

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่เป็นมาใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในจังหวัดลำปาง เช่นบริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท จีอี แคปปิตอล จำกัด เป็นต้น ส่วนบริษัทอื่นที่เป็นร้านค้าที่มีบริการผ่อนชำระของตนเองอยู่แล้ว เช่น นิยมพาณิชย์ หรือ สหพานิช ไม่นำมาศึกษา

กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มประชากร จำนวน 300 ราย ดังนี้

|                                    |       |     |     |
|------------------------------------|-------|-----|-----|
| - ร้าน เชียงใหม่สยามทีวี สาขาลำปาง | จำนวน | 100 | ราย |
| - ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาลำปาง   | จำนวน | 70  | ราย |
| - ห้างสรรพสินค้า โลตัส สาขาลำปาง   | จำนวน | 70  | ราย |
| - ห้างพาวเวอร์บาย สาขาลำปาง        | จำนวน | 60  | ราย |

#### 3.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (รายละเอียดตามภาคผนวก) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- สมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระประกอบด้วย

- บริษัทสินเชื่อที่ลูกค้ามีบัตรสมาชิก
- ประเภทการสมัครใช้บริการ
- รายละเอียดของเงื่อนไขการใช้บริการ
- สาเหตุที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเงินผ่อน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยแบ่งตามส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) และ ราคา (Price) ประกอบด้วย
  1. อัตราดอกเบี้ย
  2. การกำหนดราคาสินค้าที่ต้องการผ่อนชำระ
  3. การวางเงินดาวน์
  4. ค่าประกันความเสี่ยง
  5. การกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระ
  6. การกำหนดจำนวนงวดขั้นต่ำในการผ่อนชำระ
  7. ปริมาณวงเงินที่ได้รับ
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย
  1. การจัดโปรโมชั่น สมาชิกแนะนำสมาชิก

2. การจัดโปรโมชั่นพิเศษจากทางผู้ผลิต
  3. การให้ของสมนาคุณเมื่อใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ
  4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ
- การจัดจำหน่าย (Place) , บุคลากร (People) และ กระบวนการให้บริการ (Process) ประกอบไปด้วย
    1. สิทธิประโยชน์ของบัตร เช่น ใช้ผ่อนก็ได้ กดเงินก็ได้ เป็นต้น
    2. จำนวนเครือข่ายร้านค้าที่เป็นตัวแทนผ่านสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร
    3. ความสะดวกด้านศูนย์บริการในเชิงภูมิศาสตร์
    4. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ
    5. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ
    6. จุดรับชำระค่างวดสินค้า
  - ด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย
    1. ความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร
    2. บัตรมีสีสรรสวยงาม พกพาสะดวก
    3. รสนิยม
    4. นโยบายรัฐบาล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในด้านต่างๆ จากการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ซึ่งคำถามส่วนนี้ใช้การเรียงลำดับความสำคัญ ตั้งแต่อันดับ 1 ให้ความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงอันดับ 4 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ประกอบไปด้วย

- ด้านเอกสาร
- ด้านอัตราดอกเบี้ย
- ด้านระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ
- ด้านหลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ

### 3.3 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

**3.3.1 วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อบนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

ข้อมูล 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ

#### ข้อตกลงเบื้องต้น

อุปสงค์สำหรับสินเชื่อบนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในที่นี้คือปริมาณวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้า

(2) การวิเคราะห์ข้อมูล มี 2 วิธีดังนี้

วิธีที่ 1 ใช้วิธีการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-square Test) โดยนำข้อมูลที่มีการจัดกลุ่มมาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร นำเสนอความสัมพันธ์ของวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระกับปัจจัยต่างๆ เป็นตารางไขว้ (Cross Tab) แสดงผลในแนวตั้ง (Column) โดยนำข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ และข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มาจำแนกออกเป็นกลุ่ม เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อบนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่

ธนาคาร

วิธีที่ 2 ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions Analysis) โดยนำข้อมูลที่ไม่มีการจัดกลุ่มหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อบนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดในสมการ

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

$$C = a + bE + cHR + dI + eM + fY + gP + u$$

|                  |   |   |
|------------------|---|---|
| โดยที่           |   |   |
| C                | = | ปริมาณวงเงินสินเชื่อผ่อนชำระของบุคคลที่ได้จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในเขตจังหวัดลำปาง (บาท)                             |
| E                | = | อายุของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ (ปี)  |
| HR               | = | จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู (คน)   |
| I                | = | อัตราดอกเบี้ย เป็นอัตราดอกเบี้ยที่บริษัทเช่าซื้อเรียกเก็บจากผู้เช่าซื้อซึ่งเป็นการตกลง ณ คาบเวลาที่ผ่อนชำระ (หน่วยเป็นร้อยละ) |
| M                | = | คาบเวลาในการชำระ เป็นจำนวนงวดทั้งหมดที่ลูกค้าจะต้องชำระเงินแก่สถาบันการเงินตามสัญญาที่ระบุ (งวด ในที่นี้หมายถึง 1 เดือน)      |
| Y                | = | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (บาท)   |
| P                | = | ราคาสินค้าที่ผ่อนชำระ (บาท)   |
| u                | = | ค่าความคลาดเคลื่อน  |
| a                | = | ค่าคงที่ (Constant)   |
| b, c, d, e, f, g | = | ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)   |

3.3.2 วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

- (1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม คือ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย
- ผลิตภัณฑ์ (Product) และ ราคา (Price)
  - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - การจัดจำหน่าย (Place) , บุคลากร (People) และ กระบวนการให้บริการ (Process)
  - ด้านอื่นๆ

## (2) การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ใช้วิเคราะห์วัดระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท โดยสร้างคำถามเป็นระดับประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีการให้คะแนนดังนี้

| ระดับความคิดเห็น | ค่าคะแนน |
|------------------|----------|
| น้อยที่สุด       | 1        |
| น้อย             | 2        |
| ปานกลาง          | 3        |
| มาก              | 4        |
| มากที่สุด        | 5        |

นำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยปัญหาที่ได้ค่าคะแนนมากที่สุดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดและใช้การรายงานเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางจัดอันดับ

**3.3.3 วัตถุประสงค์ที่สาม** เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในใช้บริการสินเชื่อบริษัทของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

(1) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 300 ราย ประกอบไปด้วยปัญหาด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านเอกสาร
- ด้านอัตราดอกเบี้ย
- ด้านระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ
- ด้านหลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อ

## (2) การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ให้เรียงลำดับความสำคัญ ตั้งแต่อันดับ 1 ให้ความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงอันดับ 4 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 กำหนดคะแนนให้กับลำดับความสำคัญอันดับ 1 – 4 ดังนี้

| อันดับที่ | ค่าคะแนน |
|-----------|----------|
| 1         | 4        |
| 2         | 3        |
| 3         | 2        |
| 4         | 1        |

นำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดลำดับความสำคัญของปัญหาโดยปัญหาที่ได้ค่าคะแนนมากที่สุดเป็นปัญหาที่มีความสำคัญ ซึ่งควรได้รับการแก้ไข เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดและใช้การรายงานเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลและนำเสนอในรูปตารางจัดอันดับ