

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตเนื้อหา การกำหนดขนาดตัวอย่าง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในกลุ่มสถาบันการเงิน ที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล (เฉพาะด้านพนักงานที่ให้บริการ) (6) กระบวนการ (7) หลักฐานทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ทำการศึกษาประชากรเฉพาะ พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีสถานะคงอยู่ ณ วันที่เก็บแบบสอบถาม (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2548: ออนไลน์)

วิธีการศึกษา

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจากพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร จำนวนพนักงาน 3,184 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 จะได้ขนาดตัวอย่าง 356 คน (ชัยสิทธิ์ เกลิมประเสริฐ, 2537: ออนไลน์)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 คน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างกระจายตามสัดส่วนของจำนวนพนักงานในแต่ละบริษัทของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลชื่อบริษัทและจำนวนบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ และเก็บรวบรวมจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัย อินเทอร์เน็ตและวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน (รายละเอียดดูภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ลักษณะคำถามมี 2 ลักษณะ คือ

1. คำถามแบบปิด (Close-Questionnaire) เป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบ

2. คำถามแบบเปิด (Open-Questionnaire) เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 356 ชุด มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) เป็น ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้ (กฤษณี เวชสาร, 2545:123)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย จะชี้ดหลักเกณฑ์ ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>		<u>ระดับมากที่สุด</u>
4.51 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	สำคัญมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	สำคัญน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน-30 พฤศจิกายน 2549

3.6 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่