

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ผลกระทบของคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปาง กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย มีรายละเอียดขั้นตอน และวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง โดยมีตัวแปรต้น (Independence Variable) คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามแบบวัด SERVPERF ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

ตัวแปรตาม (Dependence Variable) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer-Brand Relationships) โดยใช้เครื่องมือ “Brand Relationship Quality” หรือ BRQ โดย Susan Fournier ซึ่งมีประเด็นศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า 7 ประเด็น คือ คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner) ความรัก และความชื่นชอบในตราสินค้า (Love) ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) การเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self Concept) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment)

โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารผ่านระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดลำปาง จำนวน 73,718 คน (รายงานระบบคิวของสาขาสังกัดสำนักงานเขตลำปาง เดือน ธันวาคม 2552, บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำปาง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง ทั้งด้านเงินฝาก สินเชื่อ และการชำระค่าสาธารณูปโภค และอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 73,718 คน และใช้สูตรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากร จำนวน 73,718 คน ที่ระดับผิดพลาด 5% จะได้ดังนี้

$$n = 73,718 / (1 + (73,718)(0.05^2))$$

$$n = 398$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง โดยสุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 400 คน โดยจัดเก็บในวันทำการของธนาคาร 2 ช่วงเวลาคือ ตั้งแต่เวลา 9.00 – 12.00 น. และ 13.00 – 16.00 น. โดยแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า, แบบวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ

(SERVPERF) และแบบวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer-Brand Relationships) ซึ่งเก็บแบบสอบถามตามสัดส่วนจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการของแต่ละสาขา ดังนี้

ชื่อสาขา	ผู้ใช้บริการ (คน)	คิดเป็น (%)	แบบสอบถาม (ชุด)
ลำปาง	10,395	14.10	56
ประจวบคีรีขันธ์	11,534	15.65	63
เขลางค์นคร	7,723	10.48	42
แม่ทะ	5,316	7.21	29
แม่เมะ	8,306	11.27	45
เถิน	9,544	12.95	52
วังเหนือ	7,581	10.28	41
<u>เทสโก้โลตัสฯ</u>	<u>13,319</u>	<u>18.06</u>	<u>72</u>
รวม	73,718	100.00	400

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า หนังสือวารสาร บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ และฐานข้อมูลของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำปาง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

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

ส่วนที่ 2 การวัดปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการของธนาคารที่ยอดเยี่ยม และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ตามแบบวัด SERVPERF 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ
- 3) การแต่งกายของพนักงาน
- 4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร

ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การเก็บข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า
- 3) การบริการที่ไม่บกพร่อง
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านที่ 3 การตอบสนอง (Responsiveness)

- 1) การมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว
- 2) ความเต็มใจในการให้บริการ
- 3) การบริการที่รวดเร็วทันใจของพนักงาน
- 4) ความพร้อมของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ด้านที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)

- 1) พนักงานธนาคารมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
- 2) การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ
- 3) ความมีมารยาท และความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน
- 4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

ด้านที่ 5 ความเอาใจใส่ (Empathy)

- 1) การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน
- 2) เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- 3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคาร
- 4) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
- 5) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 3 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer-Brand Relationships) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวัดความสัมพันธ์ของลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย โดยใช้เครื่องมือ “Brand Relationships Quality” ของ Susan Fournier (1994) ซึ่งมีประเด็นศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าทั้งหมด 7 ด้าน โดยประยุกต์ใช้ข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดย Susan Fournier (1994) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถาม 17 ข้อ ดังนี้

ด้านที่ 1 คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner)

- 1) ธนาคารกรุงไทยดูแล และเอาใจใส่ฉันดูแลลูกค้าคนสำคัญ
(This brand takes good care of its clients)
- 2) ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการของธนาคารกรุงไทยตลอดมา
(This brand has always been good to me)
- 3) บริการของธนาคารกรุงไทย เป็นบริการที่ดีเสมอมา
(This brand always interests me)

ด้านที่ 2 ความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Love)

- 1) ฉันชอบธนาคารกรุงไทยมาก
(I really like this brand)
- 2) ฉันรักธนาคารกรุงไทยมาก
(I really love this brand)

ด้านที่ 3 ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy)

- 1) ฉันรู้จักธนาคารกรุงไทยและบริการที่ธนาคารมีอยู่เป็นอย่างดี
(I know a lot about this brand)
- 2) ฉันมีความรู้สึกผูกพัน และใกล้ชิดกับธนาคารกรุงไทย
(I feel close to this brand)
- 3) ฉันรู้สึกถึงความเป็นกันเองกับการบริการที่ธนาคารกรุงไทยมีให้
(I feel at home with this brand)

ด้านที่ 4 การเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self Concept)

- 1) ธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนความเป็นตัวตนของฉัน
(This brand says a lot about the type of person I want to be)
- 2) ผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารกรุงไทย สามารถตอบสนองสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญในชีวิตได้

(This brand says something about what I consider important in life)

- 3) ฉันรู้สึกว่าการตลาดของไทยเข้าใจในวิถีชีวิต และความเป็นตัวตนของฉัน

(This brand and I are similar)

ด้านที่ 5 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment)

- 1) ธนาคารกรุงไทยทำให้ระลึกถึงสิ่งดีๆ ที่เข้ามาในชีวิตฉันเสมอ

(This brand reminds me of things past)

- 2) ธนาคารกรุงไทย เปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตฉัน

(This brand makes me think of people who are important to me)

