

SERVICE INNOVATION AFFECTING OF CUSTOMER LOYALTY TO AA PETSHOP

Chitnisa MANEESOMPHOT^{1*}, Suppara CHAROENPOOM¹, Wilailuk RAKBUMRUNG¹ and Kanpetch SARANONTAWAT¹

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;
somphot7234@gmail.com (C. M.) (corresponding author); suppara.ch@ssru.ac.th (S. C.);
wilailuk.ra@ssru.ac.th (W. R.); kanpetch.sa@ssru.ac.th (K. S.)

ARTICLE HISTORY

Received: 18 October 2024

Revised: 1 November 2024

Published: 15 November 2024

ABSTRACT

The purposes of this research was to study the service innovation affecting to customer loyalty of AA Petshop. This is the quantitative research. The sample group was 121 customers of AA Petshop. The research instrument used for the data collection was questionnaires. Data were analyzed using multiple regression.

The findings revealed that the process, technology and environmental service innovation had a statistically significant effected at .05 level of customer loyalty to The AA Petshop, which described the customer loyalty to The AA Petshop in 64.50 percentage. Also, the innovation of information service was not affected to the customer loyalty of AA Petshop.

Keywords: Service Innovation, Loyalty, Petshop

CITATION INFORMATION: Maneesomphot, C., Charoenpoom, S., Rakbumrung, W., & Saranontawat, K. (2024). Service Innovation Affecting of Customer Loyalty to AA Petshop. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 32

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์

เอเอ

จิตินิสา มณีสมโภช^{1*}, ศุภรา เจริญภูมิ¹, วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹ และ แก่นเพชร ศรานนท์วัฒน์¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; somphot7234@gmail.com (จิตินิสา)
(ผู้ประพันธ์บทความ); suppara.ch@ssru.ac.th (ศุภรา); wilailuk.ra@ssru.ac.th (วิไลลักษณ์);
kanpetch.sa@ssru.ac.th (แก่นเพชร)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าของร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ จำนวน 121 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ได้ร้อยละ 64.50 ส่วนปัจจัยนวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ, ความภักดี, ร้านขายอาหารสัตว์

ข้อมูลการอ้างอิง: จิตินิสา มณีสมโภช, ศุภรา เจริญภูมิ, วิไลลักษณ์ รักบำรุง และ แก่นเพชร ศรานนท์วัฒน์. (2567). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 32

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 7-10 ต่อปี ส่วนกระแสเศรษฐกิจ ส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยมีการก้าวเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ และมีการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น แต่งานช้าลง หรือแต่งงานแล้วมีบุตรช้า จึงทำให้มีแนวโน้มในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น แม้แต่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจจากพิษโควิด-19 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงก็ยังมีการขยายตัว เนื่องจากผู้เลี้ยงมีความเอาใจใส่ประกอบกับสัตว์เลี้ยงมีการบริโภคเป็นประจำทำให้มีการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำรองไว้เช่นเดียวกับสินค้าจำเป็นอื่นๆ และด้วยวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปแทนการให้อาหารที่เหลือจากการบริโภคของคน ประกอบกับข้อจำกัดในสังคมเมืองที่มีปัญหาด้านสภาพการจราจร ทำให้แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าในร้านค้าที่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานมากขึ้น (ศศิภา เยาะสูงเนิน, 2564)

ธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 1.5-2.5% ต่อปี โดยธุรกิจค้าปลีกสัตว์เลี้ยงในเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 มีผู้ประกอบการ จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจดังกล่าวกว่า 480 ราย การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนั้นส่วนหนึ่งมาจากคู่แข่งรายใหม่และคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (วิจัยกรุงศรี, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีความผันผวนทางสังคมดังเช่นปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า การให้บริการด้านการค้าปลีกออนไลน์ มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้ ทั้งด้านการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการและการสร้างความภักดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยในฐานะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าปลีกการจำหน่ายอาหารสัตว์ จึงสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ เพื่อนำผลข้อมูลมาเป็นแนวทางในการให้บริการเพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพที่เหมาะสม สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษานวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของนวัตกรรมการบริการไว้ ดังนี้

Chen, Batchuluun and Batnasan (2015) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมการบริการไว้ว่า นวัตกรรมการบริการ เป็นการพัฒนาความคิดใหม่และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ดีขึ้น

Usui (2009) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมการบริการไว้ว่า นวัตกรรมการบริการ คือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

Flaatin (2007) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมการบริการไว้ว่า นวัตกรรมการบริการ คือ การนำเสนอบริการต่างๆ ในรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอก

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2567) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมการบริการไว้ว่า นวัตกรรมการบริการ คือ กลยุทธ์ที่ใช้กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมธุรกิจ ภายใต้แนวคิดของ Co-creation ให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การออกแบบกระบวนการที่สรรค์สร้างข้อเสนอใหม่ๆ และทำให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2567) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมการบริการไว้ว่า นวัตกรรมการบริการ คือ รูปแบบการทำงานใหม่ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และยังทำให้ธุรกิจได้ประโยชน์ด้วย

อรุโณทัย จันทวงษ์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2562) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมบริการไว้ว่า นวัตกรรมบริการ เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของมิตินวัตกรรม คือ การสร้าง คิดค้น สิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ทั้งด้านของนามธรรม เช่น การบริการ กิจกรรมต่างๆ ด้านรูปธรรม เช่น สินค้าใหม่ๆ เป็นต้น ถือเป็นการพัฒนาแก้ไขให้สัมฤทธิ์ผล

จากนิยามที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ คือ การสร้าง หรือปรับปรุงให้เกิดรูปแบบการทำงานใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกิดเป็นคุณค่าของการบริการ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ

Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013) ได้ทำการ สรุปไว้ว่าการสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการของนวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการที่มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556)

- 1) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัด กล่าวโดยสรุปคือ การหาวิธีที่แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่รับบริการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ข้อมูลนี้หมายถึง ลักษณะการบริการเช่ารถยนต์ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการที่ต้องรู้ตำแหน่งรับ-ส่งของรถ สามารถเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ได้โดยอาศัยกุญแจอิเล็กทรอนิกส์พิเศษ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เป็นต้น อาจถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะหรือ Specification ของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น
- 2) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการใช้ บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการเป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สิน ทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านไอซีที่ได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดแบรนด อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สาย
- 3) เทคโนโลยี (Technologies) เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนกระบวนการ ที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่า จำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที่ ที่สำคัญระบบบริการที่เป็นไอซีที่ยังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver System) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับข้อเสนอ และกระบวนการสร้างคุณค่า การออกแบบระบบบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ
- 4) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลประวัติและภาวะการณ์ของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่างๆ ได้ นอกจากนี้อาจหมายถึง สภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการออกแบบข้อเสนอและระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้า สร้างคุณค่าได้เต็มที่ ตัวอย่างเช่น ในรูปแบบธุรกิจของ IKEA การบริการให้ลูกค้ามีบ้าน ที่น่าอยู่ มีห้องรับแขกที่สวยงาม สบายกาย จำเป็นต้องให้ลูกค้ามีส่วนในการออกแบบและเลือกรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับสเนิมของตนเอง ซึ่งหมายถึงต้องมีสถานที่ที่แสดงการวางตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ลักษณะต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความคิด นอกจากนี้ ในกรณีที่ลูกค้าพาสมาชิกครอบครัวมาร่วมกันเลือกรูปแบบสินค้า หรืออาจมีนักออกแบบภายในมาช่วยกันออกแบบและเลือกเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ทุกฝ่าย รวมทั้ง ในบางกรณี ลูกค้าอาจพาลูกหลานตัวน้อยๆ ไปร่วมสนุกด้วย ห้าง IKEA จะต้องจัดสถานที่ใช้ร่วมที่มี ขนาดใหญ่กว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป พร้อมเครื่องมือ-เครื่องใช้อำนวยความสะดวกหลายอย่าง ตั้งแต่

ร้านอาหาร ที่นั่งเพื่อการปรึกษาหารือ รวมทั้งสถานที่เด็กเล่น ที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันได้

กล่าวโดยสรุป การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการให้กับลูกค้าของร้านขายอาหารสัตว์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง จำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างเป็นระบบและต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ (Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technologies) และ สภาพแวดล้อม (Environment) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการนำไปสู่การสร้างแนวคิดใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมบริการในยุคดิจิทัล เนื่องจากนวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ไอซีที ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของความภักดีไว้ ดังนี้

Benhardy and Ronadi (2020) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือธุรกิจอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ของธุรกิจ ลูกค้าจะมีความชื่นชอบในธุรกิจที่ตนเลือกมากกว่าธุรกิจอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึในด้านดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือธุรกิจอื่นๆ

Gronroos (2000) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดี คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เป็นเวลานาน หรือแนะนำให้บุคคลอื่นรู้ถึงข้อดีของธุรกิจ ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกประทับใจในธุรกิจที่เลือกใช้อยู่มากกว่าธุรกิจอื่นๆ ความภักดีจึงไม่ใช่เพียงแต่พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับการบริการที่ดีกว่าธุรกิจอื่นๆ

Hayes, Montoya and Rockwood (2017) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวก การแสดงออกต่อธุรกิจหรือตราสินค้า สามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการหากวัดจากมุมมองของลูกค้าจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า เป็นความผูกพันในระดับมากที่จะทำการซื้อซ้ำ หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต ซึ่งความภักดีประกอบด้วย การซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ และความผูกพันด้านทัศนคติ

Assael (1994) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

Jacoby and Chestnut (1978) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึง จำนวนลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายของธุรกิจได้อย่างเพียงพอและมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

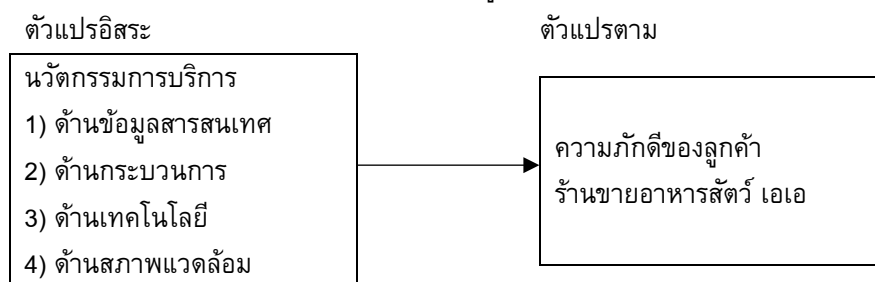
วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2559) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดี คือ การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมในร้านเดิม และพยายามซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าก็จะมี ความภักดีในสินค้านั้นๆ ซึ่งสินค้าต้องมีการแสดงออกเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เมื่อลูกค้าจะซื้อจะได้นึกถึงเป็นอันดับแรก และยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

รัชพล โยบวาท (2556) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้นคือการที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจ รวมถึงบอกต่อไปถึง

บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงธุรกิจในทางที่ดีด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและไม่ซื้อสินค้าคู่แข่งแม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดนวัตกรรมบริการ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าของร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ จำนวน 173 คน (ฐานข้อมูลร้านขายอาหารสัตว์เอเอ, 2567) ผู้วิจัยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 121 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่ผ่านการใช้อย่างกว้างขวางมาแล้ว โดยเลือกเฉพาะมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.6 (Hair et al., 1998) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา เท่ากับ .946 และรายข้อเท่ากับ .944-.949

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และ เพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ผลการศึกษาว่านวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ

นวัตกรรมบริการ	B	SE _B	Beta	t	Sig
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	.178	.124	.114	1.435	.154
ด้านกระบวนการ	.237	.071	.254	3.339	.001**
ด้านเทคโนโลยี	.281	.090	.238	3.131	.002**
ด้านสภาพแวดล้อม	.456	.094	.369	4.854	.000**
ค่าคงที่ 0.000 ; SE _{est} = .32427 ; R = .810 ; R ² = .645 ; F = 55.465 ; p-value.000					

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมบริการแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าน้อยกว่า .05 จึงถือว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .254 .238 และ .369 ส่วนด้านข้อมูลสารสนเทศ มีค่า p-value มากกว่า .05 แสดงว่า ด้านข้อมูลสารสนเทศ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ

อภิปรายผล

นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ แสดงให้เห็นว่า หากร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ สนับสนุนนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ เช่น การมีกระบวนการการจัดเก็บสินค้าที่ดี สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ การมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว การมีกระบวนการจัดการสินค้าที่ดี มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ขนาด และราคา ลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ก็จะมี ความภักดีต่อร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ มากขึ้น สอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ สาราญ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า นวัตกรรม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และด้านนวัตกรรมบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ แสดงให้เห็นว่า หากร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ สนับสนุนนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว เช่น Facebook, Line, E-mail เป็นต้น การนำเทคโนโลยีมาให้ลูกค้าใช้ตรวจสอบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องอ่านบาร์โค้ด การใช้เทคโนโลยีในการชำระเงิน ช่วยให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย เช่น Bank Transfer, QR Code เป็นต้น การที่สามารถใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อ เช่น Facebook, Line, E-mail เป็นต้น ลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ก็จะมี ความภักดีต่อ ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ มากขึ้น สอดคล้องกับ อรพิมล ณ นคร (2564) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์รูฟท็อปของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยี และด้านข้อมูลสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์รูฟท็อปของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นวัตกรรมบริการด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ แสดงให้เห็นว่า หากร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ สนับสนุนนวัตกรรมบริการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ การที่มีการแจ้งเตือนต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การดูแลให้ภายในร้านมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ การจัดวางสินค้าภายในร้านมีความเป็นระเบียบ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาสินค้าได้ง่าย และสถานที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ก็จะมี ความภักดีต่อร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ธนกร จรูญนิมมาน (2566) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักรวม ในจังหวัดชุมพร พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรวม ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 2 ตัวแปร คือ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านข้อมูลสารสนเทศ

นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารสัตว์ เอเอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักพล จันทรแพง (2564) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการบริษัท โอ เอส การาจ จำกัด พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการของบริษัท โอ เอส การาจ จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารสัตว์ เอเอ อาจมีสาเหตุจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำซึ่งมีความคุ้นเคย และได้รับความสะดวกต่อการให้บริการของผู้ขายอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องข้อมูลสารสนเทศมากนัก

ข้อเสนอแนะ

ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถนำมาพัฒนาได้อย่างตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ทราบเหตุผลโดยเฉพาะปัจจัยด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). *นวัตกรรมบริการ Method, Model and Tool ตอนที่ 1*. สืบค้นจาก <https://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html>.
- ธนกร จัญญนิมมาน. (2566). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการธุรกิจที่พักรวมในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(1).
- รัชพล ไยบัวเทศ. (2556). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พจนพร แสงสว่าง. (2556). *รวมว.วท. เปิดการประชุมนานาชาติ The 1st SRII Asia Summit 2013*. สืบค้นจาก <http://oldweb.most.go.th/main/index.php/organization-news/3152--the-1st-srii-asia-summit-2013.html>.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคกุล. (2567). *นวัตกรรมบริการ Service Innovation*. สืบค้นจาก <https://www.ftpi.or.th/2015/2/182>.
- ภักพล จันทรแพง. (2564). *นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการบริษัท โอ เอส การาจ จำกัด. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- ลัดดาวัลย์ ส้าราญ, โสธยา สุภาพผล และ ปรีชญา ม่วงตะเกา. (2565). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 18(4).
- วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io>.
- วุฒิกร ตูลาพันธ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศศิภา เยาะสูงเนิน. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2567). *Service Innovation Masterclass 2023*. สืบค้นจาก <https://www.career4future.com/sim/#:~:text=นวัตกรรมบริการ%20คือ%20กลยุทธ์ที่,แก้ผู้บริโภคหรือลูกค้า>.
- อรพิมล ณ นคร. (2564). *นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์รูฟท็อปของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*

อรุณทัตย์ จันทวงษ์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์: ในบทความเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้. วารสารวิชาการ *Veridian E -Journal, Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 12(3).

Assael, H. (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South Western.

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.

Chen, J. K. C., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43(11), 219-230.

Flaatin, C. (2007). *Antecedents of organizational creativity and innovation-A differentiating perspective*. Master Thesis, In Psychology (Autumn), University of Oslo.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley

Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76-81.

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

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Usui, M. (2009). *Zukai seven-eleven ryu service innovation no joken*. Nikkei Business Publications, Inc.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).