

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจและการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคือลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 31,697 ราย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ตามประเภทเงินฝาก ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มเงินฝากออมสินมีจำนวนทั้งสิ้น 17,386 ราย ลูกค้ากลุ่มสลากออมสิน มีจำนวนทั้งสิ้น 12,185 ราย และลูกค้ากลุ่มเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต มีจำนวนทั้งสิ้น 2,126 ราย (ธนาคารออมสิน, 2555)

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากรที่ใช้ศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากทุกประเภทของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 31,697 ราย (ธนาคารออมสิน, 2555) เป็นฐานในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman หากทำการศึกษาระดับท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้างแต่ไม่มาก ใช้จำนวน 200 – 500 ตัวอย่าง (กฤษณ์ รัตน์รัมย์, 2551: 187) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้เทคนิคสุ่ม

ตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ดังนี้  
ขนาดและกลุ่มตัวอย่าง

	กลุ่มลูกค้าเงินฝาก ออมสิน	กลุ่มลูกค้าสลาก ออมสิน	กลุ่มลูกค้าเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิต
สาขาชั้น G	50	50	50
สาขาชั้น 3	50	50	50

### วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บข้อมูลทุกวันทำการของธนาคาร จำนวน 20 ตัวอย่างต่อวันจนครบ 300 ราย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทบัญชีเงินฝาก เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยในการวัดระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขา เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ นั้นใช้มาตรวัด Rating Scale ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดโดยใช้มาตรวัด Rating Scale แบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.50 - 5.00	พึงพอใจ/มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	พึงพอใจ/มีความสำคัญในระดับมาก
2.50 - 3.49	พึงพอใจ/มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	พึงพอใจ/มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.49	พึงพอใจ/มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพอใจ (Importance Performance Analysis : IPA) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	4.08 - 5.00	1.00 - 3.69
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก	4.08 - 5.00	3.69 - 5.00
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00 - 4.08	1.00 - 3.69
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า	1.00 - 4.08	3.69 - 5.00

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้ปรับ Scale ให้มีจุดตัดอยู่ที่ระดับ (3.69 , 4.08) ซึ่งมาจากค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความสำคัญและการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงปรับ Scale เพื่อประโยชน์ในการนำผลวิเคราะห์ไปปรับปรุงแต่ละปัจจัยย่อย

#### สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

1. สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการที่ธนาคารออมสิน

สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

2. สถานที่ศึกษาขณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ใช้ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนตุลาคม 2555