บทที่3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็น เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การเลือกธุรกิจธนาคารที่ใช้ในการวิจัย

ภาคบริการของไทยมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยก่อให้เกิดการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งรัฐบาลยังได้มีการวางยุทธ์ศาตร์ภาคบริการของไทยให้ขยายตัวเพื่อสร้างความเข้มแข็งและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศในปี 2553-2558 อีกด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2553) โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product-GDP) ไตรมาสที่ 1/ 2553 ที่ผ่านมานี้ขยายตัวถึงร้อยละ 12.0 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.9 ในไตรมาสที่แล้ว คิดเป็นภาคบริการที่ขยายตัวร้อยละ 15.5 ซึ่งสาขาตัวกลางทางการเงินขยายตัวร้อยละ 7.3 จากร้อยละ 6.8 ในไตรมาสที่แล้ว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาคการเงินการธนาคารในปัจจุบัน

จากแนวคิดเรื่องประเภทการบริการของ Lovelock และ Wirtz (2007) ธุรกิจธนาคารจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทจับต้องไม่ได้และมุ่งให้บริการไปยังทรัพย์สินของผู้บริโภค (Services directed at intangible assets) ธนาคารจึงมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับตนเองทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มมูลค่าให้แก่ธนาคาร และช่วยให้ธนาคารเติบโตได้อย่างยั่งยืน ("4 กฎสร้างแบรนด์แกร่ง...," 2551) และเมื่อมีการเปิดเสรีทางการเงิน กอรปกับความก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้งในส่วนของความเป็นเจ้าของซึ่งบางธนาคารจำเป็นต้องทำการร่วมทุนกับต่างชาติ เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์การดำเนินงาน หรือเกิดความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารใหม่เพื่อให้รองรับกับการแข่งขันในอนาคต การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรจึงเป็นกลยุทธ์ที่ธนาคารส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้ ("สงครามการตลาดแบงค์กิ้ง...," 2548)

การศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์ของกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในครั้งนี้ เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้คัดเลือกธนาคารที่จะทำการศึกษาได้แก่ ขนาดของธนาคาร โดยแบ่งตามข้อมูลของสินทรัพย์ของธนาคาร ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 อันดับธนาคารพาณิชย์ไทยจำแนกตามสินทรัพย์ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2553

หน่วย: ล้านบาท

ธนาคาร	จำนวนสินทรัพย์	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
กรุงเทพ	1,751,600.99	19.03
กรุงไทย	1,693,939.76	18.40
กสิกรไทย	1,345,415.14	14.62
ไทยพาณิชย์	1,286,030.25	13.97
กรุงศรีอยุธยา	793,943.34	8.63
ทหารไทย	558,570.57	6.07
นครหลวงไทย	427,131.55	4.64
ธนชาต	396,038.82	4.30
แสตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย	278,733.34	3.03
ยูโอบี	225,349.61	2.45
ทิสโก้	131,504.90	1.43
เกียรตินาคิน	131,441.25	1.43
ซีไอเอ็มบีไทย	116,425.65	1.26
สินเอเซีย	67,711.30	0.74

รวบรวมโดย: ฝ่ายวิจัยการเงินการธนาคาร บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

ที่มา: ธ.พ. 1.1 และ ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ:

1. ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่รวมธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยและธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ

2. ธนาคารขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ

3. ธนาคารขนาดกลาง ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 3 แต่ไม่ถึงร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ

4. ธนาคารขนาดกลาง ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 3 แต่ไม่ถึงร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ

5. ธนาคารขนาดเล็ก ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมต่ำกว่าร้อยละ 3 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ

โดยสามารถจำแนกได้เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารธนชาติ และกลุ่มสุดท้ายธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ธนาคารแสตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย ธนาคารยูโอบี ธนาคารทิสโก้ ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย และธนาคารสินเอเซีย เมื่อสามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยได้แล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลธนาคารที่ได้ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงปีที่ธนาคารได้เริ่มทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

ธนาคาร	ปีที่เริ่มทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร	แหล่งที่มา
กสิกรไทย	2548	http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=43604
ไทยพาณิชย์	2546	http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=75996
กรุงศรีอยุธยา	2544	http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=43605
ทหารไทย	2548	http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=85243
นครหลวงไทย	2545	http://wgs1.arip.co.th/businessnews.php?id=407441
ธนชาต	2547	http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=43609
ซีไอเอ็มบีไทย	2552	http://www.cimbthai.com/website/SelectViewFolderAction.do?folder_id=000000000000015&can_login_flg=&back_login=F&lang=th

หมายเหตุ วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2553

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่า ธนาคารขนาดใหญ่ที่ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรมีจำนวนทั้งสิ้น 2 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารขนาดกลางที่ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย

ธนาคารนครหลวงไทยและธนาคารธนชาต และธนาคารขนาดเล็กที่ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ได้แก่ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามไปยังสำนักงานสื่อสารองค์กร ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าทางธนาคารอยู่ในระยะเริ่มแรกของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรเท่านั้น จึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้

ดังนั้น การศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์ของกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจากธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลาง โดยแบ่งเป็นตัวแทนธนาคารขนาดใหญ่ที่ใช้ในการศึกษา 2 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อคัดเลือกตัวแทนธนาคารขนาดกลาง โดยผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนธนาคาร จำนวน 2 แห่ง ซึ่งได้แก่ ธนาคารธนชาตและธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้งนี้ธนาคารที่จัดอยู่ในขนาดเดียวกันจะมีความแตกต่างในเรื่องของการกำหนด กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรรวมไปถึงการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรและพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อการการปรับเปลี่ยนตราสินค้าตราสินค้าภายในองค์กรค่อนข้างน้อย กล่าวโดยสรุป ตัวแทนธุรกิจธนาคารที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ธนาคาร ประกอบด้วย

- ธนาคารขนาดใหญ่ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
  และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารขนาดกลาง ได้แก่ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
  และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนในการวิจัย

ขั้นที่หนึ่ง ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary sources) คือ ข้อมูลเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่สอง ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary sources) คือ พนักงานธนาคาร จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ที่ทำการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของธนาคาร ดังที่ได้ทำการเลือกไว้จำนวน 4 แห่ง ตามขนาดองค์กร ประกอบด้วย ธนาคารขนาดใหญ่ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารขนาดกลาง ได้แก่ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2553 ธนาคารกสิกรไทยมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 15,533 คน ธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 18,000 คน (ตัวเลขประมาณ) ธนาคารธนชาตมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 7,816 คน และธนาคารกรุงศรีอยุธยามีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 9,437 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 200 คน แบ่งเป็นธนาคารละ 50 คน จากนั้นผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการมอบแบบสอบถามให้แก่ฝ่ายบุคคลของแต่ละธนาคารทำการแจกแบบสอบถามให้พนักงานตอบจนครบจำนวน

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์การทำงานในธนาคารและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร จำนวน 9 ข้อ
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร จำนวน 11 ข้อ
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร จำนวน 13 ข้อ
ส่วนที่ 5	คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร จำนวน 1 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการศึกษาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและประสบการณ์การทำงานในธนาคาร ส่งผลต่อปัจจัยความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานภายหลังจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคารอย่างไร ซึ่งแต่ละตัวแปรนั้นมีรายละเอียดที่สำคัญและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ส่วนแรก คือ คำถามเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร โดยผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัย บทความ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนปรับรายละเอียดของมาตรวัดบางส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Hankinson และคณะ (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานภายหลังจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร จำนวน 6 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .86 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นการวัดแบบ 6 ระดับ มาเป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) และนำมาประยุกต์กับคำถามการแพร่กระจายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในองค์กร (Brand knowledge dissemination) ในข้อ 1-3 จากงานวิจัยของ King (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้าภายในองค์กร โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .84 รวมเป็นคำถามที่ใช้วัดความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทั้งสิ้น 9 ข้อ ได้แก่

1) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรเพิ่มขึ้นในเรื่องตำแหน่งทางการตลาดใหม่ขององค์กร (New positioning) ตลอดจนพันธกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision)
2) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ท่านในเรื่องค่านิยมองค์กร
3) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรเพิ่มพูนความรู้ของท่านเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
4) ตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ท่านเข้าใจเกี่ยวกับคำขวัญขององค์กรที่ว่า ...
5) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านไม่ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับข้อความสำคัญที่องค์กรกำลังเน้น (ต้องกลับการให้ค่า (Re-scaled) ให้เป็นมาตรวัดเชิงบวกหลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว)
6) จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับคำสัญญาตราสินค้า (Brand promise) แก่ท่านเป็นอย่างดี
7) จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสอนให้ท่านเข้าใจถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติและไม่ควรไม่ปฏิบัติ
8) จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของท่านที่มีความสำคัญต่อคำสัญญาของตราสินค้า

9) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้จักองค์กรในภาพรวมมากขึ้น

สำหรับการวัดความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทั้ง 9 ข้อนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ส่วนที่สอง คือ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Hankinson และคณะ (2007) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานภายหลังจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .90 ซึ่งมีคำถามจำนวน 11 ข้อ ได้แก่

1) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านคิดถึงตำแหน่งทางการตลาดใหม่ของธนาคาร รวมถึงพันธกิจและวิสัยทัศน์ของธนาคารมากขึ้น
2) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกว่าหน้าที่การงานของท่านมีคุณค่ามากขึ้น
3) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านย้อนรำลึกไปถึงเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารแห่งนี้
4) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรลดแรงจูงใจในการทำงานของท่าน (ต้องกลับการให้ค่า (Re-scaled) ให้เป็นมาตรวัดเชิงบวกหลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว)
5) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับการปฏิบัติงานในธนาคารลดน้อยลง (ต้องกลับการให้ค่า (Re-scaled) ให้เป็นมาตรวัดเชิงบวกหลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว)
6) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม
7) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อธนาคารมากขึ้น
8) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร
9) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน
10) ท่านไม่รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร (ต้องกลับการให้ค่า (Re-scaled) ให้เป็นมาตรวัดเชิงบวกหลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว)
11) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรสร้างผลกระทบทางบวกให้แก่ท่านเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการปฏิบัติงานในธนาคาร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นการวัดแบบ 6 ระดับ มาเป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ส่วนที่สาม คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Hankinson และคณะ (2007) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานภายหลังจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร จำนวน 8 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .77 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นการวัดแบบ 6 ระดับ มาเป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ร่วมกับคำถามการวัดพฤติกรรมตราสินค้า (Brand performance) จากงานวิจัยของ Punjaisri และคณะ (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรในมุมมองของพนักงาน จำนวน 5 ข้อ โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .88 รวมเป็นคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทั้งสิ้น 13 ข้อ ได้แก่

1) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรลดความตื่นตัวในการปฏิบัติงานของท่านให้สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร (ต้องกลับการให้ค่า (Re-scaled) ให้เป็นมาตรวัดเชิงบวกหลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว)
2) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งเสริมให้ท่านมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) และมีข้อแนะนำไปยังธนาคารเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธนาคาร
3) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรมีผลกระทบทำให้ท่านลดความมุ่งมั่นในการทำงานในธนาคารแห่งนี้ลง (ต้องกลับการให้ค่า (Re-scaled) ให้เป็นมาตรวัดเชิงบวกหลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว)
4) ตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการฝึกอบรม เช่น การสัมนา การทำ workshop ฯลฯ มากขึ้น
5) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งเสริมให้ท่านให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานมากขึ้น
6) จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านไม่อยากที่จะร่วมงานกับธนาคารแห่งนี้อีกต่อไป (ต้องกลับการให้ค่า (Re-scaled) ให้เป็นมาตรวัดเชิงบวกหลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว)
7) จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรท่าน ได้รับการฝึกฝนให้มีความเชี่ยวชาญทำให้ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
8) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งผลกระทบทางบวกต่อท่านในการปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน

9) จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร การให้บริการของท่านเทียบเท่ากับมาตรฐานของตราสินค้าองค์กรที่ธนาคารได้กำหนดไว้

10) บางครั้งท่านละเลยการปฏิบัติหน้าที่ในบางแง่มุมที่ท่านถูกกำหนดมาจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร (ต้องกลับการให้ค่า (Re-scaled) ให้เป็นมาตรวัดเชิงบวกหลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว)

11) จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ตามหน้าที่หลักที่ธนาคารได้กำหนดไว้ให้ท่าน

12) จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาตราสินค้า (Brand promise) ที่ธนาคารให้ไว้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

13) จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานของตราสินค้าองค์กรที่ธนาคารได้กำหนดไว้

สำหรับการวัดความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทั้ง 13 ข้อนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือและมาตรวัดต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและคัดเลือกมาจากบทความทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากมาตรวัดเหล่านี้ได้ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดบางส่วนเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นมีความถูกต้องชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยให้มากยิ่งขึ้น

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบในขั้นแรกไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับพนักงานธนาคารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม และนำกลับมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากที่สุด

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือภายหลังจากการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1951, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left\{\frac{1-\sum V_i}{V_t}\right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าของความเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น 3 ส่วน คือ คำถามในส่วนของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ซึ่งผลที่ได้คือ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร Alpha = .802 ความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร Alpha = .743 และความเชื่อมั่นในส่วนของพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร Alpha = .733 ซึ่งมีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้ต่อไป

การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือพนักงานของธนาคาร 4 แห่งดังที่ทำการเลือกไว้ โดยผู้วิจัยได้มอบแบบสอบถามให้ฝ่ายบุคคลของแต่ละธนาคารเป็นผู้ดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามให้แก่พนักงาน จำนวน 200 คน และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2553

ทั้งนี้ ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

(2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งประกอบด้วย

2.1 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample *t*-test) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์การทำงานในธนาคารต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและประสบการณ์การทำงานในธนาคารต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร