

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาททางสถาปัตยกรรมกับการสร้างเสริมแบรนด์ ประเภทธุรกิจธนาคาร โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบหรือลักษณะกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม กับการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคาร

3.1 กรณีศึกษา

ธนาคารสาขาย่อย แบ่งออกเป็น 3 ธนาคาร โดยเลือกจากธนาคารที่เป็นที่นิยมและได้รับความนิยมรู้จักในปัจจุบัน แล้วเลือกธนาคารที่มีลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมของอาคารธนาคารสาขาย่อยที่มีรูปแบบที่สามารถแบ่งได้ชัดเจน และเหมาะสมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

1. ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย จำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ธนาคารกสิกรไทยสาขาย่อย จำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาย่อย จำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3.2 ประชากรในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้บริโภครายบุคคลอยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ประจำระดับปานกลางเฉลี่ยไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้งานธนาคารสาขาย่อยมากที่สุด ซึ่งต้องเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยใช้งานธนาคารที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 อัน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น

1. อาคารธนาคารสาขาย่อย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนี้
 - 1) ธนาคารกรุงเทพ จำนวนทั้งหมด 143 สาขา
 - 2) ธนาคารกสิกรไทย จำนวนทั้งหมด 150 สาขา
 - 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวนทั้งหมด 149 สาขา
2. คนทั่วไปที่เคยใช้บริการธนาคาร ทั้ง 3 ธนาคาร รวม 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น

1. อาคารธนาคารสาขาย่อยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนี้

- 1) ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 10 สาขา
- 2) ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 10 สาขา
- 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 10 สาขา

2. คนทั่วไปที่เคยใช้บริการธนาคาร ทั้ง 3 ธนาคาร รวม 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่าง กระจายออกเป็น 4 บริเวณ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และเนื่องจากทั้ง 4 บริเวณดังกล่าว เป็นบริเวณที่มีอาคารธนาคารทั้ง 3 ในกลุ่มตัวอย่างอยู่ ทำให้ไม่เกิดความเบี่ยงเบนของข้อมูลไปทางธนาคารใดธนาคารหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น 4 บริเวณดังนี้

- 1) ศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมือง บริเวณถนนสีลมจำนวน 100 คน
- 2) แหล่งรวมศูนย์การค้า บริเวณสยามสแควร์ จำนวน 100 คน
- 3) เขตพื้นที่อนุรักษ์ บริเวณถนนราชดำเนิน จำนวน 100 คน
- 4) แหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง บริเวณถนนรามคำแหง จำนวน 100 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่ มีวิธีในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษานิยามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับนิยามทั้งหมด จำนวน 11 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้
 - 1) หมวดที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
 - 2) หมวดที่ 2 ลักษณะการใช้งานธนาคารเกี่ยวกับสาเหตุการไปใช้งานธนาคาร เคยใช้งานธนาคารใดบ้าง และสาเหตุที่เลือกใช้งานธนาคาร
 - 3) หมวดที่ 3 ระดับการรับรู้และการจดจำแบรนด์ธนาคารผ่านทางสถาปัตยกรรม ในส่วนนี้ข้อคำถามจะถามถึงทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะหรือภาพลักษณ์โดยรวมของอาคารธนาคารที่เลือกใช้มีคุณค่า หรือส่งผลมากที่สุดทางด้านจิตใจ (5) จนถึงไม่มีผล (1)

และส่วนประกอบของอาคารธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีผลมากที่สุดในการรับรู้และจดจำ (5) จนถึงไม่มีผล (1) และในส่วนสุดท้ายเป็นรูปภาพที่ใช้ถามเรื่องการจดจำธนาคาร

3. การหาคุณภาพของแบบทดสอบทำได้ดังนี้

1) การตรวจความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมทางด้านเนื้อหา ข้อคำถาม และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้

2) นำแบบวัดที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน แล้วนำมาตรวจให้คะแนน เพื่อหาค่าจำแนกรายข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (items-total correlation) โดยมีค่าระหว่าง 0.47 - 0.69

3) หาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูล ทุติยภูมิ

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของธนาคารที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมแบรนด์ธนาคาร

2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์

3.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูล ปฐมภูมิ

1. ทำการสำรวจลักษณะทางกายภาพของสำนักงานย่อยธนาคารตัวอย่างที่ศึกษา โดยสำรวจลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม

2. ทำแบบสอบถามผู้บริหารโครายบุคคลเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ศึกษาทางด้านนโยบายของธนาคารที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมแบรนด์ธนาคาร และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อการสร้างเสริมแบรนด์

3.5.2 วิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

วิเคราะห์และประเมินผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิจัยเชิงสถิติตามหัวข้อคำตามดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติจำนวน (ความถี่) ร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อลักษณะหรือภาพลักษณ์โดยรวมของอาคารธนาคาร และทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของอาคารธนาคารที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้และจดจำธนาคาร

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อลักษณะหรือภาพลักษณ์ โดยรวมของอาคารธนาคาร และองค์ประกอบของอาคารธนาคาร เป็นการวัดทัศนคติในด้านความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะมาตรวัดแบบ Likert Scale และมีระดับการวัด 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ทัศนคติ</u>
4.21 – 5.00	ทัศนคติในด้านความคิดเห็นมีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	ทัศนคติในด้านความคิดเห็นมีผลมาก
2.61 – 3.40	ทัศนคติในด้านความคิดเห็นมีผล
1.81 – 2.60	ทัศนคติในด้านความคิดเห็นมีผลน้อย
1.00 – 1.80	ทัศนคติในด้านความคิดเห็นไม่มีผล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อลักษณะหรือภาพลักษณ์โดยรวมของอาคาร
ธนาคาร และส่วนประกอบของอาคารธนาคาร จะใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) ในการวิเคราะห์
เพื่อให้ทราบถึงระดับและค่าเฉลี่ยพื้นฐานของข้อมูล และใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
วิเคราะห์ให้ทราบค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานสาขาย่อย
ธนาคารทั้งสาม

3. ระดับการรับรู้และจดจำแบรนด์ธนาคารผ่านทางสถาปัตยกรรม โดยใช้สถิติ
จำนวน (ความถี่) และร้อยละของการจดจำแบรนด์ได้ เมื่อเห็นจากภาพอาคารธนาคารสาขาย่อย
ที่ทำการปิดตราสัญลักษณ์ไว้