

SERVICE INNOVATION AND CUSTOMER LOYALTY IN 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 level of service innovation and the level of customer loyalty to 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 descriptive statistics for percentage, mean and standard deviation.

The findings revealed that customer have the opinions to the overall service innovation of AA Petshop at highest level with an average of 4.59. Considering in each aspect, the information, environmental and technology service innovation was at the highest level. The research results also found that overall, the level of customers loyalty of AA Petshop at highest level with an average of 4.55.

Keywords: Service Innovation, Loyalty, Petshop

CITATION INFORMATION: Maneesomphot, C., Charoenpoom, S., Rakbumrung, W., & Saranontawat, K. (2024). Service Innovation and Customer Loyalty in AA Petshop. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 33

นวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ

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

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; somphot7234@gmail.com (จิตินสา)

(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ); 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 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ

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

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ, ความภักดี, ร้านขายอาหารสัตว์

ข้อมูลอ้างอิง: จิตินสา มณีสมโภช, ศุภรา เจริญภูมิ, วิไลลักษณ์ รักบำรุง และ แก่นเพชร ศรานนท์วัฒน์. (2567). นวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 33

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกนับว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นหนึ่งในธุรกิจสาขาบริการจัดจำหน่ายที่อยู่ภายใต้ความตกลงทางการค้าบริการของอาเซียน (AFAS: ASEAN Framework Agreement on Services) ในปี พ.ศ.2564-2566 ธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโต ในอัตรา 1.5-2.5% ต่อปี ธุรกิจค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของไทยเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 7-10 ต่อปี ส่วนกระแสเศรษฐกิจ ส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยมีการก้าวเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ และมีการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น แต่งานจ้าง หรือแต่งงานแล้วมีบุตรช้า จึงทำให้มีแนวโน้มในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น แม้แต่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจจากพิษโควิด-19 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงก็ยังมีการขยายตัว เนื่องจากผู้เลี้ยงมีความเอาใจใส่ประกอบกับสัตว์เลี้ยงมีการบริโภคเป็นประจำทำให้มีการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำรองไว้เช่นเดียวกับสินค้าจำเป็นอื่นๆ และด้วยวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปแทนการให้อาหารที่เหลือจากการบริโภคของคน ประกอบกับข้อจำกัดในสังคมเมืองที่มีปัญหาด้านสภาพการจราจร ทำให้แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าในร้านค้าที่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานมากขึ้น (ศศิภา เยาะสูงเนิน, 2564)

ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกสัตว์เลี้ยงในเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจดังกล่าวกว่า 480 ราย การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนี้ส่วนหนึ่งมาจากคู่แข่งรายใหม่ และคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (วิจัยกรุงศรี, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีความผันผวนทางสังคมดังเช่นปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้านการค้าปลีกออนไลน์ มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้ ทั้งด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการสร้างความภักดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยในฐานะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าปลีกการจำหน่ายอาหารสัตว์ จึงสนใจที่จะศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ เพื่อนำผลข้อมูลมาเป็นแนวทางในการให้บริการเพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพที่เหมาะสม สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมบริการ และระดับความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของนวัตกรรมบริการไว้ ดังนี้

Chen, Batchuluun and Batnasan (2015) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมบริการไว้ว่า นวัตกรรมบริการ เป็นการพัฒนาความคิดใหม่และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ดีขึ้น

Usui (2009) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมบริการไว้ว่า นวัตกรรมบริการ คือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

Flaatin (2007) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมบริการไว้ว่า นวัตกรรมบริการ คือ การนำเสนอบริการต่างๆ ในรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอก

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2567) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมบริการไว้ว่า นวัตกรรมบริการ คือ กลยุทธ์ที่ใช้กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมธุรกิจ ภายใต้แนวคิดของ Co-creation ให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การออกแบบกระบวนการที่สร้างสรรค์ข้อเสนอใหม่ๆ และทำให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า

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 และกระบวนการให้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการเป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านไอซีทีได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดแบรนต์อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สาย
 - 3) เทคโนโลยี (Technologies) เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่า จำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที ที่สำคัญระบบบริการที่เป็นไอซีทียังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver System) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับข้อเสนอ และกระบวนการสร้างคุณค่า การออกแบบระบบบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ
 - 4) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลประวัติและภาวะการณ์ของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่างๆ ได้ นอกจากนี้อาจหมายถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อออกแบบข้อเสนอและระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้า สร้างคุณค่าได้เต็มที่
- กล่าวโดยสรุป การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการให้กับลูกค้าของร้านขายอาหารสัตว์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง จำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างเป็นระบบและต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ (Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technologies) และ สภาพแวดล้อม (Environment) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการนำไปสู่การสร้างแนวคิดใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมบริการในยุคดิจิทัล เนื่องจากนวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ไอซีที ที่ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของความภักดีไว้ ดังนี้

Benhardy and Ronadi (2020) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือธุรกิจอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ของธุรกิจ ลูกค้าจะมีความชื่นชอบในธุรกิจที่ตน

เลือกมากกว่าธุรกิจอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือธุรกิจอื่นๆ

Gronroos (2000) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดี คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มใจ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน 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 นั้นจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

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

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

รัชพล โยบวาทะ (2556) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้นคือการที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจ รวมถึงบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นได้รับรู้ถึงธุรกิจผ่านทางที่ดีด้านพฤติกรรมคือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและไม่ซื้อสินค้าคู่แข่งแม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า

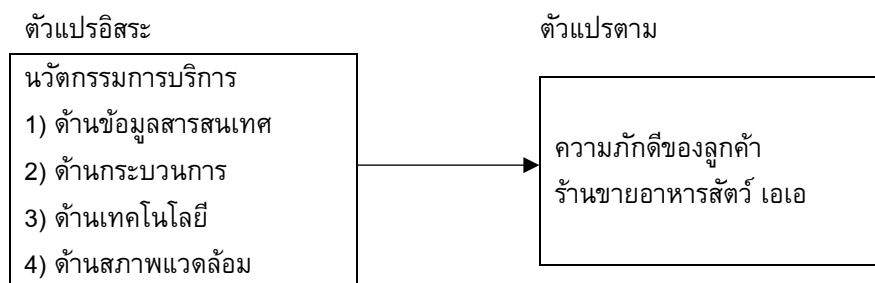
ทั้งนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้เสนอแนวคิดในการวัดระดับของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจด้านการบริการมากน้อยเพียงใด โดยศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น แนะนำ การบริการสนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับธุรกิจ
- 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ เป็นตัวเลือกแรกและซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน
- 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่นาสนใจกว่า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับธุรกิจปัจจุบันที่ให้บริการอยู่ แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าธุรกิจอื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อธุรกิจหรือพนักงานโดยตรง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดนวัตกรรมบริการ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของระดับนวัตกรรมบริการและ ความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ลูกค้าของร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ จำนวน 173 คน (ฐานข้อมูลร้านขายอาหารสัตว์เอเอ, 2567) ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 121 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับนวัตกรรม บริการ และความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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 และส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ผลการศึกษาระดับนวัตกรรมบริการ และระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ

นวัตกรรมบริการ	ระดับความเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ด้านข้อมูลสารสนเทศ	4.74	.348	มากที่สุด
2) ด้านกระบวนการ	4.43	.583	มาก
3) ด้านเทคโนโลยี	4.56	.461	มากที่สุด
4) ด้านสภาพแวดล้อม	4.66	.440	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	.458	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรก นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ

ความภักดีของผู้รับบริการ	ระดับความเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) มีความเชื่อมั่นในสินค้าของร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ	4.46	.731	มาก
2) ยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ	4.66	.599	มากที่สุด
3) พร้อมจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ นำไปปรับปรุงเพื่อการบริการที่ดียิ่งขึ้น	4.60	.640	มากที่สุด
4) จะเป็นลูกค้าของร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ต่อไป	4.50	.685	มาก
ภาพรวม	4.55	.663	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อคำถามเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พร้อมที่จะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ นำไปปรับปรุงเพื่อการบริการที่ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด มีความยินดีที่จะเป็นลูกค้าของร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมาก และมีความเชื่อมั่นในสินค้าของร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับนวัตกรรมบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านสภาพแวดล้อม และด้าน

เทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพิมล ณ นคร (2564) ที่ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์รูฟท็อปของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการ และด้านข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2567) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมบริการคือกลยุทธ์ที่ใช้กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมธุรกิจภายใต้แนวคิดของ Co-creation ให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การออกแบบกระบวนการที่สร้างสรรค์ข้อเสนอใหม่ๆ และทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความยินดีที่จะเป็นลูกค้าของร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ต่อไป และมีความเชื่อมั่นในสินค้าของร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2000) ที่กล่าวว่า ความภักดี คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน หรือแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักข้อดีของธุรกิจ ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกประทับใจในธุรกิจที่เลือกใช้อยู่มากกว่าธุรกิจอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นข้อดีที่ผู้ประกอบการร้านขายอาหารสัตว์ และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความแตกต่างได้ ส่วนด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่น้อยสุดได้แก่ การมีกระบวนการจัดการสินค้าที่ดี และการมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายอาหารสัตว์ ควรหาแนวทางในการพัฒนาให้มีสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). นวัตกรรมบริการ *Method, Model and Tool* ตอนที่ 1. สืบค้นจาก <https://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html>.
- ธนกร จรูญนิมมาน. (2566). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการธุรกิจที่ฟักแรมในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(1).
- รัชพล ไยบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *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>.
- พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล. (2567). นวัตกรรมบริการ *Service Innovation*. สืบค้นจาก <https://www.ftpi.or.th/2015/2182>.
- ภาคพล จันทรพงศ์. (2564). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการบริษัท โอ เอส การาจ จำกัด. *การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสริยา สุภาพผล และ ปรีชญา ม่วงตะเภา. (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>.

- วุฒิกุล 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.
- 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.
- Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its applications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- 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).