

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูช้างเผือก มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วยการศึกษาความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาประตูช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาประตูช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนรายทั้งสิ้น 9,591 ราย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ตามปริมาณเงินฝาก ได้แก่ ลูกค้ากลุ่ม Easy ซึ่งมีเงินฝากต่ำกว่า 100,000 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 8,377 ราย ลูกค้ากลุ่ม Easy Plus มีเงินฝาก 100,000 - 500,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 748 ราย ลูกค้ากลุ่ม Priority มีเงินฝาก 500,000 - 3,000,000 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 384 ราย และลูกค้ากลุ่ม Priority Plus รวมกับกลุ่ม Private ซึ่งมีเงินฝากตั้งแต่ 3,000,000 บาทขึ้นไปซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 82 ราย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2554)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ประชากรที่ใช้ศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาประตูช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 9,591 ราย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2554) เป็นฐานในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (กฤษณ์ รัตน์, 2551:187) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 240 ราย โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในสัดส่วนเท่าๆกันกลุ่มละ 60 ราย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันเปิดทำการของธนาคาร จันทร์-ศุกร์ ระหว่างเวลา 8.30 น. ถึง 15.30

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากลูกค้าจำนวน 240 คน
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทบัญชีเงินฝาก เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาประตูช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยในการวัดระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูช้างเผือก นั้นใช้มาตรวัด Rating Scale ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	พึงพอใจในระดับมาก
2.50 - 3.49	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.49	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดโดยใช้มาตรวัด Rating Scale แบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด