

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกรรมการออมของผู้มีรายได้ประจำ กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตประชากร จำนวนตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ประชากรได้แก่พนักงาน กพน.1 และพนักงาน กฟง.เชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งสิ้น 622 คน (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ, มิถุนายน 2544) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ 238 คน (สุวรรณา ชูโชติ, 2541 : 92) ซึ่งในการศึกษาค้างนี้จะเก็บตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตเนื้อหา

สำหรับขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออม และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรรมการออมของพนักงาน กพน.1 และพนักงาน กฟง.เชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีผลกระทบจะศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ของสถาบันทางการเงิน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขบวนการให้บริการ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การพัฒนาเทคโนโลยี สภาพกฎหมายและการเมือง สภาพสังคม การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทย การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากภาครัฐ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมโดยวิธีออกแบบสอบถามพนักงาน กพน.1 และพนักงาน กฟง.เชียงใหม่ จำนวน 240 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสาร และตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การออมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการออม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้เครื่องมือทางสถิติคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตราวัดของ Likert's Scale (Dillon, 1990 : 363-364)

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 – 5 คะแนน โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการวัดอันดับความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลในการออมใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
(วินัส พิชวณิชย์, 2537 : 43) โดยมีเกณฑ์ในการให้น้ำหนัก ดังนี้

อันดับของความสำคัญอันดับ 1 มีน้ำหนักเท่ากับ 4

อันดับของความสำคัญอันดับ 2 มีน้ำหนักเท่ากับ 3

อันดับของความสำคัญอันดับ 3 มีน้ำหนักเท่ากับ 2

อันดับของความสำคัญอันดับ 4 มีน้ำหนักเท่ากับ 1

โดยมีน้ำหนักรวมเท่ากับ $4+3+2+1 = 10$ และการคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคำนวณ
จากผลรวมของความถี่ในแต่ละอันดับคูณน้ำหนักของอันดับนั้นๆ แล้วหารด้วยน้ำหนักรวม

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 12 เดือนตั้งแต่เดือนธันวาคม 2544 ถึง พฤศจิกายน

2545