

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ การจัดการโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน
ผลิตภัณฑ์กะทิสด ของลูกค้า ร้านบางกล่ำเพชรลดา
อ.บางกล่ำ จ.สงขลา

**Product Innovation and Logistics Management Affecting Customer
Satisfaction with Fresh Coconut Milk Products of Bang Klam Phetlada Shop
Bang Klam District Songkhla Province Service and Process**

สุวิทย์ ช่วยชูกุล
Suwit Chauyuchukul

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อกะทิสด (2) ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (3) นวัตกรรมกระบวนการผลิต (4) การจัดการโลจิสติกส์ และ (5) อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการผลิต และการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านบางกล่ำเพชรลดา อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ซื้อกะทิสดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้ประกอบอาหารคาวและขนม ซื้อครั้งละไม่เกิน 0.5 ลิตร และนิยมสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรือออนไลน์ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความสด และความสะดวกนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดการโลจิสติกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการจัดการคุณภาพในการจัดส่ง ขณะที่ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจ ($r = .701, p < .01$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 46.50 ($R^2 = .465, p < .05$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกสบายของลูกค้า รองลงมาคือ การจัดการคุณภาพ และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าความสะดวกและคุณภาพเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมกระบวนการผลิต, การจัดการโลจิสติกส์, ความพึงพอใจของลูกค้า, กะทิสด

ABSTRACT

This research aimed to study: (1) fresh coconut milk purchasing behavior; (2) the level of product innovation; (3) process innovation; (4) logistics management; and (5) the influence of product innovation, process innovation, and logistics management on customer satisfaction at Bangklam Petchlada Shop, Bangklam District, Songkhla Province. The study employed a quantitative research design. Data were collected from a sample of 399 respondents and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis.

The findings revealed that most respondents were male, aged 41–50 years, engaged in trading or private businesses, and had moderate income levels. The majority purchased fresh coconut milk 2–3 times per week for cooking savory dishes and desserts, typically buying no more than 0.5 liters per purchase. Orders were commonly placed via telephone or online channels. Key purchasing factors included price, quality, freshness, and convenience. Overall, product innovation and logistics management were rated at a high level, with customers placing the greatest importance on product quality development and quality control in delivery. Overall customer satisfaction was also at a high level, with the highest satisfaction in product quality.

Hypothesis testing indicated that product innovation and logistics management had a strong positive relationship with customer satisfaction ($r = .701$, $p < .01$) and jointly explained 46.50% of the variance in customer satisfaction ($R^2 = .465$, $p < .05$). The most influential factors were customer convenience, followed by quality management and product quality development. These findings suggest that convenience and quality are key mechanisms in enhancing customer satisfaction and sustaining competitive advantage.

Keywords: Product Innovation, Process Innovation, Logistics Management, Customer Satisfaction, Fresh Coconut

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยด้านอาหารมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบพื้นฐาน เช่น กะทิสด ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารไทยทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และอาหารพื้นถิ่น อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สินค้าทดแทน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันตามแนวคิดเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของ Michael E. Porter อธิบายว่า องค์กรจะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้จากการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หรือการควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบริบทของธุรกิจกะทิสด ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความสดใหม่ และการบริการที่รวดเร็ว ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าร้านบางกล้าเพชรลดตาอำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกะทิสดที่เน้นจุดเด่นด้านความสดใหม่ คั้นใหม่ทุกวัน และควบคุมคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุ และการจัดส่ง แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ Porter ที่ชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมภายในองค์กรทุกขั้นตอนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดย Schumpeter อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ขณะที่แนวคิดด้าน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ชี้ว่า การปรับปรุงคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า และกระบวนการผลิต สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการจัดการโลจิสติกส์ แนวคิดของ Christopher (Logistics and Supply Chain Management) ระบุว่า การบริหารจัดการกระบวนการเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น กะทิสด จำเป็นต้องอาศัยการควบคุมอุณหภูมิ ระบบขนส่งที่รวดเร็ว และการบริหารสินค้าคงคลังที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ขณะเดียวกัน แนวคิด ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) ของ Kotler และ Keller อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลลัพธ์ที่ได้รับ หากผลลัพธ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และความคุ้มค่า จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายย่อยในระดับชุมชนมักขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงบริหาร การพัฒนาธุรกิจจึงอาศัยประสบการณ์มากกว่าหลักฐานทางวิชาการ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิสดบางกล้าเพชรลดตาอย่างเป็นระบบผลการวิจัยคาดว่าจะมีคุณค่าทั้งในเชิงวิชาการ โดยช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจอาหารชุมชนผ่านกรอบแนวคิดด้านนวัตกรรมและโลจิสติกส์ และในเชิงปฏิบัติ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกะทิสตของลูกค้าร้านบางกล้าเพชรลดา อำเภอบางกล้า จ.สงขลา
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการผลิตภัณฑ์กะทิสตของร้านบางกล้าเพชรลดา ตามความคิดเห็นของลูกค้า
3. เพื่อศึกษานวัตกรรมกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์กะทิสตของร้านบางกล้าเพชรลดา ตามความคิดเห็นของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ผลิตภัณฑ์กะทิสตของร้านบางกล้าเพชรลดา อ.บางกล้า จ.สงขลา
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กะทิสตของลูกค้าร้านบางกล้าเพชรลดา อ.บางกล้า จ.สงขลา

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กะทิสต ของลูกค้า ร้านบางกล้าเพชรลดา อ.บางกล้า จ.สงขลา

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยมุ่งศึกษาลูกค้าที่เคยซื้อกะทิสตจากร้านบางกล้าเพชรลดา อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา เป็นประชากรในการวิจัย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2568 การวิจัยมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการจัดการโลจิสติกส์ ที่มีต่อ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กะทิสต ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินการในเขตพื้นที่อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผลการศึกษาสะท้อนบริบทของธุรกิจชุมชนในพื้นที่อย่างชัดเจน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การจัดการโลจิสติกส์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หมายถึง การพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าให้มีคุณลักษณะใหม่หรือมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย Kotler และ Keller (2016) ชี้ว่านวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสอดคล้องกับ OECD (2005) ที่นิยามว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการนำเสนอสินค้าใหม่หรือการปรับปรุงสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญ Trott (2017) ระบุว่านวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพ ความสะดวก และความแตกต่าง ขณะที่ Silayoi และ Speece (2007) อธิบายว่า

บรรจุกุณธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์สินค้า นอกจากนี้ Rogers (2003) ในทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเสนอว่า การยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงความ ได้เปรียบ ความสอดคล้อง และความไม่ซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การจัดการโลจิสติกส์คือกระบวนการวางแผน ดำเนินงาน และควบคุมการไหลของสินค้าและข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง Christopher (2016) ชี้ว่าโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนและเพิ่มระดับการบริการลูกค้า ขณะที่ Mentzer et al. (2001) อธิบายว่าโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งสร้างคุณค่าให้ลูกค้า สำหรับสินค้าเน่าเสียง่าย เช่น อาหารสด จำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิ ความสะอาด และระบบหมุนเวียน สินค้าแบบ FIFO เพื่อรักษาคุณภาพ Ballou (2004) เน้นว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความตรง ต่อเวลาและความน่าเชื่อถือ อีกทั้งแนวคิดคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) ของ Mentzer et al. (2001) ระบุว่าความตรงต่อเวลา ความถูกต้อง และสภาพสินค้าที่สมบูรณ์ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการ ประเมินผลหลังการบริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้รับ ตาม แนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) สอดคล้องกับ Oliver (1980) ในทฤษฎีความคาดหวัง-การยืนยัน ผล ซึ่งอธิบายว่าเมื่อผลลัพธ์สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจGarvin (1987) เสนอ ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีหลายมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอ ส่วน Zeithaml (1988) ชี้ว่า คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่าย Fornell et al. (1996) ใน แบบจำลอง ACSI ระบุว่าคุณภาพที่รับรู้และคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ ความภักดีของลูกค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2016) Engel, Blackwell และ Miniard (2006) เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม หลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

