



นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

AN OPEN INNOVATION THAT AFFECTS THE SERVICE QUALITY  
OF A COMMERCIAL BANK IN BANGKOK.



รุ่งฤดี แซ่ตั้ง

นวัตกรรมการแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

AN OPEN INNOVATION THAT AFFECTS THE SERVICE QUALITY  
OF A COMMERCIAL BANK IN BANGKOK.



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

รุ่งฤดี แซ่ตั้ง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล)

ชื่อเรื่อง	นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	รุ่งฤดี แซ่ตั้ง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมแบบเปิดส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สุ่มตรวจสอบข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test ค่า F-Test และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ กับระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) นวัตกรรมแบบเปิด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้ร้อยละ 74.4 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ร้อยละ 73.3 และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้ร้อยละ 97.2

คำสำคัญ : นวัตกรรมแบบเปิด,คุณภาพการให้บริการ,ธนาคารพาณิชย์

Title	AN OPEN INNOVATION THAT AFFECTS THE SERVICE QUALITY OF A COMMERCIAL BANK IN BANGKOK.
Author	RUNGRUDEE SAETANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

The objectives of this research are as follows: (1) to study the influence of open innovation on the quality of service in a commercial bank in Bangkok; (2) to study the quality of service of a commercial bank in Bangkok; and (3) to compare the differences in terms of the quality of service of a commercial bank in Bangkok, as classified by personal factors of users. The researchers conducted sampling using a convenient sampling method. The data was obtained through online questionnaires by collecting information from people who have used or used a commercial banking service in Bangkok. The statistics used included frequency analysis, percentage, average, standard deviation, a t-test, a f-test, and multiple regression analysis. The results revealed the following: (1) the quality of service provided by a commercial bank in Bangkok, with the picture included at a large level; (2) the gender of users of services and the quality of services of a commercial bank in Bangkok. The available factors included trust, customer response, and different aspects of knowing and understanding customers and users of different ages and periods of service were also available. The quality of service was also a factor at commercial banks in Bangkok. The concrete aspects of the service, such as trust, customer response, customer confidence, customer awareness and understanding differed at a statistically significant level of at 0.01; (3) service quality trends were predictable at a statistically significant level of 0.01, and in terms of the concrete aspects of the service, trust was at 74.4%, 73.3% 97.2%.

Keyword : Open Innovation Service Quality Commercial banks Bangkok

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาชี้แนะ ตลอดจนตรวจตรา แก้ไข และติดตามความคืบหน้า มอบความกรุณาเอาใจใส่ พร้อมให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ครอบครัว หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน เข้าใจ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณแต่มีมิตรภาพเพื่อน ๆ "กลุ่มทำการบ้านกัน" ที่อยู่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจกันตลอดระยะเวลาในการศึกษาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จักเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และผู้ที่จะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ในอนาคตบ้างไม่มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รุ่งฤดี แซ่ตั้ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
1.3 ความสำคัญของการวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.5 ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
1.6 พื้นที่และระยะเวลา.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
1.8 สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation).....	12
2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม (Definition of Innovation) .....	12
2.2.2 แหล่งที่มาของนวัตกรรม (Sources of Innovation).....	15

2.2.3 รูปแบบของนวัตกรรม (Forms of Innovation).....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ .....	20
2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ .....	20
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	21
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่ศึกษา.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	34
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	101
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
5.1 สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	106
5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	107
5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	107
5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	107
5.5 การจัดกระทำข้อมูล .....	108
5.6 การวิเคราะห์สมมติฐาน.....	108
5.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109

5.8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	112
5.9 อภิปรายผล .....	115
5.10 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	119
5.11 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....	121
บรรณานุกรม .....	122
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	125
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	135
ภาคผนวก ค จดหมายแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ.....	139
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล .....	142
ประวัติผู้เขียน.....	144

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รายชื่อนักวิชาการต่างประเทศและการให้ความหมายของนวัตกรรม.....	13
ตาราง 2 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ.....	24
ตาราง 3 แสดงการแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิด .....	37
ตาราง 4 แสดงการแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	38
ตาราง 5 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมแบบเปิด.....	52
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์...	53
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ .....	54
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	55
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร .....	56
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ .....	57
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ.....	58
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า .....	59
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	59
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า .....	60

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ .....	62
ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ .....	62
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกอายุ .....	64
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามอายุ .....	65
ตาราง 20 ผลการการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตามอายุ .....	66
ตาราง 21 ผลการการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จำแนกตามอายุ.....	67
ตาราง 22 ผลการการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำแนกตามอายุ .....	69
ตาราง 23 ผลการการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	70
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....	71
ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) .....	72
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา .....	74
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา .....	75

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ .....	78
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ .....	79
ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ .....	80
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	81
ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ...	82
ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ .....	83
ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	84
ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ .....	85
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) .....	87
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ	

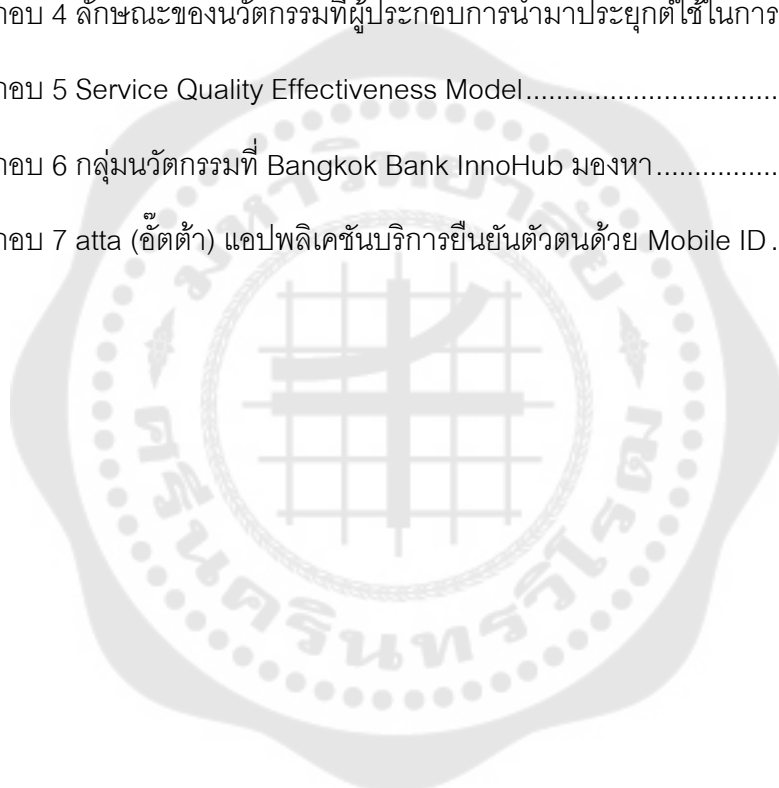
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) .....	88
ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) .....	90
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	91
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) .....	93
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	94
ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) .....	96
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	97

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) .....	99
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) .....	100
ตาราง 48 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
ภาพประกอบ 2 นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) (Chesbrough, 2003b) .....	17
ภาพประกอบ 3 แสดงประโยชน์จากการทำนวัตกรรมแบบเปิด (Chesbrough 2007, P.27) .....	18
ภาพประกอบ 4 ลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ .....	20
ภาพประกอบ 5 Service Quality Effectiveness Model .....	23
ภาพประกอบ 6 กลุ่มนวัตกรรมที่ Bangkok Bank InnoHub มองหา .....	27
ภาพประกอบ 7 ulla (อึดต่ำ) แอปพลิเคชันบริการยืนยันตัวตนด้วย Mobile ID .....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสนวัตกรรม (Innovation) และรูปแบบของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่เปลี่ยนแปลงไป ความท้าทายจากการแข่งขัน และรูปแบบที่หลากหลายในธุรกิจ โดยอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี หากองค์กรยังยึดติดกับรูปแบบการดำเนินงานเดิม ไม่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ก็เป็นการยากที่จะรักษาความมั่นคงและการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กรไว้ได้ ซึ่งในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งอาจต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก ซึ่งการสร้างนวัตกรรมนั้น สามารถสร้างได้จากพนักงานหลายๆ ฝ่าย ร่วมกันสร้างแนวคิดและนวัตกรรมโดยไม่จำกัดกลุ่มงานที่ต้องรับผิดชอบโดยตรง เช่น ทีมวิจัยและพัฒนาภายในองค์กรอย่างเดี่ยว โดยเรียกแนวคิดนี้ว่า นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) คือ การผสมผสานองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรมาร่วมกันสร้างนวัตกรรม สร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ สร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ลดต้นทุน และเพิ่มรายได้ให้บริษัท

นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) เป็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากแวดวงนักวิชาการและองค์กรนวัตกรรมระดับโลก จากแนวคิดที่ว่า องค์กรควรมีการแลกเปลี่ยนความรู้และพร้อมเปิดรับแนวคิด นวัตกรรมใหม่ๆ จากแหล่งภายนอก ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นตั้งแต่การวิจัยและพัฒนา จนถึงการผลักดันนวัตกรรมออกสู่เชิงพาณิชย์ด้วยตนเองทั้งหมด แต่เป็นการนำองค์ความรู้หรือนวัตกรรมจากภายนอกมาผสมผสานกับสิ่งที่มีอยู่แล้วภายในองค์กรสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้งในและนอกองค์กร และต่อยอดแนวความคิดที่เกิดจากการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมทั้งเพื่อเป็นการแบ่งปันข้อมูลในการพัฒนานวัตกรรมที่ทางองค์กรหรือนักวิจัยค้นพบ ก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ต่อไปในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

ธุรกิจธนาคารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินโดยรวมของประเทศ ทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุน ผลักดันให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนของภาคธุรกิจ ไปยังภาคเศรษฐกิจ การชำระราคาและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ จากสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ธุรกิจธนาคารถือเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจาก Digital Disruption ที่รุนแรง

ระบบการเงินการธนาคาร ได้เข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เห็นได้จากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการเงิน หรือ Financial Technology (FinTech) ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อระบบการเงินการธนาคารของไทยและของโลก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน เช่น ด้านสังคมและพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต ซึ่งจากเดิมเป็นการให้บริการในรูปแบบออฟไลน์ เป็นการบริการรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เห็นได้จากรูปแบบการชำระเงินจาก “สังคมใช้เงินสด” เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ “สังคมไร้เงินสด” การเข้ามาแข่งขันของผู้เล่นรายใหม่ ๆ จากผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) และการเข้ามาของธนาคารต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกรรมกรรมการชำระเงิน ทำให้เกิดการแข่งขันทันทุนแรงมากยิ่งขึ้น เกิดผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาแข่งขันพร้อมให้บริการที่คล่องตัวกว่า ดังนั้น ธนาคารจึงต้องเร่งปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อก้าวสู่การเป็นดิจิทัลอลแบงก์กิ้ง โดยหันมามุ่งเน้นในการพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ การจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยให้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การเข้าถึงและเข้าใจลูกค้า โดยให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เร็วที่สุด และปลอดภัยที่สุด เพื่อรักษาและเป็นผู้นำทางด้านการตลาด เพื่อสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมทดแทนค่าธรรมเนียมที่ลดลงจากปัจจัยต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ

ธนาคารจึงเน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธนาคารอยู่รอด โดยการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ในส่วนทางด้านผู้บริโภค หรือ ลูกค้าก็คาดหวังการได้รับบริการที่ดีที่สุด การมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของธนาคารนั้น ถือเป็นสร้างความแตกต่างและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง ลูกค้าจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ธนาคารจะต้องให้การดูแลและจัดหาบริการทางการเงินที่สะดวกรวดเร็วไว้ให้บริการ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการของธนาคาร ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่ดีเลิศอย่างเสมอภาค การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง ไม่บิดเบือนหลอกลวงลูกค้า เห็นความสำคัญและให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งช่วยให้ขยายจำนวนฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารให้มากขึ้นได้ในอนาคต

จากความสำคัญของนวัตกรรมแบบเปิดและคุณภาพการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยได้รับการยกย่องเป็น Bank of the Year และ

Financier of the Year เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคาร โดยสามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุง พัฒนาระบบนวัตกรรมให้ทันสมัย และกระบวนการทำงานภายในของธนาคาร ให้สามารถส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้น แก่ลูกค้าต่อไป

## 1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

## 1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลจากการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแนวทางประกอบในการปรับปรุง พัฒนา และจัดการระบบนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ การพัฒนากระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บริการ รูปแบบการตลาด และการประกอบกิจการ
2. เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริการ เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องในการให้บริการ และพัฒนาประสิทธิภาพคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### ประชากร

ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคเครน (Cochran) ในกรณีที่ไม่มีทราบสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

หรือมีส่วนความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

## 1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่

#### 1.1 เพศ ได้แก่

- 1) หญิง
- 2) ชาย

#### 1.2 อายุ

- 1) 15 – 30 ปี
- 2) 31 – 40 ปี
- 3) 41 – 50 ปี
- 4) 51 – 60 ปี
- 5) 61 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 4) 40,001 – 50,000 บาท
- 5) 50,001 บาทขึ้นไป

#### 1.5 ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ

- 1) ฝาก-ถอน-ชำระ
- 2) สินเชื่อ
- 3) การลงทุน
- 4) ประกันชีวิตและประกันวินาศภัย

## 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

### 1.6 ระยะเวลาในการให้บริการ

1) ต่ำกว่า 5 ปี

2) 5 – 10 ปี

3) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

### 2. นวัตกรรมแบบเปิด ประกอบด้วย

2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

2.2 นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

2.3 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการ

1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ

2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

4.ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

5.ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

### 1.6 พื้นที่และระยะเวลา

ศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)** หมายถึง การสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยนำเอาความรู้หรือแนวคิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดใหม่ ๆ จากบุคลากรภายนอก โดยองค์กรไม่จำเป็นต้องเริ่มต้น จากการค้นคว้าหาความรู้ในการวิจัยและพัฒนา (R&D) จนนำไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวเองทั้งหมด เพียงแต่ต้องแสวงหาและติดตามความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ จากภายนอกที่แตกต่างจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว มาทำการพัฒนาต่อยอด และเปิดรับสิ่งใหม่ ที่มีคุณค่า ซึ่งจะทำให้องค์กรเข้าใจสิ่งที่เป็นความต้องการของตลาด สามารถนำไปสู่การพัฒนา ได้อย่างตรงจุด อีกทั้งสามารถนำมาสร้างเป็นระบบในการทำงานร่วมกันให้สอดคล้องกับรูปแบบ ของแต่ละผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

**นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)** หมายถึง การพัฒนาและการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี วิธีการใช้งาน รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (รักษ์ วรกิจโกศาทร, 2547) สามารถพบนวัตกรรมดังกล่าวในรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เคยมีในตลาดมาก่อน รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่พัฒนาให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด

**นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)** หมายถึง นวัตกรรมที่สร้างขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้และผู้รับบริการ ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและใช้ประโยชน์ได้กว้างยิ่งขึ้น โดยการนำความคิดแนวทางการดำเนินงาน หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตอบสนองของความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผลของการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปวิธีการใหม่ในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

**นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)** หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นวัตกรรมกระบวนการเป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นการปรับเปลี่ยนแนวทาง กระบวนการ วิธีการผลิตสินค้า หรือบริการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม (รักษ์ วรกิจโกศาทร, 2547) โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของ การควบคุม คุณภาพ (Quality Control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

**คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่สามารถจับต้อง และไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการที่ดี เป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนดที่ผู้ให้บริการวางไว้ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน คือ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ได้แก่ ความทันสมัย อุปกรณ์ตกแต่งที่ครบครัน การมีบรรยากาศดี ร่มรื่น ตกแต่งด้วยธรรมชาติที่งดงาม บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการวางผังหรือโครงสร้างของการให้บริการ

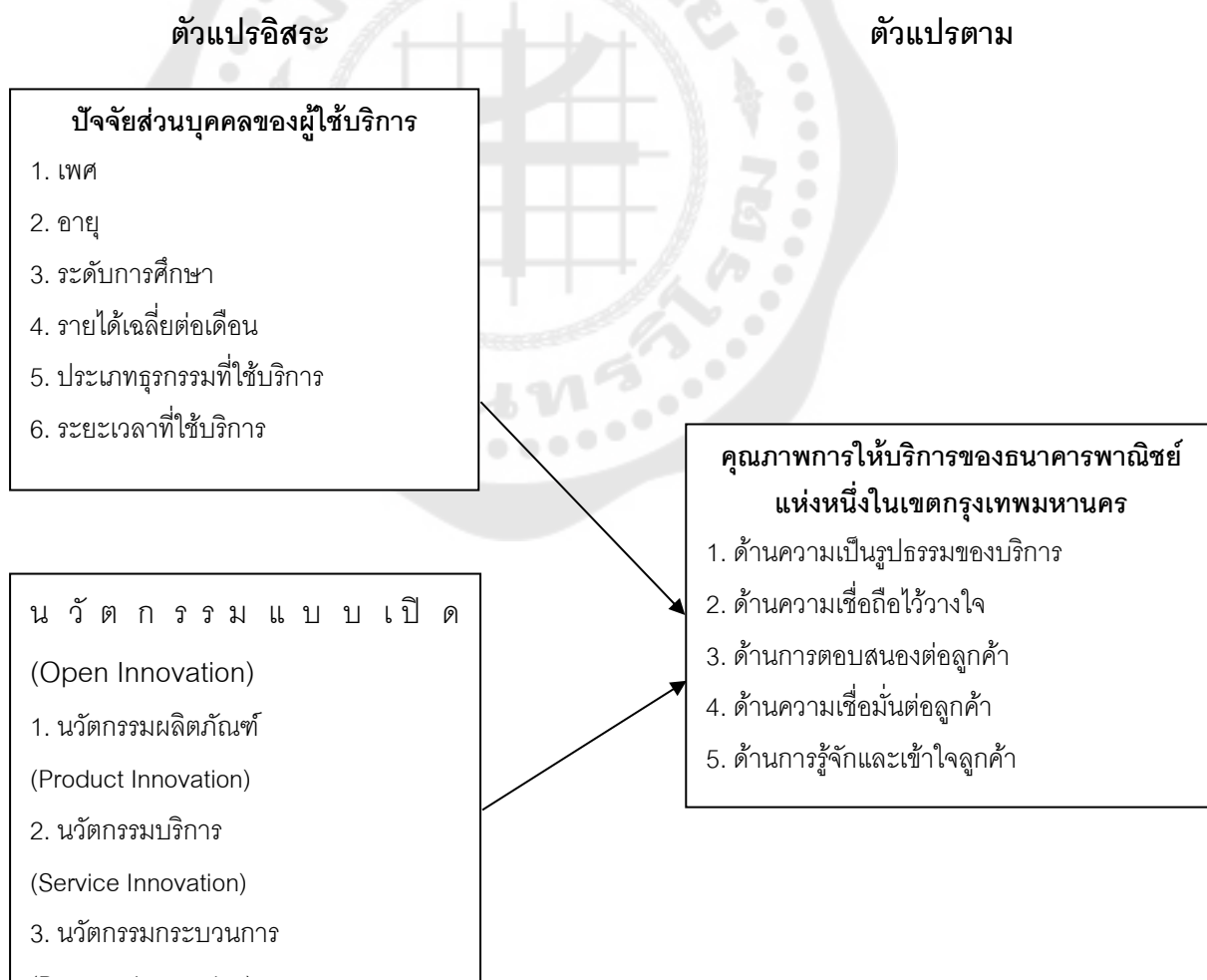
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ได้แก่ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ การบริการด้วยความโปร่งใสเป็นมาตรฐาน

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว การมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาและตอบข้อซักถามในทันที พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการให้บริการ การมีมารยาทและมีความสุขต่อการให้บริการ การมีพฤติกรรมในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ได้แก่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การแสดงความจริงใจกับลูกค้า และความสามารถในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าในแต่ละคน

## 1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.8 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บทความทางวิชาการ วารสาร เอกสาร ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่ศึกษา
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, p. น.21)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันก็จะมี การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็น ลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษนิยมยึดถือมั่นในการปฏิบัติ รั้วมตรระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

2. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ปัจจุบันไม่ได้วัดเพียงเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังวัดและแบ่งจากระดับการศึกษา รายได้จะสามารถวัดความสามารถในการจับจ่ายของแต่ละบุคคลได้ดี และการเลือกซื้อสินค้าแท้จริงแล้วอาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

3. อาชีพ สามารถบ่งชี้และนำไปสู่ความจำเป็นในการใช้สินค้าได้และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่นผู้ที่มีอาชีพรับราชการจะซื้อของที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสิ่งของราคาสูงกว่าความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

4. ลักษณะครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวกับ สังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาดโดยสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครอบครัว เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดในปัจจุบันนั่นคือประเด็นสำคัญในการศึกษาจากสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์ประกอบสหประชาชาติได้รวมประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส

4.3 คู่สมรสเสียชีวิตและไม่มีการสมรสใหม่

4.4 หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่

4.5 สมรสไม่จดทะเบียน (สมรสแต่แยกกันอยู่แต่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย)

สถานภาพดังกล่าวส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและการตัดสินใจของแต่ละคน โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว ในการตัดสินใจในหลายเรื่องของคนโสดสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอความคิดเห็นจากผู้อื่นโดยสิ้นเชิงแต่ในทาง

กลับกันนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ที่แต่งงานและมีครอบครัวแล้วจะต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกันกับสมาชิกคนในครอบครัว ดังนั้น บุคคลที่โสดจะมีอิสระทางความคิดได้มากกว่าและตัดสินใจในทุกเรื่องได้รวดเร็วกว่า สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานมีความแตกต่างในสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ก็จะเปลี่ยนไปตามกาลเวลามีการเพิ่มขึ้นและการลดลงต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำหลักของประชากรศาสตร์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายองค์กรได้อย่างเหมาะสม

กิติมา สุรสนธิ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งกลุ่มบุคคล จำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ จะแตกต่างกันออกไป และมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความถนัด ด้านสรีระ ด้านความรู้สึกนึกคิด จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดทัศนคติ และค่านิยม ทั้งนี้เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทหน้าที่ และกิจกรรมเพศที่หลากหลายไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลที่มีอายุมากกว่า สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเรา โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสารเพราะการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

พรทิพย์ วรภิกโขคาทร (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างของลักษณะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่แตกต่างกัน ให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากยิ่งสอนให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนพฤติกรรมยากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร พบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าคนสูงอายุ เป็นต้น โดยมีงานหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไป

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในส่วนตัวแปรอิสระ เนื่องจากประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล โดยการนำลักษณะที่แตกต่างกันนั้น มาใช้เป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงความแตกต่างของความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดเป้าหมาย อธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)

### 2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม (Definition of Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์จากคำว่า “Innovare” ในภาษาละติน หมายถึง ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา การนำแนวความคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวคิดใหม่ ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2551) ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรม ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์ ในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการตลาดใหม่ หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่ นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจาก

การนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เศรษฐชัย ชัยสนิท (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลง การประยุกต์ หรือกระบวนการ โดยเป้าหมายของนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมทำให้ได้ผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

ตาราง 1 รายชื่อนักวิชาการต่างประเทศและการให้ความหมายของนวัตกรรม

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของนวัตกรรม
Evan (1966)	นวัตกรรม เป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่
Utterback (2004)	นวัตกรรม เป็นสิ่งที่ต่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรก และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ
Drucker (1994)	นวัตกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจ และความมั่งคั่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หรือจากการสร้างขึ้นมาใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่
Tushman and Nadler (1986)	นวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่
Damanpour F. (1987)	นวัตกรรม ในแง่มุมมองของนวัตกรรมองค์กร หมายถึง สิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในองค์กร และเป็นที่ยอมรับของคนในองค์กร
Rogers (1995)	นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือ สิ่งของที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆที่นำไปใช้
Freeman & Soete (1997)	นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก

ตาราง 1 (ต่อ)

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของนวัตกรรม
Betje (1998)	นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิต การจัดจำหน่าย และไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ
Perez-Bustamante (1999)	นวัตกรรม เป็นเรื่องของกระบวนการแสวงหา ดำเนินงาน จัดเก็บ ตลอดจนใช้ประโยชน์จากข้อมูลในด้านการสร้างความรู้ การวิจัยและพัฒนา การผลิตการพาณิชย์ และการอยู่รอดของธุรกิจ
Smits (2002)	นวัตกรรม เป็นความสำเร็จของการผสมเชื่อมโยงในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ และความคิด ให้เป็นประโยชน์ในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ
Herkema (2003)	นวัตกรรม เป็นการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์การ และนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลันหรือค่อยเป็นค่อยไป
Lemon and Sahota (2003)	นวัตกรรม เป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์
DTI (2004)	นวัตกรรม คือ ความสำเร็จจากการใช้ประโยชน์ของความคิดใหม่
Schilling (2008)	นวัตกรรม เป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่

ที่มา: สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ พัทธรัณจ วัฒนสนธิ อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์ (2553). “นวัตกรรม: ความหมาย ประเภทและความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ” ในวารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 128 ตุลาคม-ธันวาคม 2553 หน้า 53

จากความหมายนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าความหมายของคำว่านวัตกรรมจะมีทั้งส่วนที่คล้ายกันและแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ให้คำนิยามความหมายของนวัตกรรมนี้ มาจากพื้นฐานความรู้และวิชาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งหากจัดแบ่งกลุ่มของคำนิยามของนวัตกรรม จะสามารถได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 นวัตกรรมต้องมีความใหม่ (Newness) หมายถึง สิ่งใหม่ที่พัฒนาขึ้นใหม่ที่ยังไม่เคยมีหรือปรากฏขึ้นมาก่อนเลย

กลุ่มที่ 2 นวัตกรรมต้องสร้างคุณค่าใหม่ (Value) หมายถึง สามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้

กลุ่มที่ 3 นวัตกรรมต้องเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ สิ่งใดจะเป็นนวัตกรรมได้จะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานในการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ดังนั้น สิ่งใดที่เกิดจากการทำซ้ำหรือการลอกเลียนแบบจึงไม่ใช่ นวัตกรรม

จุดกำเนิดของนวัตกรรมส่วนใหญ่เริ่มต้นมากจากคำว่า “Idea” หรือ “ความคิด” ในการแก้ปัญหา แนวทางใหม่ ๆ ในแบบที่แตกต่างกันไปนั่นเอง และนวัตกรรมส่วนใหญ่ก็มาจากจุดเริ่มต้นของ “ความคิดสร้างสรรค์” หรือ “Creativity” และเมื่อลงมือทำความคิดสร้างสรรค์นั้นให้มีคุณค่า (Value Creation) และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น เศรษฐกิจและสังคมก็จะเปลี่ยนรูปมาอยู่ในส่วนที่เรียกว่า “นวัตกรรม” หรือ “Innovation” ตามการจัดรูปถ่าย ๆ ดังนี้ (วิมลวรรณ ทิพย์ดารารัตน์ , 2561)

Innovation = Creative + New + Value Creation (ความคิดสร้างสรรค์ + สิ่งใหม่ + มีคุณค่า)

## 2.2.2 แหล่งที่มาของนวัตกรรม (Sources of Innovation)

**นวัตกรรมที่มาจากการคิดค้นภายในกิจการ หรือ นวัตกรรมแบบปิด (Closed Innovation)**

เป็นแหล่งที่มาเบื้องต้นของแนวคิดใหม่ในสินค้าและบริการ องค์การอาจจัดตั้งหน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development : R&D) ขึ้น และจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อมาช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการดำเนินงานใหม่ ๆ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ ซึ่งการเกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องนั้น โดยทั่วไปมักต้องมาจากการกระตุ้นนวัตกรรมโดยการใช้วัฒนธรรมในองค์กร เป็นกลไกในการผลักดันให้บุคลากรทั้งหมดขององค์กรมีความตื่นตัวในการสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆขึ้นมา และนำแนวคิดดังกล่าวไปผสมผสานกับสินค้าและบริการของกิจการ เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน โดยกลไกที่เป็นที่มาจากนวัตกรรมภายในกิจการนั้น คือ การทำการวิจัยว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไรและให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

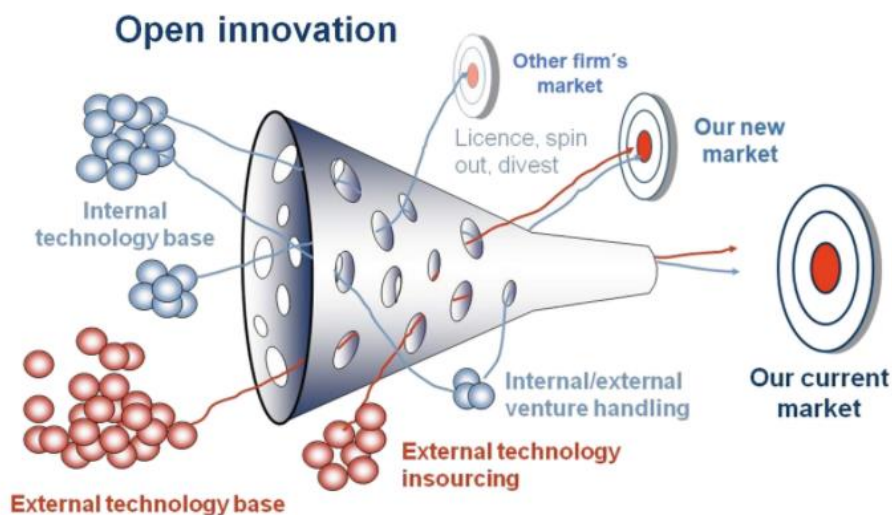
ซึ่งวิธีส่วนใหญ่ที่องค์กรใช้ คือ การสำรวจความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจจะมีการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้กระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพึงพอใจ รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าอยากให้มีในสินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจจะเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) โดยการนำตัวแทนของกลุ่มลูกค้า เข้ามาร่วมในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาข้อมูลจากตัวแทนดังกล่าว และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและทัศนคติของลูกค้าต่อไป

### นวัตกรรมที่มาจากการเชื่อมโยงต่อภายนอกองค์กร หรือ นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)

Chesbrough (2008) ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรมแบบเปิด ว่าเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด หรือองค์ความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมออกสู่ตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นหน่วยงานภายในขององค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่นอกองค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่ง นวัตกรรมแบบเปิดเป็นกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กรที่ไม่ได้จำกัดว่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผลทางความคิดของหน่วยงานภายในองค์กรหรือที่มาจากภายนอกองค์กร อีกทั้งไม่ได้จำกัดว่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้นถูกนำออกสู่ตลาดโดยช่องทางขององค์กรเอง (Internal Pathways) หรือผ่านทางหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอกองค์กร (External Pathways)

นวัตกรรมแบบเปิด ถือเป็นแหล่งนวัตกรรมที่มีความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน นั่นคือ การที่กิจการมีการเปิดกว้างในการพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ ขึ้นมาไม่เพียงแต่จากการคิดค้นของบุคลากรภายในกิจการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปิดรับแนวคิดใหม่จากภายนอกอีกด้วย ซึ่งแนวคิดของการเปิดรับภายนอกนั้น จะทำให้ไอเดียใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายกว่า รวมถึงอาจจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการพัฒนาเองทั้งหมดด้วย เนื่องจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาจจะมีการกระจายอยู่ในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งไม่จำเป็นว่าแนวคิดที่ดีนั้นจะต้องมาจากบุคลากรภายในกิจการแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงเกิดแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมโดยการเชื่อมโยงกับองค์กรภายนอกมากขึ้น โดยแนวคิดของการนำนวัตกรรมภายนอก ที่มาจากการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และเปิดรับเทคโนโลยีภายนอกองค์กรนั้น เทคนิคดังกล่าวจะช่วยให้อกิจการสามารถสร้างความแปลกใหม่ ในการผลิตและการดำเนินงานได้ โดยไม่ถูกจำกัดแนวคิดหรือความเชี่ยวชาญอยู่เฉพาะภายในองค์กรเท่านั้น ดังนั้น กิจการที่มุ่งเน้นการพัฒนา นวัตกรรมแบบเปิดนี้ จะทำให้ได้รับความหลากหลายของแนวความคิด และทรัพยากร ความเชี่ยวชาญจากองค์กรภายนอกอย่างทันท่วงที โดยที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาจากภายในทั้งสิ้น เนื่องจากส่วนมากองค์กรหนึ่ง ๆ มักจะมีวัฒนธรรมเป็นกรอบ

แนวคิดของตนเอง ทำให้การคิดนอกกรอบเพื่อสรรหาสิ่งใหม่นั้นทำได้ค่อนข้างยาก จึงจำเป็นต้องมีการนำแนวความคิดใหม่ที่หลากหลายและแตกต่างจากกรอบความคิดเดิมเข้ามาผสมผสานมากขึ้น ทำให้กิจการมีนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยมีเทคนิควิธีการที่สำคัญในการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิดนั้น



ภาพประกอบ 2 นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) (Chesbrough, 2003b)

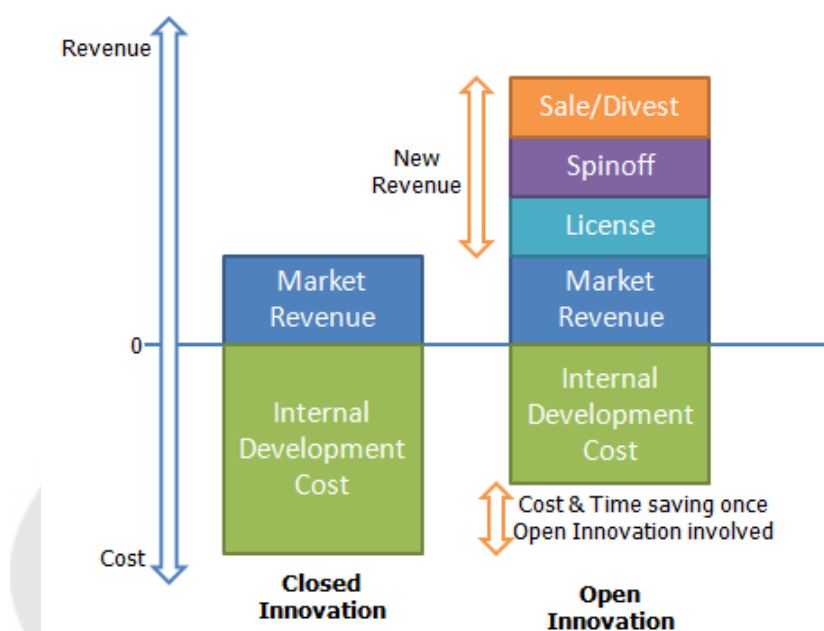
ที่มา: <https://www.hubbathailand.com/hubba-blog/open-innovation-101>

### ประโยชน์จากการทำนวัตกรรมแบบเปิด

1. ค่าใช้จ่ายในการพัฒนานวัตกรรมลดลง เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีจากภายนอกมากขึ้นในกระบวนการวิจัยและพัฒนาขององค์กรช่วยลดเวลาและเงิน ซึ่งโดยปกติของกระบวนการในการดำเนินการคิดค้น พัฒนา และทดสอบนวัตกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรทางองค์กรจะต้องเป็นผู้แบกรับต้นทุนทั้งหมดเพื่อดำเนินการ ซึ่งส่งผลให้เกิดต้นทุนที่สูงเนื่องจากกระบวนการคิดค้น พัฒนา และทดสอบนั้นจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้ผลลัพธ์ หรือ ผลสำเร็จในส่วนที่ทางองค์กรคาดหวังไว้ แต่การทำนวัตกรรมแบบเปิดนั้น ต้นทุนการดำเนินการคิดค้น พัฒนา และทดสอบนวัตกรรมจะลดลง เนื่องจากมีองค์กรอื่นเข้ามาดำเนินการในบางกระบวนการ และยังเพิ่มเวลาให้องค์กรสามารถลงแรงกับสิ่งที่ทำรายได้ให้กับตนเองในปัจจุบันได้อย่างเต็มที่ด้วย

2. รายได้ใหม่หลังจกการเกิดนวัตกรรม เมื่อองค์กรพัฒนานวัตกรรมออกมาในรูปแบบที่ต้องการได้แล้วนั้น นอกจากจะนำไปใช้ให้ได้ประโยชน์กับตนเองแล้ว ยังสามารถใช้

นวัตกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดทำให้เกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น แทนที่จะพัฒนานวัตกรรมเก็บไว้ในห้องทดลอง โดยไม่สามารถนำออกมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น การขยายนวัตกรรม การขายสิทธิการใช้ การให้เข้า นวัตกรรม หรือแม้แต่การขยายบริษัทออกไปเพื่อรองรับการวิจัยนวัตกรรมนั้น ๆ เช่นกัน



ภาพประกอบ 3 แสดงประโยชน์จากการทำนวัตกรรมแบบเปิด (Chesbrough 2007, P.27)

### 2.2.3 รูปแบบของนวัตกรรม (Forms of Innovation)

สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม หากจำแนกรูปแบบของนวัตกรรม ตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ

#### นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

เป็นนวัตกรรมการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มักอยู่ในรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เคยมีในตลาดมาก่อน รวมถึงสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์เดิมที่พัฒนาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น มีความโดดเด่นแตกต่างไปจาก สินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด

### นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

เป็นรูปแบบการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ โดยการพัฒนาการให้บริการ สร้างความแตกต่างที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ตมาสร้างเป็นนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ การซื้อขายสินค้าผ่านการประมูลทางเว็บไซต์ เป็นต้น

### นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

เป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนแนวทาง กระบวนการ หรือวิธีการทำงานในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น วิธีการใหม่ที่ลดความผิดพลาด (Quality) วิธีการใหม่ที่ลดต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายให้ลดลง (Cost) วิธีการใหม่ที่ให้มีประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น (Efficiency) วิธีการใหม่ที่ให้มีประสิทธิผลการทำงานดีขึ้น (Effectiveness) หรือวิธีการใหม่ที่ทำให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความปลอดภัยมากขึ้น

เมื่อพิจารณารูปแบบของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบขั้นตอนการให้บริการในภาคธุรกิจ เพื่อจะได้ให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นที่การอำนวยความสะดวกและความรวดเร็ว ในการเข้ารับบริการ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับ คือ การเกิดความแตกต่างในการบริการ เพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า



ภาพประกอบ 4 ลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย อ้างอิง บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์ จำกัด (2555)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

### 2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ คุณภาพการบริการที่ดีนั้นก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ และยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในทางกลับกันช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงอยู่บนพื้นฐานการประเมินหรือวัดคุณภาพการบริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติการปฏิบัติ ซึ่งไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของบริการที่ได้รับจริง และนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพตรงความต้องการของลูกค้า

คุณภาพการบริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้ได้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

หรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าว เกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ และก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเข้ามามีความต้องการ (When) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การ ตัดสินใจซื้อบริการลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ก็คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1990); Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1996) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า

Buzzell and Gale (1987) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า ลูกค้า

Spechler (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุด เพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้ คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)



ภาพประกอบ 5 Service Quality Effectiveness Model

ที่มา : ภาวิณี ทองแย้ม (2560) “บทความวิชาการ:ความสำคัญของคุณภาพการบริการ ต่อความสำเร็จของธุรกิจ” วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560

จากภาพ Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าที่จุดศูนย์กลาง หมายถึง ลูกค้าในองค์กรทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย ลูกค้าภายในและภายนอก สิ่งสำคัญที่สุดในการทำงาน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้น จะต้องเกิดจากลูกค้าภายในหรือพนักงานทุกคน ในองค์กรนั้นที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ และความสำคัญของกระบวนการ วัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรง เพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ของการปรับปรุง คือ ลูกค้าพอใจสูงสุดนั่นเอง

เครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman, et al. (1990) ได้กำหนด เกณฑ์เพื่อใช้วัดคุณภาพบริการเรียกว่า “SERVQUAL” โดยแบ่งได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่แสดง ให้ผู้รับบริการเกิดรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างทันที ลักษณะของสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น การใช้สิ่งที่เป็น รูปธรรมเช่นนี้ช่วยให้องค์กรสื่อถึงคุณภาพที่เป็นนามธรรมได้ชัดเจนขึ้น ความมีตัวตนใช้ในการ ประกาศระดับคุณภาพที่องค์กรนำเสนอและใช้สื่อสารกับผู้รับบริการได้โดยไม่ต้องชี้แจง เป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง กระบวนการให้บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอน สุดท้ายของการให้บริการ และเป็นความสามารถในการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพาค่าได้

ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าต้องการบริการจากผู้ให้บริการที่รักษา สัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก กิจการบริการต้องทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานมีความยินดีในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับความ สะดวก เน้นถึงความสนใจ รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับ ความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายที่แตกต่างกัน

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการ ให้บริการของผู้รับบริการที่เกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการที่สามารถปฏิบัติงานการ บริการได้ดีมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจทั้งในเรื่องความรู้และทักษะที่จำเป็นใน การบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

5) การเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การ ให้ความห่วงใยและสนใจในตัวผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ความเอาใจใส่ประกอบด้วยลักษณะของ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความรู้สึกเป็นกันเองที่จะเข้าใจลึกซึ้งและความพยายามที่เข้าใจความ ต้องการของผู้อื่น ความเอาใจใส่จะช่วยสร้างแนวทางในการพัฒนาบริการให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงเยี่ยมยอดซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้รับบริการและเพิ่มกำไรให้แก่องค์กร

ตาราง 2 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบ	ความหมาย
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และพนักงาน
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)	ความสามารถในการปฏิบัติตาม คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ กับผู้ใช้บริการ และความถูกต้องในการให้บริการ
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ความปรารถนาที่จะให้การช่วยเหลือ และความพร้อม ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถ ในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ
การเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ (Empathy)	การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ เป็นรายบุคคล

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988: 23)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า หลักการที่ดีของคุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งการวัดคุณภาพบริการ แบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการในแต่ละครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ อีกทั้งมีความสม่ำเสมอ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และ การเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่ศึกษา

ธนาคารพาณิชย์ที่ศึกษาเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2487 และเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 โดยมีสโลแกนที่ว่า "เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน"

ธนาคารมีนโยบาย มุ่งเน้นการพัฒนาบริการทั้งด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ของธนาคาร

1. พัฒนาบริการชำระเงินและการเรียกเก็บ โดยจัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
2. พัฒนาขีดความสามารถในบริการด้านที่ปรึกษาทางการเงิน ตัวแทนซื้อขายหน่วยลงทุน และตัวแทนการขายประกัน

3. เพิ่มช่องทางการให้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดรูปแบบบริการและประเภทธุรกรรมให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งรวมถึงธุรกรรมด้าน e-Commerce ด้วย

ในช่วงปี 2542 – 2544 ธนาคารมีเงินลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบงาน ระบบข้อมูล เพื่อพัฒนาการให้บริการออนไลน์ และธนาคารได้มีการเปิดให้บริการ “ไอแบงก์กิ้ง” เป็นอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ด้วยบริการที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน การชำระเงิน การอายัดเช็ค เป็นต้น โดยในปี 2544 ได้เปิดให้พนักงานและลูกค้าที่ได้รับการคัดสรรทดลองใช้งาน เพื่อปรับปรุงให้บริการใช้งานได้ง่ายขึ้น และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในปี 2545

ปี 2556 ธนาคารได้พัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หันมาใช้อุปกรณ์แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น โดยพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ คือ “โมบาย แบงก์กิ้ง” สำหรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกระบบปฏิบัติการ โดยลูกค้าสามารถเชื่อมต่อข้อมูลที่ถูกจำกัดระหว่างอุปกรณ์หลาย ๆ เครื่องได้อย่างสะดวกสบาย โดยเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในปี 2557

#### แผนงานการส่งเสริมนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation Promotion)

เนื่องจากนวัตกรรมแบบเปิด เป็นกระบวนการที่องค์กรเปิดรับและทำความเข้าใจร่วมกับพันธมิตร เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ภายนอกองค์กร เพื่อการพัฒนาวัตกรรมขององค์กร ทำให้กระบวนการในการสร้างนวัตกรรมเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยธนาคารกรุงเทพได้จัดตั้งโครงการ Bangkok Bank InnoHub ขึ้น จากความร่วมมือระหว่างธนาคารกรุงเทพ และ Nest ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมระดับนานาชาติ และมีเครือข่ายที่กว้างขวางตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเปิดโอกาสให้ Startup ทั้งด้าน FinTech และด้านอื่น ๆ สามารถพัฒนานวัตกรรมเชื่อมโยงกับธุรกิจของธนาคารกรุงเทพและพันธมิตรได้ โดยกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกและเข้าร่วมโครงการจะได้รับการชี้แนะจากที่ปรึกษา (Mentor) ได้แก่ บุคลากรของธนาคารกรุงเทพ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการในเครือข่ายของ Nest และอาจมีผู้นำธุรกิจในระดับทวีปเอเชียที่โครงการเชิญมาเป็นวิทยากรคอยช่วยเหลือ แนะนำ เพื่อช่วยให้ Startup ได้พัฒนากระบวนการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างโครงการนำร่องที่มีศักยภาพ และเปิดโอกาสให้เข้าถึง Strategic Partner นักลงทุน และลูกค้าในอนาคต โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากธนาคารกรุงเทพ บัณฑิตวิทยาลัย และ Nest จะร่วมกันพิจารณาข้อมูลของทุกบริษัทที่สมัครเข้ามา โดย

Startup ที่ผ่านการคัดเลือกรอบแรกจะได้เข้าไปนำเสนอแผนงานในรอบที่ 2 (Pitch Day) เพื่อ  
นำเสนอแผนงานต่อหน้าคณะกรรมการคัดเลือกที่ธนาคารกรุงเทพ โดย Startup ที่มีศักยภาพ ผ่าน  
เกณฑ์พิจารณาจากคณะกรรมการ จะสามารถสร้าง Synergy ร่วมกับธนาคารกรุงเทพได้

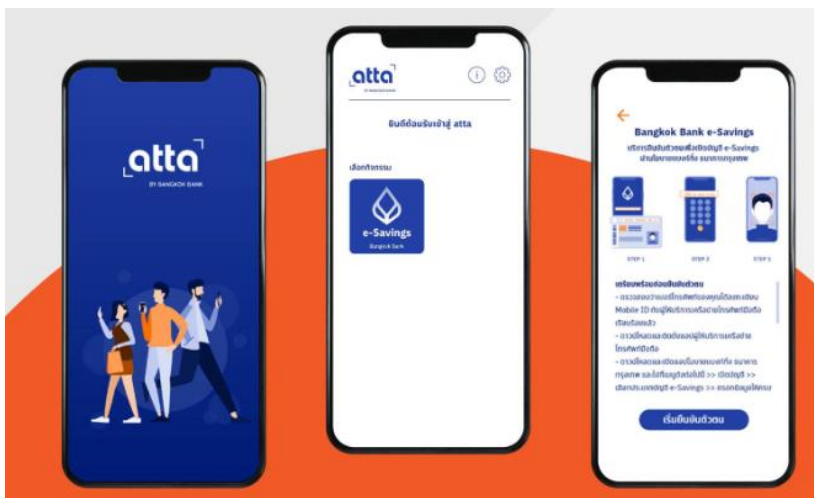


ภาพประกอบ 6 กลุ่มนวัตกรรมที่ Bangkok Bank InnoHub มองหา

ที่มา : <https://www.bangkokbankinnohub.com/th>

ตัวอย่าง นวัตกรรมสำคัญจากธนาคารกรุงเทพ “Mobile ID ยืนยันตัวตนผ่านมือ  
ถือได้ ไม่ต้องใช้บัตรประชาชน” ผ่าน แอปพลิเคชัน atta โดยธนาคารกรุงเทพ

Mobile ID คือ ดิจิทัลไอดีรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเชื่อมโยง เบอร์โทรศัพท์มือถือกับ ชุด  
ข้อมูลจากบัตรประจำตัวประชาชน โดยประโยชน์ของการใช้ Mobile ID เพื่อช่วยพิสูจน์และยืนยัน  
ตัวตนในการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จากธนาคารกรุงเทพ เพิ่ม  
ทางเลือกในการยืนยันตัวตนเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิเช่น  
ไปรษณีย์ไทย กรมการขนส่งทางบก สำนักงานประกันสังคม กรมสรรพากร เป็นต้น และบริการที่จะ  
เปิดเพิ่มในอนาคต เช่น การขอสินเชื่อ การขอใบอนุญาตขับรถอิเล็กทรอนิกส์ การขอใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ การยืนยันตัวตนเพื่อรับ-ส่งพัสดุ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้การ  
ทำธุรกรรมเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ลดความยุ่งยากของขั้นตอน และประหยัดเวลา  
การเดินทางยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 7 atta (อั๊ดต้า) แอปพลิเคชันบริการยืนยันตัวตนด้วย Mobile ID

ที่มา : <https://www.facebook.com/BangkokBankOfficial>

จากวิสัยทัศน์ของธนาคารที่มุ่งหมายในการเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชียนั้น ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล พร้อมการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีควบคู่ เพื่อยกระดับการดำเนินงาน มุ่งลงทุนด้านนวัตกรรมเพื่อก้าวสู่การเป็นธนาคารดิจิทัลและองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนวัตกรรม เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ของธนาคารในด้านพันธมิตรแพลตฟอร์ม องค์กรอัจฉริยะ และการปรับเปลี่ยนธุรกิจ โดยเน้นด้านสถาปัตยกรรมดิจิทัล ระบบนิเวศดิจิทัล การกำกับดูแลข้อมูลและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการวิจัยพัฒนา เพื่อให้มั่นใจว่าธนาคารมีเทคโนโลยีและทักษะที่เหมาะสมในการเป็นผู้ให้บริการทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศดิจิทัลของประเทศไทย และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลที่ตรงกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้าภายใต้แนวคิด “Digital First” โดยการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในองค์กร และพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลในส่วนของ การดำเนินธุรกิจ เพื่อขยายบริการแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม และเพิ่มขีดความสามารถด้านระบบสารสนเทศและพัฒนา นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเร่งขับเคลื่อนเทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กร เพื่อให้บุคลากรของธนาคาร พร้อมให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยี และสามารถพัฒนาการทำงานรูปแบบใหม่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นธนาคารดิจิทัล

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมนาท บรรเทาทุกข์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารและความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ร้อยละ 59.50 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\beta = 0.287$ ) มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตรมากที่สุด

อริศราณี หน่วยสังขาร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สังกัราษฎร์บูรณะ เพื่อศึกษาถึงประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสระดับการศึกษาเป็น จบ ปวส. หรืออนุปริญญาเป็นส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ภาพรวมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เรื่องชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ โดยมีความถี่การให้บริการมากที่สุด 3-4 ครั้ง ช่วงเวลาใช้บริการ 10.31-12.30 น. ซึ่งใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน และเข้าบริการสาขาใกล้บ้าน หรือที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ คือ ความน่าเชื่อถือ ( $p = .001^*$ ) , ด้านสถานที่ ( $p = .000^*$ ) , ด้านพนักงาน ( $p = .000^*$ ) , ด้านบริการ ( $p = .000^*$ ) และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ( $p = .000^*$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $p < 0.05$

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) จากการร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้ประกอบการส่งออกยางพาราภาคใต้ เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างทีมงานและผลลัพธ์ความสำเร็จของทีมเพื่อพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิดระหว่างมหาวิทยาลัยกับ ผู้ประกอบการส่งออกยางพาราภาคใต้ ซึ่งผลการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างทีม คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ บทบาทของมหาวิทยาลัย การกำหนด

นโยบายของกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ปัจจัยความสำเร็จ และผลลัพธ์ของการทำงานเป็นทีม รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถเป็นต้นแบบของการสร้างทีมในแต่ละบริบทของผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ประกอบไปด้วย การแลกเปลี่ยนนวัตกรรม การค้นพบความรู้ใหม่ การจัดการความแตกต่างของวัฒนธรรม และการรักษาความต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยเหล่านี้เกิดจากแหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงจากการทำงานเป็นทีม

ศรัณญา วิริยะศาสตร์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคฟินเทค ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าในยุคที่ฟินเทคเข้ามามีบทบาท ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการปรับโครงสร้างองค์กรโดยใช้กลยุทธ์ Spin-Off เพื่อมุ่งพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน และนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เช่น API Block Chain หรือ Big data รวมถึงปรับเปลี่ยนด้านบุคลากร ทั้งการเพิ่มทักษะ ให้กับบุคลากรเดิม และจัดหาบุคลากรใหม่ที่มีทักษะและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อไม่ให้ผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดเพื่อลดบทบาท หรือลดความสำคัญของธนาคารพาณิชย์ลงได้ จึงเป็นผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีลักษณะการปรับตัวแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบหลัก คือ การร่วมมือกับฟินเทคการเข้าไปร่วมลงทุนในบริษัทผู้นำด้านดิจิทัล การตั้งทีมหรือหน่วยงานภายในเพื่อวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ และการสร้าง Business model ใหม่

ชวชนม เหลืองตั้งวโรดม (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประยุกต์ใช้ Open Innovation ในอุตสาหกรรมธนาคารไทย ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการกำหนดกลยุทธ์การประยุกต์ใช้นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ในอุตสาหกรรมธนาคารไทย ซึ่งประกอบไปด้วยแผนการดำเนินงาน ความเสี่ยงที่พึงระมัดระวังในการดำเนินงานตามแผน และการวัดผลโดยมุ่งไปที่เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของธนาคารพาณิชย์ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและตรงจุด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor) ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ดารากร ยักกะพันธ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มิติคุณภาพการบริการด้านการเทคนิค มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยสูงที่สุดในยุคปัจจุบัน อาทิเช่น ด้านเครื่องฝากถอนเงินสด ด้านธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านบริการเครื่องรับบัตร ด้านศูนย์บริการลูกค้าและด้านระบบคิว แสดงให้เห็นว่ามิติคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

ของธนาคารไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน และด้านลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะแตกต่างกับในอดีตที่มีการเน้นมิติคุณภาพการบริการด้านการดำเนินงานเป็นสำคัญ

สิริลักษณ์ ทองพูน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Service Quality and Customer Satisfaction in Banking เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโดยเฉพาะทางด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และความเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Unyathanakorn และ Rompho (2014) Fatima และ Razzaque (2014) Lau และคณะ (2013) และ Rehman (2012) ซึ่งต่างพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร

อดิศร ณ อุบล (2558) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางส่งเสริมนวัตกรรมแบบเปิดในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สถานประกอบการซอฟต์แวร์ในประเทศไทย เริ่มมีการรับแนวความคิดนวัตกรรมแบบเปิดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะในรูปแบบของการเปิดรับองค์ความรู้จากภายนอก ซึ่งสามารถช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนในการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กรลงได้

ศศวิศา อารยะรังสี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการและการตอบสนองต่อความต้องการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ด้านความเอาใจใส่ในบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตได้เป็นร้อยละ 73.30 ระดับคุณภาพการให้บริการพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ส่วนสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเนื่องจาก สะดวกในการติดต่อกับธนาคารสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.50

จริญญา สุนทรธรรมวาที (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมรูปแบบใหม่เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืนสำหรับประเทศกำลังพัฒนา เพื่อศึกษาสาเหตุสำคัญในการเข้าร่วมแสดงความเห็นในการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิดในประเทศไทย การค้นหาลักษณะผู้บริโภครและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับสินค้าใหม่ที่พัฒนาจากการเสนอแนะของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือ 1) สาเหตุสำคัญในการเข้าร่วมนวัตกรรมแบบเปิด ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ช่องทางการเข้าร่วมเสนอความเห็นที่สะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมเสนอความเห็นในการคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ 2) ลักษณะผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสินค้าใหม่ ปัจจัยการตลาดด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อการยอมรับสินค้าใหม่ที่พัฒนาจากการเสนอแนะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิดในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจไทยควรประยุกต์ใช้นวัตกรรมแบบเปิดอย่างต่อเนื่อง โดยเลือกวิธีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับสินค้าใหม่ที่รวดเร็ว ทันการณ์ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาผลการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงในระยะยาว

(Laursen & Salter, 2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. เพื่อศึกษาส่วนสำคัญของกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับวิธีที่บริษัทดำเนินการค้นหาแนวคิดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพทางการค้า รูปแบบใหม่ของนวัตกรรม ซึ่งได้แนะนำว่าบริษัทนวัตกรรมจำนวนมากได้เปลี่ยนวิธีที่ค้นหาแนวคิดใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การค้นหาแบบเปิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ดำเนินการภายนอกและแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อช่วยให้บรรลุและรักษานวัตกรรม การใช้ตัวอย่างขนาดใหญ่ของบริษัทอุตสาหกรรม บทความนี้เชื่อมโยงกลยุทธ์การค้นหาเข้ากับประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม โดยพบว่าการค้นหาในวงกว้างและเชิงลึกมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ

Chesbrough and Crowther (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries เพื่อศึกษา 12 บริษัทเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานในอุตสาหกรรมที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่แล้ว โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า Open Innovation มีประโยชน์เป็นกระบวนการต้นสำหรับนวัตกรรมทางอุตสาหกรรมนอกเหนือจากเทคโนโลยีขั้นสูงไปจนถึงอุตสาหกรรมดั้งเดิมและอุตสาหกรรมที่เติบโตเต็มที่ นวัตกรรมแบบเปิดมีการใช้ทั่วไป

ในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน (Low-tech) การยกระดับการใช้ประโยชน์จากการใช้วิจัยจากภายนอกมาเป็นส่วนเติมเต็มมากกว่าจะให้มาแทนงานวิจัยและพัฒนาจากภายใน



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) ตามกรณีแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 หรือ มีสัดส่วนการยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 (วาสิณี เสถียรกาล, 2559) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$z$  = ค่า  $z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $Z=1.96$ )

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

การสุ่มตัวอย่าง จากการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น แบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ เรื่องนวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิด และคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภท (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และข้อมูลประเภทจัดอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

ข้อ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนด ช่วงอายุ ดังนี้

1) 15 – 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 51 – 60 ปี

5) 61 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2) 20,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 40,000 บาท

4) 40,001 – 50,000 บาท

5) 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ฝาก-ถอน-ชำระ

2) สินเชื่อ

3) การลงทุน

4) ประกันชีวิตและประกันวินาศภัย

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 6 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการดังนี้

1) ต่ำกว่า 5 ปี

2) 5-10 ปี

3) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิด จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถาม เป็นลักษณะ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน เป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) รายละเอียด ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยน้ำหนักของแบบสอบถาม โดยมี เกณฑ์พิจารณาแบ่งช่วงการแปลผลระดับนวัตกรรมแบบเปิด ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงการแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีนวัตกรรมแบบเปิด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีนวัตกรรมแบบเปิด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	มีนวัตกรรมแบบเปิด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	มีนวัตกรรมแบบเปิด อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	มีนวัตกรรมแบบเปิด อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยมีลักษณะแบบสอบถาม เป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) รายละเอียด ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์พิจารณาแบ่งระดับคุณภาพการให้บริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงการแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	มีคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	มีคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	มีคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่เรียงเรียงเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสาร  
 นิ พ น ธี  
 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมทั้งเสนอแนะ  
 เพิ่มเติม ก่อนนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

4. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ นำไป  
 ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย  
 จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์  
 อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, p. น. 49)  
 ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$   
 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง  
 ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนวัตกรรมแบบเปิด เท่ากับ 0.942

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.987

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้เป็นแบบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย  
 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้บริหาร  
 ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. นำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถาม  
 ออนไลน์ (Google Form) จำนวน 385 คน ผ่าน Line Group ธนาคาร และ E-Mail พนักงาน
3. ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้อธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์  
 ของแบบสอบถาม ชี้แจงการทำวิจัยให้ทราบ และวิธีการกรอกข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 อย่างละเอียด

### 3.4 การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดการกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูลที่ประมวลผลจากแบบสอบถามออนไลน์
2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เรียงเรียง จัดหมวดหมู่ออกเป็นด้านต่าง ๆ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. One-Way ANOVA: F-Test เพื่อใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีปกติ (Enter) เพื่อทดสอบหาอิทธิพลของนวัตกรรมแบบเปิดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, pp. น. 117 - 119)

## 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

## 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552, p. น. 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	x	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552, p. น. 65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน จำนวนคนในผู้ตอบแบบสอบถาม
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับการศึกษาวิชาชีพไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, p. น. 29)

จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นหรือ Alpha coefficient
	K	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent-Samples T-Test) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวน (S) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, p. น. 125) โดยใช้สถิติ

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$s_1^2 = s_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$s_1^2 \neq s_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

โดยที่  $v$  คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) เมื่อ

ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม  $(k - 1)$  ภายในกลุ่ม  $(n - k)$

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (B) (Hartun, 2001, p. p.300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MSB = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_2^2$$

เมื่อ  $B$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

<b>MSB</b>	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Groups)
<b>MSW</b>	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe
<b>k</b>	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
<b>n</b>	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
<b>N</b>	แทน ขนาดประชากร
<b>s<sub>2</sub><sup>2</sup></b>	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, pp. น. 332 -333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, pp. น. 332 -333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1 - \alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $t_{1 - \alpha/2, n-k}$  แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

**MSE** แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

**n<sub>i</sub>** แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

**n<sub>j</sub>** แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3) (Keppel, 1982, pp. pp. 153 -155)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2 \left( \frac{MS_S}{A} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test
$q_D$	แทนค่าจากตารางCritical values of the Dunnett test
$\frac{MS_S}{A}$	แทนค่าค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$S$	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ(Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ  $K-1$  ภายในกลุ่ม  $n-k$  และรวมทั้งกลุ่มคือ  $n-1$

### 3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงเรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:  $\varepsilon$ ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, p. น.302)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	$X$	คือ ตัวแปรอิสระ
	$Y$	คือ ตัวแปรตาม
	$k$	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครนั้น” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลข้อมูล และ ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of Square)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference)
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย นำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิด ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	138	35.84
หญิง	247	64.16
<b>รวม</b>	<b>3852</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
15 - 30 ปี	125	32.47
31 - 40 ปี	108	28.05
41 - 50 ปี	52	13.51
51 - 60 ปี	59	15.32
61 ปีขึ้นไป	41	10.65
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	32.73
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	193	50.13
สูงกว่าปริญญาตรี	66	17.14
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	47	12.21
20,001-30,000 บาท	91	23.64
30,001-40,000 บาท	90	23.38
40,001-50,000 บาท	98	25.45
50,001 บาทขึ้นไป		
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ฝาก-ถอน-ชำระ	382	52.04
สินเชื่อ	70	9.54
การลงทุน	61	8.31
ประกันชีวิตและประกันวินาศภัย	127	17.30
อื่น ๆ	94	12.81
<b>รวม</b>	<b>734</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ</b>		
ต่ำกว่า 5 ปี	79	20.52
อยู่ระหว่าง 5 -10 ปี	169	43.90
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	137	35.58
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่างระหว่าง 15-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 ลำดับถัดมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 อายุ 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ตามลำดับ

**ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดต่อทำธุรกรรมการฝาก-ถอน-ชำระ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 52.04 ธุรกรรมประกันชีวิตและประกันวินาศภัย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ธุรกรรมอื่นๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 ธุรกรรมสินเชื่อ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 9.54 และธุรกรรมการลงทุน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ตามลำดับ

**ระยะเวลาที่ใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5 -10 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ลำดับถัดมามีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 และระยะเวลาที่ใช้บริการต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิด** ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมแบบเปิด

นวัตกรรมแบบเปิด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.98	0.524	มาก
2. นวัตกรรมบริการ	4.02	0.526	มาก
3. นวัตกรรมกระบวนการ	3.92	0.616	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.443</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 พบว่า นวัตกรรมแบบเปิด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านนวัตกรรมบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านนวัตกรรมกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทางการเงินตรงตามความต้องการของท่านหรือให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ	3.98	0.707	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในรูปแบบใหม่ๆ ของธนาคาร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเร็วกว่าธนาคารคู่แข่ง	3.91	0.711	มาก
3. ธนาคารมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Partner) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ	3.97	0.682	มาก
4. ธนาคารมีการใช้ Social Media ติดต่อกับเครือข่าย และลูกค้า เช่น Website Facebook LINE เป็นต้น	4.07	0.740	มาก
5. ธนาคารมุ่งเน้นประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.95	0.931	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.524</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 พบว่า นวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีการใช้ Social Media ติดต่อกับเครือข่ายและลูกค้า เช่น Website Facebook LINE มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาธนาคารมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทางการเงินตรงตามความต้องการของท่านหรือให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ธนาคารมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Partner) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ธนาคารมุ่งเน้นประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.95 และน้อยที่สุด คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเงิน ในรูปแบบใหม่ๆ ของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเร็วกว่าธนาคารคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารปรับเปลี่ยนการบริการที่ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการรับบริการ เช่น ระบบการจองคิวออนไลน์ ระบบการยืนยันตัวตนแทนการพกเอกสารแสดงตน เป็นต้น	4.10	0.734	มาก
2. ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการลูกค้า ให้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น	4.09	0.808	มาก
3. ธนาคารมีการพัฒนาระบบในการลดความเสี่ยงความผิดพลาดในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	3.90	0.940	มาก
4. ธนาคารมีการพัฒนาระบบการป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และทำได้เร็วกว่าธนาคารคู่แข่ง	4.02	0.795	มาก
5. ธนาคารมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.707	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.526</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 พบว่า นวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารปรับเปลี่ยนการบริการที่ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการรับบริการ เช่น ระบบการจองคิวออนไลน์ ระบบการยืนยันตัวตนแทนการพกเอกสารแสดงตน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการลูกค้า ให้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ธนาคารมีการพัฒนาระบบการป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และทำได้เร็วกว่าธนาคารคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ธนาคารมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยแก่

ผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุด คือ ธนาคารมีการพัฒนาระบบในการลดความเสี่ยง ความผิดพลาดในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ

นวัตกรรมกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง	3.90	0.995	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการช่องทางต่าง ๆ ของธนาคารไม่ยุ่งยาก ตรงตามความต้องการของท่าน	3.89	0.897	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าธนาคารปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการในรูปแบบการให้บริการที่สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน	4.07	0.679	มาก
4. การบริการต่าง ๆ มีการลดขั้นตอนการให้บริการให้น้อยลง ทำให้ท่านประหยัดเวลา	3.77	0.779	มาก
5. ธนาคารมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และรับส่งข้อมูลในการบริการ โดยลูกค้าสามารถตอบกลับ แนะนำ สอบถามข้อมูลต่างๆของธนาคารได้	3.93	0.878	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.616</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 พบว่า นวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกว่าธนาคารปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการในรูปแบบการให้บริการที่สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ธนาคารมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และรับส่งข้อมูลในการบริการ โดยลูกค้าสามารถตอบกลับ แนะนำ สอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ขั้นตอนการให้บริการช่องทางต่าง ๆ ของธนาคารไม่ยุ่งยาก ตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และน้อยที่สุด คือ การบริการต่าง ๆ มีการลดขั้นตอนการให้บริการให้น้อยลง ทำให้ท่านประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.97	0.507	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.88	0.564	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.01	0.535	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.90	0.616	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.98	0.555	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.433</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารมีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ	3.92	0.712	มาก
2. ธนาคารมีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ (ลูกค้า)	3.94	0.686	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม ห้องรับรองลูกค้า อินเทอร์เน็ต Wi-Fi	4.02	0.795	มาก
4. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.91	0.761	มาก
5. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้ง ที่มาติดต่อธนาคาร	4.05	0.739	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.507</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้ง ที่มาติดต่อธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม ห้องรับรองลูกค้า อินเทอร์เน็ต Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ธนาคารมีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ (ลูกค้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ธนาคารมีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และน้อยที่สุด คือ มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	3.94	0.686	มาก
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความตั้งใจ และจริงจังในการแก้ปัญหาให้ท่าน	3.98	0.707	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็วตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้	3.91	0.711	มาก
4. เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.81	0.813	มาก
5. เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี	3.74	0.712	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.526</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความตั้งใจ และจริงจังในการแก้ปัญหาให้ท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็วตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	4.08	0.753	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.09	0.818	มาก
3. ระยะเวลาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม	3.88	0.948	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	4.01	0.808	มาก
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อซักถามต่าง ๆ อย่างเต็มใจ	3.97	0.710	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.535</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อซักถามต่าง ๆ อย่างเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาทที่ดี สุภาพ	3.90	0.994	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ	3.87	0.902	มาก
3. เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.05	0.699	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายคดี ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง	3.76	0.781	มาก
5. เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากการใช้บริการ	3.91	0.888	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.616</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เจ้าหน้าที่ที่มีกริยามารยาทที่ดี สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เจ้าหน้าที่ที่มีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายคดี ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่ที่มีการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	3.96	0.706	มาก
2. เจ้าหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ / บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.90	0.710	มาก
3. เจ้าหน้าที่จดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น	3.95	0.685	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. เจ้าหน้าที่ที่มีการติดตามข้อมูล แจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.756	มาก
5. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ และมอบความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	4.03	0.703	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.555</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีการติดตามข้อมูล แจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ และมอบความช่วยเหลือแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เจ้าหน้าที่มีการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เจ้าหน้าที่จดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ / บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	2.217	0.137
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	0.240	0.625
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	2.258	0.134
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.049	0.825
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	1.756	0.186

จากตาราง 16 ตาราง Levene's Test for Equality of Variances พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่า p-value เท่ากับ 0.137, 0.625, 0.134, 0.825 และ 0.186 ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed ดังนี้

ตาราง 171 แสดงการทดสอบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ชาย	4.00	0.498	0.896	383	0.371
	หญิง	3.95	0.512	0.902		
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ชาย	3.99	0.557	2.944	383	0.003**
	หญิง	3.81	0.559	2.947		
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ชาย	4.08	0.548	2.063	383	0.040*
	หญิง	3.96	0.524	2.037		

ตาราง 17 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร		เพศ	t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
4.	ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ชาย	3.94	0.615	1.066	383	0.287
		หญิง	3.87	0.617	1.067		
5.	ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า	ชาย	4.07	0.582	2.475	383	0.014*
		หญิง	3.92	0.534	2.415		

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการ  
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ (Independent Sample t-test) พบว่า

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน  
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า p-value  
เท่ากับ 0.003, 0.040 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า p-value  
เท่ากับ 0.371 และ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ  
ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่าง  
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพ  
การให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ  
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ  
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกอายุ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene test	df1	df2	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.998	4	380	0.003**
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.016	4	380	0.018*
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	6.484	4	380	<0.001**
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.084	4	380	0.016*
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	2.086	4	380	0.082

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ตาราง Levene test พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.003, 0.018, <0.001 และ 0.016 ซึ่งมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอายุมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ ค่า Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

และพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอายุมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown Forsythe			
	Statistic	df1	df2	p-value.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	27.910	4	348.414	0.001**
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	33.651	4	341.277	0.002**
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	24.087	4	295.746	0.012*
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	11.058	4	266.862	0.002**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown Forsythe พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.001, 0.002, 0.012 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์  
แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.86	3.90	3.77	4.07	4.59
15-30 ปี	3.86	-	0.040 (1.000)	0.091 (0.891)	0.211* (0.034)	0.721** (<0.001)
31-40 ปี	3.90	-	-	0.131 (0.461)	0.171 (0.133)	0.682** (<0.001)
41-50 ปี	3.77	-	-	-	0.301** (0.001)	0.812** (<0.001)
51-60 ปี	4.07	-	-	-	-	0.511** (<0.001)
61 ปีขึ้นไป	4.59	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่  
ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็น  
รูปธรรมของการบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี กับ อายุ 51-60 ปี มีค่า p-value เท่ากับ  
0.034 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มี  
อายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี  
คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรม  
ของการบริการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.211

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับ อายุ 51-60 ปี มีค่า p-value เท่ากับ  
0.001 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ  
51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คุณภาพ

การให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ อายุ 51-60 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่า p-value <0.001 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ อายุ 51-60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ อายุ 51-60 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.721, 0.682, 0.812 และ 0.511

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.76	3.82	3.55	4.04	4.57
15-30 ปี	3.76	-	0.065 (0.985)	0.201 (0.148)	0.282** (0.003)	0.816** (<0.001)
31-40 ปี	3.82	-	-	0.267* (0.011)	0.217* (0.036)	0.750** (<0.001)
41-50 ปี	3.55	-	-	-	0.483** (<0.001)	1.017** (<0.001)
51-60 ปี	4.04	-	-	-	-	0.533** (<0.001)
61 ปีขึ้นไป	4.57	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี มีค่า p-value. เท่ากับ 0.011 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.003, 0.036 และ  $<0.001$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.282, 0.217 และ 0.483

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.816, 0.750, 1.017 และ 0.53

ตาราง 22 ผลการการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์  
แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.88	3.87	3.90	4.25	4.55
15-30 ปี	3.88	-	0.012 (1.000)	0.025 (1.000)	0.369** (0.001)	0.668** (<0.001)
31-40 ปี	3.87	-	-	0.037 (1.000)	0.381** (0.001)	0.680** (<0.001)
41-50 ปี	3.90	-	-	-	0.344** (0.003)	0.642** (0.001)
51-60 ปี	4.25	-	-	-	-	0.299** (<0.001)
61 ปีขึ้นไป	4.55	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีค่า p-value. เท่ากับ <math><0.001</math>, <math><0.001</math> และ <math>0.003</math> หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369, 0.381 และ 0.344

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.668, 0.680, 0.642 และ 0.299

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.83	3.76	3.83	3.99	4.43
15-30 ปี	3.83	-	0.066 (0.992)	0.004 (1.000)	0.166 (0.471)	0.602** (<math><0.001</math>)
31-40 ปี	3.76	-	-	0.070 (1.000)	0.232 (0.090)	0.668** (<math><0.001</math>)
41-50 ปี	3.83	-	-	-	0.162 (0.866)	0.598** (<math><0.001</math>)
51-60 ปี	3.99	-	-	-	-	0.436** (<math><0.001</math>)
61 ปีขึ้นไป	4.43	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.602, 0.668, 0.598 และ 0.436

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F	p-value
ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	26.618	4	6.655	27.575	0.001**
	ภายในกลุ่ม	91.703	380	0.241		
	รวม	118.321	384			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้วยสถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	61 ปีขึ้นไป				
		15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.85	3.97	3.66	4.05	4.66
15-30 ปี	3.85	-	0.121 (0.062)	0.194 (0.17)	0.196* (0.012)	0.807** (<0.001)
31-40 ปี	3.97	-	-	0.315** (<0.001)	0.075 (0.345)	0.686** (<0.001)
41-50 ปี	3.66	-	-	-	0.390** (<0.001)	1.001** (<0.001)
51-60 ปี	4.05	-	-	-	-	0.611** (<0.001)
61 ปีขึ้นไป	4.66	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคาร

พาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.315

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี และ อายุ 41-50 ปี กับ อายุ 51-60 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 และ  $<0.001$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี และ อายุ 41-50 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.196 และ 0.390

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.807, 0.686, 1.001 และ 0.611

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์  
แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene test	df1	df2	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	2.310	2	382	0.101
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	0.585	2	382	0.558
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.393	2	382	0.675
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	1.807	2	382	0.166
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.255	2	382	0.775

จากตาราง 26 ตาราง Levene test พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคาร  
พาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือ  
ไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า  
มีค่า p-value เท่ากับ 0.101, 0.558 , 0.675, 0.166 และ 0.775 ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05  
หมายความว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p-value
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.042	2	0.021	0.081	0.922
	ภายในกลุ่ม	98.535	382	0.258		
	รวม	98.577	384			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.673	2	0.336	1.059	0.348
	ภายในกลุ่ม	121.362	382	0.318		
	รวม	122.035	384			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.095	2	0.547	1.923	0.148
	ภายในกลุ่ม	108.731	382	0.285		
	รวม	109.825	384			
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.179	2	0.089	0.235	0.791
	ภายในกลุ่ม	145.591	382	0.381		
	รวม	145.769	384			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.578	2	0.289	0.938	0.392
	ภายในกลุ่ม	117.742	382	0.308		
	รวม	118.321	384			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้วยสถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.922, 0.348, 0.148, 0.791 และ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และและปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ

ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene test	df1	df2	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.117	4	380	0.976
2. ด้านความเชื่อถือได้	0.082	4	380	0.988
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	2.299	4	380	0.058
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	1.345	4	380	0.253
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.770	4	380	0.545

จากตาราง 28 ตาราง Levene test พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.976, 0.988, 0.058, 0.253 และ 0.545 ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p-value
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.341	4	0.335	1.310	0.266
	ภายในกลุ่ม	97.236	380	0.256		
	รวม	98.577	384			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.354	4	0.588	1.868	0.115
	ภายในกลุ่ม	119.681	380	0.315		
	รวม	122.035	384			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.579	4	0.145	0.503	0.733
	ภายในกลุ่ม	109.246	380	0.287		
	รวม	109.825	384			
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.441	4	0.610	1.618	0.169
	ภายในกลุ่ม	143.329	380	0.377		
	รวม	145.769	384			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.236	4	0.309	1.003	0.406
	ภายในกลุ่ม	117.085	380	0.308		
	รวม	118.321	384			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้วยสถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.266, 0.115, 0.733, 0.169 และ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และและปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ

ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene test	df1	df2	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	2.006	2	382	0.136
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	1.526	2	382	0.219
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.897	2	382	0.409
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.554	2	382	0.575
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.654	2	382	0.027*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ตาราง Levene test พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของระยะเวลาที่ใช้บริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ ค่า Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

และพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.136, 0.219, 0.409

และ 0.575 ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของระยะเวลาที่ใช้บริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐานตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown Forsythe			
	Statistic	df1	df2	p-value
1. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	21.280	2	326.725	<0.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้ Brown Forsythe พบว่าค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		5 ปี		ขึ้นไป
		3.78	3.88	4.20
ต่ำกว่า 5 ปี	3.78	-	0.102 (0.333)	0.423* (<0.001)
5 - 10 ปี	3.88	-	-	0.321* (<0.001)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4.20	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลหาความแตกต่างของ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 5 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 5 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.423 และ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 5-10 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 5-10 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F	p-value
ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.674	2	3.837	16.125	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	90.903	382	0.237		
	รวม	98.577	384			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.699	2	4.849	16.490	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	112.336	382	0.294		
	รวม	122.035	384			
ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.167	2	3.584	13.335	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	102.658	382	0.269		
	รวม	109.825	384			
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.601	2	1.826	4.907	0.008**
	ภายในกลุ่ม	106.720	382	0.372		
	รวม	118.321	384			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้วยสถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5 ปี		
		ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.79	3.91	4.15
ต่ำกว่า 5 ปี	3.79	-	0.121 (0.069)	0.362** (<0.001)
5 - 10 ปี	3.91	-	-	0.241** (<0.001)
มากกว่า 10 ปี	4.15	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลหาความแตกต่างของ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 5 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 5 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362 และ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 5 -10 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 5 -10 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.241

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.71	3.79	4.09
ต่ำกว่า 5 ปี	3.71	-	0.079 (0.283)	0.380** (<0.001)
5 - 10 ปี	3.79	-	-	0.300** (<0.001)
มากกว่า 10 ปี	4.09	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลหาความแตกต่างของ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 5 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 5 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380 และ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ 5 -10 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ 5 -10 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.300

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5 ปี		
		ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.91	3.90	4.19
ต่ำกว่า 5 ปี	3.91	-	0.006 (0.933)	0.281** (<0.001)
5 - 10 ปี	3.90	-	-	0.287** (<0.001)
มากกว่า 10 ปี	4.19	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลหาความแตกต่างของ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 5 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 5 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.281 และ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ 5 -10 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ 5 -10 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.86	3.81	4.03
ต่ำกว่า 5 ปี	3.86	-	0.045 (0.587)	0.170* (0.050)
5 - 10 ปี	3.81	-	-	0.215** (0.002)
มากกว่า 10 ปี	4.03	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลหาความแตกต่างของ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 5 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 5 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.170 และ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ 5 -10 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ 5 -10 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

**สมมติฐานที่ 2** นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และ นวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2.1 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และ นวัตกรรมกระบวนการไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

$H_1$ : นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และ นวัตกรรมกระบวนการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	73.580	3	24.527	373.839	<.001**
Residual	24.997	381	0.066		
Total	98.577	384			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมแบบเปิดสามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

นวัตกรรมแบบเปิด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p- value
ค่าคงที่ (Constant)	0.433	0.119		3.638**	<0.001
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.465	0.033	0.481	14.211**	<0.001
นวัตกรรมบริการ ( $X_2$ )	0.488	0.036	0.506	13.471**	<0.001
นวัตกรรมกระบวนการ ( $X_3$ )	0.106	0.024	0.184	2.827**	0.005
R = 0.864		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.744			
R <sup>2</sup> = 0.746		SE = 0.256			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Beta แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ และด้านนวัตกรรมกระบวนการ

ค่า Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.744 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย แสดง คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้ร้อยละ 74.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.465 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเพิ่มขึ้น 0.465 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ เท่ากับ 0.488 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของ

ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เพิ่มขึ้น 0.488 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ เท่ากับ 0.106 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย

2.2 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

$H_1$ : นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	89.763	3	29.921	353.245	<0.001**
Residual	32.272	381	0.085		
Total	122.035	384			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมแบบเปิดสามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

นวัตกรรมแบบเปิด	Unstandardized		Standardize		
	(B)	SE	d ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.220	0.135		1.629	0.104
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.995	0.037	0.924	26.723**	<0.001
นวัตกรรมบริการ ( $X_2$ )	0.170	0.041	0.159	4.132**	<0.001
นวัตกรรมกระบวนการ ( $X_3$ )	0.110	0.028	0.108	3.543**	<0.001
R = 0.858		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.733			
R <sup>2</sup> = 0.736		SE = 0.291			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Beta แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ และด้านนวัตกรรมกระบวนการ

ค่า Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.733 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย แสดง คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้ร้อยละ 73.3

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.995 หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 0.995 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ เท่ากับ 0.170 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 0.170 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ เท่ากับ 0.110 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย

2.3 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

$H_1$ : นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	106.826	3	35.609	4524.466	<0.001**
Residual	2.999	381	0.008		
Total	109.825	384			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมแบบเปิดสามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

นวัตกรรมแบบเปิด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.006	0.041		0.146	0.884
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.143	0.011	0.143	1.262	0.208
นวัตกรรมบริการ ( $X_2$ )	1.016	0.013	0.999	81.013**	<0.001
นวัตกรรมกระบวนการ ( $X_3$ )	0.604	0.008	0.707	0.745	0.456
R = 0.986		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.972			
R <sup>2</sup> = 0.973		SE = 0.088			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Beta แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ และด้านนวัตกรรมกระบวนการ

ค่า Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.972 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย แสดง คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ได้ร้อยละ 97.2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.143 หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ เท่ากับ 1.016 หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของ

ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 1.016 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ เท่ากับ 0.604 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.604 หน่วย

2.4 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

$H_1$ : นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	141.949	3	47.316	4718.767	<0.001**
Residual	3.820	381	0.010		
Total	145.769	384			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมแบบเปิดสามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

นวัตกรรมแบบเปิด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.037	0.046		0.787	0.432
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.136	0.013	0.131	2.826**	0.005
นวัตกรรมบริการ ( $X_2$ )	0.046	0.014	0.039	3.233**	0.001
นวัตกรรมกระบวนการ ( $X_3$ )	0.976	0.010	0.975	102.083**	<0.001
R = 0.987		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.974			
R <sup>2</sup> = 0.974		SE = 0.100			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Beta แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ และด้านนวัตกรรมกระบวนการ

ค่า Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.974 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย แสดง คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ได้ร้อยละ 97.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.136 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ เท่ากับ 0.046 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

กับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.046 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ เท่ากับ 0.976 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.976 หน่วย

2.5 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

$H_1$ : นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	97.838	3	32.613	606.619	<0.001**
Residual	20.483	381	0.054		
Total	118.321	384			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมแบบเปิดสามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

นวัตกรรมแบบเปิด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.582	0.108		5.404**	<0.001
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	1.118	0.030	1.055	37.710**	<0.001
นวัตกรรมบริการ ( $X_2$ )	0.286	0.033	0.271	8.723**	<0.001
นวัตกรรมกระบวนการ ( $X_3$ )	0.025	0.022	0.028	1.121	0.263
R = 0.909		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.826			
R <sup>2</sup> = 0.827		SE = 0.231			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Beta แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ และด้านนวัตกรรมกระบวนการ

ค่า Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.826 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย แสดง คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ได้ร้อยละ 82.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 1.118 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้น 1.118 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ เท่ากับ 0.286 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

กับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.286 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของนวัตกรรมแบบเปิด ด้าน นวัตกรรมกระบวนการ เท่ากับ 0.025 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำคุณภาพ การให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.025 หน่วย

#### 4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Brown Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	Brown Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	Brown Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Brown Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	One-way analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	One-way analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	One-way analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	One-way analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	One-way analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	One-way analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	One-way analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	One-way analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	One-way analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	One-way analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	One-way analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	One-way analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	One-way analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	One-way analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	One-way analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Brown Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคาร โดยสามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาระบบนวัตกรรมให้ทันสมัย และกระบวนการทำงานภายในของธนาคาร ให้สามารถส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นแก่ลูกค้าต่อไป โดยผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

#### 5.1 สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมแบบเปิดส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 หรือมีสัดส่วนความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

การสุ่มตัวอย่าง จากการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น แบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึง เรื่องนวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ** ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภท (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และข้อมูลประเภทจัดอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ รวมเป็นจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิด** ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) มีจำนวน 15 ข้อ มีการกำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็น 5 ระดับ แบบ Likert Scale

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ** ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีจำนวน 25 ข้อ มีการกำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็น 5 ระดับ แบบ Likert Scale

### 5.5 การจัดการทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูลที่ประมวลผลจากแบบสอบถามออนไลน์
2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เรียงเรียง จัดหมวดหมู่ออกเป็นด้านต่าง ๆ

### 5.6 การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ได้แก่ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมแบบเปิด ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 5.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีการติดต่อทำธุรกรรมการฝาก-ถอน-ชำระ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 52.04 ระยะเวลาที่ใช้บริการ อยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิด ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ

ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิด ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมแบบเปิด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีการใช้ Social Media ติดต่อกับเครือข่ายและลูกค้า เช่น Website Facebook LINE มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาธนาคารมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทางการเงินตรงตามความต้องการ หรือได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ธนาคารมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Partner) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ธนาคารมุ่งเน้นประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในรูปแบบใหม่ๆ ของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเร็วกว่าธนาคารคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

นวัตกรรมบริการ ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารปรับเปลี่ยนการบริการที่ทำให้ได้รับความสะดวกในการรับบริการ เช่น ระบบการจองคิวออนไลน์ ระบบการยืนยันตัวตนแทนการพกเอกสารแสดงตน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา

ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการลูกค้า ให้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ธนาคารมีการพัฒนาระบบการป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และทำได้เร็วกว่าธนาคารคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ธนาคารมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุด คือ ธนาคารมีการพัฒนาระบบในการลดความเสี่ยง ความผิดพลาดในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

นวัตกรรมกระบวนการ ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมแบบเปิด ด้านนวัตกรรมกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าธนาคารปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการในรูปแบบการให้บริการที่สะดวก และง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ธนาคารมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และรับส่งข้อมูลในการบริการ โดยลูกค้าสามารถตอบกลับ แนะนำ สอบถามข้อมูลต่างๆของธนาคารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ขั้นตอนการให้บริการช่องทางต่าง ๆ ของธนาคารไม่ยุ่งยาก ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และน้อยที่สุด คือ การบริการต่าง ๆ มีการลดขั้นตอนการให้บริการให้น้อยลง ทำให้ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**

ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า

**ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ** ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้ง ที่มาติดต่อธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม ห้องรับรองลูกค้า อินเทอร์เน็ต Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ธนาคารมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ (ลูกค้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ธนาคารมีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และน้อยที่สุด คือ มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

**ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์**คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความตั้งใจ และจริงใจในการแก้ปัญหาให้ท่าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็วตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

**ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์**คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อซักถามต่าง ๆ อย่างเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

**ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์**คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาทที่ดี สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.87 และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ อัจฉริยะดี ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

**ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของ**  
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ใน  
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีการติดตามข้อมูล  
แจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา เจ้าหน้าที่เอาใจ  
ใส่ และมอบความช่วยเหลือแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เจ้าหน้าที่มีการรับฟังปัญหา  
และข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96  
เจ้าหน้าที่จดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ / บริการที่ตรงกับความ  
ต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

## 5.8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร  
พาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศแตกต่างกัน ส่งผล  
ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของ  
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อ  
ลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่  
มีเพศต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน  
ความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุแตกต่างกัน ส่งผล  
ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของ  
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ  
0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
คุณภาพการให้บริการเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 และ วิธี Least Significant  
Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และ

อายุ 51-60 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 และ วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 5 ปี และระยะเวลา 5-10 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2 นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการวิเคราะห์ นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  สามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และพบว่า ค่า Beta แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบเปิด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว ร้อยละ 74.4 (Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.744)

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  สามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และพบว่า ค่า Beta แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบเปิด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว ร้อยละ 73.3 (Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.733)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  สามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และพบว่า ค่า Beta แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบเปิด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว ร้อยละ 97.2 (Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.972)

ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ  $< 0.001$  สามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และ พบว่า ค่า Beta แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบเปิด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว ร้อยละ 97.4 (Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.974)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ  $< 0.001$  สามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และ พบว่า ค่า Beta แสดงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบเปิด โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว ร้อยละ 82.6 (Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.826)

## 5.9 อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูล “นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่

### 1.1 เพศ

ผู้บริการที่มีเพศต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของทางเพศหญิง ที่มักจะมีความอ่อนไหวในเรื่องของความรู้สึกมากกว่าเพศชาย เมื่อผู้บริการหรือลูกค้าที่เป็นเพศหญิงรู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ จะทำให้รู้สึกอยากมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน” และพบว่า ผู้บริการที่มีเพศต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อ

คุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการงานวิจัยของโมลี ชุกลินหอม (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพระประแดง พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาพระประแดง มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกัญญาภัก รุ่งศรวน (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย บุคลิกภาพดี พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจให้บริการ ไม่เลือกปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จึงทำให้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร

### 1.2 อายุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา คະนิรัมย์ (2550) พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรสา หนูกระแสร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องของการความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ออมสินสาขาจันทบุรีแตกต่างกัน

### 1.3 ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า แต่ในการให้บริการของธนาคารนั้น จะให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการเท่าเทียมกันทุกระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างก็ได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความสะดวก รวดเร็ว เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของแม็ก เวบเบอร์ (Max Weber, 84 1966) ที่กล่าวถึง

การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อประชาชนมาก โดยเป็นการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสใจเป็นพิเศษทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิวิตา คชสาร (2552) ซึ่งวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ้อ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ้อ จังหวัดชลบุรี ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างก็ได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความสะดวก รวดเร็ว เช่นเดียวกัน

#### 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ก็ได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความสะดวก รวดเร็ว เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปิวิตา คชสาร (2552) ซึ่งวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 1.5 ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 5 ปี และระยะเวลา 5-10 ปี คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจความคาดหวังจากการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมาเป็นเวลานาน อาจคาดหวังการได้รับบริการที่ดีกว่าจาธนาคาร จากความคุ้นเคยนั่นเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร ชลสกุลถาวร (2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน ผลการศึกษาพบว่าการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะของลูกค้า ซึ่งประเภท

ของบริการที่ต่างกัน การรู้จักคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร และความถี่ในการมาใช้บริการกับธนาคาร ที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Multiple Regression Analysis

จากผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำนายแนวโน้มคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ไยบัวเทศ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน คือด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารทุกด้านกล่าวคือ นวัตกรรมแบบเปิด สามารถกำหนดแนวคิดใหม่ทางธุรกิจ จากการบูรณาการความรู้ขององค์กร เทคโนโลยี ข้อมูลลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการบริการที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ทางด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ทันสมัย ทำให้กิจการหรือธุรกิจมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และหากมีการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาช่วยในการนำเสนอการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกับลูกค้าก็จะทำให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Fichman (2001) กล่าวว่า ความสามารถเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถส่งมอบการให้บริการที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ยังส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรค์แนวคิดนวัตกรรมแบบเปิดที่ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาด รวมถึงวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลประโยชน์ใหม่ ๆ ในการการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะด้านการให้บริการที่มี คุณภาพและความถูกต้องของข้อมูล รองลงมาคือ มีรูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ และการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้าน

สินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ เป็นการรับรู้ของ ลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อุไรวรรณ จันทรเจริญวงศ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการนำอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การนำ เอาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้การบริการมีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคลากรในการให้บริการของธนาคารให้มีความพร้อมทั้งในด้านความรู้และความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า

#### 5.10 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

##### 1. แนวทางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการของธนาคาร

- การกำหนดกลยุทธ์องค์กรระดับธุรกิจ (Business Strategy) ด้านการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยการนำนวัตกรรมจากภายนอกองค์กร (Open Innovation) ที่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีมาทำการวิจัยและพัฒนา ต่อยอดให้เกิด เป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และช่องทางหรือกระบวนการให้บริการของธนาคาร จะช่วยให้ลดระยะเวลา ในการคิดค้นและพัฒนา สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งได้ เนื่อง ด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการให้บริการของธุรกิจธนาคาร จะมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน และจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันทำให้เกิดการแย่งลูกค้ากันไปมา หากผลิตภัณฑ์ไม่มีความ แตกต่างจากสายตาลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่น ๆ หรือผ่านทางช่องทางที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดได้ ทั้งนี้ จะต้องมีกำหนัด ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) จากการนำแผนการดำเนินการ Open Innovation (Action Plan) มาใช้เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เป็นไปตามกำหนดบรรลุและเป้าหมาย พร้อมการ จัดการความเสี่ยงด้านการดำเนินการ

- การเพิ่มช่องทางการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารได้อย่างราบรื่น สะดวก รวดเร็ว และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ Tablet หรือการใช้บริการผ่านสาขา รวมถึงการผสานทุกระบบการทำงานให้เป็นหนึ่งเดียว (Omni Channel)

- การจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาใหม่เพื่อร่วมทุนหรือค้นหา FinTech ในการร่วมพัฒนานวัตกรรมบริการทางการเงินใหม่ๆ หรือมีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้าน FinTech โดยตรง เพื่อพัฒนาบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ ของธนาคารให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในยุคที่เทคโนโลยีทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

- การมีข้อมูล CRM ลูกค้า และการทำ Customer Segmentation หรือการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มจากข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกธนาคาร และมีการใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงกับข้อมูล Social Media ที่จะสามารถนำไปประมวลผลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธนาคาร (Customer Engagement)

## 2. แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายในการมาใช้บริการ และควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น เช่น เครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงิน และมีเคาน์เตอร์ที่สะอาด สวยงาม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการมาใช้บริการที่สาขาธนาคาร รวมทั้งการตรวจสอบอุปกรณ์ การซ่อมบำรุงอุปกรณ์สำนักงานตามรอบระยะเวลาการใช้งาน เพื่อความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้งาน

- ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ควรมีการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริมให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ มี Service Mind ในการให้บริการลูกค้าอย่างเต็มใจ และเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า

- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรมีการจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมารยาทที่สุภาพอ่อนโยนเป็นกันเองกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า รวมทั้งการเพิ่มทักษะการจดจำรายละเอียดของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การทำ CRM ลูกค้าได้

- ด้านการให้ความมั่นใจ ควรจัดฝึกอบรมพนักงาน Brush Up ความรู้ หรือเพิ่มทักษะพนักงาน (Upskill) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่มีการ Update อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการของพนักงาน

- ด้านการดูแลเอาใจใส่ ควรปลูกฝังค่านิยม หรือสร้างความเข้าใจแก่พนักงานในการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคารอย่างเท่าเทียมกัน และควรจัดให้มีการเข้าพบและเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- การใช้ Social Media เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข่าวสารและเกิดการจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร

### 5.11 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด หากมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมาย หรือขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาให้มากขึ้น อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและแตกต่างออกไป

2. การศึกษาโดยใช้แบบสอบถามนั้น อาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการได้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจมีการพัฒนาการวิจัย เพื่อศึกษานวัตกรรมแบบเปิดให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการการสนทนากับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการนั้น อาจทำการศึกษาจากธุรกิจบริการอื่น ที่ต่างจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของธุรกิจบริการอื่น และศึกษาหาแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต

## บรรณานุกรม

- Buzzell, & Gale. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free.
- Chesbrough, H., & Crowther, A. K. (2006). Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *R&d Management*, 36(3), 229-236.
- Damanpour F. (1987). The Adoption of Technological and Ancillary Innovation: Impact of Organization Factors. *Journal of Management*, 13(4), pp. 675 -688.
- Drucker. (1994). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. London: Heinemaann.
- Evan, W. M. (1966). Organization Lag: Human organization. *Spring*, 25(1), pp. 51 - 53.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hartun, J. (2001). Testing of Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. *Sankhy The Indian Journal of Statistic*, 12(63).
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis A researcher's Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. *Strategic management journal*, 27(2), 131-150.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), pp. 31 - 46.
- Tushman, & Nadler. (1986). Organizing for Innovation. *California Management Review*, 28(3), pp. 74 - 92.
- Utterback. (2004). The dynamics of Innovation. *Educause Review*, 39(1).
- Zeithaml and Bitner. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). นวัตกรรมและเทคโนโลยี. Retrieved from สืบค้นจาก <http://it.east.spu.ac.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติมา สุรสนธิ. (2558). ความรู้ทางการสื่อสาร.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์  
โปรเกรสซิฟ.

พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรม  
การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวไทย  
ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2561). การพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) จากการร่วมมือ  
ระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้ประกอบการส่งออกยางพาราภาคใต้. *WMS Journal  
of ManagementWalailak University.*, 7(10), น.144-155.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถาม

### นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (XMBA) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านนวัตกรรมแบบเปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ

ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ

ทางผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และขอรับรองว่าจะสงวนคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 15 -30 ปี  2. 31-40 ปี  
 3. 41-50 ปี  4. 51-60 ปี  
 5. 61 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  2. 20,001-30,000 บาท  
 3. 30,001-40,000 บาท  4. 40,001-50,000 บาท  
 5. 50,001 บาทขึ้นไป

#### 5. ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ฝาก-ถอน-ชำระ  2. สินเชื่อ  
 3. การลงทุน  4. ประกันชีวิตและประกันวินาศภัย  
 5. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ).....

#### 6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ

1. ต่ำกว่า 5 ปี  
 2. 5-10 ปี  
 3. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านนวัตกรรมแบบเปิด

ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ

### คำอธิบาย :

นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) หมายถึง การสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยนำเอาความรู้หรือแนวคิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดใหม่ๆ จากองค์กรหรือบุคลากรภายนอก จนนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ การพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ การสร้างความแตกต่างที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวกเร็วในการให้บริการ ความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การพัฒนาปรับเปลี่ยนแนวทางการกระบวนการ หรือวิธีการทำงานในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น ลดความผิดพลาด ลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย

**คำถาม :** ท่านมีความคิดเห็นเห็นอย่างไรกับนวัตกรรมแบบเปิดของธนาคาร อันได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**หมายเหตุ :** 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)		ระดับความเห็น				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
<b>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)</b>						
1.	ธนาคารมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทางการเงินตรงตามความต้องการของท่านหรือให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
2.	ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในรูปแบบใหม่ๆ ของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเร็วกว่าธนาคารคู่แข่ง					
3.	ธนาคารมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Partner) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ					
4.	ธนาคารมีการใช้ Social Media ติดต่อกับเครือข่ายและลูกค้า เช่น Website Facebook LINE เป็นต้น					
5.	ธนาคารมุ่งเน้นประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน					
<b>นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)</b>						
1.	ธนาคารปรับเปลี่ยนการบริการที่ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการรับบริการ เช่น ระบบการจองคิวออนไลน์ ระบบการยืนยันตัวตนแทนการพกเอกสารแสดงตน เป็นต้น					
2.	ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการลูกค้า ให้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น					

นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)		ระดับความเห็น				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
3.	ธนาคารมีการพัฒนาระบบในการลดความเสี่ยง ความผิดพลาดในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า					
4.	ธนาคารมีการพัฒนาระบบการป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และทำได้เร็วกว่าธนาคารคู่แข่ง					
5.	ธนาคารมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)						
1.	ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง					
2.	ขั้นตอนการให้บริการช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร ไม่ยุ่งยาก ตรงตามความต้องการของท่าน					
3.	ท่านรู้สึกที่ธนาคารปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ ในรูปแบบการให้บริการที่สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน					
4.	การบริการต่าง ๆ มีการลดขั้นตอนการให้บริการ ให้น้อยลง ทำให้ท่านประหยัดเวลา					
5.	ธนาคารมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และรับส่งข้อมูลในการบริการ โดยลูกค้าสามารถตอบกลับ แนะนำ สอบถามข้อมูลต่างๆของธนาคารได้					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ** ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

**คำถาม :** ท่านมีความรู้สึกอย่างไร ต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรของธนาคาร

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- หมายเหตุ :
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
  - 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
  - 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
  - 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
  - 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ		ระดับความเห็น				
		(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>						
1.	ธนาคารมีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ					
2.	ธนาคารมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ (ลูกค้า)					
3.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม ห้องรับรองลูกค้า อินเทอร์เน็ต Wi-Fi					
4.	มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย					
5.	ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้ง ที่มาติดต่อธนาคาร					

คุณภาพการให้บริการ		ระดับความเห็น				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</b>						
1.	เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก					
2.	เจ้าหน้าที่มีความตั้งใจ และจริงจังในการแก้ปัญหาให้ท่าน					
3.	เจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็วตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้					
4.	เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
5.	เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี					
<b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>						
1.	มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ					
2.	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
3.	ระยะเวลาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม					
4.	เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา					
5.	เจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อซักถามต่างๆ อย่างเต็มใจ					

**ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)**

คุณภาพการให้บริการ		ระดับความเห็น				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1.	เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาทที่ดี สุภาพ					
2.	เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ					
3.	เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
4.	เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง					
5.	เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากการให้บริการ					
<b>ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>						
1.	เจ้าหน้าที่มีการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า					
2.	เจ้าหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ / บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
3.	เจ้าหน้าที่จดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น					
4.	เจ้าหน้าที่มีการติดตามข้อมูล แจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
5.	เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ และมอบความช่วยเหลือแก่ลูกค้า					

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม -





ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนวัตกรรมแบบเปิด เท่ากับ 0.942

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if	Scale	Corrected	Cronbach's
	Item Deleted	Variance if	Item-Total	Alpha if Item
		Item Deleted	Correlation	Deleted
A1.1	44.87	99.775	.730	.938
A1.2	44.60	100.869	.726	.938
A1.3	44.63	98.999	.866	.934
A1.4	45.50	100.534	.749	.937
A1.5	44.90	98.576	.866	.934
A2.1	44.87	101.775	.824	.936
A2.2	45.03	101.551	.827	.936
A2.3	44.93	98.754	.832	.935
A2.4	44.97	100.930	.723	.938
A2.5	44.73	99.306	.789	.936
A3.1	44.67	100.782	.765	.937
A3.2	44.90	116.231	.764	.961
A3.3	44.90	103.610	.587	.941
A3.4	45.10	101.955	.798	.937
A3.5	44.80	98.648	.836	.935

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.987

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if	Scale	Corrected	Cronbach's
	Item Deleted	Variance if	Item-Total	Alpha if Item
		Item Deleted	Correlation	Deleted
B1.1	79.43	381.357	.906	.986
B1.2	79.50	379.017	.870	.986
B1.3	79.60	380.524	.819	.986
B1.4	79.80	384.441	.830	.986
B1.5	79.50	376.810	.896	.986
B2.1	79.43	381.357	.906	.986
B2.2	79.50	379.017	.870	.986
B2.3	79.43	378.806	.832	.986
B2.4	79.47	379.430	.928	.986
B2.5	79.57	385.564	.732	.987
B3.1	79.30	381.321	.854	.986
B3.2	79.57	375.909	.872	.986
B3.3	79.30	378.079	.875	.986
B3.4	79.33	378.713	.893	.986
B3.5	79.60	380.524	.819	.986
B4.1	79.80	384.441	.830	.986
B4.2	79.50	376.810	.896	.986
B4.3	79.43	381.357	.906	.986
B4.4	79.50	379.017	.870	.986
B4.5	79.43	378.806	.832	.986
B5.1	79.47	379.430	.928	.986
B5.2	79.57	385.564	.732	.987
B5.3	79.30	381.321	.854	.986

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B5.4	79.57	375.909	.872	.986
B5.5	79.30	378.079	.875	.986





ภาคผนวก ค  
จดหมายแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644  
 ที่ อว 8718.1/157 วันที่ 20 มกราคม 2565  
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
 เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล

เนื่องด้วย นางสาวรุ่งฤดี แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 085 939 0829

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรุ่งฤดี แซ่ตั้ง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644  
 ที่ อว 8718.1/157 วันที่ 20 มกราคม 2565  
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
 เรียน อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์

เนื่องด้วย นางสาวรุ่งฤดี แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 085 939 0829

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรุ่งฤดี แซ่ตั้ง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

*กุลเชษฐ์ มงคล*

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ง  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

ที่ อว 8718/161



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุรนารี  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย  
เรียน

เนื่องด้วย นางสาวรุ่งฤดี แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย  
สุรนารีศรีนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ  
ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล เป็นอาจารย์ที่  
ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง นวัตกรรมแบบเปิดที่  
ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย  
ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึงเดือนมีนาคม 2565 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รุ่งฤดี แซ่ตั้ง
วัน เดือน ปี เกิด	13 พฤศจิกายน 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ เอกรัฐประศาสนศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	100/327 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

