DOI: 10.14456/phdssj.2026.xx

Received:	April	11, 2026
Revised:	April	28, 2026
Accepted:	October	28, 2026

แนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

วิชญารัตน์ ศิริกุลเลิศรัฐ[1] สุรมน จันทร์เจริญ[2] นันทิยา น้อยจันทร์[3] บรรย์ฑิตย์ ผังนิรันดร์[4]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง และ (3) จัดทำแนวทางส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับจ้างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 คน และทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้า และความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก (M = 3.79 3.74 3.71 3.70 3.69 ตามลำดับ) (2) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 77 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง χ^2 = 235.49 df = 125 p-value = .000 χ^2/df = 1.88 RMSEA = .047 RMR = .022 SRMR = .037 CFI = .99 GFI = .94 AGFI = .91 และ CN = 271.88 (3) แนวทางการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง ได้แก่ (1) สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) เสริมสร้างความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมาตรฐานคุณภาพ และ (4) พัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมโยงข้อมูลและความร่วมมือ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า; คุณภาพของสินค้า; ความจงรักภักดีของลูกค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอู่ทองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: s65584917015@ssru.ac.th

[2,3,4] บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Guidelines for Government Agencies in Promoting Customer Loyalty to Contract Manufacturing Companies in the Dietary Supplement and Cosmetic Product Sectors in Thailand

Vichayarat Sirikullertrat[1] Suramon Chancharoen[2] Nuntiya Noichan[3] Bundit Pungnirund[4]

Abstract

This research article aimed to study (1) to examine the levels of new product development strategy, innovation management capability, product quality, customer satisfaction, and customer loyalty toward dietary supplement and cosmetic contract manufacturing companies in Thailand; (2) to causal factors affecting customer loyalty to contact manufacturers of dietary supplements and cosmetics, and (3) develop guidelines for promoting customer loyalty to contact manufacturers of dietary supplements and cosmetics. Mixed-method research begins with quantitative research, collecting data through questionnaires from 400 customers of company that manufactures dietary supplements and cosmetics use stratified random sampling. The statistics used include the mean, standard deviation and structural equation modeling. Qualitative research collected data through in-depth interviews with 15 experts and content analysis.

Findings are as follows: (1) the new product development strategy, innovation management capability, customer satisfaction, product quality and customer loyalty toward dietary supplement and cosmetic contract manufacturers were at a high level. (M = 3.79, 3.74, 3.71, 3.70, 3.69) (2) innovation management capability, product quality, customer satisfaction, and new product development strategy significantly influenced customer loyalty toward dietary supplement and cosmetic contract manufacturing companies, with a combined predictive power of 77 percent and it has a conformity index χ^2 = 235.49 df = 125 p-value = .000 χ^2/df = 1.88 RMSEA = .047 RMR = .022 SRMR = .037 CFI = .99 GFI =.94 AGFI = .91 and CN = 271.88 (3) strategies for promoting customer loyalty to contract manufacturers of dietary supplements and cosmetics include: (1) supporting new product development. (2) enhancing innovation management capability. (3) developing quality standard infrastructure. and (4) establishing platforms for data integration and collaborative networks.

Keywords: Customer Satisfaction; Product Quality; Customer Loyalty

Type of Article: Research Article

[1] Doctor of Philosophy Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University
No. 1 U Thong Nok Road, Dusit Subdistrict, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand
Corresponding Author Email: s65584917015@ssru.ac.th
[2,3,4] Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทย บริษัทรับจ้างผลิตจึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างรายได้ให้กับภาคเศรษฐกิจ ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จและการเติบโตของบริษัทเหล่านี้คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า การสร้างและรักษาฐานลูกค้าที่จงรักภักดีไม่เพียงช่วยให้บริษัทรับจ้างผลิตมีรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่อง แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนของบริษัท เนื่องจากลูกค้าที่จงรักภักดีมักจะสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิมซ้ำๆ ทำให้บริษัทสามารถรักษายอดขายที่ต่อเนื่อง ลดต้นทุนทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมได้ดียิ่งกว่าการหาลูกค้าใหม่ช่วยให้บริษัทมีทรัพยากรที่เพียงพอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (Zia & Sohail, 2016)

