

**นวัตกรรมบริการและนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา**
**Service and Process Innovation Affecting Customers' Repurchase Intention at
Sabayoi Printing House in Songkhla Province.**

นายมานิพันธ์ สุนทรพฤกษ์
Manipan Sontonpuek

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ รวมถึงนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการของโรงพิมพ์สะบาย้อย เปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย และศึกษานวัตกรรมบริการและนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ของผู้บริการโรงพิมพ์ สะบาย้อย จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พบว่ามีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ โดยภาพรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ในแต่ละด้านกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .751- .864 ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ และปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา สูงถึงร้อยละ 82.9

คำสำคัญ : นวัตกรรมบริการ, นวัตกรรมกระบวนการ, ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ,
ผู้บริการโรงพิมพ์

ABSTRACT

This research aims to study the service usage behavior, service intention, and service and process innovations of users at Sabayoi Printing House, Songkhla Province. It compares the intention to repeat services based on the personal factors of users at Sabayoi Printing House and examines the impact of service and process innovations on the intention to repeat services among users of Sabayoi Printing House. The sample consisted of 400 users of Sabayoi Printing House. Data was collected using questionnaires. Statistical analyses included percentages, means, standard deviations, two-mean comparisons, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research findings showed that the overall opinions regarding service and process innovations among users of Sabayoi Printing House, Songkhla Province, were at the highest level. Opinions regarding the intention to repeat services were also at the highest level. The overall relationship between service and process innovations and the intention to repeat services among users of Sabayoi Printing House, Songkhla Province, was found to be highly correlated. When considering the relationship between opinions regarding service and process innovations, a strong correlation was found. A correlation of .751-.864 was found between service innovation and process innovation factors influencing the intention to repeat services among users of the printing company in Sabayoi, Songkhla Province. These five factors collectively predicted 82.9% of the intention to repeat services among users of the printing company in Sabayoi, Songkhla Province.

Keywords : Service innovation, Process innovation, Intention to repeat services, Printing company users

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและธุรกิจ อุตสาหกรรมการพิมพ์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อและข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการพิมพ์ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ไม่เพียงแต่การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง แต่ยังรวมถึงการแข่งขันกับสื่อดิจิทัลทางเลือก (Epson Thailand, 2021) สถานการณ์ดังกล่าวบังคับให้ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์จากการเป็นเพียง "ผู้ผลิต" สิ่งพิมพ์ตามคำสั่ง มาสู่การเป็น "ผู้

ให้บริการ" ที่สามารถสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ "นวัตกรรม" (Innovation) ได้ถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร (Khan et al., 2021) สำหรับธุรกิจโรงพยาบาล นวัตกรรมที่สำคัญมี 2 มิติหลัก ได้แก่ นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ซึ่งหมายถึงการนำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ๆ ที่นอกเหนือไปจากการพิมพ์ เช่น การให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ การพัฒนาระบบการส่งงานออนไลน์ที่สะดวก หรือการบริการหลังการขายที่สร้างความประทับใจ และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งเป็นการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลมาใช้เพื่อความรวดเร็ว หรือการพัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อลดข้อผิดพลาดและต้นทุน (OKI Thailand, n.d.)

นวัตกรรมทั้งสองด้านนี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยนำไปสู่ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการรักษากรฐานลูกค้าเดิมและสร้างความมั่นคงทางรายได้ในระยะยาว (Guan & Warewanich, 2024) การที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ แต่ยังเป็นการยืนยันถึงคุณภาพและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา "นวัตกรรมบริการและนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสะบาย้อย จังหวัดสงขลา" เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่ให้ สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเติบโตได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสะบาย้อยในเขตอำเภอสะบาย้อย
2. ศึกษานวัตกรรมบริการของโรงพยาบาลสะบาย้อย จังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
3. ศึกษานวัตกรรมกระบวนการของโรงพยาบาลสะบาย้อย จังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
4. ศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสะบาย้อย จังหวัดสงขลา
5. ศึกษานวัตกรรมบริการและนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสะบาย้อย จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

นวัตกรรมการบริการและนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย อำเภอสะบาย้อย จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือน กันยายน –ตุลาคม 2568

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. นวัตกรรมการบริการ
2. นวัตกรรมกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อยจังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริการของโรงพิมพ์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอสะบาย้อย จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ

นวัตกรรมการบริการ คือ การพัฒนาและนำเสนอแนวคิด วิธีการ หรือรูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (den Hertog, 2000) ในธุรกิจโรงพิมพ์ที่ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์อาจมีความคล้ายคลึงกัน นวัตกรรมการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างและส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า โดยสามารถพิจารณาผ่านองค์ประกอบ 3 มิติหลัก ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มิติดังนี้มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของบริการ (The 'What') โดยเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับ "แก่นของบริการ (Core Service)" และ "บริการเสริม (Supplementary Services)" ที่จะส่งมอบให้ลูกค้า แนวคิด "ดอกไม้แห่งบริการ" (Flower of Service) ของ Lovelock & Wirtz (2011)

2. ด้านเทคโนโลยีและช่องทาง มิติดังนี้เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อปฏิบัติ "วิธีการและสถานที่ (The 'How' and 'Where')" ในการส่งมอบบริการ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิด การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ที่มุ่งใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการยกระดับประสิทธิภาพและประสบการณ์ของลูกค้า (Verhoef et al., 2021)

3. ด้านปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า มิตินี้ให้ความสำคัญกับ "กระบวนการและบรรยากาศ (The Process and Ambiance) ที่ลูกค้าได้รับตลอดเส้นทางการใช้บริการ (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจ สอดคล้องกับ "ตรรกะว่าด้วยบริการเป็นสำคัญ" (Service-Dominant Logic) ของ Vargo & Lusch (2004)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการ

นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การนำเทคโนโลยี วิธีการหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใหม่ๆ เข้ามาใช้ เพื่อปรับปรุงหรือออกแบบกระบวนการทางธุรกิจใหม่ทั้งหมด ให้เกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในด้านประสิทธิภาพ เช่น ต้นทุน คุณภาพ การบริการ และความรวดเร็ว (Hammer & Champy, 1993) แนวคิดนี้จะยึดตามโครงสร้างขององค์กรแบบเดิม

1. กระบวนการก่อนการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าอยู่ในช่วงค้นหาข้อมูลและพิจารณาตัดสินใจ นวัตกรรมในขั้นตอนนี้จึงมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
2. กระบวนการสั่งงานและส่งไฟล์ ขั้นตอนนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกรรมอย่างเป็นทางการ นวัตกรรมจะมุ่งลดความยุ่งยากซับซ้อนและลดโอกาสเกิดข้อผิดพลาดในการรับส่งข้อมูล
3. กระบวนการชำระเงิน ความสะดวกและความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างประสบการณ์ที่ดี นวัตกรรมในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) มาประยุกต์ใช้
4. กระบวนการระหว่างการผลิต แม้จะเป็นกระบวนการหลังบ้าน (Back-end) แต่ประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพ ต้นทุน และความเร็วในการส่งมอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ แนวคิดการจัดการแบบลีน (Lean Management) ที่มุ่งเน้นการกำจัดความสูญเปล่า (Waste) ในกระบวนการผลิต (Womack & Jones, 2003) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี
5. กระบวนการส่งมอบและรับสินค้า เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ลูกค้าจะได้รับผลงาน นวัตกรรมมุ่งเน้นไปที่ความเร็ว ความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) สมัยใหม่

Eliyahu M. Goldratt (1984) ในหนังสือ The Goal ทฤษฎีนี้มีหัวใจสำคัญว่า ในทุกกระบวนการที่ซับซ้อน จะมี "คอขวด" (Bottleneck) หรือ "ข้อจำกัด" (Constraint) เพียงหนึ่งจุด (หรือน้อยมาก) ที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพโดยรวมของทั้งระบบ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

1. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ คือ ปัจจัยหลากหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และ ความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งความพึงพอใจนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าหรือการบริการ เพราะผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตาม ความคาดหวัง หากผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังหรือต้องการ จะส่งผลให้เกิดความ พึงพอใจ รวมถึงความเชื่อมั่นที่สามารถสร้างได้จากประสบการณ์ที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจน และ การตอบสนองที่รวดเร็วต่อปัญหา

หรือข้อร้องเรียนเพราะฉะนั้นเมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถูก กระตุ้นจนเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะ กลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการในอนาคต และทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว (Helier et al., 2003) ซึ่งมี 6 องค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพสินค้า
2. การรับรู้ความเป็นธรรม
3. การรับรู้คุณค่า
4. ความพึงพอใจของลูกค้า
5. ความภักดีของลูกค้า
6. ต้นทุนของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ของ Ajzen (1991) อธิบายว่า "ความตั้งใจ" (Intention) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมจริง โดยความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) ในบริบทของการบริการ ทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งก่อน ย่อมส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน พัฒนาโดย Fornell et al. (1996) แบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นโมเดลที่สมบูรณ์ที่สุดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง "คุณภาพ" กับ "ความจงรักภักดี"

โมเดลนี้ระบุว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นผลลัพธ์มาจาก 3 ปัจจัยหลัก

- 1) คุณภาพที่รับรู้ ลูกค้ายอมรับว่าบริการนั้นดีแค่ไหน
- 2) ความคาดหวังของลูกค้า ประสบการณ์เดิมหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ คุณภาพที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป

4. ทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพัน แนวคิด เสนอโดย Morgan และ Hunt (1994) ในบริบทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ทฤษฎีนี้ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจยั่งยืน (เกิดการซื้อซ้ำระยะยาว) ไม่ใช่แค่อำนาจต่อรอง แต่คือ "ความไว้วางใจ" (Trust) และ "ความผูกพัน" (Commitment)

- 1) ความไว้วางใจ
- 2) ความผูกพัน
- 3) นวัตกรรมบริการ
- 4) การมีพนักงานเป็นที่ปรึกษา
- 5) เมื่อลูกค้าไว้วางใจ ก็จะทำให้เกิดความผูกพัน และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

สมฤทัย นามทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์ (2558) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมบริการต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ผลการศึกษา พบว่า แม้จะศึกษาในบริบทการศึกษา แต่เป็นงานวิจัยต้นแบบที่พิสูจน์ทางสถิติว่า "นวัตกรรมบริการส่งผลโดยตรงต่อ "ความพึงพอใจ" และนำไปสู่ความตั้งใจใช้ซ้ำ

ชุลีวรรณ โชติวงษ์ (2562) ศึกษา เรื่อง รูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ผลการศึกษา พบว่า เรื่องการปรับตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัล โดยเสนอว่าโรงพิมพ์ต้องปรับปรุง "เทคโนโลยีการผลิต" (นวัตกรรมกระบวนการ) เพื่อให้แข่งขันได้

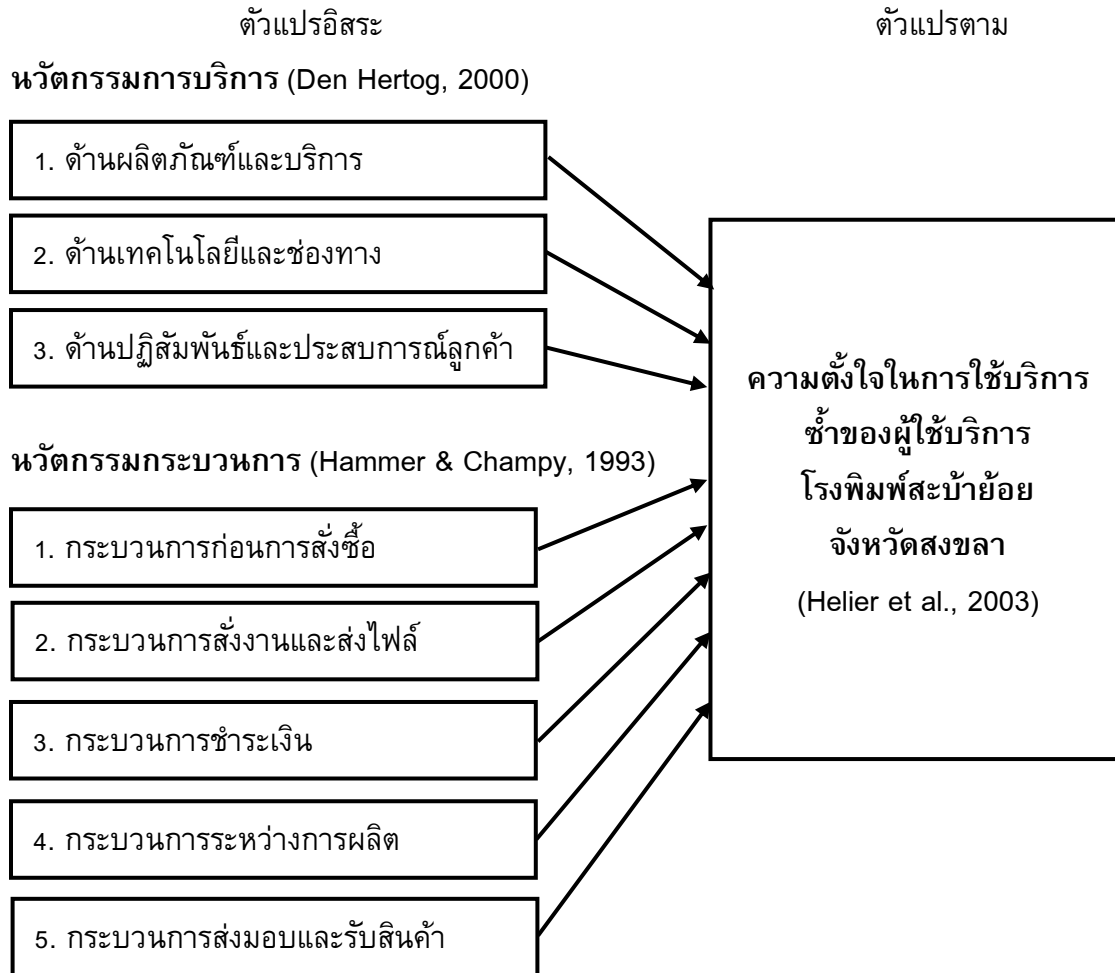
วรรษสิญา ศุภชนโชติพงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า แม้จะเป็นธุรกิจธนาคาร แต่เป็นงานวิจัยที่ศึกษา "คุณภาพการบริการ - ความตั้งใจใช้ซ้ำ" โดยตรง สามารถนำมาเทียบเคียงในเชิงทฤษฎีบริการ ว่าการบริการที่ดีส่งผลต่อความภักดีในทุกธุรกิจ

วิไลลักษณ์ ไชยวงศ์ และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการสร้างสรรค์นวัตกรรมการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

อานนท์ จันจิตร (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจ ผลการศึกษา พบว่า ใช้อ้างอิงในส่วนของตัวแปรตาม คือ "การบอกต่อ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความตั้งใจใช้ซ้ำ

กานต์สินี ฐานะโชติพันธุ์ (2563) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้ บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ใช้อ้างอิงเทียบเคียงเรื่อง "นวัตกรรมกระบวนการ (ความสะดวก/เทคโนโลยี)" ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการยุคใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสะบาย้อย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน ว่ามีจำนวนเท่าไร เพราะไม่ได้เก็บข้อมูลให้เป็นระบบ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ ตามตารางสำเร็จรูปสูตรของ Cochran (1977)

ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 400 คน

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. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) (แบบสอบถามอยู่ในภาคผนวก ก) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Check List)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ (Check List)

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมบริการ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 นวัตกรรมกระบวนการ (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ (Rating Scale)

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างไปหาคุณภาพของเครื่องมือและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ หลังจากปรับปรุงแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า .050 ขึ้นไป Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้แบบสอบถามมีค่า IOC 0.98 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยแต่ละข้อคำถามต้องมีค่า Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 ทุกข้อคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยแบบสอบถามนี้ คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .983

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์ Google Form หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger
3. นำแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ไปตรวจนับคะแนนของแต่ละหัวข้อ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (*Descriptive statistics*) คือ ค่าความถี่ (*Frequency*) และค่าร้อยละ (*Percentage*) หาค่าเฉลี่ย (*Mean*) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*Standard Deviation*) เป็นรายข้อ และโดยภาพรวม และในการวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการ และนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สระบัวน้อย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (*Multiple Regression Analysis*) โดยวิธี *stepwise*

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.50 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 44.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 44.00 จบการศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี (เช่น ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.) ร้อยละ 60.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 51.50

2. พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ โรงพิมพ์สระบัวน้อยในเขตอำเภอสระบัวน้อย จังหวัดสงขลา ในแต่ละประเด็นคำถาม ดังนี้ รู้จักโรงพิมพ์แห่งนี้จากช่องทางใดเป็นหลัก พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักจากคนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ ร้อยละ 72.75 ประเภทงานพิมพ์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการถ่ายเอกสาร/ปริ้นงาน สูงถึงร้อยละ 62.20 การใช้บริการโรงพิมพ์สระบัวน้อยบ่อยเพียงใด พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 70.25 ช่องทางในการติดต่อสั่งงานกับโรงพิมพ์บ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาติดต่อที่ร้านด้วยตนเอง ร้อยละ 74.25 ยอดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใช้บริการส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 52.25 ก่อนตัดสินใจสั่งงานพิมพ์ มีการเปรียบเทียบข้อมูลกับโรงพิมพ์อื่นหรือไม่ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยเปรียบเทียบ (เลือกใช้บริการที่นี้เป็นหลัก) ร้อยละ 85.00 งานต้องการความเร่งด่วนมากน้อยเพียงใด พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นงานด่วนที่ต้องการรับของภายใน 1-2 วันเสมอ ร้อยละ 43.25 เคยพบปัญหาในการใช้บริการ และได้รับการแก้ไขอย่างไร พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่เคยพบปัญหา ร้อยละ 91.00

3. นวัตกรรมบริการพบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพะเยา จังหวัดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ นวัตกรรมบริการ สงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = .65) เมื่อพิจารณาราย ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพะเยา จังหวัดสงขลา โดย ภาพรวม

	นวัตกรรมบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านเทคโนโลยีและช่องทาง	4.45	.56	มากที่สุด
2	ด้านปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า	4.28	.77	มากที่สุด
3	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.27	.74	มากที่สุด
	ภาพรวม	4.33	.65	มากที่สุด

4. นวัตกรรมกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพะเยา จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็น เกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$ S.D. = .64) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการ ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพะเยา จังหวัดสงขลา โดย ภาพรวม

ลำดับ	นวัตกรรมกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	กระบวนการก่อนการสั่งซื้อ	4.46	.53	มากที่สุด
2	กระบวนการส่งมอบและรับสินค้า	4.35	.68	มากที่สุด
3	กระบวนการส่งงานและส่งไฟล์	4.30	.77	มากที่สุด
4	กระบวนการระหว่างการผลิต	4.21	.76	มากที่สุด
5	กระบวนการชำระเงิน	4.15	.72	มาก
	ภาพรวม	4.29	.64	มากที่สุด

5. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำพบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพะเยา จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็น เกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = .77) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ คำถามพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงพิมพ์สละบาย้อย จังหวัดสงขลา

ลำดับ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	จะนึกถึงโรงพิมพ์แห่งนี้เป็นอันดับแรก สำหรับงานพิมพ์ครั้งต่อไป	4.32	.84	มากที่สุด
2	หากมีความจำเป็นต้องใช้บริการงานพิมพ์ ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่นี่ อีก	4.31	.81	มากที่สุด
3	มีความเต็มใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการโรงพิมพ์แห่งนี้	4.31	.82	มากที่สุด
ภาพรวม		4.31	.77	มากที่สุด

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ โดยภาพกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สละบาย้อย จังหวัดสงขลา พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($=.901$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ในแต่ละด้านกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สละบาย้อย จังหวัดสงขลา พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $.751$ - $.864$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สละบาย้อย จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
Y	1	.864							
X ₁	.864**	1							
X ₂	.756**	.809**	1						
X ₃	.862**	.901**	.800**	1					
X ₄	.751**	.807**	.807**	.835**	1				
X ₅	.858**	.823**	.770**	.850**	.767**	1			
X ₆	.783**	.751**	.676**	.765**	.673**	.832**	1		
X ₇	.833**	.842**	.753**	.876**	.826**	.839**	.780**	1	
X ₈	.840**	.849**	.774**	.854**	.829**	.848**	.761**	.897**	1

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

7. นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสะบาย้อย จังหวัดสงขลา ที่นำมาวิเคราะห์จำนวน 8 ด้าน พบว่า มีจำนวน 5 ด้านเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X1) ($\beta = 0.292$) นวัตกรรมกระบวนการด้านกระบวนการส่งงานและส่งไฟล์ (X5) ($\beta = 0.261$) นวัตกรรมบริการด้านปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า (X3) ($\beta = 0.177$) นวัตกรรมกระบวนการด้านกระบวนการส่งมอบและรับสินค้า (X8) ($\beta = 0.141$) และนวัตกรรมกระบวนการด้านกระบวนการชำระเงิน (X6) ($\beta = 0.104$) ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสะบาย้อย จังหวัดสงขลา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .829 หรือร้อยละ 82.9 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) เท่ากับ .322 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการที่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลสะบาย้อย จังหวัดสงขลา ซ้ำมากขึ้น

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสะบาย้อย จังหวัดสงขลา

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
X1 นวัตกรรมบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.306	.054	.292	5.631	.000*
X5 นวัตกรรมกระบวนการด้าน กระบวนการส่งงานและส่งไฟล์	.264	.050	.261	5.235	.000*
X3 นวัตกรรมบริการด้าน ปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า	.179	.056	.177	3.218	.001*
X8 นวัตกรรมกระบวนการด้าน กระบวนการส่งมอบและรับสินค้า	.162	.054	.141	3.019	.003*
X6 นวัตกรรมกระบวนการ ด้านกระบวนการชำระเงิน	.111	.041	.104	2.688	.007*

$R = .910$ $R^2 = .829$ Constant = -.056 S.E.est = .322

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการและปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสีเขียว จังหวัดสงขลา มีจำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X_1) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสีเขียว จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา สอยทอง (2566) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพบว่า นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากนวัตกรรมช่วยสร้างความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และทั้งนี้อาจจะเนื่องจากเพราะคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้ตรงจุด ควบคู่กับการบริการที่เป็นมืออาชีพ สุภาพ มีความรู้ความชำนาญ รวมถึงความน่าเชื่อถือในการส่งมอบความถูกต้องของข้อมูล และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ

จากผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมกระบวนการด้านกระบวนการส่งงานและส่งไฟล์ (X_5) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสีเขียว จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวน และ วารวินิช (Guan & Wareewanich, 2567) ที่ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และพบว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการกระบวนการให้บริการ (Service Process) ให้มีความรวดเร็วและแม่นยำ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ" และทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก พบว่ากระบวนการส่งงานและส่งไฟล์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิผลการทำงาน โดยพนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่เลือกใช้อีเมลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม เพื่อยกระดับประสิทธิภาพสูงสุด การจัดเก็บและรับส่งเอกสารควรอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา การแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น การใช้งานระบบบริหารจัดการเอกสารดิจิทัล ยังช่วยลดภาระงานสารบรรณลงได้ด้วย

จากผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมบริการด้านปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า (X_3) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสีเขียว จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซติยาวามิ และคณะ (Setiyawami et al., 2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในธุรกิจ SMEs และพบว่า ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้บริการมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความรู้สึกเชิงบวกในขณะรับบริการ" และทั้งนี้อาจจะเนื่องจากเมื่อพิจารณาในแง่ความใกล้ชิด ความสนุกสนานในการชมสินค้า และความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ในเชิงบวกอย่างมาก

จากผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมกระบวนการด้านการรวบรวมและรับสินค้า (X_8) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องสอดคล้องกับการศึกษาของสหรัฐอเมริกา คิริหงษ์ (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การมีบริการด้านการจัดส่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก พบว่า ในกระบวนการส่งมอบและรับสินค้า มีการบริการขนส่งถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งตอบโจทย์ในการให้บริการในปัจจุบันของผู้ประกอบการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ ประทับใจ รวมถึง งานที่ดำเนินการผลิตตามออเดอร์เสร็จทันตามเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ จึงเกิดการบอกต่อ ส่งต่อ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่า และนวัตกรรมกระบวนการด้านการชำระเงิน (X_6) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของสหรัฐอเมริกา คิริหงษ์ (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล พบว่า ชำระค่าบริการด้วยการโอนเงินทางธนาคารมากที่สุด และทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก ในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่พกเงินสด จึงทำให้ด้านกระบวนการชำระเงิน ที่มีองค์ประกอบของการช่องทางชำระเงินที่ทันสมัยและครบถ้วน (เช่น QR code, บัตรเครดิต, โอนเงิน) จึงตอบโจทย์ของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ และประหยัดเวลาสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ทั้ง 5 ด้านสามารถรวมกันพยากรณ์ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา สูงถึงร้อยละ 82.9 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของโสธยา สุภาผล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวลัย สำราญ, ชุตติมา กลั่นไพฑูรย์ และวัลลวี ด้วงทรัพย์ (2564) ศึกษา ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม มีอำนาจการทำนายร้อยละ 59.10

ข้อเสนอแนะ

นวัตกรรมบริการของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา

1) จากผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าคุณภาพของงานพิมพ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรเน้นการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด เลือกวัสดุที่เหมาะสม พัฒนาทักษะบุคลากร และใช้เทคโนโลยีที่แม่นยำเพื่อคุณภาพสีและความคมชัดให้เป็นมาตรฐาน

2) จากผลการวิจัย พบว่า ด้านปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สะบาย้อย จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า การที่มีโปรแกรมสำหรับ

ลูกค้าประจำ (เช่น ส่วนลด, บัตรสะสมแต้ม) ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นำโปรแกรมสะสมแต้มผ่านเบอร์โทรศัพท์ (Pointspot) หรือการใช้ระบบ หน้าร้านออนไลน์ (Line Official Account) สามารถเชื่อมต่อกับระบบสื่อสารลูกค้าและผู้ติดตามจำนวนมากได้พร้อมกันอย่างเป็นระบบ ถือเป็นโปรแกรมที่น่าสนใจ มีความคุ้มค่าสูงเนื่องจากต้นทุนต่ำในการดำเนินการและกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ดีที่สุด

นวัตกรรมกระบวนการของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สีเขียว จังหวัดสงขลา

1) จากผลการวิจัย พบว่า กระบวนการส่งมอบและรับสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สีเขียว จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าในกระบวนการ การบรรจุหีบห่อ มีความเรียบร้อยและช่วยป้องกันความเสียหายได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรใช้กล่องลูกฟูกแข็งแรง เต็มวัสดุกันกระแทกให้แน่นเพื่อไม่ให้สินค้าเคลื่อนไหว ห่อหุ้มสินค้าแยกชั้น และใช้เทปกาวปิดผนึกแบบตัว H โดยมุ่งเน้นความแน่นหนาของภายในและการปิดผนึกภายนอกเป็นหลัก

2) จากผลการวิจัย พบว่า กระบวนการส่งงานและส่งไฟล์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สีเขียว จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ในกระบวนการยืนยันความถูกต้องของไฟล์งาน (Proof งาน) ผ่านระบบดิจิทัลมีความชัดเจนและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรลดขั้นตอนซ้ำซ้อน ผ่านการใช้เครื่องมือตรวจสอบออนไลน์และการตรวจสอบด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้กระบวนการของระยะเวลาในการดำเนินการลดน้อยลงเมื่อเทียบกับกระบวนการแบบดั้งเดิมที่มีการยืนยันที่แม่นยำกว่า

3) จากผลการวิจัย พบว่า กระบวนการชำระเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์สีเขียว จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ในกระบวนการ การออกใบเสร็จ/ใบกำกับภาษีในรูปแบบดิจิทัล (E-receipt) ทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรฝึกอบรมเสริมศักยภาพของพนักงานในการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ และขยายอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความรวดเร็วเป็นระบบในกระบวนการออกใบเสร็จ/ใบกำกับภาษีในรูปแบบดิจิทัลของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร และปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการ เพื่อนำมาสร้างให้เกิดความสำเร็จในการใช้บริการของธุรกิจต่อไป

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา ดังนั้นจึงควรนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอด โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อรับทราบข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของ โรงพิมพ์สีเขียว จังหวัดสงขลาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กานต์สินี ฐานะโชติพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 14(1), 120-145.
- กฤษมา สอยทอง. (2566). ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในธุรกิจธนาคาร. *วารสารวิชาการ*.
- ชวลีวรรณ โชติวงษ์. (2562). การบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในหน่วยงานของรัฐ. *วารสารวิจัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 10-21.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรลสิญา ศุภชนโชติพงศ์. (2560). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร *[วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิไลลักษณ์ ไชยวงศ์, รุ่งรัตน์ สุขบัติ, และอัครพงศ์ อันทอง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 8(1), 15-28.
- สมฤทัย นามทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2558). ผลกระทบของนวัตกรรมบริการต่อความพึงพอใจของนักศึกษา. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 6(1), 50-60.
- สหรัญย์ ศิริหงส์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล*
- สาวิตรี มะลิพุ่ม. (2568). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน PEA Volta ของผู้ใช้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตพื้นที่ภาคกลาง. *วารสารพัฒนาธุรกิจ และอุตสาหกรรม*, 5, (2), 83-97.
- โสธยา สุภาพผล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวัลย์ สำราญ, ชุติมา กลั่นไพฑูรย์ และวัลลวี ดั่งทรัพย์ (2564) ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(3), 278-291.
- อานนท์ จันจิตร์. (2563). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบ ปากต่อปากในการทำธุรกิจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 15-30.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Chen, C.-C., & Chen, P.-H. (2023). The effects of service innovation and service quality on customer satisfaction. *Modern Economy*, 14, 628-645.
- Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
- Epson Thailand. (2021). ธุรกิจโรงพิมพ์กับการปรับตัวในยุคดิจิทัล. Retrieved from [สมมติ URL]
- 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.
- Goldratt, E. M., และ Cox, J. (1984). The goal: เป้าหมาย (ฉบับปรับปรุงใหม่) [*The goal: A process of ongoing improvement*]. (พรเทพ นันทรานนท์, ผู้แปล). นอร์ท ริเวอร์ เพรส.
- Guan, R., & Wareewanich, T. (2024). Impact of service innovation on consumer repurchase intentions - based on the intermediary role of live streaming and industry chain management. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 45-63.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. Harper Business.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Khan, N., Yasir, M., & Khattak, A. (2021). The impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: the mediating role of customer relationship management. *Market Forces*, 16(1).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.)*. Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- OKI Thailand. (n.d.). Digital printing solutions for business. Retrieved from [สมมติ URL]
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Setiyawami, S., Ciptagustia, A., & Hidayat, W. (2024). Increasing repurchase intention of UMKM craft products: Revealing the impact of product innovation, brand trust, and
- Vargo, S. L., และ Lusch, R. F. (2004). วิวัฒนาการสู่ตรรกะใหม่ที่สำคัญสำหรับการตลาด [*Evolving to a new dominant logic for marketing*]. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., และ Haenlein, M. (2021). การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล: การสะท้อนความคิดแบบสหวิทยาการและวาระการวิจัย [Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda]. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Womack, J. P., และ Jones, D. T. (2003). แนวคิดแบบลีน : กำจัดความสูญเปล่าและสร้างความมั่งคั่งในองค์กรของคุณ [Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation] (ฉบับปรับปรุง). Free Press.