	41.6
อายุ 36-45 ปี	95	24.7
อายุ 46-55 ปี	34	8.8
อายุ 56 ปี ขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	30.4
ปริญญาตรี	201	52.2
สูงกว่าปริญญาตรี	67	17.4
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.9
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.7
รับจ้างทั่วไป	11	2.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	181	47.0
เกษตรกร	5	1.3
เกษียณอายุ/แม่บ้าน	14	3.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	158	41.0
20,001-40,000 บาท	154	40.0
40,001-60,000 บาท	63	16.4
60,001-80,000 บาท	7	1.8
80,001 บาท ขึ้นไป	3	.8
รวม	385	100.0
การทราบ/รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม		
โทรทัศน์	103	26.8
เฟซบุ๊ก (Facebook)	296	76.9
ไลน์ (Line)	204	53.0
เว็บไซต์ (Website)	169	43.9
อินสตราแกรม (Instagram :IG)	124	32.2
ทวิตเตอร์ (Twitter)	101	26.2
การบอกต่อ (เช่น จากญาติ/คนรู้จัก/เพื่อน)	160	41.6
ติ๊กต็อก (TikTok)	161	41.8
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่สนใจเลือกซื้อ		
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	316	82.1
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	271	70.4
ผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาหุ่นเรียวร่าง	146	37.9
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	136	35.3
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามให้ใครเป็นหลัก		
ให้ตนเอง	158	41.0
ให้ผู้อื่น	19	5.0
ให้ทั้งตนเองและผู้อื่น	208	54.0
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม		
Shopee	256	66.5
Lazada	215	55.8
เฟสบุ๊ก (Facebook)	201	52.2
ไลน์ (Line)	148	38.4
เว็บไซต์ (Website)	113	29.4
อินสตราแกรม (Instagram :IG)	84	21.8
ทวิตเตอร์ (Twitter)	49	12.7
ติ๊กต็อก (TikTok)	89	23.1

จากตารางที่ 4.1 ข้างต้น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.0) เพศชาย จำนวน 157 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.8) และเพศทางเลือก จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.2) ตามลำดับ

2) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.6) รองลงมา ได้แก่ อายุ 36-45 ปี จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.7) อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.3) อายุ 46-55 ปี จำนวน 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8) และอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.6) ตามลำดับ

3) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 201 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.2) รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.4) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.4) ตามลำดับ

4) ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมากที่สุด จำนวน 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.0) รองลงมา 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.7) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.5) และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.9) ตามลำดับ

5) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.0) รองลงมา ได้แก่ 20,001-40,000 บาท จำนวน 154 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.0) 40,001-60,000 บาท จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.4) 60,001-80,000 บาท จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) และ 80,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ .8) ตามลำดับ

6) ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ/รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากเฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 296 คน (คิดเป็นร้อยละ 76.9) ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา 3 ลำดับ

แรก ได้แก่ ไลน์ (Line) จำนวน 204 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) เว็บไซต์ (Website) จำนวน 169 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) และติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) ตามลำดับ

7) ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด จำนวน 316 คน (คิดเป็นร้อยละ 82.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 271 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) ผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาหุ่นเรียวร่าง จำนวน 146 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) และผลิตภัณฑ์บำรุงผม จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) ตามลำดับ

8) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามให้ทั้งตนเองและผู้อื่นมากที่สุด จำนวน 208 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.0) รองลงมา ได้แก่ ให้ตนเอง จำนวน 158 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.0) และ ให้ผู้อื่น จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

9) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจาก Shopee มากที่สุด จำนวน 256 คน (คิดเป็นร้อยละ 66.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) รองลงมา 3 ลำดับแรก ได้แก่ Lazada จำนวน 215 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 201 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) และไลน์ (Line) จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้า

ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้า จากการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อแรงจูงใจ ในแต่ละด้าน และรายชื่อ รายละเอียดในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)							
1	ซื้อเพราะเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซื้อใช้	-.570	-.030	3.45	1.017	มาก	5
2	ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐาน GMP, HACCP	-.450	.558	3.85	.831	มาก	2
3	ซื้อเพราะพนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และแก้ไขรับฟังปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	-.624	.399	3.73	.921	มาก	3
4	ซื้อเพราะเห็นความหลากหลายของ ช่องทางในการให้บริการหลังการขาย	-.575	.377	3.69	.913	มาก	4
5	ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ผลิตได้มาตรฐาน ปราศจากสารปนเปื้อน ปลอดภัย	-.785	.950	3.94	.856	มาก	1
รวม		-.729	1.549	3.73	.714	มาก	2
ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)							
6	ซื้อเพราะมีความต้องการให้ตนเองสวยงาม	-.541	.435	3.88	.849	มาก	1
7	ซื้อเพราะมีความรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	-.382	.342	3.81	.811	มาก	2
8	ซื้อเพราะมีเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริม ความงาม	-.354	.184	3.79	.830	มาก	3
9	ซื้อเพราะตระหนักถึงคุณค่าของการเป็น บุคคลที่สวยงาม	-.430	.121	3.77	.875	มาก	4
10	ซื้อเพราะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริม ความงามมาก่อน	-.533	.508	3.79	.855	มาก	3
รวม		-.401	.807	3.81	.760	มาก	1
รวมด้านแรงจูงใจ		-.603	1.381	3.77	.700	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแรงจูงใจ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้นพบว่า ลักษณะการแจกแจงของ ตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจ พบว่า ภาพรวมด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์มีแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) มาก

ที่สุด ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาได้แก่ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

4.2.1.1 ด้านแรงจูงใจภายนอก พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ผลิตได้มาตรฐานปราศจากสารปนเปื้อน ปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาได้แก่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐาน GMP, HACCP ($\bar{X} = 3.85$) ซื้อเพราะพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและแก้ไขรับฟังปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.73$) ซื้อเพราะเห็นความหลากหลายของช่องทางในการให้บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.69$) และซื้อเพราะเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซื้อใช้ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

4.2.1.2 ด้านแรงจูงใจภายใน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีความต้องการให้ตนเองสวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาได้แก่ซื้อเพราะมีความรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81$) ซื้อเพราะมีเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และซื้อเพราะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมความงามมาก่อน ($\bar{X} = 3.79$) ซื้อเพราะตระหนักถึงคุณค่าของการเป็นบุคคลที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อการจัดการโลจิสติกส์ในแต่ละด้าน และรายชื่อ รายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อการจัดการโลจิสติกส์

ด้านการจัดการโลจิสติกส์		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product)							
1	ซื้อเพราะบุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในตัวสิ่งของหรือสินค้าที่ต้องการขนส่ง	-.576	.397	3.88	.845	มาก	2
2	ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยขนาดสี หรือคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ	-.244	-.105	3.84	.819	มาก	3
3	ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยหีบห่อถูกต้อง ตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ	-.544	.399	3.93	.832	มาก	1
รวม		-.460	.593	3.88	.765	มาก	2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านการจัดการโลจิสติกส์		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity)							
4	ข้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง	-.358	-.208	3.87	.841	มาก	1
5	ข้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง	-.361	.122	3.82	.838	มาก	2
รวม		-.312	.082	3.84	.798	มาก	4
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition)							
6	ข้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้อยู่สภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย	-.479	.128	3.94	.831	มาก	1
7	ข้อเพราะมีการห่อป้องกันสินค้าที่แตกหักง่ายไว้อย่างดี	-.482	.325	3.87	.833	มาก	2
รวม		-.442	.391	3.90	.788	มาก	1
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer)							
8	ข้อเพราะมีการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย	-.482	.244	3.87	.844	มาก	1
9	ข้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าถูกคน	-.299	-.133	3.82	.844	มาก	2
รวม		-.368	.261	3.84	.796	มาก	4
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place)							
10	ข้อเพราะมีระบบการจัดส่งและการติดตามที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่ง	-.393	-.030	3.88	.842	มาก	1
11	ข้อเพราะมีการส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามพื้นที่ที่ตั้งที่ถูกต้อง	-.375	.298	3.88	.808	มาก	1
รวม		-.345	.345	3.88	.784	มาก	2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านการจัดการโลจิสติกส์		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time)							
12	ข้อเพราะมีการแจ้งระยะเวลาการส่งที่ แน่นอน	-.473	.348	3.87	.845	มาก	1
13	ข้อเพราะมีส่งมอบผลิตภัณฑ์ทันเวลา	-.281	.067	3.85	.822	มาก	2
รวม		-.344	.362	3.86	.796	มาก	3
ด้านการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost)							
14	ข้อเพราะมีการกำหนดราคาขายที่ เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-.406	.030	3.89	.834	มาก	1
15	ข้อเพราะมีการรับประกันการซื้อสินค้า เมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุด หรือการ จัดส่งสินค้าล่าช้า	-.498	.466	3.88	.834	มาก	2
รวม		-.434	.444	3.88	.789	มาก	2
รวมด้านการจัดการโลจิสติกส์		-.362	.457	3.87	.734	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการจัดการโลจิสติกส์ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของด้านการจัดการโลจิสติกส์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยในด้านการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition) มากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product) ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place) และด้านการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost) ($\bar{X} = 3.88$) ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time) ($\bar{X} = 3.86$) และด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) และด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

4.2.2.1 ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ข้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยหีบห่อถูกต้อง ตามที่ลูกค้าสั่งซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา ได้แก่ ข้อเพราะบุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในตัวสิ่งของหรือสินค้าที่ต้องการขนส่ง ($\bar{X} = 3.88$) และข้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยขนาด สี หรือคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

4.2.2.2 ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้องมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาได้แก่ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

4.2.2.3 ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้อยู่สภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาได้แก่ซื้อเพราะมีการห่อป้องกันสินค้าที่แตกหักง่ายไว้อย่างดี ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

4.2.2.4 ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูก พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาได้แก่ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าถูกคน ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

4.2.2.5 ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีระบบการจัดส่งและการติดตามที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่ง และซื้อเพราะมีการส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามพื้นที่ที่ตั้งที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.88$)

4.2.2.6 ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการแจ้งระยะเวลาการส่งที่แน่นอนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาได้แก่ซื้อเพราะมีส่งมอบผลิตภัณฑ์ทันเวลา ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

4.2.2.7 ด้านการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาได้แก่ซื้อเพราะมีการรับประกันการซื้อสินค้าเมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุด หรือการจัดส่งสินค้าล่าช้า ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อนวัตกรรมการตลาดในแต่ละด้าน และรายชื่อ รายละเอียดในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อนวัตกรรมการตลาด

ด้านนวัตกรรมการตลาด	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ	
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)							
1	ซื้อเพราะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์เป็นประจำ	-.365	.215	3.74	.829	มาก	3
2	ซื้อเพราะการโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย	-.174	-.018	3.57	.839	มาก	5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านนวัตกรรมการตลาด		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
3	รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการพูดปากต่อปาก	-.242	-.060	3.62	.855	มาก	4
4	เลือกซื้อเพราะมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้โดยสะดวก	-.264	.125	3.78	.798	มาก	1
5	เลือกซื้อเพราะมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์	-.168	-.180	3.76	.805	มาก	2
รวม		-.149	.399	3.69	.718	มาก	3
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus)							
6	ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าเพื่อนำคำติชม/ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นมาปรับปรุงการให้บริการ	-.192	.081	3.74	.794	มาก	2
7	ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น facebook, line, website, call center	-.444	.705	3.77	.796	มาก	1
8	ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมพบปะเยี่ยมเยียนและร่วมกิจกรรมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นประจำ	-.349	.326	3.67	.846	มาก	4
9	ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเหลือแก้ไข และบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	-.232	.037	3.70	.836	มาก	3
รวม		-.198	.487	3.72	.708	มาก	2
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)							
10	ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น อย. GMP HACCP	-.168	-.055	3.74	.783	มาก	1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านนวัตกรรมการตลาด		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
11	ข้อเพราะผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค	-.385	.563	3.73	.756	มาก	2
12	ข้อเพราะผลิตภัณฑ์บอกประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	-.252	.228	3.74	.782	มาก	1
13	ข้อเพราะผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร	-.421	.850	3.68	.767	มาก	3
รวม		-.395	.958	3.72	.680	มาก	2
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus)							
14	ข้อเพราะผลิตภัณฑ์มีระดับราคาสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้	-.186	-.027	3.79	.775	มาก	3
15	ข้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับช่วงวัย เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เป็นต้น	-.403	.540	3.80	.789	มาก	2
16	ข้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามความเฉพาะของกลุ่ม เช่น เพื่อคนรักสุขภาพ เพื่อคนที่ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย เป็นต้น	-.288	.174	3.81	.791	มาก	1
17	ข้อเพราะผลิตภัณฑ์มีตัวแทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	-.261	.261	3.77	.801	มาก	4
รวม		-.191	.402	3.79	.714	มาก	1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านนวัตกรรมการตลาด		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety)							
18	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อในราคาที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ	-.135	-.082	3.79	.770	มาก	2
19	ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อในขนาดที่ตรงตามความต้องการ	-.321	.174	3.82	.773	มาก	1
20	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับคุณภาพให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อตามคุณภาพที่ตรงตามความต้องการ	-.207	-.134	3.77	.803	มาก	3
รวม		-.205	.285	3.79	.726	มาก	1
รวมด้านนวัตกรรมการตลาด		-.434	1.028	3.74	.638	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของด้านนวัตกรรมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยกับด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety) มากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) และด้านคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) ($\bar{X} = 3.72$) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

4.2.3.1 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เลือกซื้อเพราะมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้โดยสะดวกมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อเพราะมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 3.76$) ซื้อเพราะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.74$) รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการพูดปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.62$) และซื้อเพราะการโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

4.2.3.2 ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่หลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมา ได้แก่ ซื้อ

เพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าเพื่อนำคำติชม/ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นมาปรับปรุงการให้บริการ ($\bar{X} = 3.74$) ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเหลือ แก้ไข และบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.70$) และชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมพบปะเยี่ยมเยียนและร่วมกิจกรรมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

4.2.3.3 ด้านคุณค่าเฉพาะตัว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ และชื่อเพราะผลิตภัณฑ์บอกประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค ($\bar{X} = 3.73$) และชื่อเพราะผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

4.2.3.4 ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามความเฉพาะของกลุ่มมากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับช่วงวัย ($\bar{X} = 3.81$) ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ ($\bar{X} = 3.79$) และชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีตัวแทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

4.2.3.5 ด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อในขนาดที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อในราคาที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.79$) และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับคุณภาพให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อตามคุณภาพที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อความภักดีในตราสินค้าในแต่ละด้าน และรายชื่อ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อความภักดีในตราสินค้า

ด้านความภักดีในตราสินค้า		ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase)							
1	ซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเป็นประจำเพราะถือเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยทำให้สุขภาพความงามดีขึ้น	-.450	.233	3.91	.789	มาก	1
2	เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	-.253	.151	3.78	.791	มาก	3
3	ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง	-.395	.191	3.86	.810	มาก	2
รวม		-.317	.360	3.85	.742	มาก	1
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)							
4	แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่ให้แก่ผู้อื่น	-.318	.240	3.71	.838	มาก	1
5	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่ให้บุคคลที่รัก	-.082	.027	3.71	.786	มาก	1
6	ยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ทางผลิตภัณฑ์จัดขึ้นทุกครั้งที่มีโอกาส	-.454	.389	3.68	.867	มาก	3
7	หากมีใครกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำในแง่ลบ จะชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น	-.397	.354	3.70	.850	มาก	2
รวม		-.195	.489	3.70	.749	มาก	3
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)							
8	เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น	-.217	.020	3.72	.835	มาก	1
9	เต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	-.256	.168	3.71	.818	มาก	2

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านความภักดีในตราสินค้า		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
10	เต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีค่าบริหารหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น	-.416	.369	3.71	.868	มาก	2
รวม		-.239	.242	3.71	.775	มาก	2
รวมด้านความภักดีในตราสินค้า		-.241	.674	3.75	.706	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความภักดีในตราสินค้า โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยกับด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) มากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ($\bar{X} = 3.71$) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

4.2.4.1 ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเป็นประจำเพราะถือเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยทำให้สุขภาพความงามดีขึ้นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.86$) และเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

4.2.4.2 ด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่ให้แก่ผู้อื่น และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่ให้บุคคลที่รักมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา ได้แก่ หากมีใครกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำในแง่ลบ จะชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น ($\bar{X} = 3.70$) และยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ทางผลิตภัณฑ์จัดขึ้นทุกครั้งที่มีโอกาส ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

4.2.4.3 ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมา ได้แก่ เต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น และเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีค่าบริหารหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

4.3 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ปรากฏผลดังนี้

4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) และด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบ และใช้เป็นข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบความอิทธิพล เชิงสาเหตุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	แรงจูงใจภายนอก	แรงจูงใจภายใน
แรงจูงใจภายนอก	1	.806**
แรงจูงใจภายใน		1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.6 ชำ้ต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของด้านแรงจูงใจมีค่า .806 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบรวมก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของด้านการจัดการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product) การส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) การส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition) การส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) การส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place) การส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time) และการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบความอิทธิพลเชิงสาเหตุปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการจัดการโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์	ส่งผลิตภัณฑ์ ถูกต้อง	ส่งผลิตภัณฑ์ ในจำนวนที่ ถูกต้อง	ส่งผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เสียหาย	ส่งผลิตภัณฑ์ ให้กับลูกค้า ถูกต้อง	ส่งผลิตภัณฑ์ ในสถานที่ ถูกต้อง	ส่งผลิตภัณฑ์ ให้ทันเวลา	การบริหาร ต้นทุนที่ ถูกต้อง
ส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	1	.825**	.825**	.854**	.830**	.811**	.813**
ส่งผลิตภัณฑ์ใน จำนวนที่ถูกต้อง		1	.844**	.865**	.860**	.819**	.856**
ส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ เสียหาย			1	.858**	.862**	.842**	.852**
ส่งผลิตภัณฑ์ให้กับ ลูกค้าถูกต้อง				1	.882**	.857**	.839**
ส่งผลิตภัณฑ์ใน สถานที่ถูกต้อง					1	.870**	.858**
ส่งผลิตภัณฑ์ให้ ทันเวลา						1	.851**
การบริหารต้นทุนที่ ถูกต้อง							1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.7 ข้างต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของการจัดการโลจิสติกส์มีค่า .811 ถึง .882 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วมก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปร มีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

4.3.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบและใช้เป็นข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบความอิทธิพล เชิงสาเหตุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านนวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาด	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	คุณค่าเฉพาะตัว	การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	1	.804**	.644**	.803**	.724**
การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า		1	.682**	.821**	.771**
คุณค่าเฉพาะตัว			1	.757**	.739**
การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม				1	.874**
ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์					1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของด้านนวัตกรรมการตลาด มีค่าอยู่ระหว่าง .644 ถึง .874 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วมก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

4.3.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของด้านความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ (Repurchase) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบ และใช้เป็นข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบความอิทธิพล เชิงสาเหตุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความตั้งใจซื้อ
การซื้อซ้ำ	1	.804**	.789**
ความพึงพอใจ		1	.841**
ความตั้งใจซื้อ			1

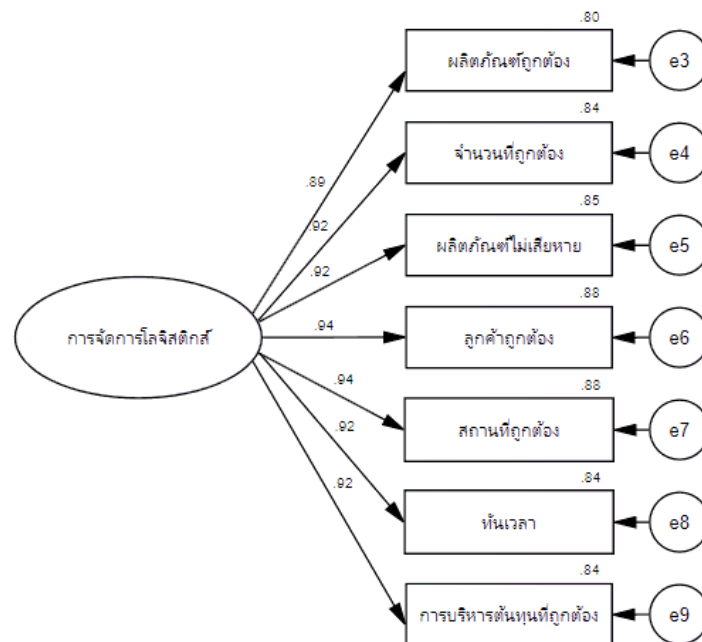
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.9 ข้างต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของความภักดีในตราสินค้ามีค่าอยู่ระหว่าง .789 ถึง .841 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วมกันนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

4.3.2 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง

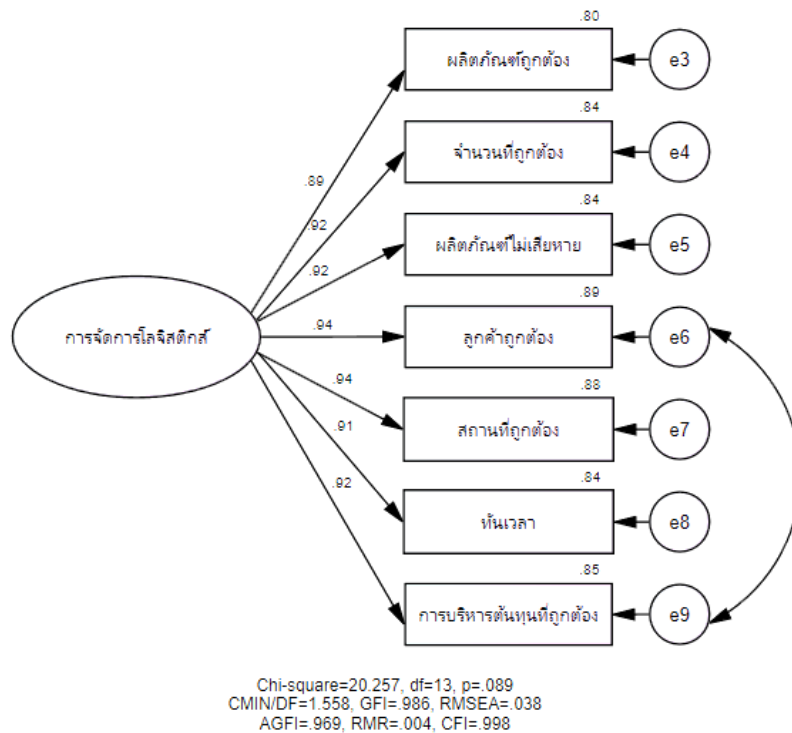
การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่วัดได้เป็นตัวแปรย่อยที่เหมาะสม ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดหลาย ๆ ตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ในงานวิจัยนี้ จำนวน 4 องค์ประกอบ เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

4.3.2.1 การจัดการโลจิสติกส์ มีการวัดตัวแปร 7 ตัวแปร ประกอบด้วย การส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product) การส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) การส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition) การส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) การส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place) การส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time) และการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.1 ดังนี้



Chi-square=32.968, df=14, p= .003
CMIN/DF=2.355, GFI= .977, RMSEA= .059
AGFI=.954, RMR= .005, CFI=.995

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



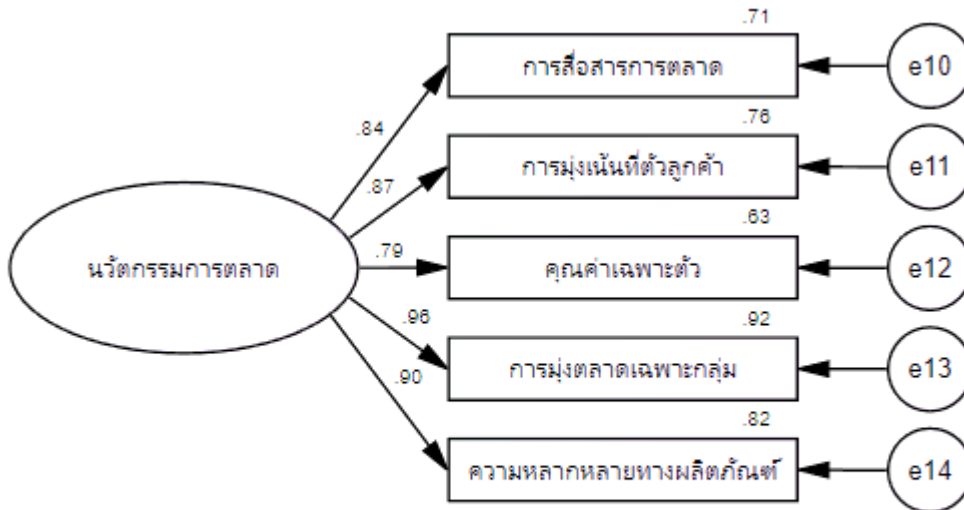
(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องตัวแปรด้านการจัดการโลจิสติกส์

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

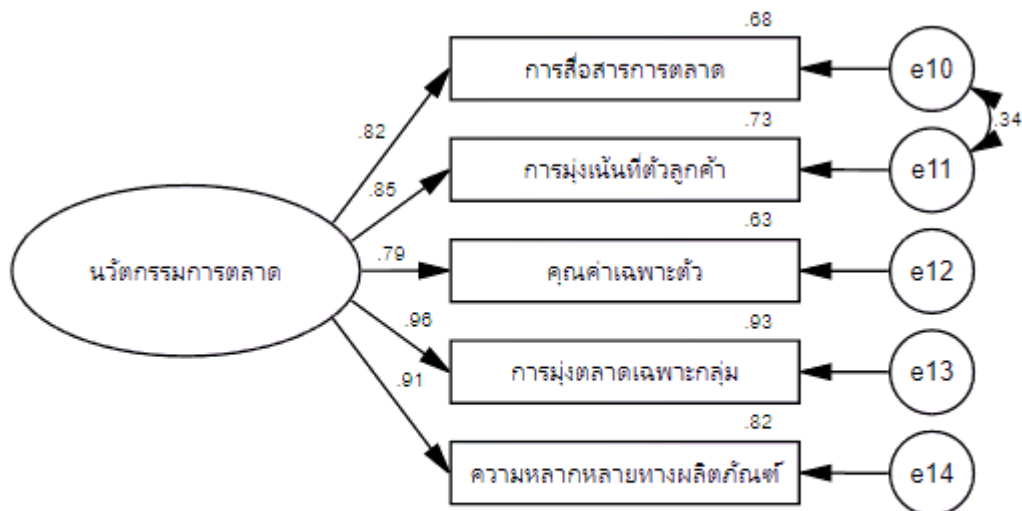
จากภาพที่ 4.1 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้องการจัดการโลจิสติกส์ พบว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรการจัดการโลจิสติกส์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 20.257 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .089 ที่องศาอิสระเท่ากับ 13 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3.2.2 นวัตกรรมการตลาด มีการวัดตัวแปร 5 ตัวแปร ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.2 ดังนี้



Chi-square=47.592, df=5, p=.000
CMIN/DF=9.518, GFI=.951, RMSEA=.149
AGFI=.854, RMR=.012, CFI=.977

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



Chi-square=8.949, df=4, p=.062
CMIN/DF=2.237, GFI=.991, RMSEA=.057
AGFI=.965, RMR=.004, CFI=.997

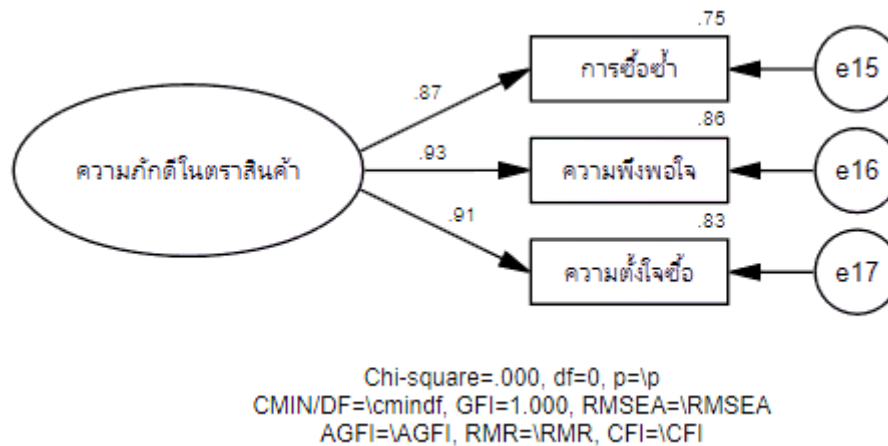
(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.2 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องตัวแปรด้านนวัตกรรมการตลาด

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

จากภาพที่ 4.2 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้องสมรรถนะขององค์การที่มีนวัตกรรมการตลาด พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรนวัตกรรมการตลาด โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 8.949 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .062 ที่องศาอิสระเท่ากับ 4 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3.2.3 ความภักดีในตราสินค้า มีการวัดตัวแปร 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ (Repurchase) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.3 ดังนี้

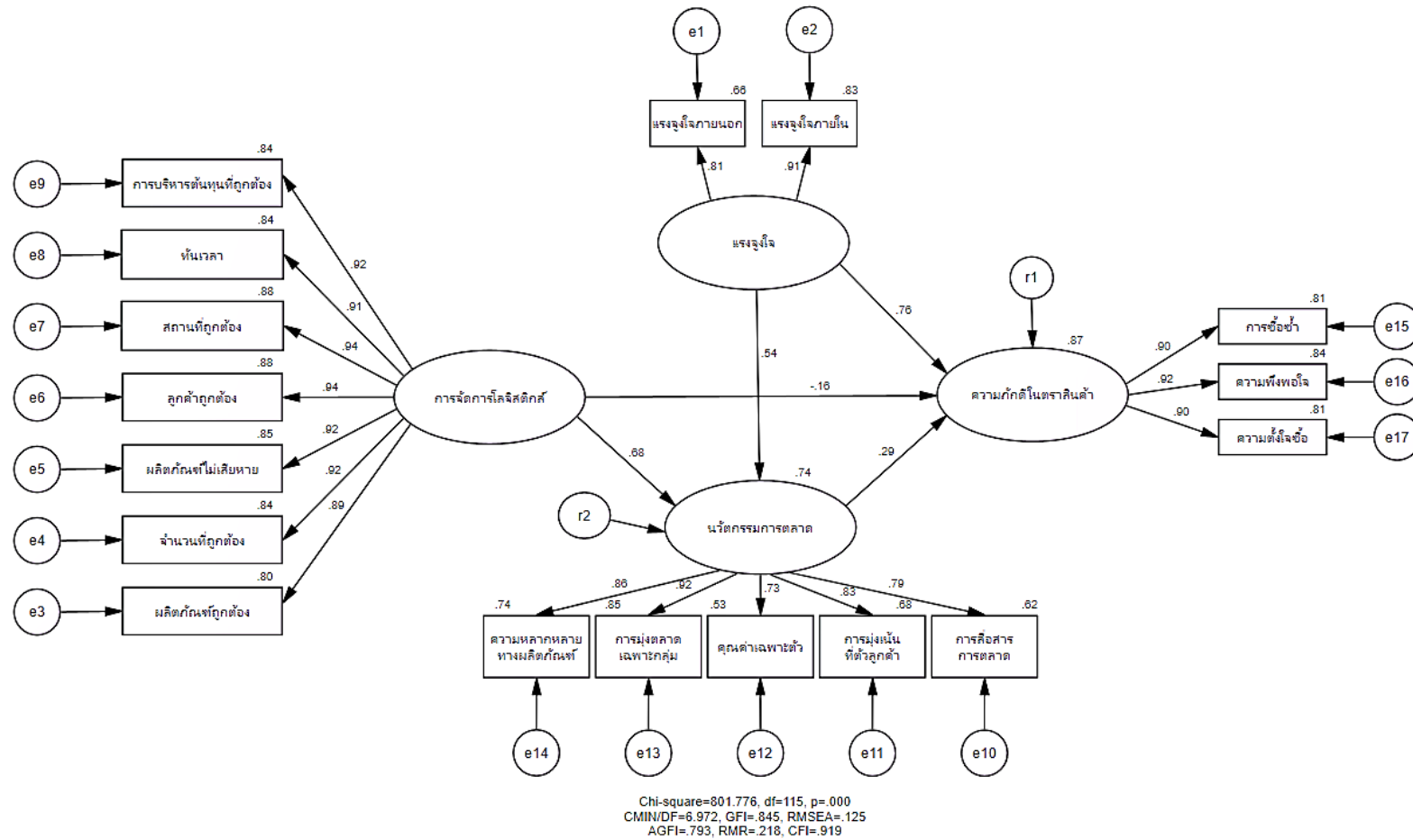


ภาพที่ 4.3 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า

จากภาพที่ 4.3 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้องความภักดีในตราสินค้า พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรความภักดีในตราสินค้า

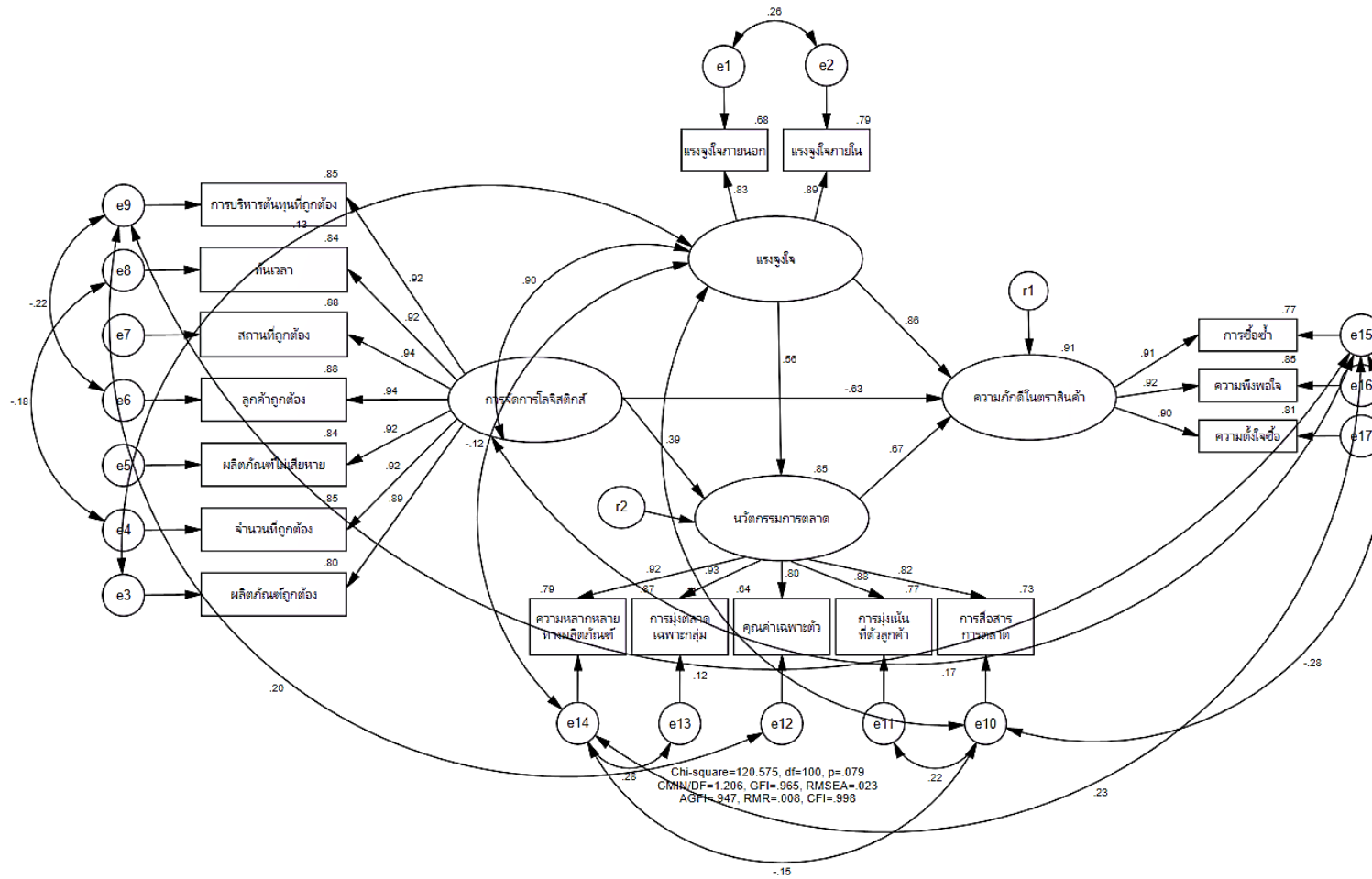
4.3.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.4 ดังนี้



ภาพที่ 4.4 ตัวแบบสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย (ก่อนปรับตัวแบบ)

จากภาพที่ 4.4 ข้างต้น การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัยไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก Chi-square เท่ากับ 801.776 CMIN/DF เท่ากับ 6.972 df เท่ากับ 115 และ p-value เท่ากับ .000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า GFI เท่ากับ .845 AGFI เท่ากับ .793 และ RMSEA เท่ากับ .125 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับตัวแบบของกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.5 ดังนี้



ภาพที่ 4.5 ตัวแบบสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย (หลังปรับตัวแบบ)

จากภาพที่ 4.5 ข้างต้น หลังปรับตัวแบบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแบบสมการเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก Chi-square เท่ากับ 120.575 CMIN/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 ทั้งนี้หลังจากปรับตัวแบบแล้วตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติของตัวแบบตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับตัวแบบของข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบ	เกณฑ์	ก่อนปรับตัวแบบ		หลังปรับตัวแบบ	
		ผลการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา	ผลการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา
ความสอดคล้อง					
Chi-square	-	801.776	-	120.575	-
df	-	115	-	100	-
p-value the 2χ	> 0.05	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	.0795	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF : χ^2/df	< 2.00	6.972	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.206	ผ่านเกณฑ์
ดัชนี					
GFI	≥ 0.95	.845	ไม่ผ่านเกณฑ์	.965	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	.793	ไม่ผ่านเกณฑ์	.947	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	.919	ไม่ผ่านเกณฑ์	.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	.125	ไม่ผ่านเกณฑ์	.023	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.08	.218	ไม่ผ่านเกณฑ์	.008	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบด้านแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม ปรากฏว่า แรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ซึ่งสรุปผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

(Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยมีความเหมาะสม และสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ทั้งนี้ การเปรียบเทียบระดับอิทธิพล จะพบว่า ตัวทำนายของนวัตกรรมการตลาด อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 84.5 และตัวทำนายความภักดีในตราสินค้า อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 91

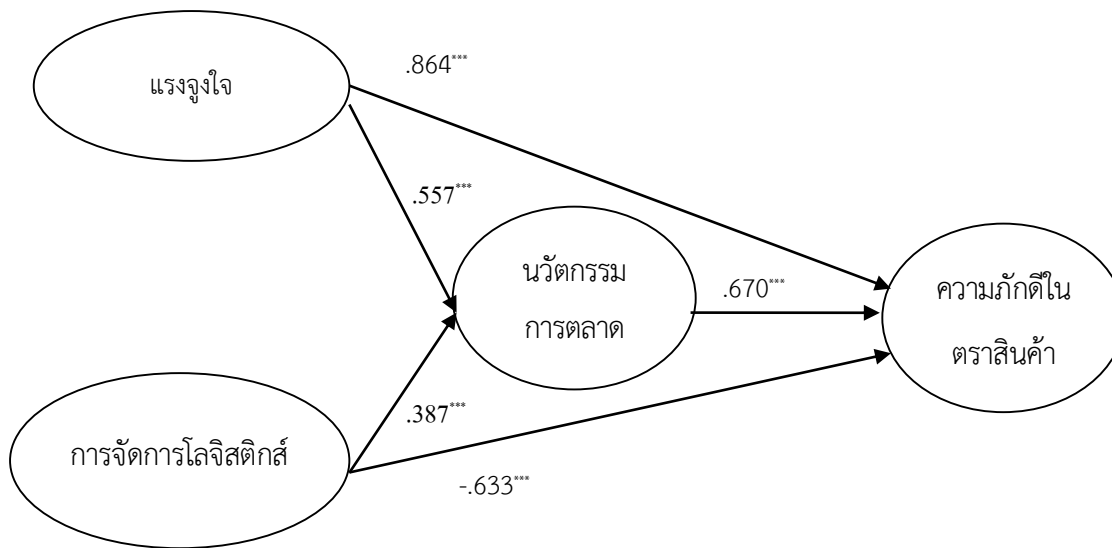
โดยผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบเชิงยืนยัน	น้ำหนักองค์ประกอบ	z-value	p-value
แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการตลาด	.557	6.188	***
การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการตลาด	.387	4.522	***
นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า	.670	7.959	***
แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า	.864	-	***
การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า	-.633	-8.144	***
R ² ของนวัตกรรมการตลาด	.845		
R ² ของความภักดีในตราสินค้า	.910		

หมายเหตุ. *** p-value < .001

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในตัวแบบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือ Path Coefficient ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม ปรากฏดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

จากภาพที่ 4.6 ข้างต้น สรุปได้ว่า 1) แรงจูงใจ และการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมการตลาด และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) แรงจูงใจ อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปร	นวัตกรรมการตลาด			ความภักดีในตราสินค้า		
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม
แรงจูงใจ	.557***	0.000	.557***	.864***	.373***	1.237***
การจัดการโลจิสติกส์	.387***	0.000	.387***	-.633***	.259***	-.374***
นวัตกรรมการตลาด	0.000	0.000	0.000	.670***	0.000	.670***

หมายเหตุ. *** p -value < 0.001

จากตารางที่ 4.12 ข้างต้น พบว่า จากการศึกษาอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ภายในตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย อธิบายผลได้ดังนี้

1) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 มีค่าเท่ากับ .557 โดยอิทธิพลรวม มีค่าเท่ากับ .557 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .864 อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .373 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 1.237

2) การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 มีค่าเท่ากับ .387 โดยอิทธิพลรวม มีค่าเท่ากับ .387 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบเท่ากับ -.633 ต่อความภักดีในตราสินค้า และอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .259 และอิทธิพลรวม เท่ากับ -.374

3) นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .670 โดยอิทธิพลรวม เท่ากับ .670

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า แรงจูงใจ และการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าโดยผ่านนวัตกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มความภักดีให้กับผู้บริโภค ยกย่องความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลสรุปจากการวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก เพื่อเป็นบทสรุปนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการศึกษาระดับของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ปรากฏผลดังนี้

5.1.1.1 ด้านแรงจูงใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์มีแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) มากกว่าแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านแรงจูงใจภายนอก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ผลิตได้มาตรฐานปราศจากสารปนเปื้อน ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐาน GMP, HACCP ซื้อเพราะพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและแก้ไขรับฟังปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซื้อเพราะเห็นความหลากหลายของช่องทางในการให้บริการหลังการขาย และซื้อเพราะเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซื้อตามลำดับ 2) ด้านแรงจูงใจภายใน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีความต้องการให้ตนเองสวยงามมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพราะมีความรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซื้อเพราะมีเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และซื้อเพราะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมความงามมาก่อน ซื้อเพราะตระหนักถึงคุณค่าของการเป็นบุคคลที่สวยงาม ตามลำดับ

5.1.1.2 ด้านการจัดการโลจิสติกส์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยในด้านการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product) ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place) และด้านการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost) ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time) และด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) และด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง (Right Customer) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยมีหีบห่อที่ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพราะบุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในตัวสิ่งของหรือสินค้าที่ต้องการขนส่ง และซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยขนาด สี หรือคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ ตามลำดับ 2) ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้องมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง ตามลำดับ 3) ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะมีการห่อป้องกันสินค้าที่แตกหักง่ายไว้อย่างดีตามลำดับ 4) ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าถูกคน ตามลำดับ 5) ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีระบบการจัดส่งและการติดตามที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่ง และซื้อเพราะมีการส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามพื้นที่ที่ตั้งที่ถูกต้อง 6) ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการแจ้งระยะเวลาการส่งที่แน่นอนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะมีส่งมอบผลิตภัณฑ์ทันเวลา ตามลำดับ และ 7) ด้านการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะมีการรับประกันการซื้อสินค้าเมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุด หรือการจัดส่งสินค้าล่าช้า ตามลำดับ

5.1.1.3 ด้านนวัตกรรมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยกับด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) และด้านคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เลือกซื้อเพราะมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้โดยสะดวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อเพราะมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซื้อเพราะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์เป็นประจำ รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการพูดปากต่อปาก และซื้อเพราะการโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขายตามลำดับ 2) ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่หลากหลาย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์

มีช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าเพื่อนำคำติชม/ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นมาปรับปรุงการให้บริการ ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเหลือ แก้ไข และบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมพบปะเยี่ยมเยียนและร่วมกิจกรรมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นประจำ ตามลำดับ 3) ด้านคุณค่าเฉพาะตัวพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ และชื่อเพราะผลิตภัณฑ์บอกประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค และชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ตามลำดับ 4) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามความเฉพาะของกลุ่มมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับช่วงวัย ชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ และชื่อเพราะผลิตภัณฑ์มีตัวแทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ตามลำดับ และ 5) ด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อในขนาดที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อในราคาที่ตรงตามความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับคุณภาพให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อตามคุณภาพที่ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

5.1.1.4 ด้านความภักดีในตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยกับด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ชื่อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเป็นประจำเพราะถือเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยให้สุขภาพความงามดีขึ้นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง และเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ตามลำดับ 2) ด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่ให้แก่ผู้อื่น และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่ให้บุคคลที่รักมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หากมีใครกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำในแง่ลบ จะชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น และยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ทางผลิตภัณฑ์จัดขึ้นทุกครั้งที่มีโอกาส ตามลำดับ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น และเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีค่าบริหารหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น ตามลำดับ

5.1.2 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับตัวแบบ พบว่า ตัวแบบสมการเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัยมี

ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก 2χ เท่ากับ 120.575 χ^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 โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในตัวแบบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบ

เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในตัวแบบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม ปรากฏว่า แรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ซึ่งสรุปผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยมีความเหมาะสม และสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ทั้งนี้ การเปรียบเทียบระดับอิทธิพล พบว่า ตัวทำนายของนวัตกรรมการตลาดอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 84.5 และตัวทำนายความภักดีในตราสินค้า อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 91

สรุปได้ว่า 1) แรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และ 2) แรงจูงใจ และการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5.1.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ปรากฏผลดังนี้

จากการศึกษาอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ภายในตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า 1) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 มีค่าเท่ากับ .557 โดยอิทธิพลรวม มีค่าเท่ากับ .557 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .864 อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .373 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 1.237 2) การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 มีค่าเท่ากับ .387 โดยอิทธิพลรวม มีค่าเท่ากับ .387 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -.633 อิทธิพล

ทางอ้อม เท่ากับ .259 และอิทธิพลรวม เท่ากับ -.374 และ 3) นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .670 โดยอิทธิพลรวมเท่ากับ .670

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า 1) แรงจูงใจ และการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมการตลาด และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) แรงจูงใจอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ 1) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด 2) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า 3) การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด 4) การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า และ 5) นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลระดับแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลระดับของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ นวัตกรรมการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ปรากฏผลดังนี้

5.2.1.1 การอภิปรายผลการศึกษาแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์มีแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) มากกว่าแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคออนไลน์ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีความต้องการให้ตนเองสวยงาม โดยตระหนักถึงคุณค่าของการเป็นบุคคลที่สวยงามประกอบกับมีความรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำให้มีเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมความงามมาก่อน นอกจากนี้ ผู้คนมักจะปฏิบัติตามความคาดหวังและข้อจำกัดที่เชื่อถือได้ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูงตลอดจนความกลัว COVID-19 โดยปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ ราคาสินค้า ราคา คุณภาพ และการรับรู้ตนเองเกี่ยวกับสถานะสุขภาพของตนเอง (Liu et al., 2021) ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความรักและความภักดีที่มีต่อ Facebook จากการสำรวจออนไลน์กับนักศึกษา 260 คนเปิดเผยว่า แรงจูงใจในการนำเสนอตนเอง (Self-Presentation Motivations) และ

แรงจูงใจในการแสดงออก (Self-Expressive Motivations) ของผู้บริโภคเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความรักของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook ของตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก (Sung et al., 2021) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยูภา โฟผา พยม และคณะ (2565) พบว่า อุปสรรคในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของผู้ที่อ้วนลงพุง ประกอบด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน คือ ความคิดความเชื่อของบุคคล และลักษณะอาชีพของบุคคล และ 2) ปัจจัยภายนอก คือ ลักษณะครอบครัวไม่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ ส่วนแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของผู้ที่อ้วนลงพุงพบว่าเป็นความตระหนักในภาวะสุขภาพของตนเองซึ่งหมายถึงเกิดจากแรงจูงใจภายในนั่นเอง

5.2.1.2 การอภิปรายผลการศึกษากิจการโลจิสติกส์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยในด้านการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition) มากที่สุด อาจเป็นเพราะการส่งผลิตภัณฑ์ที่เสียหายจะเกิดผลเป็นลูกโซ่ต่อเนื่องกันกับการจัดการโลจิสติกส์ในประเด็นอื่น นั่นคือ ทำให้ส่งผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้อง ส่งผลิตภัณฑ์ไม่ทันเวลา ส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ไม่ถูกต้อง และการบริหารต้นทุนสูงขึ้นจากความเสียหายดังกล่าว ประกอบกับผู้บริโภคออนไลน์ต้องการการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้อยู่สภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย และมีการห่อป้องกันสินค้าที่แตกหักง่ายไว้อย่างดี โดยระบบโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้นควรปฏิบัติตามหลักการ 7R Logistics ทั้งนี้ ปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่ถูกบังคับให้ลดรายจ่ายทางธุรกิจ และกำลังหาวิธีลดต้นทุนโดยไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้ทำให้บริษัทต่าง ๆ ฝึกฝนกลยุทธ์การจัดการใหม่ การเตรียมการด้านโลจิสติกส์ที่หลากหลายจากการผสมผสานของรูปแบบที่แตกต่างกันด้านการขนส่งสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในภาคบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ มิฉะนั้นลูกค้าจะย้ายไปที่บริษัทอื่น ๆ ที่ลูกค้าคาดหวัง (Miler et al., 2015) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaswengi and Lambey-Checchin (2020) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์และผลิตภัณฑ์ที่รับรู้เป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.1.3 การอภิปรายผลการศึกษานวัตกรรมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยกับด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety) มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคออนไลน์ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามความเฉพาะของกลุ่ม มีความหลากหลายเหมาะสมกับช่วงวัย มีระดับราคาสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ และมีตัวแทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ประกอบกับผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด หลายระดับราคา และหลายระดับคุณภาพให้เลือกจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อในขนาดที่ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้ประกอบการการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม วิสัยทัศน์ และประสบการณ์ เพื่อจะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดและผลกำไรที่ตามมา การนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในธุรกิจถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในรูปแบบหนึ่งอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำกำไร การอยู่รอดของธุรกิจ ความสำเร็จ และการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Manar et al. (2012) ได้ทำการศึกษาโดยใช้นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เข้ามาทำการประชาสัมพันธ์ในการผลิตบัณฑิตเกี่ยวกับด้าน IT ให้แก่ภาครัฐกิจจนเป็นที่ยอมรับของภาครัฐบาล พบว่า นวัตกรรมการตลาดสามารถดึงดูดและปรับพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงทัศนคติในการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ นอกจากนี้ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ได้ศึกษาการวิเคราะห์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ตัวแปรด้านคุณค่าเฉพาะตัว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมุ่งที่ตัวลูกค้า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อและความภักดี และความสามารถด้านการแข่งขัน โดยให้ข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนานวัตกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5.2.1.4 การอภิปรายผลการศึกษาความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เห็นด้วยกับด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) มากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเป็นประจำอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เข้ากันได้กับตนเองเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยทำให้สุขภาพความงามดีขึ้น ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง และเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ทำให้ปัจจุบัน นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดีเพราะความภักดีเป็นตัววัดรายได้ และดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (Lau, 1999) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุทอง (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ในขณะที่ผลการศึกษาของ นิลุบล บุญจันทร์ และพรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพราะความมั่นใจในตราสินค้าของอาหารเสริม มีความพึงพอใจในการใช้อาหารเสริมและอยากแนะนำบุคคลอื่น มีความพึงพอใจในการใช้อาหารเสริมและอยากกลับมาซื้อซ้ำอีก และงานของ Cuong (2020) พบว่า ความพึงพอใจต่อแบรนด์และความไว้วางใจต่อแบรนด์ส่งผลบวกต่อความภักดี

5.2.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐาน

5.2.2.1 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด อาจเป็นเพราะแรงจูงใจสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมและพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เข้าใจว่าทำไมคนถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น และอะไรเป็นสิ่งที่จูงใจทำให้คนมุ่งมั่นที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และสุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ญ, 2563) เป็นการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาเป็น แรงกระตุ้นเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดการกระทำ แนวทิศทางการเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยองค์กรหรือบริษัทจะต้องทราบว่าคุณสมบัติที่มีความหวังและตอบสนองอย่างไร รวบรวมสิ่งจูงใจที่ปรารถนาเหล่านั้น เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งนี้ นวัตกรรมการตลาดได้รับการระบุว่าเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทขนาดเล็กในการต่อสู้

กับผลที่ตามมาจากวิกฤตภายนอก (Fabere et al., 2021) เนื่องจากนวัตกรรมการตลาดเกี่ยวข้องกับวิธีการทางการตลาดใหม่หรือการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถใช้ทรัพยากรของตนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างมูลค่าลูกค้าที่เหนือกว่า (Wang et al., 2020) มีผลการสำรวจว่ายอดขายที่ลดลงส่งผลต่อนวัตกรรมการตลาดของบริษัทขนาดเล็กในช่วงการระบาดของโควิด-19 อยู่ในประเทศสวีเดน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ายอดขายที่ลดลงในช่วงวิกฤตและการรับรู้ของผู้จัดการเกี่ยวกับวิกฤตนั้นมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานนวัตกรรมทางการตลาดในบริษัทขนาดเล็ก นอกจากนี้ ยังพบว่ายอดขายที่ลดลงยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้จัดการ และแรงจูงใจของบริษัทที่มีผลกระทบต่อประเภทของนวัตกรรมการตลาดที่ดำเนินการ (Faber et al., 2021)

5.2.2.2 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีความพึงพอใจหรือแรงจูงใจ โดยผู้ประกอบการจะเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลาอันยาวนานเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ผู้ประกอบสามารถเพิ่มยอดขายได้โดยเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มีการนำปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง แรงจูงใจจึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งผลักดันบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เกิดจากการจูงใจให้เกิดเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการสินค้านั้น ๆ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างนาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sari (2000) ซึ่งระบุว่าแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และผลการศึกษาของ หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2550) เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม พบว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากผู้บริโภครับรู้คุณค่าและพึงพอใจในตราสินค้าจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยความภักดีในตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นความรู้สึกรู้สึก และความภักดีขั้นการรับรู้ สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ และความไว้วางใจในแบรนด์มีผลมากโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Baser and Buchbauer (2015) และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Setyawan & Imronudin, 2015; อุมารวรรณ วาทกิจ, 2565) รวมถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจ และความภักดี (ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, 2564)

5.2.2.3 การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาด อาจเป็นเพราะการจัดการโลจิสติกส์เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ณ สถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ดังนั้นในกระบวนการทางการตลาดจึงต้องมีการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของการตลาดและโลจิสติกส์ในด้านเศรษฐกิจ โดยใช้

แนวคิดของส่วนผสมการตลาดและส่วนผสมของโลจิสติกส์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างทางธุรกิจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ จึงทำให้การจัดการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด ซึ่งระบบการตลาดและโลจิสติกส์เป็นระบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและเพิ่มประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่เลือกเส้นทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคปลายทางเพื่อให้ครบถ้วนทันเวลาและคุณภาพ ตอบสนองความต้องการที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การลดต้นทุนในห่วงโซ่การขนส่งและการกระจายสินค้า ต้นทุนรวมในการสร้างระบบการตลาดและโลจิสติกส์ขององค์กรควรรวมถึงโครงสร้างโดยละเอียดของต้นทุนปัจจุบันและเป็นต้นทุนที่เป็นไปได้ ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินการตามกระบวนการทางเทคโนโลยีของการตลาดและโลจิสติกส์โดยสัมพันธ์กับสถานการณ์เฉพาะและสถานะของสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Sharko et al., 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suresh and Vasantha (2018) ที่ศึกษาอิทธิพลของ 7Rs ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยผลการวิจัย พบว่า ในการบริหารอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม จะต้องให้ความสำคัญกับ 7Rs ดังนี้ Right Product, Right Quantity, Right Condition, Right Customer, Right Place, Right Time และ Right Cost ซึ่งทั้ง 7R นี้ ทำให้การขนส่งและคลังสินค้ามีประสิทธิภาพ และยังเป็นสิ่งสำคัญของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากและนวัตกรรมการตลาด เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งนวัตกรรมการตลาดเข้ามาช่วยในยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของการสร้างความแตกต่างและการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนแบบยั่งยืน (Naidoo, 2010)

5.2.2.4 การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า อาจเป็นเพราะการจัดการโลจิสติกส์ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ และกระบวนการให้บริการมากขึ้นเนื่องจากกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Gaudenzi et al., 2020) ในขณะเดียวกันคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) และความภักดี (กิตตินาท นุ่นทอง และคณะ 2564) ดังนั้น การคำนึงถึงคุณภาพของผลลัพธ์ของการจัดการโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญในการศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ และยังพบว่า การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า อาจเป็นเพราะผลจากการศึกษาครั้งนี้เกิดจากตัวแปรใน 7R Logistics ที่ส่งผลทางลบต่อการซื้อซ้ำคือ “การบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right costs)” ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำถามเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม และการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งส่งผลลบต่อการซื้อซ้ำซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความภักดี เพราะถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในราคาหรือสินค้าเกิดการชำรุดก็จะไม่ซื้อซ้ำ อีกประการหนึ่งในระบบโลจิสติกส์มักมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ เกิดขึ้นโดยเฉพาะเปลี่ยนผู้ส่ง อาจทำให้ส่งผลลบต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2565) ซึ่งพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่มีค่าติดลบเช่นกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกประการหนึ่งการ

จัดการโลจิสติกส์เป็นระบบการจัดการการส่งมอบสินค้าหรือบริการในกิจกรรมห่วงโซ่อุปทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายในองค์กรด้วยการใช้ทรัพยากรให้มีคุ้มค่าที่สุด จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางการตลาดเข้ามาช่วยด้านการพัฒนา และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างทางธุรกิจ และมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่อยู่บ่อยครั้ง จึงอาจทำให้การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีผลการศึกษาที่พบว่า ตัวแปรประสิทธิผลของนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด และตัวแปรการจัดการพฤติกรรมการทำงานสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อตัวแปรประสิทธิผลของนวัตกรรมและตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีตัวแปรประสิทธิผลของนวัตกรรมทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (นฤมล จิตรเอื้อ และคณะ, 2564) ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ถูกบังคับให้ลดรายจ่ายทางธุรกิจ และกำลังหาวิธีลดต้นทุนโดยไม่กระทบต่อผลิตภาพ สิ่งนี้ทำให้บริษัทต่าง ๆ ผิวกนกลยุทธ์การจัดการใหม่ เช่น การจัดการซัพพลายเชน และ E-logistics จากงานวิจัยของ Suresh and Vasantha (2018) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของ 7Rs ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพบว่า ในการบริหารอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจะต้องให้ความสำคัญกับ 7Rs ดังนี้ Right Product, Right Quantity, Right Condition, Right Customer, Right Place, Right Time และ Right Cost ซึ่งทั้ง 7R นี้ ทำให้การขนส่งและคลังสินค้ามีประสิทธิภาพ และยังเป็นสิ่งสำคัญของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด และจากการศึกษาของ Bosco et al. (2015) กำหนดความภักดีของลูกค้าเป็นความตั้งใจของผู้ซื้อบริการ โลจิสติกส์ในการซื้อบริการเดิม (การรักษาลูกค้า) และบริการเพิ่มเติม (การขยาย) จากผู้ให้บริการปัจจุบันในอนาคต เช่นเดียวกับกิจกรรมของผู้ซื้อในการแนะนำผู้ให้บริการรายนี้แก่ผู้อื่น ข้อค้นพบจากการศึกษาสนับสนุนว่าความพึงพอใจในบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจเชิงสัมพันธ์ และความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีในเชิงบวก และเป็นความพยายามที่จะสร้างความเชื่อมโยงกับปัจจัยที่ขับเคลื่อนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ดีในงานโลจิสติกส์ โดย Kaswengi and Lambey-Checchin (2020) พบว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์และผลิตภัณฑ์ที่รับรู้เป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2.5 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะนำนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) มาใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดที่สร้างโอกาส ความได้เปรียบและความสำเร็จทางการตลาด โดยนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ นวัตกรรมการตลาดแสดงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพโดยการพัฒนาแนวคิดการตลาดใหม่หรือกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด โดยบริษัทสามารถตัดสินใจที่จะสร้างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และ/หรือเพียงแค่เพิ่ม

เนื้อหาใหม่ที่จะมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด) ตามทรัพยากรและความสามารถ สิ่งนี้ทำให้เกิดแนวคิดในการอธิบายนวัตกรรมทางการตลาดของบริษัทโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลภายในที่บริษัทมีอยู่ และนวัตกรรมการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถช่วยบริษัทส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ดีกว่าคู่แข่ง (Thanh et al., 2020) นอกจากนี้คุณค่าเฉพาะตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยนวัตกรรมการตลาด เนื่องจากคุณค่าเฉพาะตัวนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่จะขึ้นให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน กิจกรรมทางการตลาด สามารถสร้างนวัตกรรมขั้นสูงได้ (Knight et al., 1995; Kleindl et al., 1996; O'Dwyer et al., 2009) ส่วนงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ์ และ ชาคริต ศรีทอง (2562) ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Unique Proposition) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

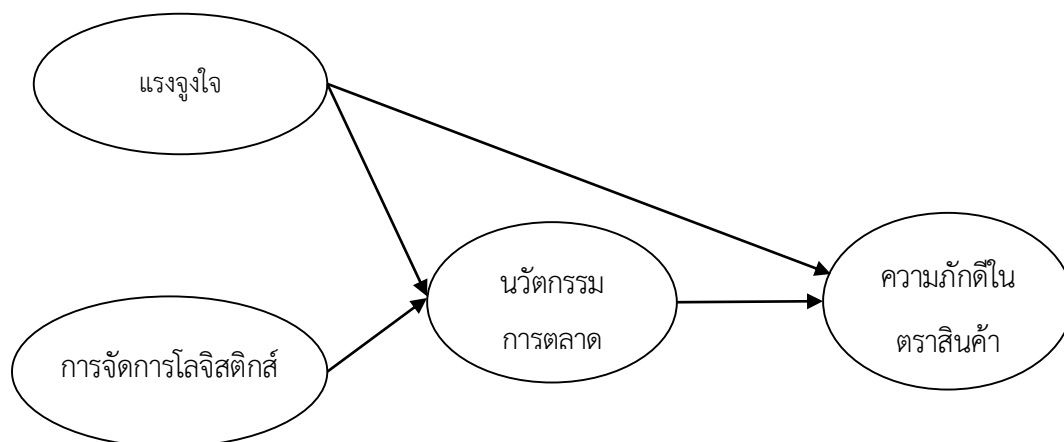
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่มีประเด็นน่าสนใจในเชิงวิชาการ เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และหน่วยงานที่กำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัย ทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการนวัตกรรมการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด และมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าเมื่อนวัตกรรมการตลาด โดยผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบปัจจัยแรงจูงใจ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่เหมาะสม ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 รูปแบบปัจจัยแรงจูงใจ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่การจัดการโลจิสติกส์ควรดำเนินการผ่านนวัตกรรมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ แรงจูงใจ ทั้งแรงจูงใจภายใน โดยให้ความสำคัญกับการหาวิธีการตอบสนองความต้องการที่มาจากภายในตัวบุคคลต่าง ๆ เสริมสร้างเจตคติเชิงบวกต่อความงามผ่านสื่อออนไลน์ และแรงจูงใจภายนอกโดยเน้นมาตรฐานสินค้าด้านคุณภาพและความปลอดภัย และนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า คุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ในขณะเดียวกัน ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดของทุกธุรกิจ โดยผู้ประกอบการอาจดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการกำหนดราคาใหม่ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านแรงจูงใจ ผู้ประกอบการอาจเผยแพร่โฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือทำให้ผู้บริโภคแชร์โฆษณานี้ให้บุคคลอื่นดู เป็นโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์ของคนดู (Emotional Advertising) และทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยเฉพาะการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Ads) เนื่องจากผู้บริโภคทราบ/รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ (Website) มากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงประเด็นของการจัดการโลจิสติกส์ เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้นทุกที การสร้างมาตรฐานให้กระบวนการบริการในเรื่องของโลจิสติกส์จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโซ่อุปทานให้กับผู้ประกอบการ

5.3.1.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

จากผลการวิจัย พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ตามแนวคิด 7R Logistics มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า และอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าโดยมีตัวแปรนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมหรือสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งเสริมการค้นหาคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้า ส่งเสริมการสร้างสินค้าให้หลากหลายเฉพาะกลุ่ม รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม นอกจากนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการอาหารเพื่อความงามให้มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ ให้มีความสามารถในการแข่งขัน และเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทอื่นที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการและธุรกิจเกี่ยวเนื่องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถใช้เป็นแนวทาง และปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างเหมาะสม

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรม เนื่องจากแรงจูงใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า โดยอาจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่น่าสนใจ หรือทำให้ผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความน่าสนใจ หรือน่าเชื่อถือ เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการหมอชาวบ้าน. (2540). *อาหารเสริมหรือเสริมอาหาร จะเอาอะไรกันแน่*. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์. กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). การเลือกใช้สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์: กรณีศึกษาสมการโครงสร้าง. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(1), 115-123. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/201416>
- เกียรติ บุญโย. (2562). การสร้างแรงจูงใจในพนักงานเพื่อความพึงพอใจในองค์กร. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์ นครลำปาง*, 8(1), 236-250. <http://ojs.mcu.ac.th/index.php/lampang/article/view/5774>
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). *การจัดการคลังสินค้า*. โปกส์มีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง.
- จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และ สุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ญ. (2563). แรงจูงใจในการทำงาน: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. *วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์*, 5(1), 424-436. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/240213>
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: Research Instrument. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(58), 13-24. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/59056>
- ฉัตรภา หัตถโกศล และ มณีรัตน์ เตชะวิเชียร. (2555). สื่อการสอนสำหรับให้ความรู้ในผู้ป่วยเบาหวาน: *Diabetes Conversation Maps*. *วารสารโภชนาการ*, 47(1), 35-47. <https://doi.org/10.14456/jnsu.v20i39.198110>
- ธนวิทย์ ฟองสมุทร. (2558). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทาง โลจิสติกส์เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 11(พิเศษ), 165-172. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/download/130426/97837>
- ฉันทา ธีรธรรมธาดา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030288_3550_1897.pdf
- จิตา ตระกูลแก่นชาเดช, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิแก้ว, และ กนกวรรณ มีสุข. (2565). แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 81-96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/258197/175012>
- ธุรกิจสุขภาพ เทรนด์ที่มาแรง. (2564). *Finansia Always a Step Ahead*. <https://www.fnsyrus.com/uploads/research/211215Specialreport-HealthFocus.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2554). การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดระหว่างกลุ่มผู้ถูกวัดด้วยการ วิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 1(1), 69-80. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jrcd/article/view/93160/72984>
- นฤมล จิตรเอื้อ, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, และ จันทนา แสนสุข. (2564). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพของนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารแปรรูปในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(9), 426-443. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/251112>
- นันทพร ชเลจร. (2563). ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 15(2), 159-172. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rbac/article/view/249178>
- นิลุบล บุญจันทร์ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*. 12, 358-368. <http://bitly.ws/KviZ>
- นุชรัตน์ ชดคาลัย, บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ, และ พัฒน์ พิธิษฐเกษม. (2564). การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรใน สถานการณ์ Covid-19 ของบริษัท การโกศล จำกัด. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 7(2), 194-207. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/2600>
- บุญสม ลีชยาภิตติกร. (2558). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90981
- ปกรณ์ ประจัญบาน. (2561). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบการสอนมโนทัศน์ที่มีต่อมโนทัศน์ทางคณิตศาสตร์ เรื่องตัวหารรวมมากและตัวคูณร่วมน้อยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 20(2), 224-232. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/131026/98846
- ปกรณ์ยศ ลาภกาญจนา. (2560). *แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงาน ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคาแหง]. M.B.A. For Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-2/6014993113.pdf>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ. 2562 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3). (7 พฤษภาคม 2562). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนพิเศษ 113 ง. หน้า 25-26.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). ความแตกต่างระหว่าง corporate brand และ product brand. Popticles.com. <https://www.popticles.com/branding/corporatebrand-vs-product-brand/>
- พิสิฐู กมลวัฒน์นิศา และ อรพรรณ คงมาลัย. (2563). การยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในยุคดิจิทัล. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11*, 1(11), 385-395. <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2206>
- เพลินใจ ตังคนะกุล. (2554). ฟังก์ชันนอลฟู้ด (Functional food): เรียนรู้จากต้นแบบเพื่อการพัฒนา. *อาหาร*. 412, 127-133.
- เพลินพิศ วิบูลย์กุล. (2558). แรงจูงใจ motives การจูงใจ motivation. <http://www.bangkok.go.th/training/page/sub/5280/Book-Briefing>
- ภวิกา ชันทเขตต์. (2540). *สู่ยุคทองของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. คู่แข่ง.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(12), 147-159. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/257537/174465>
- ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนัประเทศไทยที่วีลีส่อง 3 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3911/1/pattarawadee.iams.pdf>
- ภัทรารณณ์ เอกวิทยาเวชกุล. (2564). กลยุทธ์การตลาดอาหารเสริมสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก. *مجร. เลย์ปริทัศน์*, 2(3), 142-142. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257211/173561>
- ยุภา โฟผา พยม, สุวิมล แสนเวียงจันทร์, มณฑา ลิ้มทองกุล, ศิปปา ภูมมารักษ์, กัลยภรณ์ เขยโพธิ์, และ สุจิตรา หัตถ์รัชชัย. (2565). อุปสรรคและแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของผู้ที่อ้วนลงพุง. *วารสารการแพทย์ โรงพยาบาลอุดรธานี*, 30(1), 24-34. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/udhhosmj/article/view/257552/175417>
- รวีพร คูเจริญไพศาล. (2549). *การกระจายช่องทางทางการตลาดและลोजิสติกส์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รวีวรรณ แสงสุรีย์พรชัย และ ทวีป พรหมอยู่. (2564). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องาน
ปติมากรรมตกแต่ง ห้าหางนก. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 307-316. [https://so05.tci-
thaijo.org/index.php/pacific/article/view/260839](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/260839)
- รุ่งแก้ว พุ่มโพธิ์ และ เสาวลักษณ์ นัทธิศรี. (2565). ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตรา
สินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแห่งหนึ่งใน
จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
(สสอท.)*, 28(1), 69-79. [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-
ss/article/view/254589/173016](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/254589/173016)
- รู้จักรู้จริงเรื่อง อาหารเสริมจากปากคำของผู้เชี่ยวชาญ. (2560, 21 สิงหาคม). See Doctor Now.
[https://www.seedoctornow.com/all-you-need-to-know-about-supplement-
supplement/](https://www.seedoctornow.com/all-you-need-to-know-about-supplement-supplement/)
- ละเอียด คีลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ(ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย
เชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏ
บุรีรัมย์*, 12(2), 50-61. [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/129356/97249](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/129356/97249)
- ลัดดาวลัย โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล, และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2564). การพัฒนาแบบจำลองเชิง
สาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. *วารสาร มทร.อีสาน
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 108-127. [https://so05.tci-
thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/247676/171046](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/247676/171046)
- ศิริวรรณ พันธุ และ ชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริม อาหาร
ผ่านออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 63-71. [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/msaru/article/view/248367/167210](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/248367/167210)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ*. <http://bitly.ws/Lbew>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
เครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วารสารศิลปการจัดการ, 5(2), 272-285. [https://so02.tci-
thaijo.org/index.php/jam/article/view/247904/168375](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/247904/168375)
- สุรพล นธการกิจกุล. (2556). เวชศาสตร์อายุรวัฒน์และการให้ฮอร์โมนเสริม. *วารสารศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(1), 13-17. [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/95495/74595](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/95495/74595)

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*.

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2550). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 8(1). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54860/45532>

อริน วิกุล. (2558). กลูตาไธโอน. *วารสารเพื่อการวิจัยและพัฒนาองค์การเภสัชกรรม*, 22(2), 23-26. <https://www2.gpo.or.th/Portals/0/กลูตาไธโอน.pdf>

อลิสสา อังศิริ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 175-190. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/49285/40889

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล่า, และ พาชิตชนันต์ ศิริพานิช. (2559). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถเชิงนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน ของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) กลุ่มเอในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2), 51-62. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jitubru/article/view/74743>

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 288-302. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/255779/174767>

GNC Thailand. (2558, 8 มกราคม). *อยากรู้เคล็ดลับ FIT&FIRM ในแบบ GNC GUY 2014* Facebook. <https://www.facebook.com/GNC.Thailand/photos/a.466626792781/10153510329972782/?type=3>

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28(1), 35-37. <http://bitly.ws/KvwU>

Acet, O. , Girit, Ç. , Kaya, Ş. , Süt, N. & Vardar, S. A. (2018). The relationship between chronotypes and physical activity in healthy young medical students. *Turkish Medical Student Journal*, 5(2), 24-27 . <https://dergipark.org.tr/en/pub/tmsj/issue/38047/439205>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alwhaibi, M., Asser, W. M., Alooda, N. A. A., Alsalem, N., Almomen, A., & Alhawassi, T. M. (2021). Evaluating the frequency, consumers' motivation and perception of online medicinal, herbal, and health products purchase safety in Saudi Arabia. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 29(2), 166–172. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2020.12.017>
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2010). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 665-678. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964503>
- Anandan, R., Ganesan, B., Obulesu, T., Mathew, S., Asha, K. K., Lakshmanan, P. T., & Zynudheen, A. A. (2013). Antiaging effect of dietary chitosan supplementation on glutathione-dependent antioxidant system in young and aged rats. *Cell Stress and Chaperones*, 18, 121-125. <http://bitly.ws/KuSG>
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.) South-Western College.
- Bahari, A. F., & Basalamah J. (2020). Attributes and characteristics of Ad spots: An analysis of motivation and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 91-101. <https://doi.org/10.33096/jmb.v7i2.568>
- Barr, S. I., & Rideout, C. A. (2004). Nutritional considerations for vegetarian athletes. *Nutrition*, 20(7-8), 696-703. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2004.04.015>
- Baser, K. H. C., & Buchbauer, G. (Eds.). (2015). *Handbook of essential oils: Science, technology, and applications* (2nd ed.). CRC. <http://bitly.ws/Kv3G>
- Baskaran, K., & Rajarathinam, M. (2017). Influence of psychological capital on innovative behaviour among the faculty teaching in online environment. *Asian Journal of Distance Education*, 12(1), 60-68. <https://www.learntechlib.org/p/185247/>
- Berman, M., Erman, A., Ben-Gal, T., Dvir, D., Georghiou, G. P., Stamler, A., Vered, Y., Vidne, B. A., & Aravot, D. (2004). Coenzyme Q10 in patients with end-stage heart failure awaiting cardiac transplantation: a randomized, placebo-controlled study. *Clinical cardiology*, 27(5), 295–299. <https://doi.org/10.1002/clc.4960270512>
- Bharadwaj, N., Ballings, M., Naik, P. A., Moore, M., & Arat, M. M. (2022). A new livestream retail analytics framework to assess the sales impact of emotional displays. *Journal of Marketing*, 86(1), 27-47. <https://doi.org/10.1177/00222429211013042>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bharadwaj, S., & Bezborah, P. (2021). Decoding consumer psychology toward dietary supplements: A mediation analysis between freebies and brand loyalty. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 173-187.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1944418>
- Bosco, F. A., Aguinis, H., Singh, K., Field, J. G., & Pierce, C. A. (2015). Correlational effect size benchmarks. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 431-449.
<https://doi.org/10.1037/a0038047>
- Camelia, G., & Marius, P. (2013). Incorporating market orientation in higher education institutions. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(1), 1743–1752. <http://bitly.ws/LaAZ>
- Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A., & Grant, K. (1998). Price setting in SMEs: some empirical findings. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 74-86.
<https://doi.org/10.1108/10610429810209755>
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. a., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477-1491.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>
- Cherubini, U., & Luciano, E. (2001). Value at risk trade off and capital allocation with copulas. *Economic notes*, 30(2), 235-256. <https://doi.org/10.1111/j.0391-5026.2001.00055.x>
- Cloninger, S. C. (2004). *Theories of personality: Understanding person*. Pearson Prentice Hall.
- Consumer health: Quarterly statement q1 2021. (2021). Euromonitor International.
<https://www.euromonitor.com/consumer-health-quarterly-statementq1-2021/report>
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7 Special Issue), 695–706. <https://bit.ly/3CZvRK9>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Sage
- Drucker, P. F. (1973). Managing the public service institution. *The Public Interest*, 33, 43.
<http://bitly.ws/KvR9>
- Dwyera, M., Gilmoreb, A., & Carsonb, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61. <http://bitly.ws/KuVJ>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Faber, E., Juhnke-Kubitzke, M., Lindo, H., Miller, C., G., R. R., & Seceleanu, A. (2021). Canonical resolutions over Koszul Algebras. In C. Miller, J. Striuli, E. E. Witt (Eds), *Women in commutative Algebra. Association for women in mathematics series, vol 29*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91986-3_11
- Forgeard, M. J. C., & Mecklenburg, A. C. (2013). The two dimensions of motivation and a reciprocal model of the creative process. *Review of General Psychology, 17*(3), 255–266. <https://doi.org/10.1037/a0032104>
- Fox, K. F., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing, 44*(4), 24-33. <https://doi.org/10.1177/002224298004400404>
- Fuentelsaz, L., & Gómez, J. (2006). Multipoint competition, strategic similarity and entry into geographic markets. *Strategic Management Journal, 27*(5), 477-499. <https://doi.org/10.1002/smj.529>
- Gagne, M., & Deci, E. (2005) Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational behavior, 26*(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing, 23*(7), 387-396. <https://doi.org/10.1108/07363760610712920>
- Hair, J., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (5th ed.). Pearson Education.
- Hartiani, H., Buana, D. P., & Saufi, A. (2021). Analysis of the influence of brand experience and customer satisfaction on brand loyalty and its implications for willingness to pay a price premium (Study on herbalife product nutrition customer in East Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8*(12), 18-25. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3126>
- Hawkins, C. L., & Davies, M. J. (2001). Generation and propagation of radical reactions on proteins. *Biochimica et Biophysica Acta (BBA) – Bioenergetics, 1504*(2–3), 196-219. [https://doi.org/10.1016/S0005-2728\(00\)00252-8](https://doi.org/10.1016/S0005-2728(00)00252-8)
- Hendler, S. S. (1991). *The doctor's vitamin and mineral encyclopedia*. Simon & Schuster.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
<https://iopscience.iop.org/article/10.1086/312689/meta>
- Hurley, R. F. & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Son. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10717981>
- Janson, M. (2006). Orthomolecular medicine: The therapeutic use of dietary supplements for anti-aging. *Clinical Interventions in Aging*, 1(3), 261-265. <http://bitly.ws/Kv7y>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific software international. <http://bitly.ws/Lb8s>
- 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. <http://bitly.ws/HTiH>
- Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2020). How logistics service quality and product quality matter in the retailer–customer relationship of food drive-throughs: The role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(5), 535-555. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>
- Khazanie, R. (1996). *Elementary statistics in a world of applications* (4th ed.) Harpercollins College Div.
- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Innovation in in-store promotions: Effects on consumer purchase decision. *European Journal of Business and Management*, 4, 36-44. <https://www.semanticscholar.org/paper/Innovation-in-In-Store-Promotions%3A-Effects-on-Kiran-Majumdar/e654686159218638a905b9e8c00913b7af3e17b8>
- Kleindl, B., Mowen, J., & Chakraborty, G. (1996). Innovative market orientation an alternative strategic orientation in marketing research at the marketing/entrepreneurship interface. In *Research at the marketing/entrepreneurship interface, university of illinois at chicago, conference proceedings* (pp. 211–288). University of Illinois.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Knekt, P., Reunanen, A., Jävinen, R., Seppänen, R., Heliövaara, M., & Aromaa, A. (1994). Antioxidant vitamin intake and coronary mortality in a longitudinal population study. *American Journal of Epidemiology*, 139(12), 1180-1189. <http://bitly.ws/Kv6x>
- Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1999). *Marketing performance assessment: An exploratory investigation into current practice and the role of firm orientation*. MSI at the ARF. https://www.msi.org/?post_type=resources&p=2628
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (Global ed.) Pearson Education.
- Kuesten, C., & Hu, C. (2020). Functional foods and protein supplementation. In H. L. Meiselman (Ed.), *Handbook of eating and drinking: Interdisciplinary perspectives* (pp. 941–964). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0_175
- 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. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.47>
- Lambert, M. J., & Hawkins, E. J. (2004). Measuring outcome in professional practice: Considerations in selecting and using brief outcome instruments. *Professional Psychology: Research and Practice*, 35(5), 492–499. <https://doi.org/10.1037/0735-7028.35.5.492>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <http://bitly.ws/Kvp2>
- Lee, J-S., & Hsieh, C-J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-119. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i9.763>
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958. <https://doi.org/10.3390/su12103958>
- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>

Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17. <http://bitly.ws/KvQc>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Liu, C., Sun, C.-K., Chang, Y.-C., Yang, S.-Y., Liu, T., & Yang, C.-C. (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(22), 12900. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su132212900>

Llonch, J., Eusebio, R., & Ambler, T. (2002). Measures of marketing success: A comparison between Spain and the United Kingdom. *European Management Journal*, 20(4), 414-422. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00064-6)

Malmqvist, C., & Rosendahl, R. (2021). *Motivation to innovate: A multiple-case study of marketing innovation in small firms during a crisis* [Independent thesis, Uppsala University]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-448133>

Manar, A. T., May, E. B., Adel, K., Hanadi, O., & Ayesha, S. (2012). *Towards a women's entrepreneurship century: The Uae case study*. <http://bitly.ws/KvDJ>

Marshall, K. (2004). Therapeutic applications of whey protein. *Alternative Medicine Review*, 9(2), 136-156. http://david-lerner.com/images/Articles/whey_protien9-2.pdf

Miler, R. K., & Pac, B. (2015). Adaptation of the "7 Rights" model to education of logistics engineers. *Logistics and Transport*, 25(1), 93-102. <http://bitly.ws/KvYT>

Miler, R. K., Andruszkiewicz, W., Pac, B., & Staniuk, W. (2015). A concept of the Baltic Institute of Logistics as a centre of logistic excellence set up in Słupsk, Pomerania Province, Poland. *Logistics and Transport*, 25, 13-24. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.mhp-79860f3c-3d7f-471b-9400-bb77bb9ff0c2>

Mindell, E. (1999). *Earl Mindell's Vitamin Bible for the 21st century*. Grand Central.

Morisco, C., Trimarco, B., & Condorelli, M. (1993). Effect of coenzyme Q 10 therapy in patients with congestive heart failure: A long-term multicenter randomized study. *The Clinical Investigator*, 71, S134-S136. <http://bitly.ws/Kv7X>

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (1998). Consumer behavior and marketing strategy. *Journal of Market Focused Management*. <http://bitly.ws/KvtB>

Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320. <http://bitly.ws/KuVk>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Neilson, J., & Wang, J-H. Z. (2019). China and the changing economic geography of coffee value chains. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 40(3), 429-451. <https://doi.org/10.1111/sjtg.12279>

O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61. <https://doi.org/10.1108/03090560910923238>

OECD. (2005). *Annual report 2005 45th anniversary*. <https://www.oecd.org/about/34711139.pdf>

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>

Potgieter, M., Jager, J. W. de, & Heerden, N. H. van. (2013). An innovative marketing information system: A management tool for South African tour operators. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 733-741. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.545>

Richard, M. J., & Roussel, A. M. (1999). Micronutrients and ageing: Intakes and requirements. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(3), 573-578. <https://doi.org/10.1017/S0029665199000750>

Sari, R., & Meszaros, P. (2000). Impulsive and varying injection in gamma-ray burst afterglows. *The Astrophysical Journal*, 535(1), L33.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behaviour* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Setyawan, A. A., & Imronudin, K. (2015). Brand trust and brand loyalty, an empirical study in Indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47. <http://bitly.ws/Kv3U>

Sharko, M., Shpak, N., Gonchar, O., Vorobyova, K., Lepokhina, O., & Burenko, J. (2021). Methodological basis of causal forecasting of the economic systems development management processes under the uncertainty. In S. Babichev, V. Lytvynenko, W.

Wójcik, & S. Vyshemyrskaya (Eds), *Lecture notes in computational intelligence and decision making. isdmci 2020. advances in intelligent systems and computing, vol 1246*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54215-3_27

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shergill, G. S., & Nargundkar, R. (2005). Market orientation, marketing innovation as performance drivers. *Journal of Global Marketing, 19*(1), 27-47.
https://doi.org/10.1300/J042v19n01_03
- Singh, S., & Malik, G. (2022). Testing the relationship between referral marketing, consumer perception and brand loyalty In Ayurvedic products amongst women. In 7th international conference on embracing change & transformation innovation and creativity. *Asia Pacific Journal of Health Management, 17*(2), Article 2.
<https://doi.org/10.24083/apjhm.v17i2.1825>
- Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. <https://bit.ly/3reA9uu>
- Stokes, D. (1995). *Small business management* (2nd ed.). DP.
- Sudalaimuthu, S., & Raj, S. A. (2009). *Logistics management for international business: Text and cases*. PHI Learning Pvt. <http://bitly.ws/KvZt>
- Sung, E., Bae, S., Han, D., & Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International Journal of Information Management, 60*, 102382. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382>
- Suresh, S., & Vasantha, S. (2018). Influence of ICT in road transportation. *International Journal of Supply Chain Management, 7*(6), 49-56. <http://bitly.ws/KvXJ>
- Talib, M. A., Ormandjieva, O., & Barachi, M. E. (2012). An innovative marketing strategy to promote our college of IT: Zayed University case study. *Issues in Informing Science and Information Technology, 7*, 161-175. <http://iisit.org/Vol9/IISITv9p161-175Talib042.pdf>
- Thanh, T. T., Ha, L. T., Dung, H. P., Thang, D. N., & Ngoc, T. A. (2020). Determinants of marketing innovation among SMEs in Vietnam: A resource-based and stakeholder perspective. *Innovative Marketing, 16*(4), 74-90.
[https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.07](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.07)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tomas, S., & Banyar, M. (2015). Innovative marketing as a tool for building a positive image of an institution of higher education and increasing the competitiveness of its graduates – Analysis of the functional use of projects of the department of marketing communications at the Faculty of Multimedia Communications of TBU in Zlín and their potential for integration into the teaching process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175(12), 146–153.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1185>
- Trichai, P., Tamkaew, N., Lasun, S., & Kumvilai, A. (2021). Developing warehouse employee performance by applying the principles of 7R in logistics. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 4121-4126.
<https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmomat/article/view/6538>
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction, experience and brand trust on loyalty to brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20). 3054-3063. <https://bit.ly/3CWDWzk>
- Wang Y., Hong A., Li X., & Gao J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Wongsuphasawat, T., & Buatama, U. (2019). Effect of community relationship management, customer engagement, and brand trust on food supplement brand loyalty. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), 67-73. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/235372/161764>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามก่อนตรวจคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี
ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย
คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลต่าง ๆ ที่ศึกษานี้เป็นการศึกษา
เชิงวิชาการ จะไม่มีผลกระทบในทางลบแก่ผู้ให้ข้อมูลแต่ประการใด จึงขอความร่วมมือจากท่านได้ให้คำตอบ
ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง

2. แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แรงจูงใจ

ตอนที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์

ตอนที่ 4 นวัตกรรมการตลาด

ตอนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวนันทิดา ศิริการติกุล
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความ ซึ่งตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก (LGBT)

2. อายุ

- ไม่เกิน 25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี
 อายุ 46-55 ปี อายุ 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 เกษตรกรรม เกษียณอายุ/แม่บ้าน อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท
 60,001-80,000 บาท 80,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านทราบ/รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากสื่อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1)

- โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line)
 เว็บไซต์ (Website) อินสตราแกรม (Instagram :IG) ทวิตเตอร์ (Twitter)
 การบอกต่อ (เช่น จากญาติ/คนรู้จัก/เพื่อน) ตี๊กต็อก (TikTok)
 อื่น ๆ ระบุ.....

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
 ผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาหุ่นเรียว ผลิตภัณฑ์บำรุงผม

ตอนที่ 2 : แรงจูงใจ

คำชี้แจง : การลงคะแนน ขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)						
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเห็นภาพความสวยงามของตราที่ใช้					
2	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐาน GMP, HACCP					
3	ท่านซื้อเพราะพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและแก้ไขรับฟังปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
4	ท่านซื้อเพราะความหลากหลายของช่องทางในการให้บริการหลังการขาย					
5	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปนเปื้อนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค					
ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)						
6	ท่านซื้อเพราะมีความต้องการให้ตนเองสวยงาม					
7	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
8	ท่านซื้อเพราะมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะทำให้มีความงามที่ดีขึ้นอย่างปลอดภัย					
9	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะกระแสการดูแลสุขภาพความงามของคนในสังคมมาแรง					
10	ท่านซื้อเพราะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำทำให้อยากลองบริโภค					

ตอนที่ 3 : การจัดการโลจิสติกส์

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย มาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	การจัดการโลจิสติกส์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product)						
1	ท่านซื้อเพราะบุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในตัวสิ่งของหรือสินค้าที่ต้องการขนส่ง					
2	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยขนาด สี หรือคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ					
3	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยหีบห่อถูกต้อง ตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ					
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity)						
4	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง					
5	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง					
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition)						
6	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้อยู่สภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย					
7	ท่านซื้อเพราะมีการห่อป้องกันสินค้าที่แตกหักง่ายไว้อย่างดี					
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer)						
8	ท่านซื้อเพราะมีการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย					
9	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าถูกต้อง					
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place)						
10	ท่านซื้อเพราะมีระบบการจัดส่งและการติดตามที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่ง					
11	ท่านซื้อเพราะมีการส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามพื้นที่ที่ตั้งที่ถูกต้อง					
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time)						
12	ท่านซื้อเพราะมีการแจ้งระยะเวลาการส่งที่แน่นอน					
13	ท่านซื้อเพราะมีส่งมอบผลิตภัณฑ์ทันเวลา					
ด้านการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost)						
14	ท่านซื้อเพราะมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
15	ท่านซื้อเพราะมีการรับประกันการซื้อสินค้าเมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุดหรือการจัดส่งสินค้าล่าช้า					

ตอนที่ 4 นวัตกรรมการตลาด

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก
- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	นวัตกรรมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)						
1	ท่านซื้อเพราะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์เป็นประจำ					
2	ท่านซื้อเพราะการโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
3	ท่านรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการพูดปากต่อปาก					
4	ท่านเลือกซื้อเพราะมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้โดยสะดวก					
5	ท่านเลือกซื้อเพราะมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์					
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus)						
6	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าเพื่อนำคำติชม/ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นมาปรับปรุงการให้บริการ					
7	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น facebook, line, website, call center เป็นต้น					
8	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมพบปะเยี่ยมเยียนและร่วมกิจกรรมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นประจำ					
9	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเหลือ แก้ไข และบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)						
10	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น อย. GMP HACCP					
11	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค					

ข้อ	นวัตกรรมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
12	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์บอกประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
13	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร					
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus)						
14	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่คุณบริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้					
15	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับช่วงวัย เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เป็นต้น					
16	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามความเฉพาะของกลุ่ม เช่น เพื่อคนรักสุขภาพ เพื่อคนที่ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย เป็นต้น					
17	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีตัวแทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
ด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety)						
18	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อในราคา ที่ตรงตามความต้องการ					
19	ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อในขนาดที่ ตรงตามความต้องการ					
20	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับคุณภาพให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อตาม คุณภาพที่ตรงตามความต้องการ					
21	ท่านซื้อเพราะมีการรับประกันการซื้อสินค้าเมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุด หรือการจัดส่งสินค้าล่าช้า					

ตอนที่ 5 : ความภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ในกิจการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase)						
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเป็นประจำเพราะถือเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยทำให้สุขภาพความงามดีขึ้น					
2	เมื่อท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป โดยท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม					
3	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง					
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)						
4	ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่ให้แก่ผู้อื่น					
5	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่ให้บุคคลที่ท่านรัก					
6	ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ทางผลิตภัณฑ์จัดขึ้นทุกครั้งที่มีโอกาส					
7	หากมีใครกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำในแง่ลบ ท่านจะชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น					
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)						
8	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น					
9	ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น					
10	ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีค่าบริหารหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น					

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC)

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี
ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย
ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ดร.รชฏ ขำบุญ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญญา ปานเจริญ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ดร.จิราพร ชมสวน

ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC)

ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ ความ สอดคล้อง	ผลการ พิจารณา
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
ตอนที่ 2 : แรงจูงใจ							
ด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)							
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเห็นภาพความสวยงาม ของดาราที่ใช้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐาน GMP, HACCP	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	ท่านซื้อเพราะพนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และแก้ไขรับฟังปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	ท่านซื้อเพราะความหลากหลายของช่องทางใน การให้บริการหลัง การขาย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
5	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ปราศจากสาร ปนเปื้อนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)							
6	ท่านซื้อเพราะมีความต้องการให้ตนเองสวยงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
8	ท่านซื้อเพราะมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะทำให้มี ความงามที่ดีขึ้นอย่างปลอดภัย	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
9	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะกระแสดูแลสุขภาพ ความงามของคนในสังคมมาแรง	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
10	ท่านซื้อเพราะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเป็นประจำทำให้อยากลองบริโภค	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ ความ สอดคล้อง	ผลการ พิจารณา
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
ตอนที่ 3 : การจัดการโลจิสติกส์							
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product)							
1	ท่านซื้อเพราะบุคลากรมีความรู้และความ เข้าใจในตัวสิ่งของหรือสินค้าที่ต้องการขนส่ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยขนาด สี หรือคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงถูกต้องตามที่ ลูกค้าสั่งซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยหีบห่อ ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity)							
4	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ใน จำนวนที่ถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ที่ถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition)							
6	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ สภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	ท่านซื้อเพราะมีการห่อป้องกันสินค้าที่แตกหัก ง่ายไว้อย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer)							
8	ท่านซื้อเพราะมีการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ เป็นกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า ถูกคน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place)							
10	ท่านซื้อเพราะมีระบบการจัดส่งและการติดตามที่ ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่ง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
11	ท่านซื้อเพราะมีการส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามพื้นที่ ที่ตั้งที่ถูกต้อง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time)							

ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ ความ สอดคล้อง	ผลการ พิจารณา
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
12	ท่านซื้อเพราะมีการแจ้งระยะเวลาการส่งที่ แน่นอน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	ท่านซื้อเพราะมีส่งมอบผลิตภัณฑ์ทันเวลา	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost)							
14	ท่านซื้อเพราะมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
15	ท่านซื้อเพราะมีการรับประกันการซื้อสินค้าเมื่อ เกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุด หรือการจัดส่งสินค้า ล่าช้า	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 4 นวัตกรรมการตลาด							
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)							
1	ท่านซื้อเพราะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อ ออนไลน์เป็นประจำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านซื้อเพราะการโน้มน้าวจากพนักงานขายใน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	ท่านรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการพูด ปากต่อปาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	ท่านเลือกซื้อเพราะมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ เข้าถึงได้โดยสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ท่านเลือกซื้อเพราะมีช่องทางการจำหน่าย สินค้าออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus)							
6	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟัง เสียงของลูกค้าเพื่อนำคำติชม/ข้อเสนอแนะ/ ข้อคิดเห็นมาปรับปรุงการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟัง เสียงของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น facebook, line, website, call center เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรม พบปะเยี่ยมเยียนและร่วมกิจกรรมกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นประจำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ ความ สอดคล้อง	ผลการ พิจารณา
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
9	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเหลือ แก้ไข และบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)							
10	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของ มาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น อย. GMP HACCP	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ ทางด้านความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการบริโภค	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์บอกประสิทธิภาพและ สมรรถภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus)							
14	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีระดับราคา ที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เหมาะสมกับช่วงวัย เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัย ทำงาน และผู้สูงอายุ เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตาม ความเฉพาะของกลุ่ม เช่น เพื่อคนรักสุขภาพ เพื่อคนที่ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีตัวแทนจำหน่ายที่ สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety)							
18	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกจึงทำให้ ของผู้บริโภคสามารถซื้อในราคาที่ตรงตาม ความต้องการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
19	ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกจึงทำให้ของ ของผู้บริโภคสามารถซื้อในขนาดที่ตรงตามความ ต้องการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ ความ สอดคล้อง	ผลการ พิจารณา
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
20	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับคุณภาพให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อตามคุณภาพที่ตรงตามความต้องการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 5 : ความภักดีในตราสินค้า							
ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase)							
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเป็นประจำเพราะถือเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยทำให้สุขภาพความงามดีขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	เมื่อท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป โดยท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)							
4	ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่ให้แก่ผู้อื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่ให้บุคคลที่ท่านรัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ทางผลิตภัณฑ์จัดขึ้นทุกครั้งที่มีโอกาส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	หากมีใครกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำในแง่ลบ ท่านจะชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)							
8	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีค่าบริหารหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

จากผลการประเมินความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงนำเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ดังกล่าวมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest) ต่อไป

ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability)

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ด้านแรงจูงใจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	10

ด้านการจัดการโลจิสติกส์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	15

ด้านนวัตกรรมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	20

ด้านความภักดีในตราสินค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี
ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย
คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลต่าง ๆ ที่ศึกษานี้เป็นการศึกษา
เชิงวิชาการ จะไม่มีผลกระทบในทางลบแก่ผู้ให้ข้อมูลแต่ประการใด จึงขอความร่วมมือจากท่านได้ให้คำตอบ
ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง

2. แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 9 ข้อ
ตอนที่ 2 แรงจูงใจ	จำนวน 10 ข้อ
ตอนที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์	จำนวน 15 ข้อ
ตอนที่ 4 นวัตกรรมการตลาด	จำนวน 20 ข้อ
ตอนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า	จำนวน 10 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวนันทิดา ศิริการติกุล
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความ ซึ่งตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก (LGBT)

2. อายุ

- ไม่เกิน 25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี
 อายุ 46-55 ปี อายุ 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 เกษตรกรรม เกษียณอายุ/แม่บ้าน อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท
 60,001-80,000 บาท 80,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านทราบ/รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากสื่อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1)

- โทททัศน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line)
 เว็บไซต์ (Website) อินสตราแกรม (Instagram :IG) ทวิตเตอร์ (Twitter)
 การบอกต่อ (เช่น จากญาติ/คนรู้จัก/เพื่อน) ตี๊กต็อก (TikTok)
 อื่น ๆ ระบุ.....

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
 ผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาหุ่นเรียวร่าง ผลิตภัณฑ์บำรุงผม

8. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามให้ใครเป็นหลัก

- ให้ตนเอง ให้ผู้อื่น ให้ทั้งตนเองและผู้อื่น

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากช่องทางออนไลน์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Shopee Lazada เฟสบุ๊ก (Facebook)
 ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) อินสตราแกรม (Instagram :IG)
 ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok) อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 : แรงจูงใจ

คำชี้แจง : การลงคะแนน ขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก
- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)						
1	ท่านซื้อเพราะเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซื้อใช้					
2	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐาน GMP, HACCP					
3	ท่านซื้อเพราะพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและแก้ไขรับฟังปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
4	ท่านซื้อเพราะเห็นความหลากหลายของช่องทางในการให้บริการหลังการขาย					
5	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ผลิตได้มาตรฐานปราศจากสารปนเปื้อน ปลอดภัย					
ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)						
6	ท่านซื้อเพราะมีความต้องการให้ตนเองสวยงาม					
7	ท่านซื้อเพราะมีความรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์					
8	ท่านซื้อเพราะมีเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม					
9	ท่านซื้อเพราะตระหนักถึงคุณค่าของการเป็นบุคคลที่สวยงาม					
10	ท่านซื้อเพราะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมความงามมาก่อน					

ตอนที่ 3 : การจัดการโลจิสติกส์

คำชี้แจง : การลงคะแนน ขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย มาก
- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	การจัดการโลจิสติกส์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product)						
1	ท่านซื้อเพราะบุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในตัวสิ่งของหรือสินค้าที่ต้องการขนส่ง					
2	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยขนาด สี หรือคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ					
3	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยหีบห่อถูกต้อง ตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ					
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity)						
4	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ถูกต้อง					
5	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง					
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสียหาย (Right Condition)						
6	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้อยู่สภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย					
7	ท่านซื้อเพราะมีการห่อป้องกันสินค้าที่แตกหักง่ายไว้อย่างดี					
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้อง (Right Customer)						
8	ท่านซื้อเพราะมีการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย					
9	ท่านซื้อเพราะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าถูกต้อง					
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง (Right Place)						
10	ท่านซื้อเพราะมีระบบการจัดส่งและการติดตามที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่ง					
11	ท่านซื้อเพราะมีการส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามพื้นที่ที่ตั้งที่ถูกต้อง					
ด้านการส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา (Right Time)						
12	ท่านซื้อเพราะมีการแจ้งระยะเวลาการส่งที่แน่นอน					
13	ท่านซื้อเพราะมีส่งมอบผลิตภัณฑ์ทันเวลา					
ด้านการบริหารต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost)						
14	ท่านซื้อเพราะมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
15	ท่านซื้อเพราะมีการรับประกันการซื้อสินค้าเมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุดหรือการจัดส่งสินค้าล่าช้า					

ตอนที่ 4 นวัตกรรมการตลาด

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก
- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	นวัตกรรมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)						
1	ท่านซื้อเพราะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์เป็นประจำ					
2	ท่านซื้อเพราะการโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
3	ท่านรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการพูดปากต่อปาก					
4	ท่านเลือกซื้อเพราะมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้โดยสะดวก					
5	ท่านเลือกซื้อเพราะมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์					
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus)						
6	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าเพื่อนำคำติชม/ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นมาปรับปรุงการให้บริการ					
7	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น facebook, line, website, call center เป็นต้น					
8	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมพบปะเยี่ยมเยียนและร่วมกิจกรรมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นประจำ					
9	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเหลือ แก้ไข และบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)						
10	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น อย. GMP HACCP					
11	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค					
12	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์บอกประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					

ข้อ	นวัตกรรมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
13	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร					
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus)						
14	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีระดับราคาสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้					
15	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับช่วงวัย เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เป็นต้น					
16	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามความเฉพาะของกลุ่ม เช่น เพื่อคนรักสุขภาพ เพื่อคนที่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย เป็นต้น					
17	ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีตัวแทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
ด้านความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product Variety)						
18	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อในราคาที่ตรงตามความต้องการ					
19	ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อในขนาดที่ตรงตามความต้องการ					
20	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับคุณภาพให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อตามคุณภาพที่ตรงตามความต้องการ					

ตอนที่ 5 : ความภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ในกิจการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก
- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase)						
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเป็นประจำเพราะถือเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยทำให้สุขภาพความงามดีขึ้น					
2	เมื่อท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป โดยท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม					
3	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง					
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)						
4	ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่ให้แก่ผู้อื่น					
5	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านบริโภคอยู่ให้บุคคลที่ท่านรัก					
6	ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ทางผลิตภัณฑ์จัดขึ้นทุกครั้งที่มีโอกาส					
7	หากมีใครกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำในแง่ลบ ท่านจะชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น					
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)						
8	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น					
9	ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น					
10	ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมถึงแม้จะมีค่าบริหารหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น					

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นันทิตา ศิริการติกุล
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2566	ปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2554	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี พยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยมิชชั่น
ตำแหน่งงาน	ผู้จัดการคลินิกแพทย์ทศพร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คลินิกแพทย์ทศพร 70/4 ต.พานทอง อ.พานทอง จ.ชลบุรี 20160
ผลงานทางวิชาการ	
พ.ศ. 2566	บทความวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจการจัดการโลจิสติกส์ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย "
พ.ศ. 2561	บทความงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามสำหรับสุภาพสตรีในประเทศไทย" ในการประชุมเสนอผลงานการประชุมวิชาการระดับชาติ National Conference on Business Transformation ครั้งที่ 1 วันที่ 22 - 23 มีนาคม 2561 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต