

บทที่ 3

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขอบเขตระเบียบวิธีการศึกษาไว้ ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ กำหนดขอบเขตประชากรที่จะศึกษา คือ ประชากรเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ให้บริการโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารประมาณ 35,000 คน (กวิน พรเลิศ, ผู้จัดการเขตบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2549) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของ Herbert Askin and Raymond R. Colton (นราศรี ivo นิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2535: 103) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ จากจำนวนประชากรข้างต้น จำเป็นต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 324 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จำนวน 324 ราย โดยไปสอบถามตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งเก็บสถานที่ต่างๆ

สถานที่	จำนวนสาขา	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	6	30	98
ศูนย์การค้าคาสวันแก้ว	3	15	49
ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	5	25	81
ศูนย์การค้าเทสโก้โลตัส สาขาตลาดค้าปลีก	2	10	32
ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์	2	10	32
ศูนย์การค้าบิ๊กซี	2	10	32
รวม	17	100.00	324

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เช่น ข้อมูลจากผลงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจบริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย หนังสือ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวทางสถิติของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (คุณชาติ เวชสาร, 2546) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น และมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และสถิติค่าเฉลี่ยแล้วแปลผลตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
5.00 – 4.50	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4.49 – 3.50	ระดับความสำคัญมาก
3.49 – 2.50	ระดับความสำคัญปานกลาง
2.49 – 1.50	ระดับความสำคัญน้อย
1.49 – 1.00	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ บริเวณห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาทั้งสิ้น 9 เดือน โดยเริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved