

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

**EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY:
A COMPARISON BETWEEN KRUNG THAI BANK (PCL)
AND BANGKOK BANK (PCL) IN AMPHOE MUANG,
PATHUMTHANI PROVINCE**

หัตถยา คงปริพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

หัตถยา คงปริพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.ปทุมธานี
Effects of Service Quality on Customer Loyalty: A Comparison
between Krung Thai Bank (PCL) and Bangkok Bank (PLC) in
Amphoe Muang, Pathumthani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวหัตถยา คงปริพันธ์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวหัทธยา คงปริพันธ์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 420 คน โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย ค่า t-test และค่า F-test สมการถดถอย พหุเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 10,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี

Independent Study Title	Effects of Service Quality on Customer Loyalty: A Comparison between Krung Thai Bank (PCL) and Bangkok Bank (PCL) in Amphoe Muang, Pathumthani Province
Name - Surname	Miss Hattaya Kongprepan
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Associate Professor Apirada Suthisanont, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The study was carried out to investigate the service quality, and to compare the effects of service quality on customer loyalty between Krung Thai Bank (PCL) and Bangkok Bank (PLC) in Amphoe Muang, Pathumthani Province.

The sample used in this study, drawn by the method of Purposive Sampling, comprised 420 customers of Krung Thai Bank (PCL) and Bangkok Bank (PLC) in Amphoe Muang, Pathumthani Province. The data were collected through the use of questionnaire, and were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, F-test, and Multiple Linear Regression.

The results of the study indicated that the majority of the respondents were female, aged under 30 years old, were employed by private companies/employees, graduated with Bachelor's degree, and earned an average monthly income of 10,001-20,000 Baht. The results of hypothesis testing showed that the respondents with different gender, age, level of education, average monthly income caused differences in the customer loyalty to Krung Thai and Bangkok banks. The results of multiple regression analysis showed that the service quality in the aspects of tangible, responsiveness, assurance and empathy had positive relationship with the customer loyalty to Krung Thai and Bangkok banks, and different service quality of Krung Thai and Bangkok banks made the differences in customer loyalty to the banks.

Keywords: service quality, customer loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์อภิธา สุทธิสานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานกรรมการสอบและกรรมการสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง ที่ได้ให้ความกรุณา ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทย สาขาปทุมธานี สาขาพิทักษ์สันติ (ตลาดปทุมธานี) และสาขาลาดพูนทรัพย์ผู้จัดการธนาคารกรุงเทพ สาขาปทุมธานี สาขาเทสโก้ โลตัส ปทุมธานี และสาขาลาดพูนทรัพย์ ที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ในการสนับสนุนใช้พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ และขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน ๆ MGY 56 ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจหากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

หัทธยา คงปรีพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(21)
บทที่ 1 บทนำ.....	22
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	22
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	23
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	23
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	24
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	24
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	28
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.1 ทฤษฎีแนวคิดทางการบริการ.....	29
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	33
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	36
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	50
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
5.1 สรุปผลการวิจัย	135
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	136
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	139
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	139
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก	143
แบบสอบถาม	144
ประวัติผู้เขียน	150



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	54
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	56
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ	57
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	58
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ	59
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	60
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่.....	62
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ.....	63
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวม.....	64
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมของ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ.....	65
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความเชื่อมั่น.....	66
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความเชื่อมั่นของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ.....	67
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค.....	68
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของธนาคารกรุงไทยและ ธนาคารกรุงเทพ.....	69
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความง่ายในการเข้าถึง.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความง่ายในการเข้าถึงของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ	72
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ในภาพรวม	73
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ในภาพรวมของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ.....	74
ตารางที่ 4.22	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน.....	75
ตารางที่ 4.23	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอายุ.....	76
ตารางที่ 4.24	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	77
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา LSD.....	78
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษา LSD.....	79
ตารางที่ 4.27	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอาชีพ.....	80
ตารางที่ 4.28	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน LSD.....	82
ตารางที่ 4.30	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน	83
ตารางที่ 4.31	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ.....	84
ตารางที่ 4.32	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อธนาคารกรุงเทพด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุ LSD.....	85
ตารางที่ 4.33	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 4.34	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ.....	87
ตารางที่ 4.35	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
ตารางที่ 4.36	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อธนาคารกรุงเทพ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน LSD	89
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทยโดยรวม.....	92
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารกรุงไทยโดยรวม	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 3)	102
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 3).....	103
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 4)	103
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 4).....	104
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 5).....	104
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 5)	105
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย ด้านความง่ายในการเข้าถึง	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ด้านความง่ายในการเข้าถึง.....	106
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย ด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 2)	107
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 2)	107
ตารางที่ 4.65 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย ด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 3).....	108
ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 3).....	108
ตารางที่ 4.67 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพ โดยรวม	111
ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม	112
ตารางที่ 4.69 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพ โดยรวม (ทดสอบครั้งที่ 2)	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.86 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 3).....	122
ตารางที่ 4.87 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 4).....	123
ตารางที่ 4.88 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 4).....	123
ตารางที่ 4.89 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง	125
ตารางที่ 4.90 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง	125
ตารางที่ 4.91 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 2)	126
ตารางที่ 4.92 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 2)	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.93 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 3)	127
ตารางที่ 4.94 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 3).....	127
ตารางที่ 4.95 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 4)	128
ตารางที่ 4.96 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 4)	128
ตารางที่ 4.97 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ	130
ตารางที่ 4.98 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	131
ตารางที่ 4.99 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	131
ตารางที่ 4.100 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของปัจจัยเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	132
ตารางที่ 4.101 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของปัจจัยเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.102 สรุปสมการพยากรณ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของธนาคารกรุงไทย.....	133
ตารางที่ 4.103 สรุปสมการพยากรณ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของธนาคารกรุงเทพ	133
ตารางที่ 4.104 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ.....	134



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด	หน้า 27
---------------------------------	---------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเศรษฐกิจ ฃ ปัจจุบัน มีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างมาก ทำให้องค์กรอย่างธนาคารมีแนวโน้มและมีความจำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจของประชาชนมากขึ้น และด้วยการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทั้งในส่วนองเทคโนโลยี สื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงลักษณะด้านประชากรที่มีความโน้มเอียงที่จะมีผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจ หน่วยงานต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้ต่อไปในภายภาคหน้าหน่วยธุรกิจธนาคารจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการลงทุนสำหรับผู้สูงอายุ และเปลี่ยนแปลงสินค้า บริการให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ธนาคารมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งแต่ละธนาคารก็พยายามที่จะคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าจากธนาคารคู่แข่งมาเป็นลูกค้าธนาคารของตน และพยายามรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ไม่ให้ธนาคารคู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้ โดยในอดีตมีการควบรวมของหลายธนาคารที่ไม่สามารถดำรงอยู่ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง เช่นนี้ อย่างเช่น ธนาคารนครหลวงไทย ได้ยุบรวมกิจการกับธนาคารธนาชาติ เมื่อปี 2554 และเมื่อปี 2541 จากนั้นธนาคารมหานครก็ได้ยุบรวมกับธนาคารกรุงไทยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ธนาคารแต่ละธนาคารไม่ว่าจะออกผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝากในอัตราดอกเบี้ยที่สูงหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพียงใดก็ตาม ก็ไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ทำให้ทุกธนาคารต้องเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีส่วนสำคัญอย่างมากในการแย่งชิงลูกค้าของแต่ละธนาคาร และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธนาคารแต่ละธนาคารอยู่รอดในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างปัจจุบัน

คู่แข่งของสถาบันการเงินในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเองแล้ว ยังมีสถาบันการเงินที่มีใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ที่ให้บริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล รวมทั้งธนาคารของรัฐที่เข้ามาแย่งชิงลูกค้าโดยตรงกับธนาคารพาณิชย์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอีกด้วย โดยธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของเอกชน และธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของรัฐบาลจะมีลักษณะการบริการในทางการเงินที่คล้าย ๆ กัน จึงทำให้ทั้งหน่วยธุรกิจธนาคารต้องหันมาให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกับการให้บริการที่เป็นเลิศ การสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างที่สุด และเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร ผลที่ได้ตามมาคือ

ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร ทำให้ธนาคารได้ผลกำไรที่ยั่งยืนในระยะยาวจากลูกค้ากลุ่มนี้ และยังสามารถได้ลูกค้ารายใหม่ที่เกิดจากการบอกต่อในการใช้บริการที่ประทับใจอีกด้วย

ธนาคารกรุงไทยซึ่งมีรัฐบาลถือหุ้นเป็นส่วนใหญ่ และมีสาขาอยู่แทบทุกจังหวัดในประเทศไทย และจากการที่ผู้ศึกษาได้ปฏิบัติงานอยู่ที่ธนาคารกรุงไทยได้เห็นถึงการใช้บริการของลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น จึงอยากเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ธนาคารหนึ่ง เพื่อต้องการทราบถึงความแตกต่างของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารพาณิชย์ของรัฐกับธนาคารพาณิชย์ของเอกชน เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลิกของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านบุคลิกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพที่ต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย

1.3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ

1.3.5 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านาคารกรุงไทย 3 สาขาและธนาคารกรุงเทพ 3 สาขา ที่มาใช้บริการในพื้นที่เขตอำเภอเมืองปทุมธานี

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ที่มาใช้บริการในพื้นที่เขตอำเภอเมืองปทุมธานี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, น. 26) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้ 385 ตัวอย่าง และเก็บสำรองกันผิดพลาดของข้อมูลอีก 35 ตัวอย่าง ดังนั้น เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

1.4.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจรรณญาณ หรือ แบบเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของทั้ง 2 กลุ่ม เท่า ๆ กัน คือ ธนาคารกรุงไทย 210 ตัวอย่าง และธนาคารกรุงเทพ 210 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่ง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี ให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บข้อมูล จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณที่กำหนดไว้ตั้งแต่เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2557

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ลูกค้านาคาร หรือลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ วิธีการที่ธนาคารส่งมอบบริการให้ผู้ใช้บริการ เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) หมายถึง เกณฑ์ที่ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคาร ได้จากการวัดคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลูกค้าธนาคารทราบถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ต่อธนาคารในเรื่องเกี่ยวกับ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ธนาคารมีการจัดนั่งได้อย่างเพียงพอ และธนาคารมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการเพียงพอ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ลูกค้าธนาคารทราบถึงความน่าเชื่อถือต่อธนาคารในเรื่องเกี่ยวกับ พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย และพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ลูกค้าธนาคารทราบถึงการตอบสนองการบริการของพนักงานธนาคารในเรื่องเกี่ยวกับ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีระบบและขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว

ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ลูกค้าธนาคารรับทราบถึงความเชื่อมั่นต่อพนักงานธนาคารในเรื่องเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงานในการให้บริการ สามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจน สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และมีมนุษยสัมพันธ์ มีความจริงใจในการบริการ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ลูกค้าธนาคารรับทราบถึงการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานธนาคารในเรื่องเกี่ยวกับ สามารถดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง ให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง มีการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับ และให้บริการที่เสมอภาค เท่าเทียมกัน

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่น อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปลองใช้บริการธนาคารอื่น ๆ

ความเชื่อมั่น (Confidence) หมายถึง การที่ลูกค้าธนาคารมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการของธนาคารว่ามีคุณภาพ มีความคุ้มค่าในการลงทุน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ มีความน่าเชื่อถือ และรู้สึกผูกพันกับธนาคารมาก

