

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	12
2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	15
3.2 วิธีการศึกษา	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.5 สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	26
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	32
4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	88
5.2 การอภิปรายผล	100
5.3 ข้อค้นพบ	102
5.4 ข้อเสนอแนะ	107
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเงื่อนไขของ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	119
ภาคผนวก ค หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และเผยแพร่การศึกษา	124
ภาคผนวก ง ข้อมูลเกี่ยวกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	125
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม	140
ประวัติผู้เขียน	148

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	32
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	33
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	33
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	34
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารต่อเดือน	35
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการที่เคยใช้กับธนาคาร	35
9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของกลุ่มตัวอย่าง	36
10 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง	38
11 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง	40
12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่าง	41
13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของกลุ่มตัวอย่าง	42
14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของกลุ่มตัวอย่าง	44
15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง	45
16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่าง	48
18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ของกลุ่มตัวอย่าง	49
19 ระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคาร ที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง	50
20 ระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคาร ที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความน่าเชื่อถือ ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง	51
21 ระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคาร ที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการตอบสนอง ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง	52
22 ระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคาร ที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการให้ความมั่นใจ ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง	53
23 ระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคาร ที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความเอาใจใส่ ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง	54
24 ระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคาร ที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามองค์ประกอบคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง	55
25 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า	56
26 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและชื่นชอบในตราสินค้า	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
27	ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า	58
28	ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า	59
29	ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต	60
30	ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว	61
31	ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า	62
32	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (CBR1) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis	64
33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2_{adjusted}$) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณจำนวน ตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	65
34	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้าน คุณภาพของความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า (Y_{CBR1})	66
35	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและ ความชื่นชอบในตราสินค้า (CBR2) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
36	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (CBR2) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณ ตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	68
37	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบ ในตราสินค้า (Y_{CBR2})	69
38	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิด สนิทสนมกับตราสินค้า (CBR3) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis	70
39	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (CBR3) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณ ตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	71
40	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม กับตราสินค้า (Y_{CBR3})	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (CBR4) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis	73
42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (CBR4) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	74
43 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Y_{CBR4})	75
44 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (CBR5) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis	76
45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (CBR5) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
46	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Y_{CBR5})	78
47	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว (CBR6) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis	79
48	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2_{adjusted}$) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านความผูกพันส่วนตัว (CBR6) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	80
49	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว (Y_{CBR6})	81
50	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (CBR7) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis	82
51	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2_{adjusted}$) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านความหลงใหลในตราสินค้า (CBR7) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

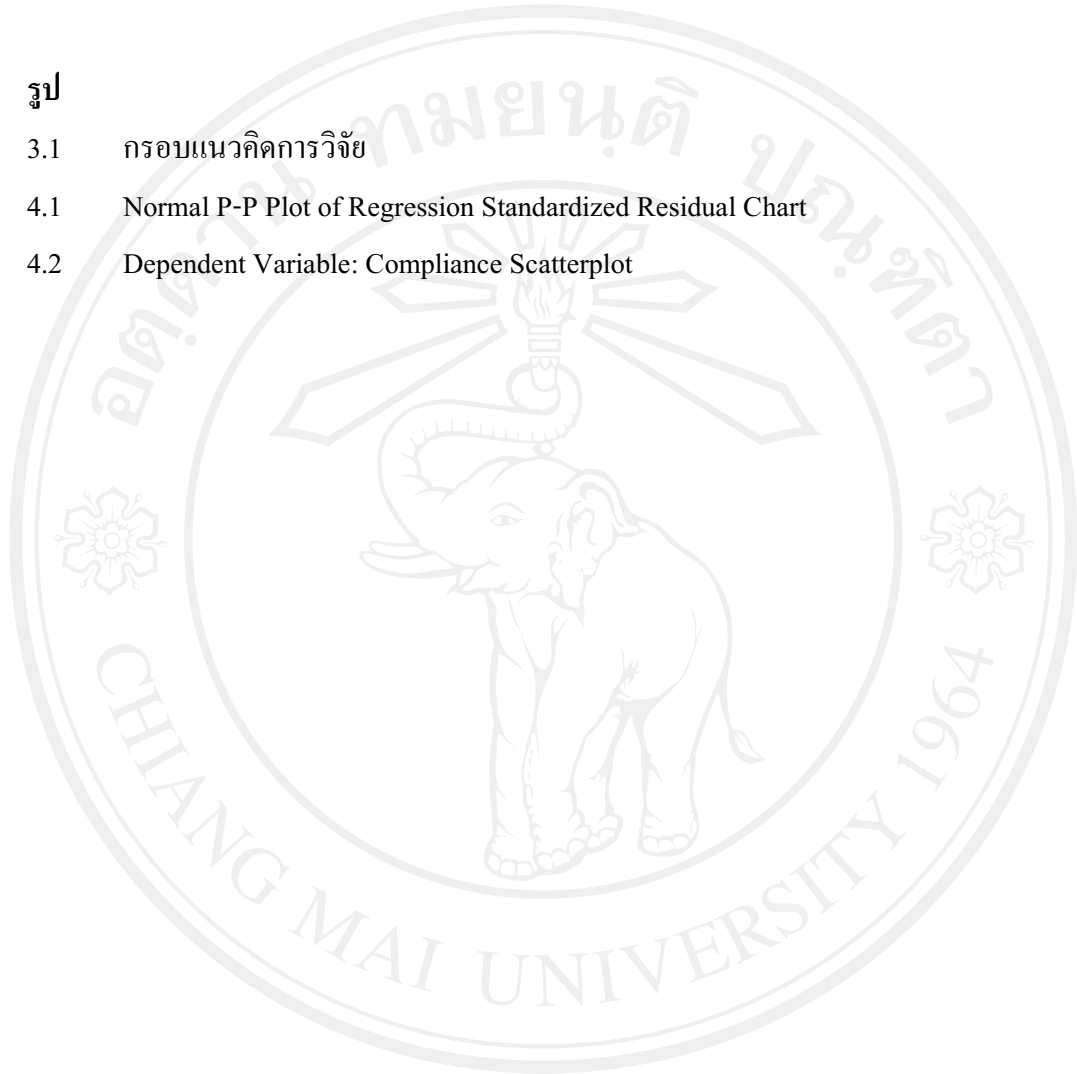
ตาราง	หน้า	
52	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (Y_{CBRT})	84
53	ผลการวิเคราะห์หัตถดอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม (CBRT) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis	85
54	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2_{adjusted}$) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (CBRT) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	86
55	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม (Y_{CBRT})	87
56	การเปรียบเทียบแสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามองค์ประกอบคุณภาพการบริการ 5 ด้านของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยแสดงเป็นรายชื่อ	103
57	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารที่ยอดเยี่ยม จำแนกตามองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำแนกตามองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	116
59 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามความสัมพันธ์ที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำแนกตามองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า	117
60 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)	119
61 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม	122

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	16
4.1	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart	120
4.2	Dependent Variable: Compliance Scatterplot	121



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved