

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ โดยทำการศึกษาคครอบคลุมถึงปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร และการบริการ (Personnel & Service) และปัจจัยด้านอื่น ๆ

#### ขอบเขตประชากร

ศึกษาจากลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมดในเขตภาคเหนือที่เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัด กำแพงเพชร พิจิตร ตาก พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ พะเยา เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยมียอด ณ 31 ธันวาคม 2541 รวม 80 ราย (ศูนย์ความสัมพันธ์ลูกค้าบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด, 2543 : 1) จากประชากรทั้งหมด 100 %

#### ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยและปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ

## วิธีการศึกษา

### แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเพื่อถามลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือที่ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทุกราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้ารายใหญ่

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- |           |   |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และธุรกิจ           |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ |
| ส่วนที่ 3 | ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ               |

### มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (วีรยา กัทรอาชาชัย, 2539 : 354)

ตามแนวทางของลิเคิท (Likert) ผู้ศึกษาได้แบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีความสำคัญ/ไม่มีปัญหา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น และมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ/ระดับปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่มีความสำคัญ/ไม่มีปัญหา	1

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ/ระดับปัญหา
5.00 – 4.50	มากที่สุด
4.49 – 3.50	มาก
3.49 – 2.50	น้อย
2.49 – 1.50	น้อยที่สุด
1.49 – 1.00	ไม่มีความสำคัญ/ไม่มีปัญหา

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษานี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป SPSS for Windows วิธีการทางสถิติที่ใช้ คือ สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งแยกการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม และธุรกิจ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนี้
  - 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.2 ปัจจัยด้านราคา
  - 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ
  - 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร
  - 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ
  - 2.7 ปัจจัยด้านอื่น ๆ
3. การวิเคราะห์ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้สินค้าธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)