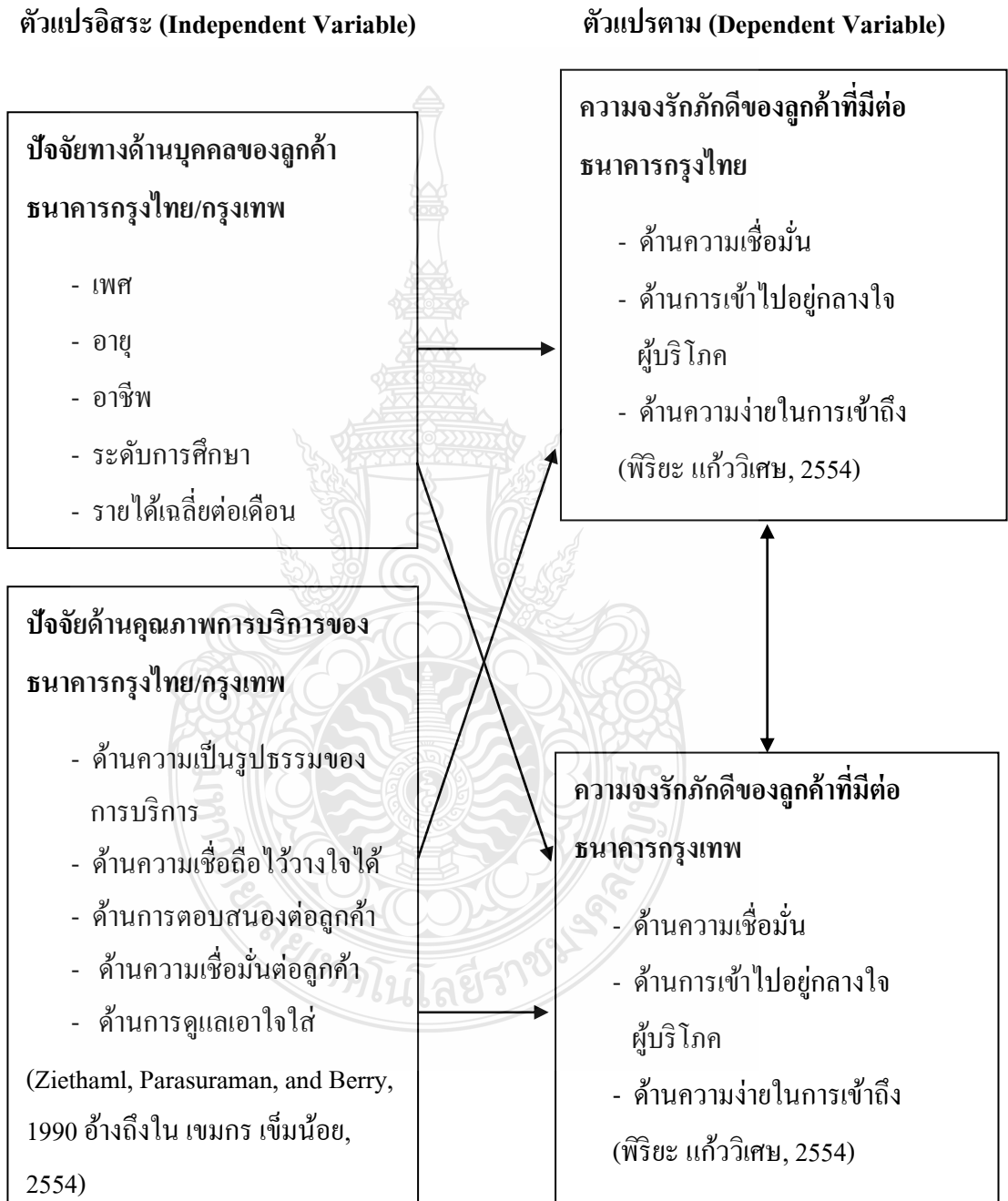
การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค (Centrality) หมายถึง การที่ลูกค้าธนาคารเกิดการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับความคิดหรือความรู้สึกของตน โดยลูกค้าจะนึกถึงธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้งาน และบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีของธนาคารให้ผู้อื่นได้ทราบ

ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการของธนาคารสามารถเข้าถึงได้ง่าย กล่าวคือ สะดวกในการใช้บริการ มีความง่ายต่อการใช้บริการ อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความครอบคลุมกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบ
 ธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพ ในเขตอ.เมือง จ.ปทุมธานี ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งของธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารพาณิชย์ของเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

1.7.2 ผู้บริหารของสถาบันการเงิน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือองค์กรอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และนำไปสู่คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศเหนือคู่แข่ง

1.7.3 ผู้บริหารของสถาบันการเงิน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือองค์กรอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารหรือองค์กรได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการ เพื่อศึกษาทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดทางการบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีแนวคิดทางการบริการ

การบริการที่ดี คือ การที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่และเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยจะต้องมีการให้บริการอย่างทัดเทียมกันในทุก ๆ คนที่ให้บริการ ไม่เจาะจงปฏิบัติกับลูกค้ารายใดเป็นพิเศษ ลูกค้าทุกรายจะต้องได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน (Webe, 1966, p. 340 อ้างถึงใน วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2541, น. 202-203)

การบริการ เป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรืออุปกรณ์ในการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยกิจกรรมนั้นทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจได้ (Lehtinen, 1983, p. 21 อ้างถึงใน อุไร ดวงระหว่า, 2554, น. 9)

การบริการ คือ การที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า โดยการบริการที่ดีจะต้องกระทำด้วยความเท่าเทียมกันทุกคน และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างสูงสุด

ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการจะต้องคำนึงถึงดังนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เช่น เราจะไม่เห็นรูปร่างของ “การท่องเที่ยว” ได้ว่าเป็นรูปร่างหน้าตาอย่างไร การบริการจะถูกรับรู้ได้โดยความรู้สึกที่ได้รับบริการ การที่ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงรูปร่างของการบริการได้นั้น ถือเป็นความเสี่ยงของลูกค้า ที่จะเลือกรับบริการจากเรา
2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) โดยทั่วไปจะมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากคุณภาพการบริการมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่แตกต่างกัน วิธีการนำเสนอบริการที่แตกต่างกัน และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. แยกการบริการออกจากการบริโภคไม่ได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อนและหลัง จากนั้นการบริการและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการบริการจะเริ่มขึ้นที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เราและจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้าโดยจะเห็นว่า ขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผมลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้อย่างสินค้า ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการขั้นตอนการบริการออกจากการบริโภคได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (เขมกร เข็มน้อย, 2554, น. 12-13)

การทำให้องค์กรของแต่ละหน่วยงานมุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศได้นั้น องค์กรจะต้องมีการส่งมอบความประทับใจให้กับลูกค้า และมีการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และจะต้องศึกษาองค์ประกอบที่จะสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยากเนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้คุณภาพเหมือนกันทั้งหมด ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถเก็บไว้ได้ ต้องบริการขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและขณะที่ทำการบริการนั้นจะทำให้เกิดการผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจองค์กรต่าง ๆ จึงต้องทำความเข้าใจถึงข้อนี้

2. ระดับคุณภาพการบริการ

ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ 5 ข้อ ในการช่วยวัดคุณภาพการบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ ดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ธุรกิจที่ให้บริการจะต้องมีการตรงต่อเวลา มีการแจ้งหรือนัดลูกค้าล่วงหน้าเมื่อต้องการพบลูกค้าเสมอ จะต้องทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า จะต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญ จะต้องเป็นบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย

2.2 การให้ความมั่นใจ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจว่าจะไม่มีความเสี่ยงที่เกิดจากการบริการ และแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจในตัวผู้ให้บริการ โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ ทักษะในงานที่ทำ และทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อ

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า จะต้องมีความยินดีที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ และจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ โดยการบริการจะต้องทันทั่วทั้งที่แก่ความต้องการของลูกค้าด้วย

2.4 การดูแลเอาใจใส่ จะต้องมีการเตรียมงานทั้งก่อน, หลัง และระหว่างการบริการ โดยให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว สนใจรายละเอียดของลูกค้าแต่ละราย ด้วยการให้บริการอย่างเอาใจใส่ และจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร

2.5 รูปลักษณ์ องค์กรจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย มีสื่อที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีที่สูง พนักงานจะต้องปฏิบัติอย่างมีอาชีพในการบริการเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี

3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ในปัจจุบันธุรกิจจะเน้นเรื่องการให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากขึ้น และการทำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) ซึ่งเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และ CRM ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งจะสามารถแบ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ สินค้าในท้องตลาดที่ลูกค้าต้องการ จะต้องใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้งาน ไม่ใช่เทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนมากนัก เพราะอาจจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไม่พึงพอใจหรือไม่เป็นอย่างที่ลูกค้าคาดหวังได้ เพราะฉะนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่แก้ไขปัญหาอย่างที่ลูกค้าต้องการ

3.2 การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ เมื่อธุรกิจมีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคแล้ว ในเวลาต่อมาก็จะต้องมีการบริการหลังการขายตามมาอย่างแน่นอน อันได้แก่ การตรวจเช็คสินค้า การซ่อมแซมสินค้า การเปลี่ยนสินค้าคืนหากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งลูกค้าทุกคนก็ไม่ได้ต้องการที่จะมาติดต่อในสถานที่ที่ต้องเดินทางลำบาก หรือไม่อยากเสียเวลาติดต่อที่จะแก้ไขปัญหาอยู่แล้ว ลูกค้าที่มาติดต่อจะต้องมีสาเหตุหรือปัญหาอะไรสักอย่างแน่นอน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องหาสถานที่สำหรับรองรับการบริการลูกค้าให้ใกล้ และสะดวกต่อการมาติดต่อของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งอาจทำได้โดยกระจายศูนย์รับบริการไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก มีหน่วยงานสำหรับบริการ(แผนกช่าง) มีศูนย์ Call Center และต้องมีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

3.3 การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา การบริการที่ดีนั้น ผู้ให้บริการควรจะต้องตอบสนองการบริการแก่ลูกค้าให้ทันท่วงที ทันเวลา ไม่รีรอ บริการด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ เช่น ถ้าหากลูกค้ามีปัญหา ผู้ให้บริการไม่ควรจะเฝ้าลูกค้ารอนาน ต้องแก้ไขปัญหาลูกค้าทันที ไม่ควรหัวเราะหรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาลูกค้าอยู่ เพราะลูกค้าจะมองว่าเราไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหาลูกค้าจริงๆ ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้คำศัพท์ที่เป็นศัพท์ทางวิชาการกับคนทั่วไป หากมีความจำเป็นที่จะต้องปฏิเสธ การปฏิเสธลูกค้าจะต้องมีความนุ่มนวลและมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

3.4 การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง การที่ลูกค้ายอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่แพงนั้น ธุรกิจควรจะมีการโปรโมชั่นที่จะทำให้ลูกค้าได้ทดลองได้ใช้สินค้าก่อน หรือมีการยินดีคืนเงิน หรือรับสินค้าเปลี่ยนคืนหากลูกค้าไม่พึงพอใจ หรืออาจจะมีการผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือ การให้สิทธิผลประโยชน์การคุ้มครองเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การบริการที่ดีจะเกิดขึ้นที่ตัวบุคคลเป็นหลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับการทักษะส่วนบุคคล และเหตุการณ์ที่ผู้ให้บริการแต่ละคนได้เจอมา โดยผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีเทคนิคที่แตกต่างกันไป ซึ่งองค์กรจะต้องสนับสนุนการให้ความรู้ในด้านการบริการให้กับพนักงาน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพบริการ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกและกลับมาใช้บริการซ้ำได้นั้นอันดับแรกของผู้ให้บริการจะต้องมีใจรักและชอบในงานบริการก่อน บริการด้วยความเสียสละ และสมัครใจที่จะให้บริการ อย่างที่รู้จัก สำหรับงานบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีรอยยิ้มอยู่เสมอ ต้องมีความสุข โอนโยน มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีบุคลิกภาพที่ผู้รับบริการเห็นแล้วเกิดความสบายตา สบายใจ อุทิศตนเพื่อการบริการ แต่แค่นั้นคงจะไม่พอ การที่จะให้บริการที่ดีได้ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ และทักษะในงานที่ทำ หมั่นแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ใส่ตัวอยู่เสมอ หากลูกค้าเกิดมีปัญหาหรือมีข้อสงสัยใด ๆ ผู้ให้บริการจะต้องให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ และยังจะต้องเป็นคนที่สามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ในสถานการณ์ที่กดดัน คำพูดที่ใช้ตอบโต้ลูกค้าจะต้องเป็นถ้อยคำที่นุ่มนวลเหมาะสม

จะเห็นได้ว่า ทุกองค์กรนั้นปลูกฝังค่านิยมเรื่องการบริการที่ว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” หรือ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีใส่ใจดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุด ส่วนหนึ่งจะช่วยรักษารฐานลูกค้าเดิมไม่ให้นี้ไปใช้บริการกับที่อื่น และอีกส่วนหนึ่งจะช่วยทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยการบอกต่อกันเรื่อย ๆ ทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยการบริการที่ดีและประทับใจของธุรกิจเอง ดังนั้น แต่

องค์กรจะต้องสร้างผู้ให้บริการที่ทราบและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ แม้ลูกค้าไม่ได้เอ่ยปากบอก นี่คือการมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการบริการที่แท้จริง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Gronroos (1982) และ Smith and Houston (1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายไว้ไม่แตกต่างกัน คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET)

ครอสบี้ (Crosby, 1990 อ้างถึงใน ศิรินทิพย์ ปรีกมาศ, 2553, น. 19-20) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ สามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

วิชเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ วิชเชอร์ และคอร์เนย์ เสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service)

Bitner and Hubbert (1994 cited in Lovelock, 1996, อ้างถึงใน ศิรินทิพย์ ปรีกมาศ, 2553, น. 20) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์การจัดให้มี ขณะที่ไวท์ และเอเบล (White & Abel, 1995, p. 37 cited in Lovelock, 1996) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการเป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิต (Inseparability of Production and Consumption)

กล่าวได้อย่างสรุปว่า การบริการที่ดีนั้น ธุรกิจจะต้องอยู่เหนือคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ เพื่อที่จะให้ลูกค้าสนใจที่จะรับบริการ และลูกค้าจะพอใจเมื่อลูกค้าได้รับบริการในสถานที่และรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษา มีตัวชี้วัดที่สำคัญในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแนวคิดของซีแธมล์ พาราซุรามานและเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) จะให้ผลของการวัดที่สะท้อนมิติของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น รวมทั้งจะสามารถพัฒนาตัวแบบคุณภาพการให้บริการไปเป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อการตรวจวัดคุณภาพการให้บริการขององค์กร (Service Quality Diagnostic Tools) ได้

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของ (Zeithaml et al., 1990) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการ กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง พบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม เวลาเปิด-ปิดบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า ไบหน้ำยิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจได้ อย่าง

ชัดเจน ตัวอย่าง เช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการใช้บริการได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น ๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปล้น ความมั่นคงทางการเงิน เช่น ซื้อกองทุนแล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญการเก็บรักษาเป็นความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า สามารถจำลูกค้าประจำได้ มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน ผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้ ทำให้นักการตลาดพยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่าง ๆ

SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml et al., 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สื่อออกมาให้ผู้รับบริการได้รู้สึกถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการ โดยปรากฏอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น อาคาร สถานที่ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ อุปกรณ์ต่าง ๆ ป้ายการโฆษณาที่สื่อถึงให้ผู้รับบริการทราบและรับรู้ถึงการบริการที่เป็นรูปธรรม เอกสารที่ใช้ในควบคู่ไปกับการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเข้าใจในรูปแบบของการบริการมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงบุคลากรที่ให้บริการด้วย

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ทำให้ผู้รับบริการสามารถไว้วางใจที่จะเลือกรับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อถือแก่ผู้รับบริการโดยจะต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้รับบริการในทุก ๆ ครั้งที่ให้บริการ รวมถึงการบริการที่มีความเสมอ

ต้นเสมอปลาย มีความถูกต้องและมีความชัดเจนในการให้บริการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกสามารถวางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงการบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา และสะดวกสบายในการรับบริการมากที่สุด ซึ่งการบริการจะต้องตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที และต้องมีความถูกต้องด้วย โดยผู้ให้บริการจะตอบสนองลูกค้าได้ดั่งนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและมีความเต็มใจที่จะให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการแสดงถึงความรู้ และทักษะความสามารถของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องให้บริการด้วยการใช้ถ้อยคำที่สุภาพ นุ่มนวล มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้รับบริการเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแต่ละราย และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่พิเศษเหนือกว่าใคร จะต้องใส่ใจรายละเอียดและรู้ว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการรับบริการแบบใด และการบริการแบบใดที่จะเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายมากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความภักดี หรือ Loyalty นั้น ในสมัยก่อนคำนี้ใช้หมายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันวงการธุรกิจได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก (Lovell & Wright, 1998) โดยการศึกษาถึงความภักดีนั้น จะมุ่งศึกษาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Related) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Gremler D., 1995)

ทั้งนี้หากธุรกิจใดที่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าไร ก็จะช่วยสร้างให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าตามมามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ธุรกิจสินค้าหรือการบริการแสวงหาสูงสุด ถือเป็นหัวใจสำคัญ ก็คือ ความจงรักภักดีของลูกค้านั่นเอง อย่างไรก็ตาม การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีในยุคปัจจุบันที่ความต้องการของลูกค้าในธุรกิจบริการมีความซับซ้อนขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมากเช่นนี้ย่อมทำได้ไม่ถนัดนัก แต่ก็ไม่ได้ยากจนทำไม่ได้

ความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991, p. 39 อ้างถึงใน เขมกร เข็มน้อย, 2554, น. 31) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในราคา และรูปลักษณ์ของสินค้า

Kotler (1993, pp. 1-22 อ้างถึงใน เขมกร เข็มน้อย, 2554, น. 32) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองไปยังสิ่งหนึ่งหรือมากกว่าตราอื่นในกลุ่มสินค้ามากกว่าช่วงเวลาในแต่ละครั้งของการบริโภค

กิตติ สิริพัลลภ (2542, น.81 อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554, น.18) ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีของลูกค้า คือ

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้

มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้อ อาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสาร ก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงผงซักฟอกก็นึกถึง แฟ็บ เป็นต้น

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อแนะนำแบบปากต่อปาก

โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี สามารถแยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Gremler, 1995) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปรอ์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (อคุลย์ จาตรงคงกุล, 2543 อ้างถึงใน ศรีนทิพย์ ปรีกมาศ, 2553, น. 28)

2. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby & Chestnut, 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนิน

ธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml et al., 1996)

3. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้ายที่จงรักภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น จะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby & Chestnut, 1978) โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำมั่นสัญญา ในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท (Zeithaml et al., 1996)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการตอบสนองน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการรับรู้ที่น้อยที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

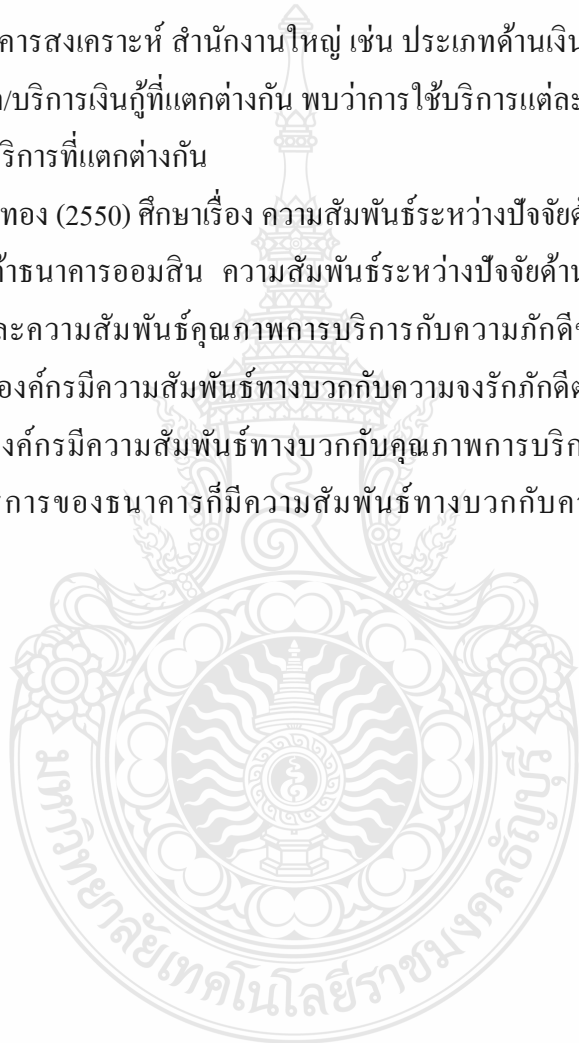
พริยะ แก้ววิเศษ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้ว พบว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ในระดับสูงที่สุด (3.89) รองลงมาคือสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554) วิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่าปัจจัยทางด้านความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ธุรกิจควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสอง เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ศรินทิพย์ ปรีกมาศ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในด้านผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน บรรยากาศองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม ส่วนด้านเครื่องมือเครื่องใช้และสำนักงานและวัฒนธรรมองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีโดยรวมและจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่นและการเข้าถึงจิตใจ

กันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการประเภทต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินกู้สำหรับผู้ซื้อบ้านทั่วไป ด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ใช้บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภคโดยวิธีชำระผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคาร

สงเคราะห์ สำนักงานใหญ่พบว่า ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีระดับคุณภาพมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกันการทดสอบสมมติฐานด้านประเภทการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เช่น ประเภทด้านเงินกู้ ด้านเงินฝาก ด้านการรับชำระค่าสาธารณูปโภค/บริการเงินกู้ที่แตกต่างกัน พบว่าการใช้บริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน

ทศพล พวงทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรกับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรกับคุณภาพการบริการและความสัมพันธ์คุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ และภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญรวมถึงระดับคุณภาพการบริการของธนาคารก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อธนาคารเช่นเดียวกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.ปทุมธานี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการทางการเงินในพื้นที่เขตอำเภอเมืองปทุมธานี สาเหตุในการเลือกประชากรจากพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากอยู่ในแหล่งชุมชน และประชากรมีความหลากหลาย จึงเหมาะสมที่จะทำการศึกษาประชากรดังกล่าว

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ได้กำหนดไว้ คือ

ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2}{4e}$$

ดังนั้น
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีก 35 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จะมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือ แบบเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ดังนี้

ธนาคารกรุงไทย จำนวน 210 ตัวอย่าง ได้แก่

1. สาขาปทุมธานี
2. สาขาพิทักษ์สันติ (ตลาดปทุมธานี)
3. สาขาตลาดพุนทรัพย์

ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 210 ตัวอย่าง ได้แก่

1. สาขาปทุมธานี
2. สาขาเทศบาล ไล่ตัส ปทุมธานี
3. สาขาตลาดพุนทรัพย์

การสุ่มตัวอย่างจะสุ่มจากผู้ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยสำหรับการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม จะสุ่มจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยบังเอิญ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่	จำนวนตัวอย่าง	สัดส่วน
ธนาคารกรุงไทย สาขาปทุมธานี	สาขาพิทักษ์สันติ (ตลาดปทุมธานี)	38%
	สาขาทลาดพูนทรัพย์	36%
	รวม	210
ธนาคารกรุงเทพ สาขาปทุมธานี	สาขาเทสโก้ โลตัส ปทุมธานี	37%
	สาขาทลาดพูนทรัพย์	32%
	รวม	210
รวม	210	100%

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่ง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี ให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (checklist) เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ต้องการจะทราบถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึงข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่าน น้อยที่สุด
- 2 หมายถึงข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่าน น้อย
- 3 หมายถึงข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่าน ปานกลาง
- 4 หมายถึงข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่าน มาก
- 5 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

การแปลผลของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยระบุถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลประเภท Likert Scale ที่อยู่ในรูปคะแนนเฉลี่ย ตามแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่า ๆ กัน โดยการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{หาความกว้างของแต่ละช่วงย่อย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้

ระดับคะแนน ความหมายของระดับคะแนน

- | | |
|-------------|------------------------------|
| 1.00 - 1.80 | หมายถึงอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึงอยู่ในระดับน้อย |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึงอยู่ในระดับปานกลาง |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึงอยู่ในระดับมาก |
| 4.21 - 5.00 | หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เมื่อได้รับการพิจารณา และตรวจสอบแล้วจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนี ความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 140-147)

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามพิจารณาจากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้และหากต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2544)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์พิชัย, 2556, น. 147) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha ของคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.952 และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha ของความจงรักภักดีเท่ากับ 0.919

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่าง ธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพในครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก ข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 420 คน ที่ธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี ดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพ โดยเก็บตัวอย่างตามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 (อภิรักษ์ จันทานี, 2538, น. 75 อ้างถึงใน แครีญา ภูพัฒน์, 2551)

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ และระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 36)

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ และระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 49)

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538, น. 125-126)

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent Samples t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานในส่วนของเพศที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ และเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ซึ่ง

เป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 249 อ้างถึงใน เกรียา ภูพัฒน์, 2551)

3.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 333)

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) และ ค่า Brown-Forsythe (B)

3.2.3 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Significant Difference หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 332-333)

3.2.4 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's Test เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร ในการทดสอบสมมติฐาน ของ Levene's Test จะใช้สถิติ F ในการสร้างตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One - way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 148)

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Linear Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี” โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างและได้ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด โดยทำการสรุปผล การศึกษาและกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t - Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F - Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางปรากฏดังนี้

เพศ	ธ.กรุงไทย	ธ.กรุงเทพ	รวม	ร้อยละ
ชาย	68	83	151	36.00
หญิง	142	127	269	64.00
รวม	210	210	420	100.00
อายุ				
ต่ำกว่า 30 ปี	87	71	158	37.60
30 – 39 ปี	45	58	103	24.50
40 – 49 ปี	45	38	83	19.80
50 ปีขึ้นไป	33	43	76	18.10
รวม	210	210	420	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางปรากฏดังนี้ (ต่อ)

อาชีพ	ธ.กรุงเทพ	ธ.กรุงไทย	รวม	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	92	129	30.70
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	109	81	190	45.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	28	85	20.20
อื่น ๆ	7	9	16	3.80
รวม	210	210	420	100.00
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	88	74	162	38.60
ปริญญาตรี	100	109	209	49.80
สูงกว่าปริญญาตรี	22	27	49	11.70
รวม	210	210	420	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	29	45	10.70
10,001 - 20,000 บาท	87	100	187	44.50
20,001 - 30,000 บาท	61	48	109	26.00
30,001 - 40,000 บาท	21	10	31	7.40
40,001 บาทขึ้นไป	25	23	48	11.40
รวม	210	210	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 420 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าลูกค้าที่ได้มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในเขต อ.เมือง จ.ปทุมธานี ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่

ธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 142 คน และเพศชาย จำนวน 68 คน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 127 คน และเพศชาย จำนวน 83 คน

โดยส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมา คืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 87 คน รองลงมา คืออายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 45 คน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 71 คน รองลงมา คืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 58 คน

ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน รองลงมา คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 81 คน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 109 คน รองลงมา คือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน

โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือระดับต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 แบ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน รองลงมา คือระดับต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 74 คน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน รองลงมา คือระดับต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 88 คน

และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26 โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 100 คน รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 48 คน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 87 คน รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความ
สำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ				
1. ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมา ใช้บริการ	3.82	0.794	มาก	(2)
2. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ทันสมัยพร้อมให้บริการ	3.80	0.748	มาก	(3)
3. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.84	0.727	มาก	(1)
4. ธนาคารมีการจัดที่นั่งและสถานที่จอดรถ สำหรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ	3.55	0.888	มาก	(4)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวม	3.75	0.622	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการ
ให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 (SD = 0.622) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ
ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84
(SD = 0.727) อันดับ 2 คือ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.794)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ธ.กรุงไทย		ระดับความสำคัญ	อันดับ	ธ.กรุงเทพ		ระดับความสำคัญ	อันดับ
	\bar{x}	SD			\bar{x}	SD		
1. ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ	3.86	0.827	มาก	(3)	3.78	0.759	มาก	(1)
2. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	3.91	0.762	มาก	(2)	3.68	0.718	มาก	(3)
3. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.92	0.785	มาก	(1)	3.76	0.657	มาก	(2)
4. ธนาคารมีการจัดที่นั่งและสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ	3.66	0.926	มาก	(4)	3.43	0.835	มาก	(4)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในภาพรวม	3.84	0.675	มาก		3.66	0.552	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในภาพรวมของธนาคารกรุงไทยความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 (SD = 0.675)

เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = 0.785) อันดับ 2 คือ ธนาคารมีเครื่องมือและและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = 0.762) ส่วนในภาพรวมของธนาคารกรุงเทพความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 (SD = 0.552) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (SD = 0.759) อันดับ 2 คือ ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD = 0.657)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมี คุณภาพถูกต้องแม่นยำ	4.00	0.666	มาก	(3)
2. พนักงานมีความสม่ำเสมอในการ ให้บริการ	3.90	0.746	มาก	(4)
3. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.14	0.671	มาก	(1)
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	4.12	0.673	มาก	(2)
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ในภาพรวม	4.04	0.590	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 (SD = 0.590) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.671) อันดับ 2 คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.673)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ ให้บริการ ด้าน	ธ.กรุงไทย		ระดับ อัน ความสำคัญ	อัน ดับ	ธ.กรุงเทพ		ระดับ ความสำคัญ	อัน ดับ
	\bar{x}	SD			\bar{x}	SD		
1. พนักงาน สามารถ ปฏิบัติงานได้ อย่างมีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ	4.06	0.671	มาก	(3)	3.94	0.657	มาก	(3)
2. พนักงานมี ความสม่ำเสมอ ในการให้บริการ	3.97	0.785	มาก	(4)	3.84	0.700	มาก	(4)
3. พนักงานมีการ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.21	0.689	มากที่สุด	(1)	4.07	0.645	มาก	(1)
4. พนักงานมี ความซื่อสัตย์ สุจริต	4.20	0.676	มาก	(2)	4.04	0.662	มาก	(2)
ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ใน ภาพรวม	4.11	0.617	มาก		3.97	0.554	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในภาพรวมของ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 (SD = 0.617) และธนาคาร กรุงเทพมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (SD = 0.554) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1

คือ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย โดยธนาคารกรุงไทยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.689) และธนาคารกรุงเทพมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (SD = 0.645) อันดับ 2 คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.676) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.662)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นและสามารถ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.79	0.823	มาก	(3)
2. พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการ นัดหมาย	3.90	0.681	มาก	(1)
3. พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอในการ ให้บริการ	3.55	0.797	มาก	(1)
4. พนักงานมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การ ให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.81	0.780	มาก	(2)
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในภาพรวม	3.76	0.651	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 (SD = 0.651) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (SD = 0.797) อันดับ 2 คือ พนักงานมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (SD = 0.780)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ธ.กรุงไทย		ระดับความสำคัญ	อันดับ	ธ.กรุงเทพ		ระดับความสำคัญ	อันดับ
	\bar{x}	SD			\bar{x}	SD		
	1. พนักงานมีความกระตือรือร้น และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.95	0.834	มาก	(2)	3.63	0.780	มาก
2. พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	3.96	0.707	มาก	(1)	3.85	0.650	มาก	(1)
3. พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการ	3.73	0.798	มาก	(4)	3.36	0.753	ปานกลาง	(4)
4. พนักงานมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.94	0.801	มาก	(3)	3.68	0.737	มาก	(2)
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในภาพรวม	3.90	0.686	มาก		3.63	0.586	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในภาพรวมของ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (SD = 0.686) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 (SD = 0.586) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1

คือ พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.707) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.650) อันดับ 2 ของธนาคารกรุงไทย คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD = 0.834) และอันดับ 2 ของธนาคารกรุงเทพ คือ พนักงานมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (SD = 0.737)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และ ความสามารถในการให้บริการ	4.00	0.668	มาก	(1)
2. พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอน การให้บริการได้อย่างชัดเจน	3.94	0.705	มาก	(3)
3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตาม ความต้องการ	3.95	0.669	มาก	(2)
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความ จริงใจในการให้บริการ	3.93	0.749	มาก	(4)
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในภาพรวม	3.95	0.602	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (SD = 0.602) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.668) อันดับ 2 คือ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD = 0.669)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ธ.กรุงไทย		ระดับความสำคัญ	อันดับ	ธ.กรุงเทพ		ระดับความสำคัญ	อันดับ
	\bar{x}	SD			\bar{x}	SD		
1. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ	4.04	0.666	มาก	(2)	3.96	0.670	มาก	(1)
2. พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ / ขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน	4.01	0.732	มาก	(3)	3.87	0.672	มาก	(3)
3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	3.99	0.715	มาก	(4)	3.90	0.619	มาก	(2)
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ	4.08	0.766	มาก	(1)	3.79	0.703	มาก	(4)
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในภาพรวม	4.03	0.637	มาก		3.88	0.556	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในภาพรวมของความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 (SD = 0.637) และธนาคาร

กรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 (SD = 0.556) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อของ
 ธนาคารกรุงไทยพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ มี
 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.766) อันดับ 2 คือ พนักงานมีความรู้
 ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
 (SD = 0.666) ส่วนธนาคารกรุงเทพอันดับ 1 คือ พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการ
 ให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 (SD = 0.670) อันดับ 2 คือ
 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.90 (SD = 0.619)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความ
 สำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง	3.67	0.801	มาก	(4)
2. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง	3.84	0.746	มาก	(2)
3. พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในการ ให้บริการด้านต่างๆ	3.74	0.785	มาก	(3)
4. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุก ระดับที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน	3.87	0.828	มาก	(1)
ด้านการดูแลเอาใจใส่ในภาพรวม	3.78	0.676	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการ
 ให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
 3.78 (SD = 0.676) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานให้ความสำคัญ
 กับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.87 (SD = 0.828) อันดับ 2 คือ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือชี้แจง และแนะนำอย่าง
 เป็นกันเอง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.746)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่	ธ.กรุงไทย		ระดับความสำคัญ	อันดับ	ธ.กรุงเทพ		ระดับความสำคัญ	อันดับ
	\bar{x}	SD			\bar{x}	SD		
	1. พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง	3.89			0.784	มาก		
2. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง	3.95	0.772	มาก	(1)	3.73	0.704	มาก	(2)
3. พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่างๆ	3.91	0.746	มาก	(2)	3.57	0.787	มาก	(3)
4. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาคและเท่าเทียมกัน	3.87	0.837	มาก	(4)	3.88	0.821	มาก	(1)
ด้านการดูแลเอาใจใส่ในภาพรวม	3.90	0.707	มาก		3.66	0.621	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในภาพรวมของความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (SD = 0.707) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 (SD = 0.621) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อของธนาคารกรุงไทยพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD = 0.772) อันดับ 2 คือ พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่าง ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.91 (SD = 0.746) ส่วนธนาคารกรุงเทพอันดับ 1 คือ พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 (SD = 0.821) อันดับ 2 คือ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (SD = 0.704)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.75	0.622	มาก	(5)
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.04	0.590	มาก	(1)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.76	0.651	มาก	(4)
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.95	0.602	มาก	(2)
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.78	0.676	มาก	(3)
คุณภาพการให้บริการในภาพรวม	3.86	0.543	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (SD = 0.543) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.590) อันดับ 2 คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD = 0.602)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม	ธ.กรุงไทย		ระดับความสำคัญ	อันดับ	ธ.กรุงเทพ		ระดับความสำคัญ	อันดับ
	\bar{x}	SD			\bar{x}	SD		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.84	0.675	มาก	(5)	3.66	0.552	มาก	(3)
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.11	0.617	มาก	(1)	3.97	0.554	มาก	(1)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.90	0.686	มาก	(3)	3.63	0.586	มาก	(5)
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.03	0.637	มาก	(2)	3.88	0.556	มาก	(2)
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.90	0.707	มาก	(4)	3.66	0.621	มาก	(4)
คุณภาพการให้บริการในภาพรวม	3.96	0.595	มาก		3.76	0.467	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 (SD = 0.595) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 (SD = 0.467) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.617) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.554) อันดับ 2 คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD = 0.637) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (SD = 0.556)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยและ
ธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความ
สำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความเชื่อมั่น

ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้าน ความเชื่อมั่น	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	3.74	0.791	มาก	(1)
2. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคาร ถึงแม้ว่ามีสถาบันการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ ดีกว่าก็ตาม	3.35	0.823	ปานกลาง	(4)
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาธนาคารนำเสนอให้ ท่านทราบ มีความจริง และมีความ น่าเชื่อถือ	3.59	0.766	มาก	(2)
4. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของ ธนาคารมาก	3.57	0.872	มาก	(3)
ด้านความเชื่อมั่นในภาพรวม	3.57	0.643	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยความ
จงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความเชื่อมั่น ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 (SD = 0.643) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ท่าน
เชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.791) อันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาธนาคารนำเสนอให้ท่านทราบ
มีความจริง และมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59
(SD = 0.766)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความเชื่อมั่นของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยความ จงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธนาคาร ด้าน ความเชื่อมั่น	ธ.กรุงไทย		ระดับ ความสำคัญ	อัน ดัด	ธ.กรุงเทพ		ระดับ ความสำคัญ	อัน ดัด
	\bar{x}	SD			\bar{x}	SD		
	1. ท่านเชื่อว่า ธนาคารจะเสนอ ผลิตภัณฑ์ทางการ เงินที่ดีที่สุดให้ท่าน เสมอ	3.78	0.759	มาก	(1)	3.71	0.822	มาก
2. ท่านไม่ลังเลที่จะ ใช้บริการของ ธนาคารถึงแม้ว่ามี สถาบันการเงินอื่น ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า ก็ตาม	3.40	0.887	ปานกลาง	(4)	3.31	0.754	ปานกลาง	(4)
3. ท่านคิดว่าสื่อ โฆษณาธนาคาร นำเสนอให้ท่าน ทราบ มีความจริง และมีความ น่าเชื่อถือ	3.65	0.806	มาก	(2)	3.53	0.720	มาก	(3)
4. ท่านมีความ ผูกพันกับตราสินค้า ของธนาคารมาก ด้านความเชื่อมั่นใน ภาพรวม	3.45	0.830	มาก	(3)	3.70	0.898	มาก	(2)
	3.57	0.668	มาก		3.56	0.619	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความเชื่อมั่นของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในภาพรวมของความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 (SD = 0.668) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 (SD = 0.619) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (SD = 0.759) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD = 0.822) อันดับ 2 ของธนาคารกรุงไทย คือ ท่านคิดว่าเป็นข้อเสนอธนาคารนำเสนอให้ท่านทราบ มีความจริง และมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (SD = 0.806) ส่วนอันดับ 2 ของธนาคารกรุงเทพ คือ ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารมาก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 (SD = 0.898)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารก่อนเสมอ	3.37	0.963	ปานกลาง	(3)
2. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	3.20	0.869	ปานกลาง	(4)
3. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน	3.38	0.928	ปานกลาง	(2)
4. ในครั้งต่อไป ท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคาร	3.50	0.883	มาก	(1)
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ในภาพรวม	3.36	0.759	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 (SD = 0.759) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ในครั้งต่อไป ท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคาร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (SD = 0.883) อันดับ 2 คือ ธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่ง หรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (SD = 0.928)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการเข้าไปอยู่ กลางใจผู้บริโภค	ธ.กรุงไทย		ธ.กรุงเทพ		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ		
	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ				
1. เมื่อท่านต้องการ ทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึง ธนาคารก่อนเสมอ	3.60	0.854	มาก	(2)	3.15	1.015	ปานกลาง	(3)
2. ท่านบอกต่อถึง ผลิตภัณฑ์และ บริการที่ดีของ ธนาคารให้กับญาติ หรือคนรู้จักของ ท่านเสมอ	3.36	0.789	ปานกลาง	(4)	3.05	0.919	ปานกลาง	(4)
3. ธนาคารเป็น สถาบันการเงิน อันดับหนึ่งหรือ อันดับต้นๆ ใน ความคิดของท่าน	3.59	0.833	มาก	(3)	3.17	0.973	ปานกลาง	(2)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ (ต่อ)

ปัจจัยความ จงรักภักดีของลูกค้า ด้านการเข้าไปอยู่ กลางใจผู้บริโภค	ธ.กรุงไทย		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ	ธ.กรุงเทพ		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
	\bar{x}	SD			\bar{x}	SD		
4. ในครั้งต่อไป ท่านต้องการใช้ บริการทางการเงิน และมีแนวโน้มว่า จะเลือกใช้บริการ ทางการเงินของ ธนาคาร	3.75	0.794	มาก	(1)	3.24	0.898	ปานกลาง	(1)
ด้านการเข้าไปอยู่ กลางใจผู้บริโภคใน ภาพรวม	3.57	0.677	มาก		3.15	0.781	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคในภาพรวมของธนาคารกรุงไทยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 (SD = 0.677) และธนาคารกรุงเทพมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 (SD = 0.781) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ในครั้งต่อไปท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคาร โดยธนาคารกรุงไทยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (SD = 0.794) และธนาคารกรุงเทพมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (SD = 0.898) อันดับ 2 ของธนาคารกรุงไทย คือ เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านจะนึกถึงธนาคารก่อนเสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (SD = 0.854) และอันดับ 2 ของธนาคารกรุงเทพ คือ ธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (SD = 0.973)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความง่ายในการเข้าถึง	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่า ไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้ บริการ	3.81	0.721	มาก	(1)
2. ท่านคิดว่าธนาคารมีสาขาให้บริการอย่าง ครอบคลุมต่อการใช้บริการ	3.65	0.845	มาก	(3)
3. กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ	3.80	0.702	มาก	(2)
4. ท่านคิดว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยและทุกฐานะ	3.63	0.811	มาก	(4)
ด้านความง่ายในการเข้าถึงในภาพรวม	3.73	0.627	มาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความง่ายในการเข้าถึง ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 (SD = 0.627) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (SD = 0.721) อันดับ 2 คือ กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD = 0.702)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความง่ายในการเข้าถึงของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความง่ายในการเข้าถึง	ธ.กรุงไทย		ระดับความสำคัญ	อันดับ	ธ.กรุงเทพ		ระดับความสำคัญ	อันดับ
	\bar{x}	SD			\bar{x}	SD		
1. ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	3.99	0.685	มาก	(1)	3.64	0.714	มาก	(2)
2. ท่านคิดว่าธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ	3.91	0.743	มาก	(2)	3.40	0.865	ปานกลาง	(4)
3. กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ	3.85	0.729	มาก	(4)	3.76	0.673	มาก	(1)
4. ท่านคิดว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ	3.85	0.723	มาก	(3)	3.42	0.839	มาก	(3)
ด้านความง่ายในการเข้าถึงในภาพรวม	3.90	0.601	มาก		3.55	0.606	มาก	

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ด้านความง่ายในการเข้าถึงในภาพรวมของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (SD = 0.601) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 (SD = 0.606) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 ของธนาคารกรุงไทย คือ ด้วยการบริหารที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.685) อันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = 0.743) ส่วนอันดับ 1 ของธนาคารกรุงเทพ คือ กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 (SD = 0.673) อันดับ 2 คือ ด้วยการบริหารที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (SD = 0.714)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในภาพรวม

ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในภาพรวม	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านความเชื่อมั่น	3.57	0.643	มาก	(2)
2. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	3.36	0.759	ปานกลาง	(3)
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.73	0.627	มาก	(1)
ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม	3.55	0.578	มาก	

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 (SD = 0.578) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (SD = 0.627) อันดับ 2 คือ ด้านความเชื่อมั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (SD = 0.643)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในภาพรวมของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยความ จงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารใน ภาพรวม	ธ.กรุงไทย		ระดับ ความสำคัญ	อัน ดันดับ	ธ.กรุงเทพ		ระดับ ความสำคัญ	อัน ดันดับ
	\bar{x}	SD			\bar{x}	SD		
1. ด้านความเชื่อมั่น	3.57	0.668	มาก	(2)	3.56	0.619	มาก	(1)
2. ด้านการเข้าไปอยู่ กลางใจผู้บริโภค	3.57	0.677	มาก	(3)	3.15	0.781	ปานกลาง	(3)
3. ด้านความง่ายใน การเข้าถึง	3.90	0.601	มาก	(1)	3.55	0.606	มาก	(2)
ปัจจัยความ จงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารใน ภาพรวม	3.83	0.608	มาก		3.42	0.557	มาก	

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในภาพรวมของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 (SD = 0.608) และธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 (SD = 0.557) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 ของธนาคารกรุงไทย คือ ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD = 0.601) อันดับ 2 คือ ด้านความเชื่อมั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (SD = 0.668) และธนาคารกรุงเทพ อันดับ 1 คือ ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (SD = 0.619) อันดับ 2 คือ ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (SD = 0.606)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลิกของลูกค้านาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของลูกค้านาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศของลูกค้านาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของลูกค้านาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ชาย	3.54	0.686	-0.391	208	0.696
	หญิง	3.58	0.662			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ชาย	3.74	0.648	2.572	208	0.011*
	หญิง	3.49	0.677			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ชาย	3.98	0.613	1.384	208	0.168
	หญิง	3.86	0.594			
ในภาพรวม	ชาย	3.87	0.602	0.590	208	0.556
	หญิง	3.81	0.613			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า เพศของลูกค้านาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า เพศของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันในการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	0.294	3	0.098	0.217	0.884
	ภายในกลุ่ม	92.982	206	0.451		
	รวม	93.276	209			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.184	3	0.061	0.133	0.941
	ภายในกลุ่ม	95.494	206	0.464		
	รวม	95.679	209			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	0.308	3	0.103	0.281	0.839
	ภายในกลุ่ม	75.229	206	0.365		
	รวม	75.537	209			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.626	3	0.209	0.560	0.642
	ภายในกลุ่ม	76.754	206	0.373		
	รวม	77.380	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.642 ซึ่งค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า อายุของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.251	2	0.625	1.407	0.247
	ภายในกลุ่ม	92.025	207	0.445		
	รวม	93.276	209			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.685	2	1.842	4.146	0.017*
	ภายในกลุ่ม	91.994	207	0.444		
	รวม	95.679	209			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	2.637	2	1.319	3.745	0.025*
	ภายในกลุ่ม	72.900	207	0.352		
	รวม	75.537	209			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.722	2	0.861	2.355	0.097
	ภายในกลุ่ม	75.659	207	0.366		
	รวม	77.380	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของลูกค้านักธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีที่ลูกค้านักธนาคารกรุงไทยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 , 0.025 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของลูกค้านักธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีที่ลูกค้านักธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา LSD

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
	กลุ่ม I	กลุ่ม J	
		ต่ำกว่าอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี
กลุ่ม I	\bar{x}		
ต่ำกว่าอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.75	3.46	3.50
ปริญญาตรี	3.46	-	0.284 (0.005*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	-	-0.436 (0.761)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีที่ลูกค้านักธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่า การศึกษาดำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่าการศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมี ต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษา LSD

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	กลุ่ม I	ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	\bar{x} 4.05	-	3.81	3.82
ปริญญาตรี	3.81	-	0.236 (0.009*)	0.226 (0.091)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	-	-	-0.009 (0.939)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่า การศึกษาดำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่าการศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	0.436	3	0.145	0.322	0.809
	ภายในกลุ่ม	92.841	206	0.451		
	รวม	93.276	209			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.055	3	0.352	0.766	0.514
	ภายในกลุ่ม	94.623	206	0.459		
	รวม	95.679	209			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	0.090	3	0.030	0.082	0.970
	ภายในกลุ่ม	75.447	206	0.366		
	รวม	75.537	209			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.456	3	0.152	0.407	0.748
	ภายในกลุ่ม	76.924	206	0.373		
	รวม	77.380	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.748 ซึ่งค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าอาชีพของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	5.169	4	1.292	3.006	0.019*
	ภายในกลุ่ม	88.108	205	0.430		
	รวม	93.276	209			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.324	4	0.331	0.719	0.580
	ภายในกลุ่ม	94.354	205	0.460		
	รวม	95.679	209			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.483	4	0.371	1.027	0.395
	ภายในกลุ่ม	74.054	205	0.361		
	รวม	75.537	209			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.509	4	0.377	1.020	0.398
	ภายในกลุ่ม	75.871	205	0.370		
	รวม	77.380	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{x}	3.90	3.51	3.63	3.30	3.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	3.90	-	0.395 (0.005*)	0.274 (0.076)	0.605 (0.013*)	0.503 (0.183)
10,001-20,000 บาท	3.51	-	- (0.298)	-0.120 (0.335)	0.210 (0.478)	0.107
20,001-30,000 บาท	3.63	-	-	- (0.149)	0.330 (0.172)	0.228
30,001-40,000 บาท	3.30	-	-	-	- (0.681)	-0.102
40,001 บาทขึ้นไป	3.40	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทซึ่ง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395 และ 0.605 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกของลูกค้านาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของลูกค้านาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศของลูกค้านาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของลูกค้านาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ชาย	3.51	0.584	-0.921	208	0.358
	หญิง	3.59	0.640			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ชาย	3.03	0.763	-1.742	208	0.083
	หญิง	3.23	0.786			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ชาย	3.48	0.571	-1.270	208	0.206
	หญิง	3.59	0.626			
ในภาพรวม	ชาย	3.34	0.517	-1.618	208	0.107
	หญิง	3.47	0.577			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า เพศของลูกค้านาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของลูกค้านาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.403	3	0.468	1.225	0.302
	ภายในกลุ่ม	78.635	206	0.382		
	รวม	80.038	209			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.588	3	1.196	2.621	0.052
	ภายในกลุ่ม	94.018	206	0.456		
	รวม	97.606	209			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	4.572	3	1.524	4.345	0.005*
	ภายในกลุ่ม	72.263	206	0.351		
	รวม	76.835	209			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.852	3	0.951	3.237	0.023*
	ภายในกลุ่ม	60.494	206	0.294		
	รวม	63.345	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า อายุของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า อายุของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่แตกต่าง

กันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึงที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงเทพด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุ LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		ต่ำกว่า 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{x}	3.60	3.72	3.44	3.33
ต่ำกว่า 29 ปี	3.60	-	-0.122 (0.243)	0.164 (0.168)	0.274 (0.017*)
30 - 39 ปี	3.74	-	-	0.287 (0.021*)	0.397 (0.001*)
40 - 49 ปี	3.44	-	-	-	0.109 (0.408)
50 ปีขึ้นไป	3.33	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงเทพด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นหมายความว่าผู้ที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287

และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 29 ปีและ 30-39 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274 และ 0.397 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของลูกค้านาคารกรุงเทพที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของลูกค้านาคารกรุงเทพที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของลูกค้านาคารกรุงเทพที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	0.385	2	0.192	0.500	0.607
	ภายในกลุ่ม	79.654	207	0.385		
	รวม	80.038	209			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.590	2	0.295	0.629	0.534
	ภายในกลุ่ม	97.016	207	0.469		
	รวม	97.606	209			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.642	2	0.821	2.260	0.107
	ภายในกลุ่ม	75.193	207	0.363		
	รวม	76.835	209			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.352	2	0.176	0.578	0.562
	ภายในกลุ่ม	62.994	207	0.304		
	รวม	63.345	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของลูกค้านาคารกรุงเทพที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	0.177	3	0.059	0.152	0.928
	ภายในกลุ่ม	79.862	206	0.388		
	รวม	80.038	209			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.812	3	0.937	2.037	0.110
	ภายในกลุ่ม	94.793	206	0.460		
	รวม	97.606	209			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	0.830	3	0.277	0.750	0.524
	ภายในกลุ่ม	76.005	206	0.369		
	รวม	76.835	209			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.765	3	0.255	0.839	0.474
	ภายในกลุ่ม	62.580	206	0.304		
	รวม	63.345	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า อาชีพของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้านาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพที่ต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้านาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้านาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	2.511	4	0.628	1.660	0.161
	ภายในกลุ่ม	77.527	205	0.378		
	รวม	80.038	209			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.949	4	1.487	2.506	0.043*
	ภายในกลุ่ม	121.646	205	0.593		
	รวม	127.595	209			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	2.429	4	0.607	1.673	0.158
	ภายในกลุ่ม	74.406	205	0.363		
	รวม	76.835	209			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.317	4	0.829	2.764	0.029*
	ภายในกลุ่ม	61.494	205	0.300		
	รวม	64.811	209			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้านาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงเทพเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงเทพด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{x}	2.92	3.09	2.81	2.94	2.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	2.92	-	0.127 (0.544)	0.422 (0.052)	0.156 (0.542)	0.506 (0.041*)
10,001-20,000 บาท	3.09	-	-	0.295 (0.023*)	0.028 (0.878)	0.378 (0.031*)
20,001-30,000 บาท	2.81	-	-	-	-0.266 (0.173)	0.083 (0.648)
30,001-40,000 บาท	2.94	-	-	-	-	0.350 (0.126)
40,001 บาทขึ้นไป	2.58	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงเทพด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.506

และผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295 และ 0.378 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Linear Multiple Regression ขึ้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ Linear Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อพยากรณ์ กำหนดให้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$(Y) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n + e$$

เมื่อ

(Y) คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการ

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปแบบของประชากร

คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย

$$(Y_T) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_5 x_5 + e$$

$$(Y_1) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_5 x_5 + e$$

$$(Y_2) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_5 x_5 + e$$

$$(Y_3) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_5 x_5 + e$$

สมการประมาณค่า

คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_5x_5 + e$$

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_5x_5 + e$$

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_5x_5 + e$$

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_5x_5 + e$$

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 กำหนดให้

ตัวแปรตาม

\hat{Y}_T คือ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยในด้านภาพรวม

\hat{Y}_1 คือ ด้านความเชื่อมั่น

\hat{Y}_2 คือ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

\hat{Y}_3 คือ ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ตัวแปรอิสระ

x คือ คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย

x_1 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

x_2 คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

x_3 คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

x_4 คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

x_5 คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear

Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยโดยรวม

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.824	0.679	0.671	0.348

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.824 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 67.1

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยโดยรวม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.720	0.175		4.109	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.141	0.052	0.157	2.698	0.008*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.042	0.071	-0.043	-0.595	0.552
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.194	0.085	0.219	2.289	0.023*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.172	0.084	0.180	2.037	0.043*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.331	0.070	0.385	4.738	0.000*

a. Dependent Variable : ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

จากตารางที่ 4.38 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ใน

ตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยโดยรวม (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.824	0.679	0.672	0.348

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.39 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.824 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 67.2

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยโดยรวม (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.682	0.163		4.184	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.139	0.052	0.154	2.663	0.008*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.179	0.081	0.202	2.216	0.028*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.162	0.083	0.169	1.960	0.051
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.325	0.069	0.377	4.711	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

จากตารางที่ 4.40 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยโดยรวม (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.820	0.673	0.668	0.350

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.41 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.820 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 66.8

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยโดยรวม (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.794	0.154		5.168	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.141	0.052	0.157	2.695	0.008*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.252	0.072	0.284	3.500	0.001*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.387	0.061	0.450	6.298	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

จากตารางที่ 4.42 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ หมายความว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยโดยรวม และสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_1x_1 + b_3x_3 + b_5x_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = 0.794 + 0.141x_1 + 0.252x_3 + 0.387x_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_T คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

X_1 คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_3 คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_5 คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.731	0.535	0.524	0.461

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.43 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.731 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 52.4

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.774	0.232		3.342	0.001
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.113	0.069	0.114	1.634	0.104
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.134	0.094	-0.124	-1.424	0.156
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.256	0.112	0.263	2.284	0.023*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.023	0.112	0.022	0.206	0.837
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.467	0.092	0.494	5.053	0.000*

a. Dependent Variable : ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 4.44 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ในตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.728	0.530	0.521	0.462

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.45 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.728 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 52.1

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.655	0.216		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.105	0.069	0.106	1.522	0.130
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.208	0.107	0.213	1.940	0.054
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.010	0.110	-0.009	-0.087	0.931
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.446	0.091	0.472	4.875	0.000*

a. Dependent Variable: บัญชีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 4.46 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออกจนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ในตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและทำการทดสอบใหม่ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.728	0.530	0.523	0.461

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.47 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.728 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 52.3

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.648	0.202		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.105	0.069	0.106	1.524	0.129
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.203	0.095	0.209	2.148	0.033*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.442	0.081	0.468	5.469	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 4.48 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 4)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.725	0.525	0.520	0.462

a Predictors : (Constant) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.49 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.725 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 52.0

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 4)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.754	0.190		3.963	0.000
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.272	0.083	0.280	3.263	0.001*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.450	0.081	0.476	5.552	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 4.50 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น และสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_3x_3 + b_5x_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.754 + 0.272x_3 + 0.450x_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความเชื่อมั่น

X_3 คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_5 คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.616	0.379	0.364	0.539

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.51 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.616 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 36.4

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.979	0.271		3.613	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.057	0.081	-0.057	-0.708	0.480
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.059	0.110	0.054	0.536	0.592
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.265	0.131	0.269	2.023	0.044*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.287	0.131	0.270	2.196	0.029*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.098	0.108	0.102	0.903	0.368

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.52 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ในตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.615	0.378	0.366	0.538

a Predictors : (Constant) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.53 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.615 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์นี้ได้เท่ากับร้อยละ 37.8

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.929	0.261		3.556	0.000
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.053	0.110	0.048	0.482	0.630
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.231	0.122	0.234	1.898	0.059
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.286	0.130	0.269	2.193	0.029*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.096	0.108	0.100	0.885	0.377

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.54 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเริ่มจากด้านที่มีค่า Sig. น้อยไปหามาก ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.606	0.367	0.358	0.542

a Predictors : (Constant) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.55 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.606 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.886	0.262		3.384	0.001
ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้	0.127	0.103	0.116	1.233	0.219
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.385	0.120	0.363	3.205	0.002*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.156	0.104	0.163	1.506	0.134

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.56 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเริ่มจากด้านที่มีค่า Sig. น้อยไปหามาก ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 4)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.600	0.360	0.354	0.543

a Predictors : (Constant) ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

จากตารางที่ 4.57 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.600 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 35.4

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 4)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.857	0.262		3.273	0.001
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.174	0.099	0.159	1.768	0.079
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.496	0.096	0.467	5.192	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.58 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 5)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.592	0.350	0.347	0.546

a Predictors : (Constant) ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

จากตารางที่ 4.59 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.592 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 34.7

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 5)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.039	0.242		4.293	0.000
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.629	0.059	0.592	10.590	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.60 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ หมายความว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_4 x_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 1.039 + 0.629x_4$$

เมื่อ

\hat{Y}_2 คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

X_4 คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear

Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.764	0.584	0.574	0.392

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.61 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.764 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 57.4

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.904	0.197		4.588	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.230	0.059	0.258	3.896	0.000*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.045	0.080	0.046	0.560	0.576
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.160	0.095	0.183	1.680	0.095
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.158	0.095	0.167	1.660	0.098
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.172	0.079	0.202	2.180	0.030*

a. Dependent Variable: บัญชีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง

จากตารางที่ 4.62 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเริ่มจากด้านที่มีค่า Sig. น้อยไปหามาก ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.761	0.578	0.570	0.394

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.63 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.761 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 57.0

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.847	0.195		4.343	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.266	0.055	0.298	4.829	0.000*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.086	0.077	0.088	1.114	0.266
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.217	0.089	0.230	2.446	0.015*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.207	0.076	0.243	2.712	0.007*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง

จากตารางที่ 4.64 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.759	0.576	0.570	0.394

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.65 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.759 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 57.0

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.918	0.184		4.988	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.279	0.054	0.313	5.186	0.000*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.252	0.083	0.267	3.043	0.003*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.229	0.074	0.269	3.113	0.002*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง

จากตารางที่ 4.66 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ หมายความว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง และสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1x_1 + b_4x_4 + b_5x_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_3 = 0.918 + 0.279x_1 + 0.252x_4 + 0.229x_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_3 คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยด้านความง่ายในการเข้าถึง

X_1 คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_4 คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X_5 คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Linear Multiple Regression ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ Linear Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อพยากรณ์ กำหนดให้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$(Y) = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots + \beta_nx_n + e$$

เมื่อ

(Y) คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ..., จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการ

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ..., จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปแบบของประชากร

คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

$$(Y_T) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_5 x_5 + e$$

$$(Y_1) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_5 x_5 + e$$

$$(Y_2) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_5 x_5 + e$$

$$(Y_3) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_5 x_5 + e$$

สมการประมาณค่า

คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_5 x_5 + e$$

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_5 x_5 + e$$

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_5 x_5 + e$$

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_5 x_5 + e$$

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 กำหนดให้

ตัวแปรตาม

\hat{Y}_T คือ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านภาพรวม

\hat{Y}_1 คือ ด้านความเชื่อมั่น

\hat{Y}_2 คือ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

\hat{Y}_3 คือ ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ตัวแปรอิสระ

x คือ คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

x_1 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

x_2 คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

x_3 คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

x_4 คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

x_5 คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพโดยรวม

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.777	0.603	0.593	0.355

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.67 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.777 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 59.3

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.675	0.211		3.202	0.002
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.232	0.053	0.230	4.348	0.000*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.173	0.066	-0.173	-2.640	0.009*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.231	0.074	0.243	3.101	0.002*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.019	0.082	-0.019	-0.238	0.812
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.499	0.061	0.556	8.178	0.000*

a. Dependent Variable: บัญชีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม

จากตารางที่ 4.68 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออกทีละด้าน เริ่มจากด้านที่มีค่า Sig. น้อยไปหามาก จนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ในตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดบัญชีด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพโดยรวม (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.768	0.590	0.582	0.360

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.69 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.768 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 58.2

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.535	0.207		2.586	0.010
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.204	0.053	0.202	3.845	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.226	0.075	0.238	3.000	0.003*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.129	0.072	-0.129	-1.800	0.073
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.497	0.062	0.555	8.037	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม

จากตารางที่ 4.70 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ในตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพโดยรวม (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.764	0.583	0.577	0.362

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.71 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.764 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 57.7

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.392	0.192		2.041	0.042
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.208	0.053	0.206	3.898	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.162	0.067	0.170	2.424	0.016*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.460	0.059	0.513	7.848	0.000*

a. Dependent Variable: บัญชีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม

จากตารางที่ 4.72 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ หมายความว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม และสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_1x_1 + b_3x_3 + b_5x_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = 0.392 + 0.208x_1 + 0.162x_3 + 0.460x_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_T คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในภาพรวม

X_1 คือ บัญชีด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_3 คือ บัญชีด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_5 คือ บัญชีด้านการดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 4.2 บัญชีด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.595	0.354	0.339	0.503

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.73 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.595 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 33.9

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.945	0.299		3.165	0.002
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.102	0.076	0.091	1.351	0.178
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.006	0.093	-0.005	-0.059	0.953
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.300	0.105	0.284	2.845	0.005*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.056	0.116	0.051	0.487	0.627
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.261	0.086	0.262	3.021	0.003*

a. Dependent Variable: บัญชีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 4.72 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ในตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.595	0.354	0.342	0.502

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.75 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.595 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.941	0.288		3.262	0.001
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.101	0.074	0.090	1.369	0.172
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.300	0.105	0.284	2.851	0.005*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.053	0.100	0.048	0.532	0.596
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.261	0.086	0.262	3.028	0.003*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 4.76 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเริ่มจากด้านที่มีค่า Sig. น้อยไปหามาก ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.590	0.348	0.339	0.503

a Predictors : (Constant) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.77 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.590 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 33.9

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.132	0.253		4.484	0.000
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.349	0.099	0.331	3.528	0.001*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.048	0.100	0.043	0.476	0.634
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.267	0.086	0.268	3.092	0.002*

a. Dependent Variable: บัญชีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 4.78 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 4)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.590	0.348	0.341	0.502

a Predictors : (Constant) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.79 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.590 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 34.1

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น (ทดสอบครั้งที่ 4)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.183	0.229		5.163	0.000
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.372	0.086	0.353	4.326	0.000*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.281	0.081	0.282	3.456	0.001*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 4.80 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่นและสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_3x_3 + b_5x_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 1.183 + 0.372x_3 + 0.281x_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความเชื่อมั่น

X_3 คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_5 คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.616	0.380	0.364	0.622

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.81 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.616 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 36.4

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.692	0.370			1.874	0.062
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.257	0.094	0.182		2.746	0.007*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.289	0.115	-0.205		-2.509	0.013*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.275	0.130	0.206		2.105	0.037*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.214	0.143	-0.153		-1.494	0.137
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.684	0.107	0.544		6.392	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.82 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออกทีละด้าน เริ่มจากด้านที่มีค่า Sig. น้อยไปหามาก จนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ในตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.600	0.360	0.348	0.630

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.83 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.600 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.460	0.362		1.269	0.206
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.211	0.093	0.149	2.264	0.025*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.267	0.132	0.201	2.023	0.044*
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.397	0.125	-0.282	-3.165	0.002*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.681	0.108	0.542	6.287	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.84 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ในตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.574	0.329	0.319	0.644

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.85 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.574 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 31.9

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.020	0.342		0.057	0.954
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.222	0.095	0.157	2.341	0.020*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.069	0.119	0.052	0.580	0.562
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.566	0.104	0.450	5.430	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.86 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 4)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.684	0.468	0.463	0.500

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.87 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.684 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 46.3

ตารางที่ 4.88 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ทดสอบครั้งที่ 4)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.302	0.262		1.150	0.251
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.143	0.069	0.116	2.089	0.038*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.693	0.061	0.630	11.378	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.88 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ หมายความว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_2 = b_1x_1 + b_5x_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 0.143x_1 + 0.693x_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_2 คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

X_1 คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_5 คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.89 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.788	0.622	0.612	0.377

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.89 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.788 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 61.2

ตารางที่ 4.90 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.386	0.224		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.337	0.057	0.307	5.936	0.000*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.225	0.070	-0.206	-3.231	0.001*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.117	0.079	0.113	1.484	0.139
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.100	0.087	0.091	1.145	0.253
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.551	0.065	0.565	8.501	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง

จากตารางที่ 4.90 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ใน

ตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.91

ตารางที่ 4.91 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.776	0.602	0.595	0.386

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.91 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.776 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 59.5

ตารางที่ 4.92 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.205	0.222		0.923	0.357
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.301	0.057	0.273	5.281	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.112	0.081	0.108	1.381	0.169
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.043	0.077	-0.039	-0.556	0.578
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.549	0.066	0.563	8.282	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง

จากตารางที่ 4.92 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ให้ผลในทางตรงกันข้ามกับทิศทาง ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่ให้ผลในทิศทางลบ ซึ่งตรงกันข้ามกับทิศทางที่กำหนดไว้ จะต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะได้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้ในตอนต้น ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.93

ตารางที่ 4.93 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.776	0.602	0.596	0.385

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.93 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.776 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 59.6

ตารางที่ 4.94 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 3)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.157	0.204		0.769	0.442
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.302	0.057	0.275	5.316	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.090	0.071	0.087	1.271	0.205
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.537	0.062	0.550	8.608	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง

จากตารางที่ 4.94 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ แต่ยังมีตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงต้องตัดตัวแปรที่ให้ผลดังกล่าวออก จนกว่าจะเหลือเฉพาะผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะได้ว่า จะต้องตัดปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และทำการทดสอบใหม่ ดังตารางที่ 4.95

ตารางที่ 4.95 แสดงค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 4)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.774	0.599	0.595	0.386

a Predictors : (Constant), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากตารางที่ 4.95 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.774 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 59.5

ตารางที่ 4.96 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง (ทดสอบครั้งที่ 4)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.197	0.202		0.972	0.332
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.328	0.053	0.299	6.212	0.000*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.589	0.047	0.604	12.549	0.000*

a. Dependent Variable: ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.96 พบว่าตัวแปรที่เหลือในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ หมายความว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง และสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_3 = b_1x_1 + b_5x_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_3 = 0.328x_1 + 0.589x_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_3 คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพในด้านความง่ายในการเข้าถึง

X_1 คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_5 คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 5 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ

H_0 : คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.97 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	t-test for Equality of Means					
	ธนาคาร	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	กรุงไทย	3.56	0.666	0.104	418	0.917
	กรุงเทพ	3.56	0.619			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	กรุงไทย	3.57	0.675	5.894	408.126	0.000*
	กรุงเทพ	3.15	0.782			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	กรุงไทย	3.89	0.602	5.733	418	0.000*
	กรุงเทพ	3.55	0.606			
ในภาพรวม	กรุงไทย	3.67	0.569	4.633	418	0.000*
	กรุงเทพ	3.42	0.558			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในด้านภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน ในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง

ตารางที่ 4.98 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย			ภาพรวม
	ด้านความ เชื่อมั่น	ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค	ด้านความง่ายในการ เข้าถึง	
เพศ	-	✓	-	-
อายุ	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	✓	✓	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	-	-	-
เมื่อ ✓	คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			
-	คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

ตารางที่ 4.99 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ			ภาพรวม
	ด้านความ เชื่อมั่น	ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค	ด้านความง่ายในการ เข้าถึง	
เพศ	-	-	-	-
อายุ	-	-	✓	✓
อาชีพ	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓	-	✓
เมื่อ ✓	คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			
-	คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

ตารางที่ 4.100 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ของลูกค้านานาชาติกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้านานาชาติกรุงไทย			ภาพรวม
	ด้านความ เชื่อมั่น	ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค	ด้านความง่ายในการ เข้าถึง	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ	-	-	✓	✓
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-	-	-	-
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	✓	-	-	✓
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-	✓	✓	-
ด้านการดูแลเอาใจใส่	✓	-	✓	✓
เมื่อ ✓	คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้านานาชาติกรุงไทย			
-	คือ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้านานาชาติกรุงไทย			

ตารางที่ 4.101 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ			ภาพรวม
	ด้านความ เชื่อมั่น	ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค	ด้านความง่ายในการ เข้าถึง	
ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	-	✓	✓	✓
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-	-	-	-
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	✓	-	-	✓
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-	-	-	-
ด้านการดูแลเอาใจใส่	✓	✓	✓	✓
เมื่อ ✓	คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ			
-	คือ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ			

ตารางที่ 4.102 สรุปสมการพยากรณ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคาร
กรุงเทพ

ความจงรักภักดีของธนาคารกรุงเทพ		สมการพยากรณ์
ด้านความเชื่อมั่น (\hat{Y}_1)		$\hat{Y}_1 = 0.754 + 0.272x_3 + 0.450x_5$
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (\hat{Y}_2)		$\hat{Y}_2 = 1.039 + 0.629x_4$
ด้านความง่ายในการเข้าถึง (\hat{Y}_3)		$\hat{Y}_3 = 0.918 + 0.279x_1 + 0.252x_4 + 0.229x_5$
ภาพรวม (\hat{Y}_T)		$\hat{Y}_T = 0.794 + 0.141x_1 + 0.252x_3 + 0.387x_5$
เมื่อ	X_1	คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
	X_3	คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
	X_4	คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
	X_5	คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่
	*	คือ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.103 สรุปสมการพยากรณ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคาร
กรุงเทพ

ความจงรักภักดีของธนาคารกรุงเทพ		สมการพยากรณ์
ด้านความเชื่อมั่น (\hat{Y}_1)		$\hat{Y}_1 = 1.183 + 0.372x_3 + 0.281x_5$
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (\hat{Y}_2)		$\hat{Y}_2 = 0.143x_1 + 0.693x_5$
ด้านความง่ายในการเข้าถึง (\hat{Y}_3)		$\hat{Y}_3 = 0.328x_1 + 0.589x_5$
ภาพรวม (\hat{Y}_T)		$\hat{Y}_T = 0.392 + 0.208x_1 + 0.162x_3 + 0.460x_5$
เมื่อ	X_1	คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
	X_3	คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
	X_5	คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่
	*	คือ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.104 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ

ธนาคาร	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ			
	ด้านความเชื่อมั่น	ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ภาพรวม
ธนาคารกรุงไทย / ธนาคารกรุงเทพ	-	✓	✓	✓
เมื่อ ✓	คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
-	คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลพื้นฐาน เพื่อสืบค้นสำหรับผู้สนใจต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาศึกษาสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายการจัดอันดับ พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เป็นอันดับ 1 และด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เช่น พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ เป็นอันดับ 2 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายการจัดอันดับ พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญด้านความง่ายในการเข้าถึง เช่น การบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้เข้ามาใช้บริการ เป็นอันดับ 1 ส่วนลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่น เช่น ทักษะและความเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์

ทางการเงินที่ดีที่สุดให้เสมอ เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่น ส่วนลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพในเขต อ.เมือง จ.ปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ ที่ต่างกันของลูกค้าทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพในภาพรวม ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศของลูกค้าธนาคารกรุงไทย มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร ในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ แซ่ตั้ง (2557) เรื่องปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าดอกไม้สดแตกต่างกัน

อายุ ที่ต่างกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร แต่พบว่า อายุที่ต่างกันของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารในภาพรวม และด้านความง่ายในการเข้าถึงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสิทธิ์ณ์ ก้อนทอง (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน

ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในภาพรวม หากพิจารณาของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเป็นรายด้านพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของศิรินทิพย์ ปรีกมาศ (2553) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในด้านความเชื่อมั่น และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในภาพรวม และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาลองตัน) พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทยในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.820

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงเทพในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.764

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ยกเว้นด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ของธนาคารกรุงไทยไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า และพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านความง่ายในการเข้าถึง แต่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวนิษฐา เขียงแสน (2553) เรื่องการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของกลุ่มองค์กรที่ใช้บริการ วงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง : กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด พบว่า คุณภาพการบริการด้าน การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ลักษณะทางกายภาพ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงกว่าด้านอื่น ๆ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้านความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารภรณ์ น้อยแสง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของศิรินทิพย์ ปรีกมาส (2553) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ พบว่า ความจงรักภักดีโดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่นและการเข้าถึงจิตใจ

5.2.3 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกันในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา มีทองแสน (2554) เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลทั้ง 2 ตรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชั่น ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา ด้านเลือกจากโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ธนาคารควรเพิ่มสาขาหรือตู้เอทีเอ็มหรือตู้ฝากเงินต่าง ๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ตู้รับฝากเงินตามจุดต่าง ๆ ให้เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงในทุกจุด เนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านความสะดวกที่จะมาใช้บริการ

5.3.2 ธนาคารควรเน้นการจัดอบรมด้านบุคลิกภาพ การเพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอย่างกระตือรือร้น รวดเร็ว การให้ความสำคัญ ดูแลเอาใจใส่ และการสื่อสารแบบเป็นกันเองกับลูกค้าให้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น และจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร และส่งผลได้ในระยะยาวอีกด้วย

5.3.3 ธนาคารควรเน้นที่จะเข้าไปอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค คือทำให้ลูกค้าบอกต่อถึงบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดี และการบริการที่เป็นกันเอง ง่ายสะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารมากกว่าการเน้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสื่อโฆษณาต่าง ๆ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจอื่น เพื่อเสริมสร้างการบริการอย่างมีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เช่น ธุรกิจประกันชีวิตและประกันภัย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **หลักสถิติ** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร จำกัด.
- ขนิษฐา เชียงแสน. (2553). **การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของกลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจระเข้ตู้ตู้สัญญาความเร็วสูง : กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด.**
(สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เขมกร เข้มน้อย. (2554). **ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร.** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- แควีญา ภูพัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชวลิตรัตน์ ก้อนทอง. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการของตู้ตู้สัญญาความเร็วสูงและผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ทศพล พวงทอง. (2550). **ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี.** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2557). สาขาธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <http://www.ktb.co.th>
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2557). สาขาธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbank.com>
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2553). **ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรพรรณ แซ่ตั้ง. (2557). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด. (การค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี).
- พิริยะ แก้วพิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาลองตัน). วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 3(1), 117-129.
- วารภรณ์ น้อยแสง. (2557). การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต, 920-928.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินทิพย์ ปรีกมาศ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ. (สารนิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศิริเพ็ญ ลากเจริญ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหนองโดน จังหวัดสระบุรี. (สารนิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2557). จำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <http://www.amphoe.com/menu.php?mid=1&am=330&pv=27>
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง. (การค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. **Journal of Business Research**, 20, 3-17.
- Gremler, D. (1995). **The Effect of Satisfaction, Switching Costs and Interpersonal Bonds on Service Loyalty**. (Ph.D. thesis, Arizona State University).
- Khantanapha, N. (2000). **An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand**. (Dissertation submitted to the Degree of Doctor of Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University).
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1998). **Principles of service marketing and Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(Suppl. 1), 12-40.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback – Internet versus traditional banking. **Benchmarking : An International Journal** 8(3), 240-250.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่าง
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง
จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศึกษาเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยศึกษา
ถึง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงใคร่
ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ท่านเป็นผู้ใช้บริการของธนาคาร (1) ธนาคารกรุงไทย (2) ธนาคารกรุงเทพ

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 30 ปี (2) 30 - 39 ปี (3) 40 - 49 ปี

(4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> (2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> (4) อื่นๆ โปรดระบุ |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

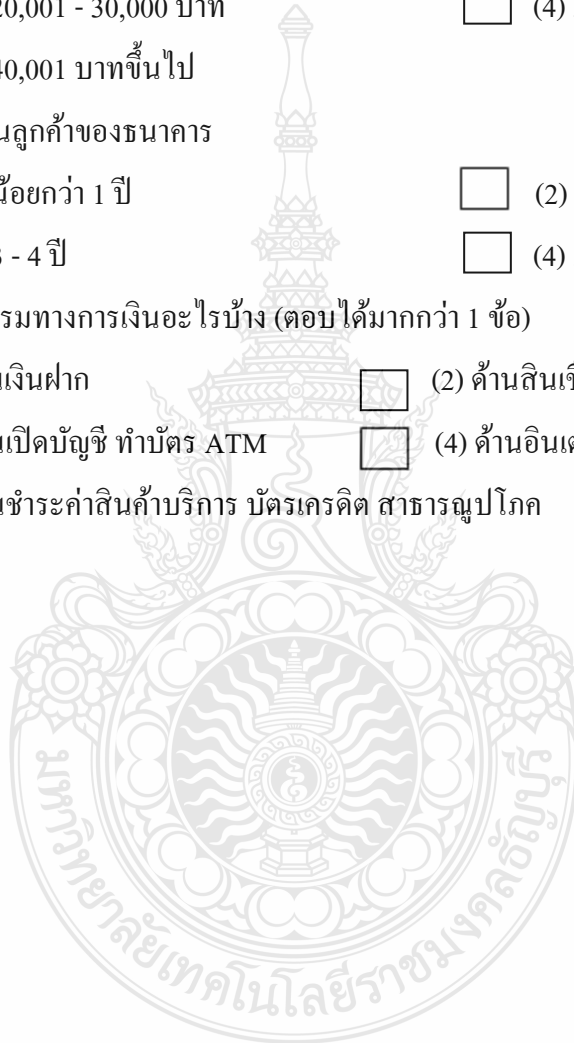
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 40,001 บาทขึ้นไป | |

6. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 1 - 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> (3) 3 - 4 ปี | <input type="checkbox"/> (4) 5 ปีขึ้นไป |

7. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ด้านเงินฝาก | <input type="checkbox"/> (2) ด้านสินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> (3) ด้านเปิดบัญชี ทำบัตร ATM | <input type="checkbox"/> (4) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง |
| <input type="checkbox"/> (5) ด้านชำระค่าสินค้าบริการ บัตรเครดิต สาธารณูปโภค | |



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ	ระดับของความเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
8 ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
9 ธนาคารมีเครื่องมือและและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ					
10 ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
11 ธนาคารมีการจัดที่นั่งและสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ					
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
12 พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ					
13 พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ					
14 พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
15 พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
16 พนักงานมีความกระตือรือร้นและสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
17 พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย					
18 พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการ					

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ	ระดับของความเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
19 พนักงานมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว					
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
20 พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ					
21 พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน					
22 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ					
23 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ					
ด้านการดูแลเอาใจใส่					
24 พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง					
25 พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง					
26 พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่างๆ					
27 พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับของความเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความเชื่อมั่น					
28 ท่านเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ					
29 ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคาร ถึงแม้ว่ามีสถาบันการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม					
30 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาธนาคารนำเสนอให้ท่านทราบ มีความจริง และมีความน่าเชื่อถือ					
31 ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารมาก					
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค					
32 เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารก่อนเสมอ					
33 ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ					
34 ธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน					
35 ในครั้งต่อไป ท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคาร					

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับของความเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความง่ายในการเข้าถึง					
36 ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
37 ท่านคิดว่าธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ					
38 กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ					
39 ท่านคิดว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยและทุกฐานะ					

****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวหัตถา คงปริพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	13 มกราคม 2532
ที่อยู่	115/12 หมู่ 10 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่ซูเปอร์ไวเซอร์ธุรกิจการขาย บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาพิทักษ์สันติ (ตลาดปทุมธานี) พ.ศ. 2553 ถึงปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	08-6668-0974
อีเมล	oopss_aib@hotmail.com

