

นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ขอลีซะห์ ละมะ¹, ลีนา รีเต็ง², สุทธิภาธร บัวเรือง³, จิราพร คงรอด^{4,*}

^{1,2,3,4} คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Received: 31 October 2022

Revised: 25 July 2023

Accepted: 17 November 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และ (2) นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เพราะเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสมการสามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ ร้อยละ 63.3

คำสำคัญ: นวัตกรรมการบริการ ธนาคาร ความจงรักภักดี

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: kjiraporn@tsu.ac.th

The Effect of Service Innovation on Loyalty of Siam Commercial Bank Public Company Limited (SCB) Customers

Solihah Lama¹, Leena Reedeng², Sutpatorn Buaruang³, Jiraporn Kongrode^{4,*}

^{1,2,3,4} Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Received: 31 October 2022

Revised: 25 July 2023

Accepted: 17 November 2023

Abstract

This research study the effect of service Innovation on loyalty of Siam Commercial Bank Public Company Limited (SCB) customers. It employed a quantitative design method. This study aimed to investigate 1) the behaviors of users towards the service innovation affecting their loyalty on Siam Commercial Bank, and 2) the service innovation affecting the customers' loyalty on Siam Commercial Bank. The sampling group of this research was 385 Siam Commercial Bank customers purposively selected. This research instrument was online questionnaires via Google Form. The statistics used in the data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and the test hypothesis by multiple regression analysis. The results showed that most respondents were women of 25 years old. The majority were students with an average monthly income of at most 10,000 Baht. The findings also revealed that users selected Siam Commercial Bank for its reputation as a renowned bank with high standards. Additionally, service innovation significantly influences the loyalty of Siam Commercial Bank users. The ranking of its services, from most to least influential, is as follows: new service concepts, service delivery processes, the variety of new technology used in service, and customer interaction.

Keywords: Service Innovation, Banking, Loyalty

* Corresponding Author; E-mail: kjiraporn@tsu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และนวัตกรรมทางการเงินอย่างก้าวกระโดด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้การดำเนินชีวิตของคนปัจจุบันก้าวสู่สังคมดิจิทัลมาใช้ในชีวิตประจำวัน ธนาคารในยุค 5.0 จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับการบริการผ่านแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาเป็นจำนวนมาก โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้งาน คือ ความสะดวกต่อการใช้งาน ประหยัดเวลา ค่าธรรมเนียมที่ไม่สูง คุณภาพด้านการบริการ และเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานจากที่เคยใช้บริการทางการเงินในรูปแบบเดิม ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนทั่วไปหันมาใช้เทคโนโลยีของธุรกรรมทางการเงินเพิ่มสูงขึ้น (Jaichon, 2012) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ถือเป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝากและนำไปใช้ประโยชน์จากเงินโดยการให้กู้ยืมภาพรวมการแข่งขันของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีธนาคารพาณิชย์และสาขาที่เปิดดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น (Sawamon and Tamalee, 2020) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงและการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินมีมากขึ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ได้รับผลกระทบจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในระยะต่อไปที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจจึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้า จึงมีการพัฒนารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกให้การบริการลูกค้า การขยายตัวของบริการทางการเงินในอนาคต โดยแต่ละธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและบริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงแบบการให้บริการ ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางตลาดไว้ได้เป็นอย่างดี (Otkanon, 2009) และจำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ต้องหากกลยุทธ์ที่พัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และนำสู่ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการด้วย โดยที่ความภักดีของผู้ใช้บริการจะเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารในปัจจุบันและอนาคตอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ (Ingkasarit and Khaisaengthong, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้นวัตกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการในระยะยาว และเพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง และใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการจากการพัฒนานวัตกรรมบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

นวัตกรรมบริการ

Konkham (2021) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมบริการคือ องค์ประกอบของการบริการเน้นไปที่การสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ แนวคิดในการให้บริการใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้การดำเนินงานลื่นไหลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งการบริการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถูกต้อง

แนวคิดนวัตกรรมบริการ

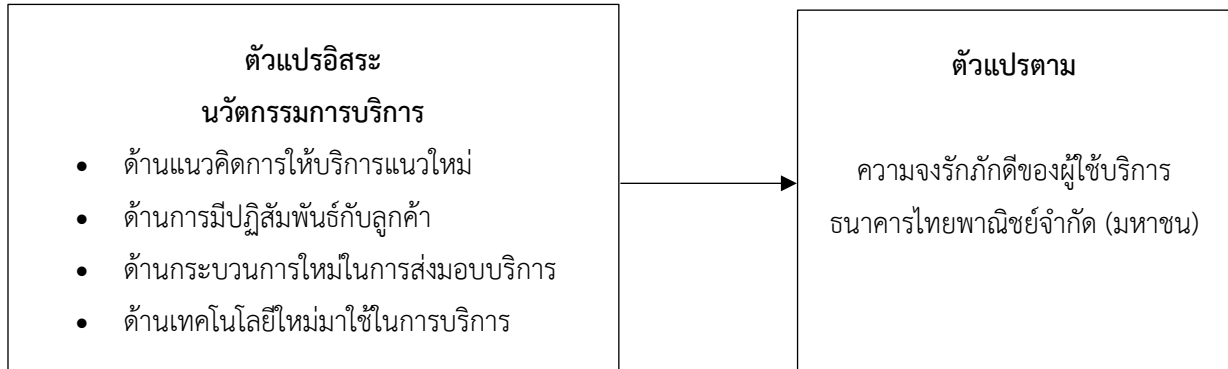
Den Hertog (2010, cited in Thongtao, 2018) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. แนวคิดใหม่ด้านการบริการ (New service concept) คือ การเสนอคุณค่าใหม่ในการบริการด้วยการปรับปรุงการพัฒนาโครงสร้างบริการรูปแบบใหม่
2. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (New client interface) คือ นวัตกรรมบริการเกิดขึ้นได้ทุกพื้นที่ที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
3. กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ (New service delivery) คือ กระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในระบบการจัดการขององค์กรใหม่ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทักษะ ความสามารถ และทัศนคติในการบริการของพนักงาน อันจะนำไปสู่การบริการแก่ลูกค้าที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง
4. เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ (Technological option) คือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้นความภักดีของลูกค้า หมายถึงระดับของทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวเท่านั้น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม รวมถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในแง่ดี

แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

Chaudhuri and Holbrook (2001, cited in Thaniamarn, 2016) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติวัดความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้าในขณะที่ความจงรักภักดีในพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เปิดเผยของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์/แบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Oliver (1999, cited in Thaniamarn, 2016) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาแม้จะมีอิทธิพลในสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีในกระบวนการต่อเนื่อง: ประการแรก ด้านประสิทธิภาพแบรนด์ ประการที่สอง ความชอบแบรนด์, พฤติกรรมที่สาม ต้องการซื้อตราสินค้าใหม่ และสุดท้ายความมุ่งมั่นในการดำเนินการซื้อคืน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน SCB EASY โฉมแบบกึ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ในปี 2565 มีฐานลูกค้าผู้ใช้งานมากกว่า 14 ล้านคน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจุบันท่านเป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช่หรือไม่ และท่านเป็นผู้มีอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ และด้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้คำถามประเภทปลายปิด คำถามให้แสดงลำดับความสำคัญมากน้อยเกณฑ์การกำหนดการประเมินอยู่ 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีมีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นภาพรวมและรายด้านที่สัมประสิทธิ์แอลฟา 0.70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ (1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ และ (2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลใช้ฐานข้อมูลของ Google form บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook (กลุ่มสินเชื่อ SCB)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 อยู่ในช่วงอายุ 25 ปี มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เพราะเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน ร้อยละ 48.20 มีการใช้ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ร้อยละ 56.10 ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่าน Application ร้อยละ 54.30 โดยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางโทรศัพท์ 42.30 โดยเฉลี่ยหนึ่งเดือนมีการใช้งานมากกว่า 8 ครั้ง ร้อยละ 38.40 และใช้ประเภทการให้บริการ ฝาก/ถอน มากที่สุด ร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ ธุรกิจเกี่ยวกับสินเชื่อ

