

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินค้าส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินค้าส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ในการศึกษานี้ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้จำนวน 381 ราย (Taro Yamane, 1973:125) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอ จึงสำรองเผื่อไว้สำหรับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของการศึกษานี้จำนวน 400 ราย โดยจะเก็บจากธนาคารที่มีสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน 8 ธนาคาร ธนาคารละ 50 ราย ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

วิธีการศึกษา

เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และเป็นการศึกษาด้วยการสำรวจ (survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้บริโภคที่มีความต้องการขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายจ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยคำถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละคำถามผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546)

คะแนน 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมาย ได้ดังนี้		
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ใช้สินค้าส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสินค้าส่วนบุคคลที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ธนาคาร ยู โอ บี จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – กันยายน 2552

ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่ 15 กรกฎาคม – 10 สิงหาคม 2552