

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการดำเนินการ ดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

#### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารุ่นนี้จะศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) แยกตามปัจจัยภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านองค์กร

ในด้านการประเมินภาพลักษณ์ อ้างอิงเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2550: ออนไลน์) โดยศึกษาเฉพาะระดับที่ 2 คือสำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้า และบริการ

#### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารุ่นนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 193 ราย (ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่, ธันวาคม 2552) ซึ่งได้รับการตอบกลับ มีจำนวน 164 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้บริการที่เป็นนิติบุคคล ซึ่งจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด มูลนิธิ และสหกรณ์ จำนวน 128 ราย และผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดา จำนวน 36 ราย

#### วิธีการศึกษา

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 164 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และบทความ รวมถึง ฐานข้อมูลจากองค์กร หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ประเภทของธุรกิจระยะเวลา ตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจ และระยะเวลาในการให้บริการกับธนาคาร เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ ธนาคารไทยพาณิชย์ แยกตามปัจจัยภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านสินค้าหรือบริการ ได้แก่ มีบริการหลากหลายประเภท ตรงกับความต้องการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ขั้นตอนการดำเนินการที่สะดวก เข้าใจง่าย และมีคู่มือการบริการที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น

ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ ที่ดี และอัตราดอกเบี้ยในบริการด้านสินเชื่อมีความเหมาะสม เป็นต้น

ด้านช่องทางการกระจายสินค้าหรือช่องทางการบริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวก มีบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีส่วนลดค่าบริการ มีการให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษแก่ลูกค้า มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่น การอบรมให้ความรู้ เป็นต้น

ด้านการบริการ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีความชำนาญในการทำงาน มีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีความสามารถในการแก้ปัญหาและให้คำปรึกษา และแนะนำได้ดี เป็นต้น

ด้านองค์กร ได้แก่ เป็นหน่วยงานที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นมาตรฐานสากล เป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดระบบเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>++</sup> (Statistical Package for Social Science) ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงการกระจายของข้อมูล เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลแต่ละตัวแตกต่างจากค่าเฉลี่ยมากน้อยเพียงใด หากข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ใกล้ค่าเฉลี่ยมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะมีค่าน้อย ในทางกลับกัน หากข้อมูลอยู่ห่างจากค่าเฉลี่ยมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานก็จะมีค่ามาก หากข้อมูลทุกตัวมีค่าเท่ากันทั้งหมด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะมีค่าเท่ากับศูนย์ นั่นคือไม่มีการกระจายของข้อมูล โดยทั่วไปแล้วค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้คู่กับค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่ควรมากกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย เพราะหากมีค่ามากกว่า แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายมาก ค่าต่ำสุดกับค่าสูงสุดอยู่ห่างกันมาก ค่าตัวแทนที่ใช้เป็นตัวแทนได้ไม่ดี ดังนั้น ในการแปลผลงานวิจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หากพบว่ามีค่าน้อย แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนี้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันมากขึ้นเท่านั้น

ในการวัดระดับความคิดเห็นได้จัดทำเป็นมาตราส่วนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดค่าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

#### เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น

|                      |                  |
|----------------------|------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด    | ให้คะแนน 5 คะแนน |
| เห็นด้วย             | ให้คะแนน 4 คะแนน |
| เฉยๆ                 | ให้คะแนน 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | ให้คะแนน 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนน 1 คะแนน |

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การแปลความหมาย (กนกทิพย์ พัฒนาพิ้วพันธ์, 2543: 54)

|             |                      |         |                        |
|-------------|----------------------|---------|------------------------|
| 4.50 – 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด    | หมายถึง | มีภาพลักษณ์ดีมาก       |
| 3.50 – 4.49 | เห็นด้วย             | หมายถึง | มีภาพลักษณ์ดี          |
| 2.50 – 3.49 | เฉยๆ                 | หมายถึง | มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี  |
| 1.50 – 2.49 | ไม่เห็นด้วย          | หมายถึง | มีภาพลักษณ์ค่อนข้างแย่ |
| 1.00 – 1.49 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง | มีภาพลักษณ์แย่         |

### สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ ธนาคารไทยพาณิชย์
2. การศึกษาข้อมูลทฤษฎี การประมวลผลข้อมูล การจัดทำ และการนำเสนอรายงาน จะดำเนินการที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนพฤศจิกายน 2552 ถึงเดือนเมษายน 2553

ระยะเวลาทำการเก็บแบบสอบถามช่วงเดือน มกราคม 2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved