

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์  
ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคาร  
กรุงไทย

**ผู้เขียน** นายอภิวัฒน์ จันกัน

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ** อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการศึกษานี้ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า แบบวัดคุณภาพการบริการ (SERVPERF) และแบบวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer-Brand Relationships) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร 2-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอน มากที่สุด

ในการศึกษานี้ได้ทำการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามแบบวัด SERVPERF พบว่าลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ตามแบบวัด Brand Relationship Quality ของ Susan Fournier พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner) ความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Love) ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) การเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self-Concept) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment) อยู่ในระดับมาก

ส่วนสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ เพื่อหาค่าประกอบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ พบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ (SQ<sub>3</sub>) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวมมากเป็นอันดับหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (SQ<sub>2</sub>) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ<sub>1</sub>) ตามลำดับ

**Independent Study Title**      Impact of Service Quality Towards Relationship Between  
Lampang Customers and Krung Thai Bank Brand

**Author**                              Mr. Apiwat Jankan

**Degree**                              Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisor**      Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

### **ABSTRACT**

The objective of this study is to examine the impact of service quality towards relationship between Lampang customers and Krung Thai bank brand. The samples were 400 Lampang customers. The purposive sampling was used for selecting samples. The tool for collecting data was questionnaire aiming for personal data, SERVPERF and consumer-brand relationships. The collected data were analyzed using Descriptive Statistics (frequency, percentage and mean were used), and Inference Statistics (Multiple Regression Analysis was used).

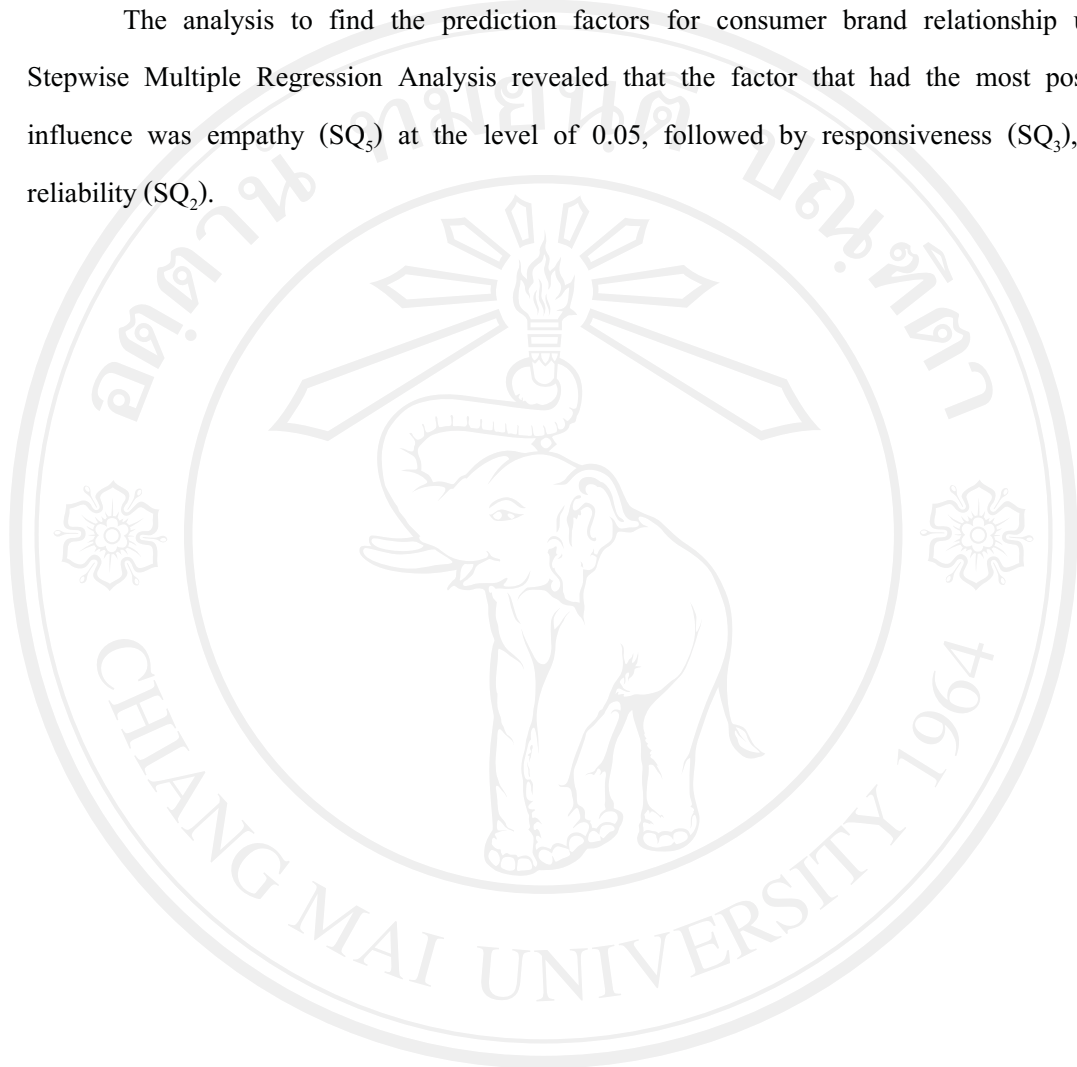
The study results revealed that most questionnaires respondents were female. They were mostly aged between 31 to 35 year's old, marriage, and bachelor's degree educated. In term of occupation, most of them were government official; they got their personal income of 10,001 – 20,000 baht. They have frequency using bank's service about 2-5 times per month. Mostly used service are deposit and withdrawal.

In this study, performance perception of service quality was evaluated according to the concept of SERVPERF. The study results showed that the overall perception of service quality toward 5 dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy were at high level.

Consumer brand relationship was evaluated according to the Susan Fournier's concept (Brand Relationship Quality: BRQ). The study results showed that the overall relationship between Lampang customers and Krung Thai bank brand toward 7 dimensions: quality of the

partner, love, intimacy, connection to the self-concept, nostalgic attachment, personal commitment and passionate attachment were at high level.

The analysis to find the prediction factors for consumer brand relationship using Stepwise Multiple Regression Analysis revealed that the factor that had the most positive influence was empathy (SQ<sub>5</sub>) at the level of 0.05, followed by responsiveness (SQ<sub>3</sub>), and reliability (SQ<sub>2</sub>).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved