

อิทธิพลช่องทางในการรับรู้ข่าวสารคุณค่าตราสินค้าคุณภาพบริการและนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
INFLUENCE, CHANNELS OF INFORMATION BRAND EQUITY SERVICE QUALITY AND
INNOVATION AFFECTS DECISION MAKING TO USE COIN DEPOSIT MACHINE
SERVICE OF CUSTOMERS SIAM COMMERCIAL BANK IN BANGKOK

พัชรภรณ์ บรรจงงาม
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

PATCHARAPORN BUNCHUNGAM
E-mail: 6214154511@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in [Accounting](#)
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ นวัตกรรม ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและนวัตกรรม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ช่องทางการรับรู้ข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.77$) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) คุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.15$) นวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญธนาคารไทยพาณิชย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) คุณค่าตราสินค้าและนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, นวัตกรรม

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence, channels of information brand equity service quality and innovation affects decision making to use coin deposit machine service of customers Siam Commercial Bank in Bangkok, factors include demographic factors, channels of information, brand equity, service quality and innovation. The 400 sample were drawn from population of customers Siam Commercial Bank in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most customers Siam Commercial Bank in Bangkok of the respondents were female, aged 20-30 years, with bachelor's degree, company employee and received monthly income 15,000 – 25,000 baht. Channels of information were at highest level ($\bar{X} = 3.46$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was Internet media ($\bar{X} = 3.77$) Brand equity was at highest level ($\bar{X} = 4.24$) Service quality were at highest level ($\bar{X} = 3.92$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was empathy ($\bar{X} = 4.15$) Innovation was at highest level ($\bar{X} = 4.26$) Decision making to use coin deposit machine service of customers Siam Commercial Bank in Bangkok was rated at a highest level. ($\bar{X} = 4.17$)

The results of hypothesis test show that (1) the customers Siam Commercial Bank in Bangkok were age, educational level. Occupation and average monthly income had different overall decision making to use coin deposit machine service at statistical significance of 0.05 levels. (2) Channels of information; personal media, internet media and mass media had effect decision making to use coin deposit machine service of customers Siam Commercial Bank in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.(3) Service quality; empathy, reliabilities, tangibles and assurance had effect decision making to use coin deposit machine service of customers Siam Commercial Bank in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (4) Brand equity and innovation had effect decision making to use coin

deposit machine service of customers Siam Commercial Bank in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision Making to Use Service, Innovation

บทนำ

ในปัจจุบันเหรียญกษาปณ์และธนบัตรจัดเป็นเงินตราที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเงินตรา คือ วัตถุที่ใช้ในการแลกขายซื้อเปลี่ยน เป็นตัวแทนการวัดมูลค่าของสินค้าที่แลกเปลี่ยนกัน (กองกษาปณ์, 2557) เงินตราสยาม มีความหลากหลายในรูปพรรณและสีฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย และมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ วิวัฒนาการของเงินตราไทยจึงย้อนอดีตไป ตั้งแต่สมัยก่อนที่มนุษย์จะรู้จักใช้เงินตรา และมีการนำสิ่งของต่างๆมาใช้แทนเงินตรา เช่น เปลือกหอย ลูกปัด กำไล หิน ขวานหิน เป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยน (จารุวรรณ กันทิมาพงษ์, 2533) และปัจจุบันพัฒนามาเป็นโลหะ

เหรียญทุกเหรียญล้วนมีน้ำหนักในตัวเองทั้งสิ้นผู้ที่เดินทางนำเงินไปฝากกับทางธนาคาร จำต้องแบกเอาน้ำหนักของจำนวนเหรียญ การฝากเงินกับธนาคารยังถือว่าเป็นอีกทางเลือกยอดนิยมของผู้ที่ชอบออมเงิน เพราะในส่วนผู้ที่ครอบครองไว้ซึ่งเงินเหรียญไว้มากนั้นสามารถนำไปแลกเปลี่ยนธนบัตรได้ที่สำนักบริหารเงินตรา กรมธนารักษ์ หรือใช้บริการได้ที่สำนักงานคลังจังหวัดแต่ละจังหวัดโดยตรง ในอีกหนทางหนึ่ง การออมเงินไม่ว่าจะเป็นเหรียญหรือธนบัตร เป็นเสมือนอีกขั้นตอนหนึ่งในการวางรากฐานความเป็นอยู่ของอนาคตให้มั่นคง แต่ในขณะที่เดียวกัน การนำเหรียญไปฝาก หรือแลกเปลี่ยนที่ธนาคารทำให้ลูกค้าและธนาคารนั้น ต้องเสียเวลาจากการนับเหรียญจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการคิดค่าธรรมเนียมในการนับเหรียญในอัตราตั้งแต่ร้อยละ 1 ถึง ร้อยละ 3 แตกต่างกันไปในแต่ละธนาคาร ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ส่งผลให้หลาย ๆ ประเทศมีการคิดค้นและนำเครื่องฝากเหรียญอัตโนมัติมาใช้กัน เช่น ในสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ เป็นต้น โดยเครื่องนี้จะสามารถช่วยลดปัญหาการนำเข้าโลหะจากต่างประเทศเพื่อผลิตเหรียญให้แก่กรมธนารักษ์และเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เผยโฉมนวัตกรรมต้นแบบเครื่องฝากเหรียญอัตโนมัติ ที่พร้อมโอนเข้าบัญชีธนาคาร ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เล็งเห็นถึงปัญหาจากเหรียญที่มีอยู่เป็นจำนวนมากที่สร้างความยุ่งยากให้ทั้งลูกค้าและธนาคารเอง ได้ดำเนินการพัฒนาต้นแบบเครื่องฝากเหรียญอัตโนมัติมาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2559 โดยทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของดิจิทัล เวเนเจอร์ส ร่วมกับบริษัทพันธมิตร ได้แก่ Lightfog RTech และ Creatus ในการพัฒนาจุดเด่นของเครื่องให้สามารถตรวจนับเหรียญ รับแลกธนบัตรเป็นเหรียญได้ และยังผนวกระบบเชื่อมโยงกับบัญชีธนาคารของผู้ใช้ เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินและชำระเงินต่างๆ แบบอัตโนมัติ มอบความสะดวกและตอบโจทย์รูปแบบการใช้งานของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น การฝากเหรียญเข้าบัญชีธนาคาร การฝากเหรียญเข้ากับบริการ e-Wallet ต่าง ๆ เช่น Line Pay และ PayPal การเติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือ หรือการบริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่างๆ อีกทั้งยังพัฒนาเครื่องฝากเหรียญอัตโนมัติให้เหมาะสมกับการใช้งานเชิงพาณิชย์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ตัดสินใจมาใช้บริการตู้ฝากเหรียญของธนาคารไทยพาณิชย์ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการสื่อสารโดยเพิ่มช่องทางในการสื่อสารในหลายรูปแบบเพื่อการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับนวัตกรรมและคุณภาพบริการรวมถึงสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้และตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาอิทธิพลช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการและนวัตกรรมตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารธนาคารไทยพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คุณภาพการบริการและนวัตกรรม
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ ในการปรับปรุงช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Theory)

Korler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

จूरีย์ พานทอง (2558) การสื่อสาร คือ การถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกตลอดจนเรื่องราวไปสู่บุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจโดยทั่วกัน ซึ่งเป็นการให้ความหมายที่อาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้รับ (Receiver) ช่องทางข่าวสาร (Channel) ข่าวสาร (Message) และแหล่งข่าวสาร (Source) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจะมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ (1) ปัจจัยของผู้สื่อสาร (2) ปัจจัยของผู้รับสาร (3) ปัจจัยของสาร (4) ปัจจัยของสื่อ นอกจากนี้แล้วสื่อที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จนั้น ยังจำแนกได้ 3 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ (1) สื่อมวลชน (2) สื่อบุคคล (3) สื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มของโปรแกรมในอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างขึ้น โดยพื้นฐานของความคิดและเทคโนโลยีของเว็บไซต์ 2.0 และอนุญาตให้มีการสร้างขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนในกลุ่มคนที่ใช้โปรแกรมนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีข้อดี คือ ช่วยการสื่อสารระหว่างสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยใช้เวลารวดเร็วและต้นทุนน้อย โดยที่ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) อธิบายว่าเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการสื่อสารทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และวิดีโอ ทั้งนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2559) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ การรับรู้นี้สามารถวัดได้จากการจดจำจากการรู้จักในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าและบริการ สามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค 5 ข้อ ดังนี้ (1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (3) ภาพลักษณ์ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (5)สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, et al. (1985) ได้มีการพัฒนาการประเมินคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งมีการวัดคุณภาพจากความแตกต่างระหว่างการคาดหวังของผู้ใช้บริการและการได้รับบริการจริงของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 10 ประการ (1) เข้าถึงการบริการ (2) การติดต่อสื่อสาร (3) ผู้ให้บริการมีสมรรถภาพในการ (4) การบริการด้วยความสุภาพ (5) ความน่าเชื่อถือ (6) ความเชื่อมั่นในการบริการ (7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (8) ความปลอดภัย (9) การบริการที่มีความเป็นรูปธรรม (10) การเข้าใจและการรู้จักผู้ให้บริการ ในระยะต่อมาได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” การแปลคะแนนทำได้โดยการนำคะแนน

การรับรู้บริการลดด้วยคะแนนความคาดหวังในการบริการ ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง พบว่า ตัวแบบ “SERVQUAL” แบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก โดยการยุบบางมิติเข้าด้วยกันซึ่งยังคงมีความสัมพันธ์กับการวัดคุณภาพในการให้บริการทั้ง 10 มิติเดิม (Parasuraman et al., 1988) ดังนี้ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติที่ 2 ใ้วางใจได้และความเชื่อถือ มิติที่ 3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจ มิติที่ 5 การเอาใจใส่ลูกค้า

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553) ได้อธิบายองค์ประกอบของนวัตกรรมมีอยู่ 3 ประการ คือ (1) ความใหม่ (2) การใช้ความคิดสร้างสรรค์และความรู้ (3)ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคม ประเภทของนวัตกรรม นวัตกรรมในองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (4Ps of Innovation) ดังนี้ (1) Product Innovation (2) Process Innovation (3) Position Innovation (4) Paradigm innovation โดยนวัตกรรมทั้ง 4 ประเภทสามารถเกิดขึ้นได้ควบคู่กันไป จากนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ไปสู่นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) การสร้างนวัตกรรมในองค์กร จะขึ้นอยู่กับการศึกษาขององค์การว่าจะวางกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมอย่างไรที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด และการจัดการกระบวนการนวัตกรรมก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความแตกต่างหรือความยากง่ายของการจัดการนั้น ๆ จะขึ้นอยู่กับว่านวัตกรรมนั้นมีความใหม่ต่อผู้คิดค้นเพียงใด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจดจำภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริหาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร โดยภาพรวมเท่ากับ 0.700 สื่อมวลชน เท่ากับ 0.701 สื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 0.805 สื่อบุคคลเท่ากับ 0.884 สื่อเฉพาะกิจเท่ากับ 0.700 คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม เท่ากับ 0.922 คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.928 ด้านความเป็นรูปธรรมของการ

บริการ เท่ากับ 0.847 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ เท่ากับ 0.884 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ เท่ากับ 0.742 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ เท่ากับ 0.712 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ เท่ากับ 0.922 และนวัตกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.874 ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเท่ากับ 0.859

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ นวัตกรรม และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการและนวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ฝาก

เหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย อิทธิพลช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ช่องทางการรับรู้ข่าวสารธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้คือ อินเทอร์เน็ต รองมาคือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ รองลงมาคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์โดยภาพรวมต่างกัน ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ช่องทางการรับรู้ข่าวสารธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการบริการที่มีความครบครันมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการให้บริการที่รวดเร็วอาจมองว่างานบริการเป็นหัวใจของธนาคารไทยพาณิชย์ที่คุณภาพของการให้บริการที่ดีมาอย่างยาวนาน และยังให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่จดจำได้ดีอาจมาจากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยจึงเป็นภาพที่ลูกค้านึกถึงเป็นแห่งแรกที่ต้องการใช้บริการโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา โดยที่มีค่าเฉลี่ยที่สุดในการให้ความเห็นของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ เอี่ยมจจินดา (2560) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโรงพยาบาลเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งพบว่า การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติ พงศ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พนิดา ยมจันทร์ (2561) ได้ศึกษาการเปิดรับ

ข่าวสารและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ โดยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารธนาคารไทยพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อมวลชน ในระดับความสำคัญปานกลาง มีความเห็นว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับความสำคัญมาก ความเห็นว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผ่านเน็ตไอดอล ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รวดเร็วขึ้นเนื่องจากสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัช เสมอภาค (2563) ได้ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยพบว่า สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อบุคคล ในระดับความสำคัญมาก โดยมีความเห็นว่าการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน ญาติ พี่น้องคนรู้จัก จากผู้ที่เคยใช้บริการ จากดารา นักร้อง นักแสดง นั้นทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาจเป็นเพราะได้รับข่าวสารในเชิงบวกจากบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริย์ พานทอง (2559) ที่ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับความสำคัญมากแต่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นโดยที่สื่อเฉพาะกิจได้แก่ การรับรู้ข่าวสารผ่านนิทรรศการ การรับรู้ข่าวสารผ่านทางไปรษณีย์ การรับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับหรือใบปลิว อาจมองว่ามีความล่าช้ากว่าช่องทางอื่นทำให้การหาข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจเข้าในระดับที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริย์ พานทอง (2559) ที่ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการ ลูกค้าสามารถแยกลักษณะของธนาคารไทยพาณิชย์ออกจากธนาคารอื่นได้ ธนาคารไทยพาณิชย์มีความ

ปลอดภัยและกลับจะกลับมาใช้บริการอีก ลูกค้าจะแนะนำธนาคารไทยพาณิชย์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์มีความทันสมัย ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและมีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2560) ที่ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในระดับความสำคัญมาก มีความเห็นว่าพนักงานดูแลสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดวางเอกสารไว้อย่างชัดเจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ พนักงานจัดทำป้ายและวิธีการปฏิบัติตามจุดต่าง ๆ ได้ชัดเจน และมีความสะดวกในการเดินทางใช้บริการ พนักงานแสดงความจริงใจกับลูกค้า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ นำเชื่อถือ พนักงานให้บริการตรงตามมาตรฐานของธนาคาร ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง พนักงานให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า พนักงานมีความเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า มีความเอาใจใส่ลูกค้าทุกครั้งที่ทำให้บริการ และพนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร ธีระการณ (2560) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานควรมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า ควรมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงและแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการซึ่งพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ ผ่านการอบรมให้เกิดความตระหนักรู้เรื่องหัวใจของการบริการที่ดีอยู่แล้วโดยรองรับด้วยมาตรฐานสากล อาจทำให้ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่นำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณาในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร ธีระการณ (2560) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้บริการทุกครั้งต้องมีความมั่นใจสามารถตัดสินใจขณะเกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติงานได้ โดยให้ข้อมูลในการตอบคำถามที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผลการศึกษานวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 นวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ ออกแบบนวัตกรรม เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับบริการบริการ ดึงดูดและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด ธนาคารไทยพาณิชย์มีการนำนวัตกรรมมาเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานหลักของธุรกิจ ให้มีความแปลกใหม่และโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มีการออกแบบในด้านการใช้งานใหม่ ๆ ที่ใช้งานง่ายตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมให้ดูทันสมัยอยู่เสมอและข้อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์มีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริย์ พานทอง (2559) ที่ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่านวัตกรรมของสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการให้บริการลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารธนาคารไทยพาณิชย์

1. สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก ธนาคารควรมีการจัดสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ธนาคารควรมีจัดทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ให้มากขึ้น หรือมีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจหรือดึงดูดลูกค้ามากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มาก มีการจ้างเน็ตไอดอลที่เป็นที่รู้จักกันในหมู่วงกว้าง เพื่อให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สื่อบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลเป็นอย่างมาก ธนาคารควรส่งเสริม สนับสนุนสื่อบุคคลให้ดียิ่งขึ้น มีการประชาสัมพันธ์กับผู้ที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น หรือมีการจ้างดารา นักร้อง นักแสดงในการเจาะกลุ่มลูกค้าให้มากกว่าเดิม

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก ควรมีการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการใช้บริการ แสดงลักษณะของธนาคารให้ชัดเจนให้แตกต่างจากธนาคารอื่น มีการประชาสัมพันธ์ธนาคารให้กับผู้มาใช้บริการ พัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นอย่างมาก ควรมีการวางระบบงานเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของธนาคาร ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดูแลสถานที่ จัดวางเอกสารให้หยิบใช้งานได้สะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือไว้วางใจเป็นอย่างมาก ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ นำเชื่อถือ พัฒนาพนักงานให้เป็นไปตามมาตรฐานของธนาคาร ปฏิบัติกับลูกค้าให้เหมือนกันทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ธนาคารควรพัฒนาพนักงานให้มีความมั่นใจในการบริการ สามารถตัดสินใจเองได้ในขณะที่เกิดปัญหาระหว่างปฏิบัติงาน มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และให้บริการด้วยความสุภาพอยู่เสมอและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ธนาคารควรพัฒนาและฝึกพนักงานให้มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เข้าใจความต้องการและปัญหา มีการเอาใจใส่ทุกครั้งที่ให้บริการ และแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการอย่างเต็มที่

นวัตกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์

นวัตกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญนวัตกรรมเป็นอย่างมาก ธนาคารต้องมีการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีการออกแบบในด้านการใช้งานใหม่ ๆ ที่ง่ายและตรงความต้องการของลูกค้า มีการทำเทคโนโลยีที่มีความหลากหลาย เข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ นำมาปรับแต่งให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มความโดดเด่นให้กับบริการและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาลูกค้าธนาคารอื่นทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพรวมทุกธนาคารในประเทศไทย
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษาหรือเป็นข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้กับธนาคารอื่นได้

เอกสารอ้างอิง

กองกษาปณ์ (2557). เงินตรา. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2565, จาก

http://www.royalthaimint.net/ewtadmin/ewt/mint_web/ewt_news.php?nid=46&filename=ind.

จากรุวรรณ กันทิมาพงษ์. (2533). มารูจักเหรียญกระษาปณ์กันเถอะ. ธนารักษ์. 13(5), 89 – 92.

จूरีย์ ปานทอง. (2558). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนรัช เสมอภาค (2563). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(1), 285-298.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). เหรียญกษาปณ์ไทย. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565, จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/MuseumAndLearningCenter/BOTMuseum/Northern/Pages/T-thaicoins.aspx>.

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา. (2559). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พนิดา ยมจันทร์ (2561). การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(1), 214-224.

วรัสถิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิพร ชีระการณ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

อัจฉริยา พุ่งแจ้. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา จันทรณาย. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ, 33(128), 57-58.

Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper&Row

Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

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(1), 44-59.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.