

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้า อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยมุ่งเน้นในการศึกษาเฉพาะในประเด็นด้านบุคลิกภาพ (Personality) ว่าผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ว่ามีลักษณะบุคลิกเช่นใดตามแนวคิดของ Aaker, Jennifer (1997) ได้แก่ การรับรู้ถึงความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติของตราสินค้า (Sincerity) การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของตราสินค้า (Excitement) การรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้า (Competence) การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า (Sophistication) และการรับรู้ถึงความห้าวหาญของตราสินค้า (Ruggedness)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ที่ใช้บริการภายในสาขาของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15,380 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2552 (กรมการปกครอง, 2552) โดยลักษณะของประชากรลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งใช้บริการ ด้านฝากเงิน ด้านสินเชื่อ ด้านการโอนเงิน และบริการผ่านเงินเดือนและด้านอื่นๆ กับธนาคาร มีสัดส่วน 41.52% ของกลุ่มตัวอย่าง (อ้างอิงจากการเก็บ ข้อมูล 3 สาขา สาขากระทุ่มแบน สาขานนทบุรี สาขาอ้อมน้อย)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษารั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสุ่มขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973) ได้ตัวอย่าง จำนวน 383 ราย โดยเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 383 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การรู้จักธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) การใช้บริการโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน สาขาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้บริการ และสถาบันการเงินอื่นที่ใช้บริการนอกเหนือจากธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย (Aaker, Jennifer (1997))

- การรับรู้ถึงความจริงใจ (Sincerity) เป็นการแสดงถึง ความเป็นธรรมชาติของ ตราสินค้า ได้แก่ การใช้งานได้จริง ระบบการทำงานไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ดูเรียบง่าย ไม่หรูหรา เกินไป เสนอข้อมูลอย่างเป็นจริง มีระบบใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกถึงความตื่นตัวเร้าใจ ความอบอุ่น ความ สะดวกสบาย สร้างความเป็นมิตรและความเป็นกันเอง

- การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของตราสินค้า (Excitement) ได้แก่ แสดงถึง ความเป็นร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง แสดงถึงความสุขุม แสดงความ มุ่งมั่น และความมั่นใจในตัวเอง แสดงความเป็นวัยรุ่น มีจินตนาการ มีความโดดเด่นเฉพาะตัว แสดงถึงความไม่เหมือนใคร บ่งบอกถึงความทันสมัย และเป็นคนที่ชอบท้าทาย

- การรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้า (Competence) ได้แก่ มีความน่า ไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ใช้งานสมบุกสมบันและทุกสภาพถนน สร้างความมั่นใจและปลอดภัย มี เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความเชี่ยวชาญ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ มีความ เป็นผู้นำ และเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง

- การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า (Sophistication) ได้แก่ เป็นคนมีระดับ เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา มีระดับ เป็นคนดูดี สามารถดึงดูดให้ชมมอง มีรูปทรงสวยงาม มี เสน่ห์น่าหลงใหล แสดงถึงความอ่อนโยน และบ่งบอกถึงความเป็นหญิง แสดงถึงความคล่องตัว

- การรับรู้ถึงความห้าวหาญของตราสินค้า (Ruggedness) ได้แก่ ลักษณะ ภายนอกที่ทนทาน มีลักษณะที่เข้มแข็ง แสดงออกถึงวัฒนธรรมตะวันตก มีความทนทานใช้งาน ได้นาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยเลยอย่างยิ่ง (คุณทลี เวชสาร, 2546:122)

ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
2.50 – 3.49	ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
1.50 – 2.49	ให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
1.00 – 1.49	ให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ การแปลความหมายคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง การมีความเชื่อหรือมีการรับรู้ว่าชนาการนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีบุคลิกภาพในลักษณะตามคำถาม ในแต่ละเรื่องหรือแต่ละด้านนั้นๆ มากที่สุด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ไม่มี ความเชื่อ หรือ ไม่มีการรับรู้ ว่าชนาการนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีบุคลิกภาพในลักษณะตามคำถาม ในแต่ละเรื่องหรือแต่ละด้านนั้นๆ

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สถานศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร และ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และชนาการนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กระทุ่มแบน