

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับอิทธิพลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบ 2 กลุ่มลูกค้านี้

| กลุ่มลูกค้า | จำนวนลูกค้า/ราย | จำนวนเงิน/ล้านบาท |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------|
| กลุ่มลูกค้าธุรกิจรายย่อย (รายปลีก) | 1,398 | 1,592 |
| กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง (รายกลาง) | 290 | 1,752 |
| รวม | 1,688 | 3,344 |

ที่มา : (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2550)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าย่อยและกลุ่มลูกค้ายกกลางที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่สาขาของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้วงเงินสินเชื่อที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายปลีกเป็นลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5.0 ล้านบาท และกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายกลางเป็นลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 5.01 – 100.0 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2545)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี โดยธนาคารมุ่งเน้นลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม แต่ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของธนาคารมีจำนวนไม่มาก และมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างออกไปจากทั้ง 2 กลุ่ม และธนาคารมีวิธีการและเทคนิคการตลาดแตกต่างจากลูกค้า 2 กลุ่มข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเฉพาะ 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้ารายปลีกและกลุ่มลูกค้ารายกลาง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 312 ราย จากจำนวนกลุ่มลูกค้ารายปลีกที่ใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 1,398 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95 % และให้มีระดับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ, 2544: 31 อ้างจาก Yamane, 1973: 725) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} \quad n &= N / 1+N(e)^2 \\
 \text{เมื่อ} \quad e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{ขนาดของประชากร} \\
 N &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 n &= \frac{1,398}{1+(1,398)(0.05)^2} \\
 &= 311.01
 \end{aligned}$$

และกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 168 ราย จากจำนวนกลุ่มลูกค้ารายกลางที่ใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 290 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95 % และให้มีระดับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ, 2544: 31 อ้างจาก Yamane, 1973: 725) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} \quad n &= N / 1+N(e)^2 \\
 \text{เมื่อ} \quad e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{ขนาดของประชากร} \\
 n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 n &= \frac{290}{1+(290)(0.05)^2}
 \end{aligned}$$

$$= 168.11$$

จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 480 ราย หลังจากนั้นจะทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามรายละเอียดในตาราง

| กลุ่มลูกค้า | จำนวนลูกค้า/ราย | ตัวอย่าง |
|--------------------|-----------------|----------|
| กลุ่มลูกค้ารายปลีก | 1,398 | 312 |
| กลุ่มลูกค้ารายกลาง | 290 | 168 |
| รวม | 1,688 | 480 |

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารุ่นนี้ มีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่งคือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้ารายปลีกและกลุ่มลูกค้ารายกลาง ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 325 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัย ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้ศึกษาได้สร้างจากแนวความคิดและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง (ชาติรี ครุชงาม (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี) และนำมาพัฒนาโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

เกณฑ์การให้คะแนนในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ Likert (คุณทลี เวชสาร, 2545) ดังนี้

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

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจง ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (อุเทน ปัญโญ, 2539) มีดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|-------------|----------------|
| 5.00 - 4.50 | มากที่สุด |
| 4.49 - 3.50 | มาก |
| 3.49 - 2.50 | ปานกลาง |
| 2.49 - 1.50 | น้อย |
| 1.49 - 1.00 | น้อยที่สุด |

การรายงานผลการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของการบรรยายและตารางข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท ได้แก่

1. บทนำ
2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. ระเบียบวิธีการศึกษา
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึงเดือนกรกฎาคม 2552 โดยเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved