

SERVICE INNOVATION AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF CHANAPHAT SHOP

Manawut RATTAKUNCHORN^{1*}, Suppara CHAROENPOOM¹ and Wilailuk RAKBUMRUNG¹

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;

s66563829004@ssru.ac.th (M. R.) (Corresponding Author); suppara.ch@ssru.ac.th (S. C.);

wilailuk.ra@ssru.ac.th (W. R.)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of service innovation and the level of customer loyalty of Chanaphat Shop. 2) to study the service innovation affecting the customer loyalty of Chanaphat Shop. This is quantitative research. The sample group was 388 customers of Chanaphat Shop. The research instrument used for the data collection was questionnaires. In data analyzing process, this research used descriptive statistics for percentage, mean, standard deviation and analytical inferential statistics through multiple regressions. The findings showed that the sample group had their overall opinions on the level of Service Innovation and was at the highest level. The findings also found that the service innovation was rated as high overall. The findings also found that the service innovation factors, including the data and technologies, are both rated at the highest level. Followed by process and environment with all dimensions rated at a high level. The study also found that overall service innovation, along with its dimensions of the data, process, technologies and environment had a statistically significant effect on customer loyalty at the .05

Keywords: Service Innovation, Loyalty, Chanaphat Shop

CITATION INFORMATION: Rattakunchorn, M., Charoenpoom, S., & Rakbumrung, W. (2025). Service Innovation Affecting Customer Loyalty of Chanaphat Shop. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 91

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาภัท

มานะวุฒิ รัตตะกฤษร¹, ศุภรา เจริญภูมิ¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s66563829004@ssru.ac.th (มานะวุฒิ) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ); suppara.ch@ssru.ac.th (ศุภรา); wilailuk.ra@ssru.ac.th (วิไลลักษณ์)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับนวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าร้านชาภัท และ 2) ศึกษา นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาภัท เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าร้านชาภัท จำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านข้อมูลสารสนเทศและด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยยังพบว่า นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาภัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ, ความภักดี, ร้านชาภัท

ข้อมูลอ้างอิง: มานะวุฒิ รัตตะกฤษร, ศุภรา เจริญภูมิ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาภัท. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 91

บทนำ

รายงานภาวะสังคมไทย ไตรมาส 2 ปี พ.ศ.2567 ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567) ได้ระบุว่า แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจน แต่ถูกรวมอยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งในปี พ.ศ.2565 มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่ามากถึง 1.6 แสนล้านบาท จากข้อมูลปริมาณการผลิตและนำเข้าของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2566) พบว่า ในปี พ.ศ.2566 มีการผลิตเส้นใย 7.2 แสนตัน ผ้าผืน 287.1 ล้านเมตร และเสื้อผ้าสำเร็จรูป อยู่ที่ 110.8 ล้านชิ้น โดยการจำหน่ายในประเทศของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปขยายตัว ร้อยละ 0.78 ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ส่งผลให้การบริโภคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

การสร้างความแตกต่างให้กับร้านจำหน่ายเสื้อผ้านับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ร้านนั้นๆ โดดเด่นจากร้านประเภทเดียวกันในท้องตลาดได้นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงวิธีการนำเสนอและการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน นวัตกรรมบริการกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างความภักดีจากลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ภายใต้ภาวะที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาความโดดเด่นและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ในขณะที่ตลาดแฟชั่นมีการแข่งขันที่สูงและเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ร้านค้าจำเป็นต้องพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและนวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด (Talka Talka, 2024; Tumtook, 2024)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ร้านใดเป็นประจำ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้านั้นมีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าในท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่เป็นไปอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการทบทวนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับความผันผวนและความไม่แน่นอนในตลาด (THI Insight, 2568) ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าโดยตรง คือ ร้านชนาภัช จึงสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชนาภัช เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาและยกระดับการบริการ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบแข่งขันเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทย โดยสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าของตนเองให้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าร้านชนาภัช
- 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชนาภัช

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการโดยมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ (Weng et al., 2012) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Chen, et al., 2009) ซึ่งเป็นเพียงแนวคิดกว้างๆ ในเรื่องการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ โดยต่อมา Salter and Tether (2006) ได้ให้ความเห็นว่าธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากการบริการของมนุษย์นั้น จะสร้างระดับสัมพัทธ์ภาพและการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ได้สูงกว่าเทคโนโลยี การบริการจึงถูกออกแบบจากมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้าในการมีส่วนร่วม ซึ่งใช้ระยะเวลายาวนาน และมีหลายองค์ประกอบ ในการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจและจบลงด้วยการซื้อสินค้าจริง (Voss & Zomerdijk, 2007) ทำให้แนวคิดนวัตกรรมบริการมีความแตกต่างจากแนวคิดนวัตกรรมอื่นๆ

Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit 2013 ได้นำเสนอกรอบของนวัตกรรมบริการเพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการสร้างนวัตกรรมบริการ โดยแบ่งองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ ออกเป็น 4 ด้าน (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) ดังนี้ 1) ข้อมูลสารสนเทศ (Data) ข้อมูลในบริบทนี้หมายถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัด กล่าวโดยย่อๆ คือ เป็นโจทย์ที่ต้องการหา Solutions นั้นเอง ตัวอย่างบริการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางสัญจรที่ได้กล่าวมาแล้ว ข้อมูลนี้หมายถึงลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวกับการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ที่ต้องรู้ตำแหน่งของรถสามารถเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ได้โดยอาศัยกุญแจอิเล็กทรอนิกส์พิเศษ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก ฯลฯ อาจถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะหรือ Specification ของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น 2) กระบวนการ (Process) กระบวนการในที่นี้หมายถึง กระบวนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการใช้บริการในฝั่งของลูกค้า เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านไอซีที่ได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดาระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สาย 3) เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกธุรกิจเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่า จำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที่สำคัญ ระบบบริการที่เป็นไอซีที่ยังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver system) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่า การออกแบบระบบบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ ตัวอย่างบริการรถยนต์เพื่อเดินทางสัญจร ประกอบด้วยเทคโนโลยีหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีการใช้รหัสดาวโหลดลงในบัตรหรือในเครื่องโทรศัพท์เพื่อใช้เป็นกุญแจเปิดรถและสตาร์ทเครื่องยนต์ ระบบรับสัญญาณดาวเทียมเพื่อระบุตำแหน่งของรถยนต์ ระบบชำระเงินออนไลน์ ระบบบริหารข้อมูลของสมาชิก ระบบติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเพื่อทำธุรกรรมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ เป็นต้น และ 4) สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมในบริบทนี้ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและภาพลักษณ์ (Profile) ของลูกค้า ที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่าง ผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเรื่องของพยายามเข้าใจบริบทต่างๆ ของลูกค้าเพื่อจะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าในบริบทต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบข้อเสนอ และระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าได้เต็มที่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านซ้ำๆ นับว่าเป็นความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านั้นๆ ถือเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ซึ่งอาจมีความจำเป็นกว่าการมุ่งหาลูกค้าใหม่ๆ เสียอีก เพราะเป็นการที่ลูกค้านั้นได้สนับสนุนสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ มาอย่างยาวนาน ไม่เพียงแต่การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเท่านั้น แต่เป็นการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งที่ลูกค้าสร้างขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากประสบการณ์เชิงบวกและคุณค่าที่

รับรู้ ความภักดีนี้มักนำไปสู่การที่ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก ซึ่งจะช่วยเพิ่มชื่อเสียง และฐานลูกค้าของธุรกิจ

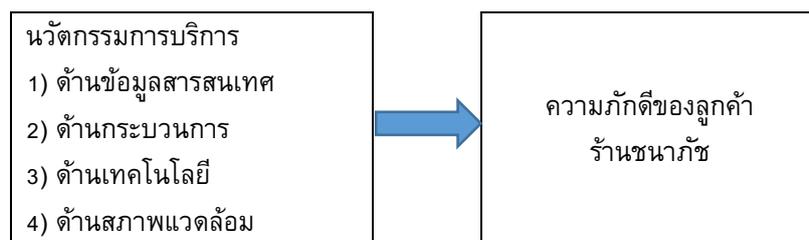
Zeithaml et al. (1996) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้รับบริการ ผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ และ 4) พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของร้านชนาภักซ์

ร้านชนาภักซ์ เป็นร้านรับผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้า ด้วยเทคโนโลยีสกรีนเฟล็กซ์ (Screen Flex) มีจำหน่ายทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเสื้อผ้าพิมพ์ลายทั้งชายปลีกและชายส่ง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อผ้าแฟชั่น หรือเสื้อองค์กร ร้านชนาภักซ์เปิดให้บริการมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ปัจจุบันร้านตั้งอยู่ที่ถนนราชปรารภ ซอย 1 กรุงเทพมหานคร แหล่งรวมสินค้า และจัดจำหน่ายเสื้อผ้าใกล้ประตูน้ำ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับกรอบของแนวคิดกรมการบริการ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าร้านชนาภักซ์ จำนวน 12,317 คน (ร้านชนาภักซ์, 2567) ผู้วิจัยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 388 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่ผ่านการใช้อย่างกว้างขวางมาแล้ว โดยเลือกเฉพาะมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.6 (Hair et al., 1998) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .960 และรายข้อเท่ากับ .959-.962 ซึ่งมีค่า 0.70 ถือว่ามากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายซึ่งเป็นลูกค้าร้านขนมปัง จำนวน 388 คน ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้จนครบทุกคน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขนมปัง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขนมปัง ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมบริการ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านข้อมูลสารสนเทศและด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ผลการศึกษานวัตกรรมบริการรายข้อของแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านข้อมูลสารสนเทศ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ มีการปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศให้เป็นปัจจุบันเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 พนักงานสามารถอธิบายข้อมูลของสินค้าได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และพนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านเทคโนโลยี พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ สามารถใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อ เช่น Facebook, Line, Tiktok เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงิน ช่วยให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย เช่น Bank Transfer, QR Code เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว เช่น Facebook, Line, E-mail เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีกระบวนการการจัดเก็บสินค้าที่ดี สินค้าอยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีกระบวนการจัดการสินค้าที่ดี มีสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะป็นสี ขนาด และราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีกระบวนการจัดการสินค้าที่ดี มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ มีจุดจอดรถเสริม เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกและลองสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และภายในร้านมีความสะอาด และมีกลิ่นหอมที่เป็นกลิ่นเฉพาะของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าร้านขนมปัง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ พร้อมจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้ร้านขนมปัง นำไปปรับปรุงเพื่อการบริการที่ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จะเป็นลูกค้าของร้านขนมปังต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีความ

เชื่อมั่นในสินค้าของร้านชานาภัช อยู่ในระดับมาก และยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ากับร้านชานาภัช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชานาภัช ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชานาภัช

นวัตกรรมการบริการ	B	Std.Error	β	t	Sig
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	0.389	0.038	0.430	10.211	.000**
ด้านกระบวนการ	0.111	0.051	0.107	2.186	.029**
ด้านเทคโนโลยี	0.131	0.041	0.134	3.217	.001**
ด้านสภาพแวดล้อม	0.300	0.046	0.282	6.516	.000**

