

# นวัตกรรมการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

## ของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง

อักษรภาค พักแก้ว<sup>1</sup>

สมพล พุ่งหว่า<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1)ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขารามคำแหง(2)ศึกษานวัตกรรมการบริการการ ของธนาคารออมสินสาขารามคำแหงตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (3)ศึกษาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารออมสินตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ(4)ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง(5)ศึกษานวัตกรรมการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง บทความนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง จำนวน 405 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควตา โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentages), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations), สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และช่องทางที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นวัตกรรมการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า นวัตกรรมการบริการด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านการสื่อสารนวัตกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านการให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว และด้านการสร้างความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมการบริการ,การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า,ความพึงพอใจในการใช้บริการ,ธนาคารออมสิน

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the service usage behavior of customers at the Government Savings Bank, Ramkhamhaeng Branch; (2) to study service innovation at the Government Savings Bank, Ramkhamhaeng Branch, as perceived by customers; (3) to study Customer Relationship Management (CRM) at the Government Savings Bank as perceived by customers; (4) to study customer satisfaction regarding the services provided by the Government Savings Bank, Ramkhamhaeng Branch; and (5) to study the effects of service innovation and CRM on customer satisfaction regarding the services at the Government Savings Bank, Ramkhamhaeng Branch. This quantitative research collected data using questionnaires from a sample of 405 customers at the Government Savings Bank, Ramkhamhaeng Branch, selected through quota sampling. The research instrument utilized was a questionnaire. Descriptive statistics used for data analysis included frequencies, percentages, means, and standard deviations. Inferential statistics included Stepwise Multiple Regression Analysis at a statistical significance level of 0.05.

The research results revealed that customers with differences in gender, age, occupation, and frequency of service usage exhibited significantly different overall satisfaction levels regarding the services at the Government Savings Bank, Ramkhamhaeng Branch, at the 0.05 level. Conversely, personal factors regarding educational level and the most frequently used service channels showed no significant difference in overall customer satisfaction at the 0.05 level. Regarding service innovation and CRM, the findings demonstrated that service innovation in terms of accessibility convenience and innovation communication significantly affected customer satisfaction at the Government Savings Bank, Ramkhamhaeng Branch, at the 0.05 level. Furthermore, CRM in terms of personalized service, prompt responsiveness, and trust-building significantly influenced customer satisfaction at the Government Savings Bank, Ramkhamhaeng Branch, at the 0.05 level.

**Keywords:** Service Innovation, Customer Relationship Management (CRM), Service Satisfaction, Government Savings Bank (GSB)

### ความสำคัญของปัญหา

ในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินยุคดิจิทัล สถาบันการเงินต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งธนาคารพาณิชย์ดั้งเดิมและผู้ให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ (FinTech) การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านอัตราดอกเบี้ยหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินเท่านั้น หากแต่ขยายไปสู่ “คุณภาพประสบการณ์การบริการ” และ “ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า” ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความสามารถในการรักษา

ฐานลูกค้าในระยะยาว ภายใต้บริบทดังกล่าว ธนาคารออมสินในฐานะธนาคารของรัฐที่มีบทบาทเชิงสังคม ได้ปรับทิศทางการดำเนินงานสู่แนวคิด Digital Social Bank โดยมุ่งพัฒนานวัตกรรมบริการควบคู่กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อยกระดับคุณค่าและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ นวัตกรรมบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ การพัฒนารูปแบบบริการใหม่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และการสื่อสารคุณค่าของนวัตกรรมอย่างชัดเจน ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ของลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากขาดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความผูกพัน ความไว้วางใจ และความเข้าใจในความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการเฉพาะบุคคล การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร ล้วนเป็นมิติสำคัญของ CRM ที่มีศักยภาพในการยกระดับความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น เมื่อพนักงานสามารถให้คำแนะนำทางการเงินที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย ลูกค้าจะรู้สึกได้รับความสำคัญและเห็นคุณค่าของความสัมพันธ์ระยะยาวกับธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นผลลัพธ์สำคัญที่สะท้อนประสิทธิผลของทั้งนวัตกรรมบริการและ หากประสบการณ์สูงกว่าหรือสอดคล้องกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก ในทางกลับกัน หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้อย่างเหมาะสม ย่อมกระทบต่อภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขัน

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจธนาคาร แต่ยังไม่พบช่องว่างในการศึกษาเชิงประจักษ์ที่บูรณาการ “มิตินวัตกรรมบริการ” และ “มิติของ CRM” เข้าด้วยกันในบริบทของสาขาธนาคารระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารออมสินซึ่งมีบทบาททางสังคมควบคู่กับบทบาทเชิงพาณิชย์ การทำความเข้าใจว่ามีมิติใดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรและกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เพื่อสร้างข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนากิจการบริการในระดับสาขาและระดับองค์กรในอนาคต อันจะนำไปสู่การยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

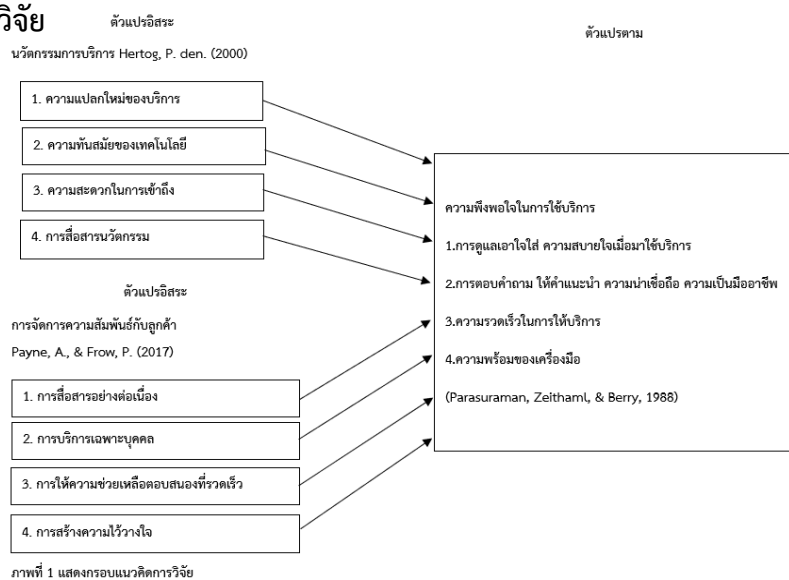
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขารามคำแหง
2. ศึกษาพฤติกรรมการบริการการ ของธนาคารออมสินสาขารามคำแหงตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
3. ศึกษาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารออมสินตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
4. ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง
5. ศึกษาพฤติกรรมการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง

## สมมุติฐานของการวิจัย

นวัตกรรมบริการ ซึ่งได้แก่ ความแปลกใหม่ของบริการ, ความทันสมัยของเทคโนโลยี, ความสะดวกในการเข้าถึง, การสื่อสารนวัตกรรม และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งได้แก่ การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง, การบริการเฉพาะบุคคล, การให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว, การสร้างความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง

## กรอบแนวคิดการในการวิจัย



## การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบคิดเชิงทฤษฎีสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “นวัตกรรมบริการ” และ “การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า” ที่มีต่อ “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ” ในบริบทของธุรกิจธนาคาร โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

การบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึง การเชื่อมโยงเชิงทฤษฎีระหว่างตัวแปร

**1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)** หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุง หรือ สร้างรูปแบบการให้บริการใหม่ที่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า ทั้งในเชิงกระบวนการ เทคโนโลยี รูปแบบการสื่อสาร และประสบการณ์โดยรวมของผู้รับบริการ แนวคิดของ Hertog, P. den. (2000) เสนอว่าการสร้างนวัตกรรมใน ภาคบริการมีได้จำกัดเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยี แต่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงแนวคิด (concept), เชิง ระบบการติดต่อกับลูกค้า (client interface), และเชิงรูปแบบการจัดส่งบริการ (delivery system) ซึ่งส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรง ในบริบทของธุรกิจธนาคาร นวัตกรรมบริการสามารถจำแนกได้เป็นหลายมิติ เช่น ความแปลกใหม่ของบริการ ความทันสมัยของเทคโนโลยี ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร นวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเชิงประยุกต์ เช่น การพัฒนา Mobile Banking หรือระบบคิวอัตโนมัติที่ลด เวลารอคอย ย่อมสะท้อนมิติ “ความสะดวกในการเข้าถึง” และ “ความทันสมัยของเทคโนโลยี” ขณะที่การ ประชาสัมพันธ์บริการใหม่อย่างชัดเจนผ่านหลายช่องทาง สะท้อนมิติ “การสื่อสารนวัตกรรม” ซึ่งช่วยให้ลูกค้า เข้าใจและใช้ประโยชน์จากบริการได้เต็มศักยภาพ ในเชิงกลไกนวัตกรรมบริการมีผลต่อความพึงพอใจผ่านการ ลดความไม่แน่นอน (uncertainty) และเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์ลูกค้า (customer experience efficiency) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการบริการมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย ย่อมประเมินคุณค่าการใช้บริการใน ระดับที่สูงขึ้น

## **2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)**

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย Payne, A., & Frow, P. (2017) เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยอาศัยข้อมูล ความเข้าใจเชิงลึก และการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อ เพิ่มคุณค่าให้แก่ทั้งองค์กรและลูกค้า CRM ในภาคธนาคารสามารถวิเคราะห์ได้ผ่านมิติสำคัญ เช่น การสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง การให้บริการเฉพาะบุคคล การตอบสนองที่รวดเร็ว การสร้างความไว้วางใจ ในเชิงทฤษฎี ความไว้วางใจ ถือเป็นองค์ประกอบหลักของความสัมพันธ์ระยะยาว เนื่องจากบริการทางการเงินเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและ ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าได้รับคำแนะนำทางการเงินที่โปร่งใสและตรงกับความต้องการ เฉพาะบุคคล จะเกิดการรับรู้ถึงความจริงใจและความเชี่ยวชาญขององค์กร ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ CRM จึง มิใช่เพียงระบบฐานข้อมูลลูกค้า แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ผสมผสานเทคโนโลยีกับพฤติกรรมบริการของ พนักงาน เพื่อสร้าง “ประสบการณ์เชิงสัมพันธ์” (relational experience) ที่ยั่งยืน

**3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** เป็นตัวชี้วัดสำคัญของผลการดำเนินงานในธุรกิจบริการ โดยแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งอธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับผลการรับรู้หลังใช้บริการ หากผลการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจระดับสูง แต่หากต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่คาดหวังว่าจะรอคิว 30 นาที แต่ได้รับบริการภายใน 10 นาที ย่อมประเมินประสบการณ์ในทางบวกในภาคธนาคาร ความพึงพอใจไม่เพียงสะท้อนคุณภาพการให้บริการในปัจจุบัน แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และความภักดีต่อองค์กร

#### **4. การพัฒนาสมมติฐานจากรวมที่เกี่ยวข้อ**

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ว่า นวัตกรรมบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มีงานวิจัยที่นำมาพัฒนาสมมติฐานนี้ คือ ทฤษฎีนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ของ Hertog, P. den. (2000) ได้ชี้ให้เห็นถึงมิติสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของการพัฒนานวัตกรรมในภาคบริการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย ความแปลกใหม่ของบริการ, ความทันสมัยของเทคโนโลยี, ความสะดวกในการเข้าถึง, การสื่อสารนวัตกรรม จากทฤษฎีที่ว่านวัตกรรมบริการ บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ดังนั้น นวัตกรรมบริการจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้อย่างมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎี

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มีงานวิจัยที่นำมาพัฒนาสมมติฐานนี้ คือ แนวคิดของ Payne และ Frow (2017) ระบุว่า CRM คือ กระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่าร่วมกัน และสร้างความภักดีต่อองค์กร ทั้งนี้ ในการนำมาพัฒนาเป็นตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง พัฒนาจากแนวคิดของ Nguyen และ Mutum (2012) ที่อธิบายว่าการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลองค์กรและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี การบริการเฉพาะบุคคล (Personalized Service) พัฒนาจากแนวคิดของ Peppers และ Rogers (2011) ที่มุ่งเน้นการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ การให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว พัฒนาจากทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพและระดับความพึงพอใจ การสร้างความไว้วางใจ (Building Trust) พัฒนาจากทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพัน

(Commitment-Trust Theory) ของ Morgan และ Hunt (1994) ซึ่งเสนอว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหลักพื้นฐานที่จะสร้างความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ยั่งยืน จากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการเหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การให้บริการที่ตรงใจ การตอบสนองที่ฉับไว และการสร้างความเชื่อมั่น ล้วนเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ยกระดับประสบการณ์การใช้บริการ จึงถูกนำมาใช้เป็นฐานสนับสนุนในการพัฒนาสมมติฐานว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎี

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง ในช่วงเดือนธันวาคม 2568 ถึงมกราคม 2569 ซึ่งไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ William G. Cochran และได้จำนวนขนาดตัวอย่างเป็น 385 คน และเพิ่มสำรองเพื่อความครบถ้วนของข้อมูล รวมทั้งสิ้น 405 คน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling)

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรอง (2) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (3) เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ (4) เกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (5) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยข้อคำถามในส่วนของตัวแปรหลักใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) โดยเครื่องมือได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับคือ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) และทดสอบความเชื่อมั่นจากการทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Nunnally & Bernstein, 1994)

## 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสำหรับข้อคำถามเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่าเกิน 0.5 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2) แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 42 ชุด ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่าค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล (Nunnally, 1978)

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสำรวจผ่าน Google Form โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่กวดิเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1-30 ธันวาคม 2568 ก่อนนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ

#### 5. วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentages) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำรายไฟสายไฟของผู้โดยสารและใช้สถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Stepwise แต่ก่อนอื่น จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตามด้วยสถิติ Correlation

#### ผลการวิจัย

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 120 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน และรับข้าราชการหรือเป็นลูกจ้างในหน่วยงานรัฐ จำนวน 144 คน

2. **พฤติกรรมการใช้บริการ** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ

3-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 112 คน ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ จำนวน 144 คน ใช้เพราะจำเป็นจำนวน 138 คน และเพราะความน่าเชื่อถือ จำนวน 176 คน

#### 3. นวัตกรรมบริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความแปลกใหม่ของบริการ (Novelty of Service)	4.292	0.535	มาก
ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี (Modernity of Technology)	4.366	0.526	มาก
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Ease of Access)	4.402	0.509	มาก
ด้านการสื่อสารนวัตกรรม (Communication of Innovation)	4.403	0.529	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.366</b>	<b>0.463</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.366$ , S.D. = 0.463) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารนวัตกรรม (Communication of Innovation) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.403$ , S.D. = 0.529) รองลงมาด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Ease of Access) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.402$ , S.D. = 0.509) ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี (Modernity of Technology) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.366$ , S.D. = 0.526) และด้านความแปลกใหม่ของบริการ (Novelty of Service) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.292$ , S.D. = 0.535) ตามลำดับ

#### 4.การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง

##### ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communication)	4.380	0.512	มาก
ด้านการบริการเฉพาะบุคคล (Personalized Service)	4.410	0.495	มากที่สุด
ด้านการให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness)	4.415	0.507	มากที่สุด
ด้านการสร้างความไว้วางใจ (Building Trust)	4.455	0.499	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.415</b>	<b>0.455</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.415$ , S.D. = 0.455) โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างความไว้วางใจ (Building Trust) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.455$ , S.D. = 0.499) รองลงมาด้านการให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.415$ , S.D. = 0.507)

ด้านการบริการเฉพาะบุคคล (Personalized Service) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.410$ , S.D. = 0.495) และด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communication) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.380$ , S.D. = 0.512) ตามลำดับ

### 5. ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการดูแลเอาใจใส่ ความสบายใจเมื่อมาใช้บริการ (Caring & Comfort)	4.449	0.468	มากที่สุด
ด้านการตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism & Credibility)	4.463	0.490	มากที่สุด
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Service Speed)	4.470	0.479	มากที่สุด
ด้านความพร้อมของเครื่องมือ (Facility & System Readiness)	4.465	0.509	มากที่สุด
รวม	4.462	0.443	มากที่สุด

จากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.462$ , S.D. = 0.443) โดยพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Service Speed) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.470$ , S.D. = 0.479) รองลงมา ด้านความพร้อมของเครื่องมือ (Facility & System Readiness) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.465$ , S.D. = 0.509) ด้านการตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism & Credibility) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.463$ , S.D. = 0.490) และด้านการดูแลเอาใจใส่ ความสบายใจเมื่อมาใช้บริการ (Caring & Comfort) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.449$ , S.D. = 0.468) ตามลำดับ

### 6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ว่า นวัตกรรมบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise แสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างระดับความคิดเห็นของนวัตกรรมบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

	ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง
--	---

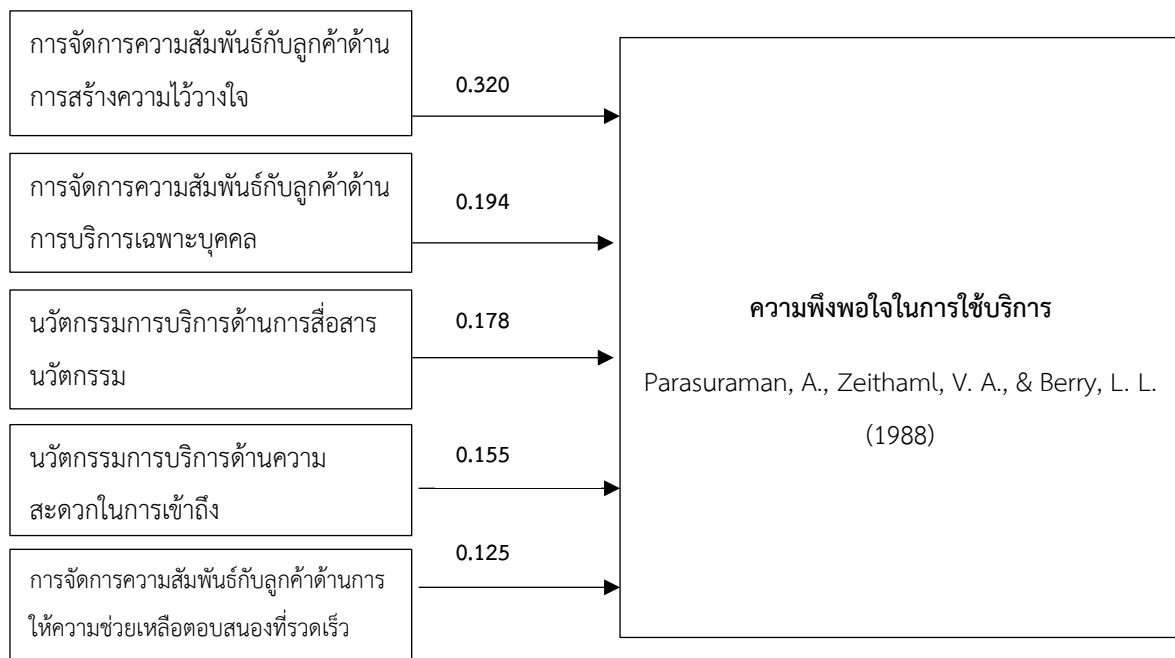
นวัตกรรมบริการ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.697	0.108		6.431	0.000		
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความไว้วางใจ	0.284	0.037	0.320	7.585	0.000*	0.346	2.887
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการบริการเฉพาะบุคคล	0.173	0.044	0.194	3.926	0.000*	0.252	3.963
นวัตกรรมบริการด้านการสื่อสารนวัตกรรม	0.149	0.038	0.178	3.923	0.000*	0.298	3.356
นวัตกรรมบริการด้านความสะดวกในการเข้าถึง	0.135	0.039	0.155	3.493	0.001*	0.311	3.211
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว	0.109	0.045	0.125	2.410	0.016*	0.228	4.386
R = 0.869 R Square = 0.755 Adjusted R Square = 0.752 SE <sub>Est</sub> = 0.221 F = 245.470 Sig = 0.000*							

\* มีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ห้วัตกรรมบริการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความแปลกใหม่ของบริการ, ความทันสมัยของเทคโนโลยี, ความสะดวกในการเข้าถึง, การสื่อสารนวัตกรรม และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง, การบริการเฉพาะบุคคล, การให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว, การสร้างความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง ได้ร้อยละ 75.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง รองลงมาคือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการบริการเฉพาะบุคคล นวัตกรรมบริการด้านการสื่อสารนวัตกรรม นวัตกรรมบริการด้านความสะดวกใน

การเข้าถึง และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.221 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.869

สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบ (Model) จากผลการวิจัยพร้อมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

### การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 21- 30 ปี จำนวน 120 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน และรับข้าราชการหรือเป็นลูกจ้างในหน่วยงานรัฐ จำนวน 144 คน ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความสะดวกในการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก และด้านความแปลกใหม่ของบริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบริการเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจ การบริการ

เฉพาะบุคคล การสื่อสารนวัตกรรม ความสะดวกในการเข้าถึง การให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ ไชยกุลฉิม, กรเอก กาญจนาโกคิน (2564) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารซีทีแบงก์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารซีทีอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทฤษฎีความมุ่งมั่นและความไว้วางใจ (Commitment-Trust Theory) ของ Morgan & Hunt (1994) ที่ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดแบบความสัมพันธ์ โดยเฉพาะในธุรกิจธนาคารที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงทางการเงิน การที่ธนาคารสามารถสร้างความเชื่อมั่นและให้ความรู้สึกลดภัย (Assurance) แก่ลูกค้าได้ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการบริการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวลักษณ์ มาศศรีวิวงศ์ (2563) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์"การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ ความจงรักภักดีของ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาประกอบกับแนวคิด ความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction-Loyalty Link) ของ Oliver (1999) จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การที่ธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง มุ่งเน้นการบริการเฉพาะบุคคลจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น ถือเป็นรากฐานและจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการเปลี่ยนสถานะจาก 'ลูกค้าที่พึงพอใจ' ไปสู่ 'ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Customer Loyalty)' ซึ่งจะส่งผลดีต่อการรักษารฐานลูกค้าและการใช้บริการซ้ำในระยะยาวต่อไป"

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า นวัตกรรมบริการด้านการสื่อสารนวัตกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิชญ์ นพรัตน์ (2563) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม (Industry Transformation Center: ITC) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านนวัตกรรมบริการ มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และแนวทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Rogers (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่า การมีบริการที่ทันสมัยเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ แต่ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดความไม่แน่นอน (Uncertainty) และสร้างความเข้าใจที่

ถูกต้องให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อธนาคารออมสินสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าและวิธีการใช้งานนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน จะช่วยส่งเสริม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4.จากผลการวิจัยที่พบว่า นวัตกรรมบริการด้านความสะดวกในการเข้าถึง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา สร้อยทอง (2566) ซึ่งทำการศึกษารื่อง ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีความสะดวกสบายในการบริการ (Service Convenience Model) ของ Berry et al. (2002) ซึ่งระบุว่า นวัตกรรมบริการที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถช่วยลดต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary costs) ของลูกค้าได้ โดยเฉพาะการลดการสูญเสียเวลาและลดความพยายามในการเข้าถึงบริการ เมื่อธนาคารออมสินมีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อลดขั้นตอนที่ซับซ้อน หรือเพิ่มช่องทางการเข้าถึงที่รวดเร็วไร้รอยต่อ ย่อมตอบสนองต่อ แนวคิดการลดความพยายามของลูกค้า (Customer Effort Score) ของ Dixon et al. (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่า การมอบประสบการณ์ที่ง่ายและไร้อุปสรรค (Frictionless Experience) คือกุญแจสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจ

5.จากผลการวิจัยที่พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌมณ อังคะหิรัญ (2565) ซึ่งทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988) ซึ่งระบุไว้อย่างชัดเจนว่า มิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หรือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างทันท่วงทีนั้น เป็นองค์ประกอบหลักที่สะท้อนถึงคุณภาพของการบริการ เมื่อธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อคำถาม ความต้องการ หรือแม้แต่การแก้ไขปัญหา (Service Recovery) ให้กับลูกค้าได้อย่างฉับไว ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงความใส่ใจและความเป็นมืออาชีพ ซึ่งช่วยลดความกังวลและสร้างความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1)ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา โดยเพิ่มเสถียรภาพของระบบออนไลน์ให้พร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและเข้าถึงได้สะดวก ทั้งช่องทางออนไลน์และสาขาของธนาคารให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ควบคู่กับการออกแบบระบบบริการให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และเหมาะสม สำหรับผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อยกระดับประสบการณ์การใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน

2) ด้านการสื่อสารนวัตกรรม ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์นวัตกรรมบริการอย่างชัดเจนและเป็นระบบ โดยสื่อสารผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการด้านเทคโนโลยีอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้สามารถอธิบายและแนะนำวิธีใช้บริการเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างเข้าใจง่าย ลดความซับซ้อนในการรับรู้ของลูกค้า นอกจากนี้ ธนาคารควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการหรือฟังก์ชันใหม่อย่างต่อเนื่องและทันเวลา เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และส่งเสริมประสบการณ์การใช้บริการที่ดี อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

3) ด้านการบริการเฉพาะบุคคล ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถจดจำข้อมูลพื้นฐานและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อปรับรูปแบบการให้บริการและข้อเสนอให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์และแสดงความใส่ใจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการธนาคารให้ความสำคัญและเข้าใจความต้องการส่วนบุคคลอย่างแท้จริง รวมถึงพัฒนาระบบแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า อันจะช่วยยกระดับประสบการณ์และเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

4) ด้านการให้ความช่วยเหลือตอบสนองที่รวดเร็ว ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานระยะเวลาในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้มีความชัดเจน พร้อมพัฒนาระบบสนับสนุนการให้บริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสาขา โทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ ควบคู่กับการจัดเตรียมแนวทางการให้ข้อมูลและการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ เพื่อให้ลูกค้าได้รับคำตอบที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ควรส่งเสริมทักษะด้านการบริการและปลูกฝังความกระตือรือร้น ใส่ใจ และความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ในการดูแลลูกค้า

5) ด้านการสร้าง confianza ใจ ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้วยความโปร่งใสในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เงื่อนไข และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจนและตรวจสอบได้ พร้อมทั้งยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึงแนวทางการคุ้มครองข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ นอกจากนี้ ธนาคารควรปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ และความเป็นธรรมในการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกกลุ่ม รวมถึงรักษามาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอและมีความรับผิดชอบ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรที่สามารถพึ่งพาได้ในระยะยาว อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง” เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถนำไปต่อยอดข้อมูลทางวิชาการที่กว้างขึ้น

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบตามภูมิภาคหรือพื้นที่ให้บริการ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังธนาคารหลายแห่ง ทั้งธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ธนาคารขนาดกลาง ธนาคารดิจิทัล และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละประเภทองค์กร

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หรือภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489. (2489, 18 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 63 ตอนที่ 82 หน้า 808-824.

กุสุมา สร้อยทอง. (2566). *ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย*. (งานวิจัย).

ณมน อังคะหิรัญ. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

รัชนิวรรณ ไชยกุลดิ้ม และกรเอก กาญจนโกคิน. (2564). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารซีทีแบงก์*. (การค้นคว้าอิสระ).

ศุภวิษญ์ นพรัตน์. (2563). *ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม (Industry Transformation Center: ITC)*. (งานวิจัย).

สุวลักษณ์ มาศศิรีวงศ์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 44–53.

Chaudhary, S. (2025). Service innovation in telecommunication: The path to customer loyalty through enhanced customer satisfaction.

Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491–528.

Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490–514.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.

Miles, I. (2008). Patterns of innovation in service industries. *IBM Systems Journal*, 47(1), 115–128.

Nguyen. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: A case in Vietnamese retail banks.

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.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management.

*Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.

Poi, G., & Azuma, N. (2022). Service innovation and customer satisfaction of telecommunication firms in Port Harcourt, Nigeria.

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.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.