

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา และวิธีการศึกษา ขอบเขตเนื้อหา การกำหนดขนาดตัวอย่าง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะทำการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นลูกค้าของ 4 สาขา ที่อยู่ในย่านธุรกิจตามการแบ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจะศึกษาภาคนครหลวงหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่ถือบัตรเครดิตเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ 4 สาขา ได้แก่สำนักงานใหญ่ สีลม สุรวงศ์ และ จิวเวอรีเทรด เซ็นเตอร์ มีจำนวน 27,296 คน (เรื่องบุญ แหม่อวม , สัมภาษณ์) และใช้เกณฑ์ประชากรที่ศึกษาโดยการใช้กลุ่มตัวอย่างตามสูตรสุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (ชัยสิทธิ์ เกลิมมีประเสริฐ 2544:31 อ้างจาก Yamane1973:725)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{[1+N(e^2)]} \\ \text{เมื่อ} \quad e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากร} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ n &= \frac{27,296}{1+(27,296)(0.05)^2} \\ &= 394.223 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรต้องมีจำนวนมากกว่า 394.223 ตัวอย่าง จึงใช้แบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจะกระจายไปยังสาขา 4 สาขาตามเขตนครหลวงหนึ่งของธนาคารกรุงเทพ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกระจายไปยังสาขาต่าง ๆ 400 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ แยกชั้น (Stratified Random Sampling) จำแนกตามสาขา โดยเลือกเจาะจงเฉพาะผู้ที่เป็นลูกค้าผู้ถือ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของสาขา 4 สาขาตามเขตนครหลวงหนึ่ง

สาขาที่เลือกแจกแบบสอบถามเลือกตามการแบ่งเขตของธนาคารกรุงเทพจำกัดได้แก่ ภาคนครหลวงหนึ่ง โดยกำหนดสัดส่วนตามปริมาณการออกบัตรเครดิต สูงสุด 4 อันดับแรกจาก 19 สาขาที่อยู่ในความรับผิดชอบของภาคนครหลวงหนึ่ง

ลำดับ	สาขา	จำนวนผู้ถือบัตร	จำนวนตัวอย่าง
1	สำนักงานใหญ่	18,297	268
2	สีลม	4,718	69
3	สุรวงศ์	3,480	51
4	จิวเวอรี่เทรคเซ็นเตอร์	801	12
	รวม	27,296	400

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ และ ปัจจัย ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้จะประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของ สาขาที่อยู่ในเขต ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร 4 สาขา ได้แก่สำนักงานใหญ่ สีลม สุรวงศ์ และ จิวเวอรี่เทรคเซ็นเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เสาสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของสาขาที่อยู่ในเขต ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เนื้อหาที่จะศึกษาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างจากลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของสาขาที่อยู่ในเขตภาคนครหลวงหนึ่ง

สำหรับข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยโดยการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 3 สเตจ ได้แก่ สำคัญมาก สำคัญน้อย และไม่สำคัญ

คะแนนความสำคัญของปัจจัย

สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่สำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.00	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	ไม่สำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 3 ระดับ ได้แก่ สำคัญมาก สำคัญน้อย และไม่สำคัญ

การรายงานผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาย่อยอยู่ในรูปแบบของการบรรยายและตารางข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท ได้แก่

1. บทนำ
2. ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. ระเบียบวิธีการศึกษา
4. ผลการศึกษา
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