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมบริการดังในตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่	4.50	0.48	มากที่สุด
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	4.52	0.47	มากที่สุด
ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ	4.53	0.47	มากที่สุด
ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ	4.53	0.48	มากที่สุด
รวม	4.52	0.44	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ท่านเชื่อว่าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและ บริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	4.52	0.47	มากที่สุด
ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มาก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านจะนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ก่อนเสมอ	4.48	0.60	มากที่สุด
ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่มีนวัตกรรมการบริการเป็น อันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน	4.57	0.55	มากที่สุด
ท่านบอกต่อถึงนวัตกรรมการบริการที่ดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	4.51	0.60	มากที่สุด
	4.55	0.50	มากที่สุด
รวม	4.52	0.46	มากที่สุด

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนวัตกรรมการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ดังในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ท่านบอกต่อถึงนวัตกรรมการบริการที่ดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.49 รองลงมา เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านจะนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ท่านเชื่อว่าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่มีนวัตกรรมการบริการเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตารางที่ 3 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.794	0.630	0.626	0.279

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.630 ซึ่งหมายความว่า นวัตกรรมการบริการ 4 ด้าน คือ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ และด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ สามารถอธิบายความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ซึ่งตัวแปรต้นทั้งหมด มีผลต่อตัวแปรที่เป็นความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 63.0 อีกร้อยละ 37.0 จะมีอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.613	4	12.653	161.887	0.000
	Residual	29.701	380	0.078		
	Total	80.314	384			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นวัตกรรมบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ และด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ บางตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	Beta	S.E.	t	Sig.	แปลผล
Constant	0.804		0.148	5.440	0.000	
ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ (X_1)	0.293	0.308	0.058	5.079	0.000	ยอมรับ
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (X_2)	0.117	0.121	0.059	1.981	0.048	ยอมรับ
ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (X_3)	0.266	0.269	0.069	3.847	0.000	ยอมรับ
ด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ (X_4)	0.147	0.156	0.058	2.54	0.011	ยอมรับ

$R = 0.794$, $R^2 = 0.630$, Adjusted $R = 0.626$, $F = 161.887$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ และด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ มีค่า Sig. = 0.000 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่ (Beta = 0.308) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (Beta = 0.269) ด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ (Beta = 0.156) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Beta = 0.121) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.630$) แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.0 เกิดจากตัวแปรอื่น

ตัวแปรสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์คะแนนความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรต้นทั้งหมด มีผลต่อตัวแปรที่เป็นความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 63.0 อีกร้อยละ 37.0 จะมีอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ หรือมีความสามารถในการพยากรณ์คะแนนความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) โดยสมการถดถอย คือ

$$Y = 0.804 + 0.293X_1 + 0.266X_3 + 0.147X_4 + 0.117X_2$$

- โดย X_1 = ด้านแนวความคิดการให้บริการแนวใหม่
 X_2 = ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
 X_3 = ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ
 X_4 = ด้านเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ

อภิปรายผล

นวัตกรรมบริการด้านแนวความคิดการให้บริการแนวใหม่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับด้านแนวความคิดการให้บริการแนวใหม่ ซึ่งยังคงต้องการบริการแบบใหม่ที่มีการบริการหลายรูปแบบมีความยืดหยุ่นและแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konkham (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิดนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัย พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการบริการใหม่ ๆ ที่ราคาปลีกยังไม่เคยทำ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยการจัดภาพลักษณ์ร้านค้าให้มีความสวยงาม สะดวก สว่าง สะอาด ผู้ใช้บริการอยากเห็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจ่ายเงินได้ ผ่านแอปพลิเคชัน สแกนคิวอาร์โค้ดได้เหมือนร้านสะดวกซื้อ

นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการที่มีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย พนักงานที่มีความรู้ความสามารถและความทันสมัยของ Website และ Application สอดคล้องกับวิจัยของ Lertputtharak and Thahin (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ธนาคารพาณิชย์จึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ในเรื่องของระบบการบริการและช่องทางออนไลน์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับวิจัยของ Netthip (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติพบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) ของธนาคารทำให้มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากและลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) ภายใต้อุปกรณ์ KTB Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ KTB Online

นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ รูปแบบของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย อุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัยและแสดงให้เห็นว่ามีความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับวิจัยของ Thongtao (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย นวัตกรรมบริการในด้านเทคโนโลยีและความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการในระดับองค์การ นวัตกรรมบริการให้บริการแบบใหม่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับด้านแนวคิดการให้บริการแนวใหม่มากที่สุด ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ควรสร้างการให้บริการแบบใหม่ และสร้างประสบการณ์ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ควรมีการบริการที่มีช่องทางในการให้บริการหลากหลาย พนักงานที่มีความรู้ความสามารถและความทันสมัยของ Website และ Application ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบการบริการและ ช่องทางออนไลน์ที่ทันสมัย ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนารูปแบบของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย อุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัยและแสดงให้เห็นว่ามีความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.0 เกิดจากตัวแปรอื่น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ เช่น ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น และในการศึกษครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาคือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาเปรียบเทียบธนาคารอื่นที่มีการนำนวัตกรรมบริการมาใช้เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- Bantaotuk, M. and Mohprasit, N. (2021). Service Quality Affecting Customers' Loyalty of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Phichit Province. *The Proceedings of National Prograduate Student Colloquium 2021, Nareasuan University, Pithsanulok.* (in Thai)
- Otkanon, B. (2009). *4C's Revolutionary Marketing*. Retrieved 14 June 2009, from: <https://www.gotoknow.org/blog/jazzie/245074Lauterborn?fbclid=IwAR1wkp5CxSGceJRknlFJY>. (in Thai)

- Ingkasarit, T. and Khaisaengthong.C. (2019). Factors Affecting Loyalty in Shopping and Giving Generation X online service. *Suthiparita Journal*, 34(110), 159-170. (in Thai)
- Jaichon, N. (2012). *Factors Affecting Selection of Service from Commercial Banks in the Bangkok Area*. Thesis of the Degree of Master Program. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Konkham, P (2021). Service Innovations Affecting the Success of Traditional Retail Business. *Journal of Arts and Service Industry*, 4(1), 119-120. (in Thai)
- Lertputtharak, S. and Thahin, W. (2019). Guidelines for improving the bank's service quality. One commercial in Sriracha District, Chonburi Province. *Administration and Management Journal*, 9(1), 197- 213. (in Thai)
- Netthip, N. (2016). *Factors Affect to Loyalty of customer who used automatic teller machine: The comparative case study of Krung Thai Bank (Public Company Limited) and Kasikorn Thai Bank (Public Company Limited) in Prachuabkirkhan Province area*. Independent study of the Degree of Master of Business Administration. Nakhon Pathom: College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Ratanakosin. (in Thai)
- Sawamon, K., and Tamalee, K. (2020). Factors influencing innovation acceptance online banking service for customer financial transactions of Krung Thai bank in Suphan Buri province. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 7(3), 256-273. (in Thai)
- Thongtao, C. (2018). A causal relationship model affecting customer loyalty to use mobile phone system service in Thailand. *Journal of Business Administration*, 7, 125-137. (in Thai)
- Thanimarn, C. (2016). Perception of the bank image affecting perceived quality, satisfaction, and Loyalty of mobile banking users in Bangkok. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration. Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai)