

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 นอกจากนี้ยังใช้วิธีการวิจัยแบบ Documentary Research เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีต โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 16 - 65 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,680,114 คน (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

* กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling จากเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยเลือกมาศึกษาจำนวน 15 เขต เพื่อให้พอดีกับจำนวนธนาคารพาณิชย์ไทย 15 แห่ง ที่จะเลือกศึกษา โดยแต่ละเขตจะเลือกศึกษาธนาคารที่ไม่ซ้ำกันด้วยการจับฉลาก ซึ่งได้ผลดังนี้

- | | | |
|-------------------------|---|------------------|
| 1. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | - | ธนาคารนครธน |
| 2. เขตปทุมวัน | - | ธนาคารกรุงเทพ |
| 3. เขตบางรัก | - | ธนาคารศรีนคร |
| 4. เขตสาทร | - | ธนาคารเอเซีย |
| 5. เขตบางเขน | - | ธนาคารทหารไทย |
| 6. เขตดินแดง | - | ธนาคารไทยพาณิชย์ |
| 7. เขตพระโขนง | - | ธนาคารไทยท努 |

8. เขตบางแค	-	ธนาคารกสิกรไทย
9. เขตมีนบุรี	-	ธนาคารกรุงไทย
10. เขตลาดพร้าว	-	ธนาคารแหลมทอง
11. เขตบางกอกน้อย	-	ธนาคารนครหลวงไทย
12. เขตราชบุรีบูรณะ	-	ธนาคารสหธนาคาร
13. เขตหลักสี่	-	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
14. เขตตลิ่งชัน	-	ธนาคารมหานคร
15. เขตบึงกุ่ม	-	ธนาคารกรุงเทพ พาณิชยกรรม

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนดให้เขตละ 20 คน รวมเป็น 300 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ สาขาต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทย 1 เขตต่อ 1 สาขาธนาคารตามที่กำหนดไว้

* กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลสูงต่อความคิดอ่านของผู้รับ และมีส่วนในการสร้างกระแสภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนเฉพาะสายเศรษฐกิจด้วย โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยเลือกจากรายชื่อสื่อมวลชนในทำเนียบสมาชิกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ด้วยการจับฉลากมาจำนวน 100 รายชื่อ

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยกำหนดให้กลุ่มประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยมีจำนวนมากที่สุดคือ 300 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชน จำนวน 100 คน เนื่องจากจำนวนประชากรของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการธนาคารมีจำนวนมากกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของประชาชนเป็นหลักใหญ่ และศึกษาภาพลักษณ์ในแง่มุมมองของสื่อมวลชนเป็นภาพประกอบ ในฐานะที่สื่อมวลชนเป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นสถาบันที่สร้างกระแสข่าว ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดโดยอาศัยตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ซึ่งจากตารางดังกล่าวได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีตก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ที่ปรากฏในเอกสารงานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์ข้อมูลมติชน และห้องสมุดธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ประชาชนผู้ใช้บริการ , สื่อมวลชน

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-end) และคำถามปลายเปิด (open-end) โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
- ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธรรมาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธรรมาคารพาณิชย์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ดีมาก	5	คะแนน
เห็นด้วย/ดี	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ/ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย/ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ดีย่างยิ่ง	1	คะแนน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยใช้เลย	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยแบ่งตามระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนตั้งแต่	1.00 - 1.50	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก ภาพลักษณ์ไม่ดีย่างยิ่ง
ระดับคะแนนตั้งแต่	1.51 - 2.50	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับต่ำ ภาพลักษณ์ไม่ดี
ระดับคะแนนตั้งแต่	2.51 - 3.50	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ปานกลาง
ระดับคะแนนตั้งแต่	3.51 - 4.50	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับสูง ภาพลักษณ์ดี
ระดับคะแนนตั้งแต่	4.51 - 5.00	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก ภาพลักษณ์ดีมาก

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวทดลองใช้ (pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 30 ชุด โดยทดสอบใช้กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (α) ของแบบสอบถามส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิดด้านต่าง ๆ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงส่งแบบทดสอบที่แก้ไขแล้วออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนี้เรียกว่า Alpha Coefficient ของ Cronbach มีสูตรการคำนวณ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{V_1}{V_t} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_1	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลของค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนของภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คำนวณได้มีค่า = 0.81 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 406 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปจำนวน 305 ชุด และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนจำนวน 101 ชุด โดยผู้วิจัยร่วมกับผู้ช่วยวิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นแนวทาง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ 1 เดือน เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2541 ถึง 31 มกราคม 2541

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร จะทำการค้นคว้าตามแหล่งข้อมูลที่สำคัญ อาทิ หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์ข้อมูลมติชน และห้องสมุดธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ซึ่งจะเก็บข้อมูลดังกล่าวโดยการบันทึกข้อมูลและถ่ายเอกสาร รวมทั้งรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยจากเอกสารอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาศึกษาวิจัยได้มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะนำมาประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอ ดังนี้

* การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การบรรยายข้อมูล โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประเมินคำตอบจากแบบสอบถาม

* การทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

- ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง

- ใช้วิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

* การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะศึกษาสถานการณ์ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีตและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีต เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย