

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
กรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร

**Service Innovations Affecting Customer Satisfaction of
The Excise Department in Bangkok Metropolitan Area**

รัชนนท์ เพชรฤทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล นวัตกรรมบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเปรียบเทียบนวัตกรรมบริการตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเคยใช้บริการระบบ D-license ของกรมสรรพสามิต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งจากการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.764 และยังสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.40 ส่วนความพึงพอใจที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกสบาย การตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความแตกต่างในความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การให้บริการในรูปแบบใหม่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ โดยปัจจัยด้านการปรับปรุงการให้บริการไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ, ความพึงพอใจ, กรมสรรพสามิต

ABSTRACT

This research aimed to investigate personal factors, service innovations, and customer satisfaction among users of the Excise Department in the Bangkok Metropolitan Area, and to compare perceptions of service innovation based on personal factors. The sample comprised 400 individuals who had previously used the D-license system provided by the Excise Department. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and stepwise multiple regression analysis. Findings indicated that the majority of respondents were female, aged between 36 and 45 years, held bachelor's degrees, worked as company employees, and had monthly incomes ranging from 15,001 to 30,000 baht. Among the dimensions of service innovation, respondents placed the greatest importance on the introduction of new service formats. According to the stepwise multiple regression analysis of the four dimensions of service innovation, these variables showed a strong relationship with customer satisfaction, indicated by a correlation coefficient of 0.764, and explained 58.40 percent of the variance in customer satisfaction. Additionally, convenience was identified as the aspect of customer satisfaction with the greatest impact. Hypothesis testing revealed that personal factors did not significantly influence differences in customer satisfaction. Conversely, service innovation factors significantly impacting satisfaction included the introduction of new service formats, the use of technology in service delivery, and interactions with customers. However, improvements in service processes did not show a statistically significant effect on satisfaction at the 0.05 significance level.

Keywords: Service innovation, Customer satisfaction, Excise Department

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนำแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยมุ่งเน้นการลดขั้นตอนที่ซับซ้อน ปรับปรุงกระบวนการที่ล้าสมัย และเพิ่มความสะดวกความเร็วในการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และช่วยลดข้อผิดพลาดจากการให้บริการ รวมไปถึงเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการได้ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอัตโนมัติ หรือการปรับปรุงวิธีการทำงานในด้านต่าง ๆ ให้การให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จ ซึ่งการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการและดำเนินงานขององค์กรถือเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะในหน่วยงานราชการ ซึ่งต้องปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพและลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการให้บริการในรูปแบบเดิม ๆ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการจากบุคลากร ทั้งใน ด้านความเร็ว ความถูกต้องสมบูรณ์ของงาน และความสะดวกในการทำงาน รวมถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ และนอกจากนั้นยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานหรือระบบการให้บริการต่าง ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมการบริการของกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษานวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

2. นวัตกรรมบริการที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิต ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา คือ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม 2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดนวัตกรรมบริการ (Hertog, 2000) กล่าวถึง นวัตกรรมบริการ ว่าเป็นการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาและปรับปรุงบริการเดิมให้ดียิ่งขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการให้เกิดประสิทธิภาพและทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ นวัตกรรมบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การสร้างนวัตกรรมบริการแบบใหม่ ซึ่งเป็นการออกแบบบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ สร้างความแปลกใหม่ให้แตกต่างจากบริการเดิม (2) การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทั้งในแง่การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วและใส่ใจในการบริการ (3) การส่งมอบนวัตกรรมบริการ เป็นการเน้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น และ (4) เทคโนโลยีพัฒนาการบริการ เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรและตอบโจทย์การให้บริการในยุคดิจิทัลต่อมา (Hertog, Van der Aa, & De Jong, 2010) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการเพิ่มเติม โดยเสนอ โมเดลนวัตกรรมบริการหกมิติ (Six-Dimension Service Innovation Model) ซึ่งใช้เพื่ออธิบายองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและบริหารนวัตกรรมบริการในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละมิติสะท้อนมุมมองที่หลากหลายของการพัฒนาบริการ ดังนี้ (1) แนวคิดบริการใหม่ (New Service Concept) เป็นการออกแบบหรือพัฒนาแนวคิดบริการใหม่ที่สร้างคุณค่าและความแตกต่างจากบริการเดิม เช่น การให้บริการผ่านระบบสมาชิกหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ (2) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ (New Customer Interaction) มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารหรือให้บริการลูกค้า เช่น ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกและประสบการณ์ที่ดี (3) ระบบคุณค่าหรือพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ (New Value System/Business Partners) กล่าวถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อ

สนับสนุนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การร่วมมือกับผู้ให้บริการเทคโนโลยีหรือระบบชำระเงิน (4) โมเดลรายได้ใหม่ (New Revenue Model) เป็นการพัฒนาแนวทางในการจัดเก็บค่าบริการหรือสร้างรายได้ในรูปแบบใหม่ เช่น การคิดค่าบริการตามการใช้งานจริง หรือใช้ระบบสมัครสมาชิกแบบรายเดือน (5) ระบบการส่งมอบบริการใหม่ (New Delivery System) เป็นการพัฒนาวิธีการส่งมอบบริการให้มีความยืดหยุ่นและเข้ากับบริบทของผู้ใช้บริการ เช่น การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือใช้ระบบพนักงานเสมือน (Virtual Assistants) และ (6) การใช้เทคโนโลยีใหม่ (Technological Service Delivery System) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่นระบบตอบกลับอัตโนมัติหรือข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว โดยแนวคิดทั้งในปี 2000 และ 2010 ของ Pim den Hertog จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมบริการในทุกมิติ ทั้งการออกแบบบริการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์และบริหารจัดการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน (Gustafsson & Johnson, 2005) และ (Mahavarpour, Marvi, & Foroudi, 2023) ก็ระบุว่า นวัตกรรมบริการ เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกขั้นตอนของการติดต่อและประสานงานกับลูกค้า โดยครอบคลุมทั้งด้าน กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การสร้างสรรค์บริการแนวใหม่ที่แตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึงการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริการที่เกิดขึ้นตลอดช่วงของการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนระหว่างกัน นอกจากนี้ยังซึ่งสอดคล้องกับจิตระวี ทองเถา (2562) ที่แบ่งองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการออกเป็น 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) การส่งมอบบริการแบบใหม่ (New Service Delivery) คือ การพัฒนารูปแบบการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงระบบการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า (2) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ (Technology Options) เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มคุณค่าและประสิทธิภาพในการให้บริการ (3) การบริการแนวคิดใหม่ (New Service Concept) คือ การรวมบริการหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันเพื่อสร้างบริการรูปแบบใหม่ที่ครบถ้วนและตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น (4) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Client Interface) มุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสาร และรับฟังความคิดเห็น ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าและประเมินความพึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว องค์ประกอบเหล่านี้ จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งปัสสรอดอยู่ และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2562) ก็สนับสนุนในการให้ความหมายของนวัตกรรมบริการของ Pim Den Hertog ว่าเป็นกระบวนการในการปรับปรุง พัฒนา หรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด โดยการนำนวัตกรรมมาใช้ในการ

ให้บริการนั้น มักจะอาศัยเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อน ทั้งนี้ นวัตกรรมบริการบริการถือเป็นหนึ่งในรูปแบบของนวัตกรรมที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับสูงสุด อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กรในด้านประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน

2. ทฤษฎีความพึงพอใจ (Aday & Andersen, 1978) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการ ซึ่งได้ทำการประเมินไว้ 6 ประเภท ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) คือการใช้เวลารอคอยในสถานที่ให้บริการ การได้รับการดูแลเมื่อผู้ใช้บริการมีความต้องการ รวมถึงความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) คือ ผู้ใช้บริการได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ และติดตามผลงานจากการให้บริการ รวมถึงผู้ใช้บริการได้รับการบริการทุกประเภทในสถานที่เดียว (3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ (Information) (4) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยของผู้ให้บริการ (Courtesy) เช่น การแสดงท่าทางอัธยาศัยที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ รวมไปถึงความห่วงใยสนใจต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น (5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (Quality of Care) คือ คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ (6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) โดยเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการบริการ และ (Mullins, 1985) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจในบริการไว้ 5 ประการสำคัญ ได้แก่ (1) การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) คือการให้บริการแก่ประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียม โดยยึดหลักกฎระเบียบและมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึงการให้บริการที่ตรงต่อเวลา โดยเฉพาะในภาครัฐที่ต้องมีความรับผิดชอบในการดำเนินการตามกรอบเวลาที่กำหนด (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ และเวลาที่เหมาะสมและเพียงพอ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการควบคู่กับปริมาณ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการอย่างไม่สะดุดและครอบคลุม แม้ในสถานะที่มีข้อจำกัดหรือเกิดเหตุไม่ปกติ (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการให้บริการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภวิชญ์ นพรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในการใช้บริการศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม (Industry Transformation Center : ITC) เพื่อยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้รับบริการมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ การปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ และการปรับปรุงการ

ให้บริการ ตามลำดับ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการทั้ง 3 ด้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดาภา ขำระหงษ์ (2562) เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเทคโนโลยีและการปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่างกัน และชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงบริการที่ต่างกันยังส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน

วราภรณ์ ด่านศิริ และชัชวาล สิทธิวงษ์ (2566) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การให้บริการในรูปแบบใหม่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ตามลำดับ โดยผลการวิจัยชี้ว่า นวัตกรรมบริการที่ประกอบด้วย 3 ปัจจัยข้างต้นต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวิทย์ นพรัตน์ (2563) เรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในการใช้บริการศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม (Industry Transformation Center : ITC) เพื่อยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ชนิดาภา ขำระหงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ การปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และการปรับปรุงการให้บริการ ที่มีผลความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกตามลำดับ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ด่านศิริ (2566) เรื่อง นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ที่พบว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ชุติมา กลั่นไพฑูรย์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้รับใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า 3 อันดับแรกของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ การปรับปรุงการให้บริการ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ตามลำดับ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการด้านต่าง ๆ ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร ขาววิเศษ (2564) เรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดชัยนาทธานี ที่เห็นว่าคุณภาพการให้บริการและการปรับปรุงบริการช่วยเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานครและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรผู้รับบริการ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ปริมาณสัดส่วนของประชากร และใช้สูตร (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.957 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แต่ละตัวแปร โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.974 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 โดยจะเจาะจงผู้รับบริการเฉพาะผู้ที่เคยมารับบริการกับกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นที่จะตอบแบบสอบถามผ่าน QR Code หรือลิงก์ Google Form ซึ่งจะส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางอีเมลของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และแอปพลิเคชันไลน์ส่วนตัวให้เจ้าหน้าที่ที่ประจำเคาน์เตอร์ให้บริการ ส่งต่อไปกับผู้รับบริการในเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบของกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามจนครบ 400 ชุดแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 นวัตกรรมบริการและแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบ 2 ตัวแปรที่อิสระต่อกัน คือ เพศ และใช้สถิติ F-test (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน (3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการ

นวัตกรรมการบริการของกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปรับปรุงการให้บริการ ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ ด้านการให้บริการในรูปแบบใหม่ และด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกสบาย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการด้านการให้บริการในรูปแบบใหม่ และด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการปรับปรุงการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ($R = 0.764$) แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.764 เท่า และนวัตกรรมการบริการยังสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.40 ($R^2 = 0.584$)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ที่มีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการใช้งานระบบ D-license เหมาะกับการใช้งานในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล

ยกเว้นระดับการศึกษา จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ด้านศิริ และชัชวาล ลิทธิวงศ์ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน อาจจะเป็นเพราะแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันและมีการใช้งานที่สะดวกสบาย

2. นวัตกรรมบริการของกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับคะแนนระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ ด้านการให้บริการในรูปแบบใหม่ และด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความรวดเร็วในการใช้บริการ และการให้บริการในรูปแบบใหม่ที่ใช้งานได้ทั้ง Web App. หรือ Application บนโทรศัพท์ได้สะดวกมากขึ้น รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการใช้งานระบบ D-license ของกรมสรรพสามิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ด้านศิริ และชัชวาล ลิทธิวงศ์ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การให้บริการในรูปแบบใหม่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่นเดียวกัน เพราะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และยังสามารถสร้างความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อความภักดีได้

3. ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการทดสอบ Multiple Regression พบว่า มีปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ 2) ด้านการให้บริการในรูปแบบใหม่ และ 3) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงรูปแบบการบริการที่เป็นเทคโนโลยีในแบบใหม่ เช่น การขออนุมัติอนุญาต และการติดตามสถานะต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์มือถือที่เป็นแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เพื่อหาวิธีการปรับปรุงพัฒนาระบบ D-license ให้ตอบสนองความต้องการและมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้นวัตกรรมบริการด้านการปรับปรุงการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โสธยา และกรรณการ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะมีการพัฒนาประสิทธิภาพอยู่

สม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดความสะดวกต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดความรวดเร็วในการเข้ามาใช้บริการ และจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และให้สอดคล้องกับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่สนใจนำนวัตกรรมบริการมาใช้เพื่อยกระดับการให้บริการประชาชนหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา เนื่องจากการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่สนใจนำนวัตกรรมบริการมาใช้เพื่อยกระดับการให้บริการประชาชนหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมที่ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมได้แบบไร้กระดาษหรือลดการใช้เอกสาร และยังช่วยเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสำนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการให้บริการในรูปแบบใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร

3. หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่สนใจนำนวัตกรรมบริการมาใช้เพื่อยกระดับการให้บริการประชาชนหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่ช่วยให้ผู้รับบริการเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม รวมถึงระบบต้องมีความเสถียร ใช้งานได้ง่าย และรองรับการทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น เนื่องจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร

4. หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่สนใจนำนวัตกรรมบริการมาใช้เพื่อยกระดับการให้บริการประชาชนหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน มีช่องทางให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาการใช้งานได้สะดวก รวมถึงมีคู่มือหรือคำแนะนำที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้ใช้งาน เป็นต้น เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพสามิต. (2568). เกี่ยวกับกรมสรรพสามิต เรื่อง แผนยุทธศาสตร์กรมสรรพสามิต 5 ปี (พ.ศ. 2564-2568). สืบค้นเมื่อ <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/ndqz/~edisp/uatucm443818.pdf> เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2568
- กรรณิการ์ รุจิวิโรตติ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. การจัดทำรายงานวิจัยเพื่อเสนอต่อกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.
- จิตรระวี ทองเถา. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ชนิดา ภาขาระหงษ์. (2562). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ *Car Parking* ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ชุตินาถ กลั่นไพฑูรย์, โสริยา สุภาพผล, และ ปภัสรา ทิรภู. (2565). ปัจจัยนวัตกรรมและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ.
- ธนภัทร ขาววิเศษ, โสริยา สุภาพผล, และ วลัยดี ตังวทรัพย์. (2564). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัยนาทนาคี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ.
- ภัทรารัตน วังบุญคง, และเพ็ญใจ คงพันธ์. (2566). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 14(2), 452.
- มนสิรา ทองเกิด. (2565). นวัตกรรมบริการ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 125.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสริยา สุภาพผล, พรรณราย ไพบูลย์, และ กรรณิการ์ พลเสน. (2566). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 10(1), 13-20.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วราภรณ์ ด้านศิริ, และ ชัชวาล สิทธิวงษ์. (2566). นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความภักดี โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 10(1), 89.
- ศุภวิชญ์ นพรัตน์. (2563). ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม (Industry Transformation Center : ITC) เพื่อยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พกตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันท์ฉาย, และ ประกอบ คูปรรัตน์. (2553). นวัตกรรม ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(128), 51.
- Aday, L.N., & Andersen, R., (1978). A Framework for the Study of Access to Medical Care. *National Library of Medicine Journal*, 9(3), 208-220.
- Cabral, A.M., & Marques J. P. C., (2020). The influence of service innovation in customer satisfaction: case study of hotel industry. *Business Administration Journal*, (6), 2-12.
- Gustafsson A., Johnson D. M., & Roos I., (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of marketing*, 69, 210-218.
- Hertog, D., P., (2000). Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(04), 491-528.
- Hertog, D., P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of service Management*, 21(4), 490-514.
- Mahavarpour, N. Marvi, R. and Foroudi, P., (2023). A brief history of service innovation: the evolution of past, present, and future of service innovation. *Journal of Business Research*, (3), 1-23.
- Millet, J.D. (2012). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Compan.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and organizational behaviour*. London: Pitman Publishing.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Nguyen H. M., Ho T. K. T., and Ngo T. T., (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, (6), 1-15.
- Godwin, P., & John, A., (2022). Service innovation and customer satisfaction of telecommunication firms in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(7), 2-13.
- Ramakrishna, Y., (2012). Service Innovation in Banks for Sustainability. *International Journal of Management & Business Studies*, 2(2), 1-4.
- Rimsha, K. and Salman, Y., (2019). Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction: An Evidence from Pakistani Banking Industry. *International Journal of Management Institute*, (10), 2-17.