

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฟังชนบุรี” มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาภาพลักษณ์ของผู้ศึกษา มีการใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายของตราสินค้า ตามแนวความคิดของ Kapferer, J.N. (2004) เป็นกรอบในการศึกษาโดยมีเนื้อหาครอบคลุมการสื่อความหมายของตราสินค้า และมีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ ตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) ช่วยในการขยายความหมายของตราสินค้าด้านต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าตามการสื่อความหมายของตราสินค้า 6 ด้านภายใต้แนวคิดของ Kapferer's brand identity prism (Kapferer, 2004) นั้น มีรายละเอียดการใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายของภาพลักษณ์ที่ผู้ศึกษาได้ศึกษา คือ

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์
- 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตต่อความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ผลิต
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม พฤติกรรม
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า บุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้
- 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้แบรนด์

ขอบเขตประชากร

ธนาคารกสิกรไทยฟังชนบุรีมีพื้นที่ครอบคลุม ดังนี้ ถนนเพชรเกษม บางขุนเทียน ถนนพระรามที่ 2 ถนนราษฎร์บูรณะ พระประแดง อยู่ในความดูแลของ เครือข่ายการบริการและการขาย 2

มี 3 เขต ได้แก่ เขต 14 มีจำนวน 18 สาขา เขต 15 มีจำนวน 18 สาขา และเขต 16 มีจำนวน 16 สาขา มีจำนวนผู้ใช้บริการในพื้นที่ฝั่งธนบุรีเฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้น 290,000 คน คน ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2552 (ฐานข้อมูลการแบ่งเกรดสาขา, ระบบ V4 Database, ธนาคารกสิกรไทย) โดยธนาคารมีการแบ่งสาขาเป็นเกรดหรือขนาดของสาขา เพื่อใช้สำหรับการทำกลยุทธ์ของธนาคารตามวาระที่ออกมาในแต่ละครั้งเพื่อประเมินศักยภาพของการแข่งขันในการทำตลาดในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งเพื่อเป็นการสะดวกในการจัดสรรงบประมาณและอัตราค่าจ้างพนักงานของแต่ละสาขา ซึ่งแต่ละเขตข้างต้นมีการแบ่งกลุ่มขนาดของสาขาเป็น Grade AA, A, B, C, D (ธนาคารกสิกรไทย, 2553) สาขา Grade AA หมายถึง เป็นสาขาขนาดใหญ่ มีบัญชีมาก มีฐานเงินฝากมาก ส่วนใหญ่เปิดมานาน เป็นสาขาเก่าแก่ มีศักยภาพมากที่สุด Grade A เป็นสาขาขนาดรองลงมา มีบัญชีรองลงมาตามลำดับ เป็นสาขาที่มีศักยภาพ สาขา Grade B เป็นสาขาขนาดปานกลาง อาจมีบัญชีมาก แต่ฐานเงินฝากน้อยกว่า AA, A ศักยภาพปานกลาง สาขา Grade C เป็นสาขาขนาดปานกลาง แต่ฐานเงินฝากน้อย ศักยภาพปานกลาง ถึงน้อย สาขา Grade D เป็นสาขาที่มีขนาดเล็ก รวมถึงสาขาเปิดใหม่ มีเงินฝากน้อย สาขาส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพการแข่งขันน้อย สำหรับเขต 14 – 16 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีจำนวนสาขาในแต่ละเกรด แสดงในตารางที่ 1 – 3 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสาขาในเขต 14 มีจำนวน 18 สาขา

เกรดสาขา ปี 2553	จำนวนสาขา
(A)	1
(B)	9
(C)	3
(D)	5
รวม	18

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนสาขาในเขต 15 มีจำนวน 18 สาขา

เกรดสาขา ปี 2553	จำนวนสาขา
(AA)	4
(A)	2
(B)	8
(D)	4
รวม	18

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนสาขาในเขต 16 มีจำนวน 16 สาขา

เกรดสาขา ปี 2553	จำนวนสาขา
(AA)	4
(A)	1
(B)	8
(C)	1
(D)	2
รวม	16

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างอาศัยตารางของ Taro Yamane ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ $\pm 5\%$ (Yamane, 1973) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ

- n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N แทนค่า ขนาดของประชากร (50,160)
- e แทนค่า ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

$$\begin{aligned} \text{กลุ่มตัวอย่าง} &= 917,684 / [1+917,684 (0.05)^2] \\ &= 917,684 / 2295.21 \\ &= 399.83 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ ราย} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประชากรที่เป็นบุคคลใช้บริการและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง รวมถึงอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฝั่งธนบุรี ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 จำนวน 400 ราย โดยวิธีการกระจายแบบสอบถามใช้วิธีการกระจายตามเกรดของสาขารวมทั้ง 3 เขต ดังนี้

เกรดสาขา ปี 2553	จำนวนสาขา	สัดส่วน	แบบสอบถาม
(AA)	8	15%	62
(A)	4	8%	31
(B)	25	48%	192
(C)	4	8%	31
(D)	11	21%	85
รวม	52	100%	400

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ (แบ่งให้สอดคล้องกับขอบเขตเนื้อหาและขอบเขตประชากร)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ประกอบไปด้วย

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ ด้านต่างๆ เช่น นึกถึงธนาคารที่ทันสมัย มีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี นึกถึงธนาคารกสิกรไทย

2) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น มีบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการทางธุรกรรมทางการเงินนึกถึง ธนาคารกสิกรไทย

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตต่อความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ผลิต เช่น ธนาคารกสิกรไทยบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มั่นคง และคุ้มค่า

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้า อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม พฤติกรรม เช่น พนักงานกสิกรไทย เป็นพนักงานที่มีคุณภาพ การบริการทุกระดับประทับใจ

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า บุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้ เช่น ถ้าเปรียบถึงธนาคารกสิกรไทยจะนึกถึงคนหนุ่มคนรุ่นใหม่ที่กระฉับกระเฉง มีความเป็นผู้นำ

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ เช่น ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย นึกถึงผู้ใหญ่ที่ต้องการ ความมั่นคง น่าเชื่อ ไม่ต้องการความเสี่ยง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ฝั่งธนบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่นใน ด้านของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฝั่งธนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ช่วงคะแนน	ระดับความเชื่อหรือความทรงจำในใจลูกค้า
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย ของค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546 : 75)

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ให้ระดับความเชื่อหรือความทรงจำในใจลูกค้าอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	ให้ระดับความเชื่อหรือความทรงจำในใจลูกค้าอยู่ในระดับ เห็นด้วย
2.50 – 3.49	ให้ระดับความเชื่อหรือความทรงจำในใจลูกค้าอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	ให้ระดับความเชื่อหรือความทรงจำในใจลูกค้าอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	ให้ระดับความเชื่อหรือความทรงจำในใจลูกค้าอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลความหมายระดับความ เชื่อหรือความทรงจำในใจของ ภาพลักษณ์ของลูกค้า ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้าน วัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) ตัวอย่างคำถามของการแปล ความหมายให้ความเชื่อหรือความทรงจำในใจลูกค้า ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ของด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ธนาคารกสิกรไทยที่มีความหลากหลาย หมายถึง การมีความเชื่อหรือ ความทรงจำในใจ ลูกค้ารับรู้ว่าธนาคารกสิกรไทย มีผลิตภัณฑ์ตามคำถามนั้น ๆ ว่ามีความหลากหลายจริง เป็นต้น

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่สาขาในธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2553 ถึงเดือน ธันวาคม 2553 โดยเก็บข้อมูลในเดือน ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved