

การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านนมสด

Satategic and Innovative Development of Customer Loyalty for Milk Shop

หทัยชนก วนิศรกุล¹
สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์²
บัณฑิต ผังนิรันดร์³
อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน⁴
ปวีณา ศรีบุญเรือง⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพปัจจุบันของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านนมสด 2. ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีในธุรกิจร้านนมสด การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed- Method Research) คือใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับวิจัยเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าของร้านนมสดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 392 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด 15 ท่าน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากความชื่นชอบในอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถสร้างความนิยมได้มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินธุรกิจร้านนมสด โดยเน้นอัตลักษณ์ดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความภักดีของผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านนมสด ธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาด, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า, ความไว้วางใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

¹ หทัยชนก วนิศรกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต email: hata_ple41@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

⁴ รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

⁵ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



Abstract

The purpose of this research is 1. To investigate factors influencing customer loyalty on the dairy business. 2. To develop a causal relationship model that influences customer loyalty on the dairy business. This study uses Mixed-method Research which combines Qualitative and Quantitative Research altogether. The Manifest Research samples include 392 customers of milk cafés in Bangkok, using a questionnaire as a tool to collect data. In addition, interviews with 15 marketing experts were conducted to confirm the findings. The research shows that product innovation does contribute to customer loyalty in the dairy business. Customer satisfaction, trust and marketing strategies also play a major part in customer loyalty. Besides, the in-depth interview also reveals that product identity has a significant role over customer satisfaction. In conclusion, entrepreneurs must maintain the product identity and originality to create the customer lifetime value. The results from quantitative research indicated that: 1) product innovations, marketing strategies, customer satisfaction, customer trust and customer loyalty were rated at a moderate level; and 2) product innovations, marketing strategies, customer satisfaction and customer trust had an influence on customer loyalty. Moreover, qualitative analysis indicated that customer loyalty was a result of the customer's preference for the identity of the original product, rather than for the products created from new innovation. These findings can be used as a guide for planning and operating a business by focusing on creating sustainable customer loyalty towards the product.

Keywords : Fresh dairy business Small business Marketing strategy, Product and Service Innovation Customer Satisfaction, Customer trust Customer loyalty

บทนำ

การเตรียมความพร้อมเป็นสิ่งสำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ท่ามกลางกระแส การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะ “การเริ่มต้นธุรกิจ” จำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้เริ่มต้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อม ในหลายด้าน อาทิ การวิเคราะห์สถานการณ์ ทางธุรกิจ การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ การบริหารจัดการ อย่างเป็นระบบ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนการปฏิบัติตามข้อ กฎหมาย เพื่อวางแผนการประกอบธุรกิจอย่างรอบคอบ ลดความเสี่ยง และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตได้ อย่างยั่งยืน และมีทิศทางที่ชัดเจน “ธุรกิจร้านนมสด” เป็นธุรกิจขนาดย่อมประเภทหนึ่ง ที่มีการเจริญเติบโต อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตลอดจนนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของรัฐบาล (ญาใจ รินันท์, 2554: 16) ทำให้การมองหาช่องทางในการทำธุรกิจของตนเอง เป็น แนวทางที่ดูเหมือนจะตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการในรูปแบบธุรกิจหลักหรือทำเป็น ธุรกิจเสริมเพื่อสร้างเสริมรายได้ให้มากขึ้น ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพ และวิถีในการรักษาสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยมของผู้คนในปัจจุบัน และจากจำนวนธุรกิจร้านนมสดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและโอกาสในการ เจริญเติบโตของธุรกิจนมสดอันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อันเป็นผลจากการ ก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจร้านนมสดต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขัน และเป็นผู้นำทางการตลาดได้ ดังนั้นการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าจึง เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการซ้ำและยังเป็นการที่ทำให้ธุรกิจ สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ ด้วยความสำคัญของการสร้างความภักดีของลูกค้าดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ จะทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจ ร้านนมสด” โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และ ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านนมสด
2. ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีในธุรกิจร้านนมสด

บททวนวรรณกรรม

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

นวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือ ผลของการนำวิถีทางใหม่สู่ชีวิตในอันที่จะแก้ไขปัญหาของ ลูกค้าโดยผ่านทางพัฒนาการของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งก่อให้เกิดผลดีแก่ทั้งลูกค้าและบริษัทที่สนับสนุน ทุน กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการการคิดค้นรูปแบบ/ผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้ บริการใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจ (Kotelnikov ,2008)

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งยึดหลักว่าต้อง สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และต้องมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งสองประการนี้จะเป็น ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภร เสรี

รัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2550:)

ความพึงพอใจของลูกค้า

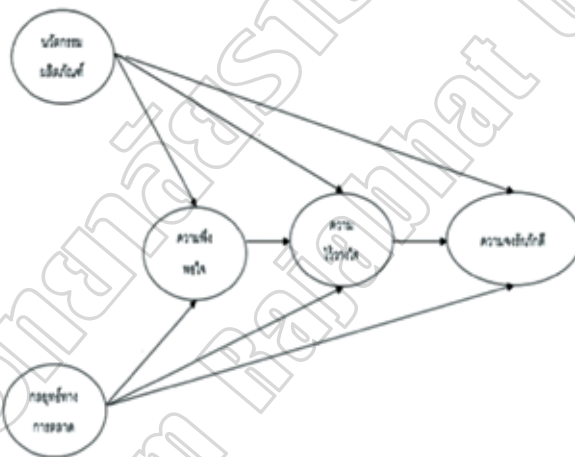
การที่ลูกค้าได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการและสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นไปตามความคาดหวังก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า(Oliver, 1997)

ความไว้วางใจของลูกค้า

Heidi Olander et al.(2013)ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและความไว้วางใจของเจ้าพนักงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอในตูนิเซียจำนวน 205 คน พบว่า นวัตกรรมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความจงรักภักดี

Attila Endre Simay (2013) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนั้น พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวบ่งชี้ความจงรักภักดีมากกว่าความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าร้านนมสด รวมจำนวน 392 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 เพื่อตรวจสอบว่าแบบจำลองสมการเชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีความกลมกลืนเชิงประจักษ์หรือไม่ การดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาข้อมูลอธิบาย ถึงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้เกิดความเข้าใจถึงข้อมูลในเชิงลึก ที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจร้านนม

สดมากยิ่งขึ้น ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคแบบ 3 เสา (Triangle) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Alan and Robert (1995) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่ยอมปล่อยให้อคติของผู้วิจัยเข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อมูล และทำการมองข้อมูลที่ได้ในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดโดยไม่แยกส่วน (Holistic) แล้วทำการตีความหมายที่ได้จากถ้อยคำอย่างเป็นระบบ (Interpretation approaches)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าร้านนมสด รวมจำนวน 392 ตัวอย่าง โดยแต่ละแห่งจะมีผู้จัดการ (Manager) เป็นตัวแทนในการให้ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	43.27
หญิง	222	56.73
รวม	392	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	52	13.27
25 – 40 ปี	164	41.76
41 – 55 ปี	130	33.24
มากกว่า 55 ปี	46	11.73
รวม	392	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	83	21.21
ปริญญาตรี	264	67.22
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.57
รวม	392	100.00
รายได้ต่อปี		
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	162	41.23
1 – 5 ล้านบาท	44	11.23
6 – 10 ล้านบาท	87	22.14
มากกว่า 1] ล้านบาท	100	25.40
รวม	392	100.00

จากข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.73 มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.76 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 67.22 และมีรายได้ปีต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.23 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าความไว้วางใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจนมสด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด โดยทำการวัดด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (RatingScale) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับของตัวแปรดังกล่าวด้วยสถิติพรรณนา (DescriptiveStatistic) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (StandardDeviation) และการแปลความหมายของช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ดังนี้

1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด	1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย
2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง	3.51 - 4.50 หมายถึง มาก
4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด	

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova) (n = 392)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ผลิตภัณฑ์ (product)	3.43	.75	ปานกลาง
2.การบริการ (service)	3.25	.69	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.34	.72	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) และด้านการบริการ (service) อยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านนมสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.25 – 3.43

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด (market) (n = 392)

กลยุทธ์ทางการตลาด (market)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (prostr)	3.43	.62	ปานกลาง
2.กลยุทธ์ราคา (pristr)	3.21	.68	ปานกลาง
3.กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (disstr)	3.39	.61	ปานกลาง
4.กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (salstr)	3.67	.65	มาก
รวมเฉลี่ย	3.43	.64	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด (market) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (salstr) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (prostr) ด้านกลยุทธ์ราคา (pristr) ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (disstr) อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.21 – 3.43

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (satisf) (n = 392)

ความพึงพอใจของลูกค้า (satisf)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง (decid)	3.41	.54	ปานกลาง
2.ความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูล (inform)	3.64	.60	มาก
3.ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ (prdser)	3.32	.56	ปานกลาง
4.ความพึงพอใจโดยรวมจากใช้สินค้าและบริการ (total)	3.33	.61	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.42	.58	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (satisf) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูล (inform) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง (decid) ด้านความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ (prdser) ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากใช้สินค้าและบริการ (total) อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.32 – 3.41

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความไว้วางใจของลูกค้า (trust) (n = 392)

ความไว้วางใจของลูกค้า (trust)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ความสามารถเชิงสมรรถนะ (compet)	3.08	.58	ปานกลาง
2.ความซื่อสัตย์ จริ่งใจ (hones)	3.40	.64	ปานกลาง
3.ความมีใจเมตตา (merci)	3.43	.58	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.31	.60	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 พบว่าความไว้วางใจของลูกค้า (trust) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสามารถเชิงสมรรถนะ (compet) ด้านความซื่อสัตย์ จริ่งใจ (hones) ด้านความมีใจเมตตา (merci) อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.08 – 3.43

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความภักดีของลูกค้า (loyalt)

ความภักดีของลูกค้า (loyalt)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.การแสดงตัวของผู้บริโภค (ident)	3.54	.61	มาก
2.การไต่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า (ponde)	3.29	.56	ปานกลาง
3.การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม (repeat)	3.01	.48	ปานกลาง
4.ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (firmly)	3.50	.56	ปานกลาง
5.การมีส่วนร่วมในการปกป้องผลิตภัณฑ์ (parti)	3.10	.59	ปานกลาง
6.การบอกต่อ (passon)	3.18	.66	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.27	.58	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 พบว่าความภักดีของลูกค้า (loyalt) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสดงตัวของผู้บริโภค (ident) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านการไต่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า (ponde) ด้านการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม (repeat) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (firmly) ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องผลิตภัณฑ์ (parti) ด้านการบอกต่อ (passon) อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01 – 3.29

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova) กลยุทธ์ทางการตลาด (market) ความพึงพอใจของลูกค้า (satisf) และความไว้วางใจของลูกค้า (trust) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (loyalt) ในธุรกิจร้านนมสดการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ (Basic Assumptions) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ของข้อคำถามในตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบจำลอง (n=392)
 2. การแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ (Normal Distribution) ของตัวแปรสังเกต (n=392)
 3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาในแบบจำลอง (Observation Correlation Test) (n=392)
 4. ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง (n=392)
 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง (n=392) แล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบ
 6. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน (Hypothesis Model) (n=392)
 7. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Model) (n=392)
 8. สมการของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้และพัฒนาแล้ว (n=392)
- ทั้งนี้รายละเอียดของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova)

กลยุทธ์ทางการตลาด (market) ความพึงพอใจของลูกค้า (satisf) และความไว้วางใจของลูกค้า (trust) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (loyalt) ในธุรกิจร้านนมสดมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ของข้อคำถามในตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบจำลอง (n=392) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบจากข้อมูลจริงที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถาม (Item) ที่ใช้ในการวัดตัวแปรสังเกต (Observation Variable) จะมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ที่มีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n=392)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ความเชื่อมั่น
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova)			
1.1 ผลิตภัณฑ์ (product)	5	.584 - .700	.845
1.2 การบริการ (service)	5	.418 - .728	.822
2. กลยุทธ์ทางการตลาด (market)			
2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (prostr)	5	.533 - .688	.817
2.2 กลยุทธ์ราคา (pristr)	5	.472 - .675	.821
2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (disstr)	5	.489 - .637	.803
2.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (salstr)	5	.404 - .673	.796
3. ความพึงพอใจของลูกค้า (satisf)			
3.1 ความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง (decid)	5	.598 - .718	.848
3.2 ความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูล (inform)	5	.424 - .695	.780
3.3 ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ (prdser)	5	.536 - .742	.804
3.4 ความพึงพอใจโดยรวมจากใช้สินค้าและบริการ (total)	5	.512 - .648	.816
4. ความไว้วางใจของลูกค้า (trust)			
4.1 ความสามารถเชิงสมรรถนะ (compet)	5	.502 - .631	.799
4.2 ความซื่อสัตย์ จริจใจ (hones)	5	.487 - .621	.782
4.3 ความมีใจเมตตา (merci)	5	.628 - .688	.848

5. ความภักดีของลูกค้า (loyalt)

5.1 การแสดงตัวของผู้บริโภค (ident)	5	.517 - .572	.770
5.2 การไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า (ponde)	5	.550 - .764	.850
5.3 การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม (repeat)	5	.556 - .645	.811
5.4 ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (firmly)	5	.496 - .661	.792
5.5 การมีส่วนร่วมในการปกป้องผลิตภัณฑ์ (parti)	5	.507 - .685	.790
5.6 การบอกต่อ (passon)	5	.613 - .763	.855

ตารางที่ 4.7 พบว่าเมื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 392 ตัวอย่าง ได้ดำเนินการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยเทคนิคการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยเทคนิคของครอนบาคแบบอัลฟา (Cronbach Alpha) ของข้อคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรสังเกต พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดในทุกตัวแปรสังเกต มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง .404 - .763 และแต่ละตัวแปรสังเกต มีค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง .770 - .855 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถนำมารวมกันเพื่อหาเป็นค่าของตัวแปรสังเกต (Observation Variable) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

2. การแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ (Normal Distribution) ของตัวแปรสังเกต (n=392)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL มีข้อตกลงเบื้องต้น คือ ตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองควรจะมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตด้วยสถิติทดสอบไค - สแควร์ (X²) โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) หากตัวแปรใดที่ทำการทดสอบแล้วพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ในทางตรงกันข้ามหากพบว่า ตัวแปรใดที่ทำการทดสอบแล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value > .50) แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลของตัวแปรสังเกตในเบื้องต้นซึ่งได้นำคะแนนดิบเดิมไปทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ (X²) พบว่าตัวแปรสังเกตหลายตัวแปรทำการทดสอบแล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์ด้วยคะแนนดิบยังมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลงข้อมูลดิบดังกล่าวให้อยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Normal Score) แล้วจึงทำการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตด้วยสถิติไค - สแควร์ (X²) อีกครั้ง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจาย (%CV) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และ ค่า P-value ของสถิติทดสอบไค-สแควร์ (X²) ของตัวแปรสังเกตที่ศึกษา (n=392)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	%CV	Sk	Ku	X ²	P-value
1. product	3.43	.75	21.970	.274	.028	.076	.963
2. service	3.25	.69	21.341	.053	.187	.038	.981
3. prostr	3.43	.62	18.248	.085	-.522	.280	.869
4. pristr	3.21	.68	21.162	.083	-.606	.374	.830
5. disstr	3.39	.61	18.045	.118	.007	.014	.993
6. salstr	3.67	.65	17.804	-.013	-1.192	1.421	.491
7. decid	3.41	.54	15.894	.202	.065	.045	.978
ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	%CV	Sk	Ku	X ²	P-value
8. inform	3.64	.60	16.703	.133	-.504	.272	.873
9. prdser	3.32	.56	16.962	.179	.128	.048	.976
10. total	3.33	.61	18.392	.112	.160	.038	.981
11. compet	3.08	.58	18.776	.342	-.516	.383	.826
12. hones	3.40	.64	19.020	.387	.036	.151	.927
13. merci	3.43	.58	17.084	.662	.010	.438	.803
14. ident	3.54	.61	17.345	1.081	-1.110	2.400	.301
15. ponde	3.29	.56	16.990	.251	-.033	.064	.968
16. repeat	3.01	.48	16.197	.191	.095	.046	.977
17. firml	3.50	.56	16.219	.391	-.363	.285	.867
18. parti	3.10	.59	19.002	.448	.117	.214	.898
19. passon	3.18	.66	20.748	.602	-.228	.414	.813

หมายเหตุ: ค่าสถิติ ไค - สแควร์ (X^2) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < .05$) แสดงว่ามีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

ตารางที่ 4.8 ผู้วิจัยได้ทำการแปลงค่าตัวแปรสังเกตให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (Normal Score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติหรือไม่ โดยการศึกษาจากค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง หากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาทุกตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรสังเกตที่ทำ การศึกษาทั้งหมด มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Hair, et al., 2006)

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาในแบบจำลอง (ObservationCor-

relationTest) หลังจากได้ดำเนินการตรวจสอบการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติของตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาในแบบจำลองแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต โดยใช้ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate Relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

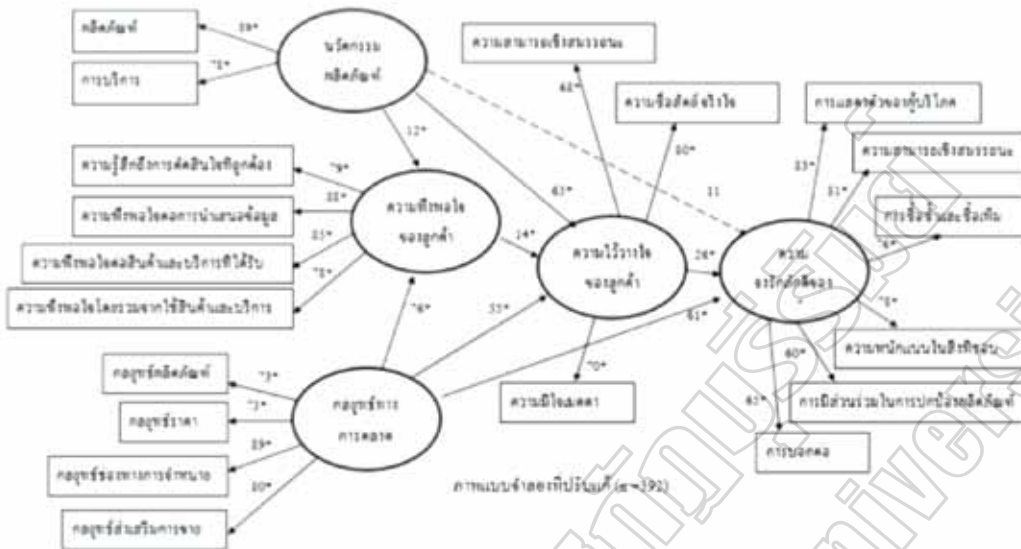
ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n=392)

	product	service	prostr	pristr	disstr	salstr
product	1.000					
service	.691	1.000				
prostr	.429	.300	1.000			
pristr	.356	.223	.526	1.000		
disstr	.487	.507	.594	.522	1.000	
salstr	.478	.301	.659	.594	.652	1.000
decid	.390	.341	.491	.475	.550	.498
inform	.440	.280	.507	.569	.532	.574
prdser	.456	.394	.529	.397	.603	.567
total	.462	.416	.499	.347	.609	.483
compet	.535	.437	.375	.427	.398	.389
hones	.622	.543	.494	.391	.568	.545
merci	.561	.448	.362	.368	.480	.538
ident	.548	.507	.543	.556	.617	.706
ponde	.495	.427	.517	.533	.493	.562
repeat	.558	.367	.486	.523	.440	.493
firml	.529	.445	.564	.517	.538	.679
parti	.378	.341	.366	.447	.412	.390
passon	.431	.303	.394	.565	.383	.456

	merci	ident	ponde	repeat	firml	partiproduct
decid	1.000					
inform	.693	1.000				
prdser	.657	.583	1.000			
total	.620	.520	.666	1.000		
compet	.416	.455	.300	.369	1.000	
hones	.485	.459	.420	.436	.553	1.000
merci	.382	.444	.353	.334	.470	.709
ident	.482	.554	.569	.471	.410	.589
ponde	.478	.457	.501	.463	.496	.550
repeat	.398	.496	.414	.393	.480	.409
firml	.418	.429	.463	.403	.465	.621
parti	.335	.378	.320	.231	.381	.369
passon	.332	.460	.369	.265	.509	.372
merci	1.000					
ident	.544	1.000				
ponde	.477	.656	1.000			
repeat	.375	.530	.627	1.000		
firml	.485	.638	.633	.571	1.000	
parti	.327	.463	.478	.519	.475	1.000
passon	.363	.507	.511	.580	.512	.565

หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง พบว่า คู่ของตัวแปรสังเกตที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .709 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษานั้นไม่มีคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันมากจนเกินไป สอดคล้องกับ Kline (2005, P.56) ได้กล่าวถึงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่มีค่าสูงกว่า .85 จะเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) แต่ตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตไม่เกิน .85 จึงกล่าวได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุซึ่งแสดงว่า ตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันไม่มากจนเกินไป ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Hair, et al., 2006)



แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova) กลยุทธ์ทางการตลาด (market) ส่งผลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (satisf) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .12 และ .76 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวน หรือทำนาย ได้ร้อยละ 70นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova) กลยุทธ์ทางการตลาด (market) ส่งผลโดยรวมต่อความไว้วางใจของลูกค้า (trust) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .61 และ .44ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวน หรือทำนาย ได้ร้อยละ 90นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova) กลยุทธ์ทางการตลาด (market) ส่งผลโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้า (loyalt) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .27 และ .72ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวน หรือทำนาย ได้ร้อยละ 82

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (satisf) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (loyalt) ผ่านความไว้วางใจของลูกค้า (trust) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความไว้วางใจของลูกค้า (trust) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (loyalt) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova) ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (loyalt) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (satisf) และความไว้วางใจของลูกค้า (trust) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์ทางการตลาด (market) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (loyalt)ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (satisf) และความไว้วางใจของลูกค้า (trust) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (inova) กลยุทธ์ทางการตลาด (market) ความพึงพอใจของลูกค้า (satisf) และความไว้วางใจของลูกค้า (trust) สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้า (loyalt) ได้ร้อยละ 83

การพัฒนาารูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสด พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการสามารถทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้นพร้อมกับบรรเทา

ด้านความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสดได้พบว่าตัวแปรด้านความพึงพอใจที่ประกอบด้วยความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง ความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการสามารถทำให้ลูกค้าได้สินค้าตามความคาดหวังและความต้องการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสด

ด้านความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสด ได้พบว่า ตัวแปรด้านความไว้วางใจที่ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความมีใจเมตตา ความสามารถเชิงสมรรถนะ สามารถทำให้ลูกค้าได้รับการบริการสินค้าตามความคาดหวังและความต้องการ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสด

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสด ได้พบว่า ตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำให้ลูกค้าได้รับการบริการตามความต้องการ ราคาที่ไม่แพงมากเกินไป มีหลายรสชาติที่มีเอกลักษณ์และอร่อย ถูกใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสด และนอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกก็ยังพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนดั้งเดิมของตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากงานวิจัยทำให้พบว่า จากการทำวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสดนั้น ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงวิชาการ คือ รัฐบาล โดยกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข รวมถึงเอกชนและองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจนมสดหรือสหกรณ์โคนม ควรมีการสนับสนุนในด้านความรู้ทักษะเพื่อการพัฒนาตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะทางด้านธุรกิจที่รัฐบาลควรมีส่วนร่วมเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ รัฐบาลควรส่งเสริมในด้านนวัตกรรม ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเพื่อการต่อยอดของผู้ประกอบการ

ด้านราคา สนับสนุนด้านการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย รัฐบาลควรมีการส่งเสริมและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาด รัฐบาลควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรู้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากด้านวิชาการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาารูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสด โดยรัฐบาลและทางด้านเอกชน ควรกำหนดนโยบายความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจร้านนมสดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดซึ่ง

ในการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจร้านนมที่มีหลายด้านไม่ว่าจะเป็นในรูปของช่องทางการจำหน่าย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการสนับสนุนการขาย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้รัฐบาลควรกำหนดนโยบายไม่ว่าจะเป็นนโยบายระยะสั้นและระยะยาว โดยให้การสนับสนุนในทุกด้าน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2558) **การพัฒนาธุรกิจอย่างมีทิศทาง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564)**
- ญาใจ รินับถิอ (2554) **“แผนธุรกิจ ร้านปุงปังมนสด”**
- วิสิษฐ์ จงจิตเจริญพร (2545) **“มนต์นมสด”** ตำนานความอร่อยของร้านขนมปัง-นมสด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.(2550). **“กลยุทธ์ การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด”** กรุงเทพฯ: ธารวิชาการพิมพ์.
- Anderson, J. (2011): **“The gravity model,” Annual Review of Economics 3.**Page 133-160.
- Arranz, N. and de Arroyabe J. C. F. (2012). **Can innovation network projects result in efficient performance? Technological Forecasting & Social Change.**
- Backström, T., Wilhelmson, L., Åteg, M., Olson, B. K. and Moström Åberg, M. (2011), **The Role of Manager in the Post-Industrial Work System.** In Studies in industrial renewal.
- Baum, J. R., Bird, B. J., & Singh, S. (2011). **The practical intelligence of entrepreneurs: Antecedents and a link with new venture growth.** Personnel Psychology.
- Bessant, J., von Stamm, B. M., Moeslein, K. M. and Neywer, A.-K. (2010), **Backing outsiders: selection strategies for discontinuous innovation.** R&D Management.
- Choi, C. &Sheel, A. (2012). **Assessing the Relationship Between Waiting Services and Customer Satisfaction in Family Restaurants.** Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 13:24-36.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). **Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer Company Identification over Time.** Journal Of Marketing, 78(6), 78-102. doi:10.1509/jm.13.0509
- Heidi Olander et al. (2013). **HR-related Knowledge Protection and Innovation Performance: The Moderating Effect of Trust**
- Isaksen, S., G. and Ekvall, G. (2010). **Managing for Innovation: The Two Faces of Tension in Creative Climates.** Creativity and innovation management, 19(2): 73-88.
- Ivus, O. (2010) **“Do stronger patent rights raise high-tech exports to the developing world?”**

- Journal of International Economics.
- Johannessen, J.-A. and Olsen, B. (2011). **Projects as communicating systems: Creating a culture of innovation and Performance.** International Journal of Information Management, 31: 30–37.
- Johnsson, M. (2011). **Untapped Innovation Capacity within Ordinary Employees Work-activities.** Paper presented at the 4th ISPIM Innovation Symposium in Wellington, New Zealand.
- Kotler P, Keller KL (2011). **Marketing Management.** 14th edn. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall
- Kotelinikov V, (2008). Corporate Vision, Mission, Goal and Strategies: Traditional and New Approaches to Corporate Vision and Strategic Intent Formulation and Use. Ten3 BUSINESS e-COACH
- Mohammad Haghighi , Ali Dorosti , Afshin Rahnama and Ali Hoseinpour (2012) **Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.** 2D epartment of Business Management, Parsabed Branch, Islamic Azad Univeristy, Parsabed, Iran.
- Oliver R.L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: McGraw-Hill.
- Olivero, M. P. and Y. V. Yotov.(2012) **“Dynamic gravity: endogenous country size and asset accumulation.”** Canadian Journal of Economics.
- Simay Attila Endre (2011). A lojalitás és a váltási költségek a mobiltelefonos szolgáltatási szektorban, előadás, 12. Gazdaságpszichológiai Kutatási Fórum, Szeged, 2011. május 6. In Hámori Balázs - Vajda Beáta - Tóth László - Derecskei Anita- Prónay Szabolcs: Érzelmek és indulatok a gazdaságban. ISBN 978-963-306-117-6. pp. 477-487.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). **The Effects Of Brand Experiences, Trust And Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empricial Research On Global Brands,** The 7th International Strategic Management Conference, Paris-France.