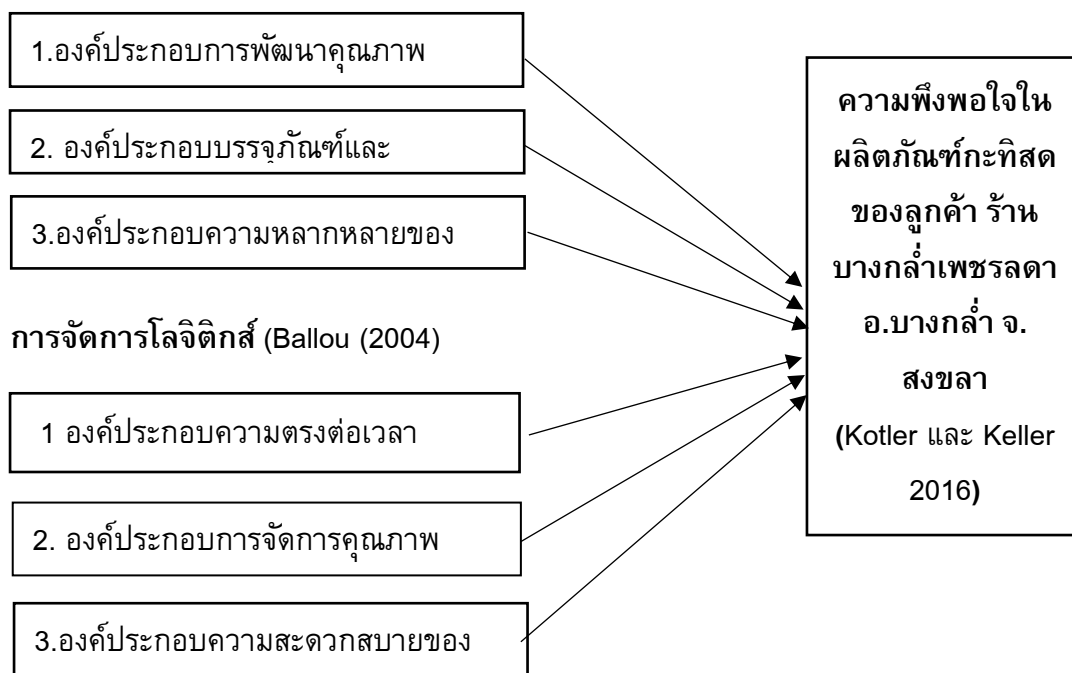
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศพบสอดคล้องกันว่า นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าและความสะดวกในการใช้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เช่น สมฤทัย นามทิพย์ และคณะ (2558) และ OECD (2005) ขณะที่งานวิจัยด้านโลจิสติกส์ เช่น ชุติ วรธนะ โชติวงษ์ (2562) และ Christopher (2016) ชี้ว่าการจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยรักษาคุณภาพ สินค้าและเพิ่มความพึงพอใจด้านความพึงพอใจผู้บริโภค งานของ วรสิริญา ศุภชนโชติพงศ์ (2560) และ Oliver (1980) สนับสนุนว่าคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยกำหนดระดับความพึงพอใจ ส่วนงานด้าน อาหารสด เช่น Grunert (2005) และ Verbeke (2001) พบว่าความสดใหม่ ความปลอดภัย และความ เชื่อมั่นในกระบวนการผลิต เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Joseph Schumpeter (1934)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าร้านบางกล้าเพชรลดดา อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน เนื่องจากร้านไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้า ร้านบางกล้าเพชรลดดา อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ตามตารางสำเร็จรูปสูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ .05 และมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 399 คน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สูตรของ Cochran (1977)

ใช้เมื่อ ไม่ทราบขนาดประชากร หรือประชากรมีขนาดใหญ่มาก

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

- n_0 = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ
- Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น (เช่น 1.96 ที่ระดับ 95%)
- p = สัดส่วนประชากรที่คาดว่าจะพบ (ถ้าไม่รู้ ใช้ 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดใหญ่สุด)
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (เช่น 0.05 หรือ 5%)

ตัวอย่าง:

ถ้าใช้ $Z = 1.96$, $p = 0.5$, $e = 0.05$

$$n_0 = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} \approx 385$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening question)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรคุณภาพ) (Qualitative Variables)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกระทิงสด (ตัวแปรคุณภาพ) (Qualitative Variables)

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) (Likert Scale)

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) (Likert Scale)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Open-ended Question)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์และนิยามของตัวแปร โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งการศึกษารุ่นนี้แบบสอบถามมีค่า=1 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไป Try out กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธี(Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .841

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดำเนินการจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Forms ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงก์หรือคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชัน Line Messenger ไปยังกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงสดจากร้านบางกล้าเพชรลดอำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลาแล้วนำ

แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมาดำเนินการบันทึกข้อมูล ตรวจสอบคะแนนตามหัวข้อคำถาม และจัดเตรียมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

4.การวิเคราะห์ข้อมูล 1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกะทิสตใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)เพื่ออธิบายรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ3. การวิเคราะห์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในแต่ละด้าน และแปลผลตามเกณฑ์มาตราส่วน 5 ระดับ4. การวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้าน ความตรงต่อเวลา การจัดการคุณภาพ ความสะดวกสบายของลูกค้า5. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การจัดการโลจิสติกส์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนทำการวิเคราะห์ถดถอย7. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)โดยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษารายละเอียดข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 399 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.15 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001–40,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

2 พฤติกรรมการซื้อกะทิสตของลูกค้าร้านบางกล้าเพชรลดอำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลาความถี่ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกะทิสต สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 วัตถุประสงค์ในการบริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้กะทิสตเพื่อ ประกอบอาหารคาวและทำขนมหวานร่วมกันมากที่สุดปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อในปริมาณน้อยกว่า 0.5 ลิตร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1ช่องทางการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์หรือออนไลน์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณา ราคา คุณภาพและความสด และความสะดวกในการซื้อร่วมกัน มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์หน่วยวัดกรรมผลิตภัณฑ์กะทิสต์ของร้านบางกล้าเพชรลดตา ตามความคิดเห็นของลูกค้าผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยหน่วยวัดกรรมผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 1.07) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้และเห็นความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ของร้านในภาพรวมเป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม

ลำดับ	นวัตกรรมการผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.06	1.08	มาก
2	ด้านบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์	3.85	1.11	มาก
3	ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.03	0.87	มาก
ภาพรวม		3.98	1.07	

4. ผลการวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์ผลิตภัณฑ์กะทิสต์ของร้านบางกล้าเพชรลดตา ตามความคิดเห็นของลูกค้าจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการโลจิสติกส์ของร้านบางกล้าเพชรลดตา พบว่าโดยรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์อยู่ใน ระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านองค์ประกอบ การจัดการคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.07, S.D. = 1.00) รองลงมาคือด้านความตรงต่อเวลา (Mean = 3.92, S.D. = 1.09) และด้านความสะดวกสบายของลูกค้าอีกมิติหนึ่ง (Mean = 3.91, S.D. = 1.09) ตามลำดับผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ร้านบางกล้าเพชรลดตาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการควบคุมคุณภาพและการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการโลจิสติกส์ร้านบางกล้าเพชรลดตา อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา

ลำดับ	การจัดการโลจิสติกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	องค์ประกอบความตรงต่อเวลา	3.92	1.09	มาก
2	องค์ประกอบการจัดการคุณภาพ	4.07	1.00	มาก
3	องค์ประกอบความสะดวกสบายของลูกค้า	3.91	1.09	มาก
ภาพรวม		3.97	1.06	

5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กะทิสต์ของลูกค้าร้านบางกล้าเพชรลดตาการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)สรุปผลการวิเคราะห์ จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าโดยภาพรวมลูกค้ามีความพึง

พอใจต่อผลิตภัณฑ์กะทิสตจากร้านบางลำพูเพชรลดาอยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.19, S.D. = 1.02)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์กะทิสตจากร้านนี้ (Mean = 4.40, S.D. = 0.96) อยู่ในระดับ มากที่สุดแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญและมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อกะทิสตจากร้านนี้ (Mean = 4.15, S.D. = 1.09) อยู่ในระดับ มากสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการของร้าน

ส่วนข้อ ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการจัดส่งของร้านนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.03, S.D. = 1.00) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าในภาพรวม แม้ว่าจะยังมีความแตกต่างของความคิดเห็นในบางกลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ลำดับ	รายการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ฉันพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.40	0.96	มากที่สุด
2	ฉันพอใจกับการจัดการด้านการจัดส่ง	4.03	1.00	มาก
3	ฉันมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อกะทิสต	4.15	1.09	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจ		4.19	1.02	มาก

6 ผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์จากตาราง แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดการโลจิสติกส์โดยภาพรวม กับ ความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์กะทิสต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ($r = .701$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดการโลจิสติกส์ในแต่ละด้าน กับความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์กะทิสต พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .550 – .701 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การจัดการโลจิสติกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์กะทิสต

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1						
X1	.701**	1					
X2	.688**	.627**	1				
X3	.603**	.605**	.683**	1			
X4	.578**	.564**	.596**	.610**	1		
X5	.550**	.426**	.440**	.489**	.680**	1	
X6	.603**	.563**	.591**	.559**	.701**	.688**	1

หมายเหตุ:** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) N = 399

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดการโลจิสติกส์สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กะทิสดของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.682 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 46.50 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ความสะอาดรวม ($\beta = 0.204$) รองลงมาคือ การจัดการคุณภาพรวม ($\beta = 0.188$) และ คุณภาพรวม ($\beta = 0.177$) ตามลำดับ ขณะที่บรรจุกัมและความสะดวกต่อเวลารวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่ต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดการโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กะทิสดของลูกค้าร้านบางกล้าเพชรลดดา อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
(Constant)	1.043	0.183	-	5.71	.000
องค์ประกอบการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.176	0.050	0.177	3.494	.001*
องค์ประกอบบรรจุกัมและรูปลักษณ์	0.125	0.048	0.138	2.632	.009*
องค์ประกอบความสะดวกต่อเวลา	0.117	0.056	0.126	2.095	.037*
องค์ประกอบการจัดการคุณภาพ	0.189	0.055	0.188	3.404	.001*
องค์ประกอบความสะอาดสบายของลูกค้า	0.186	0.055	0.204	3.392	.001*

R = 0.682 $R^2 = 0.465$ Adjusted $R^2 = 0.458$ S.E. of Estimate = 0.63754* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .701$) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 46.50 ($R^2 = .465$) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะความสด รสชาติคงที่ และมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าของสินค้า รองลงมาคือด้านบรรจุกัมและรูปลักษณ์ที่ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ ความสะดวกในการใช้งาน และการป้องกันความเสียหายของสินค้า ส่วนด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แม้ได้รับการประเมินในระดับมาก แต่ไม่พบอิทธิพลเชิงพยากรณ์ต่อความพึงพอใจในแบบจำลองถดถอย ด้านการจัดการโลจิสติกส์ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านความสะดวกสบายของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ รองลงมาคือด้านการจัดการคุณภาพ และความสะดวกต่อเวลา แสดงให้เห็น

ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการรักษาคุณภาพตลอดกระบวนการจัดส่ง ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีและลดความไม่แน่นอนในการรับสินค้า

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้เกิดจากคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกับการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ หากร้านสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพ ควบคุมกับการจัดส่งที่สะดวก ตรงเวลา และมีระบบการบริการที่ดี จะสามารถสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในบริบทของธุรกิจท้องถิ่น.

อภิปรายผล

1) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการจัดการโลจิสติกส์กับความพึงพอใจ (ภาพรวม) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า นวัตกรรมบริการและการจัดการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สะท้อนความเชื่อมโยงเชิงระบบระหว่าง “คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้” กับ “ประสบการณ์ตลอดกระบวนการซื้อ” สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการประเมินประสบการณ์โดยรวม (Total Customer Experience) โดยเฉพาะในสินค้าอาหารสดที่อ่อนไหวต่อคุณภาพ

2) อิทธิพลของนวัตกรรมด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้นพบว่า การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสดใหม่ ความสม่ำเสมอ และมาตรฐานความปลอดภัย สอดคล้องกับทฤษฎี Expectation-Confirmation Theory ของ Oliver (1997) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจเกิดเมื่อผลลัพธ์เทียบเท่าหรือสูงกว่าความคาดหวัง และสอดคล้องกับงานของ กุสุมา สอยทอง (2566) ที่ยืนยันว่าคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงบวก โดยเฉพาะสินค้าเน่าเสียง่าย เช่น กะทิสด

3) อิทธิพลของนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะผลการวิจัยชี้ว่าบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยทำหน้าที่ทั้งปกป้องสินค้าและเสริมภาพลักษณ์ สอดคล้องกับโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ในมิติ Tangibles และสอดคล้องกับงานของ สหรัญป์ ศิริหงษ์ (2564) ที่พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในธุรกิจอาหาร

4) อิทธิพลของความตรงต่อเวลาความตรงต่อเวลามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนบทบาทของโลจิสติกส์ในสินค้าเน่าเสียง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Ballou (2004) ที่ระบุว่าความตรงต่อเวลาเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ โดยในบริบทกะทิสด ความล่าช้าย่อมกระทบต่อคุณภาพสินค้าโดยตรง

5) อิทธิพลของการจัดการคุณภาพในกระบวนการโลจิสติกส์การควบคุมคุณภาพในการเก็บรักษา และขนส่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Mentzer et al. (2001) ที่ชี้

ว่าโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพช่วยรักษาคุณภาพสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สะท้อน มิติของความไว้วางใจ (Trust-Based Satisfaction)

6) อิทธิพลของความสะดวกสบายของลูกค้าผลการถดถอยพบว่า “ความสะดวกสบาย” เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลสูงสุด แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความง่าย และความยืดหยุ่นในการรับ สินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018) ที่ระบุว่า Convenience ช่วยลด ต้นทุนด้านเวลาและความพยายาม ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกโดยตรง ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภค ยุคปัจจุบัน

7) ผลการทดสอบสมมติฐานและข้อสรุปเชิงกลยุทธ์สมมติฐานหลักได้รับการยอมรับ เนื่องจากตัวแปรส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติข้อสรุปเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจควรพัฒนา 2 มิติหลักควบคู่กัน ได้แก่ นวัตกรรมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Innovation) และการ จัดการโลจิสติกส์ที่เน้นความสะดวกและการควบคุมคุณภาพ (Customer-Oriented Logistics) การบูรณา การทั้งสองมิติจะนำไปสู่ความพึงพอใจระยะยาว ความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ และความได้เปรียบทางการ แข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์กะทิสดได้อย่างเป็น รูปธรรม โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ทั้งใน ด้านความสดใหม่ ความสม่ำเสมอ และมาตรฐานความปลอดภัย ควบคู่กับการพัฒนาระบบการจัดการโล จิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความตรงต่อเวลา การควบคุมคุณภาพระหว่างการเก็บรักษาและ ขนส่ง รวมถึงการเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและรับสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าความ สะดวกสบายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควร พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าอาหารสดและสื่อสารจุดแข็งด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ อย่างชัดเจน ทั้งนี้ การบูรณาการนวัตกรรมบริการเข้ากับการจัดการโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ จะ ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนใน ระยะยาว.ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นหรือกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริบทที่แตกต่าง กัน นอกจากนี้ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความไว้วางใจในแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ครอบคลุมมาก ยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบ

อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ อีกทั้งควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่อธิบายเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์และความแม่นยำของข้อค้นพบทางวิชาการในอนาคต.

เอกสารอ้างอิง

- กานต์สินี ฐานะโชติพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันด้านอาหารวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2567). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม. วารสารวิจัยการจัดการ.
- ชวลีวรรณ โชติวงษ์. (2562). รูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- ทิพวัน เทียนเจริญ, & ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ. (2565). กลยุทธ์การขยายธุรกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ.
- วิไลลักษณ์ ไชยวงศ์ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม. วารสารบริหารธุรกิจ.
- วรรษสิญา สุภธนโชติพงศ์. (2560). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- สหรัฐปี่ ศิริหงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลาง. วารสารบริหารธุรกิจ.
- สมฤทัย นามทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย, & อัญญา ดิษฐานนท์. (2558). ผลกระทบของนวัตกรรมบริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ. วารสารวิชาการการตลาด.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). คุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ. วารสารการจัดการ.
- กฤษมา สอยทอง. (2566). ผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- สาวิตรี มะลิพุ่ม. (2568). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Volta ของผู้ใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ภาคกลาง. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 5(2), 83–97.
- โสรยา สุภามผล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวัลย์ สาราณ, ชุติมา กลั่นไพฑูรย์, และวัลวดี ดั่งทรัพย์. (2564). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชัยนาท. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(2), 45–60
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Grawe, S. J., Chen, H., & Daugherty, P. J. (2009). The relationship between service innovation and customer value. *Journal of Business Logistics*, 30(2), 1–14.
- Guan, J., & Wareewanich, T. (2024). Service innovation and repurchase intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Service Management*, 15(1), 23–38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Setiyawami, R., Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2024). Customer experience and repurchase intention in SMEs. *Journal of Business Innovation*, 9(2), 112–128.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.