บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน เฉพาะบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน เท่านั้น

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน โดยแบ่งประเภทของสินเชื่อส่วนบุคคลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อส่วนบุคคลเฉพาะที่ไม่มีทรัพย์หรือทรัพย์สินเป็นหลักประกัน

2) สินเชื่อส่วนบุคคลประเภทการให้เช่าซื้อและลีสซิ่งสินค้าต่างๆ

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย (Seymour Sudman, อ้างในกุณฑลี เวชสาร, 2551) โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน โดยสอบถามผู้มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี แม็คโคร และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น สยามทีวีลำพูน นิยมพานิช จิราพันธ์สาขานิคมอุตสาหกรรม ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียด จำนวน ร้อยละ ของแบบสอบถามที่จัดเก็บตามสถานที่ต่างๆ

สถานที่	สัดส่วน ร้อยละ	จำนวนแบบ สอบถาม (ชุด)
นิยมพาณิช ลำพูน	20	60
บิ๊กซี ลำพูน	20	60
สยามแม็คโคร ลำพูน	20	60
สยามทีวี ลำพูน	20	60
จิราพันธ์ สาขานิคมอุตสาหกรรม	20	60
รวม	**100**	**300**

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ รายได้สุทธิต่อเดือน และ ลักษณะการใช้สินเชื่อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากรที่ให้บริการ 6) กระบวนการให้บริการ 7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และฐานนิยม (Mode) ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถามใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับตาม Rating Scale ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวมรวมข้อมูล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ ประกอบด้วย นิยมพาณิชลำพูน บิ๊กซีลำพูน สยามแม็คโครลำพูน สยามทีวีลำพูน และ จิราพันธ์สาขานิคมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูนได้ให้บริการอยู่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2554 ถึง เดือนมีนาคม 2555

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved