

**คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
กลุ่มเงินออเชี่ยนวัยในจังหวัดชลบุรี**

Service quality affecting loyalty of Generation Y customers

of the Government Savings Bank in Chonburi

อัญมณี อยู่เล็ก¹ และวัชรภรณ์ ชิวโศภิชฐ²

Anyamanee Yoolek and Vacharakorn Cheewasopit

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเชี่ยนวัยในจังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเชี่ยนวัยในจังหวัดชลบุรี ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเชี่ยนวัยในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการกลุ่มเงินออเชี่ยนวัยที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน (2) คุณภาพการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเชี่ยนวัยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเชี่ยนวัย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

Abstract

The purposes of this study were (1) compare the differing loyalties among Government Savings Bank customers of Generation Y in Chonburi Province based on personal factors, and (2) study the influence of service quality on their loyalty. Data were collected using questionnaires from a sample group of 400 individuals. The data analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including T-tests, One-Way Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that (1) customers of the Government Savings Bank belonging to Generation Y in Chonburi Province, differing in gender, age, marital status, education level, and occupation, do not exhibit varying levels of loyalty, while those with different monthly incomes do show differing levels of loyalty; (2) three aspects of service quality, namely reliability, responsiveness, and empathy, significantly influence the overall loyalty of Generation Y customers at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service quality, Loyalty, Generation Y Customers, Government Savings Bank

บทนำ

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปทำให้ธนาคารออมสินต้องปรับปรุงการบริการในทุกด้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งพบว่าปัจจุบันผู้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ถือผลิตภัณฑ์เดิมเมื่อครบกำหนดแล้ว มักจะขอปิดบัญชีเพื่อย้ายไปใช้บริการกับธนาคารอื่น ได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ความประทับใจในการใช้บริการกับธนาคารอื่น อีกทั้งผู้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมักมีความอ่อนไหวต่ออัตราผลตอบแทนที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ธนาคารพาณิชย์มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ให้ดอกเบี้ยสูงเพื่อระดมเงินทุนหลังจากช่วงโควิด ทำให้มีผู้บริการธนาคารออมสินจำนวนมากโยกย้ายเงินฝากไปยังธนาคารพาณิชย์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าการร้องเรียนของผู้บริการนั้นลดลง ซึ่งเกิดจากจำนวนผู้บริการที่ลดลงและไม่อยากมีปฏิสัมพันธ์ใดๆ ทำให้ทราบว่าผู้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้ไม่มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินแล้ว จึงเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารอื่น

คุณภาพการบริการที่ส่งต่อไปให้กับผู้ให้บริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถร้องเรียนหรือบอกต่อความไม่พึงพอใจในการให้บริการได้หลายช่องทาง ซึ่งส่งกระทบโดยตรงกับภาพลักษณ์การให้บริการของธนาคารออมสิน โดยผู้ให้บริการมักรู้สึกกว่าตนเองไม่ได้รับการบริการที่ดีนัก ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่ไม่เพียงพอ ที่จอดรถ จำนวนเก้าอี้ที่นั่งรอรับบริการ ทำให้รู้สึกไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควรจะเป็น บางครั้งพนักงานมีการลงรายการผิดและขอแก้ไขรายการธุรกรรม แจ้งข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่มั่นใจ และหมดความเชื่อถือการให้บริการของธนาคารออมสิน รวมทั้งผู้ให้บริการมองว่าพนักงานยังขาดความกระตือรือร้นในการบริการต่อผู้ให้บริการที่รอรับบริการเป็นเวลานานแต่ไม่มีพนักงานเข้ามาสอบถามความต้องการเลย ซึ่งสร้างความไม่พอใจเป็นอย่างมากต่อผู้ให้บริการ

ดังนั้น เพื่อยกระดับการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานการณ์การแข่งขันที่สูงของสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ให้บริการกันอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคารออมสิน กลุ่มเงินเนอเรชันวายในจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่เข้าใจถึงความต้องการของผู้ให้บริการทั้งรายปัจจุบันและรายใหม่เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินเนอเรชันวายในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินเนอเรชันวายในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) คือสิ่งที่ผู้ให้บริการทุกคนคาดหวังที่จะได้เมื่อมารับบริการ โดยคุณภาพการบริการใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมให้น่าใช้บริการ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ความสะดวก เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ป้ายประกาศ เอกสารต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ มีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ และถูกต้องทุกครั้ง

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วของความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ โดยการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ต้องรอคิวเวลานานรวมทั้งมีความกระตือรือร้นในการสอบถามถึงความต้องการในการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติด้วยความเท่าเทียมมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการได้รับทราบ เพื่อเป็นแนวทางการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ความจงรักภักดี Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ได้พัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์การวัดความตั้งใจของผู้ใช้บริการ ด้วยแบบจำลอง Behavioral Intentions Battery ซึ่งสามารถวัดระดับความจงรักภักดีว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ หลังจากการมาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้บริการด้วย

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนทัศนคติเชิงบวกที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้า และพฤติกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนใจในการใช้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การสนใจด้านราคาของกลุ่มจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง การที่ผู้ใช้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้ใช้บริการยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อพบปัญหาในการใช้บริการ โดยอาจจะทำการร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อคนอื่น โดยด้านนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ

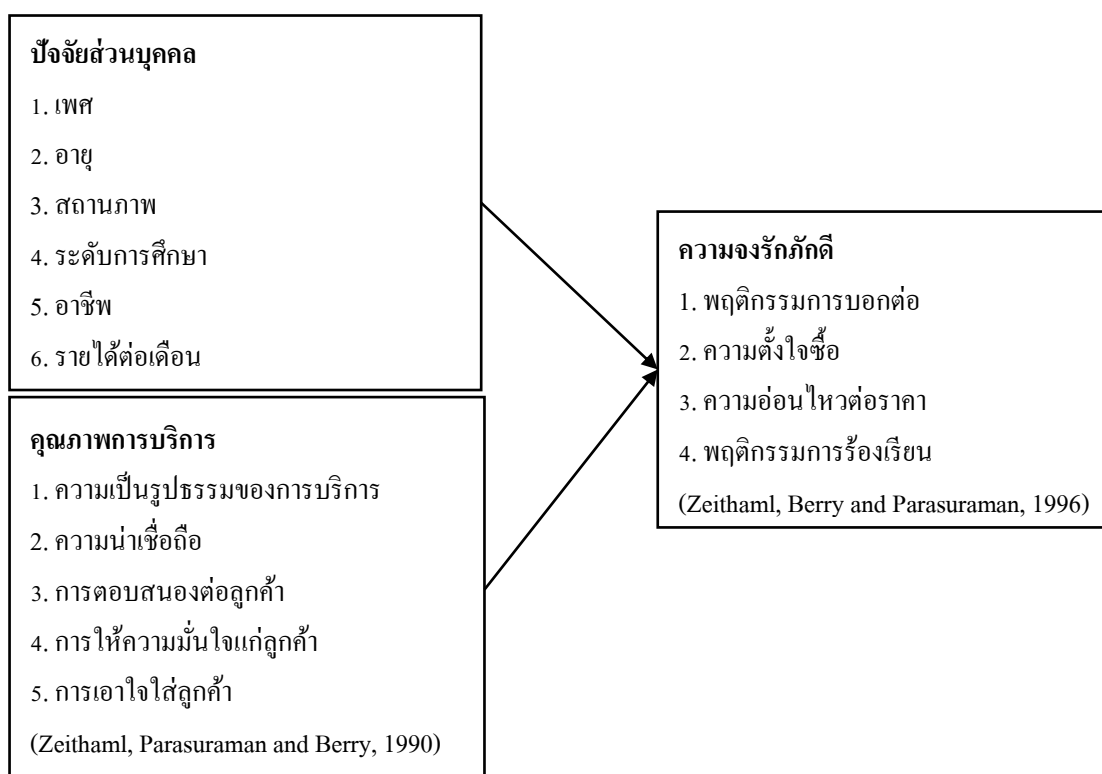
จันทรา นามทอง (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง พบว่า คุณภาพการ

บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาเป็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าตามลำดับ

Vithya Leninkumar (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Effect of Service Quality on Customer Loyalty โดยพบว่า พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยคุณภาพการบริการ 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ขณะที่ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี ตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรีมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตร W.G Cochran (1953) สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งพื้นที่ตามธนาคารออมสินสาขาในจังหวัดชลบุรีทั้งหมด 4 เขต จำนวนสาขา 31 สาขา จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เขตละ 5 สาขา รวมทั้งสิ้น 20 สาขา จำนวนสาขาละ 20 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยขอความร่วมมือจากสาขาที่ได้รับเลือกเข้าไปเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่สาขานั้นๆ จากผู้บริการที่ยินดีให้ข้อมูล ซึ่งกำหนดให้มีการเก็บแบบสอบถามสาขาละ 2 วัน วันละ 10 คน เพื่อให้มีการกระจายตัวของข้อมูล

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย แบบสำรวจรายการ (Checklist) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดชลบุรี และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี โดยเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1932) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 0.92 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายตัวอย่าง 30 ราย ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.833 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (1984) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดชลบุรี และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ T-test สำหรับตัวแปรเพศ และ F-test (One Way

Analysis of Variance) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.80) มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.50) สถานภาพโสด จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.80) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 381 คน (ร้อยละ 95.3) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49) และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50)

ตารางที่ 1 คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินเอนเรชั่นวัยในจังหวัดชลบุรี

	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.43	0.17	คุณภาพการบริการดีมากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.49	0.16	คุณภาพการบริการดีมากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.49	0.16	คุณภาพการบริการดีมากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.48	0.17	คุณภาพการบริการดีมากที่สุด
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.49	0.16	คุณภาพการบริการดีมากที่สุด
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.48	0.11	คุณภาพการบริการดีมากที่สุด
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.41	0.19	มีความจงรักภักดีมากที่สุด
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.56	0.20	มีความจงรักภักดีมากที่สุด
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.45	0.21	มีความจงรักภักดีมากที่สุด
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.52	0.20	มีความจงรักภักดีมากที่สุด
ความจงรักภักดีโดยรวม	4.49	0.13	มีความจงรักภักดีมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.11 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด โดยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และ S.D. = 0.16 ลำดับถัดมาคือ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และ S.D. = 0.17 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าน้อยที่สุดโดย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และ S.D. = 0.17 ตามลำดับ

สำหรับความจงรักภักดี พบว่า ความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และ S.D. = 0.13 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และ S.D. = 0.20 ลำดับถัดมาคือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 และ S.D. = 0.20 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และ S.D. = 0.21 และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าน้อยที่สุดโดย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และ S.D. = 0.19 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	-1.110	0.93	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	2.334	0.073	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	0.902	0.407	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	2.563	0.078	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	2.07	0.104	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	4.248	0.002	แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการกลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรี

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.69		7.30	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.06	0.08	1.74	0.082
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.08	0.10	2.26	0.025*

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	0.31	0.39	8.55	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X_4)	-0.01	-0.01	-0.24	0.807
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X_5)	0.18	0.22	4.62	0.000*
$R^2 = 0.33$, Adjusted $R^2 = 0.32$, $F = 38.619$, $Sig = 0.000^*$				
$\hat{Y}_T = 1.69 + 0.08X_2 + 0.31X_3 + 0.18X_5$				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออริจินัลในจังหวัดชลบุรี ตามตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นต่อความจงรักภักดีได้ร้อยละ 33 ($R^2 = 0.33$) จากสมการ $\hat{Y}_T$ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออริจินัลโดยรวม เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ โดยถ้าคุณภาพการบริการด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออริจินัลเพิ่มขึ้น 0.31 0.18 และ 0.08 ตามลำดับ เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆคงที่ ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออริจินัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันที่คนเลือกที่จะเป็นโสด และพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีนั้นมีผู้ประกอบการรายได้ประจำเป็นจำนวนมากที่สุด โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีส่วนสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) จึงคาดการณ์ได้ว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเงินออริจินัลในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ประจำ จะเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธัญนันท์ ทองกลาง (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินออริจินัลที่มีช่วงอายุระหว่าง 30 – 34 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินสูงที่สุด

2. คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเอนเรชันวายที่รับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการสอดคล้องกับทฤษฎี SERQUAL Model ของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ที่กล่าวว่า การวัดระดับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คาดว่าการที่คุณภาพการบริการในด้านนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกิดจากผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเอนเรชันวายบางรายมีความคิดเห็นว่าธนาคารมีการจัดที่นั่งรอรับบริการและสถานที่จอดรถมีจำนวนไม่เพียงพอสำหรับผู้บริการ ทำให้รู้สึกไม่ได้รับความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มเงินเอนเรชันยายนั้น ใช้ชีวิตด้วยความรวดเร็ว และกล้าตัดสินใจ จึงต้องการใช้บริการกับพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อในการให้บริการ (3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเอนเรชันวายพึงพอใจกับการบริการที่สะดวกรวดเร็วทันใจ และไม่ชอบการถูกเพิกเฉยหรือต้องรอคอยเป็นเวลานานๆ ต้องการรับบริการจากพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ความช่วยเหลือ (4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คาดว่าเกิดจากการใช้บริการกับพนักงานที่มีความรู้ ทักษะและความสามารถในการให้บริการ เพราะผู้ให้บริการกลุ่มนี้มักหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มาก่อนแล้ว พนักงานจะทำหน้าที่แนะนำ เสนอทางเลือกเพื่อทำการเปรียบเทียบ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพิ่มเติมแก่ผู้บริการ (5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเอนเรชันวายต้องการความดูแลเอาใจใส่และการได้รับความสำคัญจากพนักงานผู้ โดยพนักงานที่บริการอย่างเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า จึงทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มเงินเอนเรชันวายเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือการประเมินการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการกับธนาคารออมสินที่อยู่บนความคาดหวังของผู้บริการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนาธิฐ์ สิริวงษ์วัระ (2561) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

3. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินเอนเรชันวายในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเป็นประสบการณ์การใช้บริการธนาคารออมสินเป็นประจำ สอดคล้องกับแนวคิด Behavioral Intentions Battery ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ที่กล่าวว่า การพิจารณาว่าเกณฑ์การวัดระดับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการที่ผู้บริกรมีมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านพฤติกรรมการบอก อยู่ในระดับ

มากที่สุด โดยต้องการความสะดวกรวดเร็ว มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน เมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจจึงบอกต่อแก่บุคคลท่านอื่น (2) ด้านความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายนั้น มักเปื่อง่ายและเปลี่ยนใจได้รวดเร็ว ดังนั้น หากผู้ให้บริการกลุ่มนี้รู้ดีกว่าตนเองได้รับการบริการที่ดีก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นเมื่อต้องการใช้บริการด้านอื่นๆ ผู้ให้บริการก็จะตัดสินใจให้บริการกับธนาคารออมสินเป็นอันดับแรกอยู่เสมอ (3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ผู้ให้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายมักเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความพึงพอใจของตนเอง มีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับ แต่ยังคงเลือกซื้อธนาคารออมสิน แม้ว่าธนาคารอื่นจะให้ผลตอบแทนสูงกว่า เนื่องจากผู้รักปลอดภัย และสะดวกสบาย (4) พฤติกรรมการร้องเรียน ผู้ให้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้อินเทอร์เน็ต และช่องทางออนไลน์ต่างๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้นการที่เกิดความไม่พอใจในการให้บริการของธนาคารออมสิน จะพบว่ามีการโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ บ่อยครั้ง เพราะต้องการให้ธนาคารมีการชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้น และมีแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นๆ จึงสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี คือระดับของความความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการแต่ละท่านที่มีต่อธนาคารออมสิน ที่นำไปสู่การให้บริการซ้ำและก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธัญนันท์ ทองกลาง (2563) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีระดับความจงรักภักดีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ให้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธนาคารออมสินมุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียม โดยพฤติกรรมของผู้ให้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายนั้นมักให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว สะดวก

ในขณะที่ผู้ให้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแนวโน้มของความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการอื่น เนื่องจากธนาคารออมสินมีการส่งเสริมด้านการออม เพื่อสร้างวินัยทางการเงินแก่ผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าว รวมทั้งการเป็นแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรมแก่ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยมีโอกาสในการสร้างงานสร้างอาชีพ ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยนั้นมีระดับความจงรักภักดีสูงกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของหัตถญา คงปริพันธ์ (2557) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีในภาพรวมสูงที่สุด

5.) คุณภาพการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชันวายโดยรวม เมื่อพิจารณาพบว่า (1) ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการกลุ่มเงินออเรชันวายจะประทับใจที่พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความซื่อสัตย์ของพนักงานผู้ให้บริการ จะทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มเงินออเรชันวายเกิดความรู้สึกปลอดภัยและเกิดความเชื่อถือในการมาใช้บริการ (2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสูงที่สุด ด้วยผู้ให้บริการกลุ่มเงินออเรชันวายนั้นชอบการให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องการรอนาน ดังนั้น หากมีสถานการณ์ที่ทำให้ต้องรอ ควรมีพนักงานให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาคด้วยความกระตือรือร้น (3) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ใช้บริการกลุ่มเงินออเรชันวายนั้นรู้สึกละอายใจว่าตนเองสำคัญอยู่เสมอเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน และชื่นชอบพนักงานที่ยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะน่าฟัง จึงทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มเงินออเรชันวายอยากมาใช้บริการธนาคารออมสินอยู่เสมอ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการกลุ่มเงินออเรชันวายรับรู้ได้นั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการรู้สึกประทับใจซ้ำๆและต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัทพันธ์ ศรีทองคำ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการตอบสนอง ถัดมาเป็นด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชันวายที่มีรายได้น้อยมีแนวโน้มของความจงรักภักดีสูงกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอื่น ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การให้คำปรึกษาและให้ความรู้เรื่องการวางแผนทางการเงินของผู้ใช้บริการกลุ่มเงินออเรชันวายและครอบครัว และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสร้างอาชีพด้วยการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพในการประกอบอาชีพ และยังเป็นการแสดงออกถึงการเอาใจใส่แก่ผู้ให้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชันวายที่มีรายได้น้อย เพื่อรักษาระดับความจงรักภักดีและสร้างโอกาสที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วย

2. จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นด้านที่ผู้ให้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชันวายทำการประเมินคุณภาพการบริการน้อยที่สุด โดยเฉพาะการจัดที่นั่งรอรับบริการและสถานที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงควรเพิ่มช่องทางพิเศษในการให้บริการสำหรับธุรกรรมที่ไม่ซับซ้อน เพื่อลด

จำนวนของผู้ใช้บริการที่ต้องนั่งรอเรียกรับบริการ และการจัดหาสถานที่จอดรถที่เหมาะสมและเพียงพอ เพื่อให้เกิดความรู้สึกระส่ำระสายในการเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน

3. จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้านั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเงินออเรชั่นวายในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด ดังนั้นควรแนะนำพนักงานให้สามารถตอบข้อซักถาม ข้อสงสัยของผู้ใช้บริการกลุ่มเงินออเรชั่นวายได้ โดยทำการซักซ้อมและทบทวนความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงานในด้านต่างๆเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อลดความผิดพลาดและการเข้าใจผิดของพนักงาน โดยการจัดอบรมหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติอย่างเข้มข้นทุกไตรมาส และเมื่อพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะช่วยเพิ่มระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มเงินออเรชั่นวายให้สูงขึ้นอีกและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับธนาคารออมสินในอนาคต

บรรณานุกรม

ธัญนันท์ ทองกลาง. (2563). *ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *จำนวนและร้อยละของผู้มีงานทำ จำแนกตามอาชีพ และเพศ จังหวัดชลบุรี 2565*, สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistical_system?search=2565

Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), p. 5-55.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.

Vithya Leninkumar. (2016). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.

Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.

Zeithaml, Berry and Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.