

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่มีต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) โดยวัดความคิดเห็นตามกรอบแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ (Operation CRM) ในส่วนของ การบริหารงานขาย (Sales Force Automation) ได้แก่ การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity) การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management) การติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) การประมวลผลการขาย (Sales Processes) และการติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow-up Opportunity)

##### ขอบเขตประชากร

ในการศึกษานี้ ประชากรคือ ลูกค้าที่เคยได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารผ่านเคาน์เตอร์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยการเปิดตาราง กรณีย์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman, 1976 (อ้างใน กุณชาติ รื่นรมย์, 2551) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยเลือกวิธีคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก

#### 3.2 วิธีการศึกษา

##### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม 300 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริการที่ใช้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงดาว กับลูกค้าในพื้นที่อำเภอเชียงดาว

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2551) โดยแต่ละระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงดาว นั้นสามารถแบ่งผลคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่ดำเนินการศึกษา คือ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ และ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – ธันวาคม 2557 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 – 30 พฤษภาคม 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved