

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่างข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การรายงานผลการศึกษา และระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และปัญหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยสาขาของธนาคารกรุงเทพ รวม 153 สาขา โดยมีจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั้งหมดรวม 2,352 ราย (ที่มา : รายงาน หนี้สิ้นเดือนมิถุนายน 2550 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน))

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบไปด้วยสาขาของธนาคารรวม 153 สาขา โดยมีจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั้งหมดรวม 2,352 ราย ดังนั้นในการรวบรวมข้อมูลจะได้กำหนดของตัวอย่างตามแนวความคิดของ YAMANE (ชานินทร์ ศิลป์จารุ,

2547: 34-39) มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จำนวนโดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2,352 ราย

n = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเท่ากับ 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{2,352}{1 + 2,352 (0.05)^2}$$

$$n = 341.86$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 341.86 เพื่อความสะดวกในการกำหนดจำนวนตัวอย่างจึงใช้ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 350 ราย โดยมีการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งหมด 2,352 ราย ธนาคารกรุงเทพมีนโยบายบริหารงานแบบครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยสาขาทั้งหมด 153 สาขา โดยแบ่งเป็นภาคนครหลวง ทั้งหมด 6 ภาค โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 จำนวนสาขา จำนวนลูกค้า และจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามกลุ่มสาขา
ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)**

กลุ่มสาขา	จำนวน (สาขา)	จำนวนลูกค้า (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
ภาคนครหลวง 1	21	670	60
ภาคนครหลวง 2	30	218	58
ภาคนครหลวง 3	25	278	58
ภาคนครหลวง 4	25	375	58
ภาคนครหลวง 5	29	347	58
ภาคนครหลวง 6	23	482	58
รวม	153	2,352	350

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยรวบรวมจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) จำนวน 350 ราย แยก 153 สาขา โดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า จังหวัด กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 350 ราย จาก 6 ภาคนครหลวง จำนวน 153 สาขา จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของข้อมูลที่เก็บและเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาดใช้ Rating Scales (สันต์ชัย ปัทมาลัย, 2546: 54) โดยแบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	การแปลผล
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00
มาก	4	3.50 – 4.49
ปานกลาง	3	2.50 – 3.49
น้อย	2	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

ส่วนการวัดระดับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดใช้ Rating Scales (สันต์ชัย ปัทมาลัย, 2546: 54) โดยแบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับของปัญหา	คะแนน	การแปลผล
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00
มาก	4	3.50 – 4.49
ปานกลาง	3	2.50 – 3.49
น้อย	2	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-กันยายน 2550