ความจงรักภักดีของลูกค้ายังส่งผลทางบวกต่อเศรษฐกิจผ่านการสร้างงานและรายได้ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง และการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจในระดับประเทศ อีกทั้งลูกค้าที่มีความจงรักภักดียังเป็นตัวแทนสำคัญในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจ ลดต้นทุนทางการตลาดและเสริมสร้างชื่อเสียงที่ดีในตลาด (Kotler & Keller, 2016) ลูกค้าที่มีความภักดีจะช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านการแนะนำสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปาก ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอาง สนับสนุนความสามารถในการขยายตลาดส่งออก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของรัฐบาลไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านการเพิ่มขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรมและการส่งออก (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2568, 29 สิงหาคม) ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย จึงเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจ การสร้างงาน และขยายตลาดในระดับสากล อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ด้วยการกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง
3. เพื่อจัดทำแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler & Keller, 2016) (2) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และคนอื่น ๆ, 2565) (3) คุณภาพของสินค้า (หัสยา อินทคง, 2562) (4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Niu, 2561) และ (5) ความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (Benhardy & Ronadi, 2020)

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่กำลังดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 1,071 แห่ง ประกอบด้วย โรงงานผลิตเครื่องสำอาง และโรงงานผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2567) ตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่ใช้บริการเพื่อว่าจ้างผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 400 คน จากบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางจำนวน 400 แห่ง ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) และตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ลูกค้าของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้าน Brand Loyalty และกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 3 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 5 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา บริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2567- ธันวาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนงานส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

2. สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนการยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ ทั้งด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. รัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายและแนวทางการสนับสนุนที่มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นหัวใจทางการตลาดที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์ที่มีผลต่อความยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูง ความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจในแบรนด์ (Keeling et al., 2022) คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความภักดีต่อแบรนด์ ความไว้วางใจ

และความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า (Djamaludin & Fahira, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยไม่ได้จำกัดเพียงความสวยงามหรือความทนทาน แต่รวมถึงความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Mohammed et al. (2023) อธิบายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านผลลัพธ์ที่ชัดเจนและความปลอดภัยของส่วนผสม ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นไว้วางใจและการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ โดย Suhartanto et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์กับความภักดีของลูกค้า การสร้างประสบการณ์เชิงบวกช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าและเกิดการซื้อซ้ำ ในขณะที่ Chetioui et al. (2020) ระบุว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อแบรนด์

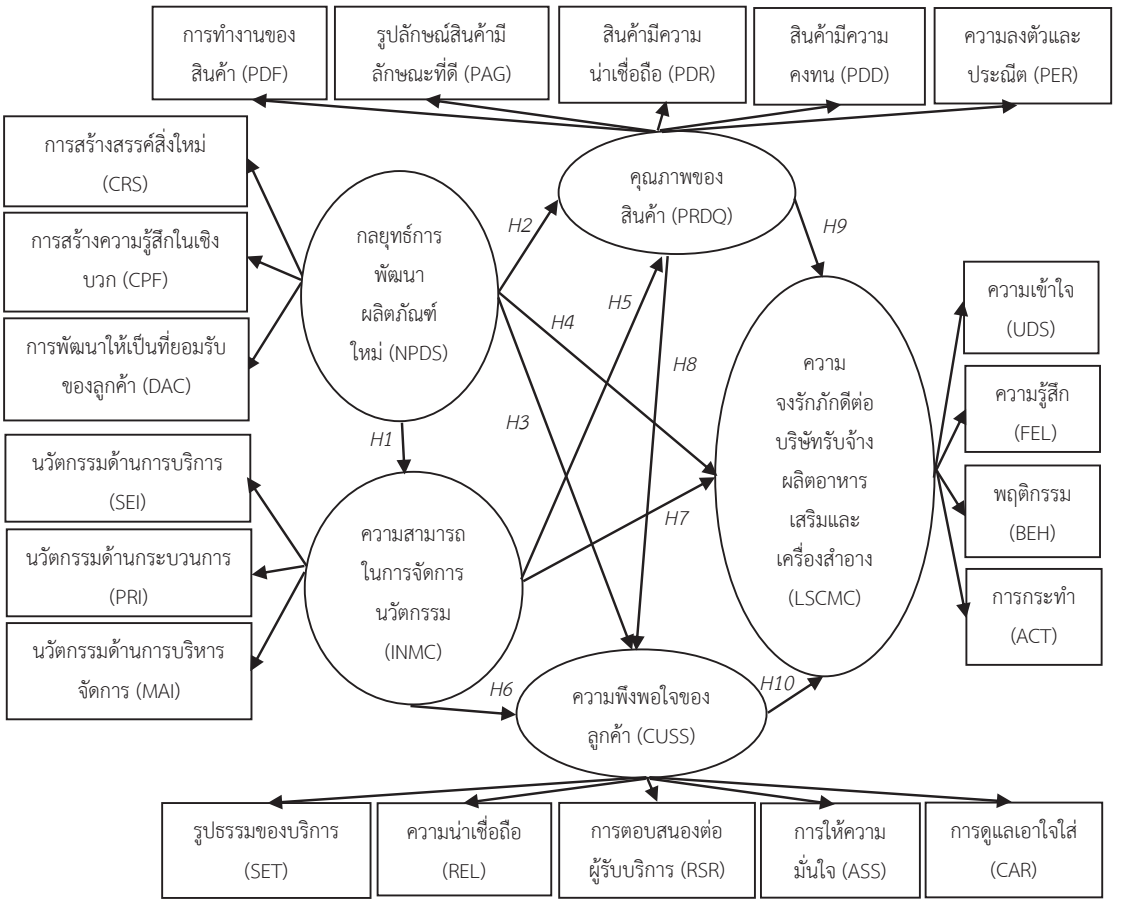
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ขณะที่ Changani and Kumar (2026) พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรม และการสร้างสรรค์ร่วมช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาและรู้สึกมีความเป็นเจ้าของ ทำนองเดียวกัน Alshurideh et al. (2023) เน้นย้ำว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเร่งกระบวนการพัฒนาและออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรม

นวัตกรรมมีบทบาทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และสร้างความภักดีของลูกค้า ขณะที่ทิศทางเชิงนวัตกรรมขององค์กร ช่วยส่งเสริมความภักดีผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า การจัดการนวัตกรรมอย่างมีระบบทั้งด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมดิจิทัล และอารมณ์ มีความสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน ดังผลการวิจัยของ Shams et al. (2015) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการจัดการนวัตกรรม

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอาง

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของสินค้า

สมมุติฐานที่ 6 (*H6*): ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 7 (*H7*): ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอาง

สมมุติฐานที่ 8 (*H8*): คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 9 (*H9*): คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอาง

สมมุติฐานที่ 10 (*H10*): ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอาง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้แบบแผนการวิจัยแบบลำดับขั้น (sequential design) (Cameron, 2009) เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 รวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามมาตรส่วนลิเคิร์ท (Likert scales) (Koo & Yang, 2025) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 คนด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทำการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พบว่า แต่ละข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง .60-1.00 (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) และ (2) ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมพบว่า แต่ละข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง .642 - .890 และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ด้วยเทคนิคการหาค่าความสอดคล้องภายใน จากการหาค่าอัลฟ่าตามแนวทางของคอนบาร์ค พบว่า แต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ มีค่าอยู่ระหว่าง .713 - .900 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .892 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอางในประเทศไทย ดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	*M*	*SD*	แปลผล
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS)	3.79	.78	มาก
ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC)	3.74	.77	มาก
คุณภาพของสินค้า (PDQT)	3.70	.73	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF)	3.71	.76	มาก
ความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC)	3.69	.77	มาก

ตาราง 1 พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) คุณภาพของสินค้า (PDQT) และ ความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) อยู่ในระดับมากทั้งหมด (*M* = 3.79 3.74 3.71 3.70 และ 3.69) ตามลำดับ

ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง

ตาราง 2

การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) ของแบบจำลอง

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น: ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC)	ตัวแปรต้น: คุณภาพของสินค้า (PDQT)	ตัวแปรต้น: ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF)	ตัวแปรต้น: กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS)
ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC)	.85	DE	-	-	-	.92* (15.18)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.92* (15.18)
คุณภาพของสินค้า (PDQT)	.71	DE	.90* (4.36)	-	-	.46* (8.31)
		IE	-	-	-	.31* (4.24)
		TE	.90* (4.36)	-	-	.77* (13.20)
ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF)	.78	DE	.43* (4.98)	.67* (7.36)	-	.30* (4.13)
		IE	.39* (4.58)	-	-	.41* (5.11)
		TE	.82* (4.13)	.67* (7.36)	-	.71* (12.98)

ตาราง 2

การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) ของแบบจำลอง (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC)	คุณภาพของสินค้า (PDQT)	ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF)	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS)
ความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC)	.77	DE	.47* (6.83)	.37* (5.91)	.60* (6.26)	.35* (3.05)
		IE	.36* (3.58)	.40* (5.29)	-	.39* (3.44)
		TE	.83* (3.95)	.77* (6.49)	.60* (6.26)	.74* (13.24)

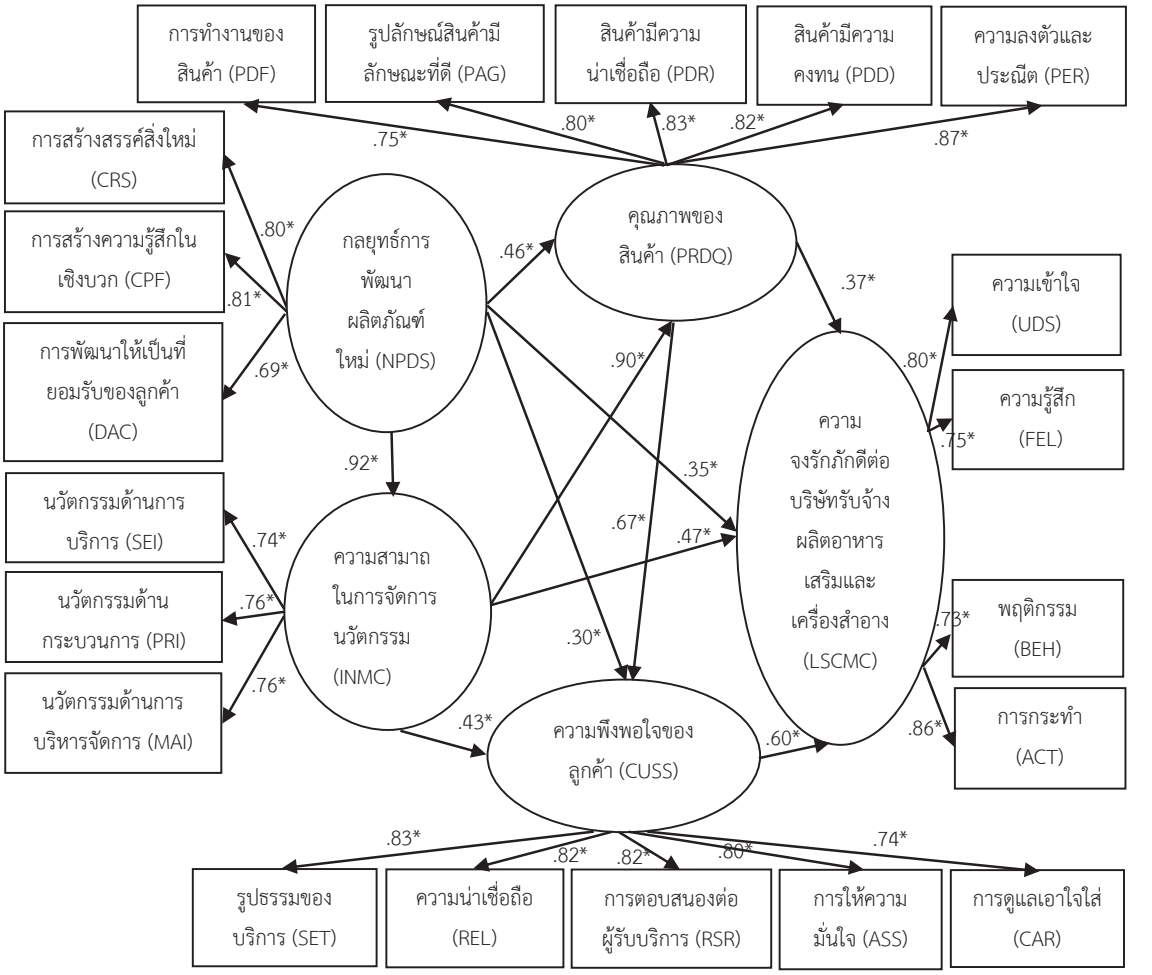
χ^2= 235.49 *df* = 125 *p*-value = .000, χ^2/df = 1.88 RMSEA = .047 RMR = .022 SRMR = .037 CFI = .99 GFI = .94 AGFI = .91 CN = 271.88

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ *t* หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect) IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) TE = อิทธิพลโดยรวม (total effect)

ตาราง 2 การตรวจสอบค่าดัชนีความกลมกลืน (fit index) ดังที่ Mueller (1996) ระบุว่า หากค่า $\chi^2/df \leq .20$ แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ ค่านี้สามารถใช้แทนการพิจารณาค่า χ^2 ได้ เพราะค่ามักแปรผันตามขนาดของตัวอย่าง อีกทั้ง Browne and Cudeck (1993) ระบุว่า ค่า RMSEA RMR และ SRMR ≤ .05 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขณะเดียวกัน Diamantopoulos and Siguaw (2000) เสนอว่าค่า CFI GFI และ AGFI ≥ .90 และค่า CN ≥ 200 แสดงว่าความกลมกลืนของแบบจำลองเช่นกัน การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง ดังนี้ χ^2= 235.49 *df* = 125 *p*-value = .000, χ^2/df = 1.88 RMSEA = .047 RMR = .022 SRMR = .037 CFI = .99 GFI = .94 AGFI = .91 และ CN = 271.88 ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยพบการประมาณค่าในแบบจำลองดังนี้ (1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของสินค้า (PDQT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .46 (8.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .30 (4.13) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .39 (3.44) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของสินค้า (PDQT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .90 (4.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .43 (4.98) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

ต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .47 (6.83) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (7) คุณภาพของสินค้า (PDQT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .67 (7.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8) คุณภาพของสินค้า (PDQT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .37 (5.91) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (9) ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .60 (6.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (10) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) คุณภาพของสินค้า (PDQT) ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) สามารถร่วมกันทำนาย ความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) ได้ร้อยละ 77 ซึ่งทุกเส้นทางความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอางในประเทศไทย

(3) การจัดทำแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงแค่การผลิตสินค้าตามคำสั่ง แต่ต้องอาศัยการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐที่มุ่งเน้นการยกระดับผู้ผลิตให้เป็นพันธมิตรเชิงนวัตกรรม โดยกลุ่มลูกค้าเจ้าของแบรนด์ให้ความสำคัญอย่างมากกับการที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D) รวมถึงการช่วยคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนและสร้างความมั่นใจในการพัฒนาสินค้านวัตกรรมร่วมกับผู้ผลิตในระยะยาว นอกจากนี้ ภาครัฐควรปรับบทบาทจากการเป็นผู้กำกับดูแลเพียงอย่างเดียว มาเป็นการอำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบและกระบวนการขออนุญาตที่รวดเร็วและโปร่งใส เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถออกสู่ตลาดได้ทันต่อการแข่งขัน สำหรับมุมมองของนักวิชาการพบว่า ความจงรักภักดีเชิงธุรกิจ (B2B Loyalty) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในระบบข้อมูล ภาครัฐจึงควรพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลศักยภาพการผลิต มาตรฐานโรงงาน และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างของข้อมูลและเพิ่มความโปร่งใสในห่วงโซ่คุณค่า แพลตฟอร์มนี้ยังทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการจับคู่ธุรกิจและสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต เจ้าของแบรนด์ และสถาบันวิจัย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่ทันสมัยและการร่วมพัฒนานวัตกรรมเชิงพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าของแบรนด์ตัดสินใจดำรงความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรายเดิม สอดคล้องกับแนวทางของกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เน้นย้ำถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชิงระบบ โดยเฉพาะห้องปฏิบัติการกลางและโรงงานต้นแบบระดับกึ่งอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าสู่ตลาดจริง ภาครัฐยังควรเสริมสร้างสมรรถนะด้านการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรของผู้ผลิต เพื่อให้บริษัท OEM สามารถบริหารจัดการโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจร ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบไปจนถึงการขึ้นทะเบียน การสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยเปลี่ยนบทบาทของบริษัทรับจ้างผลิตจากผู้รับคำสั่ง ไปสู่ผู้สร้างนวัตกรรมร่วม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีเชิงองค์กรที่ยั่งยืน

การสังเคราะห์โดยการบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ 4 แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ดังนี้

แนวทางที่ 1 สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development support) ภาครัฐควรจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา สำหรับบริษัทรับจ้างผลิต โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

แนวทางที่ 2 เสริมสร้างความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (innovation management capability) จัดโครงการฝึกอบรมและพัฒนานวัตกรรมเชิงระบบ เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการผลิตอัจฉริยะ (smart manufacturing) และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวทางที่ 3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมาตรฐานคุณภาพ (quality and safety certification system) ภาครัฐควรกำหนดและส่งเสริมมาตรฐานกลาง เช่น GMP ISO หรือ Green Label เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ

สินค้าและความปลอดภัยแก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ว่าจ้างผลิต ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อแบรนด์

แนวทางที่ 4 พัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมโยงข้อมูลและความร่วมมือ (collaborative information platform) จัดตั้งฐานข้อมูลกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ประกอบการแบรนด์ เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และศักยภาพการผลิต นำไปสู่การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระยะยาว และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าเชิงองค์กร

การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยจากการสำรวจข้อมูลของลูกค้าเจ้าของแบรนด์เครื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่ได้มีการใช้บริการบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้า และความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง ที่สามารถผลิตสินค้าให้กับลูกค้าเจ้าของแบรนด์ได้อย่างมีคุณภาพ สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าเจ้าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศทั้งด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี บุคลากร และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และแสดงให้เห็นว่า บริษัทในการนำแนวคิดใหม่ๆ ในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มาประยุกต์ใช้ทั้งในกระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการควบคุมคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ศักยภาพที่เข้มแข็งดังกล่าว จึงแสดงผ่านระดับของความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง อยู่ในระดับที่สูง สอดคล้องกับผลการสำรวจของ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2568, 29 สิงหาคม) ที่พบว่า ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทยอย่างจริงมีการจัดตั้งศูนย์วิจัยที่มีบุคลากรนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ ที่จะให้การช่วยเหลือในด้านเทคนิคการผลิตแก่บริษัทรับจ้างผลิต เพื่อให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและภูมิภาคอาเซียน การที่บริษัทรับจ้างผลิตมีศักยภาพด้านการผลิตจะเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าเจ้าของแบรนด์ เกิดความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี

ผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2568, 29 สิงหาคม) ที่อธิบายว่า ศักยภาพของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย อยู่ในระดับที่สูง โดยเฉพาะในด้าน นวัตกรรมการผลิต ความสามารถในการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน การนำนวัตกรรมที่มีความปลอดภัย มีมาตรฐานมาใช้ในการผลิตสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิต ดังจะเห็นได้ว่า ลูกค้าเจ้าของแบรนด์ในภูมิภาคอาเซียน กลับมาใช้บริการซ้ำกับบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น

2. ผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) คุณภาพของสินค้า (PDQT) ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 77 ซึ่งอยู่ในระดับสูง นำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า การที่กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอางในประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเพราะว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและบริษัทรับจ้างผลิต โดยกระบวนการดังกล่าวตั้งอยู่บนแนวคิดการขับเคลื่อนด้วยตลาด และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทผู้ผลิต ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและนำไปสู่การพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนในบริบทธุรกิจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Changani and Kumar (2026) ที่พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เช่น การเน้นนวัตกรรมที่ยั่งยืน การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้และความผูกพันของลูกค้าต่อบริษัทผู้ผลิต นำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

การที่ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอางในประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเพราะว่า การที่บริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง มีความสามารถในการจัดการนวัตกรรมสูงจะสามารถปรับตัว ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อศักยภาพของบริษัทผู้ผลิต และยังช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเป็นไปตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและกฎระเบียบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดความเสี่ยงทางธุรกิจของลูกค้าเจ้าของแบรนด์ เมื่อความเสี่ยงลดลงและผลลัพธ์ของนวัตกรรมมีความสม่ำเสมอ ลูกค้าเจ้าของแบรนด์จึงมีแนวโน้มรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมการสื่อสาร ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม และประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า ส่งผลต่อความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shams et al. (2015) ที่พบว่า นวัตกรรมสินค้าโดยเฉพาะนวัตกรรมสีเขียวและนวัตกรรมที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้และความผูกพันเชิงอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน การจัดการนวัตกรรมมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

การที่คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเพราะว่า บริษัทรับจ้างผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยลดความเสี่ยงของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางซึ่งมีความอ่อนไหวต่อกฎระเบียบและผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง มีผลต่อความไว้วางใจและมีแนวโน้มรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในเชิงพฤติกรรมต่อบริษัทผู้ผลิตและสินค้าที่มีคุณภาพสูงยังช่วยให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างมั่นใจ เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เป็นไปตามเป้าหมาย ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงบวก ความผูกพัน และความตั้งใจที่จะใช้บริการของบริษัท

รับจ้างผลิตรายเดิม ดังผลการวิจัยของ Mohammed et al. (2023) ที่พบว่า สินค้าที่มีคุณภาพสูงจะช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เมื่อแบรนด์สามารถส่งมอบประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ จึงมีแนวโน้มรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทรับจ้างผลิตที่สามารถรับประกันคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี คุณภาพของสินค้าจึงเป็นตัวชี้วัดศักยภาพของบริษัทในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระยะยาว

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย เนื่องจากผลการดำเนินงานของบริษัทรับจ้างผลิตสามารถตอบสนองหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าเจ้าของแบรนด์ จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทรับจ้างผลิต และนำไปสู่ความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ จะช่วยลดต้นทุนในการค้นหาและเปลี่ยนผู้ให้บริการ เพราะมีความมั่นใจต่อผู้ให้บริการรายเดิมหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อลูกค้าเจ้าของแบรนด์มีความเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการสามารถส่งมอบคุณค่าได้อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Djamaludin and Fahira (2023) พบว่า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่การพัฒนาความไว้วางใจและทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ซึ่งเป็นฐานสำคัญของความจงรักภักดีในระยะยาว

3. แนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย 4 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวทางที่ 2 เสริมสร้างความสามารถในการจัดการนวัตกรรม แนวทางที่ 3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมาตรฐานคุณภาพ และแนวทางที่ 4 พัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมโยงข้อมูลและความร่วมมือ ทั้งนี้ การที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ และความร่วมมืออย่างเป็นระบบ ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้าเจ้าของแบรนด์ต่อบริษัทรับจ้างผลิต ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาวอย่างยั่งยืน ภาครัฐเข้ามามีบทบาทสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม จะช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความเสี่ยงของบริษัทรับจ้างผลิต (Keeling et al., 2022; Mohammed et al., 2023)

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนโครงสร้างพื้นฐานด้านมาตรฐานคุณภาพสินค้า รวมถึงการส่งเสริมกลไกความร่วมมือด้านศักยภาพการผลิต ผ่านนโยบายและเครื่องมือสนับสนุนที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต เมื่อบริษัทรับจ้างผลิตสามารถเข้าถึงความร่วมมือดังกล่าว จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของศักยภาพการผลิต ลดข้อจำกัดด้านทรัพยากร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ไม่ได้เกิดจากปัจจัยระดับองค์กรเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการพัฒนาระบบเชิงโครงสร้างที่ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงมาตรฐานคุณภาพ นวัตกรรม และความร่วมมือ เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทรับจ้างผลิตควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นลำดับแรก เพราะมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการตลาดได้อย่างรวดเร็ว มีความแตกต่าง และสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภค

2. บริษัทรับจ้างผลิตควรให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การใช้บริการซ้ำและความจงรักภักดีในระยะยาว

3. หน่วยงานภาครัฐควรนำแนวทางการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ไปประยุกต์ใช้ขยายกลไกสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น กองทุนสนับสนุนวิจัยและพัฒนา โครงการทดลองผลิต และศูนย์ทดสอบมาตรฐาน เพื่อช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันให้ลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง เช่น บริษัทรับจ้างผลิตขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาตัวแปรเชิงบริบทเพิ่มเติม เช่น บทบาทของกฎระเบียบภาครัฐ ความเข้มข้นของการแข่งขัน เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจความจงรักภักดีของลูกค้าในมิติเชิงระบบและเชิงโครงสร้างมากยิ่งขึ้น

References

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2567). *ข้อมูลสถิติโรงงานอุตสาหกรรม.* https://www.diw.go.th/webdiw/s-data-fac/

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2568, 29 สิงหาคม). *วว. ผนึกกำลังพันธมิตรเอกชนยกระดับ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยผ่านโครงการ Thai Cosmetopoeia.* https://www.mhesi.go.th/index.php/news/11802-วว-ผนึกกำลังพันธมิตรเอกชนยกระดับ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยผ่านโครงการ-thai-cosmetopoeia.html

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

มาเรียม นิลพันธุ์. (2558). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์, วิโรจน์ เจษฎาลักษ์ และจันทนา แสนสุข. (2565). ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการเกษตรในประเทศไทย. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 12*(3), 700-715.

หัสยา อินทคง. (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Alshurideh, M. T., Akour, I. A., Al Kurdi, B., Hamadneh, S., & Alzoubi, H. M. (2023, March). Impact of metaverse and marketing innovation on digital transformation. In *2023 international conference on business analytics for technology and security (ICBATS)* (pp. 1-5). IEEE.

Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia? *Journal of Business Studies and Management Review, 3*(2), 32-38.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage.

Cameron, R. (2009). A sequential mixed model research design: Design, analytical and display issues. *International journal of multiple research approaches*, *3*(2), 140-152.

Changani, S., & Kumar, R. (2026). Transforming customer experience through social media marketing and gamification: A pathway to engagement and value co-creation. *Global Business Review*, 09721509261432286.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 361-380.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE.

Djamaludin, M. D., & Fahira, A. (2023). The influence of brand trust and satisfaction towards consumer loyalty of a local cosmetic products brand X among generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1), 27-44.

Keeling, D. I., de Ruyter, K., & Cox, D. (Eds.). (2022). *Handbook of research on customer loyalty*. Edward Elgar.

Koo, M., & Yang, S. W. (2025). Likert-type scale. *Encyclopedia*, *5*(1), 18.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mohammed, A. H., Hassan, B. A., Wayyes, A. M., Nasr, M. H., El Hajj, M. S., Malaeb, D., Abu Alhija, S., Hamad, M., Al-Tammemi, A. B., Barakat, M., Mahfouz, J., Najm, K., Khojah, H. M., El-Dahiyat, F., Itani, R., Matar, K. M., Barakat, R., & Abu-Farha, R. (2023). Exploring the quality of life of cosmetic users: A cross-sectional analysis from eight Arab countries in the Middle East. *Journal of Cosmetic Dermatology, 22*(1), 296-305.

Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.

Niu, Z. (2018). *Factors affecting decision making on using homestay in Amphawa, Samut Songkhram province.* [Independent Studies, Bangkok University].

Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceptions of brand innovativeness and its outcomes. *Journal of Brand Management*, *22*(4), 302-315.

Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(8), 1521-1534.

Zia, N. U., & Sohail, M. (2016). Factors effecting consumer brand preferences in automobile Industry. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, *5*(3), 55-65.