ด้านที่ 6 ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment)

- 1) ฉันเต็มใจและมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย

(I will always be there for this brand)

- 2) ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม ฉันจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

(I will remain with this brand through good and bad times)

ด้านที่ 7 ความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment)

- 1) ธนาคารกรุงไทยสามารถดึงดูดใจให้ฉันมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

(I feel very attracted to this brand)

- 2) ฉันจะเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยเป็นอันดับแรกเสมอ

(In some ways I am addicted to this brand)

นอกจากนี้ ในส่วนของการทดสอบค่าความแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ผู้วิจัยได้ให้ประธานกรรมการควบคุมทำการตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงความถูกต้องของภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด หลังจากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Testing) จำนวน 50 ชุด และปรับปรุงจนได้ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ แบ่งสถิติที่ใช้ตามการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม การตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อธนาคาร

ที่ยอดเยี่ยม แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ซึ่งจำแนกตามองค์ประกอบคุณภาพ การบริการ และแบบสอบถามความสัมพันธ์ที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ซึ่งจำแนกตามองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารที่ยอดเยี่ยม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยรวม เท่ากับ 0.91 ความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารกรุงไทย มีค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยรวมเท่ากับ 0.94 และความ น่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามความสัมพันธ์ที่มีต่อธนาคารกรุงไทย มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยรวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งแบบสอบถามที่มีความเที่ยง ในระดับนี้ ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (สุวิมล ติรกันันท์, 2550) (รายละเอียดตามภาคผนวก ก)

2. การตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์ก่อนการประมวลผลด้วยวิธีวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ

2.1 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ของ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ 5 องค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้มีค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ระหว่าง 2.007-4.029 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1-10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมี ความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ (Donane and Seward, 2007) (รายละเอียดตามภาคผนวก ข)

2.2 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัว แปรอิสระ และตัวแปรตาม (Linearity) ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระสม่ำเสมอ (Homogeneity) ของข้อมูลที่เหลืออยู่ (Residual) ด้วยแผนภาพ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart พบว่า การเรียงตัวของจุดตัด เกาะกลุ่มตามแนวเส้นสมมุติระหว่างค่า สังเกตกับค่าคาดหวัง แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงแบบปกติ และจากแผนภาพ Dependent Variable: Compliance Scatterplot พบว่า เมื่อเปรียบเทียบจุดตัดค่ามาตรฐานของชุดข้อมูลที่เก็บจริง กับข้อมูลชุดที่เหลืออยู่ (Residual) มีการกระจายของข้อมูลอย่างไม่มีแบบแผน แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้ มีการแจกแจงแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม และมีค่าความ คลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระสม่ำเสมอ (Homogeneity) (รายละเอียดตามภาคผนวก ข)

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามพบ ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศ ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น (รายละเอียดตามภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลผ่านเกณฑ์การทดสอบสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงสามารถนำข้อมูลไปประมวลผลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร และบริการที่เคยใช้กับธนาคาร วิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วน (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ในส่วนที่ 2 การวัดการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Importance Perception) ของธนาคารที่ขอเดี่ยมทั้ง 5 ด้าน คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ใช้แบบสอบถามเป็นแบบที่ใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (5-Point Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ซึ่งในแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญมาก 4 คะแนน

การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน

การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีสำคัญน้อย 2 คะแนน

การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ใช้แบบอันตรภาคชั้น โดยแบ่งผลคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

4.50 - 5.00 การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญมากที่สุด

3.50 - 4.49 การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญมาก

2.50 - 3.49 การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญปานกลาง

1.50 - 2.49 การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญน้อย

1.00 - 1.49 การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ (Performance Perceptions) ของธนาคารกรุงไทยนั้น ใช้แบบสอบถามเป็นแบบที่ใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (5-Point Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ในแต่ละด้าน ซึ่งในแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแต่ละระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของการรับรู้คุณภาพการบริการ ใช้แบบอันตรภาคชั้น โดยแบ่งผลคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	การรับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.90	การรับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพในระดับมาก
2.50 - 3.49	การรับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	การรับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพในระดับน้อย
1.00 - 1.49	การรับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพในระดับน้อยที่สุด

ในส่วนที่ 3 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย (Consumer-Brand Relationships) ทั้ง 7 ด้าน คือ คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner) ความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Love) ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) การเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self Concept) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment) นั้น ใช้แบบสอบถามเป็นแบบที่ใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (5-Point Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแต่ละระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้า ใช้แบบอันตรภาคชั้น โดยแบ่งผลคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.90	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ในการทดสอบเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยคำนวณดังนี้

1) นำตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) เข้าสู่การถดถอย โดยวิธี Enter Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner) ความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Love) ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) การเชื่อมต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self Concept) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment) หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ในแต่ละด้าน

2) คำนวณหาสมการประมาณการในรูปของคะแนนดิบจากปัจจัยที่เหมาะสม เพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ของลูกค้าในจังหวัดลำปาง อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise) เพื่อหาค่าคงที่ของสมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ (a) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (SE_b)

3.5 สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการที่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง จำนวน 8 สาขา ประกอบด้วย สาขาลำปาง สาขาประตูชัย สาขาเขलगันคร สาขาแม่เมะ สาขาแม่ทะ สาขาเถิน สาขาวังเหนือ และสาขาย่อยเทศบาลตำบลลำปาง

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2553