

คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชั่นของ
ธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

The impact of Service Quality on Customer Loyalty across Generations in
A Government Bank in Phitsanulok Province

พินัดดา แสงมณี^{1*} และวสิน เหลี่ยมปรีชา²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pinnada Sangmanee^{1*} and Wasin Liampreecha²

^{1*,2}Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดี 2) เปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดี จำแนกตามเจนเนอเรชั่นของลูกค้า และ 3) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติทดสอบความแตกต่าง F-test และ Multiple Regression Analysis ผลศึกษาพบว่าคุณภาพในการให้บริการและความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เจนเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) คุณภาพในการให้บริการ 2) ความจงรักภักดี 3) เจนเนอเรชั่น

Abstract

The objective of this research aimed to 1) study the level of service quality and customer loyalty, 2) compare the service quality and customer loyalty across generation and 3) study the impact of service quality on customer loyalty across generations in a government bank in Phitsanulok province by collecting 400 customers respondents of the samples. The statistical analysis was frequency, percentage, mean and difference analysis (F-test) and Multiple Regression Analysis. The result showed that service quality and customer loyalty were at high level. The results of hypothe

sis testing showed that the difference of generation affected the service quality and customer loyalty in a government bank in Phitsanulok province with statistically significant level of 0.05. Moreover, service quality such as Tangibility, Responsiveness, and Empathy affected customer loyalty across generations in a government bank in Phitsanulok province with statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Service Quality 2) Customer Loyalty 3) Generation

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: pinnadas65@nu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ธนาคาร เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาของประเทศ ความสามารถในการแข่งขันของธนาคารขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่บนพื้นฐานของการศึกษาลูกค้าที่มีอยู่ และที่สำคัญที่สุด ความสามารถในการแข่งขันของธนาคารขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า นำมาซึ่งความจงรักภักดีกับธนาคารในระยะยาว (Danjuma et al, 2016) ดังนั้น คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการการสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมถึงธนาคารจำเป็นต้องมีการสร้างความพึงพอใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและบริการของธนาคารตลอดไป จากงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการติดต่อระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารมากที่สุด เนื่องจากการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นการเรียนรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีในการใช้บริการของธนาคาร และผลสำรวจของ Gibson and Halsey (2017) พบว่า โดยทั่วไปแล้วลูกค้าธนาคารจะยังคงใช้บริการของธนาคารเดิม แต่ลูกค้าจะมีความลังเลในการเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น ถึงแม้ว่าธนาคารคู่แข่งจะเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ คุณภาพบริการ ความรวดเร็ว ความง่ายในการใช้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูล เป็นต้น ที่ดีกว่าและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าก็ตาม

ทั้งนี้ ธนาคารรัฐมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่สามารถสร้างให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และเป็นการพัฒนาการให้บริการของธนาคารเพื่อสามารถสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนถูกต้อง เป็นธรรม ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า รวมถึงการเห็นคุณค่าและให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้เกิดการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารไม่เปลี่ยนแปลง (กฤษฎาธาร คชธาร, 2564)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น การดำเนินธุรกิจของธนาคารได้ยึดลูกค้าเป็นปัจจัยหลัก ลูกค้าคือจุดศูนย์กลางของการให้บริการ ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการของธนาคาร และต้องมียมากกว่าหนึ่งทางเลือกให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการต้องมาจากมุมมองของลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการ และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงธนาคารให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเจนเนอเรชั่น
3. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) ได้พัฒนาการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น และลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้งห้า ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจากสิ่งที่ยอมรับได้ดังกล่าวนี้ จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้อย่าง ชัดเจนเพิ่มขึ้น

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้ และความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รับบริการได้อย่างทันท่วงที

มิติที่ 3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ช่วยเหลือผู้รับบริการ ให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงออกถึงทักษะความรู้ ความสามารถด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

มิติที่ 5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องและให้ความสนใจผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการเป็นรายบุคคลอย่างดี

คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะรู้สึกประทับใจ และประเมินความพึงพอใจออกมาเป็นบวก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2) ด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) ด้านการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อองค์กร ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกและการกระทำควรจะต้องวัดไปพร้อมกัน เพื่อค้นหาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หากผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านความรู้สึก และความจงรักภักดีด้านการแสดงพฤติกรรม

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์ชัน

ทศพล กระต่ายน้อย (2555, อ้างถึงใน กรกมล ศรีวัฒน์, 2563) ได้กล่าวถึงแนวคิด Generation เป็นแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไข เรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ดังนี้

1. เจนเนอร์ชันบี (Baby Boomer Generation: Gen B) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 อายุระหว่าง 59-77 ปี ซึ่งปัจจุบันจัดเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ คนที่เกิดในเจนเนอร์ชันนี้มีจำนวนมากสมกับชื่อ baby boomer เนื่องจากมีการผลิตทรัพยากรมนุษย์ขึ้นมาทดแทนทรัพยากรมนุษย์ที่เสียไปจากสงคราม และเพื่อใช้คนเป็นแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ และทางเศรษฐกิจ

2. เจนเนอร์ชันเอ็กซ์ (Extraordinary Generation: Gen X) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 อายุระหว่าง 44-58 ปี ปัจจุบันเป็นกลุ่มคนวัยใกล้เกษียณและวัยทำงาน คนที่เกิดช่วงนี้จะเป็นคนที่อยู่ในช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อาทิเช่น การเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าคนรุ่นก่อน เนื่องจากการขยายตัวทางการค้าและวิทยาการเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากมายที่ช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณภาพชีวิตมากกว่าคนรุ่นเดิม

3. เจนเนอร์ชันวาย (Why Generation: Gen Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 อายุระหว่าง 26-43 ปี คนที่เกิดในเจนเนอร์ชันนี้ปัจจุบันอยู่ในวัยทำงานที่อายุกลางคนจนไปถึงคนที่เพิ่งจะจบการศึกษา เติบโตในครอบครัวที่พ่อแม่มีฐานะทางการเงินที่ดี พร้อมจะสนับสนุน และให้ความสำคัญกับการให้ความรัก ดูแลเอาใจใส่ลูกเป็นอย่างมาก ทำให้เด็กรุ่นนี้เติบโตมาอย่างมั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเอง มองโลกในแง่ดี

4. เจนเนอร์ชันซี (Z Generation: Gen Z) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541-2552 อายุระหว่าง 14-25 ปี ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงของการเล่าเรียน มัธยมศึกษาไปจนถึงมหาวิทยาลัย เติบโตในครอบครัวที่มีลูกน้อยลง ได้รับความรักจากคนในครอบครัว ได้รับการศึกษาที่ดี เป็นรุ่นที่ต้องเผชิญความเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง อย่างการก่อการร้าย 911 สงครามในซีกโลกตะวันออก และความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงในช่วงฟิชเชอร์เบอร์เกอร์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

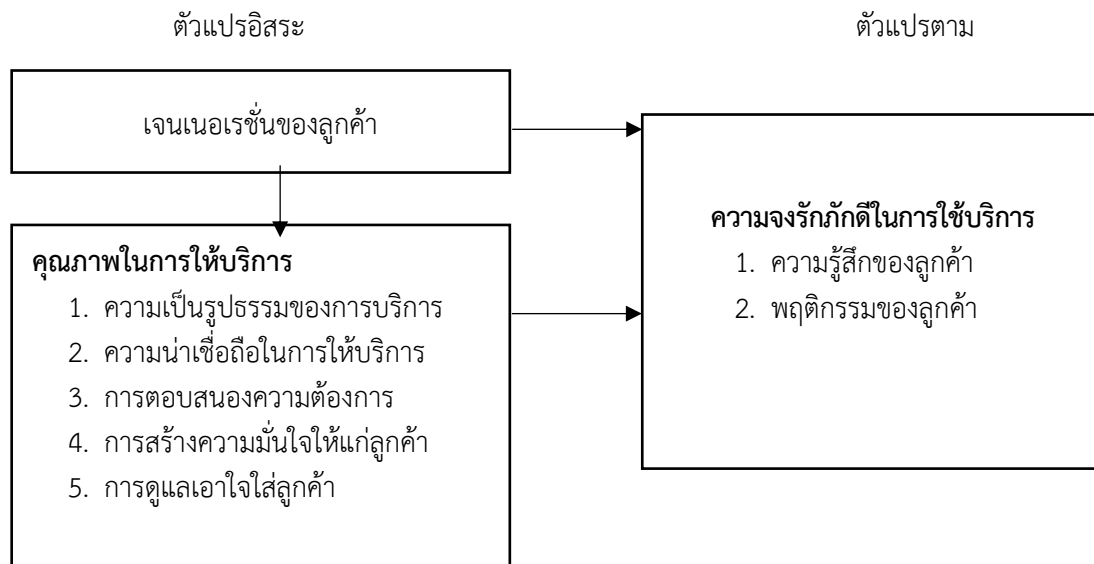
จันทกานต์ ต้นเจริญ (2564) ศึกษาเรื่อง ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ และประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่าด้านเพศ อายุ สถานภาพ อัตราการให้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่

ภูษิต ประณม (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการ

ให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการและด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 8 สาขา ประกอบด้วย สาขาพิษณุโลก สาขามิตรภาพ สาขาห้าแยกโคกมะตูม สาขาบึงสี พิษณุโลก สาขานางพญา สาขาท่ามะปราง สาขาโลดส์ พิษณุโลก ท่าทอง และสาขาเซ็นทรัลพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากธนาคารไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลจำนวนลูกค้าได้ จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ (Generation) ดังนี้

1. เงินออเรชั่นบี หรือ Gen B (อายุระหว่าง 59-77 ปี)	จำนวน	48 คน
2. เงินออเรชั่นเอ็กซ์ หรือ Gen X (อายุระหว่าง 44-58 ปี)	จำนวน	111 คน
3. เงินออเรชั่นวาย หรือ Gen Y (อายุระหว่าง 26-43 ปี)	จำนวน	209 คน
4. เงินออเรชั่นซี หรือ Gen Z (อายุระหว่าง 20-25 ปี)	จำนวน	32 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทการทำธุรกรรม ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ สาขาของธนาคารที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยคำถามมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ซึ่งเป็นการประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาศึกษาใน ครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
3. การตอบสนองความต้องการ
4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนที่ 3 ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (Oliver, 1999)

1. ความรู้สึกของลูกค้า
2. พฤติกรรมของลูกค้า

โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 และ 3 จะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1979) ดังนี้

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหลังจากหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ตามวิธีการของ Rovinelli และ Hambleton (1978 อ้างอิงใน สันติ บุญภิรมย์, 2557) มีค่าเท่ากับ 0.96 และปรับปรุงแบบสอบถามตาม คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือมาทดสอบ (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรทางการวิจัย มีค่าเท่ากับ 0.944 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน การวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัย นเรศวร เพื่อเสนอไปยังธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บ ข้อมูลและแจกแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและรอรับกลับคืนด้วยตนเอง ทั้ง 8 สาขา พร้อมทั้ง ชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้เกิดความเข้าใจ และกรณีที่ไม่สะดวก กรอบแบบสอบถามในทันที ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่ แล้วจึงมารับแบบสอบถามนั้นคืนภายหลัง

3. ผู้วิจัยนำผลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล มาวิเคราะห์ด้วยสถิติแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก แบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เจนเนอเรชันของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance)

สมมติฐานที่ 2 เจนเนอเรชันของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชันของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 43 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารมากกว่า 10 ปี มาทำธุรกรรมประเภทฝาก / ถอน มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการสาขานอกห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 12.31 - 15.30 น.

2. คุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบบัตรคิวที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)

ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีการเก็บรักษาความลับหรือข้อมูลสำคัญของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.53$)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$)

3. ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านความรู้สึกของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$)

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านยังคงจะใช้บริการธนาคารแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารแนะนำให้ไปใช้บริการธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จาก สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า เงินเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) พบว่า เงินเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่นวาย (Gen Y) และเงินเนอเรชั่นบี (Gen B) ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

จาก สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า เงินเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) พบว่า เงินเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกของลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเงินเนอเรชั่นบี (Gen B) ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดี ด้านความรู้สึกของลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่นซี (Gen Z)

จาก สมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเงินเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเงินเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก (ดังตาราง 1)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	1.706	0.213		8.010	0.000
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.201	0.053	0.203	3.771	0.000*
	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X_2)	0.068	0.071	0.072	0.960	0.338
	การตอบสนองความต้องการ (X_3)	0.110	0.064	0.117	1.722	0.036*
	การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (X_4)	-0.003	0.056	-0.003	-0.054	0.957
	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5)	0.208	0.059	0.248	3.532	0.000*

R = 0.533 R² = 0.284 Adjusted R² = 0.275

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก (Y) มี 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) การตอบสนองความต้องการ (X_3) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.203)X_1 + (0.117)X_3 + (0.248)X_5$$

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.203 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

คุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.117 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

คุณภาพในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.248 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการวิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เจนเนอเรชันของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุ 26 – 43 ปี (เจนเนอเรชันวาย) และอายุ 59 – 77 ปี (เจนเนอเรชันบี) ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 44 – 58 ปี (เจนเนอเรชันเอ็กซ์) ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง และช่วงวัยที่กำลังถึงวัยเกษียณเป็นกลุ่มที่มีการวางแผนทางการเงินค้ำึงถึงการจัดสรรเงิน เมื่อมีรายได้เข้ามาจะต้องวางแผนจัดการเงินให้เป็นสัดส่วน เพื่อที่จะสามารถจ่ายค่ากินอยู่ในชีวิตประจำวันให้เหมาะสม ทั้งเก็บไว้ใช้เป็นเงินฉุกเฉินและเก็บไว้เพื่อใช้จ่ายในอนาคตจึงมีการขอคำปรึกษาและใช้บริการธนาคารเพื่อการวางแผนทางการเงินมากกว่าลูกค้ากลุ่มช่วงอายุอื่น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกานต์ ต้นเจริญ (2564) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารากร อุไรเลิศ (2563) ศึกษาเรื่อง ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เจนเนอเรชันของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุ 26 – 43 ปี (เจนเนอเรชันวาย) อายุ 44 – 58 ปี (เจนเนอเรชันเอ็กซ์) และอายุ 59 – 77 ปี (เจนเนอเรชันบี) ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดี ด้านความรู้สึกลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 25 ปี (เจนเนอเรชันซี) ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ 20 – 25 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนัก ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากขึ้นอาจมีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น อาทิเช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี หรือการชำระค่าสินค้า

และบริการเป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนที เลาหะกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีความจงรักภักดีในการใช้บริการน้อยกว่าอายุช่วงอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ด้านอายุ มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจเนอเรชันของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากความมั่นคงของธนาคารที่มีการจัดระบบและการให้ความสะดวกในการติดต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร รวมถึงลูกค้ามีความมั่นใจในตัวพนักงานถึงความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเอง รวมถึงให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจอันส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิต ประณม (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า อันดับแรกคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ ตำนานจิตร (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกาญจนบุรี เกิดจากการสร้างพื้นฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ และการตอบสนองความต้องการในทุกด้านควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ครบวงจร มุ่งเน้นให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายผ่านพนักงาน รวมถึงใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธนาคาร

1.1 เจเนอเรชันของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธนาคารควรทบทวนถึงระบบการให้บริการแต่ละเจเนอเรชันที่มีผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีที่จะใช้บริการธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจเนอเรชันของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการของธนาคารที่ถูกต้อง รวมถึงจัดสถานที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอ ไม่แออัด และมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

1.3 คุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจเนอเรชันของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธนาคารควรอบรมพนักงานให้

มีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงเพิ่มช่องทางการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

1.4 คุณภาพในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเงื่อนไขของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาของพนักงาน โดยให้ความ ใส่ใจ ตรวจสอบความถูกต้องหลังจากการให้บริการทุกครั้งไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาหรือเสียประโยชน์ และอธิบายวิธีการในการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมาใช้บริการที่ธนาคารซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำกัดพื้นที่เฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการบริการธนาคารของรัฐมีสาขาและการให้บริการทั่วประเทศ เพื่อทราบผลการศึกษากว่าแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า อาทิ ความคาดหวังและการรับรู้ ปัญหาและอุปสรรค เป็นต้น ซึ่งการศึกษาหลายๆ ปัจจัยจะส่งผลให้ธนาคารสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรกมล ศรีวัฒน์. (2563). เข้าใจวัยที่แตกต่างเพราะเราเติบโตจากโลกที่ต่างกัน. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://thepotential.org/social-issues/generation-gap/>
- กฤษฎาธาร คชาธาร. (9 ธันวาคม 2564). วิฤกตและโอกาสของพนักงานธนาคารในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/bank-employees-in-the-digital>.
- กীরดี บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักกราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- กุลนที เลหาทะกุล. (2560). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. วารสารบริหารธุรกิจนิต้า, 27, 98-112.
- จันทกานต์ ต้นเจริญ. (2564). ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชนิกานต์ ดำนานจิตร์. (2564). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- ดารากร อุไรเลิศ. (2563). ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยศึกษาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ภูษิต ประณม. (2564). คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ ร.บ.ม., วิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สันติ บุญภิรมย์. (2557). การวิจัยทางการศึกษาและการวิจัยทางการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

- เอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์. (2562). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Danjuma, I., Kumshe, H.M., Daneji, B.A. (2016), Customers' Perceptions of Non-interest Banking Services by Deposits Money Banks: Evidence from Nigeria. **Journal of Islamic Banking and Finance**, 3(2), 57-65.
- Gibson, M. and Halsey, K. (November 16, 2017). **How to Build Remarkable Products**. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/how-build-remarkable-products-mark-gibson>
- Likert, R. (1979). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. New York: Wiley & Son.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**, 63, 33-34.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.