



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 25-60 ปี ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานที่มีธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทางใดทางหนึ่ง เช่น มีบัญชีเงินฝาก เป็นผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต เป็นผู้ขอสินเชื่อจากทางธนาคาร เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรศาสตร์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 3,584,229 คน

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์การแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้

$$n = \frac{3,584,229}{1 + (3,584,229 \times (0.05)^2)}$$
$$n = 399.95$$

จากผลการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าวสรุปได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดิน ได้แก่ พื้นที่พักอาศัย, พื้นที่พาณิชยกรรม, พื้นที่อุตสาหกรรม, พื้นที่คลังสินค้า, พื้นที่สถาบันราชการ, พื้นที่สถาบันศาสนา, พื้นที่สถาบันการศึกษา, พื้นที่นันทนาการ, พื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่โล่งและที่ว่าง (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่พาณิชยกรรมในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆซึ่งสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่พาณิชยกรรมมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็น 50% ของจำนวนเขตทั้งหมด 16 เขต โดยประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตบางโพธิ์ เขตบางกะปิ เขตราชเทวี และเขตสาทร โดยแต่ละเขตจะใช้พื้นที่ศึกษาดังต่อไปนี้

เขตที่ได้จากการ Simple random sampling	พื้นที่ที่จะใช้ในการศึกษา	จำนวน ตัวอย่าง / เขต (คน)
1 เขตปทุมวัน	สยามแสควร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	50
2 เขตลาดพร้าว	ลาดพร้าว 14	50
3 เขตพญาไท	ถนนศรีอยุธยา, ถนนพระราม 6	50
4 เขตจตุจักร	ถนนเทศบาลสงเคราะห์	50
5 เขตสาทร	ถนนสาทรใต้, ถนนสีลม	50
6 เขตบางกะปิ	ลาดพร้าว 81	50
7 เขตราชเทวี	เซ็นทรัล เวิลด์ ออฟฟิศ	50
8 เขตบางโพธิ์	ถนนพระราม 3	50

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานที่มีธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทางใดทางหนึ่ง เช่น มีบัญชีเงินฝาก เป็นผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต เป็นผู้ขอสินเชื่อจากทางธนาคาร เป็นต้น โดยเลือกจากเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้แล้วทั้งหมด 8 เขต

การเลือกธนาคารที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกธนาคารที่มีมูลสินทรัพย์สูงสุด 6 อันดับ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ธนาคารกรุงเทพ
- ธนาคารกรุงไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์
- ธนาคารกสิกรไทย
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- ธนาคารทหารไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self Administration) โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมคำถามขึ้น 2 ชุด ได้แก่ 1.คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) 2.คำถามหลัก (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชุดที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire)

ซึ่งมีทั้งหมด 4 คำถาม ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Recall) เพื่อวัดความรู้จักและการระลึกถึงตราสินค้าขององค์กรได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์กรกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยผู้ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลักจะต้องมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารที่เลือกเป็นกรณีศึกษา โดยคำถามคือ

ท่านใช้บริการธนาคารใดต่อไปนี้เป็นหลัก: ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารที่เลือกเป็นกรณีศึกษาได้ธนาคารใดธนาคารหนึ่งในลักษณะของการเป็นผู้ใช้บริการของธนาคารนั้นเป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบคำถามรวมถึงแสดงความคิดเห็นในคำถามส่วนที่ 2 ได้อย่างครบถ้วน โดยคำถามคือ

ท่านใช้ธนาคารใดต่อไปนี้เป็นธนาคารหลัก: ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย

ชุดที่ 2 แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)

ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส จำนวน 6 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ไทย 6 ข้อหลัก (40 ข้อย่อย) โดยยึดตามแนวคิดของ Aaker สำหรับวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยดูตามหัวข้อต่อไปนี้ |

การวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 10 ประการ (The brand equity ten)

มาตรวัดความภักดี (Loyalty measures)

1. การตั้งราคาที่สูงกว่า (Price premium)
2. ความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction/ Loyalty)

การรับรู้คุณภาพ / มาตรวัดความเป็นผู้นำ (Perceived quality/ Leadership measures)

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)
4. ความเป็นผู้นำและการได้รับความนิยม (Leadership/ Popularity)

มาตรวัดความเชื่อมโยงและควมมีเอกลักษณ์ (Associations/ Differentiation measures)

5. การรับรู้คุณค่า (Perceived value)
6. บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)
7. ความเชื่อมโยงถึงองค์กร (Organizational associations)

มาตรวัดการรับรู้ (Awareness measures)

8. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

มาตรวัดพฤติกรรมในตลาด (Market behavior measure)

9. ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share)
10. ราคาในตลาดและความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Market price and distribution coverage)

ที่มา: Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brands. New York, NY: Free Press, p.319.

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ไทย โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- การวัดการรู้จักในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness) ซึ่งสามารถวัดได้จากการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรได้ (Corporate Brand Recall) และการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ (Corporate Brand Recognition) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรดังต่อไปนี้

- 1) คำถามเพื่อวัดการระลึกถึงองค์กรได้ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และไม่ใช้ตัวช่วย (Unaided Brand Recall) ซึ่งได้ถูกใช้ในแบบทดสอบเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และนำมาใช้ในการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อวัดการรู้จักในตราสินค้าขององค์กรกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เมื่อพูดถึงธนาคารในประเทศไทยท่านนึกถึงองค์กรใดบ้าง (6 อันดับ)

ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตราสินค้าองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงได้เป็นอันดับแรก ได้ 6 คะแนน อันดับ 2 ได้ 5 คะแนน อันดับ 3 ได้ 4 คะแนน อันดับ 4 ได้ 3 คะแนน อันดับ 5 ได้ 2 คะแนน อันดับ 6 ได้ 1 คะแนน

- 2) คำถามเพื่อวัดการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ โดยใช้ตัวช่วย (Aided brand recognition) ซึ่งได้แก่โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ตราสินค้าของธนาคาร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ท่านเห็นต่อไปนี้เป็นของธนาคารใด (ภาพสัญลักษณ์ของธนาคารทั้ง 6 องค์กร)

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามเพื่อวัดการจดจำตราสินค้าขององค์กรได้ คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกจะได้คะแนน 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน

- การวัดความภักดีในตราสินค้า (Loyalty measures) ซึ่งสามารถวัดได้จากความรู้สึกที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการเป็นหลัก ว่าเป็นอย่างไร

ใช้คำถามเพื่อวัด 2 คำถาม คือ

- คุณรู้สึกพึงพอใจในธนาคารที่คุณใช้เป็นหลัก (ข้อS1) หรือไม่
- ในการทำธุรกรรมทางการเงินครั้งต่อไป คุณจะเลือกใช้บริการธนาคารเดิมหรือไม่

โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (5 Pointed Likert Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนคือ ไม่อย่างแน่นอน 1 คะแนน, คิดว่าไม่ 2 คะแนน, เฉยๆ 3 คะแนน, คิดว่าใช่ 4 คะแนน และ แน่ใจที่สุด 5 คะแนน

- การวัดด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร / คุณภาพที่ถูกรับรู้ / ความเป็นผู้นำด้านต่างๆ (Corporate image associations / Perceived quality / Leadership) ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบที่ถูกแบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

- ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me)
- ความสะดวก (Convenience)
- การตอบสนองความต้องการ (Serve me)
- ความปลอดภัย (Safety)
- ความทันสมัย (Modern)







- ความครอบคลุมในการให้บริการ (All in one's)
- ความมีคุณภาพ (Quality orientated)
- การส่งเสริมการขาย (Good rate & promotion)
- การให้บริการนอกเวลา (After hours)
- ประเพณีนิยม (Tradition)

ประกอบด้วยคำถามย่อย 2-3 คำถามต่อหนึ่งองค์ประกอบ รวมจำนวน 25 ข้อ เกณฑ์ในการให้คะแนนคือ ธนาคารที่ถูกเลือกจะได้ 1 คะแนน ต่อ 1 ข้อ

ตาราง แสดงความครอบคลุมของคำถามตามวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 10 ประการของ Aaker

การวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 10 ประการ (The Brand Equity Ten)	คำถามในแบบสอบถาม
1. Loyalty measure 1. Price premium 2. Satisfaction / Loyalty	1. คุณรู้สึกพึงพอใจในธนาคารที่คุณใช้เป็นหลักหรือไม่ 2. ในการทำธุรกรรมทางการเงินครั้งต่อไป คุณจะเลือกใช้บริการธนาคารเดิมหรือไม่ (ไม่มีคำถามสำหรับหัวข้อ Price Premium เนื่องจากจะใช้ข้อมูลเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยของแต่ละธนาคาร)
2. Perceived quality / Leadership measure 3. Perceived quality 4. Leadership / popularity	ใช้คำถามหลักคำถามเดียว โดยมีคำถามย่อยแยกตามกลุ่มดังต่อไปนี้ คำถามหลัก: กรุณาบอกว่าข้อความเหล่านี้เหมาะสมกับธนาคารใด กรุณาตอบชื่อของธนาคารที่คุณคิดว่าเหมาะสม จากประสบการณ์ หรือสิ่งที่คุณได้รับทราบ โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นธนาคารที่คุณใช้อยู่ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ธนาคาร หรืออาจตอบว่าไม่มีก็ได้
3. Association / differentiation measure	(ไม่มีคำถามสำหรับหัวข้อ Association / differentiation measure)

<p>5. Perceived values</p> <p>6. Brand personality</p> <p>7. Organizational associations</p>	<p>ความนิยมธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me) เป็นธนาคารที่มีความเหมาะสมกับฉัน ฉันภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารนี้</p> <p>ความสะดวก (Convenience) มีหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่สะดวกในการเดินทาง ง่ายแก่การพบเห็น</p> <p>การตอบสนองของธนาคารต่อลูกค้า (Serve me) พนักงานธนาคารยินดีให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>ความปลอดภัย (Safety) เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน เป็นธนาคารจัดอันดับสูงของเมืองไทย</p> <p>ความทันสมัย (Modern) เป็นธนาคารที่ทันสมัย เป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และบรรยากาศที่ดี เป็นธนาคารที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง</p> <p>ความครอบคลุมในการให้บริการ (All in One's) เป็นธนาคารที่ให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆที่เป็นประโยชน์กับฉันเสมอ</p> <p>ความมีคุณภาพ (Quality Oriented) เป็นธนาคารที่ให้ลูกค้าแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม เป็นธนาคารที่มีมาตรฐานการบริการเท่าเทียมกันทุกสาขา เป็นธนาคารที่ให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง เที่ยงตรง แม่นยำ</p> <p>การส่งเสริมการขาย (Promotion & Good Rate) เป็นธนาคารที่ให้สิทธิประโยชน์ดีกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นธนาคารที่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ</p> <p>การให้บริการนอกเวลา (After Hour) เป็นธนาคารที่ให้บริการนอกเวลาทำการ เช่น ตอนเย็น วันหยุด เป็นธนาคารที่ให้บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>ประเพณีนิยม (Tradition) เป็นธนาคารที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>กรุงศรีอยุธยา (BA)</th> <th>กรุงธนบุรี (BBL)</th> <th>ไทยพาณิชย์ (SCB)</th> <th>กสิกรไทย (KMBANK)</th> <th>กรุงไทย (KTIB)</th> <th>ทหารไทย (TMB)</th> <th>ไม่มี / ไม่ทราบ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>99</td></tr> </tbody> </table>	กรุงศรีอยุธยา (BA)	กรุงธนบุรี (BBL)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กสิกรไทย (KMBANK)	กรุงไทย (KTIB)	ทหารไทย (TMB)	ไม่มี / ไม่ทราบ	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99	1	2	3	4	5	6	99
กรุงศรีอยุธยา (BA)	กรุงธนบุรี (BBL)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กสิกรไทย (KMBANK)	กรุงไทย (KTIB)	ทหารไทย (TMB)	ไม่มี / ไม่ทราบ																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	99																																																																																																																																								
<p>4. Awareness measures</p> <p>8. Brand Awareness</p>	<p>1. เมื่อนึกถึงธนาคารในประเทศไทย ท่านนึกถึงธนาคารใดบ้าง (ใส่ชื่อธนาคารตามลำดับที่ท่านนึกถึงได้) (6อันดับ)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>กรุงศรีอยุธยา (BAV)</th> <th>กรุงธนบุรี (BBL)</th> <th>ไทยพาณิชย์ (SCB)</th> <th>กสิกรไทย (KMBANK)</th> <th>กรุงไทย (KTIB)</th> <th>ทหารไทย (TMB)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 สิบเจ็ด</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>2 สิบแปด / หนึ่ง</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>3 สิบเก้า</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>4 สิบ</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>5 สิบเอ็ด / หนึ่ง</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>6 สิบแปด / หนึ่ง</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> </tbody> </table> <p>2.</p>		กรุงศรีอยุธยา (BAV)	กรุงธนบุรี (BBL)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กสิกรไทย (KMBANK)	กรุงไทย (KTIB)	ทหารไทย (TMB)	1 สิบเจ็ด	1	2	3	4	5	6	2 สิบแปด / หนึ่ง	1	2	3	4	5	6	3 สิบเก้า	1	2	3	4	5	6	4 สิบ	1	2	3	4	5	6	5 สิบเอ็ด / หนึ่ง	1	2	3	4	5	6	6 สิบแปด / หนึ่ง	1	2	3	4	5	6																																																																																												
	กรุงศรีอยุธยา (BAV)	กรุงธนบุรี (BBL)	ไทยพาณิชย์ (SCB)	กสิกรไทย (KMBANK)	กรุงไทย (KTIB)	ทหารไทย (TMB)																																																																																																																																								
1 สิบเจ็ด	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																								
2 สิบแปด / หนึ่ง	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																								
3 สิบเก้า	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																								
4 สิบ	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																								
5 สิบเอ็ด / หนึ่ง	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																								
6 สิบแปด / หนึ่ง	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																								

	<p>3. สัญลักษณ์ที่ท่านเห็นต่อไปนี้ เป็นของธนาคารใด</p> <p>1  _____ 4  _____</p> <p>2  _____ 5  _____</p> <p>3  _____ 6  _____</p>
<p>5. Market behavior measure</p> <p>9. Market Share</p> <p>10. Market Price and Distribution Coverage</p>	<p>ไม่มีคำถามสำหรับหัวข้อนี้ เนื่องจากจะต้องใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลจริง</p>

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำการทดสอบการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม แล้วนำมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ตามแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หมู่บ้าน และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2552

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไป

ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากร ระดับคุณค่าสินค้าของแต่ละธนาคาร
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, Simple correlation analysis, Regression analysis เพื่อใช้ในการหาค่าความแตกต่างระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าของแต่ละธนาคาร และเรื่องความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาดและความภักดีในตราสินค้า