

# ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

## Loyalty to the Government Savings Bank of Generation Y consumers in Chiang Mai

ชัญนันท์ ทองกลาง

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่เคยใช้บริการของธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่แบบแอลเอสดี (LSD) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.25 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.25 กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยมีความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดี ธนาคารออมสิน เจเนอเรชั่น Y และจังหวัดเชียงใหม่

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study loyalty to the Government Savings Bank. Of Generation Y consumers in Chiang Mai and compare loyalty to the Government Savings Bank Different according to personal factors of Generation Y consumers in Chiang Mai The population used in the study was 400 Generation Y consumers who used the services of the Government Savings Bank. The method used to collect data by using questionnaires. The statistics used in the analysis were frequency, percentage,

mean, standard deviation. T-test, One-way ANOVA and LSD test. The results of the research showed that Most of the respondents are female. Accounting for 81.25%, aged between 30 - 34 years, accounting for 38.00%, graduating with a bachelor's degree Accounting for 58.25%, being a civil servant / state enterprise employee Accounting for 32.00% of monthly income 10,000-25,000 baht, accounting for 72.25% and are single status Accounting for 66.25% The sample group is loyal to the Government Savings Bank. Overall, it was at a high level with a median of 3.64. With loyalty in the investigation behavior the most, followed by the purchase intention Word of mouth behavior and price sensitivity, respectively The comparison of differences in loyalty to the Government Savings Bank by personal factors shows that Generation Y consumers with different gender, age, education, occupation, income and status have significantly different loyalty to the Government Savings Bank. Statistics at the level of 0.05

**Keywords:** Loyalty, the Government Savings Bank, Generation Y and Chiang Mai

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารที่มีรัฐบาลเป็นประกัน มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการออมเงิน ตั้งแต่วัยเยาว์ โดยมุ่งไปที่กลุ่มของผู้ปกครองที่ต้องการสร้างวินัยในการออมเงินให้แก่บุตรหลาน จึงทำการเปิดบัญชีเพื่อออมเงินให้แก่บุตรหลาน (ธนาคารออมสิน, 2558) พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้บัญชีเงินฝากของรัฐ ไปสู่การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่มีความหลากหลายและบริการที่ตอบสนองความต้องการของคน Generation Y ซึ่งธนาคารออมสินต้องปรับ Positioning ธนาคารออมสิน จากภาพธนาคารเพื่อเด็กและคนแก่ ให้กลายเป็นธนาคารออมสินยุคใหม่ที่ทันสมัยเหมาะสมสำหรับคนทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคน Generation Y ให้กลับมาอีกครั้ง (พัชรศรี ว่องไชยกุลศิริลักษณ์ หาพันธ์ และชานนท์ คล่องแคล่ว, 2558) ธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่มีสาขาให้บริการจำนวน 40 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่

จากพฤติกรรมการออมเงินของวัยรุ่นในยุคนี้เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน มีการออมเงินน้อยลงเนื่องมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ นอกจากนี้ Generation Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่น คนในกลุ่ม Baby boomer หรือ Generation X (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) สิ่งที่ธนาคารออมสินได้เปรียบคือ มีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี อยู่เกือบจะมากที่สุดในประเทศ หลังจากพบว่าในช่วง 10ปีที่ผ่านมา กลุ่มลูกค้านี้หายไปจากธนาคารออมสิน เพราะธนาคารไม่มีสินค้าที่ตรงใจ และการบริการที่ทันสมัยมารองรับ ทำให้เกิดปัญหาเรื่องความจงรักภักดีต่อกลุ่ม Generation Y ดังนั้นธนาคารได้พยายามรักษาเด็กกลุ่มนี้ไว้ ด้วยการมีสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ จะทำให้ธนาคารออมสินได้ลูกค้ากลุ่มนี้คืนมาได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่น และความรู้สึที่ดีแก่ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินในที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัด เชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

### สมมติฐานของการวิจัย

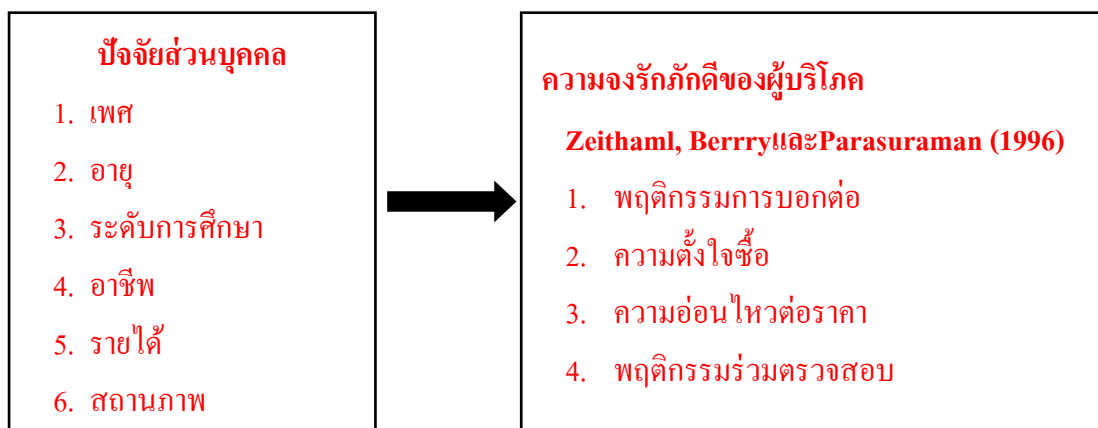
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน จะมีความ จงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัด เชียงใหม่ ใช้แนวคิด ทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้บริโภค Zeithaml, Berry และ Parasurama (1996)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้ บริการธนาคารออมสิน ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดใช้เวลาในการทำวิจัยจำนวน 4 เดือน ช่วงเวลาเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

### กรอบแนวความคิด



## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีนั้นเหมือนกับความศรัทธา (Trust) คือสิ่งที่ไม่สามารถหาซื้อไม่ได้ หรือสั่งการไม่ได้ มักเกิดจากการที่ทั้งสองฝ่ายทำดีต่อกันจนเกิดเป็นความผูกพัน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถพิสูจน์ได้ด้วยการกระทำ ไม่ใช่แค่คำพูดเท่านั้น และแน่นอนที่สุดการจะเกิดความจงรักภักดีได้นั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา

ความจงรักภักดี คือ พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังจากการรับบริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### ทฤษฎีความจงรักภักดี

Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่วัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการขององค์กร โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) เป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication) 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปภาวี บุญกลาง (2560) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัย สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทดจังหวัดนครราชสีมา พบว่าระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร สรุปได้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ ทางด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จึงเห็นได้ว่าการบริหารองค์กรยุคใหม่ การนำกลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการเข้ามาประยุกต์ใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ สามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารและตอบสนองได้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันสูงสุด

ภัทรกัญญา กิตติกุลขาวดี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่

แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรนั้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

อารีวัลย์ เดชาดิกล (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในระดับมาก มีความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับมาก มีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมของระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.10 และในภาพรวมของระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.90

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการธนาคารออมสิน ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัด

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณทางสถิติตามวิธีการ ไม่ทราบขนาดของตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) และเพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพิ่มความเชื่อมั่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาคั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ (Cluster Random Sampling) ตามสาขาของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 40 สาขา จากนั้นใช้วิธีการจับฉลาก (Lottery Method) โดยสุ่มจับฉลากขึ้นมาเพียง 10 สาขา จากทั้งหมด 40 สาขา ได้แก่ สาขาเชลทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่, สาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาเชลทรัลแอร์พอร์ต, สาขาไชยปราการ, สาขาคอยสะเก็ด, สาขานิมนานเหมินทร์, สาขาสันป่าตอง, สาขาสารภี, สาขาฮอด และสาขาแม่แจ่ม แล้วแบ่งโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนแบบหารเท่า ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลสาขาละ 40 คน ระยะเวลาการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 สัปดาห์ กำหนดสัปดาห์ละ 200 คน และขั้นสุดท้ายใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้จากการสำรวจและออกแบบสร้างแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย รวมทั้งสืบข้อมูลเพิ่มเติมจาก Website ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถาม ซึ่งแนวการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และ พฤติกรรมร่วมตรวจสอบ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบไลเคอร์สเกล (Likert's scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Index of item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ปรากฏว่า ทุกคำถามมีค่า IOC >0.67 ทุกข้อแสดงว่า แบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้งานได้ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนจากมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) และทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference)

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.25 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.25

2. ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จังหวัดเชียงใหม่ มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมี

### อภิปรายผล

1. ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จังหวัดเชียงใหม่ มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยในการวัดความจงรักภักดีตรงกับปัจจัยการวัดความจงรักภักดีของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการขององค์กร โดยพิจารณาจากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ อย่างชัดเจน คือ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีสูง ทำให้เป็นคนมั่นใจในการใช้ IT ในชีวิตประจำวัน มักใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ชอบเปรียบเทียบและเลือกสิ่งที่มีคุณภาพดีที่สุดในกับความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงความรู้ของผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีการแชร์ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งธนาคารออมสินที่มีการพัฒนาการให้บริการในส่วนของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมการเงินค่อนข้างช้า ไม่ตอบสนองถึงความต้องการความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y แต่มีความมั่นคงทางการเงินจากการรับประกันจากรัฐบาลมากกว่าธนาคารอื่น รวมถึงการโดนปลุกฝังมาตั้งแต่เด็กจากรุ่นพ่อแม่เรื่องการฝากเงินต้องคิดถึงธนาคารออมสิน จากสาเหตุที่กล่าวมาจึงทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยภาพรวมมีระดับมากเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จึงมีพฤติกรรมที่จะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารออมสิน ยินดีที่ใช้บริการออมสินอย่างต่อเนื่อง เห็นว่าค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคารออมสินเหมาะสมต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับ และยินดีที่จะรายงานปัญหาการให้บริการของธนาคารทันที เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวัลย์ เดชาดิถก (2557) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสินภาพรวม ในระดับมาก ซึ่งลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ยินดีจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการของสาขาบางกรวย เข้าใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยอย่างสม่ำเสมอ ยังจะใช้บริการของธนาคารต่อไปถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูง เมื่อพบเจอปัญหายินดีที่จะรีบบอกกับทางธนาคารออมสิน

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จังหวัดเชียงใหม่ มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมการใช้บริการข้อมูล อินเทอร์เน็ต เช่น MMS, E-Mail, Social Media ผ่านทางโทรศัพท์มือถือถึง 38.1% (มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2559) มักเชื่อมต่อออนไลน์ตลอดเวลาเพื่อแชร์เรื่องราวชีวิตและความรู้กับเพื่อนฝูงและคนที่มีความสนใจตรงกัน อีกทั้งยังมีตัวตนในสื่อสังคมที่หลากหลาย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เมื่อได้รับข้อมูลใดๆที่เกี่ยวกับบริการของทางธนาคารออมสิน เช่น การที่รัฐบาลมีนโยบายทางการเงินเพื่อช่วยเหลือประชาชนโดยผ่านทางธนาคารออมสิน หรือสลากออมสินที่น่าสนใจและมีความมั่นคง ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินจะทำการแชร์ข้อมูลให้คนที่รู้จักในออนไลน์ รวมถึงการแนะนำ สนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับภทรภัญญา กิตติกุลขาวดี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมบอกต่อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้บริการธนาคารออมสิน และจะชักชวน ผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน จะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของธนาคารออมสิน

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จังหวัดเชียงใหม่ มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นผลมาจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจในใช้บริการต่างๆ ซึ่งบริการของธนาคารออมสินมีบริการที่น่าสนใจหลายๆอย่าง เช่น สลากออมสิน สินเชื่อต่างๆที่มีดอกเบี้ยต่ำ แต่อาจจะมีค่าชำระในการดำเนินการทางเอกสารมากกว่าธนาคารอื่น แต่ประโยชน์ที่ได้รับยังมากกว่าเวลาที่เสียไป จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ยังมีความพึงพอใจโดยรวมในระบบของการบริการของธนาคารออมสิน และยินดีที่ใช้บริการธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความรู้สึกที่ได้รับบริการที่เป็นกันเองดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารออมสินที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับภทรภัญญา กิตติกุลขาวดี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ความตั้งใจซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินอีกในครั้งถัดไป และจะเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกลำดับแรก



ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จังหวัดเชียงใหม่ มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นผลมาจาก กลุ่ม Generation Y เกิดและเติบโตในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู อยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ต่างมีรายได้ดี มีความพร้อมทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต โดยมาจากการที่มีพ่อแม่คอยช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาทั้งทางด้านการศึกษาและทุกเรื่องที่ต้องการ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความรู้ทางการเงินและกล้าลงทุน โดยชอบลงทุนในธุรกรรมการเงินที่มีความผลตอบแทนสูง ดังนั้นในเรื่องของดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารและอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการของแต่ละธนาคารที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อาจทำให้เกิดการลังเลที่จะใช้บริการธนาคารออมสินหากธนาคารอื่นให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่า และอาจจะไม่ใช้บริการของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง หากมีค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารอื่นๆ ซึ่งเห็นได้จากการแข่งขันลดค่าธรรมเนียมของแต่ละธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับอริวัลย์ เฉชาดิกล (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในระดับมาก โดยถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงกว่า หรือมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคก็ยังจะเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป

ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จังหวัดเชียงใหม่ มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นผลมาจากกลุ่ม Generation Y มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก และด้วยการที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ และเป็นกลุ่มคนที่ชอบค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการ หรือตรวจสอบข้อมูลบนฐานความถูกต้องมากที่สุด เมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น Facebook Pantip เป็นต้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ยินดีที่จะรายงานปัญหาการให้บริการของธนาคารทันที เพื่อให้ธนาคารรับทราบปัญหาและวางแนวทางแก้ไข หรือหากเกิดปัญหา หรือข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคาร รวมถึงการติดตามข่าวสาร ตรวจสอบข้อเท็จจริงของธนาคารออมสินอย่างใกล้ชิด เมื่อมีการแก้ไขปัญหาเรียบร้อยแล้วก็จะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป มีความซึ่งสอดคล้องกับอริวัลย์ เฉชาดิกล (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรร้องเรียนในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการกับลูกค้ารายอื่น และหากคุณพบปัญหาจากการใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

3. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มี ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบที่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินด้านพฤติกรรมบอกต่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก มนุษย์เรามีความคล้ายคลึงกันอยู่หลายประการ เช่น ต่างก็มีความต้องการมีความรู้สึก มีอารมณ์แต่ในขณะเดียวกันบุคคลแต่ละคนก็มีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ได้หลายประการ เช่น มีรูปร่างต่างกัน มีสีของตา สีของผมต่างกัน บางคน มีความฉลาดบางคน ใจฉลาดแม้แต่คู่แข่งยังมีความแตกต่างกัน เช่น แตกต่างกันในความคิดและอารมณ์ ฉะนั้นเราอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีผู้ใดจะมีความเหมือนกัน ไปเสียทุกอย่าง มนุษย์ทุกคนในโลกนี้จึงมีความแตกต่างกันทั้งทางร่างกายและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันและความแตกต่างของมนุษย์จึง เป็นเรื่องที่บุคคลควรเข้าใจและศึกษาเพื่อให้เข้าใจเพื่อนมนุษย์(สุธีรา เผ่าโกศลสถิต, 2543) ตามทฤษฎี Generation ความแตกต่างของประสบการณ์ในวัยเยาว์ของ คนแต่ละรุ่น ส่งผลต่อวิธีการคิดมุมมอง โลกทัศน์ และค่านิยมต่างๆ คนไทยในแต่ละรุ่นจึงมีลักษณะอุปนิสัยที่แตกต่างกัน แม้จะเติบโตมาในประเทศเดียวกันก็ตาม (มหาวิทยาลัยมหิดล,สถาบันวิจัยประชากรและสังคม,2559) ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะทางด้านจิตวิทยารวมถึงสังคมวัฒนธรรมถือเป็นส่วนที่จะช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยทางด้านสังคมการทำงานของแต่ละสาขาอาชีพ การรับรู้และการตอบสนองทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ของอุตสาหกรรม การธนาคารที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินที่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร แต่ปัจจัยในการเลือกประเภทบัญชี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร เนื่องจากประเภทบัญชีที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต การเลือกใช้บริการธนาคาร เพราะอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันมีผลกับค่านิยมในการเลือกใช้บริการธนาคาร ที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ในแต่ละด้านจะพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิงมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้หญิงผู้ชายนอกจากจะต่างกันทางเพศสภาพแล้ว พฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกยังต่างกัน ส่งผลให้ตอบสนองต่อเรื่องราวบนโลกนี้ต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความร่วมมือในการแจ้งข่าวสาร หรือปัญหาอื่น ๆ จากการใช้บริการของธนาคาร และร่วมช่วยเหลือตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ดีกว่าเพศชาย ดังนั้นเมื่อมีปัญหาหรือต้องการความเข้าใจในบริการต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศ

หญิง จะกล้าซักถามกับทางธนาคารโดยตรง รวมถึงการหาข้อเท็จจริงในข่าวสารที่เกิดขึ้น มากกว่า เพศชาย จึงทำให้เข้าใจในเรื่องต่างๆมากกว่า เพศชาย จึงมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินมากกว่า

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 30-39 ปี มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ทุกด้านมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 25-29 ปี อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 30-39 ปี มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 25-29 ปี และอาจผ่านประสบการณ์การให้บริการธนาคารอื่นมาแล้ว เมื่อได้รับบริการที่ดีกว่าจากธนาคารออมสินจึงเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 30-39 ปี จึงมีความจงรักภักดีมากกว่า

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ น้อยกว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กลุ่มระดับปวส./อนุปริญญา และกลุ่มระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะ Generation Y มีนิสัยที่ให้ความสนใจในการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงิน รวมถึงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีการศึกษาที่สูงมีความรู้ในการลงทุนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า ทำให้ส่วนมากจะมีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับการลงทุนมากกว่าการฝากเงิน ซึ่งธนาคารอื่นมีบริการการลงทุนทางการเงินที่น่าสนใจมากกว่าธนาคารออมสิน ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จึงมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางการเงินอยู่เป็นประจำจึงรับรู้ถึงการบริการที่เป็นกันเองของธนาคารออมสิน รวมถึงการที่ธนาคารออมสินได้มีบริการรับฝากเงินถึงที่สำหรับลูกค้าที่สนิทและไว้ใจธนาคารทำให้มีความสะดวกสบายในการฝากเงิน ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จึงมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อได้รับการบริการที่ดีและได้รับผลประโยชน์ที่ดี ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวก็จะมีการบอกต่อกับกลุ่มเพื่อนทางธุรกิจมีการไปใช้บริการธนาคารออมสินในครั้งต่อไป และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวเมื่อเจอปัญหาจะรีบหาทางในการแก้ปัญหาต้องการที่จะพิสูจน์หาข้อเท็จจริง หรือหนทางในการแก้ไข ดังนั้นหากเกิดปัญหาจากการใช้บริการของธนาคารออมสินขึ้นจะรีบแจ้งต่อธนาคารออมสิน

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-25,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การลงทุนทางการเงิน รวมไปถึงการวางแผนการออมในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางมีความต้องการที่จะแสวงหา

ผลตอบแทนที่ดีที่สุดจากสถาบันการเงินที่มีความคุ้มค่าที่สุดมากกว่าการฝากเงิน ซึ่งธนาคารอื่นมีบริการการลงทุนทางการเงินที่น่าสนใจมากกว่าธนาคารออมสิน ดังนั้นจึงมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ทุกด้านน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย ทั้งนี้เนื่องจาก สถานภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมิอิสระในการตัดสินใจ และไม่มีครอบครัวที่ต้องดูแล ทำให้สามารถยอมรับความเสี่ยงต่อการลงทุนทางการเงินมากกว่าผู้ที่มีครอบครัว ซึ่งธนาคารอื่นมีบริการการลงทุนทางการเงินที่น่าสนใจมากกว่าธนาคารออมสิน และผู้ที่มีลูกส่วนมากจะพากันไปฝากเงินกับธนาคารออมสินจึงทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคารออมสิน ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีสถานภาพโสดจึงมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่บ่งบอกถึงความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยจากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเสนอแนะให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 25-29 ปี มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินน้อยกว่า Generation Y ที่มีอายุ 30-39 ปี ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรมีการแนะนำรายละเอียดต่างๆให้กับ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่เข้าใช้บริการธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น โดยการให้พนักงานออมสินประชาสัมพันธ์ อธิบายถึงรายละเอียดต่างๆของการบริการ การลงทุน การกู้ยืม ที่ธนาคารออมสินมีไว้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้รับข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 25-29 ปี จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 25-29 ปี เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงบริการต่างๆของธนาคารออมสินมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 25-29 ปี มีความจงรักภักดีมากกว่า

2. งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรมีการปรับปรุงหรือแนะนำจุดเด่นของการลงทุน การกู้ยืมที่ธนาคารออมสินมีให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้นำไปเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น เช่น การปรับปรุงการอนุมัติการกู้ยืมเงินให้

รวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม และน่าถึงสลากออมสินที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนประเภทอื่นในภาวะปัจจุบัน น่าสนใจกว่าการลงทุนประเภทอื่น เมื่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้รับรู้ถึงการพัฒนามีการบอกต่อ ให้กับกลุ่มตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จะนำไปเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น และทำการบอกต่อกลุ่มเพื่อนๆ จะทำให้ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินมากขึ้น

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคทุกราย ผู้บริโภคที่มาทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นการฝากเงินหรือการกู้เงินที่เข้ารับบริการ เช่น มีการอบรมในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ให้แก่พนักงานธนาคารออมสิน เพื่อให้เกิดงานบริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ความรู้สึกที่ดีเป็นกันเอง มีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารออมสิน จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ทุกสายอาชีพมีความจงรักภักดีมากขึ้น

4. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-25,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรมีการออกรูปแบบการลงทุนที่น่าสนใจกว่าธนาคารอื่นอาจมีความเสี่ยงมากขึ้นแต่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า เช่น การออกสลากออมสินรูปแบบพิเศษที่ผู้ถูกรางวัลมีจำนวนลดลง ลดดอกเบี้ยที่ได้รับจากการซื้อสลากออมสินรูปแบบพิเศษ นำเงินไปเพิ่มในแต่ละรางวัลมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่สนใจในการลงทุนที่ชอบให้ได้รับผลตอบแทนที่สูง แม้ความเสี่ยงสูงเกิดการสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ที่มีความต้องการที่จะแสวงหาผลตอบแทนที่ดีที่มีความสนใจ จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสิน

5. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรมีช่องทางในการแนะนำ ให้คำปรึกษาโดยตรงแก่ผู้บริโภคที่สนใจในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน เช่น เปิดช่องทางติดต่อให้คำแนะนำ ให้การปรึกษาในเรื่องการลงทุนกับธนาคารออมสิน โดยเฉพาะด้วยทาง Line Facebook เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถทราบรายละเอียดที่ต้องการ หรือผู้บริโภคที่ต้องการคนให้คำปรึกษา แนะนำสามารถติดต่อได้โดยตรง เช่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด รวมถึงการเพิ่มบริการการลงทุนทางการเงินที่น่าสนใจมากกว่าธนาคารอื่น เพื่อเพิ่มธุรกรรมทางการเงินที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ที่ยอมรับความเสี่ยงได้มากเกิดความสนใจ จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีสถานภาพโสดให้มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทุก Generation เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มได้อย่างความชัดเจนและนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีนั้นไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีควบคู่ไปกับปัจจัยที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ เช่น คุณภาพของการให้บริการ ระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ระดับความไว้วางใจ เป็นต้น เพื่อให้สามารถพยากรณ์ความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2558). *ภารกิจ 5 ประการ*. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/bank-museum/%E0%B8%A7%E0%B8%A7%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%99/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%88-%E0%B9%95-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3.aspx?lang=en-US>.

ปลาวิ บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทดจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>.

พัชรศรี ว่องไชยกุล,ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา และชานนท์ คล่องแคล่ว. (2558). *ได้เวลาแบงก์ออมสินต้องอินกับ “เจนวาย”*. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://positioningmag.com/61171>.

ภัทรกัญญา กิตติกุลขาวดี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมนอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*.งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาพคนไทย. (2559). *ตายดี วิธีที่เลือกได้*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม:สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุธีรา เผ่าโกศลดิศ. (2543). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : แม็ค.

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนา นคร. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.*

อารีวัลย์ เดชาดิศ. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

Zeithaml, Berry and Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*: Vol. 60, No. 2.

William G. Cochran. (1997). *Sampling Techniques, 3rd Edition*. New York: John Wiley & Sons.