

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มคัดเลือกประชากรมาเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 สาขาละ 30 ราย รวมทั้งสิ้น 360 ราย โดยรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2553 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2553 ซึ่งสามารถแบ่งตามสาขาของธนาคารดังแสดงตามตาราง 3.1

ตาราง 3.1 แสดงจำนวนสาขาของธนาคารทหารไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อสาขา	ที่อยู่			จำนวนตัวอย่าง (ราย)
	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	
เชียงใหม่	ช้างม่อย	เมือง	เชียงใหม่	30
ตลาดวโรรส	ช้างม่อย	เมือง	เชียงใหม่	30
ถนนมูลเมือง	พระสิงห์	เมือง	เชียงใหม่	30
ถนนช้างคลาน	ช้างคลาน	เมือง	เชียงใหม่	30
สันป่าข่อย	สันป่าข่อย	เมือง	เชียงใหม่	30
ตลาดหนองหอย	หนองหอย	เมือง	เชียงใหม่	30
ถนนห้วยแก้ว	สุเทพ	เมือง	เชียงใหม่	30
ถนนช้างเผือก	ช้างเผือก	เมือง	เชียงใหม่	30
สี่แยกข่วงสิงห์	ช้างเผือก	เมือง	เชียงใหม่	30
ย่อยถนนสุเทพ	สุเทพ	เมือง	เชียงใหม่	30
ย่อยกาดฝรั่ง	ป่าแดด	เมือง	เชียงใหม่	30
ย่อยเซ็นทรัล แอร์พอร์ต	หายยา	เมือง	เชียงใหม่	30
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น (ราย)				360

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ถามลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 12 สาขา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- ระยะเวลาที่ใช้บริการ
- แหล่งข้อมูลที่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ที่เลือกใช้ด้านใดบ้าง
- สถานที่ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- ความถี่ของการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- จำนวนเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยต่อครั้ง
- ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยต่อครั้ง
- ปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในอนาคต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่

- รูปแบบบริการหลากหลาย
- รูปแบบการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อน และทันสมัย
- มีความปลอดภัยในการให้บริการกับลูกค้า

ด้านราคา (Price) ได้แก่

- อัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่างๆไม่สูงเกินไป
- ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่

- ขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยาก / มีความปลอดภัย / รวดเร็ว
- การให้บริการ 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่

- มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ, ป้ายโฆษณาและใบปลิว
- การลดอัตราค่าธรรมเนียมหรือการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม

ด้านบุคลากร (People) ได้แก่

- พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจในการตอบคำถาม
- พนักงานธนาคารรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่

- ขั้นตอนในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนี้ต้งง่ายและไม่ซับซ้อน
- การดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง
- ความเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัย เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่มีการ

ป้องกันการฉ้อโกงโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค เป็นต้น

ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ได้แก่

- ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร
- ความน่าสนใจในการออกแบบเว็บไซต์และกราฟฟิกที่น่าสนใจ
- เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถรับ

บริการได้รวดเร็ว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดย ข้อมูล

ความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

ส่วนที่ 5. ปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ปัญหา ดังนี้

- รูปแบบ / ประเภทของการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยังไม่หลากหลาย / ไม่ตรงกับความต้องการ
- รูปแบบการให้บริการซับซ้อน / เข้าไปใช้งานได้ยาก

- การเข้า Web Site / ระบบการให้บริการของธนาคารมีปัญหาบ่อยครั้ง
- ไม่มั่นใจในความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลทางการเงินจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร
- ไม่มั่นใจในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลซึ่งอาจเกิดการล่อโกงโดยบุคคล หรือเกิดความผิดพลาดทางเทคนิค
- พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีความเต็มใจในการช่วยเหลือ หรือไม่มีความพร้อมในการให้บริการ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนแล้ว เช่น วารสารของธนาคาร วารสารของศูนย์วิจัยธนาคาร ข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ประกอบรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

3.3 วิธีการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ราย ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยในสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และนำค่าร้อยละมาเรียงลำดับลักษณะข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1) **ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา** คือข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ราย ซึ่งเป็นส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามความถี่ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 9 ครั้ง/เดือนขึ้นไป โดยให้กลุ่มตัวอย่างเรียงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์, 2543: 225-227) โดย แบ่งระดับความสำคัญเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ค่าคะแนน
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

ทำการรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ในแต่ละปัจจัย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มาจัดเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.51 – 4.00	สำคัญมาก
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 – 1.50	ไม่สำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ราย ซึ่งเป็นส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคาร

2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เพื่อเรียงลำดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยมีลำดับ 1 ถึง 3 โดยลำดับที่ 1 มีคะแนนเท่ากับ 3 ลำดับที่ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 ลำดับที่ 3 มีคะแนนเท่ากับ 1 และลำดับที่ไม่ได้เลือกมีคะแนนเท่ากับ 0 แสดงได้ดังนี้

ลำดับของความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
1	3
2	2
3	1
ลำดับที่ไม่ได้เลือก	0

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมของแต่ละลำดับ จัดเรียงลำดับของความพึงพอใจ (Ranking) จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1) **ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา** คือข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ราย ซึ่งเป็นส่วนของปัญหา และอุปสรรคของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

2) **วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

ปัญหา และอุปสรรค ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นำเสนอเป็นตารางแจกแจงค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และจัดเรียงลำดับของปัญหาและอุปสรรค(Ranking) จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีจำนวนร้อยละมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด