

บทที่ 4

ผลการศึกษา

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง จำนวน 8 สาขา ในช่วงระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2553 – 30 เมษายน พ.ศ. 2553 โดยกำหนดแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ทั้ง 400 ชุด ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดลำปาง ดังนี้ สาขาลำปาง จำนวน 56 ชุด สาขาประจวบฯ จำนวน 63 ชุด สาขาเขลางค์นคร จำนวน 42 ชุด สาขาแม่ทะ จำนวน 29 ชุด สาขาแม่มาะ จำนวน 45 ชุด สาขาเถิน จำนวน 52 ชุด สาขาวังเหนือ จำนวน 41 ชุด และสาขาย่อยเทสโก้โลตัสลำปาง จำนวน 72 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารตั้งแต่ 2 ประเภทรายการขึ้นไป และเก็บแบบสอบถาม ณ ที่ทำการของธนาคารของแต่ละสาขาในเวลาเปิดทำการ 2 ช่วงเวลา คือ ตั้งแต่เวลา 9.00 – 12.00 น และ 13.00 – 16.00 น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร และบริการที่เคยใช้กับธนาคาร

ส่วนที่ 2 การวัดคุณภาพการบริการตามแบบวัด SERVPERF ใน 5 ด้าน ทั้งการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพบริการ (Important Perception) ของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง (Performance Perception)

ด้านที่ 1 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านที่ 3 การตอบสนอง (Responsiveness)

ด้านที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)

ด้านที่ 5 ความเอาใจใส่ (Empathy)

ส่วนที่ 3 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือ BRQ หรือ “Brand Relationships Quality” ของ Susan Fournier (1994) ซึ่งมีประเด็นศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า ดังนี้

1. คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner)

2. ความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Love)

3. ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy)
4. การเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self-Concept)
5. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment)
6. ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment)
7. ความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารต่อเดือน และบริการที่เคยใช้กับธนาคาร โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close-ends Question) ซึ่งจำแนกตามลักษณะคำถามที่มีให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบเลือกตอบจากหลายทางเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ โดยแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยียมตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง โดยแสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยแสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยียม กับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยแสดงค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ทั้ง 7 ด้าน โดยแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันสำหรับนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมายที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล
SQ	องค์ประกอบคุณภาพการบริการ
SQ1	องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
SQ2	องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ
SQ3	องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
SQ4	องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ
SQ5	องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่
CBR	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย
CBR1	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า
CBR2	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าด้านความรัก และความชื่นชอบในตราสินค้า
CBR3	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า
CBR4	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า
CBR5	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต
CBR6	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าด้านความผูกพันส่วนตัว
CBR7	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าด้านความหลงใหลในตราสินค้า
X _{SQ1}	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
X _{SQ2}	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ
X _{SQ3}	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
X _{SQ4}	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ
X _{SQ5}	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่

สัญลักษณ์	ความหมายที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล
Y_{CBR1}	ตัวแปรตามความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า
Y_{CBR2}	ตัวแปรตามความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านความรัก และความชื่นชอบในตราสินค้า
Y_{CBR3}	ตัวแปรตามความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า
Y_{CBR4}	ตัวแปรตามความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านการเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า
Y_{CBR5}	ตัวแปรตามความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต
Y_{CBR6}	ตัวแปรตามความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านความผูกพันส่วนตัว
Y_{CBR7}	ตัวแปรตามความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านความหลงใหลในตราสินค้า
Y_{CBR7}	ตัวแปรตามความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าโดยรวม
\hat{Y}_{CBR1}	สมการประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปคะแนนดิบ
\hat{Y}_{CBR2}	สมการประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้าในรูปคะแนนดิบ
\hat{Y}_{CBR3}	สมการประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้าในรูปคะแนนดิบ
\hat{Y}_{CBR4}	สมการประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านการเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปคะแนนดิบ
\hat{Y}_{CBR5}	สมการประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีตในรูปคะแนนดิบ
\hat{Y}_{CBR6}	สมการประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านความผูกพันส่วนตัวในรูปคะแนนดิบ
\hat{Y}_{CBR7}	สมการประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าด้านความหลงใหลในตราสินค้าในรูปคะแนนดิบ

สัญลักษณ์

ความหมายที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล

 \hat{Y}_{CBRT} สมการประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าโดยรวม
ในรูปคะแนนดิบ

t

ค่าวิกฤตที่

R

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

 R^2

ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

 R^2_{adjust}

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

F

ค่าวิกฤตเอฟ ในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

a

ค่าคงที่

b

ค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบในรูปคะแนนดิบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	26	6.50
21 – 25 ปี	46	11.50
26 – 30 ปี	64	16.00
31 – 35 ปี	72	18.00
36 – 40 ปี	54	13.50
41 – 45 ปี	52	13.00
46 – 50 ปี	39	9.80
51 ปีขึ้นไป	47	11.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาอันดับสอง คือ ผู้มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาอันดับสาม คือ ผู้มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้มีอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.70 ผู้มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.50 ผู้มีอายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.80 และผู้มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	164	41.00
สมรส	190	47.50
หย่าร้าง	30	7.50
หม้าย	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาอันดับสอง คือ ผู้มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาอันดับสาม คือ ผู้มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้มีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	2.80
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	11	2.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	47	11.70
ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	71	17.80
ปริญญาตรี	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาอันดับสอง คือ การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมาอันดับสาม คือ การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.70 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.50 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.80 และการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
รับราชการ	122	30.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	105	26.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาอันดับสอง คือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาอันดับสาม คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.25 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	110	27.50
10,001 – 20,000 บาท	126	31.50
20,001 – 30,000 บาท	66	16.50
30,001 บาท ขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาอันดับสอง คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาอันดับสาม คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	25	6.30
2 – 5 ครั้ง	229	57.30
6 – 9 ครั้ง	79	19.80
10 ครั้งขึ้นไป	67	16.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการกับธนาคาร 2-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาอันดับสอง คือ ผู้ที่ใช้บริการกับธนาคาร 6-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาอันดับสาม คือ ผู้ที่ใช้บริการกับธนาคาร 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และผู้ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่เคยใช้กับธนาคาร

บริการที่เคยใช้กับธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ฝาก – ถอน	396	99.00
กู้ยืมเงิน	151	37.75
โอนเงิน	315	78.75
ชำระเงินกู้/บัตรเครดิต	131	32.75
ชำระค่าสาธารณูปโภค	158	39.50
อื่นๆ	4	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 2 ราย และบริการแลกเหรียญ 2 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ผาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 99.00 รองลงมาอันดับสอง คือ ใช้บริการ โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาอันดับสาม คือ ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 39.50 ใช้บริการกู้ยืมเงิน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ใช้บริการชำระเงินกู้/บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 32.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง โดยแสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของกลุ่มตัวอย่าง

สิ่งที่สามารถจับต้องได้	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	- (0.00)	- (0.00)	26 (6.50)	174 (43.50)	200 (50.00)	4.44 (สำคัญมาก)
ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีการตกแต่งและมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกสบายในการใช้บริการ	- (0.00)	- (0.00)	30 (53.5)	222 (53.5)	148 (53.5)	4.30 (สำคัญมาก)
พนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีการแต่งกายประณีตและดูดี	1 (0.25)	2 (0.50)	52 (13.00)	198 (49.50)	147 (36.75)	4.22 (สำคัญมาก)
ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับ การออกแบบมาอย่างเหมาะสม (แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคาร)	- (0.00)	4 (1.00)	40 (10.00)	218 (54.50)	138 (34.50)	4.22 (สำคัญมาก)
รวม						4.29 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย ธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีการตกแต่งและมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกสบายในการใช้บริการ พนักงานของธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีการแต่งกายประณีตและดูดี และธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับบริการออกแบบมาอย่างเหมาะสม (แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคาร) มีระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44, 4.30, 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยียม

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง

ความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยม ต้องสามารถให้บริการได้ตรงตาม เวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าเสมอ	- (0.00)	4 (1.00)	17 (4.25)	132 (33.00)	247 (61.75)	4.56 (สำคัญมากที่สุด)
ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีการเก็บ ข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมา ใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	- (0.00)	4 (1.00)	15 (3.75)	168 (42.00)	213 (53.25)	4.47 (สำคัญมาก)
พนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยม ต้องไม่บกพร่องในการให้บริการ	- (0.00)	3 (0.75)	42 (10.50)	173 (43.25)	182 (45.50)	4.34 (สำคัญมาก)
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของ ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องได้รับการ บำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ งานอยู่เสมอ	- (0.00)	- (0.00)	17 (4.25)	141 (35.25)	215 (60.50)	4.56 (สำคัญมากที่สุด)
ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีจำนวน พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ตลอดเวลา	- (0.00)	1 (0.25)	21 (5.25)	170 (42.50)	208 (52.00)	4.46 (สำคัญมาก)
รวม						4.47 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ พนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าเสมอและอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56 และ 4.56 ตามลำดับ) ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และพนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องไม่บกพร่องในการให้บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47, 4.46 และ 4.34 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง

การตอบสนอง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	- (0.00)	5 (1.25)	23 (5.75)	126 (31.50)	246 (61.50)	4.53 (สำคัญมากที่สุด)
พนักงานธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ	- (0.00)	2 (0.50)	17 (4.25)	131 (32.75)	250 (62.50)	4.57 (สำคัญมากที่สุด)
พนักงานธนาคารที่ยอดเยียมต้องให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ	- (0.00)	1 (0.25)	34 (8.50)	153 (38.25)	212 (53.00)	4.44 (สำคัญมาก)
พนักงานของธนาคารที่ยอดเยียมต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ	- (0.00)	4 (1.00)	24 (6.00)	185 (46.25)	187 (46.75)	4.39 (สำคัญมาก)
รวม						4.48 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.48) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ พนักงานธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ และธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57 และ 4.53 ตามลำดับ) พนักงานธนาคารที่ยอดเยียมต้องให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ และพนักงานของธนาคารที่ยอดเยียมต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44 และ 4.39 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีความสำคัญต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยียม

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่าง

การให้ความมั่นใจ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี	- (0.00)	1 (0.25)	32 (8.00)	175 (43.75)	192 (48.00)	4.40 (สำคัญมาก)
ธนาคารที่ยอดเยียมต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	- (0.00)	4 (1.00)	16 (4.00)	155 (38.75)	225 (56.25)	4.50 (สำคัญมากที่สุด)
พนักงานของธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีความรยาทดีและมีความสุภาพอ่อนน้อม	- (0.00)	3 (0.75)	27 (6.75)	150 (37.50)	220 (55.00)	4.47 (สำคัญมาก)
พนักงานของธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร	- (0.00)	3 (0.75)	22 (5.50)	151 (37.75)	224 (56.00)	4.49 (สำคัญมาก)
รวม						4.46 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.46) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ธนาคารที่ยอดเยียมต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50) พนักงานของธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีความพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร พนักงานของธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีความรยาทดีและมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานธนาคารที่ยอดเยียมต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี มีระดับความสำคัญของปัจจัย

คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.49, 4.47 และ 4.40 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความเอาใจใส่	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานของธนาคารที่ยอดเยี่ยม ต้องมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน	- (0.00)	6 (1.50)	26 (6.50)	151 (37.75)	215 (54.25)	4.45 (สำคัญมาก)
ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า	- (0.00)	7 (1.75)	30 (7.50)	195 (48.75)	168 (42.00)	4.31 (สำคัญมาก)
ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคาร ได้อย่างทั่วถึง	- (0.00)	1 (0.25)	17 (4.25)	215 (53.75)	167 (41.75)	4.37 (สำคัญมาก)
ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	1 (0.25)	1 (0.25)	26 (6.50)	180 (45.00)	192 (48.00)	4.40 (สำคัญมาก)
ธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน	- (0.00)	7 (1.75)	33 (8.25)	189 (47.25)	171 (42.75)	4.31 (สำคัญมาก)
รวม						4.36 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ พนักงานของธนาคารที่ขอดีเยี่ยมต้องมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ธนาคารที่ขอดีเยี่ยมต้องสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ธนาคารที่ขอดีเยี่ยมต้องทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารได้อย่างทั่วถึง ธนาคารที่ขอดีเยี่ยมต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน และธนาคารที่ขอดีเยี่ยมต้องเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า มีระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45, 4.40, 4.37, 4.31 และ 4.31 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ขอดีเยี่ยม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยแสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของกลุ่มตัวอย่าง

สิ่งที่สามารถจับต้องได้	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารกรุงไทยมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	1 (0.25)	1 (0.25)	27 (6.75)	247 (61.75)	124 (31.00)	4.23 (เห็นด้วย)
ธนาคารกรุงไทยมีการตกแต่ง และมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกสบายในการใช้บริการ	- (0.00)	3 (0.75)	41 (10.25)	265 (66.25)	91 (22.75)	4.11 (เห็นด้วย)
พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีการแต่งกายประณีตและดูดี	- (0.00)	5 (1.25)	61 (15.25)	257 (64.25)	77 (19.25)	4.01 (เห็นด้วย)
ธนาคารกรุงไทยมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม (แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคาร)	- (0.00)	5 (1.25)	68 (17.00)	244 (61.00)	83 (20.75)	4.01 (เห็นด้วย)
รวม						4.09 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ธนาคารกรุงไทยมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย ธนาคารกรุงไทยมีการตกแต่งและมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการ พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีการแต่งกายประณีตและดูดี และธนาคารกรุงไทยมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม (แผ่นพับ เอกสาร และประกาศของธนาคาร) มีระดับความคิดเห็นต่อ

คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.23, 4.11, 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง

ความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานของธนาคารกรุงไทยสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าเสมอ	1 (0.25)	5 (1.25)	60 (15.00)	248 (62.00)	86 (21.50)	4.03 (เห็นด้วย)
ธนาคารกรุงไทยมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	2 (0.50)	3 (0.75)	50 (12.50)	238 (59.50)	107 (26.75)	4.11 (เห็นด้วย)
พนักงานของธนาคารกรุงไทยไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ	2 (0.50)	58 (14.50)	83 (20.75)	206 (51.50)	51 (12.75)	3.62 (เห็นด้วย)
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของธนาคารกรุงไทยได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	2 (0.50)	11 (2.75)	70 (17.50)	232 (58.00)	85 (21.25)	3.97 (เห็นด้วย)
ธนาคารกรุงไทยมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	9 (2.25)	38 (9.50)	68 (17.00)	215 (53.75)	70 (17.50)	3.75 (เห็นด้วย)
รวม						3.89 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 15 พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ธนาคารกรุงไทยมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานของธนาคารกรุงไทยสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าเสมอ อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานของธนาคารกรุงไทยได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ธนาคารกรุงไทยมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และพนักงานของธนาคารกรุงไทยไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.11, 4.03, 3.97, 3.75 และ 3.62 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง

การตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารกรุงไทยมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	2 (0.50)	15 (3.75)	46 (11.50)	223 (55.75)	114 (28.50)	4.08 (เห็นด้วย)
พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ	4 (1.00)	11 (2.75)	51 (12.75)	242 (60.50)	92 (23.00)	4.02 (เห็นด้วย)
พนักงานของธนาคารกรุงไทยให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ	2 (0.50)	16 (4.00)	69 (17.25)	222 (55.50)	91 (22.75)	3.96 (เห็นด้วย)
พนักงานของธนาคารกรุงไทยพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ	2 (0.50)	14 (3.50)	75 (18.75)	235 (58.75)	74 (18.50)	3.91 (เห็นด้วย)
รวม						4.00 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ธนาคารกรุงไทยมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ พนักงานของธนาคารกรุงไทยให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ และพนักงานของธนาคารกรุงไทยพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยด้านการตอบสนองอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.08, 4.02, 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่าง

การให้ความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ได้เป็นอย่างดี	2 (0.50)	8 (2.00)	49 (12.75)	257 (64.25)	84 (21.00)	4.03 (เห็นด้วย)
ธนาคารกรุงไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	3 (0.75)	8 (2.00)	56 (14.00)	237 (59.25)	96 (24.00)	4.04 (เห็นด้วย)
พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีมารยาทดีและมีความสุขภาพอ่อนน้อม	3 (0.75)	11 (2.75)	54 (13.50)	224 (56.00)	108 (27.00)	4.06 (เห็นด้วย)
พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร	2 (0.50)	6 (1.50)	55 (13.75)	237 (59.25)	100 (25.00)	4.07 (เห็นด้วย)
รวม						4.05 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.05) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีมารยาทดี และมีความสุขภาพอ่อนน้อม ธนาคารกรุงไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และพนักงานของธนาคารกรุงไทยมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ได้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.07, 4.06, 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน	2 (0.50)	4 (1.00)	73 (18.25)	239 (59.75)	82 (20.50)	3.99 (เห็นด้วย)
ธนาคารกรุงไทยเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า	1 (0.25)	1 (0.25)	41 (10.25)	220 (55.00)	137 (34.25)	4.23 (เห็นด้วย)
ธนาคารกรุงไทยทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารได้อย่างทั่วถึง	1 (0.25)	8 (2.00)	88 (22.00)	226 (56.50)	77 (19.25)	3.92 (เห็นด้วย)
ธนาคารกรุงไทยสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	1 (0.25)	11 (2.75)	85 (21.25)	230 (57.50)	73 (18.25)	3.91 (เห็นด้วย)
ธนาคารกรุงไทยเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน	3 (0.75)	11 (2.75)	90 (22.50)	225 (56.25)	71 (17.75)	3.88 (เห็นด้วย)
รวม						3.98 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.98) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ธนาคารกรุงไทยเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า พนักงานของธนาคารกรุงไทยมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ธนาคารกรุงไทยทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารได้อย่างทั่วถึง ธนาคารกรุงไทยสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และธนาคารกรุงไทยเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน

มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.23, 3.99, 3.92, 3.91 และ 3.88 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม กับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยแสดงค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 19 ตารางเปรียบเทียบแสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยสำคัญ ของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ คุณภาพการบริการ
1. การมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	4.44	4.23
2. การตกแต่ง และมีสภาพแวดล้อม ที่อำนวยความสะดวกสบายในการใช้ บริการ	4.30	4.11
3. พนักงานของธนาคารมีการแต่งกาย ประณีตและดูดี	4.22	4.01
4. ธนาคารมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการ ให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่าง เหมาะสม (แผ่นพับ เอกสาร และ ประกาศของธนาคาร)	4.22	4.01
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	4.09

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และให้ระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.44) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และมีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 20 ตารางเปรียบเทียบแสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความน่าเชื่อถือของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยสำคัญ ของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ คุณภาพการบริการ
1. พนักงานของธนาคารสามารถให้บริการ ได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าเสมอ	4.56	4.03
2. ธนาคารมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและ สามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็น อย่างดี	4.47	4.11
3. พนักงานของธนาคารไม่บกพร่องในการ ให้บริการ	4.34	3.62
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของ ธนาคารได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ใน สภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	4.56	3.97
5. ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อ การให้บริการอยู่ตลอดเวลา	4.46	3.75
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	3.89

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และให้ระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.56, 4.56 และ 4.56 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) แต่มีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านการเก็บข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.11)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 ตารางเปรียบเทียบแสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการตอบสนองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยสำคัญ ของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ คุณภาพการบริการ
1. ธนาคารมีระบบการให้บริการที่สามารถ ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.53	4.08
2. พนักงานของธนาคารมีความเต็มใจ ในการให้บริการเสมอ	4.57	4.02
3. พนักงานของธนาคารให้บริการได้อย่าง รวดเร็วทันใจ	4.44	3.96
4. พนักงานของธนาคารพร้อมที่จะ ให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ	4.39	3.91
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	4.00

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.48) และให้ระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.57) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) แต่มีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านการมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.08)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 22 ตารางเปรียบเทียบแสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการให้ความมั่นใจของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยสำคัญ ของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ คุณภาพการบริการ
1. พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี	4.40	4.03
2. ธนาคารให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	4.50	4.04
3. พนักงานของธนาคารมีมารยาทดีและมีความสุภาพอ่อนน้อม	4.47	4.06
4. พนักงานของธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร	4.49	4.07
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	4.05

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.46) และให้ระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.50) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) แต่มีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านพฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.07)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 23 ตารางเปรียบเทียบแสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความเอาใจใส่ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยสำคัญ ของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ คุณภาพการบริการ
1. พนักงานของธนาคารมีความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน	4.45	3.99
2. ธนาคารเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสม และสะดวกสำหรับลูกค้า	4.31	4.23
3. ธนาคารทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารได้อย่างทั่วถึง	4.37	3.92
4. ธนาคารสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	4.40	3.91
5. ธนาคารเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน	4.31	3.88
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	3.98

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และให้ระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.45) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) แต่มีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบย่อย อันดับแรกคือ ด้านเวลาในการเปิดให้บริการที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.23)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 24 ตารางสรุปการเปรียบเทียบแสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามองค์ประกอบคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยสำคัญ ของคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ คุณภาพการบริการ
1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	4.29	4.09
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.47	3.89
3. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.48	4.00
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.46	4.05
5. ความเอาใจใส่ (Empathy)	4.36	3.98
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	4.00

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ ต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบอันดับแรกคือ ด้านการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย = 4.48) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ด้านการให้ความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ด้านความเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 5 องค์ประกอบ โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และมีการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบอันดับแรกคือ ด้านสิ่ง
ที่สามารถจับต้องได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ด้าน
การตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ด้านความเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และด้านความน่าเชื่อถือ
(ค่าเฉลี่ย = 3.89) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีการรับรู้ว่าปัจจัยคุณภาพ
การบริการ ทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสำคัญมากต่อการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และมีการ
รับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 5 องค์ประกอบ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย
ทั้ง 7 ด้าน โดยแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 25 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า
ธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

คุณภาพของความสัมพันธ์ กับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารกรุงไทยดูแล และเอาใจใส่ ฉันดูลูกค้าคนสำคัญเสมอ	2 (0.50)	9 (2.25)	63 (15.75)	245 (61.25)	81 (20.25)	3.99 (เห็นด้วย)
ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการ ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย ตลอดมา	3 (0.75)	5 (1.25)	63 (15.75)	236 (59.00)	93 (23.25)	4.03 (เห็นด้วย)
บริการของธนาคารกรุงไทยเป็น บริการที่ดีเสมอมา	3 (0.75)	9 (2.25)	49 (12.25)	248 (62.00)	91 (22.75)	4.04 (เห็นด้วย)
รวม						4.02 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ บริการของธนาคารกรุงไทยเป็นบริการที่ดีเสมอมา ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการของธนาคารกรุงไทยตลอดมา และธนาคารกรุงไทยดูแลและเอาใจใส่ฉันดุจลูกค้าคนสำคัญเสมอ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.04, 4.03 และ 3.99 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดลำปาง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 26 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและชื่นชอบในตราสินค้า

ความรักและความชื่นชอบ ในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับธนาคารกรุงไทย					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ฉันชอบธนาคารกรุงไทยมาก	4 (1.00)	4 (1.00)	87 (21.75)	219 (54.75)	86 (21.50)	3.95 (เห็นด้วย)
ฉันรักธนาคารกรุงไทยมาก	6 (1.50)	9 (2.25)	125 (31.25)	192 (48.00)	68 (17.00)	3.77 (เห็นด้วย)
รวม						3.86 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ฉันชอบธนาคารกรุงไทยมาก และฉันรักธนาคารกรุงไทยมาก มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.95 และ 3.77 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 27 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า
ธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า

ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม กับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับธนาคารกรุงไทย					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ฉันรู้จักธนาคารกรุงไทย และบริการ ที่ธนาคารมีอยู่เป็นอย่างดี	1 (0.25)	7 (1.75)	58 (14.50)	251 (62.75)	83 (20.75)	4.02 (เห็นด้วย)
ฉันมีความรู้สึกผูกพัน และใกล้ชิด กับธนาคารกรุงไทย	2 (0.50)	9 (2.25)	94 (23.50)	200 (50.00)	95 (23.75)	3.94 (เห็นด้วย)
ฉันรู้สึกถึงความเป็นกันเองกับการ บริการที่ธนาคารกรุงไทยมีให้	1 (0.25)	7 (1.75)	70 (17.50)	219 (54.75)	103 (25.75)	4.04 (เห็นด้วย)
รวม						4.00 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า
ธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
(ค่าเฉลี่ย = 4.00) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ฉันรู้สึกถึงความเป็นกันเองกับการบริการที่
ธนาคารกรุงไทยมีให้ ฉันรู้จักธนาคารกรุงไทยและบริการที่ธนาคารมีอยู่เป็นอย่างดี และฉันมี
ความรู้สึกผูกพันและใกล้ชิดกับธนาคารกรุงไทย มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตรา
สินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย
= 4.04, 4.02 และ 3.94 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มี
ต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 28 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า

การเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับธนาคารกรุงไทย					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารกรุงไทย มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนความเป็นตัวตนของฉัน	2 (0.50)	9 (2.75)	103 (25.75)	220 (55.00)	66 (16.50)	3.85 (เห็นด้วย)
ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทย สามารถตอบสนองสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญในชีวิตได้	2 (0.50)	7 (1.75)	90 (22.50)	240 (60.00)	61 (15.25)	3.88 (เห็นด้วย)
ฉันรู้สึกว่าการกรุงไทยเข้าใจในวิถีชีวิตและความเป็นตัวตนของฉัน	3 (0.75)	9 (2.75)	105 (26.25)	226 (56.50)	57 (14.25)	3.81 (เห็นด้วย)
รวม						3.85 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.85) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทย สามารถตอบสนองสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญในชีวิตได้ ธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนความเป็นตัวตนของฉัน และฉันรู้สึกว่าการกรุงไทยเข้าใจในวิถีชีวิตและความเป็นตัวตนของฉัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.88, 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 29 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า
ธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต

การเชื่อมโยงตราสินค้า กับความทรงจำในอดีต	ระดับความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับธนาคารกรุงไทย					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารกรุงไทย ทำให้ฉันระลึกถึง สิ่งดีๆ ที่เข้ามาในชีวิตเสมอ	3 (0.75)	13 (34.8)	109 (53.5)	217 (53.5)	58 (53.5)	3.78 (เห็นด้วย)
ธนาคารกรุงไทย เปรียบเสมือน บุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตฉัน	3 (0.75)	19 (4.75)	115 (28.75)	210 (52.50)	53 (13.25)	3.73 (เห็นด้วย)
รวม						3.75 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า
ธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
(ค่าเฉลี่ย = 3.75) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ธนาคารกรุงไทย ทำให้ฉันระลึกถึงสิ่งดีๆ ที่เข้ามาในชีวิต
เสมอ และธนาคารกรุงไทย เปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตฉัน มีระดับความ
ความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำ
ในอดีต อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มี
ต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 30 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว

ความผูกพันส่วนตัว	ระดับความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับธนาคารกรุงไทย					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ฉันเต็มใจและมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย	1 (0.25)	4 (1.00)	85 (21.25)	220 (55.00)	90 (22.50)	3.99 (เห็นด้วย)
ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม ฉันจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น	6 (1.50)	24 (6.00)	97 (24.25)	193 (48.25)	80 (20.00)	3.79 (เห็นด้วย)
รวม						3.89 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ฉันเต็มใจและมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย และไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม ฉันจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยด้านความผูกพันส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.99 และ 3.79 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 31 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า
ธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า

ความหลงใหลในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับธนาคารกรุงไทย					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ธนาคารกรุงไทย สามารถดึงดูดใจ ให้ฉันมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	1 (0.25)	9 (2.25)	92 (23.00)	216 (54.00)	82 (20.50)	3.92 (เห็นด้วย)
ฉันจะเลือกใช้บริการกับธนาคาร กรุงไทยเป็นอันดับแรกเสมอ	5 (1.25)	9 (2.25)	86 (21.50)	209 (52.25)	91 (22.75)	3.93 (เห็นด้วย)
รวม						3.92 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า
ธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.92)
เรียงลำดับรายด้าน ดังนี้ ฉันจะเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยเป็นอันดับแรกเสมอ และ
ธนาคารกรุงไทย สามารถดึงดูดใจให้ฉันมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อ
ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยด้านความหลงใหลในตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย
(ค่าเฉลี่ย = 3.93 และ 3.92 ตามลำดับ)

กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าย่ของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มี
ต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยที่เหมาะสม และผลการสร้างสมการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในจังหวัดลำปางทั้ง 7 ด้าน และความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม ประกอบด้วย

1. คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Y_{CBR1})
2. ความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Y_{CBR2})
3. ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Y_{CBR3})
4. การเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Y_{CBR4})
5. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Y_{CBR5})
6. ความผูกพันส่วนตัว (Y_{CBR6})
7. ความหลงใหลในตราสินค้า (Y_{CBR7})
8. ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_{CBRT})

โดยใช้ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ จำนวน 5 ตัวแปร คือ

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_{SQ1})
2. ความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2})
3. การตอบสนอง (X_{SQ3})
4. การให้ความมั่นใจ (X_{SQ4})
5. ความเอาใจใส่ (X_{SQ5})

ซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (CBR1) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ)	b	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.232	0.173	1.342	0.180
X _{SQ1}	0.048	0.057	0.835	0.404
X _{SQ2}	0.039	0.052	0.757	0.450
X _{SQ3}	0.278	0.061	0.578	0.000*
X _{SQ4}	0.103	0.059	1.767	0.078
X _{SQ5}	0.479	0.057	8.372	0.000*

หมายเหตุ : F=137.257 R=0.797 R²=0.635 R²_{adjusted}=0.631

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อนำตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_{SQ1}) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เข้าสมการถดถอยโดยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.635 หมายถึง ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของสัมพันธ์กับตราสินค้า (CBR1) ได้ร้อยละ 63.50 หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (CBR1) ผลปรากฏแสดงในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้าของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2_{adjusted}	F	Sig.
X_{SQ5}	0.754	0.568	0.567	523.622*	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ3}$	0.749	0.630	0.629	338.617*	0.000

จากตารางที่ 33 ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Y_{CBR1}) ในขั้นที่ 1 ใช้อังก์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 523.622 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ในขั้นที่ 1 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 338.617 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และองค์กรประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (CBR1) สามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกันร้อยละ 63.0

ค่าสัมประสิทธิ์ขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ในรูปคะแนนดิบ ปรากฏผลแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Y_{CBR1})

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig.
a	0.401	0.141	2.843	0.005
X_{SQ5}	0.537	0.051	10.524	0.000
X_{SQ3}	0.369	0.045	8.180	0.000

* $p < 0.05$ $SE_{est} = \pm .38687$

จากตารางที่ 34 พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) มีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด และรองลงมาเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.537 และ 0.369 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.38687 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้านับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{CBR1} = 0.401 + 0.708 X_{SQ5} + 0.222 X_{SQ3}$$

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (CBR2) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ)	b	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.131	0.229	0.570	0.569
X _{SQ1}	0.015	0.076	0.196	0.845
X _{SQ2}	0.246	0.068	3.604	0.000*
X _{SQ3}	0.166	0.080	2.067	0.039*
X _{SQ4}	0.002	0.078	0.025	0.980
X _{SQ5}	0.511	0.076	6.736	0.000*

หมายเหตุ : F=75.357 R=0.699 R²=0.489 R²_{adjusted}=0.482

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 เมื่อนำตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_{SQ1}) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เข้าสมการถดถอยโดยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.489 หมายถึง ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (CBR2) ได้ร้อยละ 48.90 หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (CBR2) ผลปรากฏแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (CBR2) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2_{adjusted}	F	Sig.
X_{SQ5}	0.663	0.439	0.438	311.766*	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ2}$	0.693	0.481	0.478	183.733*	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ2}X_{SQ3}$	0.699	0.489	0.485	126.206*	0.000

จากตารางที่ 36 ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Y_{CBR2}) ในขั้นที่ 1 ใช้องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 311.766 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ในขั้นที่ 1 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 183.733 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (CBR1) ได้จริง

ขั้นที่ 3 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 2 องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 126.206 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสาม คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}), องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (X_{SQ3})

สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (CBR2) ได้จริง

อาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรในแต่ละชั้น สามารถประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า สามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันร้อยละ 48.90

ตารางที่ 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Y_{CBR2})

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig.
a	0.155	0.193	0.804	0.422
X_{SQ5}	0.515	0.070	7.354	0.000
X_{SQ2}	0.250	0.066	3.775	0.001
X_{SQ3}	0.170	0.068	2.504	0.036

* $p < 0.05$ $SE_{est} = \pm .50987$

จากตารางที่ 37 พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.515, 0.250 และ 0.170 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.50987 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (CBR2) ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{\text{CBR2}} = 0.155 + 0.515 X_{\text{SQ5}} + 0.250 X_{\text{SQ2}} + 0.170 X_{\text{SQ3}}$$

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (CBR3) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ)	b	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.684	0.205	3.329	0.001
X _{SQ1}	0.117	0.068	1.723	0.086
X _{SQ2}	-0.123	0.061	-2.012	0.045*
X _{SQ3}	0.227	0.072	3.156	0.002*
X _{SQ4}	0.118	0.069	1.695	0.091
X _{SQ5}	0.486	0.068	7.151	0.000*

หมายเหตุ : F=74.195 R=0.696 R²=0.485 R²_{adjusted}=0.478

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 เมื่อนำตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_{SQ1}) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เข้าสมการถดถอยโดยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.485 หมายถึง ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (CBR3) ได้ร้อยละ 48.50 หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (CBR3) ผลปรากฏแสดงในตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (CBR3) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2_{adjusted}	F	Sig.
X_{SQ5}	0.665	0.442	0.440	314.739*	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ3}$	0.689	0.474	0.471	178.922*	0.000

จากตารางที่ 39 ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Y_{CBR3}) ในขั้นที่ 1 ใช้อธิบายประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 314.739 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ในขั้นที่ 1 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 178.922 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (CBR3) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (CBR3) สามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระทั้งสอง ร่วมกันร้อยละ 47.40

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Y_{CBR3})

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig.
a	0.856	0.168	5.093	0.000
X_{SQ5}	0.523	0.061	8.588	0.000
X_{SQ3}	0.266	0.054	4.951	0.000

* $p < 0.05$ $SE_{est} = \pm .46087$

จากตารางที่ 40 พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.523 และ 0.266 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.46087 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ายกกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (CBR3) ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{CBR3} = 0.856 + 0.523 X_{SQ5} + 0.266 X_{SQ3}$$

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (CBR4) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ)	b	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.663	0.207	3.202	0.001
X _{SQ1}	0.042	0.068	0.614	0.539
X _{SQ2}	0.060	0.062	0.977	0.329
X _{SQ3}	0.249	0.073	3.422	0.001*
X _{SQ4}	0.014	0.070	0.197	0.844
X _{SQ5}	0.434	0.069	6.327	0.000*

หมายเหตุ : F=68.052 R=0.681 R²=0.463 R²_{adjusted}=0.457

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 เมื่อนำตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_{SQ1}) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เข้าสมการถดถอยโดยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.463 หมายถึง ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (CBR4) ได้ร้อยละ 46.30 หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (CBR4) ผลปรากฏแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (CBR4) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2_{adjusted}	F	Sig.
X_{SQ5}	0.648	0.419	0.418	287.542*	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ3}$	0.679	0.461	0.458	169.746*	0.000

จากตารางที่ 42 ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Y_{CBR4}) ในขั้นที่ 1 ใช้อังก์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 287.542 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ในขั้นที่ 1 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 169.746 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (CBR4) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (CBR4) สามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกันร้อยละ 46.10

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Y_{CBR4})

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig.
a	0.790	0.168	4.698	0.000
X_{SQ5}	0.469	0.061	7.701	0.000
X_{SQ3}	0.298	0.054	5.530	0.000

* $p < 0.05$ $SE_{est} = \pm .46112$

จากตารางที่ 43 พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.469 และ 0.298 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.46112 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{CBR4} = 0.790 + 0.469 X_{SQ5} + 0.298 X_{SQ3}$$

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (CBR5) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ)	b	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.322	0.249	1.295	0.196
X _{SQ1}	0.036	0.082	0.443	0.658
X _{SQ2}	0.204	0.074	2.753	0.006*
X _{SQ3}	0.055	0.087	0.630	0.529
X _{SQ4}	0.065	0.084	0.774	0.439
X _{SQ5}	0.504	0.082	6.132	0.000*

หมายเหตุ : F=52.487 R=0.632 R²=0.400 R²_{adjusted}=0.392

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 เมื่อนำตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_{SQ1}) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เข้าสมการถดถอยโดยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.463 หมายถึง ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (CBR5) ได้ร้อยละ 40.00 หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (CBR5) ผลปรากฏแสดงในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (CBR5) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2_{adjusted}	F	Sig.
X_{SQ5}	0.608	0.370	0.368	233.518*	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ2}$	0.629	0.396	0.393	130.118*	0.000

จากตารางที่ 45 ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Y_{CBR5}) ในขั้นที่ 1 ใช้อังก์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 233.518 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ในขั้นที่ 1 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 130.118 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีตได้จริง โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (CBR5) สามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกันร้อยละ 39.60

ตารางที่ 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Y_{CBRS})

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig.
a	0.424	0.209	2.031	0.043
X_{SQ5}	0.581	0.066	8.767	0.000
X_{SQ2}	0.262	0.063	4.148	0.000

* $p < 0.05$ $SE_{est} = \pm .55368$

จากตารางที่ 46 พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.581 และ 0.262 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.55368 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{CBRS} = 0.424 + 0.581 X_{SQ5} + 0.262 X_{SQ2}$$

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว (CBR6) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ)	b	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.423	0.245	1.731	0.084
X _{SQ1}	-0.085	0.081	-1.051	0.294
X _{SQ2}	0.102	0.073	1.396	0.164
X _{SQ3}	0.156	0.086	1.820	0.070
X _{SQ4}	0.120	0.083	1.453	0.147
X _{SQ5}	0.579	0.081	7.153	0.000*

หมายเหตุ : F=63.065 R=0.667 R²=0.445 R²_{adjusted}=0.437

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 เมื่อนำตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_{SQ1}) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เข้าสมการถดถอยโดยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.445 หมายถึง ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว (CBR6) ได้ร้อยละ 44.50 หลังจากนั้นนำตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว (CBR6) ผลปรากฏแสดงในตารางที่ 48

ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านความผูกพันส่วนตัว (CBR6) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2_{adjusted}	F	Sig.
X_{SQ5}	0.645	0.416	0.414	283.069 *	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ3}$	0.662	0.438	0.435	154.501 *	0.000

จากตารางที่ 48 ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Y_{CBR6}) ในขั้นที่ 1 ใช้อंकประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 283.069 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ในขั้นที่ 1 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 154.501 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และองค์กรประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัวได้จริงโดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว (CBR6) สามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกันร้อยละ 43.80

ค่าสัมประสิทธิ์ขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ในรูปคะแนนดิบ ปรากฏผลแสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว (Y_{CBR6})

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig.
a	0.419	0.199	2.105	0.036
X_{SQ5}	0.619	0.072	8.576	0.000
X_{SQ3}	0.252	0.064	3.946	0.030

* $p < 0.05$ $SE_{est} = \pm .54643$

จากตารางที่ 49 พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) มีผลกระทบเชิงบวก รองลงมาเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.619 และ 0.252 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.54643 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความผูกพันส่วนตัว ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{CBR6} = 0.419 + 0.619 X_{SQ5} + 0.252 X_{SQ3}$$

ตารางที่ 50 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (CBR7) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ)	b	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.361	0.235	1.538	0.125
X _{SQ1}	-0.050	0.077	-1.645	0.519
X _{SQ2}	0.062	0.070	0.892	0.373
X _{SQ3}	0.151	0.082	1.840	0.067
X _{SQ4}	0.120	0.083	1.453	0.009*
X _{SQ5}	0.521	0.078	6.716	0.000*

หมายเหตุ : F=70.114 R=0.686 R²=0.417 R²_{adjusted}=0.464

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 เมื่อนำตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_{SQ1}) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เข้าสมการถดถอยโดยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.417 หมายถึง ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (CBR7) ได้ร้อยละ 41.70 หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (CBR7) ผลปรากฏแสดงในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านความหลงใหลในตราสินค้า (CBR7) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2_{adjusted}	F	Sig.
X_{SQ5}	0.656	0.430	0.428	300.032*	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ4}$	0.680	0.463	0.460	171.196*	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ4}X_{SQ3}$	0.685	0.469	0.465	116.817*	0.029

จากตารางที่ 51 ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (Y_{CBR7}) ในขั้นที่ 1 ใช้องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 300.032 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ในขั้นที่ 1 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 171.196 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงใหลในตราสินค้าได้จริง

ขั้นที่ 3 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 2 องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 116.817 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสาม คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความ

หลงไหลในตราสินค้าได้จริง อาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรในแต่ละชั้นสามารถประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงไหลในตราสินค้า ซึ่งสามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันร้อยละ 46.90

ค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ในรูปคะแนนดิบ ปรากฏผลแสดงในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงไหลในตราสินค้า (Y_{CBR7})

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig.
a	0.320	0.195	1.639	0.102
X_{SQ5}	0.523	0.073	7.154	0.000
X_{SQ4}	0.213	0.079	2.699	0.007
X_{SQ3}	0.166	0.076	2.189	0.029

* $p < 0.05$ $SE_{est} = \pm .52223$

จากตารางที่ 52 พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) รองลงมาเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.523 0.213 และ 0.166 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.52223 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้านความหลงไหลในตราสินค้า ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{CBR7} = 0.320 + 0.523 X_{SQ5} + 0.213 X_{SQ4} + 0.166 X_{SQ3}$$

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม (CBRT) โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ)	b	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.402	0.162	2.479	0.014
X _{SQ1}	0.018	0.053	0.328	0.743
X _{SQ2}	0.084	0.048	1.745	0.082
X _{SQ3}	0.183	0.057	3.220	0.001*
X _{SQ4}	0.090	0.055	1.643	0.101
X _{SQ5}	0.502	0.054	9.352	0.000*

หมายเหตุ : F=133.435 R=0.793 R²=0.629 R²_{adjusted}=0.624

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 เมื่อนำตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_{SQ1}) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_{SQ4}) และด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เข้าสมการถดถอยโดยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.793 หมายถึง ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย โดยรวม (CBRT) ได้ร้อยละ 79.30 หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม (CBRT) ผลปรากฏแสดงในตารางที่ 54

ตารางที่ 54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (CBRT) ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ คำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2_{adjusted}	F	Sig.
X_{SQ5}	0.762	0.580	0.579	550.447*	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ3}$	0.789	0.622	0.620	326.832*	0.000
$X_{SQ5}X_{SQ3}X_{SQ2}$	0.791	0.626	0.623	220.969*	0.000

จากตารางที่ 54 ในการประมาณค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย โดยรวม (Y_{CBRT}) ในขั้นที่ 1 ใช้อ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 550.447 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) ในขั้นที่ 1 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ อ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ อ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 326.832 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ อ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) และอ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวมได้จริง

ขั้นที่ 3 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ อ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 2 อ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) อ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) มีค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 220.969 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสาม คือ อ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) อ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) และอ็องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวมได้จริง อาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรในแต่ละขั้นสามารถประมาณการ

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม ซึ่งสามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระทั้งสามรวมกันร้อยละ 62.60

ค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ในรูปคะแนนดิบ ปรากฏผลแสดงในตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราสวนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม (Y_{CBRT})

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig.
a	0.473	0.137	3.460	0.001
X_{SQ5}	0.532	0.050	10.691	0.000
X_{SQ3}	0.234	0.048	4.868	0.000
X_{SQ2}	0.095	0.047	2.028	0.043

* $p < 0.05$ $SE_{est} = \pm .36167$

จากตารางที่ 55 พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X_{SQ5}) รองลงมาเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (X_{SQ3}) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_{SQ2}) ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.532, 0.234 และ 0.095 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.36167 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยโดยรวม ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{CBRT} = 0.473 + 0.532 X_{SQ5} + 0.234 X_{SQ3} + 0.095 X_{SQ2}$$