

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี" นั้น ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีบัญชีธนาคารอยู่ในจังหวัดชลบุรีเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีเงินฝากและจำนวนสาขามากเป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) และลูกค้าต้องเคยเห็นสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์อย่างน้อย 1 ประเภทจาก 4 ประเภทคือ สื่อแผ่นพับสำหรับโฆษณา (Brochures) สื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด (Billboards) สื่อโฆษณาหน้าจอเอทีเอ็ม (ATM covered advertisings) หรือสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Television commercials)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาชลบุรี สาขาบางปลาสร้อย และสาขาสามแยกอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีที่เคยเห็นสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ โดยมีวิธีในการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ในจังหวัดชลบุรินั้น ธนาคารกรุงไทยได้มีการแบ่งออกเป็น 3 เขต ได้แก่ สำนักงานเขตชลบุรี สำนักงานเขตศรีราชา และสำนักงานเขตพัทยา เมื่อเปรียบเทียบจำนวนลูกค้าทั้งสามเขต

พบว่า สำนักงานเขตชลบุรี มีจำนวนลูกค้าใช้บริการสูงสุดถึง 108,562 คน และยังมีจำนวนลูกค้าใช้บริการเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คิดเป็น 12,756 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2556)

2. เมื่อเปรียบเทียบจำนวนลูกค้าของ 19 สาขาในสำนักงานเขตชลบุรี พบว่า สาขาที่มีจำนวนลูกค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สาขาชลบุรี จำนวน 20,990 คน รองลงมาได้แก่ สาขาบางปลาสร้อย จำนวน 9,538 คน และสาขาสามแยกอ่างศิลา จำนวน 7,567 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2556)

จากนั้นผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินระดับนัยสำคัญ 0.05 คำนวณได้ดังนี้ สาขาชลบุรี มีจำนวนลูกค้า 20,990 คน เก็บตัวอย่าง 220 คน สาขาบางปลาสร้อย มีจำนวนลูกค้า 9,538 คน เก็บตัวอย่าง 100 คน และ สาขาสามแยกอ่างศิลา มีจำนวนลูกค้า 7,567 คน เก็บตัวอย่าง 80 คน ประชากรมีทั้งหมด 38,095 คน จึงต้องเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 64) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ลูกค้าที่เคยเห็นสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของสาขาชลบุรี สาขาบางปลาสร้อย และสาขาสามแยกอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาชลบุรี สาขาบางปลาสร้อย และสาขาสามแยกอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวกให้ได้ครบตามจำนวนที่จะนำมาศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนปีที่ เป็นลูกค้านาคาการกรุงไทย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์ เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบเห็น ได้แก่ สื่อแผ่นพับสำหรับโฆษณา (Brochure) สื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด (Billboard) สื่อโฆษณา หน้าจอเอทีเอ็ม (ATM covered advertising) และ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Television commercial) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามถูกผิดแบบปลายปิด มีจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีจำนวน 26 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบอัตวิสัย โดยจำแนกความหมายระดับความสำคัญดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ทัศนคติทางบวกต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ทัศนคติทางบวกต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ทัศนคติทางบวกต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ทัศนคติทางบวกต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ทัศนคติทางบวกต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ความถี่ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ประเภทของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ การแนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทเน็ตแบงก์ และความสนใจที่จะเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์
เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบนาม
บัญญัติ และเรียงลำดับ มีจำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับ
จุดมุ่งหมายของการวิจัย

2. ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามแบบวัดความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ประเภทเน็ตแบงก์ แบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ประเภทเน็ตแบงก์ และแบบวัดพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ประเภทเน็ตแบงก์ แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับร่างไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
(Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ หัวหน้าภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล อาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้าน
เนื้อหาของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของ
ผู้เชี่ยวชาญ

3. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับ
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหา
ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) มาตร
วัดได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

มาตรวัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ มี
จำนวน 26 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.980

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดชลบุรีทั้งหมด 3 สาขา คือ สาขาชลบุรี เก็บตัวอย่างจำนวน 220 คน สาขาบางปลาสร้อย เก็บตัวอย่างจำนวน 100 คน และ สาขาสามแยกอ่างศิลา เก็บตัวอย่างจำนวน 80 คน รวมการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยเข้าไปขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะทำการเก็บคืนทันที โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 6-10 พฤษภาคม 2557

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัสข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูป (SPSS) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วนประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ซึ่งจะถูกรายงานด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ซึ่งมีวิธีแปลผลดังนี้

- ข้อที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับโลโก้ของบริการ KTB netbank
- ข้อที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสโลแกนของบริการ KTB netbank
- ข้อที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับความหมายของบริการ KTB netbank
- ข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการทำธุรกรรมของบริการ KTB netbank
- ข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับบริการ KTB netbank ในด้านการทำรายการรายเช็ค
- ข้อที่ 9 ความรู้เกี่ยวกับบริการ KTB netbank ในด้านการโอนเงินโดยใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือแทนเลขบัญชีของเจ้าของบัญชี
- ข้อที่ 10 ความรู้เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของบริการ KTB netbank
- ข้อที่ 11 ความรู้เกี่ยวกับบริการ KTB netbank ในด้านการทำธุรกรรมผ่านทาง

VDO call

ข้อที่ 15 ความรู้เกี่ยวกับบริการ KTB netbank ในด้านการทำรายการเกี่ยวกับ
กองทุนได้

คำตอบที่ถูกต้องคือ ถูก (✓) ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบถูก (✓) = 1 คะแนน และ ถ้าตอบ
ผิด (X) = 0 คะแนน

2. ข้อที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับฟีเจอร์เตอร์ของบริการ KTB netbank

ข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับบริการ KTB netbank ในด้านการทำธุรกรรมผ่านทาง
เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร

ข้อที่ 8 ความรู้เกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการ KTB netbank

ข้อที่ 12 ความรู้เกี่ยวกับการสมัครใช้บริการ KTB netbank

ข้อที่ 13 ความรู้เกี่ยวกับบริการ KTB netbank ในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินใน
ต่างประเทศ

ข้อที่ 14 ความรู้เกี่ยวกับบัญชีที่สามารถใช้บริการ KTB netbank

คำตอบที่ถูกต้องคือ ผิด (X) ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบถูก (✓) = 0 คะแนน และถ้าตอบผิด
(X) = 1 คะแนน

ในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ ได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วน
นี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ = \frac{5 - 1}{8} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20 - 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้มีการทดสอบ
สมมติฐานทั้งหมด 3 สมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Correlation, t-Test และ one-way ANOVA
โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตาราง

ตารางที่ 1 การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	t-Test และ one-way ANOVA

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson Correlation ในสมมติฐานที่ 1 และ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแปลค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ถ้าค่า $r = 0.50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -0.50$ ถึง -1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า $r = 0.30$ ถึง 0.49 หรือ $r = -0.30$ ถึง -0.49 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า $r = 0.10$ ถึง 0.29 หรือ $r = -0.10$ ถึง -0.29 มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ถ้าค่า $r = 0.00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน