คุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล

Service Quality and Service Innovation Affecting Customer Satisfaction: A Study of a Gas Station in Satun Province

ภิเษก สืบสุขมั่นสกุล

Phisek Suepsukmansakun

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันตามมุมมองของผู้ใช้บริการ (2) ศึกษานวัตกรรมการบริการของสถานีบริการน้ำมัน (3) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ และ (4) วิเคราะห์ว่าคุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล จำนวน 350 คน ซึ่งได้มาจากสูตรของ Yamane เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.70 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.20 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า คุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการควบคู่กับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการบริการอย่างเหมาะสม สามารถช่วยยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปใช้วางแผนพัฒนาการให้บริการในอนาคต

Abtract

This research aimed to (1) examine service quality of a gasoline station from the customers' perspective, (2) investigate service innovation of the gasoline station, (3) study customer satisfaction, and (4) analyze whether service quality and service innovation influence customer satisfaction. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 350 customers of a gasoline station in Satun Province, determined by Yamane's formula. Data were collected using questionnaires and analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, together with Multiple Regression Analysis at the statistical significance level of 0.05. The results revealed that most respondents were female (50.90%), followed by male (47.70%). The majority were aged 21–30 years (32.00%), followed by 31–40 years (29.20%). In terms of occupation, most respondents were company employees (33.70%), followed by self-employed or business owners (23.70%). Regarding average monthly income, the largest group earned 10,001–15,000 baht (32.00%). The findings indicated that overall service quality and service innovation were perceived at a high level, while overall customer satisfaction was at a moderate level. The hypothesis testing showed that service quality and service innovation significantly influenced customer satisfaction at the 0.05 level. This suggests that improving service quality together with appropriate implementation of service innovation can significantly enhance customer satisfaction. The findings provide useful implications for gasoline station operators in planning and improving service strategies in the future.

บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ส่งผลให้แต่ละสถานีบริการน้ำมันจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ รวมถึงนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และประสบการณ์การใช้บริการที่ครบวงจรมากขึ้น สถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสตูลถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของพื้นที่ เนื่องจากจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีการเติบโตของการท่องเที่ยวและการคมนาคมทางบกอย่างต่อเนื่อง การเดินทางของประชาชนทั้งในพื้นที่และนักท่องเที่ยวจึงต้องพึ่งพาสถานีบริการน้ำมันเป็นหลัก การให้บริการที่มีคุณภาพและการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริการจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตและศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่าผู้ใช้บริการบางส่วนยังคงประสบปัญหาในการรับบริการ เช่น การรอคิวเป็นเวลานาน การขาดความต่อเนื่องในการให้บริการจากพนักงาน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชั่นหรือบริการใหม่ที่ยังไม่ทั่วถึง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการที่ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้สถานีบริการน้ำมันหลายแห่งยังขาดการพัฒนาด้านนวัตกรรม เช่น ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล การให้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า หรือการจัดพื้นที่บริการเสริมที่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยลูกค้ามีความคาดหวังในมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น และมองหาประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากการเติมน้ำมันทั่วไป การให้บริการที่รวดเร็ว สุภาพ มีความปลอดภัย และมีบรรยากาศที่สะอาดเป็นระเบียบจึงกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สถานีบริการต้องมีควบคู่ไปกับการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการบริการ เช่น ระบบสมาชิกสะสมแต้มผ่านแอพพลิเคชั่น การให้บริการแบบไร้เงินสด หรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าว ทำให้การศึกษา “คุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล” มีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาครั้งนี้จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของลูกค้าต่อการให้บริการในปัจจุบัน ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและนวัตกรรมที่สถานีได้นำมาใช้ รวมถึงสามารถชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถปรับกลยุทธ์และพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูลตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
2. ศึกษานวัตกรรมการบริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูลตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
3. ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
4. ศึกษาคุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล

สมมุติฐานงานวิจัย

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล
2. นวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ**และ**นวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูลโดยอาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล
2. ตัวแปรที่ศึกษา
    1) คุณภาพการบริการ โดยใช้แนวคิดของ Parasuman, Zeithaml (1985) & Berry (1988) ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ , การตอบสนอง , ความมั่นใจในบริการ , ความเอาใจใส่ , ลักษณะทางกายภาพ
    2) นวัตกรรมการบริการ โดยใช้แนวคิดของ Gallouj (1997) และ Weinstein (1997) ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนารูปแบบบริการใหม่ , กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ทันสมัย ,

การจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ , การนำเสนอและสื่อสารบริการรูปแบบใหม่

3) ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ Oliver (1980) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง , สิ่งที่ลูกค้ารับรู้จริง

3. เวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 28 วัน ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม ตุลาคม พ.ศ. 2568

4. พื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นสถานีบริการขนาดกลางที่มีการให้บริการครบวงจร เช่น บริการเติมน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ และบริการชำระเงินแบบดิจิทัล ซึ่งสะท้อนรูปแบบของสถานีบริการน้ำมันยุคใหม่ที่เน้นคุณภาพการบริการและนวัตกรรมควบคู่กัน เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1.1) แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้พัฒนาแบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการที่เป็นที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านการบริการ โดยได้สรุปมิติของคุณภาพการบริการไว้ 5 มิติหลัก คือ ความเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความมั่นใจในการบริการ, ความเอาใจใส่, ลักษณะทางกายภาพ

1.2) แนวคิดของ Grönroos (1984) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมุมมองที่แตกต่าง โดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 2 มิติหลัก คือ คุณภาพทางเทคนิค, คุณภาพทางการปฏิบัติ

1.3) แนวคิดของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกพัฒนาโดย Fornell (1992) เพื่อใช้เป็นดัชนีวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กัน คือ ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้คุณภาพ, การรับรู้คุณค่า

1.4) แนวคิด Kano Model ถูกพัฒนาโดย Noriaki Kano (1984) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบริการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบ่งประเภทของคุณลักษณะบริการออกเป็น 3 ระดับ คือ คุณลักษณะพื้นฐาน (Basic Needs) คุณลักษณะตามความต้องการ (Performance Needs) และคุณลักษณะสร้างความพึงพอใจ (Excitement Needs) ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน แนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ

2.1) Gallouj และ Weinstein ได้นำเสนอแนวคิดที่ขยายขอบเขตของนวัตกรรมให้ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงในภาคบริการ โดยเน้นย้ำว่านวัตกรรมในธุรกิจบริการสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายมิติพร้อมกัน มิใช่เพียงการประดิษฐ์สิ่งใหม่เท่านั้น ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญต่อการวิจัยในบริบทของสถานีบริการน้ำมันมีดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบบริการใหม่ (New Service) หมายถึง การนำเสนอบริการที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง นอกเหนือจากการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงตามปกติ ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน อาจเป็นการเพิ่มบริการเสริมที่ตอบโจทย์ชีวิตยุคใหม่ เช่น การจัดตั้งจุดบริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station), บริการล้างรถแบบDrive Thru (Automatic Drive Thru Car Wash) หรือการจัดสรรพื้นที่สำหรับธุรกิจ Co-Working Space ขนาดเล็ก

2. กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ทันสมัย (New Process) เน้นการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็ว ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการหลัก เช่น ระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสดผ่าน QR Code หรือ E-Wallet, การใช้ระบบคิวอัตโนมัติ (Automated Queue Management) หรือการใช้แอพพลิเคชั่นเพื่อสะสมแต้มและแลกสิทธิประโยชน์

3. การจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ (Internal Management) เป็นการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้เอื้อต่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับมาตรฐาน ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง การจัดการคลังสินค้าและเชื้อเพลิงให้มีความเชื่อถือได้ (Reliability), การจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ตามหลัก SERVQUAL เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที (Responsiveness)

4. การนำเสนอและสื่อสารบริการรูปแบบใหม่ (Communication & Presentation) คือวิธีการสื่อสารคุณค่าและข้อมูลบริการใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน คือ การใช้สื่อดิจิทัลและป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนในการแจ้งโปรโมชัน, การใช้ระบบแผนที่นำทางที่เชื่อมโยงกับปั๊มน้ำมัน, หรือการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ถึงบริการที่ทันสมัย

2.2) แนวคิดของโจเซฟ ชุมปีเตอร์ (Joseph Schumpeter) ถือเป็นบิดาแห่งทฤษฎีด้านนวัตกรรม โดยนิยามนวัตกรรมว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ก่อให้เกิด การทำลายเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destruction) ในระบบเศรษฐกิจ องค์ประกอบทั้งห้าจึงเป็นรากฐานของการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กรและอุตสาหกรรม

1. การพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ (New Service) การสร้างสรรค์บริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน เช่น การขยายบริการเป็นศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ครบวงจร หรือการจัดพื้นที่สำหรับ Rest Area ที่มีมาตรฐานเทียบเท่าโรงแรมขนาดเล็ก

2. การใช้วิธีการผลิตหรือกระบวนการใหม่ (New Process) การนำเทคนิคหรือเครื่องมือใหม่มาใช้ในกระบวนการทำงาน ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน คือ การติดตั้งระบบตรวจสอบคุณภาพน้ำมันแบบเรียลไทม์ หรือการใช้ระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยในงานบริการพื้นฐานเพื่อลดการรอคอย

3. การเปิดตลาดใหม่ (New Market) การขยายขอบเขตการดำเนินงานไปยังพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน คือ การขยายฐานลูกค้าจากผู้ใช้รถส่วนตัวไปสู่กลุ่มยานพาหนะเชิงพาณิชย์ (เช่น รถขนส่งสินค้า) โดยเสนอราคาและบริการพิเศษเฉพาะ หรือการสร้างตลาดบริการที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว (Tourism-focused Services) ในจังหวัดสตูล

4. การใช้แหล่งวัตถุดิบหรือทรัพยากรใหม่ (New Resources) การค้นพบหรือใช้ประโยชน์จากแหล่งทรัพยากรใหม่ ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน เช่น การนำพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Energy) มาใช้ในการผลิตไฟฟ้าภายในสถานีเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน หรือการเริ่มจำหน่ายเชื้อเพลิงชีวภาพ (Biofuel) รุ่นใหม่

5. การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร/อุตสาหกรรม (New Organization Structure) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการหรือโครงสร้างทางธุรกิจ ในบริบทของสถานีบริการ

น้ำมัน คือ การเปลี่ยนจากโครงสร้างแบบลำดับชั้นมาเป็นโครงสร้างที่เน้นทีมงานข้ามสายงาน (Cross-Functional Team) ที่รับผิดชอบประสบการณ์ลูกค้าแบบครบวงจร (End-to-End Customer Experience)

ตรรกะการบริการเป็นหลัก (Service-Dominant Logic: S-D Logic) Vargo & Lusch (2004) S-D Logic เป็นกรอบแนวคิดที่ปฏิวัติการตลาดและการจัดการบริการ โดยเปลี่ยนมุมมองจากตรรกะสินค้าเป็นหลัก (Goods-Dominant Logic) ไปสู่การมองว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากการแลกเปลี่ยนบริการเป็นหลัก (Service for Service) โดยมีหลักการสำคัญที่ว่า คุณค่าถูกร่วมสร้าง (Value is Co-created)

1. เน้นมุมมองว่าคุณค่าของบริการเกิดจาก การร่วมสร้าง (Co-creation) ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า: คุณค่าไม่ได้ถูกสร้างโดยผู้ให้บริการเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้นำบริการนั้นไปใช้และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

2. การประยุกต์ใช้ในสถานีบริการน้ำมัน ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าด้วยตนเอง เช่น การเลือกเติมน้ำมันเอง (Self-Service) หรือการให้ข้อเสนอแนะผ่านแอพพลิเคชั่นทันทีหลังใช้บริการ ซึ่งทำให้สถานีบริการสามารถปรับปรุงบริการได้อย่างตรงจุด นำไปสู่ความพึงพอใจที่แท้จริง

3. นวัตกรรมจึงไม่ใช่เพียงการคิดค้นใหม่ แต่รวมถึงการ พัฒนาประสบการณ์ร่วมกัน (Shared Experience) เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การนำเทคโนโลยีมาใช้จึงมุ่งเน้นที่การเสริมอำนาจให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและใช้บริการตามความต้องการเฉพาะของตนเอง

4. การประยุกต์ใช้ในสถานีบริการน้ำมัน การสร้างระบบสมาชิกแบบ Personalization ที่สามารถจดจำประเภทน้ำมันที่ใช้, โปรโมชันที่สนใจ, หรือกาแฟที่สั่งประจำ ซึ่งเป็นการร่วมสร้างประสบการณ์ที่สะดวกสบายและเป็นส่วนตัวสูง (Personalized Service)
กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) Kim & Mauborgne (2005) กลยุทธ์น่านน้ำสีครามเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างพื้นที่ทางการตลาดใหม่ (Uncontested Market Space) ที่ปราศจากการแข่งขันรุนแรง แทนที่จะแข่งขันในตลาดเดิมที่มีคู่แข่งจำนวนมาก (Red Ocean) โดยหัวใจสำคัญคือ นวัตกรรมคุณค่า (Value Innovation)

1. เน้นการสร้าง คุณค่าใหม่ (Value Innovation) โดยออกแบบบริการที่แตกต่าง ไม่แข่งขันในตลาดเดิม แต่สร้างตลาดใหม่ ที่ยังไม่มีคู่แข่ง นวัตกรรมคุณค่าเกิดจากการที่องค์กรสามารถยกระดับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไปพร้อมกับการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในการดำเนินงาน

2. การประยุกต์ใช้ในสถานีบริการน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันทั่วไปแข่งขันกันที่ราคาและโปรโมชันเชื้อเพลิงเป็นหลัก (Red Ocean) แต่การสร้างน่านน้ำสีครามสำหรับสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสตูลอาจทำได้โดย สร้างและเพิ่มยกระดับมาตรฐานห้องน้ำให้เป็นระดับพรีเมียม เช่น Restroom Experienceพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา หรือข้อมูลท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อดึงดูดกลุ่มนักเดินทาง , ลดและกำจัด ลดปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการเติมน้ำมัน (เช่น การขาดพนักงานหรือความยุ่งยากในการใช้คูปอง) โดยการเปลี่ยนไปใช้ระบบอัตโนมัติหรือการให้บริการแบบเร่งด่วน (Express Service) สำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการบริการเสริม ผลลัพธ์ที่ออกมาคือสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้จะถูกนิยามใหม่เป็นศูนย์รวมการเดินทางและพักผ่อนเชิงนวัตกรรม (Innovative Mobility & Wellness Hub) ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่มุ่งเน้นการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.1) ทฤษฎีความยุติธรรม (Equity Theory) – Adams (1963) ทฤษฎีความยุติธรรมเน้นย้ำว่าความพึงพอใจของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นจากการประเมินเพียงแค่สิ่งที่ตนเองได้รับเท่านั้น แต่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของการได้รับ ความยุติธรรม (Fairness) หรือความสมดุลระหว่างสิ่งที่ลงทุน ไป กับสิ่งที่ได้รับกลับมา

3.2) ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความยุติธรรม (Fairness) ลูกค้าจะมองว่าตนเองได้รับความยุติธรรมหรือไม่ จากการเปรียบเทียบอัตราส่วนของการ ลงทุน (Inputs) เช่น เงินที่จ่าย เวลาที่ใช้ความพยายามในการเดินทาง กับ ผลลัพธ์ที่ได้รับ (Outcomes) เช่น คุณภาพน้ำมัน ความเร็วในการบริการ ความสะอาดของสถานที่

3.3) การเปรียบเทียบกับผู้อื่น (Comparative Evaluation) ลูกค้ามักเปรียบเทียบอัตราส่วน Input/Outcome ของตนเอง กับอัตราส่วน Input/Outcome ของบุคคลอ้างอิง (เช่น ลูกค้ารายอื่นที่ใช้บริการ หรือคู่แข่งในตลาด) การประยุกต์ใช้ในบริบทสถานีบริการน้ำมัน หากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าต้องจ่ายราคาน้ำมันเท่ากับปั๊มอื่น แต่ได้รับบริการที่รวดเร็วกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันกว่า หรือได้รับสิทธิประโยชน์ในโครงการสมาชิกที่คุ้มค่ากว่า (มองว่าได้รับยุติธรรม) ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากลูกค้าจ่ายเงินเท่ากัน แต่ต้องรอนานมาก หรือได้รับบริการที่ไม่สุภาพ ในขณะที่ลูกค้าอื่นได้รับบริการที่ดีกว่า (มองว่าไม่ยุติธรรม) จะเกิดความไม่พึงพอใจอย่างรุนแรง

3.4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่สำคัญของการใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภค ทฤษฎีหลักที่ใช้อธิบายกลไกการเกิดความพึงพอใจมีดังนี้

3.5) ทฤษฎีการอ้างเหตุผล (Attribution Theory) – Weiner (1985) ทฤษฎีการอ้างเหตุผลอธิบายว่า เมื่อเหตุการณ์ทางลบ (Service Failure) หรือเหตุการณ์ทางบวกเกิดขึ้น ลูกค้าจะพยายาม อธิบายสาเหตุ (Attribution) ของเหตุการณ์นั้น ซึ่งการอธิบายสาเหตุจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ ความไม่พอใจจะรุนแรงขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าต่อสาเหตุของความล้มเหลวในบริการ โดยพิจารณาจาก 3 มิติหลักดังนี้

1. จุดกำเนิด (Locus) สาเหตุเกิดจากองค์กร (Internal) หรือจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ (External)

2. ความสามารถในการควบคุม (Controllability) องค์กรสามารถควบคุมหรือป้องกันสาเหตุนั้นได้หรือไม่

3. ความเสถียร (Stability) สาเหตุนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วคราวหรือเป็นปัญหาถาวรขององค์กร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทยโดยมนัสชญาน์ โรมินทร์และคณะ (2565) เรื่อง “คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที่แผนกส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล” แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการมีทั้งความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูง ครอบคลุมทุกมิติของคุณภาพบริการ (ความเข้าใจเอาใจใส่ ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ รูปธรรมของบริการ และการตอบสนอง) และการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการในสถานพยาบาล

งานวิจัยในระดับนานาชาติโดย Yusoff, McLeay และ Woodruffe-Burton (2015) เรื่อง “Does higher education service quality affect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities” แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการ

บริการทางการศึกษาในมหาวิทยาลัยภาครัฐของมาเลเซียมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติ และความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษา แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีในบริบทของการศึกษา

งานวิจัยในประเทศไทยโดย Yaowaporn Lertkultanon, Ketwadee Buddhabhumbhitak, Chalongsri Pimonsompong (2024) The Development of Innovation Management to Enhance Customers' Service Values for Hotel Businesses in Thailand แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมประกอบไปด้วยหลายประเภท เช่น Technovation, Touchnovation, Thainovation เป็นต้น และการจัดการนวัตกรรมที่ดี เช่นการมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและมีการประสานงาน (synergy) ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ แตกต่างและสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้

งานวิจัยในระดับนานาชาติโดย Trinh Kieu Thi Ho & Trung Thanh Ngo (2024) The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks แสดงให้เห็นว่า จากภาคธนาคารในเวียดนาม แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมบริการในหลายมิติส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนี้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จึงเป็นที่ยืนยันว่า นวัตกรรมการบริการมีบทบาทสำคัญทั้งในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

งานวิจัยในประเทศไทยโดย Pichaipat Chaichinarat, Thanin Ratanaolarn, Krissana Kiddee, Paitoon Pimdee (2018) คุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการประยุกต์ใช้โมเดล SERVQUAL ที่ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance และ Empathy พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจยานยนต์ได้

งานวิจัยในระดับนานาชาติโดย Sotirios Zygiaris (2022) คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการดูแลรถยนต์หลังการแพร่ระบาด กรณีศึกษาจากซาอุดีอาระเบีย แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย: การประยุกต์ใช้โมเดล SERVQUAL แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการดูแลรถยนต์หลังการแพร่ระบาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยการใช้โมเดล SERVQUAL พบว่ามิติของการตอบสนอง (Responsiveness) และความมั่นใจ

(Assurance) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมดังกล่าวได้

แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้พัฒนาแบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการที่เป็นที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านการบริการ โดยได้สรุปมิติของคุณภาพการบริการไว้ 5 มิติหลัก คือ ความเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความมั่นใจในการบริการ, ความเอาใจใส่, ลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดของ Grönroos (1984) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมุมมองที่แตกต่าง โดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 2 มิติหลัก คือ คุณภาพทางเทคนิค, คุณภาพทางการปฏิบัติ

แนวคิดของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกพัฒนาโดย Fornell (1992) เพื่อใช้เป็นดัชนีวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กัน คือ ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้คุณภาพ, การรับรู้คุณค่า

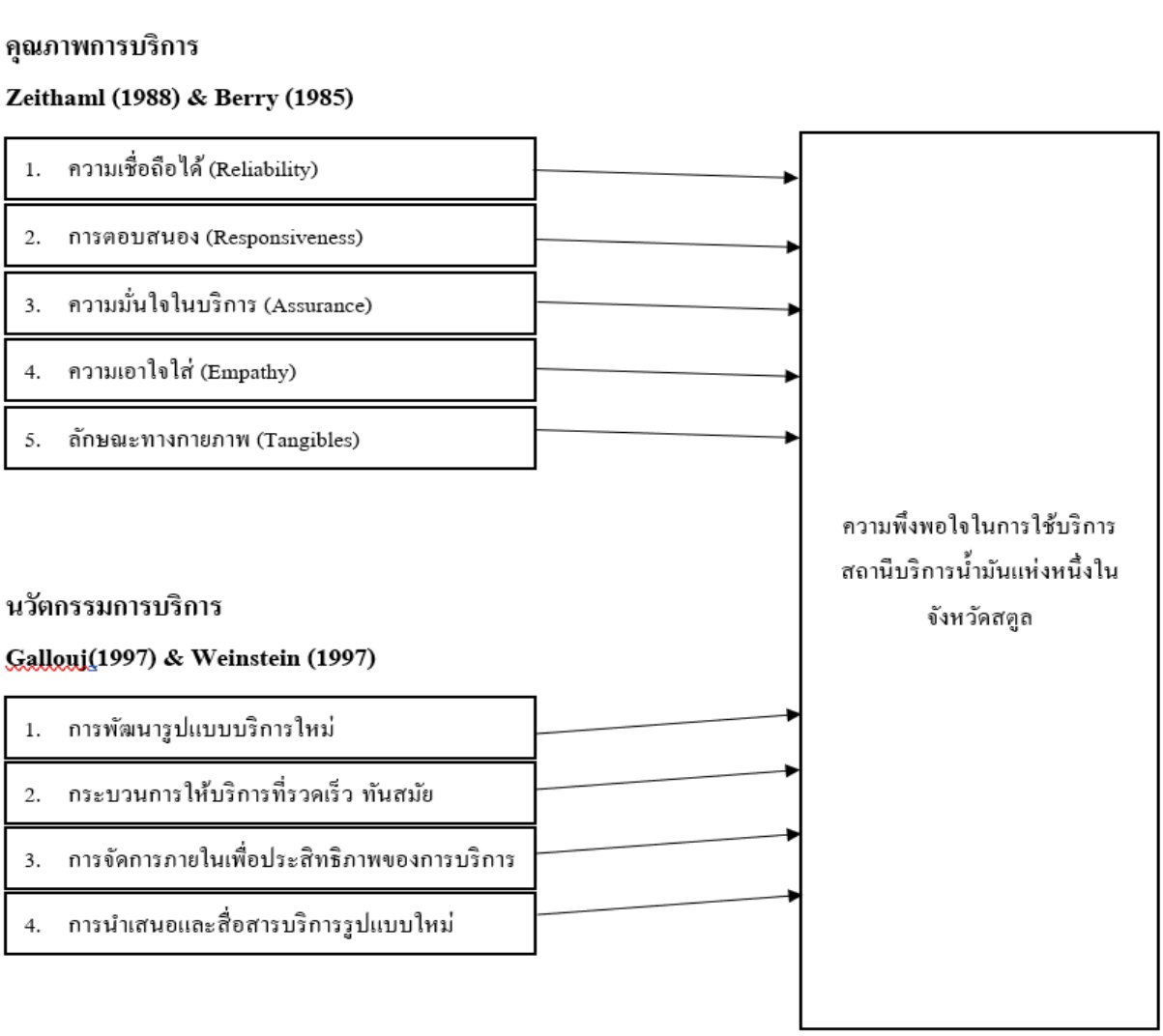
แนวคิด Kano Model ถูกพัฒนาโดย Noriaki Kano (1984) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบริการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบ่งประเภทของคุณลักษณะบริการออกเป็น 3 ระดับ คือ คุณลักษณะพื้นฐาน (Basic Needs) คุณลักษณะตามความต้องการ (Performance Needs) และคุณลักษณะสร้างความพึงพอใจ (Excitement Needs) ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน แนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

Gallouj และ Weinstein ได้นำเสนอแนวคิดที่ขยายขอบเขตของนวัตกรรมให้ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงในภาคบริการ โดยเน้นย้ำว่านวัตกรรมในธุรกิจบริการสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายมิติพร้อมกัน มิใช่เพียงการประดิษฐ์สิ่งใหม่เท่านั้น ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญต่อการวิจัยในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน คือ การพัฒนารูปแบบบริการใหม่, กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ทันสมัย, การจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ, การนำเสนอและสื่อสารบริการรูปแบบใหม่

แนวคิดของโจเซฟ ชุมปีเตอร์ (Joseph Schumpeter) ถือเป็นบิดาแห่งทฤษฎีด้านนวัตกรรม โดยนิยามนวัตกรรมว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ก่อให้เกิด การทำลายเชิงสร้างสรรค์

(Creative Destruction) ในระบบเศรษฐกิจ องค์ประกอบทั้งห้าจึงเป็นรากฐานของการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กรและอุตสาหกรรม

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ นวัตกรรมการบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล และในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเรื่องคุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูลนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล โดยอ้างอิงจากข้อมูลสถิติของผู้มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยของสถานีบริการดังกล่าว ซึ่งพบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2,800 คนต่อสัปดาห์ซึ่งเก็บข้อมูลผ่านทางฐานข้อมูล First Pro ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่ทางสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูลใช้งาน

คำนวณ

$$n = \frac{2800}{1 + 2800(0.05)^2} = \frac{2800}{1 + 2800(0.0025)} = \frac{2800}{1 + 7} = \frac{2800}{8} = 350$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

1) ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ
3) ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ
4) ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ
5) ส่วนที่ 5 นวัตกรรมการบริการ
6) ความพึงพอใจในการใช้บริการ
7) ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อให้เกิดความตรงด้านเนื้อหาและความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้ การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้แบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.99 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไป Pre-Test กับกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายจำนวน 3 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดสอบ ส่วนการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำ

แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำผลการทดสอบด้วยความสัมประสิทธิ์แอลฟ่าด้วยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.851

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1) สร้างแบบสอบถามชนิดกระดาษโดยทำการพิมพ์และปรินท์แบบสอบถามลงกระดาษจำนวน 350 ฉบับ
2) ดำเนินการกระจายแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบเอกสาร โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 350 ฉบับให้แก่กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ณ สถานีบริการน้ำมันโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นไปตามจำนวนที่กำหนด
3) สอบถามผู้ประเมินเกี่ยวกับการมาใช้บริการ ณ สถานีบริการน้ำมันบางจากจังหวัดสตูลแห่งนี้ ซึ่งมีทั้งเคยมาใช้บริการก่อนแล้วเป็นประจำและเคยมาใช้บริการครั้งแรก
4) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบทั้ง 350 ฉบับ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง "คุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล" สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 และเพศอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามลำดับ ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001–15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเป็นช่วงมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	3.44	1.140	ระดับมาก
2. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	3.43	1.183	ระดับมาก
3. ด้านความมั่นใจในบริการ (Assurance)	3.47	1.162	ระดับมาก
4.ด้านความเอาใจใส่ (Emphaty)	3.44	1.129	ระดับมาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	3.40	0.961	ระดับปานกลาง
รวม	**3.44**	**0.891**	**ระดับมาก**

2. คุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.891 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความมั่นใจในบริการ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.162 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.44 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.140 และ 1.129 ตามลำดับ ถัดมา คือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.183 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.961 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความมั่นใจในบริการ อย่างไรก็ตาม ด้านลักษณะทางกายภาพยังอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการในอนาคต

นวัตกรรมการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การพัฒนารูปแบบบริการใหม่ (New Service Development)	3.45	1.157	ระดับมาก
2. กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัย (Modern & Fast Service Process)	3.44	1.136	ระดับมาก

3. การจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ (Efficient Service Management)	3.41	1.119	ระดับมาก
4.การนำเสนอและสื่อสารบริการรูปแบบใหม่ (Service Presentation & Communication)	3.46	0.791	ระดับมาก
รวม	**3.44**	**0.783**	**ระดับมาก**

3. นวัตกรรมการบริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรมการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การนำเสนอและสื่อสารบริการรูปแบบใหม่ (Service Presentation & Communication) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791 รองลงมา คือ การพัฒนารูปแบบบริการใหม่ (New Service Development) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.157 ถัดมา คือ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ทันสมัย (Modern & Fast Service Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.136 และ การจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ (Efficient Service Management) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.119 ตามลำดับ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้นวัตกรรมการบริการของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการนำเสนอและสื่อสารบริการรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาเพิ่มเติม โดยเฉพาะด้านการจัดการภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในอนาคต

ความพึงพอใจในใช้การบริการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. **ความพึงพอใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง (Satisfaction with Location)**	**3.35**	**1.304**	ระดับปานกลาง
2. **ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก (Satisfaction with Facilities)**	**3.31**	**1.359**	ระดับปานกลาง
รวม	**3.33**	**1.224**	**ระดับปานกลาง**

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.224 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง (Satisfaction with Location) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.304 รองลงมา คือ ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก (Satisfaction with Facilities) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.359 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และยังมีช่องว่างในการพัฒนาเพื่อยกระดับประสบการณ์การใช้บริการในอนาคต

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบการว่าคุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งจังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Y	1									
X1	.500**	1								
X2	.472**	.562**	1							
X3	.556**	.565**	.609**	1						
X4	.514**	.553**	.588**	.581**	1					
X5	.419**	.455**	.539**	.497**	.483**	1				
X6	.405**	.178**	.131*	.193**	.172**	.137*	1			
X7	.450**	.232**	.140**	.222**	.219**	.149**	.489**	1		
X8	.400**	.172**	.106*	.184**	.148**	.067	.472**	.488**	1	
X9	.248**	.170**	.117*	.160**	.116*	.142**	.304**	.284**	.274**	1

ข้อมูลชุดนี้ผ่านเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่สำคัญ ทั้งในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม และความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรพยากรณ์ จึงมีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในขั้นตอนต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง (1.162 - 2.072) และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง (.483 - .860)

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล (n=350 คน)

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.914	0.268	-	-3.412	<.001
คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (X_1)	0.127	0.054	0.118	2.352	0.019
คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจในบริการ(X_3)	0.227	0.056	0.216	4.080	<.001
คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_4)	0.162	0.149	0.149	2.904	0.004
นวัตกรรมการบริการด้านการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ (X_6)	0.139	0.048	0.131	2.876	0.004
นวัตกรรมการบริการด้านกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ทันสมัย (X_7)	0.187	0.050	0.050	0.174	<0.001
นวัตกรรมการบริการด้านการจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ (X_8)	0.164	0.050	0.024	0.590	0.001

ตัวพยากรณ์	R	R Squares	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	F	Sig.
ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ	0.726	0.527	0.514	0.85327	42.054	<.001

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูล พบว่า โมเดลถดถอยพหุคูณมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.726 และมีค่า R Square เท่ากับ 0.527 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการได้ร้อยละ 52.70 และเมื่อปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.514 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.85327 นอกจากนี้ ค่าอัตราส่วนวิกฤต (F) เท่ากับ 42.054 และค่า Sig. < .001 แสดงให้เห็นว่า สมการถดถอยพหุคูณโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.127 ค่า Beta เท่ากับ 0.118 ค่า t เท่ากับ 2.352 และค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพการบริการด้าน

ความมั่นใจในบริการ (X3) มีค่า B เท่ากับ 0.227 ค่า Beta เท่ากับ 0.216 ค่า t เท่ากับ 4.080 และค่า Sig. < .001 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X4) มีค่า B เท่ากับ 0.162 ค่า Beta เท่ากับ 0.149 ค่า t เท่ากับ 2.904 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านนวัตกรรมการบริการ พบว่า นวัตกรรมการบริการด้านการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ (X6) มีค่า B เท่ากับ 0.139 ค่า Beta เท่ากับ 0.131 ค่า t เท่ากับ 2.876 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นวัตกรรมการบริการด้านกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ทันสมัย (X7) มีค่า B เท่ากับ 0.187 ค่า Beta เท่ากับ 0.050 ค่า t เท่ากับ 0.174 และค่า Sig. < 0.001 และนวัตกรรมการบริการด้านการจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ (X8) มีค่า B เท่ากับ 0.164 ค่า Beta เท่ากับ 0.024 ค่า t เท่ากับ 0.590 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งทั้งสองตัวแปรมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจในบริการ ด้านความเอาใจใส่ และนวัตกรรมการบริการทั้งสามด้าน ได้แก่ การพัฒนารูปแบบบริการใหม่ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัย และการจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านความมั่นใจในบริการ (Beta = 0.216) รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ (Beta = 0.149) ด้านการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ (Beta = 0.131) ด้านความเชื่อถือได้ (Beta = 0.118) ด้านกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัย (Beta = 0.050) และด้านการจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ (Beta = 0.024) ตามลำดับ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดสตูลโดยรวมอยู่ในระดับดี สะท้อนว่าสถานีบริการสามารถดำเนินงานได้ตามมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ขณะเดียวกัน นวัตกรรมการบริการก็ได้รับการประเมินอยู่ในระดับดีเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าสถานีบริการมีการปรับตัวและนำแนวทางใหม่มาใช้ในระดับที่เหมาะสม ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงถึงการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการบางด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจในบริการ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการตอบสนองของพนักงานและลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับนวัตกรรมการบริการ พบว่า ด้านการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัย และด้านการจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านการนำเสนอและสื่อสารบริการรูปแบบใหม่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับและมีแค่บางส่วนที่ปฏิเสธสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการทั้งห้าด้านไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจะอยู่ในระดับปานกลางถึงดี ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามกรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ที่ระบุว่าคุณภาพบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างเด่นชัดก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างจากความคาดหวังเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทสถานีบริการน้ำมันซึ่งมีมาตรฐานบริการใกล้เคียงกัน ผู้ใช้บริการจึงอาจมองว่าคุณภาพบริการเป็นเพียงเงื่อนไขพื้นฐาน ทั้งนี้แนวโน้มดังกล่าวมีความสอดคล้องเชิงบริบทกับการศึกษาของ มนัสชญาน์ โรมินทร์ และคณะ ที่ชี้ว่าคุณภาพบริการจะมีผลชัดเจนมากในบริการที่มีความซับซ้อนสูง เช่น โรงพยาบาล มากกว่าบริการกิจวัตรทั่วไป

2. ผลการศึกษายังพบว่า นวัตกรรมการบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนารูปแบบบริการใหม่ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและทันสมัย การจัดการภายในเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ และการนำเสนอและสื่อสารบริการรูปแบบใหม่ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าผู้ใช้บริการจะรับรู้การมีอยู่ของนวัตกรรมในระดับปานกลาง ผลดังกล่าวสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดของ Gallouj และ Weinstein ที่มองว่านวัตกรรมบริการจะสร้างคุณค่าได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างเชิงประสบการณ์อย่างชัดเจน ในกรณีของสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสตูล นวัตกรรมที่มีอาจยังอยู่

ในระดับ “ปรับปรุงประสิทธิภาพ” มากกว่าการ “เปลี่ยนประสบการณ์” ของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ได้เชื่อมโยงนวัตกรรมกับความพึงพอใจโดยตรง

3. เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า แม้ผู้ใช้บริการจะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ นวัตกรรมการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางถึงดี แต่ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณไม่สามารถยืนยันอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอาจถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงบริบทอื่นที่อยู่นอกกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ เช่น ระดับราคา โปรโมชั่น ความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง ความใกล้บ้าน ความเคยชินในการใช้บริการ หรือความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจน้ำมันที่มักตัดสินใจจากความสะดวกและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ มากกว่าการประเมินคุณภาพบริการเชิงลึก ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสตูล คุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการแม้จะมีความสำคัญในเชิงการบริหารจัดการ แต่ยังไม่ใช่ตัวแปรหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการควรนำไปพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต

4. ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับมุมมองของ Fornell ที่เสนอว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณค่ารวม (overall perceived value) มากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพเพียงมิติเดียว ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน ผู้ใช้บริการอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ราคา ความสะดวกของทำเล ความคุ้นเคย หรือพฤติกรรมการใช้บริการประจำ มากกว่าคุณภาพและนวัตกรรม ซึ่งมีแนวโน้มสอดคล้องกับงานของ จุฑามาศ พิริยะวัฒน์ และ ธนพร เพชรประดับสุข ที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในชีวิตประจำวันมักถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงความสะดวกและการรับรู้คุณค่าโดยรวม

5. โดยภาพรวม ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบ Service-Dominant Logic ของ Vargo และ Lusch ที่มองว่าคุณค่าจะเกิดขึ้นจากการใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในกรณีนี้ แม้สถานีบริการน้ำมันจะพัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมในระดับหนึ่ง แต่หากผู้ใช้บริการไม่ได้รับรู้คุณค่าที่แตกต่างอย่างชัดเจน หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับมิติดังกล่าว คุณภาพและนวัตกรรมก็อาจไม่แปรเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงแนวโน้มของ Trinh และ Ngo ที่ระบุว่านวัตกรรมบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าอย่างเด่นชัดในบริบทนั้น

3. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจในบริการ ความเชื่อถือได้ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพพนักงานเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะการเสริมสร้างความรู้ ความถูกต้องในการให้บริการ และทักษะการสื่อสารเชิงมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2. เนื่องจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพและความพึงพอใจโดยรวมยังอยู่เพียงระดับปานกลาง ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันควรเร่งปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความทันสมัยของพื้นที่บริการ ห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังในยุคปัจจุบัน

3. จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่านวัตกรรมการบริการด้านการพัฒนารูปแบบบริการใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรลงทุนพัฒนาบริการเสริมที่สร้างคุณค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบชำระเงินดิจิทัล บริการสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า โปรแกรมสมาชิก หรือบริการเสริมสำหรับนักเดินทาง เพื่อสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันในพื้นที่จังหวัดสตูล

4. แม้ว่านวัตกรรมบางด้านจะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระดับความพึงพอใจโดยรวมยังอยู่เพียงระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าสถานีบริการควรบูรณาการ “คุณภาพบริการและนวัตกรรม” ให้เชื่อมโยงเป็นประสบการณ์เดียวกัน (seamless experience) ไม่ใช่พัฒนาแยกส่วน เช่น การใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการบริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

5. สำหรับการบริหารเชิงกลยุทธ์ สถานีบริการน้ำมันควรนำข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้วิเคราะห์เชิงลึกอย่างสม่ำเสมอ และจัดทำระบบติดตามความพึงพอใจแบบต่อเนื่อง (continuous feedback) เพื่อให้สามารถปรับปรุงบริการได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะในประเด็นที่ลูกค้ายังให้คะแนนระดับปานกลาง

6. ในเชิงวิชาการ การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายตัวแปรที่ศึกษาเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ด้านราคา ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม รวมทั้งอาจใช้การวิจัยเชิงผสมเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสตูลได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฑามาศ พิริยะวัฒน์. (2566). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธนพร เพชรประดับสุข. (2563). *พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชัน : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนัสชญาน์ โรมินทร์, และคณะ. (2565). *คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที่แผนกส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล*. วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน , 9(2), 45–60.

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.

Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4–5), 537–556.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Lertkultanon, Y., Buddhabhumbhitak, K., & Pimonsompong, C. (2024). The development of innovation management to enhance customers' service values for hotel businesses in Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 12(1), 45–60.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Trinh, K. T. H., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: A case in Vietnamese retail banks. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31(1), 1–18.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.

Yusoff, M., McLeay, F., & Woodruffe-Burton, H. (2015). Does higher education service quality affect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 23(2), 141–160.

Zygiaris, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the automotive service industry after the COVID-19 pandemic. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 415–430.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548–573.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

PricewaterhouseCoopers. (2023). *Global Consumer Insights Pulse Survey: June 2023*. PwC.

From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing.
Journal of Retailing, 91(2), 174–181.