

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา อันประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การรายงานผลการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ประเภทสินเชื่อเงินสดดอกเบี้ยประสงค์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

#### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดดอกเบี้ยประสงค์ Speedy ของสาขาในเขตพื้นที่ 14 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วยสาขาทั้งหมด 50 สาขา ใน 7 จังหวัด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย สาขานครปฐม สาขาพระประโทน (นครปฐม) สาขาถนนทรงพล (นครปฐม) สาขาบางเลน (นครปฐม) สาขาอ้อย บิ๊กซี (นครปฐม) สาขาอ้อย กำแพงแสน (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) สาขาอ้อย ตลาดกำแพงแสน (นครปฐม) สาขาอ้อย โลตัส กำแพงแสน
2. จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย สาขาสมุทรสาคร สาขาอ้อย เทศโก้ โลตัส บ้านแพ้ว สาขาอ้อย มหาชัยเมืองใหม่ (สมุทรสาคร) สาขาอ้อย ตลาดมหาชัย สาขาอ้อย ถนนเศรษฐกิจ 1 (สมุทรสาคร) สาขาอ้อย ท่าทราย (สมุทรสาคร) สาขาท่าฉลอม สาขาอ้อย นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

3. จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย สาขาสมุทรสงคราม สาขาย่อย สะพานพระพุทธเลิศหล้า

4. จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย สาขากาญจนบุรี สาขาย่อย เทศโก้ โลตัสกาญจนบุรี สาขาลูกแก สาขาสังขละบุรี สาขาด่านมะขามเตี้ย สาขาทลาดเขต สาขาท่าเรือพระแท่น

5. จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย สาขาราชบุรี สาขาย่อย โรบินสัน ราชบุรี สาขาโพธาราม สาขาย่อย สามแยกกระจับ (บ้านโป่ง) สาขาหลักห้า สาขาจอมบึง สาขาคำเนินสะดวก สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ (ราชบุรี) สาขานิคมอุตสาหกรรมราชบุรี สาขาบ้านโป่ง (ราชบุรี) สาขาบางแพ (ราชบุรี) สาขาย่อย บิ๊กซี ราชบุรี สาขาย่อย บิ๊กซี บ้านโป่ง

6. จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย สาขาเพชรบุรี สาขาเขาวัง (เพชรบุรี) สาขาชะอำ สาขาท่ายาง (เพชรบุรี) สาขาย่อย บิ๊กซี เพชรบุรี

7. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย สาขาประจวบคีรีขันธ์ สาขาหัวหิน สาขาย่อย หัวหินมาร์เก็ต วิลเลจ สาขาย่อย ตลาดนัดไร่ไชย (หัวหิน) สาขาย่อย ถนนเดชานูชิต (แม่ฟ้าหลวง-หัวหิน) สาขาบางสะพาน สาขาปราณบุรี (ประจวบคีรีขันธ์)

**ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง**

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์ Speedy ในเขตพื้นที่ 14 ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กำหนดความน่าจะเป็นของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74) โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด
- p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
- q = (1 - p)
- $Z^2_{1-\alpha/2}$  =  $Z_{0.975}$  เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้สำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย แบ่งเก็บสาขาละเท่า ๆ กัน ของทั้ง 50 สาขา ใน 7 จังหวัดข้างต้น เลือกเก็บตัวอย่างสาขาละ 8 ราย

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

**รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าสาขาในเขตพื้นที่ 14 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 50 สาขา สาขาละ 8 ราย รวมทั้งหมด 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

### การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินสดโอนกระสงค์ Speedy ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะการใช้บริการสินเชื่อเงินสดโอนกระสงค์ “Speedy”

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมการตลาดใช้ Rating Scales (คุณทลี เวชสาร, 2545:111) โดยแบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน หมายถึง ความสำคัญของปัจจัย/ความรุนแรงของปัญหา

1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัย/ หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญ/มีปัญหาในระดับ  
ความรุนแรงของปัญหา

1.00 – 1.49	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	น้อย
2.50 – 3.49	ปานกลาง
3.50 – 4.49	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม 2552 และ  
เก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved