

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้จะได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นาฬิกาการพาณิชย์เอกชนไทย และธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

- (1) กลุ่มประชาชนทั่วไป
- (2) กลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน และกิจการส่วนตัว
- (3) กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

โดยเลือกศึกษาจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 216,946 คน และเพื่อให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรมีความเหมาะสมและถูกต้องในทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ 0.05

จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{216,946}{1 + 216,946 (0.05)^2} \\ &= 399 \text{ คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยให้ขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนเท่ากัน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ คือ

กลุ่มประชากร	ธ.พ. เอกชนไทย	ธ.พ. ของรัฐ	รวม
1. ประชาชนทั่วไป	70	70	140
2. ผู้ประกอบการ	70	70	140
3. ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	70	140
รวม	210	210	420

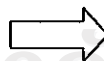
โดยมีช่วงระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2546

3.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์

1. ด้านการบริการ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน
3. ด้านสถานที่
4. ด้านราคา
5. ด้านความมั่นคงปลอดภัย
6. ด้านส่งเสริมการตลาด
7. ด้านผลิตภัณฑ์
8. ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้
9. ด้านสังคม



การเลือกใช้ธนาคาร
พาณิชย์ของลูกค้า ใน
เขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

โดยที่ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านความมั่นคง ปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และด้านสังคม

สำหรับปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย การต้อนรับผู้มาใช้บริการ การให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ การมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ การรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย กิริยามารยาทของพนักงานในการต้อนรับและให้บริการ ความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ ความมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม

ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงานไปมาสะดวก จำนวนสาขาที่ให้บริการมีมากและทั่วถึง สถานที่ทำการสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่ทำการมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ มีสถานที่จอดรถให้ลูกค้าเพียงพอ

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม ผู้รับบริการสามารถต่อรองได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีบริการให้เลือกหลากหลาย บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ การให้บริการไม่เอาเปรียบลูกค้า เงื่อนไขการให้บริการมีความยืดหยุ่นมีขั้นตอนง่าย

ปัจจัยด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ ประกอบด้วย อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้มีความทันสมัย อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้มีเพียงพอต่อการให้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีป้ายแสดงการให้บริการด้านต่างๆ ชัดเจน มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ มีการติดประกาศอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมให้ลูกค้าเห็นชัดเจน มีโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ

ปัจจัยด้านความมั่นคง และปลอดภัย ประกอบด้วย ธนาคารมีชื่อเสียงดีมีฐานะมั่นคง รัฐบาลให้การค้ำประกันเงินฝาก มีการรักษาความปลอดภัยเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย รู้จักพนักงานหรือผู้บริหารธนาคารนั้น มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ ส่วนงาน/นายจ้างจัดให้ใช้บริการที่ธนาคารนั้นๆ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปแบ่งออกเป็นดังนี้

- ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายกกลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะการก่อตั้งธุรกิจ ฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทธุรกิจ และระดับรายได้

- พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ใช้คำถามที่สร้างขึ้นแบบมาตราส่วนตามแบบของลิเคิท (Likert Scale) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เป็นคำถามที่มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าข้อใดเป็นปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ตนเลือกใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สำหรับข้อเสนอแนะมีลักษณะเป็นคำถามเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนบรรยายด้วยตนเอง

3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้ง 420 ชุด มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย

2) การวัดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยแต่ละด้านนั้น จะใช้วิธีการวัดตามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ในการแปลความหมายระดับคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ โดยมีหลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

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

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จะศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม ในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย และธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล โดยใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง

3) การวิเคราะห์ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ และสรุปเนื้อหา (Content Analysis)

4) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามเปิด โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ และสรุปเนื้อหา (Content Analysis)