ค่าคงที่ 0.000 ; SEest = .339 ; R = .801 ; R-Sq (adj) = .638 ; F = 171.719 ; p-value = .000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชานาภัชแต่ละด้านพบว่า นวัตกรรมการบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชานาภัช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .000 , .029 , .001 และ .000 ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านข้อมูลสารสนเทศและด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร จรุงนิมมาน (2566) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมการบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นวัตกรรมการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านเทคโนโลยี และด้านกระบวนการ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมการบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชานาภัช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า การที่ร้านชานาภัชมีพนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าได้ สามารถอธิบายข้อมูลของสินค้าได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน มีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศให้เป็นปัจจุบันเสมอ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีกระบวนการจัดเก็บสินค้าที่ดี สินค้าอยู่ในสภาพดี มีกระบวนการจัดการสินค้าที่ดี มีสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสี ขนาด และราคา มีกระบวนการจัดการสินค้าที่ดี มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สามารถใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อ เช่น Facebook, Line, Tiktok เป็นต้น มีการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงิน ช่วยให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย เช่น Bank Transfer, QR Code เป็นต้น มีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว เช่น Facebook, Line, E-mail เป็นต้น ตั้งอยู่ในสถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีจุดจอดรถเสริมเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายในร้านมีความสะอาด และมีกลิ่นหอมที่เป็นกลิ่นเฉพาะของร้าน และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกและลองสินค้าได้สะดวก ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชานาภัช

สอดคล้องกับแนวคิดนวัตกรรมบริการที่นำเสนอโดยกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2556) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยนวัตกรรมบริการ 3 ด้าน ของ จิตนินสา มณีสมโภช และคณะ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

- 1) นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขนากซ์ เป็นข้อดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าควรมีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศให้เป็นปัจจุบันเสมอ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีกระบวนการการจัดเก็บสินค้าที่ดี สินค้าอยู่ในสภาพดี มีกระบวนการจัดการสินค้าที่ดี มีสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสี ขนาด และราคา มีกระบวนการจัดการสินค้าที่ดี มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าสามารถใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อ เช่น Facebook, Line, Tiktok เป็นต้น มีการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงิน ช่วยให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย เช่น Bank Transfer, QR Code เป็นต้น มีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว เช่น Facebook, Line, E-mail เป็นต้น มีจุดจอดรถเสริม เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ตกแต่งภายในร้าน ดูแลความสะอาด และทำให้ร้านมีกลิ่นหอมที่เป็นกลิ่นเฉพาะของร้าน อีกทั้งควรมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกและลองสินค้าได้สะดวก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านเพิ่มมากขึ้น
- 2) ควรมีการค้นหาตัวแปรด้านนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขนากซ์ให้มากขึ้น เพื่อการทำนายหรือพยากรณ์ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาพัฒนาได้อย่างตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). *นวัตกรรมบริการ Method, Model and Tool ตอนที่ 1*. สืบค้นจาก <https://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จิตนินสา มณีสมโภช, ศุภรา เจริญภูมิ, วิไลลักษณ์ รักบำรุง และ แก่นเพชร ศรานนท์วัฒน์. (2567). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายอาหารสัตว์ เอเอ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 32.
- ชนกร จรูญนิมมาน. (2566). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ ที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(1), 106-118.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567). *ภาวะสังคมไทย ไตรมาส 2 ปี 2567*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- Chen, Y. G., Chen, Zi-Hui., Ho, J. C., & Lee, Chung-Shing. (2009). In-depth Tourism's in fluencies on service innovation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 326-336.

- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Salter, A., & Tether, B. S. (2006). *Innovation in services. Through the looking glass of Innovation studies*. London: Tanaka Business School, Imperial College.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profit, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Talka Talka. (2024). *Brand Equity คืออะไร? พร้อมวิธีสร้างคุณค่าเชิงบวกให้แบรนด์ของคุณเหนือกว่าใคร*. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-brand-equity/>.
- THTI Insight. (2568). *แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2025*. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.4416.1.0.html>.
- Tumtook. (2024). *การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า*. สืบค้นจาก https://www.tumtook.com/content/sme/การพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า?srltid=AfmBOor4AyP9NLKrc__NhOaq4mtEgc6YaE5erQCmdRLjOqYKdO5xhOL.
- Voss C. and L. Zomerdijk. (2007). Innovation in Experiential Service-An Empirical View. *DTI Occasional paper Innovation in Service*, 9, 97-134.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). A study of the relationship among service innovation customer value and customer satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

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: © 2025 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).